

**LIGA DE ENSINO FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO
RIO GRANDE DO NORTE BACHARELADO
EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

**ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DOS SITES EM DUAS AGÊNCIAS DE VIAGENS
DE GRANDE PORTE DE NATAL/RN**

**ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DOS SITES EM DUAS AGÊNCIAS DE VIAGENS
DE GRANDE PORTE DE NATAL/RN**

Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Sistemas de Informação da
Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte
como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Sistemas de
Informação

Orientador

Kátia Maria de Medeiros

Solista Assessoria em Serviços Jurídicos

**NATAL (RN)
2002**

Kátia Maria de Medeiros

LIGA DE ENSINO-FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO
RIO GRANDE DO NORTE

ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DOS SITES EM DUAS AGÊNCIAS DE VIAGENS
DE GRANDE PORTE DE NATAL/RN

**ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DOS SITES EM DUAS AGÊNCIAS DE VIAGENS
DE GRANDE PORTE DE NATAL/RN**

Kátia Maria de Medeiros

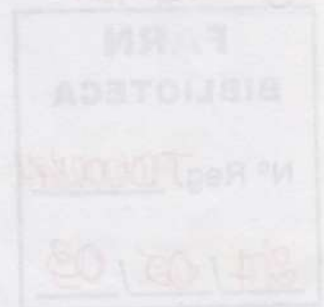
Monografia apresentada e aprovada em 14 de Dezembro de 2002 pela banca examinadora
composta pelos seguintes membros:

**Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Sistema de Informação da
Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte
como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Sistema de
Informação**

Orientador

Selma Monteiro da Silva Veldman

**NATAL (RN)
2002**



Kátia Maria de Medeiros

ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DOS SITES EM DUAS AGÊNCIAS DE VIAGENS
DE GRANDE PORTE DE NATAL/RN

Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Sistema de Informação da
Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte
como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Sistema de

Medeiros, Kátia Maria de

Análise das Características dos Sites em duas Agências de Viagens
de grande porte de Natal/RN/ Kátia Maria de Medeiros. ____ Natal:
FARN, 2002.

36p.

Monografia (Bacharelado em Sistema de Informação) - Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

Orientador: Selma Monteiro da Silva Veldman

RN/ FARN/ PC

004.738.5:658.8

RB- 13.721

FARN
BIBLIOTECA

Nº Reg M000229

10/05/05

(RN) NATAL
2002

14
004.738.5:658.8
m 439a
2002

**LIGA DE ENSINO FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO
RIO GRANDE DO NORTE**

**ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DOS SITES EM DUAS AGÊNCIAS DE VIAGENS
DE GRANDE PORTE DE NATA/RN**

Kátia Maria de Medeiros

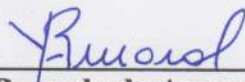
**Monografia apresentada e aprovada em 14 de Dezembro de 2002 pela banca examinadora
composta pelos seguintes membros.**



**Selma Monteiro da Silva Veldman
Orientador**



Luiz Augusto Machado Mendes Filho



Ytalo Rosendo do Amaral

Natal, 14 de Dezembro de 2002.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, inicialmente, a Deus por ter me dado confiança para enfrentar desafios e seguir em frente.

A meus pais Pedro Ivo e Maria Avelina, pela confiança, pela palavra, pelo conforto nos momentos difíceis, pelo incentivo, pelo amor que depositaram em mim.

Este trabalho foi construído com o apoio de alguns professores e amigos. Por isso, venho agradecer a todos, com a mais simples palavra de gratidão, espero ter atingido os fins pretendidos neste empenho em conjunto espero ter atendido as expectativas de todos que contribuíram para a realização desta construção.

Assim, agradeço a todos os meus professores, pelos ensinamentos ministrados e pelo estímulo aos desafios profissionais e acadêmicos que deles recebi.

Aos meus professores revisores e orientador, a qual expressei toda a minha gratidão, e em especial a professora Selma Monteiro da Silva Veldman, que incondicionalmente me distinguiu com atenção, seu apoio e sua dedicação e soube perdoar os erros e acertos deste trabalho, fazendo-se sempre o melhor. Agradeço também ao professor Luis Augusto Machado Mendes Filho pela sua dedicação, paciência e disposição para com este trabalho.

A Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, particularmente nas pessoas de seus Diretores, Professores e Funcionários.

E a todos que, de alguma forma, contribuíram tanto diretamente como indiretamente na elaboração deste trabalho.

Dedico este trabalho inicialmente a Deus, A meus pais, a meus filhos Kathy, Kenny, Kilber, minha sobrinha Flaviana e a meus irmãos pelo apoio que deles recebi ao longo de minha vida, por todo o carinho, pelo incentivo e pela compreensão.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, inicialmente, a Deus por ter me dado confiança para enfrentar desafios e seguir em frente.

A meus pais Pedro Ivo e Maria Avelino, pela confiança, pela palavra, pelo conforto nos momentos difíceis, pelo incentivo, pelo amor que depositaram em mim.

Este trabalho foi construído com o apoio de alguns professores e amigos. Por isso, venho agradecer a todos, com a mais simples palavra de gratidão, espero ter atingido os fins pretendidos neste empenho em conjunto espero ter atendido as expectativas de todos que contribuíram para a realização desta construção.

Assim, agradeço a todos os meus professores, pelos ensinamentos ministrados e pelo estímulo aos desafios profissionais e acadêmicos que deles recebi.

Aos meus professores revisores e orientador, a qual expressei toda a minha gratidão, e em especial a professora Selma Monteiro da Silva Veldmam, que incondicionalmente me distinguiu com atenção, seu apoio e sua dedicação e soube perceber os erros e acertos deste trabalho, fazendo-se sempre o melhor. Agradeço também ao professor Luiz Augusto Machado Mendes Filho pela sua dedicação, paciência e disposição para com este trabalho.

À Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, particularmente nas pessoas de seus Diretores, Professores e Funcionários.

