

O USO DA INTERNET OBJETIVANDO DINAMIZAR A ATUAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM NO MERCADO TURÍSTICO

Ana Paula da Mota Ferreira
Camile Colpani
Noslin de Paula Almeida

Resumo

A tecnologia está transformando as escolhas, e as escolhas estão transformando o mercado. Ela introduziu-se nos produtos, no local de trabalho e nas casas com uma velocidade e amplitude surpreendentes. Com todas essas mudanças é necessária a adaptação das empresas para acompanhar o desenvolvimento, sendo a Internet a rede de computadores que se expande numa velocidade inigualável e que possibilita a troca de informações entre povos das mais diferentes localidades no Globo Terrestre, além de ser um meio que possibilita um número maior de negócios nos mais variados setores profissionais. O turismo é um meio de comunicação universal, que agiliza as atividades comerciais e promocionais dos atrativos e da infra-estrutura turística em geral, possibilitando a todos as informações e o direito de escolher do jeito que lhe agrada. O presente estudo, teve como objetivo pesquisar a atuação das agências de viagens de Campo Grande-MS, no mercado virtual e sua interação com os clientes e usuários da rede, através de pesquisas aplicadas junto às agências e sua clientela, bem como aos usuários da Internet.

Palavras-chave: 1. Internet, 2. agências, 3. turismo e marketing.

Abstract

Technology is transforming choices and the choices are transforming the market. Technology has been introduced into products, the work place and the home with surprising speed and range. With all these changes it is necessary to adapt businesses in order to accompany this development, Internet being the network of computers that is expanding at an unequalled speed and which makes possible

the exchange of information among peoples in the most different localities of the Terrestrial Globe, as well as being a means that makes possible a greater number of negotiations in the most varied professional sectors. Tourism is one means of universal communication that operates commercial and promotional activities of the attractions and of the tourist infrastructure in general, making available to all the information and the right to choose that which most pleases them. The present study has as its aim to do research into the activity of travel agencies in Campo Grande, South Mato Grosso, on the virtual market and their interaction with clients and users of the network, through research applied within the agencies and with their clientele, as well as those who use the Internet.

Key words: 1. Internet, 2. agencies, 3. tourism and marketing.

Introdução

Nas várias etapas do desenvolvimento da espécie humana, a comunicação foi uma das maiores formas de transmitir informações de geração para geração, e a Internet se destaca como meio de comunicação rápido, eclético e ilimitado, sendo conhecido e utilizado no mundo inteiro.

Por ser um assunto atual que promete grandes mudanças na economia, política e demais setores que envolvem a sociedade, é fundamental ressaltar sua importância para o turismo. O presente artigo constitui um trabalho inédito, pois não foram encontrados outros que se assemelhassem. Foi realizada uma pesquisa cujo objetivo era pesquisar a atuação das agências de viagem de Campo Grande-MS, no mercado virtual e sua interação com os clientes e usuários da Internet, bem como sua aceitação e funcionalidade dos serviços oferecidos por parte dos usuários da *net* e clientela dessas agências. A grande vantagem da Internet é a facilidade de negócio que ela proporciona, devido aos diversos serviços oferecidos, onde as pessoas podem optar pelo melhor e pelo mais acessível. A rede se destaca nos mais variados setores profissionais da atualidade e, principalmente, no turismo; afinal os donos de agências de viagem que pretendem liderar o mercado precisam formar uma parceria com a Internet.

Nota-se que este mercado é praticamente desconhecido e temido pela falta de familiaridade com o assunto. São poucos os que o utilizam para fazer compras e usufruir de serviços, sendo considerado apenas um meio de consulta.

Através das pesquisas com as agências e com o público, viu-se a necessidade de mostrar como anda o mercado virtual, para que as pessoas encarem a Internet como um instrumento de modernidade e eficácia.

