

A CONCORRÊNCIA DA TECNOLOGIA COM AS AGÊNCIAS DE VIAGEM

Denise Moura Oliveira¹

Eliane Martins Coelho²

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo analisar a situação de concorrência entre as agências de viagens e a tecnologia, a fim de responder a seguinte questão problema: como a tecnologia interfere no mercado das agências de viagens? Por isso são abordados ao longo da pesquisa temas como aspectos do turismo como atividade econômica, agente de viagens, agências de viagens, turismo e a relação da tecnologia e turismo. A pesquisa envolveu revisão bibliográfica e abordagem qualitativa, a partir da pesquisa descritiva. A análise foi feita a partir de dados teóricos levantados e pesquisas sobre a realidade do mercado das agências de viagens realizadas na Internet. Como resultados, podemos pontuar que a Internet concorre com as agências de viagens, porém ainda não consegue substituir a humanização de um atendimento profissional, se tornando incapaz de atender por completo todas as necessidades que o turista necessita.

Palavras-chave: agências de viagem; concorrência; tecnologia; turismo.

1 INTRODUÇÃO

É notório que a Internet e as tecnologias em geral estão presentes em todos os contextos da sociedade moderna, sendo um instrumento fundamental para toda e qualquer atividade, principalmente quando se trata de comercialização, pois na maioria das vezes acaba sendo feita de forma direta com cliente e assim, eliminando os intermediários, o que torna os serviços e produtos mais baratos ou gratuitos. E não seria diferente com o mercado turístico, onde as tecnologias podem servir tanto como colaboradora quanto uma ameaça ao turismo, que acaba causando alguns danos ao consumo de produtos turísticos e afastando o público-alvo das empresas específicas de venda deste mercado.

1 Acadêmica do curso de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal Farroupilha - Campus São Borja

2 Docente do Eixo de Turismo, Hospitalidade e Lazer do Instituto Federal Farroupilha - Campus São Borja, Bacharel em Turismo e Mestre em Turismo.

Ainda assim, o desenvolvimento e evolução da tecnologia, a facilidade de acesso à informação e o modo como tudo isso é administrado representam, atualmente, fatores de significativa importância para o turismo. Nesse novo cenário se percebe a criação de oportunidades tanto para os turistas, quanto para os fornecedores de informação.

As agências de viagem são as principais responsáveis pelas informações e indicação dos serviços necessários para a satisfação do turista em suas viagens e nesse contexto, de acordo com Pereira e Kawata (2011), há aproximadamente duas décadas, a evolução da tecnologia mudou consideravelmente a rotina das agências, fazendo com que o agente de viagens fosse atingido e obrigado a adaptar-se às novas mudanças.

Isto é, a tecnologia serve como uma ótima ferramenta que auxilia vários processos no trabalho das agências e dos agentes de turismo, porém também é portadora de muita informação e facilidades que tornam os consumidores mais informados e conscientes e, conseqüentemente, mais exigentes, dispensando em várias ocasiões, os serviços prestados pelas agências de viagens.

Visando entender como se dá essa relação, o problema de pesquisa deste trabalho configura-se a partir da questão: como a tecnologia interfere no mercado das agências de viagens? A questão problema dialoga com o objetivo geral da pesquisa: analisar como a tecnologia concorre com as agências de viagens. E como objetivos específicos:

- a) entender como a tecnologia influencia o mercado do turismo;
- b) encontrar bibliografias que elucidem a temática da tecnologia e turismo;
- c) Identificar quais estratégias são utilizadas pelas agências tradicionais para inserir seu estabelecimento no meio digital;
- d) Analisar as Agências de Viagens do município e realizar levantamento sobre as informações disponibilizadas em seus veículos de comunicação.

O trabalho se justifica pela relevância de se abordar o tema proposto, percebendo que em um mundo globalizado, compreender a relação entre tecnologia e o que é visto como convencional agrega para que os serviços, neste caso, para

que o agenciamento de viagens seja otimizado, contribuindo dessa forma para o meio organizacional.

