

**Tecnologia de informação nas agencias de turismo:
uma análise de como as agencias estão utilizando esse recurso
para se manter competitiva**

Adriana Gomes de Moraes [†]
Univali (Brasil)

Resumo: O desenvolvimento da tecnologia de informação para as empresas de turismo especialmente as Agencias de turismo e empreendimentos hoteleiros vem se tornando uma ferramenta fundamental para a competitividade requerida atualmente. O presente estudo visa identificar se a tecnologia de informação é usada pelas Agencias de turismo que compreendem a Microrregião da associação dos municípios da região da foz do rio Itajai (Amfri) do Estado de Santa Catarina, Brasil e de que forma são utilizados pelos agentes de viagens como vantagem competitiva. O método utilizado foi uma pesquisa descritiva. Conclui-se nessa pesquisa que os agentes de viagem entendem possuir TI suficientes para se manter competitivos no mercado entretanto acredita-se que usar todos os tipos de TI disponíveis para o setor torna-se cada dia mais imprescindível para se manter no atual mercado.

Palavras chave: Tecnologia de informação; Agencias de turismo.

Abstract: The development of technology of information for trade of tourism especially the travel agency and hotel undertaking are going one instrument fundamental for competitive require actually. The present study to pretend identify which are the types technology of information are use for travel agency that surround the micro region of associate of cities the region of foz the river Itajai (Amfri) and what form are used for travels agents for competitive vantage. The method used went the research of descriptive. Conclude in this research that the travel agent understand to get TI enough for to maintain competitive in the market however we believe that use every types of technology for the sector go back every days indispensable for to maintain in the actual market.

Keywords: Information technology; Travel agency

[†] • Adriana Gomes de Moraes. Mestre em Turismo e Hotelaria-Univali. Bacharel em Turismo-Unioeste. E-mail: adrianagmoraes2004@yahoo.com.br

Considerações Iniciais

No cenário atual está em franca expansão o uso da tecnologia da informação nos mais diversificados setores, e como não poderia deixar de acontecer o setor de serviços, mais especificamente o de turismo também vive essa mudança de cenário. Pois o que se busca atualmente são modificações nas organizações para se manter competitivo no mercado, e essas modificações estão bastante atreladas as tecnologias de informações. Porter (1986: 83) considera crucial a utilização efetiva da TI para a sobrevivência e a estratégia competitiva das organizações.

Nesse novo cenário, a maior alavanca de transformação da economia e da vida humana será, sem dúvida, a internet a banda larga e a alta velocidade, a que podemos chamar, de B-web, rede mundial que derrubará praticamente todas as fronteiras e inundará o mundo de informação, conhecimento, idéias, notícias, modismos, críticas, contestações, campanhas ou apelos de qualquer natureza.

O grande fenômeno tecnológico atualmente que marca profundas transformações no mundo é a convergência digital, a qual se caracteriza pelo desenvolvimento tecnológico sem precedente que tem conduzido a revolução da informática, afetando radicalmente muitas técnicas de produção.

No entanto, a grande maioria das pessoas parece ainda não ter percebido que nenhuma outra tecnologia terá mais impacto na vida humana, do que as tecnologias que estão aí entre elas pode-se citar a Internet. Para entender o uso dessas tecnologias realizou-se a presente pesquisa.

O objetivo do presente estudo, de caráter descritivo, é identificar quais são os tipos de tecnologia de informação usados pelas agências de turismo que compreendem a Microrregião da associação dos municípios da região da foz do rio Itajai (Amfri) e de que forma são utilizados pelos agentes de viagens como vantagem competitiva. A seguir, é apresentada a base teórica do estudo. O método da pesquisa é detalhado na

seção seguinte. A quarta seção explora os resultados da pesquisa, seguida das considerações finais.

A gestão do conhecimento

Atualmente vive-se um momento de importante transição no ambiente econômico, onde a gestão pró ativa do conhecimento adquire um papel central para a competitividade tanto das empresas, como dos países. Isto, entretanto, nem sempre foi assim, pois, no passado, vantagens de localização, assim como o acesso à mão-de-obra barata, recursos naturais e ao capital financeiro tinham papéis muito mais determinantes.

A Gestão do Conhecimento vai, no entanto, muito além, do investimento em tecnologia ou o gerenciamento da inovação. A Gestão do Conhecimento nas organizações passa, necessariamente, pela compreensão das características e demandas do ambiente competitivo e, também, pelo entendimento das necessidades individuais e coletivas associadas aos processos de criação e aprendizado.