Internet

A Internet é uma rede de comunicação internacional que liga computadores através de linhas telefônicas. É uma rede com capacidade de interligar todos os computadores do mundo, desde grandes computadores até micros. Esses equipamentos são interligados através de linhas comuns de telefone, comunicação privada, cabos submarinos, canais de satélite e diversos outros meios de telecomunicação.

As informações na Internet passam por vários computadores até chegarem aos seus destinos. Essa forma de funcionamento garante um custo baixo de conexão, basta pagar a ligação local e o provedor de acesso, que cobra uma taxa mensal de cada usuário para cobrir, entre outros, os custos da conexão com a rede. O provedor de acesso é quem faz a ligação entre o computador e a Internet.

Uma das maiores características da Internet é o marketing desenvolvido dentro dela, seu alcance é gigantesco e proporciona a interatividade da empresa com o cliente.

As agências de viagem, o turismo e a internet

O turismo e a Internet são parceiros de sucesso para os negócios na atualidade e um dos setores que tem levado vantagem são as agências de viagem pois a Internet faz parte dos sistemas de comunicação que têm revolucionado as vendas à distância, por ser rápida e eficaz. Entretanto, como toda novidade, acaba assustando no princípio, mas logo toma formas e passa a conquistar seu espaço.

Contudo, a ligação da Internet com as agências tem causado grandes discussões, pois coloca em dúvida o papel e a existência das agências de viagem.

Era como na época do surgimento da TV, muitos acreditavam ser o fim dos jornais e das rádios. Entretanto, elas continuam a crescer, ganhando novos adeptos. Assim é com as agências e a Internet. Existem especulações, dados, intrigas mas nada de concreto. O que se acredita é que as agências precisam ser estruturadas para estarem na Internet. Devem ter em sua sede profissionais capacitados a trabalhar com as novas tecnologias, não deixando o vínculo entre o prestador de serviço (agente) e o cliente se extinguir, afinal o atendimento pessoal e profissional do agente de viagem dificilmente será substituído, por ser um diferencial humano no atendimento direto ao cliente, que demonstra e encanta através de informações reais e emotivas, o que a Internet jamais conseguirá fazer com tamanha realidade.

Segundo Lage e Milone (1999:45),

É fora da lógica imaginar que uma teoria esteja completamente certa ou completamente errada. A maioria das teorias formuladas acerca dos estudos da comunicação de massa continua sendo utilizada delineando importantes fontes inspiradoras de pesquisas que têm como objetivo obter um maior e melhor conhecimento das reais necessidades dos indivíduos consumidores de bens e serviços oferecidos por uma sociedade cada vez mais globalizada, claramente provada com o nascimento da *Internet*, mais nova estrela da comunicação, extremamente valiosa na indústria turística.

É fundamental para agências que queiram estar na Internet oferecer todos os serviços possíveis, desde a compra de passagens até um passeio ou aluguel de um carro. Elas precisam ter pacotes completos, pois as que estiverem com meias informações, dentro de pouco tempo estarão fadadas ao desaparecimento. Hoje Campo Grande-MS não atende o mercado com agências virtuais, pois através da pesquisa constatou-se esta realidade, no entanto os *sites* existentes são consultados na maioria das vezes apenas como meio de buscar informações, contudo este mercado apresenta-se, tendencialmente, promissor dentro dos próximos anos.

Conclusão

A alta competitividade do mercado moderno exige que toda empresa desenvolva um programa eficiente de comunicação, vendas e

promoção oferecendo ao cliente algo diferenciado. Com isso, surgiu o interesse pelo estudo da Internet como forma de viabilizar o turismo. A idéia era realizar um estudo sobre turismo e Internet e pesquisas com os proprietários, agentes de viagem e também o público em geral para saber como estavam sendo utilizados os serviços oferecidos pelas agências através da Internet e qual a sua interação com os clientes e usuários da mesma. A maior dificuldade foi a ausência de dados e de bibliografia especializada, assim como a falta de colaboração de certas pessoas para responder a pesquisa, o que demonstra uma carência de conhecimento com a importância dos dados que estavam sendo levantados.