E a todos que, de alguma forma, contribuíram tanto diretamente como indiretamente na elaboração deste trabalho.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	08
1.1.	Problematização.....	09
1.2.	Objetivo	09
1.3.	Metodologia.....	10
2.	REFERÊNCIAL TEÓRICO	11
2.1.	Agência de Turismo	11
2.2.	Internet.....	12
2.2.1.	Anunciar e Informar	12
2.2.2.	A Internet como uma Ferramenta de Comunicação e Marketing	14
2.2.3.	As Ferramentas	16
2.3.	Comércio Eletrônico	16
2.3.1.	Conceitos de Comércio Eletrônico.....	17
2.4.	E-business.....	19
2.4.1.	Definindo o E-business	19
2.4.2.	Gateways da Comunicação	20
2.4.3.	Forças e Vantagens do E-business	20
2.4.4.	Sistema de Pagamento Eletrônico	21
2.4.5.	Segurança no Correio Eletrônico	22
2.4.6.	SSL (Secure.Sockets Layer).....	23
2.5.	Marketing.	23
2.5.1.	Origens do Marketing.....	24
2.5.2.	Conceitos de Marketing.....	25
2.5.3.	Pesquisa de Mercado de Marketing.....	26
3.	ANÁLISE DE RESULTADOS.....	29
3.1.	Aspectos Relacionados à Implantação, Manutenção e Ferramentas.....	30
3.2.	Serviços Oferecidos.....	31
4.	CONCLUSÃO.....	33
5.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34
6.	ANEXOS.....	36

RESUMO

A Internet é uma rede cujas potencialidades e taxas de crescimento são extremamente dinâmicas. Esta evolução é associada ao seu baixo custo, simplicidade e as vantagens da utilização da Internet, o que leva muitos empresários a acreditar que o simples fato de estarem presentes na rede poderia trazer resultados positivos em termos de vendas. As indústrias de Turismo e Viagens que se utilizam da tecnologia da Informação são as que apresentam maior, mais rápido e mais dinâmico crescimento no mundo. Tem-se consciência hoje de que o setor turístico é capaz de dinamizar a economia nacional e local, ao mesmo tempo em que pode contribuir para a coesão e integração econômica e social da nação. O setor de turismo pode ser bastante beneficiado com o uso da Internet, visto que, pode diminuir consideravelmente seus custos de reserva utilizando sistemas que permitem a reserva automática, sem intervenção humana, como já é realizado em algumas grandes empresas de turismo.

Este trabalho visa realizar um estudo para se avaliar o uso da Internet em duas agências de viagens do município de Natal/RN e identificar os serviços oferecidos, a forma e a qualidade das informações disponíveis on-line.

1. INTRODUÇÃO

ABSTRACT

The InterNet is a net whose potentialities and taxes of growth are extremely dynamic.

This evolution is associated with its low cost, simplicity and the advantages of the use of the InterNet, what it takes many entrepreneurs to believe that the simple fact to be in the net could bring positive results in terms of sales. The industries of tourism and trips that make usage of the technology of the Information are the ones that they present greater, faster and more dynamic growth in the world. Today the tourist sector is capable to increment the national and local economy, and, at the same time, it can contribute for the cohesion and economic and social integration of the nation. The tourism sector can be sufficiently benefited with the use of the InterNet, since it can diminish its costs of reserve, using systems that allow the automatic reserve, without intervention of human being, as already it is carried through in some great companies of tourism.

This work aims to carry through a study to evaluate the use of the InterNet in two travel agencies of the city of Natal/RN and to identify the offered services, the form and the quality of the available information on-line.

1. INTRODUÇÃO

As empresas estão vivendo um momento de muita competição. Com a globalização a amplitude de concorrentes teve um grande aumento. Para uma organização manter-se no mercado está necessitando cada vez mais de diferenciais que atraiam e fidelizem os clientes.

Com a crescente globalização a qualidade dos serviços tornou-se, atualmente, um aspecto indispensável para as empresas que almejam obter vantagens competitivas. O cliente elevou suas expectativas e estabeleceu padrões cada vez mais elevados no conceito de prestação de serviços.

No mundo globalizado o consumidor está mais exigente, seletivo e sofisticado.

Tendo em mãos o conhecimento da satisfação destes consumidores, a empresa terá a oportunidade de trabalhar a opinião dos mesmos retificando-os em soluções, gerando com isso, um maior índice de sites atualizados e mantendo-se no mercado altamente competitivo.

A popularização da Internet abriu vários caminhos para sua utilização. Hoje em dia, usa-se a Internet não só como meio de comunicação, mas também como um novo meio de fazer negócios, dando origem ao conceito de Comércio Eletrônico. Diante disso, a Internet como rede, cujas potencialidades e taxas de crescimento são extremamente dinâmicas. Esta evolução é associada ao seu baixo custo, simplicidade e as vantagens da utilização da Internet, o que leva muitos empresários a acreditar que o simples fato de estarem presentes na rede poderia trazer resultados positivos em termos de vendas, (Rebelo apud Cardoso, 2002).

A presença de uma empresa na Internet poderá trazer benefícios imediatos e proporcionar à empresa disponibilidade de atendimento qualificado aos seus clientes, este tipo de serviço é indispensável quando tratamos da concorrência. Por estas razões, é que as empresas deveriam gastar algum tempo, antes de irem para a Web, definindo muito bem o que querem.

Segundo Dunn apud Cardoso (2002), talvez seja mais relevante conseguir chegar a um grupo selecionado de clientes com informação de alto nível (atingir o nicho de mercado da empresa), ou simplesmente marcar presença no mercado internacional.

As indústrias de Turismo e Viagens e de tecnologia da Informação são as que apresentam maior, mais rápido e mais dinâmico crescimento no mundo. Tem-se consciência hoje de que o setor turístico é capaz de dinamizar a economia nacional e local, ao mesmo tempo em que pode contribuir para a coesão e integração econômica e social da nação, como afirmam (Luhrman e Benot apud Cardoso, 2002).

A Internet é uma ferramenta que, aproveitada de forma correta no setor de turismo, proporciona um resultado positivo como instrumento de marketing. De acordo com Ruschman apud Cardoso (2002), "em termos gerais, todos os meios de comunicação podem ser utilizados numa campanha publicitária de turismo".

Dependendo, porém, do produto e da abrangência da campanha, é preciso escolher os meios mais adequados. Dando seqüência ao advento da grande massificação de estratégias de marketing na Internet, um dos principais motivos desse ramo é o setor do comércio eletrônico ou mercado virtual que vem difundindo-se em todo o mundo há muito tempo, mas que atualmente está tomando espaço em áreas mais populares e acessíveis. A generalização do uso da Internet é tão importante, que torna-se compreensível por se tratar de um fenômeno recente cujas grandes potencialidades estariam ainda inexploradas.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

O setor de turismo pode ser bastante beneficiado com o uso da Internet, visto que, pode diminuir consideravelmente seus custos de reserva utilizando sistemas que permitem a reserva automática, sem intervenção humana, como já é realizado em algumas grandes empresas de turismo.