Como os avanços na informática e nas tecnologias de comunicação estão afetando os processos de geração, difusão e armazenamento de conhecimento nas organizações. A associação na literatura entre tecnologia de informação e gestão do conhecimento está relacionada ao uso de sistemas de informação para o compartilhamento de informações ou conhecimento. A Gestão do Conhecimento centra-se em três aspectos principais: foco nos ativos intangíveis (principalmente o fator humano), tornar a gestão do conhecimento algo explícito, incentivar e criar mecanismos que facilitem aos empregados o compartilhamento de seus conhecimentos. Em particular, várias tecnologias que podem ser empregadas para este fim: *intranets, groupware, document management systems, data warehouses, desktop- videoconferencing, electronic bulletin boards*.

Além disso, estas ferramentas podem ser classificadas em três grandes áreas:

- repositório de materiais de referência: conhecimento explícito que pode ser facilmente acessado e que evita duplicações de esforços;

- *expertise maps*: banco de dados com

listas e descrições das competências de indivíduos de dentro e de fora da organização. Isto facilitaria o compartilhamento de conhecimento tácito;

- *just-in-time knowledge*: ferramentas que reduzem as barreiras de tempo e distância no acesso a conhecimentos. A crescente necessidade de as empresas se engajarem em processos de aprendizagem com o ambiente e, em particular, por meio de alianças com outras empresas.

O tema Gestão do Conhecimento tem bases sólidas em várias abordagens distintas e complementares. Verifica-se o recente foco da literatura nos processos geradores de conhecimento (de valor) representa, de fato, um avanço na teoria organizacional, visto que conseguiu evidenciar, com maior ênfase, como diversas práticas gerenciais e de organização do trabalho estão associadas a processos individuais e coletivos de criação, aprendizado e inovação.

Quando se pensa em Gestão do Conhecimento há uma superposição na direção das análises "micro" (indivíduos e grupos), meso (organização) e macro (ambiente). Reconhece-se, assim, que o aprendizado e a criação individual incluem a capacidade de combinar diferentes *inputs* e perspectivas, que o aprendizado organizacional demanda uma visão sistêmica do ambiente e a confrontação de modelos mentais distintos e, finalmente, que o processo de inovação requer, crescentemente, a combinação de diferentes habilidades, conhecimentos e tecnologias de campos distintos do conhecimento e mesmo de diferentes setores econômicos.

Para Drucker (2000) aquilo que chamamos de Revolução da Informação é, na realidade, uma revolução do conhecimento. A rotinização dos processos não foi possibilitada por máquinas. O computador, na verdade, é apenas o gatilho que a desencadeou. O software é a reorganização do trabalho tradicional, baseado em séculos de experiência, por meio da aplicação do conhecimento e, especialmente, da análise lógica e sistemática. A chave não é a eletrônica, mas sim a ciência cognitiva.

A globalização e as novas tecnologias

O último terço do século xx assinala transformações de grande importância no sistema capitalista mundial. Essas trans-

formações não debilitaram a essência do modo de produção capitalista, na verdade, reforçaram-na, uma vez que se acentuou sua característica mundial. Nisto consiste, precisamente, o processo de globalização, nome novo para o antigo processo de internacionalização ou de criação do mercado mundial nascido com o próprio capitalismo.

O que se dá, em nossa época, é o fenômeno do movimento das economias nacionais dentro das fronteiras políticas dos Estados nacionais ser, constantemente e a todo instante, ultrapassado pelo movimento das empresas multinacionais, em número muito restrito, que atuam, com agilidade quase desembaraçada, no cenário do mercado mundial.

Com sua base material na revolução informacional (também chamada de terceira revolução tecnológica), o processo de globalização trouxe profundas alterações no âmbito da produção, nas relações de trabalho, no comércio nacional e internacional, nas finanças, na esfera política e em inúmeros aspectos da vida social.

As novas tecnologias de computação e de telecomunicação permitem que os produtos sejam resultado de operações efetivadas em diferentes países e mesmo continentes, vinculadas em tempo real. Tal possibilidade incrementou a capacidade de expansão das empresas multinacionais (EMs), dando-lhes agilidade a fim de localizar suas operações nos pontos mais vantajosos sob os aspectos de custo e de mercado.

O processo de globalização e a revolução tecnológica provocaram alterações de grande envergadura nas condições em que atuam as organizações empresariais.

A produção enxuta e informatizada também abriu caminho ao florescimento de empresas médias e pequenas. Avançou, assim, a idéia de que a grande empresa estaria fadada a desaparecer ou a ceder parte considerável do seu espaço às empresas médias e pequenas. As recessões dos anos 80 e 90 mostraram o quanto estas últimas são vulneráveis, o quanto sua existência é precária.

Do exposto, conclui-se que as empresas grandes e pequenas continuarão a ocupar um espaço econômico, porque as características tecnológicas atuais estimulam sua formação, mas também porque, em maior ou menor grau, conforme a conjuntura, sua

existência interessa às grandes empresas.

