



O MERCADO DE VIAGENS NO BRASIL E A INFLUÊNCIA DA INTERNET: AS AGÊNCIAS TRADICIONAIS E AGÊNCIAS ONLINE

Marize das Grassas Guimarães

Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, Campus Irati e Agente de Viagens na IVT - Irati Viagens & Turismo em Irati, Paraná. E-mail: marizegui@hotmail.com

Vanessa de Oliveira Menezes

Doutora em Administração pela Universidade Positivo – UP, Mestre em Administração Turística e Hoteleira pela Universidad de Extremadura – UEX/Espanha, Especialista em Gestão de Pessoas pela Universidade Federal do Paraná – UFPR, Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Campus Foz do Iguaçu e Docente do Departamento de Turismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO, Campus Irati. E-mail: vanessamenezes@hotmail.com.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Marize das Grassas Guimarães y Vanessa de Oliveira Menezes (2016): "O mercado de viagens no Brasil e a influência da internet: as agências tradicionais e agências online", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 20 (junio 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/agencias-online.html>

Resumo

O artigo tem como objetivo discorrer sobre a participação da Internet e das OTAs no mercado de viagens brasileiro atual e sua relação com as agências de turismo tradicionais. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental entre o período de fevereiro a julho de 2015. Os resultados afirmaram que a Internet mudou a forma como as pessoas consomem o turismo e adquirem viagens e as OTAs são um dos resultados deste novo panorama. Elas vêm apresentando um grande crescimento no Brasil e muitas vezes têm concorrido com as agências de turismo tradicionais que, para competir com as OTAs, devem utilizar a Internet a seu favor, oferecer consultoria de viagens e personalização de serviços, além de enfatizar a figura do agente de viagens.

Palavras-chave: Internet. OTAs. Agências de turismo tradicionais. Mercado de viagens brasileiro.

ABSTRACT

The paper aims to discuss the participation of the Internet and the OTAs in the current Brazilian travel market and its relationship with traditional travel agencies. A bibliographic and documentary research was conducted from February to July 2015. The results showed the Internet has changed the way people consume tourism and acquire touristic services and OTAs are one of the results of this new panorama. OTAs have shown strong growth in Brazil and often have competed with traditional travel agencies. To compete with the OTAs, the traditional

travel agencies should use the Internet as an advantage, offering travel advice and personalized services, as well as emphasizing the figure of the travel agent.

Keywords: Internet, OTAs, traditional travel agencies, Brazilian travel market.

1 INTRODUÇÃO

Devido ao avanço das tecnologias de informação, a Internet vem se mostrando cada dia mais presente na vida das pessoas e também no mercado de viagens. A utilização de meios eletrônicos facilita a comunicação e, relacionando-os ao setor corporativo, promove maior interação entre o consumidor e as organizações.

Esta modernização tecnológica também trouxe mudanças de conduta do público consumidor, que hoje tem fácil acesso à informação e, conseqüentemente, tornou-se mais exigente. Em relação ao mercado de viagens, as novas tecnologias da informação trouxeram transformações seja na questão interna e organizacional das empresas turísticas, com a popularização dos Sistemas Globais de Distribuição (*Global Distribution System - GDS*), *softwares* de turismo, comércio eletrônico, *sites*, etc., seja na forma com que elas se posicionam e se comunicam com o cliente (BRAGA, 2008).

Não se pode negar a facilidade de acesso dos consumidores a determinados produtos turísticos por meios eletrônicos. Várias informações desde localização, imagens, vídeos, temperatura, reservas de meios de hospedagem, entre outras, são plausíveis de verificação antes e durante uma viagem. Com a Internet é possível, ainda, obter dados sobre costumes, geografia, atrativos, mapas, moeda, previsão do tempo, além de poder avaliar meios de hospedagem, com uma visão de cabines, de apartamentos, etc. (SANTOS; MURAD JR, 2008).

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

Para solicitar e comprar serviços relacionados a viagens, o consumidor pode escolher entre as OTAs e as agências de turismo tradicionais (COUTINHO; SARTI, 2007b). No entanto, as OTAs estão ganhando espaço no mercado turístico brasileiro e no mundial. Segundo dados da Câmara Americana de Comércio Brasil-Estados Unidos, “as agências de turismo online despertam interesse por empresas de autosserviço e têm crescido entre 30% e 40% ao ano e fazem parte de uma categoria específica do e-commerce”¹ (ABAV, 2013, s. p.).