Além disso, o trabalho também tem importância científico-teórica, pois busca somar com as pesquisas já existentes, visto que trata-se de um tema atual e em constante mudança, situação que leva a percepção de que é possível e necessário promover perspectiva e análise permanente.

A metodologia utilizada para a elaboração do trabalho é a pesquisa descritiva, juntamente com a pesquisa bibliográfica, tendo natureza qualitativa. Optou-se por aplicar estas metodologias, pois ela possibilita uma aproximação com o tema de forma intuitiva e livre, explorando de fato o tema abordado.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Aspectos do turismo como atividade econômica

O turismo no senso comum pode ser visto apenas como uma atividade de lazer, porém, ao analisar de forma mais ampla, torna-se evidente o quanto este setor é importante para a economia, pois, de acordo com Sessa (1998), para que o turismo funcione é necessário movimentar outras atividades econômicas como: ramo alimentício, de bebidas, transporte, serviços gerais, entretenimento entre outros.

Além das diversas atividades econômicas citadas também é necessário mão de obra para que o turismo opere, sendo assim mais um ponto que o torna significativo para a economia, pois contribui para a geração de emprego e renda de determinada região ou país. Conforme a *World's Travel and Tourism Council* (WTTTC, 2019), a atividade turística é responsável por 319 milhões de empregos no mundo, além de em 2018 ter contribuído ao PIB mundial com 10,4%, sendo isso aproximadamente U\$8,8 trilhões.

Na definição de turismo do Glossário do Ministério do Turismo (2021) a economia também aparece como um ponto importante:

uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações compra e venda de serviços turísticos efetuadas entre os agentes econômicos do turismo. É gerado pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que têm residência fixa, por

qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local que visita (MPTUR, 2021).

É fundamental trazer a esfera econômica na conceituação de turismo, pois todos os debates acerca do tema estão diretamente ou indiretamente relacionados com a economia.

Além disso, se entende que o turismo faz parte no setor terciário de produção conforme explicado por Lemos (1999, p. 22),

os setores da economia são: “Setor Primário – que envolve a agricultura, a pecuária, a pesca, a extração de minérios e de vegetais, a horticultura e outros; Setor secundário – que engloba as empresas industriais, por exemplo: máquinas e equipamentos, automóveis, autopeças, plásticos, móveis, construção civil, alimentos industrializados, tecidos e diversos outros; Setor terciário – que envolve atividades de serviços como: educação, transporte, comunicação, saúde, bancos, lazer e entretenimento, serviços de hospedagem, eventos, fornecimento de energia, água, esgoto e outras.”

Neste contexto, compreende-se que a atividade turística está inserida no setor terciário por ter como base a prestação de serviços e a utilização de outros setores produtivos para sua execução.

Conforme os conceitos apresentados anteriormente, e também ao senso comum, é evidente que o turismo está diretamente ligado a diversos aspectos de movimentação (deslocamento) da sociedade e conseqüentemente com tecnologia e seus avanços. Ao longo da história percebe-se a relação entre turismo e tecnologia, sendo um ponto importante de ser observado e que se torna evidente em alguns momentos marcantes da trajetória do turismo, como apontado pelos autores Guimarães e Borges (2008), por exemplo, no século XIX, com o surgimento da ferrovia houve o início das viagens organizadas e outro, momento significativo também foi após a Segunda Guerra Mundial, quando os voos comerciais começaram a surgir, sendo isso relevante para o desenvolvimento e ampliação do turismo na época. Como também na década de 90 se tem o surgimento da Internet como se conhece hoje, que foi quando as agências aos poucos começaram se inserir no meio digital e comercializar seus serviços, facilitando a execução de diversos processos.

Os autores Guimarães e Borges (2008, p.10) ressaltam ainda que “O setor do turismo é um grande incorporador de tecnologia, nos seus diversos segmentos, e o

seu crescimento sempre depende da capacidade de inovação e do uso da tecnologia para melhoria (...). Isto é, turismo e tecnologia precisam estar juntos para que o mercado turístico seja fomentado.