A convergência tecnológica vem eliminando os limites entre os meios, tornando-os solidários em termos operacionais, e erodindo as tradicionais relações que antinham entre si e com seus usuários. Na verdade, com a tecnologia digital, torna-se possível o uso de uma linguagem comum: um filme, uma chamada telefônica, uma carta, um artigo de revista, qualquer deles pode ser transformado em dígitos e distribuído por fios telefônicos, microondas, satélites ou ainda por via de um meio físico de gravação, como uma fita magnética ou um disco. Além disso, com a digitalização, o conteúdo torna-se totalmente plástico, isto é, qualquer mensagem, som, ou imagem pode ser editada, mudando de qualquer coisa para qualquer coisa.

A convergência tecnológica parece tender a cancelar a validade de fronteiras entre diferentes tipos de produtos intelectuais e serviços informativo-culturais, bem como a suprimir as linhas divisórias entre comunicação privada e de massa, entre meios baseados em som e em vídeo, entre texto e vídeo, entre as imagens baseadas em emulsão e as eletrônicas e mesmo, a fronteira entre livro e tela. Uma das maiores conseqüências disso é a observável tendência de integração de diversos aspectos das políticas públicas para informática, eletrônica e telecomunicações, com alguns aspectos das políticas relativas aos mídias e à cultura.

A Internet, a imprensa, a indústria gráfica, o rádio, a televisão, a biblioteca, o livro e as revistas científicas, as telecomunicações e a informática estão ficando mais interconectadas e interdependentes, de tal forma que uma política de governo para uma delas pode ter significativas implicações para as outras.

Para Miranda Em síntese, os elementos estruturais da sociedade da informação enfrentam hoje, entre outros, dois fortes condicionantes de natureza tanto conceitual quanto contextual: em primeiro lugar, uma retirada progressiva do Estado, em benefício do espaço privado e mercantil, facilitando a acumulação de capital e a mercantilização dos espaços informacionais e culturais.

A globalização é um processo desigual que, em certa medida, pode ser considerado

como a ocidentalização dos valores culturais de nossos tempos. Mas, paradoxalmente, a globalização vem fortalecendo a proliferação de identidades locais e, ainda que pareça utópico, a sociedade da informação que estamos ajudando a construir também pode dar espaço para culturas geograficamente isoladas – como é, em parte, o nosso caso.

O processo de globalização instrumentalizado pela troca acelerada da informação por meio dos novos *mídia*, que abolem as distâncias e o tempo, não têm provocado a homogeneização completa das culturas e das identidades.

Pelo contrário, não apenas antigas querelas identitárias se mantêm vivas, como multiplicam-se diferentes bolsões de identidades locais, de inspiração religiosa, étnica ou comportamental, reanimadas e fomentadas como maneira de resistir à introdução de novos modos identitários uniformizantes. A tendência para a cristalização e difusão de uma ou de algumas poucas linhas de força de alcance global surge como mais nítida no campo da economia do que no campo da cultura.

Vive-se na era da tecnologia e da globalização, onde o mundo encontra-se mais integrado e as distâncias diminuídas. Neste contexto, diz-se que existem duas opções: integrar-se a este universo conectado; ou manter-se afastados do processo, alheios ao desenvolvimento tecnológico global. O fato é que, nesse processo, existe um desequilíbrio quanto ao seu alcance por parte de algumas camadas da população. Porém, apesar do atraso tecnológico existente em alguns países, o acesso às novas tecnologias e aos avanços trazidos por elas ocorre de forma universal, alcançando pessoas de toda as partes do globo, mesmo que em intensidades distintas.

É verdade que nos países desenvolvidos o processo é mais eficiente do que nos em desenvolvimento, porém, graças, principalmente, a internet vem ocorrendo uma universalização da informação que pode ser obtida em tempo real em qualquer local do planeta. Nesse contexto, é possível afirmar que a globalização vem ocorrendo principalmente por causa do encurtamento das distâncias, desenvolvimento das tecnologias de informação e da comunicação.

As grandes corporações de empresas

transnacionais e multinacionais - geralmente com sede nos países mais ricos do mundo -, que exercem um papel decisivo na economia mundial, enquadram-se perfeitamente nesse processo. As fases de produção de suas mercadorias podem ser realizadas em diversos países, dependendo do custo benefício e das vantagens econômicas oferecidas, principalmente pelos países em desenvolvimento onde a mão-de-obra e a matéria-prima são mais baratas e existem incentivos fiscais. Daí resulta uma grande quantidade de produtos sem uma nacionalidade definida, pois, podem ter peças vindas de um país, ter sido fabricado em outro e ter a sede da empresa em um terceiro.

Nesse processo de integralização dos mercados além desse aproveitamento das potencialidades de localidades distintas na fase de produção do bem, há também, a divulgação global que visa atingir todos os mercados. As empresas produzem e comercializam seus produtos em diferentes partes do mundo.

Essa relação entre o global e o local é uma característica da globalização que vem sendo acentuada pela Tecnologia da Informação, promovendo a integração de pessoas e de culturas através de serviços como internet, telefonia e televisão. Dessa forma, pessoas de diferentes partes do mundo podem assistir aos mesmos programas de TV, ter acesso às mesmas informações, conversar e promover reuniões em tempo real via Internet.