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

Diante desta situação, o presente artigo tem como objetivo mostrar a participação da Internet e das OTAs no mercado de viagens brasileiro e sua relação com as agências de turismo tradicionais. Para alcançar o objetivo proposto, o método de pesquisa adotado foi o da pesquisa bibliográfica e documental, no qual se buscou em livros, artigos, pesquisas, periódicos específicos da área de agenciamento e correlatos nacionais e internacionais, o que foi produzido sobre o tema em questão, para assim poder discorrer sobre o assunto. Foram pesquisados estudos realizados no período de fevereiro a julho de 2015.

A escolha do tema efetivou-se pelo fato de a Internet e as OTAs suscitarem debates em feiras e congressos do *trade*² turístico brasileiro, como, por exemplo, o 39º Congresso Brasileiro de Agências de Viagens, sediado no Rio de Janeiro (PORTAL EVENTOS, 2011), o World Travel Market Latin América em São Paulo, principal evento mundial para indústria de viagem da América Latina (WTLA, 2014), o 21º Salão Paranaense de Turismo, ocorrido em Curitiba (ABAV, 2015), o Fórum Panrotas, em São Paulo (FORUM PANROTAS, 2015), entre outros encontros.

¹ *E-commerce* é qualquer tipo de prática comercial realizada no ambiente eletrônico (GUIMARÃES; BORGES, 2008).

² São organizações privadas e governamentais atuantes no setor de Turismo e Eventos, como os Hotéis, Agências de Viagens, Companhias Aéreas, Marítimas e Terrestres, etc. (EMBRATUR, 1995 *apud* BRASIL, 2015).

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

Diante do exposto, nos próximos itens são apresentados os resultados por meio de dois tópicos teóricos: a Internet e o mercado de viagens e as OTAs e sua relação com as agências de turismo tradicionais. A partir de todo conteúdo são apresentadas as considerações finais e as referências utilizadas no estudo.

2 A INTERNET E O MERCADO DE VIAGENS

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

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

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

A partir da década de 1980 a Internet evoluiu rapidamente. Em 1987 foi liberado seu uso comercial nos Estados Unidos (TAIT, 2007) e desde então

vários cientistas desenvolveram tecnologias relacionadas ao tema, aprimorando a ferramenta já existente.

No começo da década de 1990 nem todas as pessoas tinham facilidade de acesso à Internet. Por esta razão, um grupo de pesquisadores europeus criou um novo aplicativo, a teia mundial *World Wide Web* (WWW)³. Esta rede proporcionou a difusão da Internet para a sociedade em geral, viabilizando um sistema fácil de busca de informações. Criaram-se, ainda, novos mecanismos de pesquisas e mais pessoas puderam se conectar à grande rede (CASTELLS, 1999).

No Brasil, a Internet comercial chegou em 1996, ainda com uma infraestrutura insuficiente para atender à demanda dos novos provedores de acesso comercial e de seus usuários (CARVALHO, 2006). De acordo com Teixeira e Totine (1994), este atraso na dispersão da Internet no país pode ter sido causado pela retaliação americana vivenciada no Brasil no final da década de 1980, quando o governo de Ronald Reagan aplicou sanções fiscais e comerciais contra o país, com o pretexto de pressionar um programa de desenvolvimento industrial nacional no setor de alta tecnologia.

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

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

³ *World Wide Web* é uma rede de comunicação usada para postar e trocar documentos, que podem ser texto, áudio, vídeo, software, qualquer coisa que possa ser digitalizada (CASTELLS, 1999).

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

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

Para Guardia (2006, p. 3), “A internet, com toda abrangência que possui, é a maior e a mais forte expressão de globalização dos serviços, portanto pode ser um forte disseminador do turismo”.

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

Dados da empresa Google, em parceria com a Ipsos MediaCT, empresa internacional de pesquisa de mercado independente, comprovam esta influência. De acordo com eles, a Internet foi no ano de 2014 uma das principais fontes de inspiração de viagens a lazer para os norte-americanos. Ela foi, juntamente à opção “familiares, amigos ou colegas”, um dos itens mais inspiradores para a escolha de viagens a lazer (GOOGLE; IPSOS; MEDIACT, 2014).