2.2 Agências de Viagens e Turismo

Thomas Cook, de acordo com Tomelin (2001), foi o primeiro agente de viagens que exerceu a função, isto porque ele foi o responsável por fretar um trem em 1841 para levar 570 pessoas a um congresso que se localizava entre as cidades Leicester e Loughborough. Já em 1930, conforme Acerenza (2002), as agências davam início às excursões em grupos em ônibus e automóveis. Após a Segunda Guerra Mundial o número de agências de viagens cresceu, sendo uma época onde o turismo em massa e o progresso dos pacotes turísticos estava cada vez sendo mais difundidos para pessoas de renda regular, o que anteriormente era apenas direcionado para a burguesia (BRAGA, 2008).

O mercado turístico começa a se tornar concorrido na década de 1970 conforme Tomelin (2001), pois teve a forte influência das tecnologias avançadas, o surgimento da Internet, a introdução da informática e a utilização de técnicas de administração e marketing nas empresas, ou seja, foram diversos avanços em pouco tempo fazendo com que a atividade turística também evoluísse de forma rápida.

A partir dessa breve contextualização histórica faz-se necessário definir as agências de viagens, e conforme a visão de Oliveira e Silva (2011, p. 36),

As agências de viagens são organizações que visam assegurar uma viagem tranquila e sem transtornos ao turista, para isso contam com profissionais treinados para organizar pacotes de viagens incluindo opções como hotel, transporte, lazer, cultura, dentre outros.

Assim sendo, as agências servem como o intermédio entre cliente e as empresas de passagens aéreas, hotéis e demais serviços turísticos. Atualmente, devido a toda informação presente na Internet e todos os canais de comunicação existentes, se tornou acessível que o consumidor possa fazer todo o processo sozinho, sem precisar contratar uma agência. Porém, como aponta Guimarães e Borges (2008), algumas informações também acabam por dificultar e confundir os

clientes e as agências podem servir como um “filtro” para o consumidor e assim, auxiliando-os e os deixando seguros para efetuar sua compra.

De acordo com Pereira e Kawata (2011 p.77 apud OLIVEIRA, 2005), as agências terão cada vez mais agentes que estimulem e

depois satisfaçam à demanda por viagens, as taxas cobradas serão diferenciadas de acordo com os serviços oferecidos, a maioria das ofertas chega aos consumidores da maneira como eles desejam, os agentes vão obter suas receitas centralizando os pedidos de serviços em fornecedores chaves e preferenciais e vão vender seus serviços, utilizando seus conhecimentos e experiências em viagens (PEREIRA E KAWATA 2011 p.77 apud OLIVEIRA, 2005).

É evidente que as mudanças já ocorrem e que as agências de viagem e turismo estão cada vez mais com seus serviços personalizados e adaptados.

2.3 O Agente de Viagens

O agente de viagens é o braço direito do turista, desde o processo de planejamento da viagem até o fim da mesma, ele deve ser o intermediador que busca informações e as melhores opções para o turista. Existem diversas inseguranças por parte do cliente na hora da compra do produto turístico por se tratar de uma experiência que é usufruída depois da compra, por isso que a função do agente de viagens é importante, pois além de humanizar o processo de compra de viagens e pacotes, é ele que deve entender e conhecer tudo acerca do cliente (desejos, expectativas, necessidades etc) para oferecer a melhor opção para o mesmo.

Porém com a Internet e tecnologias parte desse processo começou a ser automatizado por portais e sistemas, e assim substituindo as atribuições do agente. Apesar disso, também pode ser uma oportunidade para que os agentes de viagens reinventem sua função e criem novas oportunidades.

A Organização Mundial do Turismo já observa essa mudança no perfil e a descreve:

[...] Tendo em conta a grande capacidade que tem a oferta turística de gerar informação do mundo [...] e a necessidade humana de ter contatos de confiança, as agências de viagens são chamadas a assumir uma função cada vez mais importante: assessorar o cliente e garantir-lhe os resultados satisfatórios de sua experiência, com um serviço baseado na especialização e aproveitando a tecnologia em benefício próprio (OMT, 2001).