Globalização ou mundialização é a interdependência de todos os povos e países do nosso planeta, também denominado "aldeia global". As notícias do mundo são divulgadas pelos jornais, rádio, TV, internet e outros meios de comunicação, o mundo assistiu ao vivo e a cores em 11 de setembro, o atentado ao World Trade Center (as torres gêmeas). Com toda essa tecnologia a serviço da humanidade, dá a impressão que o planeta terra ficou menor. Podemos também observar que os bens de consumo, a moda, a medicina, enfim a vida do ser humano sofre influência direta dessa tal Globalização.

A Tecnologia de informação como vantagem competitiva

Convém inicialmente adotar algumas definições para os termos que serão utili-

zados no texto dessa seção, tornando-os mais consistentes com as idéias expostas. Balarine (2002) assim definiu: Tecnologia da Informação (TI): corresponde a objetos (hardware) e veículos (software) destinados a criarem Sistemas de Informação (SI); Sistemas de Informação (SI): são os resultados da implementação da TI, através da utilização de computadores e telecomunicações;

Internet: é a rede mundial de comunicações (WWW – World Wide Web, também chamada simplesmente de Web), facultando ambiente para as organizações se direcionarem ao público em geral;

Extranet: lida com aquelas comunicações específicas, no ambiente da Web, direcionadas a uma audiência externa selecionada, protegidas através de códigos de acesso;

Intranet: são redes privadas, destinadas a veicular comunicações específicas ao público interno;

Comércio Eletrônico (e-commerce): são as transações que ocorrem via Internet, através da ligação entre compradores e vendedores.

Apesar de inicialmente a Internet e o uso de redes de comunicações tenham sido recebidos com ceticismo e reservas no ambiente empresarial, seu crescimento acelerado e a recente tendência à implementação do comércio eletrônico vem, gradualmente, criando expectativas de que ela possa ser utilizada estrategicamente pelas organizações.

No entanto, seria inconveniente aos negócios optar por maciços investimentos em Tecnologia da Informação, visando o desenvolvimento de projetos destinados a tecnologias da Internet, partindo de impulsos ou modismos. O bom senso indica que tais investimentos devem receber tratamento adequado, com a realização de análises custo-benefício e percepções dos reflexos de tais decisões na evolução da empresa no longo prazo.

Porém, não é suficiente apenas identificar as potencialidades da TI e da Internet na melhoria dos negócios. Complementarmente, devem ser verificados os custos e benefícios de sua implementação, além dos efeitos esperados sobre a sustentabilidade da organização no longo prazo.

Para Bickerton, Bickerton & Simpson-

Holley (1999, p.129-30) verificar a importância da Internet nos negócios da empresa, perguntando os quantos representam ser críticas as comunicações para a organização é bastante importante.

Neste contexto, a informação, sob o impacto da utilização de tecnologia de informação tem uma influência cada vez maior na organização do futuro. A introdução de novas tecnologias de informação nas organizações ampliou as potencialidades da informação como recurso estratégico, a velocidade com que a interação entre gestão e informação ocorre e a qualidade desta ligação.

Estes avanços tecnológicos modificam as relações entre tempo e espaço. as distâncias temporais e espaciais cobertas pelas novas tecnologias tornam o passo de vida cada vez mais rápido. É como se o mundo encolhesse ou fosse uma vila global.

O fenômeno da globalização cria um mundo sem fronteiras, onde a vantagem competitiva é concedida aos centros detentores de tecnologias ajustadas ao mercado de interesse da empresa e que apresentam investimentos consistentes em pesquisa e desenvolvimento.

Segundo Davis (1995), “redes tecnológicas vão se transformar em redes de negócios (neste processo, as hierarquias tendem a desaparecer). E de redes de negócios vão passar, finalmente, a redes organizacionais (redes de várias organizações que servem à empresa)”.

Tornou-se comum nesta era de domínio da tecnologia de informação (TI) padronizar sistemas antes incompatíveis, transformando o fluxo da informação em um processo “sem costuras”, transparente. O grande desafio neste momento está em criar modelos administrativos que explorem estrategicamente estas interligações; e este processo passa, invariavelmente, pela forma como a organização é visualizada e vivenciada por toda a administração, juntamente com seus funcionários.

A sociedade e as organizações vêm sofrendo grandes transformações com a globalização: de sociedade industrial para sociedade de informação; de organizações mecanizadas e estruturadas em hierarquias para organizações informatizadas e baseadas na cooperação. O fator gerador e base dessa nova sociedade é o acesso e a

distribuição, sem fronteiras, do conhecimento.