Portanto, este projeto parte dos requisitos e questionamentos:

- Será que as empresas estão utilizando a Internet de forma otimizada?
- As empresas estudadas estão disponibilizando a atenção necessária aos clientes atendendo suas necessidades?
- Os pacotes de viagens, disponíveis na Internet, estão atendendo as necessidades dos clientes em termos de marketing, tempo de entrega, forma de pagamento, frete incluso?
- Estão utilizando a Internet para realizar transações ao redor do município e do mundo, com o objetivo de concorrer em igualdade com as grandes corporações?

1.2 OBJETIVO

Este trabalho visa realizar um estudo de caso para se avaliar o uso da Internet em duas agências de viagens do município de Natal/RN. Estas agências são: Aerotur e Arituba Turismo e foram escolhidas por serem agências de grande porte.

Os objetivos específicos são:

- Identificar quais foram as razões que levaram as agências a utilizarem a Internet;
- Identificar a quanto tempo possui e-mail;
- Identificar a quanto tempo possui página na Internet;
- Identificar os serviços oferecido via Web.
- Verificar os aspectos negativos e positivos do uso da Internet;

1.3. METODOLOGIA:

Trata-se de uma pesquisa Descritiva, Qualitativa e Exploratória, de um análise dos sites em duas agências de grande porte da cidade do Natal/RN.

Descritiva porque visa analisar os dados indutivamente, descrevendo características de determinada população ou fenômeno (Gil, 1991). Além de observar, registrar, analisar e correlacionar fatos sem manipulá-los (Cervo e Bervian, 1996).

Qualitativa porque não requer o uso de recursos e técnicas estatísticas. Exploratória por não elaborar hipóteses para serem testadas, restringindo-se a definir objetivos e buscar maiores informações. A pesquisa exploratória foi construída em uma coleta de dados, um questionário para análise inicial, onde constaram os itens a serem analisados nos sites, logo em seguida foi efetuada a pesquisa propriamente dita e para fidelizar, foi feita uma entrevista com os gerentes das agências como forma de complementar a análise com o uso da Internet.

A pesquisa será realizada em três etapas: pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo e análise de resultados. Os procedimentos técnicos utilizados foram o levantamento bibliográfico e a pesquisa de campo. Através da pesquisa de bibliográfica obtém-se os principais trabalhos já realizados e de suma importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema do trabalho (Lakatos e Marconi, 1991).

O instrumento para a coleta de dados foi o questionário, formado por um conjunto de questões relacionadas a um problema central. Os dados foram coletados através de entrevista pessoal, aplicando-se um questionário, que media com precisão o que se desejava.

Este questionário é formado por doze perguntas.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 AGÊNCIA DE TURISMO

As agências de turismo e viagens são empresas constituídas com o objetivo de realizar negócios neste amplo setor social e econômico que é o turismo, constituído, em seu aspecto central, pelo deslocamento de pessoas, seu alojamento e alimentação nos locais pelos quais jornadeiam. O setor de turismo tem um grande impacto na economia não só no Rio Grande do Norte, como na do Brasil e no mundo.

As indústrias de Turismo e Viagens e de tecnologia da Informação são as que apresentam maior, mais rápido e mais dinâmico crescimento no mundo. A atividade econômica resultante do setor Viagens e Turismo são uma importante fonte geradora de empregos e de renda. É por muitos chamados de a indústria sem chaminés. Os números e as estatísticas são mesmo impressionantes:

Word Travel and Tourism Council – WTTC, a rubrica turismo representa 10,7% do PIB Mundial. Outra organização, a World Tourism Organizattion – WTO informa que se todo continente de pessoas empregadas em turismo constituísse um único país, esse certamente seria o décimo mais populoso do mundo, face aos 262 milhões de empregos diretos e indiretos que proporciona, (BNDES, 1999).

Para Lührman e Benot apud Cardoso (2002), o setor turístico é uma indústria capaz de dinamizar a economia nacional e local, ao mesmo tempo em que pode contribuir para a coesão e integração econômica e social da nação.

A Internet é uma ferramenta que, aproveitada de forma correta no setor de turismo, faz com que se possa ter um resultado positivo como instrumento de marketing.

De acordo com Ruschman apud Cardoso (2002), “em termos gerais, todos os meios de comunicação podem ser utilizados numa campanha publicitária de turismo”.

Segundo Sancho apud Bissoli (1999), observa-se que em todas as definições há elementos comuns:

- O turismo envolve o movimento físico de turísticas, que se deslocam do lugar de sua residência;
- Turismo compreende tanto a viagem, o deslocamento do destino determinado, como as atividades realizadas durante a estada.

De acordo Ansett Airlines of Austrália apud Beni (2000), afirma que o turismo refere-se à provisão de transporte, alojamento, recreação, alimentação e serviços relacionados para viajantes domésticos e do exterior, compreende a viagem para todos os propósitos, desde recreação até negócios.

2.2. INTERNET

A Internet é uma rede mundial composta de redes de computadores que utilizam um protocolo de comunicação comum, TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*).

O funcionalmente, o TCP/IP divide as mensagens, documentos ou arquivos em pequenos pacotes que se movem rápida e independentemente por diferentes redes que compõem a Internet, sendo novamente agrupados quando chega seu destino.

Segundo Eager (1995), apesar de seu início ter o caráter eminentemente militar ao longo dos anos, foi a comunidade acadêmica quem deu impulso na utilização da Internet, que oferecia aos acadêmicos espalhados geograficamente um meio excelente de trocarem e compartilharem informações e poder computacional. A WWW oferece um novo paradigma para organizar, recuperar e publicar informações em ambientes on-line. Apesar da importância da atenção que tem sido dada aos aspectos mercadológicos relativos a vendas, publicidade e serviços através da WWW, ela também deve ser enfocada como uma forma eficiente de integrar informações de diversas plataformas computacionais, personalizando o contato com o usuário.