Por isso é imprescindível que os profissionais se mantenham atualizados e preparados para melhor atender os clientes e acompanhar as transformações do mercado turístico, segundo Ansarah (2002) o profissional deve considerar alguns aspectos para reposicionar o seu perfil no mercado para atender as tecnologias que estão sendo aplicadas no setor, sendo os seguintes:

- Ser criativo e inovador;
- Prestar serviços de qualidade;
- Dominar as funções operacionais do setor;
- Ser líder e tomar decisões rápidas;
- Possuir conhecimento teórico-prático a fim de satisfazer as necessidades do cliente;
- Conhecimentos tecnológicos atualizados, profundos conhecimentos de relações públicas e saber vários idiomas;
- Conhecimento cultural.

Sendo assim, entende-se que no novo cenário do turismo a função do agente de viagem está para além de apenas vender uma viagem, mas sim agregar valor na experiência do cliente e também da agência, por isso que atualmente a imagem do profissional está mais relacionada com consultoria do que agenciamento, como mencionam as autoras Oliveira e Holm (2020, p. 12),

Apesar do surgimento de novas tecnologias e sobre tudo o advento da Internet, ainda há quem opte pela colaboração de um profissional para tal processo e daí a necessidade de transformação deste agente de viagens (que antes apenas preocupava-se em comercializar os produtos turísticos) em um efetivo consultor de viagens.

Dessa forma, torna-se indispensável que os consultores de viagem procurem formas de se diferenciar, para assim conquistar o cliente e também o mercado que está cada vez mais competitivo, pois os novos agentes de viagens não somente "organizam uma viagem", mas estudam e trabalham com vários campos para atender e suprir as necessidades tanto dos clientes quanto do mercado em geral.

2.4 Tecnologia e Turismo

O turismo por ser um mercado que funciona de forma integrada com os demais acaba sendo influenciado de forma direta e ampla com a pluralidade que a globalização ocasionou e ocasiona no mundo moderno.

De acordo com Beni (2017) esta influência se dá por conta da aceleração dos processos de disseminação de novos produtos, instalações e equipamentos em escalas de forma ímpar, o autor ainda expõe que “(...) os valores de compra baseiam-se, atualmente, na ânsia de atingir padrões de moda e mimetismo das elites (...)” isto significa que a globalização além de agir nos processos tecnológicos também provoca mudanças culturais.

Além disso, Fritsche (2018) coloca que também há a mudança de gerações, ou seja, também acontece a mudança no perfil do consumidor, atualmente um perfil ativo no consumo são os *pós-millennials* ou geração Z, são pessoas que nasceram entre os anos de 1995 e 2010, sendo a geração que da era digital que já nasceu envolvida com as tecnologias atuais e que possuem necessidades e particularidades bem específicas.

O autor também acrescenta que de acordo com um estudo da TNS Brasil chamado Connected Life e realizado com 60 mil consumidores espalhados em 50 países, a geração de *millennials* também possui como características a impaciência e conectividade com diferentes canais de tecnologia (Fritsche, 2018).

Torna-se dessa forma fundamental que o mercado turístico se alie às novas tecnologias para suprir as necessidades desse novo perfil de consumidor. Rodrigues e Alexandre (2020) elucidam como a Internet e o uso das novas ferramentas tecnológicas são essenciais, para o turismo, principalmente em aparelhos móveis como os celulares e afins, a partir deles se tem diversos aplicativos e sistemas que facilitam tanto para o consumidor quanto para o prestador de serviço.

Além disso, a Internet proporciona que agências de viagem utilizem de marketing e técnicas de comunicação, pois de acordo com Beni (2017) ela proporciona uma facilidade para gestão interativa, servindo como uma janela para o mundo, onde os negócios devem se redesenhar e adaptar para conseguir capitalizar dentro dessa nova forma de se comercializar.

Segundo o Brasil Escola (2021) o turismo está entre uma das atividades econômicas mais importantes dentro da Internet, usando das ferramentas que ela oferece como fotografia, vídeos, áudios entre outras, a Internet se torna uma ferramenta de marketing imprescindível para o turismo e onde milhões de pessoas estão interligadas a todo momento para estudar, comprar, trabalhar, entreter, viajar, na interação do lazer, do trabalho e do estudo.