Em um mundo onde a palavra de ordem é sobrevivência, organizações que atuam com pesquisa e desenvolvimento, mais do que quaisquer outras, necessitam de flexibilidade, visão sistêmica, estrutura voltada a processos de negócios, utilização estratégica de TI.

A Tecnologia de Informação no turismo

A TI vem se mostrando como ferramenta indispensável à sobrevivência organizacional, na medida em que imprime maior velocidade aos processos internos e permite aos gestores um conhecimento/relacionamento amplo com seu ambiente de influência.

A utilização adequada da TI está, então, sujeita a um conjunto de condições. Isto é, os componentes organizacionais e suas interações determinarão a capacidade de utilização e adequação das TIs disponíveis para o sucesso empresarial.

O desenvolvimento da TI teve inevitavelmente um grande efeito na operação, na estrutura e na estratégia das empresas de turismo no mundo todo. Diminui-se com as novas tecnologias os custos de comunicação e operação, aumentando a interatividade, a eficiência, produtividade e competitividade. Cooper (2003: 458) salienta que “a competitividade, tanto das empresas quanto das destinações, esta sendo redefinida, uma vez que eles maximizam a utilização, o desenvolvimento e a aplicação dessas tecnologias”.

O avanço das Tecnologias de Informações estão mudando o foco das organizações turísticas, nas quais o sucesso depende de captação de respostas rápidas as mudanças nas necessidades dos clientes.

Porem algumas implementações precisam ser feitas para que exista vantagem competitiva, algumas são sugeridas por Cooper (2003: 459) necessidade de planejamento e estruturas estratégicas a longo prazo, necessidade de gerenciamento racional das TI e de desenvolvimento de software e hardware, necessidade de uma reengenharia dos processos empresariais, compromisso e visão da alta gerencia e necessidade de treinamento em toda a hierarquia.

A simples utilização das tecnologias da informação como uma iniciativa única é inadequada, as empresas devem explorar

os benefícios dessa nova ferramenta para reprojeter seus processos, suas estruturas, suas estratégias de canais de distribuição e seus sistemas de gerenciamento e controle.

As tecnologias de informações para o turismo são essenciais para a demanda, já que requerem geração, coleta, processamento, aplicação e comunicação da informação para as operações. Os consumidores se beneficiarão pois permite uma cooperação mais eficiente entre os prestadores de serviços. O uso da TI permite cadê vez mais deixar seu produto vendido tangível ao cliente.

Os novos meios de comunicação audiovisuais (som e imagem) e a multimídia, estão revolucionando a circulação da informação. A viagem virtual é uma realidade, por meio de CD-ROMs e da internet, que permitem experimentar um local antes mesmo de haver deslocamento efetivo de uma viagem.

Para Siqueira (2004: 79) a democratização do entretenimento tende a crescer de forma exponencial no mundo, com a convergência digital. No Brasil, esse crescimento será talvez, muito mais rápido do que noutros países. Assim por volta de 2015, prevemos a existência de numerosas opções de entretenimento destinadas e abertas a maioria da população. Para a classe media, surgirão novidades, como as viagens virtuais, capazes de levar qualquer espectador aos mais belos lugares do mundo.

Percebe-se que a tecnologia de informação esta provocando profundas mudanças no turismo, especialmente nas empresas turísticas, tornando-se urgente a adaptação dessas organizações para se manter no mercado, porém fica a sugestão de Siqueira acima onde as novas tendências que segundo ele provocarão mais mudanças.

Tecnologia de informação e Agencias de Turismo

A crescente facilidade de acesso à Internet vem permitindo que, cada vez mais, empresas e pessoas tenham acesso a esse veículo informacional, resultando em uma distribuição mais democrática dos conhecimentos da humanidade, oportunizando mercados e negócios a quem tiver competência. Para Kotler (1980: 77), “a chave

de oportunidades de uma empresa repousa sobre a questão de se poder fazer mais por essa oportunidade ambiental que os seus concorrentes”.

As tecnologias de informação para as agencias de turismo atualmente são fortes aliadas, pois, fornecem informações instantâneas, estruturas completas para reservas e apóiam a intermediação entre consumidores e agentes.

Bissoli (2000) observa que para o desenvolvimento do processo de informatização, alguns recursos de informática são necessários: equipamentos, hardware, compreendendo computadores e periféricos. Sistemas básicos, software, para o funcionamento desses equipamentos e sistemas de gerenciamento de bancos de dados, chamados genericamente de gerenciadores de bancos de dados. Recursos de comunicação e de telecomunicação, hardware e software capazes de propiciar a conexão de computadores e demais equipamentos de comunicação convencional. Assim como sistemas de informação, adquiridos prontos ou desenvolvidos sob encomenda pelos especialistas da própria organização ou por terceiros contratados para tal finalidade.

No caso específico das Agências de turismo não poderia ser de outra forma, basicamente criou-se softwares com grande elenco de variáveis para uso do agente de viagem e também do cliente. Um dos mais usados são os sistemas globais de reservas.