A mudança está cada vez mais presente em nossas vidas. Com relação ao estudo em questão, o setor turístico deve aproveitar ao máximo dessa ferramenta, pois as comunicações futuras serão realizadas por meio da Internet, além da redução dos custos em publicidade, comunicação, entre outros. Assim, as empresas devem reavaliar seu posicionamento estratégico, levando em consideração a vantagem competitiva decorrente da utilização da Internet.

2.2.1 Anunciar e Informar

A Internet não é um veículo de divulgação eficiente como são alguns meios de comunicação de massa convencionalmente utilizados pela publicidade, como o rádio, as revistas, os jornais, os outdoors e a TV. O espectro de alcance do público na Internet é bem mais reduzido,

tanto pelo fato da rede distribuir informações através de conexões comunitárias (raramente massivas), como pelo fato da mensagem não solicitada ser amplamente rechaçada.

O anunciante que investe na Internet entendendo-a como ferramenta de divulgação dos seus produtos para um grande número de pessoas, certamente irá se decepcionar com os resultados das suas investidas publicitárias. Por outro lado, a combinação entre interatividade e multimídia faz da rede um poderoso ambiente de conquista de consumidores através da troca de informações sobre a própria empresa e seus produtos, e coleta e armazenamento de dados dos consumidores.

A própria "geografia" da rede impõe limites ao acesso do usuário a uma visão panorâmica do que aí está disponível. Ainda é muito difícil obter-se uma visão do todo da rede ou até mesmo de qualquer que seja o recorte, muito embora já estejam disponíveis várias ferramentas de exploração e diagramação da estrutura da Internet, particularmente das estruturas da web, gophers e ftp anônimos. Várias ferramentas de mapeamento vêm sendo cada vez mais utilizadas tais como, máquinas de pesquisa e geradores gráficos das estruturas dos sites, entre outras. O fato de o usuário ser, no caso da web, o agente ativo em busca da informação faz com que o caminho de acesso aos produtos seja efetuado desde o ponto de vista do consumidor. Por diversas razões, inclusive pelas atuais formas de rateamento dos custos - o usuário quase sempre é quem paga, não esqueçam!, o anunciante não chega ao consumidor. Assiste-se a uma inversão no fluxo tradicional da informação publicitária quando praticada na web: o caminho usual, que veicula o anúncio da empresa para o público consumidor, praticamente se inverte, fazendo com que o consumidor mova-se, utilizando-se de recursos próprios, em direção ao produto. Ora, na prática esta inversão provoca uma mudança significativa na estratégia publicitária, fazendo com que o anunciante se veja forçado a criar atrativos no próprio anúncio, em vez de simplesmente divulgá-lo. Na web, o anúncio deixa de ser simplesmente um divulgador para começar a oferecer algo realmente útil para o consumidor.

Uma das principais tendências no perfil do consumidor atual é que ele cada vez mais solicita informações sobre os produtos. Neste aspecto, a Internet leva uma grande vantagem sobre os meios convencionais, pois ela pode disponibilizar informações, não apenas no formato textual, mas também através de imagens e sons, como ainda informações "ativas" (gráficos, simuladores e jogos interativos multimídia), fazendo com que o usuário da rede, não apenas tome conhecimento do produto, mas "se envolva" com ele.

O enfoque da publicidade da rede cada vez menos repousa sobre a divulgação de produtos, e sim sobre a disponibilização de informações interativas de alto envolvimento com o usuário.

Desta forma, ao menos em relação às campanhas publicitárias, a Internet ocupa lugar de destaque numa estratégia de mix de marketing, ao desempenhar o papel de espaço de experimentação e informação sobre produtos, enquanto que a veiculação massiva continua sendo desempenhada pelos meios usuais, que a partir de agora, passam a incluir em seus anúncios as novas facilidades disponibilizadas na rede. A ênfase está na relação com o cliente enfocando-se a troca, e não mais a simples divulgação. A publicidade se efetua através da oferta de serviço: o consumidor oferece seu desejo/necessidade de compra, e o anunciante, sua vontade de venda.

2.2.2 A Internet como uma Ferramenta de Comunicação e Marketing

Hoje vivemos a chamada Era da Informação ou sociedade informacional, resultado do rápido avanço das tecnologias da informática e das telecomunicações.

A Internet é apontada como elemento de profunda importância no desenvolvimento desta sociedade e no novo modelo econômico que vem surgindo, chamado também de Nova Economia. Ela integra pessoas e empresas no mundo inteiro, se constituindo em um meio de troca rápida de grandes volumes de informação. Paralelamente a essas transformações, a prática do Marketing tem se voltado não apenas para atrair novos clientes, mas também para a busca de relacionamento de longo prazo com os clientes, a partir de uma relação cada vez mais personalizada. Essas tendências do Marketing têm sido fortalecidas por essas novas tecnologias que facilitam o armazenamento, gestão e fluxo de informações. É muito importante compreender os benefícios das novas tecnologias como a Internet na comunicação e relacionamento com os clientes.

A Internet é uma ferramenta de custo baixo e de maior facilidade na realização de pesquisas e levantamento de informações sobre os clientes; é um eficiente canal de conquista de novos clientes e relacionamento com os clientes efetivos; é um meio que oferece diversas vantagens competitivas; e representa uma alternativa de publicidade e propaganda. De um modo geral, a Internet facilita os negócios entre as empresas e seus clientes e a decisão de compra desses clientes.

Por oferecer diversas vantagens para as empresas, para os consumidores e conseqüentemente na relação entre as empresas e clientes, diversas ações de Marketing têm sido realizadas e fortalecidas com o uso da Rede.

A Internet tem sido utilizada para:

- Apoiar a Comunicação Institucional das empresas e fortalecer suas imagens e marcas;
- Promover produtos e serviços, com uma maior quantidade de informações para os consumidores;
- Fornecer suporte ao cliente a um custo mais baixo que nos meios convencionais e possibilitar interações;
- Personalizar as interações, ou seja, fornecer serviços personalizados aos clientes, o que facilita o relacionamento cliente e empresa;
- Vender produtos e serviços, se constituindo como o próprio canal onde são realizadas as transações comerciais;
- Realizar Campanhas Interativas, divulgando seu site, seus produtos e serviços;
- Fomentar comunidade entre clientes.