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

De acordo com a pesquisa TripBarometer, feita entre 2012 e 2013 pelas empresas TripAdvisor, *site* de viagem que compartilha opiniões e avaliações de produtos e serviços turísticos, e StrategyOne, empresa independente do setor de pesquisas, o planejamento de viagens é dominado por recursos *online* no Brasil (TRIPADVISOR, 2015; PAZINI; ABRAHÃO, 2014). A ordem de influência começa com os *websites* de *reviews*⁴ de viagem (67%), seguida das OTAs (58%), *sites* de operadoras de turismo (53%), amigos e família (50%), mídia social (31%), agências de viagens tradicionais (28%), e, por último, revistas e folhetos informativos (25%). A pesquisa ainda cita que durante a viagem a maioria destes turistas está sempre conectada a dispositivos móveis, como os celulares, seja publicando nas redes sociais, ou procurando atividades locais na web (TRIPADVISOR, 2015). O estudo, desta forma, mostra que a maioria dos consumidores está utilizando a Internet para planejar suas viagens, seja por celulares, por *sites* ou redes sociais.

Ao mesmo tempo em que as tecnologias de informação auxiliam as agências de turismo na sua organização e gerenciamento, também trazem desafios a elas. Coutinho e Sarti (2007a, p. 5) explicam esta equação:

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

AS OTAs são novas concorrentes no setor do turismo. Estas empresas exigem que as agências de turismo tradicionais sejam adequadas a este mercado competitivo para atender as exigências do público consumidor. Assim, conclui-se que a Internet trouxe oportunidades, mas também desafios para as

⁴ São *sites*, como exemplo, o TripAdvisor, que permitem aos consumidores expressarem por meio de comentários suas experiências, expectativas e avaliações referentes às viagens, sobre atrativos turísticos, empresas, destinos, meios de hospedagens, restaurantes, etc. (ZHANG *et al.*, 2010 *apud* COELHO; GOSLING, 2013).

empresas, principalmente às agências de turismo tradicionais perante o que pode ser uma séria ameaça: as OTAs.

3 AGÊNCIAS DE VIAGEM *ONLINE* E SUA RELAÇÃO COM AS AGÊNCIAS DE TURISMO TRADICIONAIS

O surgimento das agências de viagem *online* se deu a partir do desenvolvimento dos GDS, sistemas de reservas e distribuição de produtos turísticos, que surgiram na década de 1980 e dominaram a distribuição turística (LOHMANN, 2008). Segundo Lohmann (2008), com a expansão da Internet surgiram vários *sites* próprios de companhias aéreas e também portais eletrônicos mais abrangentes e convenientes para o planejamento e a compra de viagens.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT) (1999, *apud* SALVADO, 2009, p. 19), as agências *online* “[...] são organismos com origem em empresas especializadas na internet, como é o caso da Expedia, que opera através da divisão de viagens da Microsoft”. Segundo Cavanillas (2002, *apud* PINTADO, 2010, p. 172), as agências de viagem *online* são:

Agências independentes que permitem a contratação através da rede de todos os tipos de serviços turísticos (hotéis, voos, aluguel de carros, cruzeiros, etc.). Algumas agências englobam sua oferta por tema (neve, costas, spas, turismo rural, etc.): também permitem pesquisar em função do país, área turística. Muitas delas aproveitam os recursos da Internet para incluir serviços de valor incluso, tais como dicas de viagem, informações meteorológicas, conversão de moedas, etc⁵ (TRADUÇÃO LIVRE DO AUTOR).

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

As OTAs são, portanto, baseadas na Internet, oferecem informações de voos, preços, promoções de passagens aéreas, acomodações em meios de hospedagens e aluguel de veículos e, além disso, disponibilizam uma gama de

⁵ Agencias independientes que permiten la contratación a través de la red de todo tipo de servicios turísticos (hoteles, vuelos, coches del alquiler, cruceros, etc.). Algunas agencias engloban su oferta por temática (nieve, costas, balnearios, turismo rural, etc.): también permiten buscar en función del país, zona turística. Muchas de ellas aprovechan las características de Internet para incluir servicios de valor añadido tales como consejos de viaje, información meteorológica, cambio de moneda, etc. (CAVANILLAS, 2002, *apud* PINTADO, 2010, p. 172).

dados como tempo, mapas da cidade, câmbio de moedas, etc., que podem ser acessados a qualquer momento (FLEXA; COSTA; CARDOSO, 2002). Para Hassan (2011, p. 52), as agências de viagem *online* “são capazes de pesquisar e reservar fornecedores, tais como companhias aéreas e hotéis online, alargando seu leque de reservas. Elas também têm as ferramentas para vender os seus próprios serviços e para promover as suas organizações”.