. A Internet é um importante canal para informações das localidades turísticas, onde estão inseridos os serviços pela rede, buscando maior interatividade, atualização e também diferenciando em relação aos concorrentes.

Com as variadas redes sociais que existem atualmente esse processo da inserção das agências de viagem na Internet se tornou mais fácil, com elas em questão de minutos é possível criar um perfil no *instagram*, por exemplo, e assim publicar conteúdos em imagens ou vídeos para qualquer pessoa do mundo.

A partir disso Fritsche (2018) observa que o momento atual é a oportunidade para que as agências de viagens ampliem a distribuição de produtos em vários canais que a Internet oferece (aplicativos, redes sociais, blogs, etc). Aliando isso às novas estratégias de marketing, um novo modelo de negócios surge para o mercado turístico.

Este novo modelo de negócios está cada vez mais presente, pois de acordo com a 38ª edição da pesquisa *Webshoppers* realizada pela Ebit no primeiro semestre de 2018, o mercado eletrônico faturou cerca de R\$23,9 milhões, que é 12,1% maior do que o valor do primeiro semestre do ano interior. Além disso, a pesquisa também revelou que em 2018, foram 52 milhões de brasileiros que realizaram compras online, sendo esse número a metade da população brasileira que possui acesso à Internet.

A mesma pesquisa registrou que o turismo foi o segundo maior setor com crescimento online em 2017 e representou 31,3% do volume financeiro total. A pesquisa também mostrou que o uso do smartphone para efetuar reservas de passeios, hotéis, pousadas etc aumentou em 28% em 2017.

Diante disso houve também o crescimento das agências de turismo online (OTAs), alguns dos principais nomes deste novo formato de vendas do turismo são

AirBnB, *Trivago* e *Booking*. Segundo o blog Ez Travel (2019) “As OTAs oferecem a certeza de uma reserva segura com a possibilidade de pagamento online por cartão ou boleto.” Observa-se dessa forma como os processos burocráticos estão cada vez mais sendo digitalizados, práticos e rápidos, fazendo com que os viajantes organizem suas próprias viagens.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este trabalho tem como natureza a pesquisa descritiva, pois se busca descrever o objeto de estudo e a partir disso estabelecer relações com as variáveis que envolvem o tema proposto, neste caso, a situação de concorrência entre tecnologia e as empresas do ramo de agências de viagens. Sendo assim, a abordagem da pesquisa é qualitativa, pois se busca interpretar e analisar de forma livre os dados e fenômenos encontrados durante a pesquisa (Even 3, 219).

A escolha deste tipo de pesquisa se deu pelo fato dela permitir uma conexão com o tema a partir da apropriação dos dados essenciais coletados, dessa forma dando embasamento para a realização de uma análise que irá confirmar ou refutar o propósito do trabalho. Além disso, possibilita que o processo do trabalho aconteça de forma intuitiva e flexível, visto que não possui uma maneira estruturada de se pesquisar.

Para atingir os objetivos do trabalho a metodologia escolhida foi a bibliográfica, pois de acordo com Gil (2002) através dela é possível se aproximar do estudo de várias áreas do conhecimento além do turismo, o que contribui para concepção de novos olhares a partir do que está sendo pesquisado.

Diante disso, as fontes de pesquisa utilizadas no trabalho são secundárias, a partir de livros e artigos. Assim sendo, em um primeiro momento foi feito um levantamento de informações, para encontrar a bibliografia mais adequada, com a utilização de plataformas de pesquisa como o Google e Google Acadêmico, buscando por fontes que tratassem de turismo, tecnologia, agência e agente de viagens. Para filtrar as fontes que tratavam sobre tecnologia, buscou-se analisar obras que tivessem sido desenvolvidas a partir do ano de 2016, por ser um tema

que está em constante mudança, evitando dessa forma que o trabalho traga informações desatualizadas.

Em um segundo momento essas informações coletadas foram aplicadas no desenvolvimento do trabalho, sempre sendo acompanhadas de uma argumentação para dessa forma fundamentar teoricamente a pesquisa. Além disso, foi realizada uma pesquisa das principais agências de turismo/viagens do município, a fim de analisar o que é oferecido e disponibilizado em seus veículos de comunicação. A terceira etapa do trabalho consiste na análise das informações postas no desenvolvimento do trabalho com dados atuais que confirmem ou não o que foi evidenciado no decorrer da pesquisa.