A pesquisa revelou que na cidade de Campo Grande, grande parte das pessoas pesquisadas utilizam e confiam nos serviços da Internet e muitos procuram *sites* das agências ou apenas buscam informações nos *sites* de turismo. Resta, contudo, dúvida na hora de fechar o negócio e o consumidor acaba procurando a agência de viagem para se certificar do produto que vai ser adquirido.

Entretanto esta é uma situação, que em muitos lugares do mundo já não existe mais, em que as pessoas têm todos os serviços de que necessitam e acima de tudo confiança nos prestadores da Internet. No entanto, fica a pergunta: qual é o papel da agência de turismo?

Como vem sendo discutido, a agência não vai acabar, tem seu papel garantido, já que existe sempre a necessidade do ser humano de ter algo mais personalizado e que passe ainda mais confiança sendo a parte inteligente e flexível capaz de resolver e se adaptar a qualquer situação do mercado. O trabalho repetitivo são o que as máquinas fazem melhor, gerenciar um processo é função do profissional. Contudo, é necessário que elas entrem em parceria com a Internet, desenvolvendo *bussines to bussines*, proporcionando o máximo de informações possíveis.

Nada impede que as agências se adaptem ao mercado. Para isso, é necessário que disponham de informações gerais, oferecendo credibilidade e agilidade na comunicação e divulgação, é importante que haja a relação consumidor e empresa atendendo as necessidades dos clientes através de opinião e participação.

Enfim, para as agências é importante aliam-se à Internet. É grande jogada para os negócios no turismo, pois ganha o mercado

quem dispuser das vantagens oferecidas pela rede. O mundo gira em torno da tecnologia indispensável para as pessoas que pretendem atingir o sucesso.

Bibliografia

ACERENZA, Miguel Angel. *Agencia de viajes: organización y operación*. México : Trillas, 1990. (reimp.1995).

ANDRADE, José Vicente. *Turismo fundamentos e dimensões*. 2.ed. São Paulo : Ática, 1995.

BARRETO, Margarita. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Campinas : Papirus, 1995. (Coleção Turismo).

BENI, Mario Carlos. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo : SENAC, 1998.

CIDES, Sérgio J. *Introdução ao marketing: princípios e aplicações para micros e pequenas empresas*. São Paulo : Atlas, 1997.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo : Futura, 1998.

ELLSWORTH, Jill H; ELLSWORTH, Matthew. *Marketing na Internet: como vender, publicar e promover seus produtos e serviços na Internet*. Tradução de Gustavo Schimid. São Paulo : Berkeley Brasil, 1997.

GATES, Bill. *A empresa na velocidade do pensamento : com um sistema nervoso digital*. Tradução de Pedro Maia Soares, Gabriel Tranjan Neto. São Paulo : Companhia das Letras, 1999.

<http://members.tripod.com/~interworddrk/his.html> (20/08/2000)

<http://members.tripod.com/~interworddrk/ibras.html> (20/08/2000)

<http://members.tripod.com/~interworddrk/oque.html> (20/08/2000)

<http://members.tripod.com/~interworldrk> (19/09/2000)

<http://www.italcam.com.br/camara/turismo.htm> - CAMARA (22/08/2000)

<http://www.uol.com.br/viagemturismo/turismo.html> (24/04/2000)

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. *Turismo – teoria e prática*. 1. ed. São Paulo : Atlas, 2000.

PIÑOLE, Isabel Albert. *Gestión y técnicas de agencias de viajes*. 3. ed. actualizada. Madrid : Sintesis, 1993.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. *Marketing turístico : um enfoque promocional*. Campinas-SP : Papirus, 1990. (Coleção Turismo).

TORRE, Francisco de La. *Agencias de viajes y transportacion*. México : Trillas, 1990 (reimp. 1995).