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

Ainda de acordo com dados da Phocuswright (2014), nos mercados emergentes, como Oriente Médio, Leste Europeu e América Latina, as reservas *online* têm um crescimento mais rápido se comparadas às de mercados desenvolvidos, como Estados Unidos e Europa. De acordo com este mesmo centro de pesquisa, “As agências de viagens online (OTAs) estão crescendo um pouco mais rápido que o mercado de viagens digital como um todo” (PHOCUSWRIGHT, 2014, p. 63).

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

As agências de viagem online (OTAs) têm sido tanto cobiçadas quanto criticadas desde que chegaram à fama no início dos anos 2000. Representando 13% das reservas brutas das viagens globais e crescendo a 12% ao ano, as OTAs desempenham um papel central e de expansão no mercado de viagens. No entanto, em um clima em que os fornecedores estão empurrando sua distribuição direta, as OTAs podem ser vistas como apenas mais um intermediário na cadeia de valor. [...] Muitos hotéis como fornecedores construíram uma relação simbiótica com as OTAs, beneficiando-se também da sua influência enquanto gerenciam sua própria distribuição direta⁶ (TRADUÇÃO LIVRE DO AUTOR).

⁶ Online travel Agencies (OTAs) have been both coveted and criticized since they rose to prominence in the early 2000s. Representing 13% of global travel gross bookings and growing at 12% annually, OTAs play a pivotal and expanding role in the travel landscape. However, in a climate where suppliers are pushing their direct distribution, OTAs can be seen as just another intermediary in the value chain. [...] many hotels suppliers have built a relationship with OTAs, benefiting from their influence while, managing their own direct distribution as well (CARROL; SILEO, 2014, p. 5).

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

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

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

Todos esses serviços turísticos prestados aos consumidores por meio virtual podem ser encontrados nas agências de turismo tradicionais, as quais, em decorrência desta nova concorrência com as OTAs e das vendas diretas pela Internet, tiveram que mudar seu papel no mercado e a forma de atendimento aos clientes, a fim de não perderem vendas e para conquistar novos consumidores (LOHMANN, 2008). Segundo Lohmann, as OTAs são mais econômicas e também possuem menor custo de manutenção.

As OTAs possuem tanto características comuns quanto diferentes em relação às agências de turismo tradicionais. Exemplo disso é o modo de atendimento aos consumidores, a maneira de efetivar a reserva e compra de serviços e o custo e manutenção da empresa, como pode ser visto no Quadro 1, a seguir:

Quadro 1 - Principais características das agências de turismo tradicionais e das OTAs.

Agências de turismo tradicionais	OTAs
Comercialização de pacotes de viagens, passagens aéreas, ingressos, seguros de viagens, reservas de meios de hospedagens, serviços de <i>transfers</i> , aluguéis de veículos, etc.	Comercialização de pacotes de viagens, passagens aéreas, ingressos, seguros de viagens, reservas de meios de hospedagens, serviços de <i>transfers</i> , aluguéis de veículos, etc.

O atendimento é físico, por telefone, ou por alguns meios <i>online</i> .	O atendimento é somente <i>online</i> .
Para efetivação da compra é necessária a intermediação do agente de viagem.	O cliente sozinho pesquisa, reserva e efetua a compra.
Assessoria e consultoria turística pelo agente de viagem.	Há algumas dicas somente <i>online</i> no <i>site</i> da empresa.
Alto custo de manutenção, com gastos como alugueis, impostos, salários, etc.	Menor custo de manutenção.

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

Atualmente, a Internet está presente em diversos dispositivos, principalmente em computadores, *notebooks* e *smartphones*, celulares de última geração. Sobre estes dispositivos, a empresa TripAdvisor aplicou uma pesquisa com turistas de diferentes países do mundo, inclusive brasileiros, e verificou que 59% dos brasileiros são classificados como “viajantes conectados”. Ainda sobre o público brasileiro, 45% dos entrevistados usam o *smartphone* para reservar atrações, 72% o usam para procurar restaurantes enquanto estão em férias e 34% esperam que as acomodações ofereçam *check-in*⁷ via dispositivos móveis (BRAGA, 2015).