A partir desse processo será possível responder as perguntas iniciais que motivaram a pesquisa e assim chegar às considerações finais do trabalho, etapa final da pesquisa que consiste em informar se os resultados encontrados atingiram os objetivos do trabalho.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Com o propósito de identificar como a tecnologia interfere no mercado das agências de viagens, foram pesquisadas informações atuais deste segmento de mercado para comparar com a revisão teórica desenvolvida.

Foi percebido conforme descrito no tópico “Tecnologia e Turismo” que a tecnologia interfere no mercado de agências de viagens de forma direta e indireta, pois todos os avanços tecnológicos acabam impactando o turismo, leva-se em consideração que ele depende de diversos outros setores e que assim desde uma novidade no setor de transportes a um novo *software* para *sites/blogs* acabam por influenciar a forma como o turismo se desenvolve. Sem o uso da tecnologia o trabalho relacionado ao turismo tende a ficar estagnado e conseqüentemente obsoleto, fazendo com que o público acabe planejando e realizando suas viagens por si só, sem uma assistência profissional.

Isto vai de encontro com a informação da publicação de outubro de 2020 da Amadeus, *The Travel Consultant of Tomorrow*, que apresenta que 50% dos

viajantes globais acreditam que o auxílio do agente de viagens é necessário em algum momento da sua trajetória. Assim fica evidente que existe um considerável grupo de turistas que não pretendem abandonar o profissional de turismo, mas também se percebe que há um público confiante para planejar suas viagens por conta própria, e acredita-se que o acesso facilitado às mais variadas informações contribui para isso.

Além disso, de acordo com a Fundação Procon em 2020, no período de quarentena os serviços de agências de viagens online somaram 52% das reclamações. Ou seja, o contato direto dos agentes de viagens com o cliente e a resolução de problemas de forma ágil ainda são pontos que as agências online não conseguem suprir. No entanto, o jornal *Brasilturis* (2020) aponta que as agências tradicionais e os seus agentes de viagens atenderam de forma imediata seus clientes, seja por telefone ou e-mail, e estavam prontos para atendê-los e resolver qualquer problema que fosse.

Percebe-se um conflito com as informações apresentadas anteriormente no desenvolvimento do trabalho, onde havia sido colocado que a desburocratização do sistema de viagem faz com que os consumidores organizem suas próprias viagens, porém ao mesmo tempo se observa que os mesmos ainda não tem totalmente uma independência para as resoluções dos problemas que podem vir acontecer precisando dessa forma do amparo profissional.

Ainda no tópico “Tecnologia e Turismo” foi mencionado que a principal estratégia utilizada pelas tradicionais agências de viagens para se inserirem no meio digital é através do *marketing* digital, utilizando das diversas possibilidades que a Internet oferece, sendo possível se reinventar através das diversas redes sociais e aplicativos existentes.

Articula-se isso com o que expressa à autora Marta Poggi (2021), afirmando que é necessário que as agências de viagens reforcem sua presença *online*, utilizando os recursos do *marketing* digital e conhecendo as soluções tecnológicas disponíveis no mercado e quais as mais eficientes para cada negócio.

A autora divide as ferramentas em classes, sendo a “classes econômica” ferramentas que não necessitem de tanto investimento, sendo elas: blogs, sites, redes sociais, YouTube, *e-mail marketing*, Google Meu Negócio, WhatsApp marketing, Telegram e campanhas publicitárias *online* (anúncios Google, Facebook, Instagram, etc.).

Já nas classes “executiva” e “primeira classe” são ferramentas que precisam de um pouco mais de investimento, onde envolvem *softwares* mais avançados, realidade virtual, inteligência artificial, etc. Cabe ao profissional de turismo e agência entender qual ou quais as melhores estratégias que atendam as necessidades da empresa e dos clientes.