A Internet representa, portanto uma nova ferramenta de apoio às práticas de Marketing, sendo usada para diversas funções e objetivos desde a pré-vendas, passando pelo ato de venda em si, até as pós-vendas. O que deve ser destacado é que a Internet é uma tecnologia e um canal de comunicação novo, o que oferece formas alternativas de praticar o Marketing. As empresas devem estar atentas para utilizar a Internet como uma ferramenta alternativa das ações de Marketing que elas já praticam e como um canal que oferece ações inovadoras, ainda não praticadas; o que pode representar um diferencial de competitividade bastante significativo.

Segundo Honeycutt (1998), a Internet é uma vasta rede de computadores a qual qualquer pessoa pode conectar seu computador.

Conforme Albertin (2002), a Internet é a interface do usuário independente do serviço.

Para Nakamura (2001), a Internet é a interligação de várias redes de computadores espalhados em vários lugares do mundo.

Segundo Eager (1995), apesar de seu início ter o caráter eminentemente militar ao longo dos anos, foi a comunidade acadêmica quem deu impulso na utilização da Internet, que oferecia aos acadêmicos espalhados geograficamente um meio excelente de trocarem e compartilharem informações e poder computacional.

Segundo Eager, Zebini, Ellsworth e Yoffie apud Abreu e Costa (2000), a Internet é uma rede mundial composta de redes de computadores que utilizam um protocolo de comunicação comum, TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol).

2.2.3. As Ferramentas

Correio Internet serve para trocar mensagens de texto e anexo de arquivo com outras pessoas que estão conectadas à Internet.

Usenet serve para colaborar com outras pessoas na internet.

File Transfer Protocol serve para transferir arquivos de Host Internet para outro.

Internet Relay Chat (IRC) serve para conversações ao vivo

WWW consiste em um compacto conjunto de documentos estáticos e interativos que são vinculados entre se.

2.3. COMÉRCIO ELETRÔNICO (CE):

Para entendermos melhor O comércio eletrônico das duas maiores agências de viagens de Natal, é necessário citar e discutir alguns conceitos básicos.

A atuação do Comércio Eletrônico no mercado mundial tem crescido de forma exponencial desde a popularização da Internet e sua afirmação como meio de fazer negócios.

A situação do Brasil nesse cenário não é diferente. Cada vez mais empresas estão investindo em marketing digital e vendas pela Internet.

A idéia de Comércio Eletrônico não é nova, a técnica de vender produtos utilizando novas mídias e meios de comunicação já vem desde os serviços de tele-vendas ou vendas pelo correio através de catálogos. A Internet é só mais um novo veículo que possibilita a comercialização de produtos de forma a atingir novos consumidores.

Assim como todo processo de compra e venda, existem pelo menos duas entidades distintas envolvidas no processo de e-commerce: Clientes e Empresas. O papel de cada entidade neste processo apresenta características bem distintas. Empresas estão cada vez mais investindo em construção de Sites de Vendas e Serviços ao cliente, ao invés de sites apenas informativos. Por outro lado, clientes estão interessados em Sites de Venda que sejam

confiáveis e ofereçam serviços e produtos de qualidade.

O e-commerce não é um processo local, mas global, e as empresas devem estar atentas a isso. Nesse tipo de comércio há uma desintermediação que beneficia produtores, vendedores e o consumidor com custos menores e maior valor agregado de serviço. Por outro lado, ele cria uma nova categoria, os chamados cybermediários, os intermediários do cyberspaço, que são empresas “com” como Amazon, Travelocity, E-bay e Autobytel, que atuam exclusivamente na Internet. Entre as barreiras a serem enfrentadas na América Latina podem ser apontadas as línguas, já que apenas 3% dos sites está em português ou espanhol, e o próprio conteúdo localizado ainda é restrito.

Segundo o relatório do Departamento de Comércio dos Estados Unidos (Margherio 1998), o crescimento da Internet será direcionado por dois tipos de atividades econômicas:

a) Explosão do uso da Internet: em 1994, 3 milhões de pessoas, a maior parte nos EUA usavam a Internet. Em 1998, 100 milhões de pessoas em todo o mundo usam a Internet.

Alguns especialistas acreditam que serão 1 bilhão de pessoas em 2005. Esta expansão está levando a um aumento nas vendas e investimentos na indústria de computadores, softwares, serviços e comunicações.

b) Comércio Eletrônico entre Empresas: Empresas parceiras começaram a utilizar a Internet para trocarem informações há cerca de dois anos. Pelo ano 2002, a Internet deve movimentar 300 bilhões de dólares em negócios entre empresas.

2.3.1 Conceitos de Comércio Eletrônico

Estar presente na Internet é hoje quase um sinônimo de sobrevivência para pequenas e grandes empresas. Presentes na Internet, pequenas e grandes empresas podem competir de igual para igual, mas não basta estar presente na Web com um Site informativo sobre produtos e informações institucionais, é preciso mais, o usuário precisa ser motivado a acessar um determinado site. E cada vez mais as empresas estão utilizando seus sites para comércio eletrônico. Os resultados obtidos tem sido bastante satisfatórios e o fato de se ter uma loja 24h por dia, 7 dias por semana e 365 dias por ano disponível para vender é um dos motivos que mais agrada investidores e gerentes de empresas.

Numa pesquisa feita por empresas de telecomunicações, foi comparado que para

atingir 50 milhões de usuários, o rádio levou 38 anos, enquanto a televisão levou 13 e a Internet atingiu este mesmo número em apenas 5 anos. Mas para se trabalhar com comércio eletrônico é preciso conhecer alguns conceitos vitais para se obter sucesso neste ramo que é o mais promissor e uma realidade proposta pela Internet.

Segundo Kalakota e Whinston, Apud Albertin (1999), o comércio eletrônico é a compra e a venda de informações, produtos e serviços ou pagamentos por meio de linhas de telefone, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrônico.

A Internet se configura, então, num canal que possibilita a realização do comércio eletrônico. A importância do comércio eletrônico reside no fato de: conectar diretamente compradores e vendedores; apoiar a troca de informações totalmente eletrônica entre eles; eliminar os limites de tempo e lugar; permitir a interatividade podendo adaptar-se dinamicamente ao comportamento dos fornecedores e clientes; e permitir atualizações em tempo real.

Segundo Kalakota e Whiston (1997), dependendo de para quem se pergunte, ainda comércio eletrônico pode ter definições diferentes.

De acordo com Wayand (1999), o fato de não ter que sair de casa e enfrentar filas e engarrafamentos são algumas das vantagens do comércio eletrônico. É importante ressaltar que, hoje em dia muito se fala em e-business, que não deve ser confundido com e-commerce.