Refletindo sobre a relevância da Internet nos dias atuais, Braga (2015, s. p.) afirma que

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

Percebe-se, por meio das diversas pesquisas feitas sobre a utilização da Internet no mercado de viagens, que este fenômeno é decisivo e necessário para as empresas de turismo, e as agências de turismo tradicionais devem utilizá-lo a seu favor. De acordo com Santos e Murad Jr. (2008), o diferencial

⁷ É a apresentação do passageiro no balcão da companhia aérea para embarque. Utiliza-se o mesmo nome para entrada em hotel (BRASIL, 2015a).

que as agências de turismo tradicionais precisam para enfrentar as novas concorrências *online* é utilizar as ferramentas que a Internet proporciona, com a finalidade de expandir seus negócios e conhecimentos sobre produtos e destinos.

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

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

Com esses investimentos, as agências de turismo tradicionais poderão competir com as OTAs, pois utilizarão a mesma ferramenta que elas, ou seja, a Internet, para se comunicar com os consumidores, e, ainda, o cliente conseguirá fazer sua pesquisa pelo *site* da empresa e entrar em contato com o agente de viagem ou ir pessoalmente a uma loja física. Além disso, relacionando o uso das plataformas tecnológicas com as agências de turismo tradicionais, percebe-se que estas empresas são beneficiadas, pois o agente de viagem tem acesso aos portais das operadoras de turismo parceiras e, deste modo, quando o cliente pede um orçamento ou solicita uma reserva, o profissional pode atendê-lo imediatamente, sem precisar solicitar por *e-mail* ou telefone à operadora. Dessa maneira, o processo de pré, trans e pós-venda torna-se mais rápido e eficiente.

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

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

Tratando sobre os resultados desta pesquisa, Santos (2015) cita que apenas 18% das agências interagem com seus clientes por meios digitais e menos da metade dos entrevistados (48%) oferecem em seu *site* um canal direto de comercialização de produtos turísticos (SANTOS, 2015). Esses dados mostram que a maior parte das agências de turismo tradicionais do Paraná está deixando de explorar todas as funcionalidades que a Internet oferece e, conseqüentemente, deixando de competir com as OTAs. Os empresários estão cientes que devem utilizar a Internet para melhorar as vendas, contudo, nem todos sabem aproveitar as ferramentas que a funcionalidade pode proporcionar ao negócio.

Para Hassan (2011), está evidente que as agências de viagens tradicionais em todo mundo não só terão de utilizar a Internet para negociar com os fornecedores e obter informações, como deverão também contar com os meios *online* para a comunicação com os clientes e exposição de ofertas no mercado para atrair negócios. No entanto, segundo Guimarães e Borges (2008,

p. 56), “Poucas agências tradicionais garantem sua presença online, e muitas contam com site próprio, mas nem sempre respondem aos e-mails dos clientes”, fato confirmado pelos dados da pesquisa realizada pela ABAV-PR.

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

Além da Internet, há outras estratégias que podem ser utilizadas pelas agências de turismo tradicionais a fim de conquistar clientes. São elas a consultoria de viagens e a personalização de serviços. Os agentes de viagens devem ter conhecimento sobre seus produtos, mostrando sempre segurança e confiabilidade, elementos fundamentais na prestação de serviços que irão ajudar na fidelização dos clientes (TOMELIN, 2001). Os agentes devem, também, ser profissionais capacitados e preparados, pois trabalham no setor de atendimento e vendas nas agências de turismo e estas são características essenciais para quem trabalha nesta função. Neste caso, os treinamentos devem privilegiar o conhecimento dos destinos, pacotes e produtos (BONA; PETROCCHI, 2003).

Para Menezes e Staxhyn (2011, p. 387), “[...] o serviço de consultoria é uma forma de o cliente obter dos agentes de viagens uma gama de informações pertinentes ao seu interesse, de forma segura, correta e com facilidade”. Na atual conjuntura mercadológica, os agentes de viagens devem se tornar também consultores de viagens, ou seja, precisam deixar de ser somente vendedores de serviços turísticos para transformar-se em profissionais com capacitação e habilidades técnicas específicas relacionadas à atividade.

Mesmo que boa parte do mundo seja influenciada pelas tecnologias que proporcionaram o surgimento de empresas *online*, há pessoas que preferem o contato humano optando em comprar produtos, até mesmo serviços turísticos,

diretamente com uma pessoa. Isso ocorre pela não familiaridade com os meios *online* e o receio de comprar pela Internet (GUIMARÃES; BORGES, 2008). Em alguns casos, o cliente não compra *online* devido à experiência negativa em uma compra anterior. Algumas agências de viagens *online* no país, como a Decolar.com, estão no topo da lista de reclamações feitas pelos clientes ao Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor no estado de São Paulo (PROCON - SP) (HOSTELTUR, 2014).