Para elucidar este ponto na prática, se fez uma breve pesquisa sobre as agências de turismo do município de São Borja, que se localiza no interior do Rio Grande do Sul, possuindo cerca de 60 mil habitantes. O intuito desta breve pesquisa era observar se as agências da cidade possuíam presença digital, buscando através do Google e das redes sociais Facebook e Instagram.

Os principais nomes na busca por “Agências de viagens de São Borja” são: CVC São Borja, Transporte Pirapoense Agência de Viagem, Lamtur, Gimetur, Real Transporte Turismo e Fronnt Thour Câmbio e Turismo. Destes seis nomes apenas a CVC São Borja possui um *site*, sendo este simples e que encaminha direto para o cliente saber sobre os valores de viagens. A Lamtur possui um *link* para site, porém o mesmo direciona apenas para uma página com erro.

Em relação às redes sociais Facebook e Instagram, apenas a Real Transporte e Turismo não foram localizadas em nenhuma das duas alternativas. Referente às outras empresas, apenas CVC e Lamtur mantém suas páginas atualizadas com publicação de algumas imagens, entretanto a Lamtur publica informações que não estão relacionadas com turismo.

Com isso observou-se que as agências de São Borja ainda não fazem a utilização das ferramentas tecnológicas de forma total, tendo pouca presença digital e fazendo pouco uso das variadas alternativas disponíveis na atualidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração todos os pontos levantados ao longo do trabalho e das bibliografias utilizadas, compreende-se que a tecnologia e a Internet interferem de forma direta o mercado turístico e em especial os serviços prestados pelas agências de viagem, mas que essa interferência pode ser incorporada de forma positiva pelas empresas que estiverem dispostas a prestar novos serviços e adaptar-se às novas mudanças.

Observou-se que existe concorrência entre a tecnologia e as agências de viagem devido ao fato de algumas funções que antes eram feitas pelo agente de viagens agora se tornarem algo automatizado pelos avanços tecnológicos, entretanto constatou-se que os clientes, mesmo havendo autonomia, nesse processo, ainda desejam de ter o agente e agência auxiliando e solucionando as adversidades que surgem. Dessa forma, percebe-se que os dois segmentos conflitam entre si na questão da concorrência, mas também existe a situação de colaboração, sendo a tecnologia historicamente uma peça fundamental para diversos avanços e mudanças no setor turístico.

A partir de estratégias de comunicação digital e criatividade, é possível atingir de forma positiva o novo perfil de clientes, pois estes são conectados³ e atualizados. Utilizar recursos como fotografia, audiovisual e textos faz parte destas estratégias. Para isso é preciso que as agências e os agentes de viagens estejam abertos e atentos ao que a publicidade e comunicação em geral podem oferecer para sua empresa.

Como foi observado nas agências de viagens de São Borja RS, ainda falta investimento em marketing e tecnologias em geral no mercado turístico das agências de viagens do interior. Por ser um segmento que está em constante evolução é interessante que exista esse investimento, pois dessa forma movimenta o mercado local e também faz com que não só os profissionais, mas também o público estejam sempre educado sobre as mudanças do mercado.

Por isso é necessário que os agentes de viagens estejam sempre atualizados, não apenas no que se refere ao turismo e tecnologia, mas do mundo como um todo, visto que o atual momento é de mudanças constantes e avanços que influenciam o estilo de vida, a cultura e o consumo. A partir disso, o agente de viagens também consegue entender as pessoas e seus comportamentos, compreendendo dessa forma seu perfil e como atendê-lo e suprir suas necessidades de forma eficiente.

³ Diz-se do que ou de quem está online: estou **conectado** à Internet. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/conectada/>. Acesso: Junho de 2021.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, M. Á. **Administração do turismo**. Bauru: EDUSC, 2002.

ANSARAH, M. G. R. **Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria: reflexões e cadastro das instituições educacionais no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2002.

BENI, M.C. **O novo turismo na era da economia compartilhada**. Panrotas, 2017. Disponível em: <www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/2017/07/artigo-o-novo-turismo-na-era-da-economia-compartilhada_147809.html>. Acesso em: 10 mai. 2021.