De acordo com Costa e Ribeiro (1998), o e-business pode ser definido com uma estratégia de inserção da empresa na Internet, visando automatizar suas atividades em diversas áreas, como as comunicações internas e externas, a transmissão de dados, controles internos, treinamentos de pessoal, contatos com fornecedores e clientes etc. Como em todo o setor, a Internet também tem seus problemas e devem ser analisados e solucionados.

Segundo Bernstein et (1997), o comércio eletrônico é a compra e venda de mercadorias e serviços através de um meio eletrônico.

De acordo com Pyle (1996), argumenta que o comércio eletrônico tradicional, através de meios como o EDI (refere-se a plataforma técnica baseada no conjunto de padrões estruturados para troca informacional entre participante no mercado), comunicação por fax, tecnologia de símbolo, código de barra sistema de mensagens interempresa e transferência de arquivo, tem um aspecto importante, como o crescimento da tecnologia de informação e de comunicação por vários anos. Para Santos e Gimenez (1999), o principal foco de preocupação atual diz respeito de segurança das transações comerciais realizadas pela internet, pois inibe as transações comerciais

de usuários já dispostos a efetuá-las. Segundo os autores, a questão da segurança vai desde a garantia da integridade contra vírus e intrusos até a privacidade dos consumidores, mas refere-se, principalmente, à segurança das transações financeiras eletrônicas.

2.4. E-BUSINESS

O comércio eletrônico não se restringe ao processo de acessar lojas através da Internet, mas abrange todos os serviços associados a um processo de venda. O conceito de e-business surge da tecnologia de comércio eletrônico gerando uma nova forma de fazer negócios.

O E-business pode ser estruturado em cinco níveis de maturidade abrangendo o Marketing Digital; Vendas, ou seja, geração de pedidos de compra; Pagamentos, transferência de fundos através da Web; Atendimento, entrega de produtos e Suporte, serviços pós-venda.

2.4.1. Definindo o E-business

Um dos primeiros a utilizar o termo E-business foi a IBM em 1997. naquela época, eles lançaram sua primeira campanha temática construída em torno do termo. Até então, o e-commerce era o termo da moda utilizado. A mudança no termo também significa uma mudança no paradigma. Até então, vender era a única experiência que as pessoas podiam reproduzir na Web. Estender o caminho para possibilitar mais tipos de negócios na Web criou o novo termo e-business. O e-commerce é apenas um aspecto de e-business, como e-franchising, e-mailing. O e-business diz respeito como utilizar a conveniência, disponibilidade e pesquisa mundial para aumentar os negócios existentes ou criar novos negócios virtuais. A IBM define e-business como “um enfoque seguro, flexível e integrado de entrega de valor de negócio diferenciado pela combinação de sistemas e processos, que executam operações do foco principal dos negócios com a simplicidade e o alcance que a tecnologia da Internet tornaram possíveis”.

O E-business da IBM é o que ocorre quando você combina os recursos dos sistemas de informações tradicionais com o enorme alcance da Web e conecta diretamente sistemas críticos de negócios a partes críticas do negócio – clientes, empregados e fornecedores via Intranets, Extranets e via Web. Conectando seu sistema TI, tradicional à Web, você se torna e-business. A maioria das empresas desenvolve aplicações na Internet para facilitar mais coisas que já fazem.

As organizações inovadoras estão começando a automatizar, organizar, padronizar e estabilizar os serviços oferecidos para criar e manter sustentáveis relações intermediadas por computadores em todo o ciclo de vida de um e-business. Ao mesmo tempo, outras empresas, como a Hewlett-Packard, também começaram a oferecer soluções completas para o e-business, incluindo pacotes de softwares e hardwares e consultoria em e-business. "A Hewlett-Packard – A Empresa E-Service". Cada vez fabricantes de hardware movem seus negócios para oferecer também consultoria e software.

O conceito de negócio eletrônico foi inventado antes de a internet tornar-se popular. Nos anos de 1970 o e-business já era popular para redes financeiras, por exemplo àquelas que utilizam soluções proprietárias de hardware e software. A troca Eletrônica de dados (EDI, Electronic Data Interchange) também estava disponível muito antes da Internet. Mas sem E-business da Internet não teria sido possível utiliza-la em tão grande escala. As redes privadas, usadas nos anos 1970 e 1980, custavam muito às empresas menores e não eram mais uma aplicação para uso privado.

2.4.2. Gateways da Comunicação

Embora esta não seja claramente a melhor forma de se comunicar com seus clientes na Internet, é provavelmente a mais barata, porque você não precisa investir em um novo equipamento. Tudo o que você precisa fazer é tornar seu atual equipamento habilitado na Internet utilizando gateways. O e-business, a Internet e a globalização dependem uns dos outros.

Quanto mais participantes globais existirem, mais e-business eles desejarem fazer. Quanto mais e-business for on-line, mais pessoas serão atraídas para obter acesso direto da Internet.

2.4.3. Forças e Vantagens do E-business:

As forças do e-business dependem das forças da Internet, que é a infra-estrutura preferida atualmente e para o futuro. A internet está disponível em todo o mundo, 24 horas por dia, sete dias por semana. É simples de usar e os custos das transações para o usuário final são baixos.

Os custos também são extremamente baixos para os vendedores na internet, comparados aos canais de distribuição tradicionais. A internet possibilita comunicações em via de mão dupla e é construída em torno de padrões abertos. A customização em via de mão dupla possibilita o retorno direto dos clientes, e os padrões abertos significam a interoperabilidade entre empresas, Web sites e serviços.

Entrar nos negócios eletrônicos tem muitas vantagens:

- **Acessibilidade Global e Alcance de vendas** – Empresas podem expandir sua base de clientes e até mesmo sua linha de produtos.
- **Relacionamento Mais Próximo** – transações business-to-business podem gerar relacionamentos mais próximos.
- **Testes Gratuitos** - Produtos podem ser testados na web de forma rápida, fácil e sem custos.
- **Custos reduzidos** – As empresas podem reduzir seus custos de produção adequando dinamicamente os preços.
- **Mudanças de meios de comunicação** – A Internet reduz o número de mudanças de meios de comunicação necessárias para transportar a informação.
- **Tempo para comercialização** – Tempo mais curto para comercializar e menor tempo de resposta em relação às mudanças da demanda de mercado.
- **Lealdade do Cliente** – melhoria na lealdade dos clientes e nos serviços por meio de acessos mais fáceis a informações atualizadas e sempre disponíveis.