Estes sistemas permitem que as agencias acessem a informação e façam reservas de vôos comerciais, redes de hotéis, alugueis de carros, navios e vários serviços auxiliares.

De acordo com Cooper (2003: 460) os quatro sistemas mais usados no mundo atualmente são: Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan. A maioria desses sistemas foram desenvolvidos por companhias aéreas nos anos 80, que ao expandir a cobertura geográfica e integrar-se horizontal e verticalmente para assumir todo o campo de intermediários e grandes agentes.

Então os fornecedores individuais de produtos se deram conta de que a integração desses sistemas e a subsequente criação de uma vitrine, que permitia que os produtos fossem expostos e adquiridos em qualquer parte do mundo, viriam a ser um fator determinante na competitividade e na lu-

cratividade das operações.

A Internet complementou o uso dos GDS'S, o seu avanço facilitou para a distribuição de informação multimídia e interatividade entre os principais agentes consumidores. A world Wide Web oferece aos prestadores de serviços turísticos infraestrutura para distribuição global e o fornecimento de informação multimídia de natureza turística. Também da possibilidade para o consumidor adquirir maiores informações a cerca da viagem que quer realizar, do hotel que deseja se hospedar e assim por diante.

Outra parceria estabelecida entre sistemas de reservas e internet é que os GDS estão desenvolvendo interfaces apropriadas para os consumidores e o setor, como por exemplo as agencias de viagens eletrônicas e atendimento *corporate*.

Alem disso, a internet oferece oportunidade para apresentações de multimídia: segundo cooper (2003: 461) ela pode transformar as telas de textos simples dos sistemas de distribuição global em folhetos eletrônicos interativos. Isto é particularmente significativo quando os sistemas de distribuição global visam a distribuir produtos menos padronizados, como quartos de hotel e outras estruturas de destinações. Espera-se no entanto, que os sistemas de distribuição globais explorem a internet, para oferecer interfaces inovadoras para a comunicação direta com os consumidores e sustentem a tendência que surge para o futuro, de um comércio de viagens próprias

Tomelim (2001: 71) observa que a Internet, que é a nova realidade virtual, causa um certo espanto aos profissionais das agencias, pois traça um prognostico das empresas demonstrando as ameaças e as oportunidades que a Internet pode proporcionar.

Como todas as inovações no inicio causam certos temores, acredita-se que o maior temor dos proprietários das agencias é que os serviços sejam substituídos devido a grande oferta disponível na Internet. Entende-se porém que esse receio não irá se concretizar pois, a Internet é uma aliada dos agentes de viagens veio para facilitar os serviços do agente de viagem, afinal as tecnologias são criadas para facilitar a vida de todos os usuários. O que esta mudando nesse cenário é o perfil de ambas as partes

agente e cliente, o cliente esta mais informado sobre o que quer comprar, tornando-se assim ao agente maior empenho, mais conhecimento a cerca do que se propõe vender.

Na opinião de Tomelim (2001) Trata-se de uma parceria no uso de recursos da Internet entre agencias de viagens e turismo, agente de viagens e consumidor final/cliente. Compete aos dois primeiros, inclusive, incentivar a ação virtual do cliente, individual ou em conjunto com o agente de viagens, como forma de satisfazer necessidades de informações, curiosidades, dimensionamento da oferta existente e, em tese, programar a viagem de modo orientado pelo agente.

Método da pesquisa

O presente artigo é resultado de uma pesquisa descritiva. Quanto aos objetivos a pesquisa caracteriza-se como descritiva que segundo Dencker (1998: 124) “em geral procura descrever fenômenos ou estabelecer relações entre as variáveis”. Quanto aos procedimentos técnicos utilizados caracteriza-se como bibliográfica e documental, a bibliográfica foi usada para pesquisas preliminares de revisão de literatura nos livros técnicos referentes a agencias de turismo, turismo e tecnologia de informação. Na pesquisa documental foram utilizados como fontes documentais para pesquisa os registros das agencias de viagens filiadas na ABAV e existentes nos municípios que pertencem a AMFRI (associação dos municípios da região da foz do rio Itajai) que perfazem um total de 11 municípios.

Quanto a pesquisa de dados fornecidos por pessoas a pesquisa é levantamento que segundo Gil (2002: 50) consiste na interrogação direta das pessoas cujo comportamento deseja conhecer. Basicamente procede-se a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas a cerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

O instrumento de coleta de dado utilizado foi o questionário, dentro do universo existente de agencia de turismo no Estado de Santa Catarina usou-se como critério para escolha da amostragem a probabilísti-

ca estratificada, onde primeiramente pesquisou-se todas as agências de viagens que compreendem a região dos municípios da AMFRI formada por onze municípios Balneário Camboriu, Balneário de Piçarras, Bombinhas, Camboriu, Ilhota, Itajaí, Itapema, Luiz Alves, Navegantes, Penha, Porto Belo. E filiadas a Associação Brasileira dos agentes de viagem (ABAV), em seguida foram escolhidas de forma independente duas agências de cada localidade quando existentes perfazendo um total de 10 Agências pesquisadas. Cabe ressaltar que dentro da amostragem estabelecida acima ficaram de fora da pesquisa quatro municípios porque não possuem nenhum tipo de Agência de turismo.