Para reafirmar que o atendimento pessoal ainda é importante dentro do mercado de viagens, de acordo com pesquisa apresentada com exclusividade no Fórum Panrotas 2016, a avaliação positiva de agências de turismo tradicionais dada pelos clientes é superior à de OTAs. “Um total de 74% do público votante dá nota de oito a dez para o atendimento da loja física e 62% são responsáveis para o on-line. Os números negativos – de zero a cinco – são maiores para virtual; 13% ante 5%” (PANROTAS, 2016, s. p.). A explicação destes dados pode ser encontrada na citação de Tomelin (2001, p. 93) quando destaca que as OTAs “[...] são impessoais e precisam conquistar a confiança e dar segurança ao consumidor – fato que manterá as agências tradicionais ainda por um longo tempo no mercado”. Sobretudo, ao analisar este pensamento do autor, surge uma questão: até quando as agências de turismo tradicionais irão conseguir manter e conquistar clientes, estando cercadas pelo mercado *online*? Mesmo não tendo uma resposta exata para esta pergunta, pode-se assegurar que há estratégias que podem driblar uma possível competição. Outro fator que as agências de turismo tradicionais podem utilizar como forma de competir no mercado globalizado é a fidelização de clientes, pois, ao sentir-se importante, ele pode tornar-se um consumidor efetivo da empresa (TOMELIN, 2001).

Um diferencial das agências de viagens tradicionais são os agentes de viagens, pois o contato pessoal ainda é importante neste setor. Estes profissionais devem possuir informações confiáveis que podem repassar com segurança para os clientes e, ainda, podem transmitir ricas experiências devido às inúmeras vendas.

Para Tomelin (2001), os agentes ou as agências devem assumir uma atitude profissional e empresarial diante das tendências no mercado de viagens com relação aos rumos do fenômeno turístico frente à autonomia de escolha do

consumidor, auxiliado pela Internet. As agências de viagens *online* oferecem e vendem aos consumidores os mesmos produtos que as agências de turismo tradicionais, transformando-se em concorrentes diretas. Cabe às agências de turismo tradicionais estar preparadas, com gestores bem informados e utilizando a tecnologia, a consultoria de viagens, a qualidade na prestação de serviços a seu favor, buscando sempre inovações e informações para manter e conquistar clientes.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo verificar a participação da Internet e das OTAs no mercado de viagens brasileiro e sua relação com as agências de turismo tradicionais. Para alcançar o objetivo proposto, o método de pesquisa adotado foi o de pesquisa bibliográfica e documental, no qual se buscou em livros, artigos, pesquisas, periódicos específicos da área de agenciamento e correlatos nacionais e internacionais, o que foi produzido sobre o tema para poder discorrer sobre o assunto. Os resultados mostraram que a Internet mudou a forma como as pessoas consomem o turismo e adquirem viagens e as OTAs são um dos resultados deste novo panorama. Elas vêm apresentando um grande crescimento no Brasil e têm concorrido com as agências de turismo tradicionais que, para competir com as OTAs, devem utilizar a Internet a seu favor, podendo utilizar a consultoria de viagens, a personalização de serviços, explorar segmentos de mercado específicos, além de dar ênfase à figura do agente de viagens.

Este estudo não teve o objetivo de concluir a discussão, mas sim de fomentar outros trabalhos que atentem para esta temática. Como se ressaltou na introdução, a Internet e as OTAs são temas amplamente discutidos no *trade* turístico, e podem demandar diversas pesquisas. Estudos empíricos que tratem sobre a relação entre as OTAs e as agências de viagens tradicionais e estudos de caso sobre as agências híbridas, ou *brick and click*, também ficam como sugestão para próximas pesquisas.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGEM (ABAV). **OTA's provocam mudanças de perfil no consumo do Turismo** [s. l.], 2013. Disponível em: <http://www.abav.com.br/noticias_detalhe.aspx?id=1004&id_area=20>. Acesso em: 28 abr. 2015.

_____. Salão Paranaense de Turismo. 21. ed. 2015, Curitiba. Disponível em: <<http://www.abav-pr.com.br/salaoparanaense/site/2015/>>. Acesso em: 17 abr. 2015.