2.4.4. Sistema de Pagamento Eletrônico

A Internet alcança a cada dia mais e mais usuários e compradores em potencial. Desde que se abriu ao tráfego comercial, no início dos anos 90, este é o ramo de maior crescimento e se configura uma tendência já estabelecida. Com essa explosão do número de usuários, os únicos empecilhos para que o Comércio Eletrônico decole são a Segurança na Transmissão de Informações e principalmente o problema da Transferência de Valores Monetários pela rede.

Devido ao grande impulso das pesquisas e aplicações de sistemas criptográficos, chegou-se a um padrão para segurança na transmissão de informações pela Internet. Trata-se do padrão SSL (Secure Socket Layer), proposto pela Netscape Corp., que tem sido adotado como um padrão seguro de transmissão, resolvendo o primeiro problema que diz respeito à

segurança na transmissão de informações dos clientes em um processo de compra pela rede.

Desta forma, as maiorias dos Sistemas de Pagamento Eletrônicas se baseiam no padrão SSL, restando para esses Sistemas implementarem funções para resolver o problema da Transferência de Valores Monetários através da rede.

O sistema E-cash da Digicash é um dos mais conhecidos sistemas de pagamento da internet. Como característica principal o E-cash oferece *blind signatures* fazendo com que o cliente (pagador) permaneça anônimo perante o recebedor e a entidade emissora. Além disso, o E-cash já vem sendo utilizado por bancos dos Estados Unidos, Alemanha e Finlândia.

A Cybercash Inc. foi uma das empresas pioneiras na prestação de serviços de pagamento na Internet. Seu sistema de pagamento Cybercash é um dos mais populares sistemas de pagamento seguro na Internet, sendo usado por importantes empresas da área de comércio eletrônico e com mais de meio milhão de cópias distribuídas do seu programa de carteira eletrônica. O Cybercash, assim como o VisaCash trabalham com a idéia de dinheiro e cheque eletrônico, utilizando técnicas de *assinaturas digitais* e blind signatures.

Entre os sistemas citados, o SET (Secure Electronic Transactions) é hoje o protocolo mais utilizado para pagamento eletrônico, devido principalmente ao esforço conjunto das empresas que lhe deram origem: empresas de crédito (Visa e Máster Card) e empresas de informática (IBM, Netscape, Microsoft). O SET é um protocolo baseado em transações com cartões de crédito na Internet. Em um mundo sem fronteiras é fato que a Internet se tornará o principal elemento integrador, redutor de distâncias e custos. Este ambiente requer uma forma de pagamento tão universal ou mais que a definida pelos cartões de crédito. Entretanto, a Internet expõe ainda mais a principal falha operacional dos cartões de crédito: a segurança, (Duarte 1998).

2.4..5. Segurança no Comércio Eletrônico

Apesar da grande expectativa gerada pelo comércio eletrônico, o grande entrave ao seu desenvolvimento ainda é a segurança na transmissão das informações. Além disso, há outras questões a serem resolvidas como a privacidade dos clientes e formas de pagamentos on-line.

Pesquisas indicam que o principal motivo de resistência de muitos cibercnautas a fazerem transações na Web é justamente a desconfiança. Clientes temem fornecer o número de cartões de crédito e sofrerem ações de hackers. Devido a essas questões ainda em aberto, crescem os incentivos em projetos de criptografia e segurança na Web.

2.4.6. SSL (Secure Sockets Layer)

Em julho de 1994, surge o padrão SSL (*Secure Sockets Layer* ou *Camada de Sockets Seguros*), trata-se de um protocolo de uso geral que através de técnicas de encriptação veio para garantir autenticação dos sites, encriptação dos dados nas transmissões entre o browser e o site e a verificação de integridade das informações transmitidas.

Desenvolvido pela Netscape, a SSL se tornou popular inicialmente devido seu navegador já bastante difundido e pelo servidor Web da Netscape. A idéia era estimular a venda dos servidores capacitados para criptografia, distribuindo um cliente gratuito que implementava os mesmos protocolos criptográficos. Desde então, o SSL foi incorporado a muitos outros servidores e navegadores, de forma que sua utilização já não é mais uma vantagem competitiva, mas uma necessidade, (Garfinkel 1999).

O SSL garante: privacidade, autenticação e integridade. Com a utilização de técnicas de assinaturas digitais e chave-pública a SSL permite que a transferência de números de cartão de crédito seja feita com segurança, mesmo numa rede pública como a Internet, (Ramos 1999).

O SSL é um padrão para comunicação encriptada entre browser e servidor Web, implementando o HTTPS. A SSL esconde as complexidades da criptografia dos usuários e dos desenvolvedores. Se seus usuários utilizam um navegador capacitado para SSL, como o Navegador ou o Explorer, podem instruir o navegador a criar uma conexão criptografada pela simples substituição do "http" em seus URL's por "https".

O SSL pode ser usado para quaisquer tipos de transmissões em que se queira segurança, não só as referentes a comércio eletrônico. O padrão SSL resolve as questões referentes à segurança e privacidade na Internet, porém não resolve o problema de autorização de pagamento e padrões de comunicação entre sites e operadoras de cartão. Além disso, a idéia de o cliente informar seu número de cartão de crédito em todo site onde compra não é desejável.

2.5. MARKETING

Conforme Kotler e Armstrong (1993) definem marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores.

Descrevem também o conceito de marketing, afirmando que, para alcançar os objetivos organizacionais, é necessário determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvos proporcionar satisfações desejadas de maneira mais efetiva e eficiente do que seus concorrentes.

2.5.2. Conceitos de Marketing

2.5.1. Origens do Marketing

O Marketing existe há muitos anos. Pode-se dizer que a sua origem foi algo completamente espontâneo, que surgiu desde o início das primeiras relações comerciais.

A partir do momento em que dois indivíduos realizavam uma atividade de troca, já existia o marketing, ainda de uma forma rudimentar. Desde aquela época, até os dias atuais, o marketing está embutido na vida de cada indivíduo sem que necessariamente ele perceba.