Conforme o questionário (ver apêndice) que foi aplicado, trabalhou-se a tabulação com dois tipos de dados: das questões fechadas e abertas. A tabulação das questões fechadas foram tabuladas por meio de frequência absoluta e transformadas em porcentagem. As questões abertas foram tabuladas mediante o processo de categorização.

Resultados da pesquisa

Das Agências de Turismo respondente observa-se nas tabelas abaixo os seguintes resultados:

Funcionarios	%
1 a 4	50
5 a 8	30
9 a 12	20

Tabela 1- Número de funcionários

Microcomputadores	%
1 a 5	70
6 a 16	30

Tabela 2- Número total de microcomputadores que a organização possui

As agências foram unânimes quando questionadas se todas as pessoas utilizam o computador para executar suas tarefas e que também todos tem conexão com a internet. Também foram unânimes ao responderem que usam a internet para divulgar pacotes aos clientes, obter informação dos roteiros, elaboração de roteiros e também para e-mail, chats.

Das dez agências pesquisadas 5 possuem o sistema de reservas Amadeus, 1

possui o Galileo e 4 não possuem nenhum tipo de sistema de reserva. Segundo a pesquisa os recursos de hardware e software disponíveis na empresa são suficientes para imprimir a competitividade requerida em todas as empresas pesquisadas. O número de agências que possuem websites são 4 enquanto as que não possuem são 6.

Quanto a qualificação dos funcionários para o uso da tecnologia da informação todas as agências responderam que existe disposição da empresa em qualificar seus funcionários. Assim como a disponibilização de treinamentos aos funcionários que trabalham com os GDS'S, e também contam com a disposição da empresa em qualificar seus funcionários para o uso de TI. Os sites mais usados para concretizar a venda de um produto são os sites das operadoras e Cias Aéreas, sites de Hotéis e de busca.

Pelos resultados do estudo é possível observar que as Agências de turismo possuem infra-estrutura em TI satisfatória aos seus usuários, que consideram, em sua grande maioria, suficientes os recursos de *hardware* e *software* disponibilizados pelas organizações para realização de suas atividades. Apesar disso, a análise de algumas questões permite inferir que a situação não é totalmente confortável. Isto é, ainda que os respondentes tenham considerado que a infra-estrutura em TI seja suficiente, existem alguns fatores que dificultam a utilização das TIs de forma mais eficiente, efetiva e eficaz.

Considerações finais

Para que a empresa faça amplo (e bom) uso das tecnologias da informação, precisa haver orientação/estímulo, vontade política, determinação/liderança, comprometimento, compartilhamento de visões, planejamento, capacidade de assimilar inovações e consciência por parte de toda a organização, notadamente da alta administração.

A utilização adequada da TI está, então, sujeita a um conjunto de condições. Isto é, os componentes organizacionais e suas interações determinarão a capacidade de utilização e adequação das TIs disponíveis para o sucesso da empresa que a usa. É necessário, pois, pensar a TI nas organizações como parte de um sistema maior, o que nos remete ao conceito de sistemas como

um conjunto de elementos interdependentes entre si.

Luciano; Freitas; Junior (2005) observam que uma empresa é um sistema organizacional no qual os recursos (entrada) são transformados por vários processos organizacionais (processamento) em bens e serviços (saída). Os SIs fornecem para a administração informações (*feedback*) sobre as operações do sistema para sua direção e manutenção (controle), enquanto ele troca entradas e saídas com seu ambiente. Os SIs e as TIs devem apoiar as estratégias e processos empresariais, bem como a estrutura e a cultura organizacional de uma empresa para aumentar o valor dos negócios em um ambiente dinâmico.

Observou-se na pesquisa realizada alguns dados curiosos e preocupantes que foram, na região pesquisada as cidades que apresentam maior numero de Agencias de turismo filiadas a Abav e que fazem uso de maiores ferramentas de TI, foram a cidade de Balneário Camboriu e Itajaí, as demais cidades, algumas não possuem sequer agencias de turismo e nas que existem agencia não são filiadas a abav por isso não entraram na pesquisa e as que atuam em conjunto com agencias consolidadoras para efetuar seus serviços ou seja não disponibilizam recursos da Tecnologia de informação para atender seus clientes alem da Internet, todas as informações solicitadas pelos clientes depende das resposta das consolidadoras.