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

BRASILTURIS. **Agente de viagens: profissional é valorizado na “nova era” do turismo**. 2020. Disponível em: <<https://brasilturis.com.br/artigo-agente-de-viagens-profissional-e-valorizado-na-nova-era-do-turismo/>>. Acesso em: 19 jun. 2021.

BRASIL ESCOLA. **O turismo das tecnologias da informação**. 2021. Disponível em: <<https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/informatica/o-turismo-das-tecnologias-informacao.htm>>. Acesso em: 03 jun. 2021.

EBIT | NIELSEN. **WEBSHOPPERS**. 40^a edição. 2019. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers> . Acesso em: 14 jun. 2021.

EVEN3. **Metodologia Científica: guia simplificado para escrever a sua**. 2021. Disponível em: <<https://blog.even3.com.br/metodologia-cientifica-como-fazer/>>. Acesso em: 6 jun. 2021.

EZTRAVEL. Demanda do mercado turístico: e-commerce em crescimento. 2019. Disponível em: <<https://eztravel.com.br/demanda-mercado-turismo-e-commerce-crescimento/>>. Acesso em 14 jun. 2021.

FRITSCHÉ, R. Os desafios das agências de viagens no cenário mercadológico atual. 2018. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/os-desafios-das-ag%C3%A2ncias-de-viagens-cen%C3%A1rio-atual-rodrigo-fritsche/?originalSubdomain=pt>>. Acesso em: 31 mai.

FUNDAÇÃO PROCON. Procon-SP: mais de 6.500 reclamações registradas durante a pandemia. 2020. Disponível em: <<https://www.procon.sp.gov.br/procon-sp-mais-de-6-500-reclamacoes-registradas-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: 20 jun. 2021.

GIL, A.C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUIMARÃES, À.S.; BORGES, M.P. E-Turismo: Internet e negócios do turismo. São Paulo: Cengage, 2008.

LEMONS, Leandro. Turismo: que negócio é esse?: Uma análise da economia do turismo. Campinas: Papirus, 1999.

MTUR. MINISTÉRIO DO TURISMO. Dados e fatos. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/gloss%C3%A1rio-do-turismo/901-t.htm>>. Acesso em: 27 Jan. 2021.

OLIVEIRA, A.P. Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, A. C; HOLM, C. C. Agente de viagens ou consultor de viagens? O perfil profissional da Agência Viajar Faz Bem de Campo Mourão (Paraná/PR, Brasil) para atuação com consultoria de viagens. Turismo e Sociedade, Curitiba, v.10, n.1, p.1. 2017. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/48738/32025>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

OLIVEIRA, E.W.M; SILVA G.R. **A influência do uso da Internet nas agências de viagens das principais cidades do eixo Londrina-Apucarana.** Colloquium Humanarum, Presidente Prudente, Jul 2011. Disponível em: < <<https://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=BR2013800258>>. Acesso em: 24 Jan. 2021.

OMT - Organização Mundial de Turismo. Introdução ao turismo . São Paulo: Roca, 2001.

PEREIRA, A.T.F.; KAWATA, R.Y. / **UNOPAR Cient., Ciênc.** Influências Tecnológicas no Setor de Agências de Viagens . Juríd. Empres., Londrina, v. 12, n. 1, p. 77-84, Mar. 2011. Acesso em: 23 Jan. 2021.

POGGI, M. **Agentes de Viagem: é a hora de abraçar a tecnologia. Mercado & Eventos.** 2021. Disponível em: <<https://www.mercadoeeventos.com.br/blogs/turismo-digital/agentes-de-viagem-e-hora-de-abracar-a-tecnologia/>>. Acesso em: 15 jun. 2021.

TOMELIN, C.A. **Mercado de agências de viagens e turismo.** São Paulo: Aleph, 2001.

WORLD TRAVEL & TOURISMO COUNCIL. **WTTC's report reveals cities account for \$691 billion in Travel & Tourism GDP and over 17 million jobs.** Disponível em <<http://wttc.org/NewsArticle/WTTCs-report-reveals-cities-account-for-691-billion-inTravel-Tourism-GDP-and-over-17-million-jobs>>. Acesso em: 08 mai. 2021.