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (ASCOM/Mtur). **A importância da Internet para o turismo**. 2014. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/2872-a-importancia-da-internet-para-o-turismo.html>>. Acesso em: 21 ago. 2015.

BONA, A.; PETROCCHI, M. **Agências de turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2003.

BRAGA, D. C. (org.). **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BRAGA, G. H. **Brasileiros estão entre os que mais usam smartphone para viajar**. 2015. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/5223-brasileiros-est%C3%A3o-entre-os-que-mais-usam-smartphone-para-viajar.html>> Acesso em: 02 set. 2015.

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

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

_____. _____. Glossário do Turismo. 2015. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/glossario/index.html>. Acesso em: 13 jul. 2015.

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

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

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

COELHO, M. de F.; GOSLING. M. **Comentar bem ou mal na Internet? O engajamento de viajantes em reviews de hotéis**. 2013. Disponível em: <<http://www.cepead.face.ufmg.br/files/nucleos/neecim/Arquivo%2016.pdf>>. Acesso em: 05 set. 2015.

COUTINHO, L.; SARTI, F. (orgs.). Nota Técnica Parcial: tecnologia da informação aplicada ao turismo. **Centro de gestão e estudos estratégicos**. Ministério do Turismo. 2007a. Disponível em: <file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/TECNOLOGIA_DA_INFORMAXO_APLICADA_AO_TURISMO.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2015.

_____; _____. O Turismo no Brasil: panorama geral, avaliação da competitividade e propostas de políticas públicas para o setor. **Centro de Gestão e Estudos Estratégicos e Ministério do Turismo**. 2007b. Disponível em: <file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/O_SEGMENTO_DE_AGxNCIAS_E_OPERADORAS_DE_VIAGENS_E_TURISMO.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2015.

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

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

FLEXA, A.; COSTA, J. L. P.; CARDOSO, O. R. O impacto da Internet e o futuro profissional dos consultores de viagem. **Revista Eletrônica de Turismo**, p. 1-15, jan, 2002. Disponível em: <https://www.academia.edu/624010/O_impacto_da_Internet_eo_futuro_profissional_dos_consultores_de_viagem>. Acesso em: 14 jul. 2015.

GOOGLE; IPSOS, MEDIATECT. **The 2014 Traveler's Road to Decision**. 2014. Disponível em: <https://storage.googleapis.com/think/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2015.

GUARDIA, M. S. de A. B. **Fatores condicionantes da utilização da Internet na compra de serviços de viagens e turismo**: estudo com turistas brasileiros em visita a Natal - RN. 2006. 93 f. Dissertação (Mestrado em Ciência em Engenharia de Produção). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, dezembro, 2006. Disponível em: <<http://repositorio.ufrn.br:8080/jspui/bitstream/123456789/15096/1/MabelSABG.pdf>> Acesso em: 19 jun. 2015.

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

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

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

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

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

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

MENEZES, V. de O.; STAXHYN, A. P. S. Consultor de viagens: o profissional do novo mercado turístico. **Revista Turismo e Sociedade**. Curitiba, v. 4, n. 2, out. 2011, p. 381-397. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/turismo/article/viewFile/24769/16607>> Acesso em: 05 set. 2015.

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

PANROTAS. **71% dos brasileiros nunca visitaram agências, diz pesquisa. 2016**. Disponível em: <http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/agencias-de-viagens/71-dos-brasileiros-nunca-visitaram-agencias-diz-pesquisa_124281.html?voceViuDestaque>. Acesso em: 16 mar. 2016.

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

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

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

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

PINTADO, P. G. **Agencias de viaje online: situación y perspectivas en el comercio electrónico español**. 2010. 403 f. Tese (Doutorado em Ciências de la Información).

Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2010. Disponível em: <<http://eprints.ucm.es/11204/1/T32072.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2015.

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

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

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

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

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

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

SILVA, D. N. **A utilização das ferramentas de tecnologia de informação nas agências de viagens: um estudo de caso**. Monografia (Especialização em Gestão de Negócios em Turismo). Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo. Brasília, 2005. Disponível em: <http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/599/1/2005_DilceiaNovakSilva.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2015.

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

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

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

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

tendencias-para-viagens-praticas-sustentaveis-e-o-mercado-movel-infographic>
Acesso em: 22 ago. 2015.

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