Diante do que foi exposto acima, a pesquisa permite concluir que, quanto maior a Agencia de turismo, mais fatores contribuem para que ela se mantenha competitiva no mercado. Pois apresenta mais ferramentas condizentes as necessidades do cliente, que espera respostas imediatas a cerca do produto que deseja adquirir, fato praticamente impossível de acontecer nas agencias que não possuem bons investimentos nos recursos tecnologia de informação.

A pesquisa atingiu os objetivos propostos e fornece uma visão que foi identificar quais são os tipos de tecnologia de informação usados pelas Agencias de turismo que compreendem a Microrregião da associação dos municípios da região da foz do rio Itajai (Amfri) e de que forma são utilizados pelos agentes de viagens como vanta-

gem competitiva.

A alternativa seria ações junto a Associação Brasileira das Agencias de Viagens para a aquisição conjunta de *softwares* e/ou *hardwares*, que poderiam conferir poder de barganha e conseqüente redução dos custos individuais, além de facilitar a integração tecnológica inter-empresas já que as condições de treinamento são oferecidas. Sugere-se também um trabalho mais abrangente das ABAV na região pesquisada, de conscientização conscientizando a importância da associação para o desenvolvimento do turismo tanto emissor como receptor. Quanto a unanimidade das respostas na questão da qualificação não causou surpresa pois é prática as agencias receberem treinamento gratuito dos GDS e demais segmentos que se propõe vender em sua agencia, o Famtur é um deles ou seja visitas de familiarização do produto.

Referencias Bibliográficas

- Bissoli, Maria Ângela Marques Ambrizi
2000 *Planejamento Turístico municipal com suporte em sistemas de informação*. São Paulo: Futura.
- Bickerton, P.; Bickerton, M. & Simpson-Holley, K.
1999 *Cyberstrategy*. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Cooper, Chris; et al.
2003 *Turismo princípios e pratica*. tradução: Roberto Cataldo Costa. 2.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Davis, S.
1995 A empresa do futuro terá a forma de uma interorganização. *Folha Management*, São Paulo, n.19, p.1.
- Dencker, Ada de Freitas Maneti.
1998 *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura.
- Gil, Antonio Carlos.
2002 *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas,.
- Kotler, P.
1980 *Marketing, edição compacta*. São Paulo: Atlas.
- Miranda, Antonio.
2000 "Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos". *Ci. Inf.*, maio/ago., vol.29, no.2, p.78-88.
- Porter, M. E.
1986 *Estratégia competitiva: técnicas para*

- a análise da indústria e da concorrência.*
Rio de Janeiro: Campus.
Siqueira, Ethevaldo.
2004 *2015: como viveremos.* São Paulo: Saraiva.
Tomelim, Carlos Alberto.
2001 *Mercado de Agencias de Viagens e Turismo: como competir diante das novas tecnologias.* São Paulo: Aleph.
Junior, Silvio Santos; Freitas, Henrique; Luciano, Edimara Mezzomo.
2005 "Dificuldades para o uso da tecnologia de informação". *RAE eletrônica.* v. 4, n. 2, Art. 20, jul. /dez. Acesso em 10 de jul.2006.
<http://www.rae.com.br/eletronica/index>

APENDICE 1- MODELO DO QUESTIONARIO APLICADO

- 1- Numero de funcionários
 1 a 4
 5 a 8
 9 a 12
 mais quantos?.....
- 2- Qual é o número total de microcomputadores que sua organização possui?
- 3- Quantas pessoas utilizam o computador para executar suas tarefas?
- 4- Quantos possuem conexão com a internet?
- 5- Aproximadamente quantos funcionários têm acesso, na empresa, à Internet (www e e-mail)?
- 6- Em relação ao uso da Internet, marque todas as opções abaixo que são normalmente praticadas por sua empresa.
 divulgação dos pacotes aos clientes
 e-mail
 chat
 obtenção de informações dos roteiros
 elaboração de roteiros
 outro qual?
- 8- Sua Agência de turismo possui de GDS 'S ?qual?
 amadeus
 Galileu
 Worldspan
 Sabre
 não possui
 outro qual?.....
- 10- Os recursos de *hardware* (equipamentos, redes, velocidade etc.) atualmente disponíveis na empresa *são suficientes* para imprimir a competitividade requerida da empresa?
- 11- Os recursos de *software* (programas) atualmente disponíveis na empresa são suficientes para imprimir a competitividade requerida da empresa?
- 12- A agência possui site? qual?
- 13- Existe disposição da empresa em qualificar seus funcionários para o uso de TI, isto é, a empresa propicia cursos, treinamentos etc. para capacitar os funcionários?
- 14- Quantos funcionários foram treinados para operar/trabalhar em sistemas computadorizados no último ano?
- 15- Que sites ou outros recursos de TI são mais usados para concretizar a venda de um produto em sua agencia?

Recibido: 16 de agosto de 2006
Reenviado: 04 de enero de 2007
Aceptado: 13 de marzo de 2007
Sometido a evaluación por pares anónimos