Segundo Schewe e Smith (1982), desde o ano 2.100 a.C, tornou-se evidente o aparecimento dos primeiros mercadores, onde os mesmos viajavam pelo mundo, comprando, vendendo e trocando mercadorias. Com o passar do tempo as cidades cresceram e surgiram mercados. Os artesãos foram construindo oficinas e fabricando suas especializações. Aos poucos as trocas foram aumentando e houve a percepção de que os benefícios dessas especializações causaram satisfação para as pessoas.

De acordo com Schewe e Smith (1982), com o crescimento do comércio entre nações, no período da Idade Média, sentiu-se a necessidade de mais bens e maior variedade. Com o advento da Revolução Industrial, que aconteceu em 1750, trouxe um aperfeiçoamento da mão-de-obra mais qualificada e técnicas de produção mais modernas resultando um aumento da produtividade e passando a comercializar bens por preços baixos. Porém um agravante surgiu, o qual seria encontrar mercados para efetuar essas novas transações comerciais. Pode-se afirmar que com a Revolução Industrial novos mercados surgiram.

Pode-se dizer que desde o aparecimento do marketing até os dias de hoje, tem-se a preocupação de produzir o que o consumidor deseja para satisfazer seus desejos e suas necessidades. Na visão de Kotler (1996), o marketing surgiu com a existência das necessidades humanas. O homem precisa de comida, ar, água, roupa e abrigo para sobreviver. As pessoas têm grandes preferências por tipos específicos de serviços e bens básicos. Os mecanismos de sobrevivência humana despertam nas pessoas estados definidos de insatisfação quando há a carência e a insatisfação que dela decorre. Imediatamente desperta-se no homem o desejo de

suprir está carência, e com ele ativam-se os sentidos da iniciativa e da busca. O marketing amarrrou definitivamente o produto à satisfação de necessidades.

2.5.2. Conceitos de Marketing.

O marketing tem sido focado sob várias teorias, que procuram compreender seu fenômeno e explicar melhor sua atuação. Diversas definições de marketing surgiram através dos tempos. Torna-se importante conhecer a evolução deste conceito, para que com isso, sejam melhor identificadas e compreendidas as alterações ocorridas em suas definições.

A AMA - American Marketing Association apud Cobra (1997, p.23) define o marketing da seguinte forma: "O desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador". Essa definição da AMA dar uma ênfase nas atividades que a empresa executa para promover o fluxo de produtos e serviços entre as empresas e os consumidores, considerando apenas a relação de distribuição e venda existente nas transações comerciais.

Depois da primeira definição elaborada sobre o marketing, a qual foi citada no parágrafo anterior. É vista, a magnitude e o avanço imensuráveis dos conceitos de marketing, pode-se observar essas mudanças com os conceitos citados a seguir.

Conforme Schewe e Smith (1982), o marketing está voltado e centralizado na satisfação dos clientes, onde, para que a organização consiga alcançar o sucesso almejado, torna-se necessário que a mesma tenha prioridade no seu público-alvo, tentando sempre satisfazer as suas necessidades.

Segundo Cobra (1992), o marketing é um complexo sistema que engloba todas as fases de um produto ou serviço desde a sua criação até a venda e assistência posterior à venda, que busca incessantemente tornar o produto cada vez mais próximo do conceito ideal para o cliente, buscando sempre a satisfação do mesmo.

Para Cobra (1992, p.35) ainda conceitua o marketing através do determinado aspecto:

O papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Nota-se que o marketing é indispensável para as empresas. Visto que o mesmo é responsável pela criação e desenvolvimento do produto, como também pelo resultado final que esse produto irá obter, onde será analisada a aceitação do mesmo perante a sua clientela.

De acordo com Kotler apud Cobra (1997, p.27), "O marketing representa todo o processo desde o planejamento até as idéias, bens e serviços, para criar trocas que venham a satisfazer os objetivos de pessoas e de organizações".

Neste conceito observa-se que a força do marketing movimenta os recursos necessários em direção ao cliente, oferecendo-lhe melhores condições de compra.

Segundo Drucker apud Kotler (2000 p.30):

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível.

De acordo com a citação acima, o marketing deve ser compreendido não só no sentido de vender, mas também de satisfazer as necessidades do cliente. Se um bom profissional de marketing fizer um bom trabalho de identificação dessas necessidades, desenvolver produtos de valor superior, definir bem seus preços, dentre outros com certeza esses produtos serão vendidos com muita facilidade. Portanto é equivocada a idéia generalizada que associa o marketing simplesmente ao ato de vender. Afinal, para que uma venda seja concretizada, é necessário que um sem-número de etapas tenham sido transpostas, haja vista os altíssimos índices de competitividade entre as empresas e os produtos por elas oferecidos.

Após a demonstração desses conceitos, verifica-se que os mesmos estão sempre se modificando, seguindo sempre as novas tendências exigidas pelo mercado.

2.5.3. Pesquisa de Mercado e de Marketing

A pesquisa de mercado é fator preponderante para assegurar a obtenção de sucesso e diminuir as chances de insucesso em situações, tais como: lançamento de novos produtos, mudanças na composição mercadológicas de determinado produto, avaliação de determinado produto ou serviço pela clientela, dentre outros.

Segundo Cobra (1992, p.155), “A pesquisa de mercado é entendida como sendo qualquer esforço planejado e organizado para obter fatos e conhecimentos novos que facilitem o processo de decisão de mercado”. Pode-se dizer para que uma pesquisa de mercado obtenha resultados realmente confiáveis, faz-se necessário que esta seja realizada de forma planejada, buscando com isso ter resposta a todos os problemas-chaves (dúvidas) que se possa ter anteriormente à realização da pesquisa.

Cobra (1997) ressalta, a pesquisa de mercado torna-se de grande relevância para as organizações por ser responsável pela detecção de oportunidades de mercado, os chamados nicho de mercado e por ser útil em estudos exploratórios para criação de produtos e serviços, além disso, possuem várias finalidades, como: testar o impacto do esforço de marketing, com testes do tipo antes e depois, para segmentar o mercado.

De acordo com as leituras pode-se afirmar que, a pesquisa de mercado direciona-se unicamente para um determinado segmento (aquele pretendido pela empresa para inserir seu produto ou oferecer seu serviço). A pesquisa de marketing abrange um horizonte muito mais amplo, envolvendo assim, todas as informações relativas às ações de marketing da organização, ou seja, compreende a pesquisa de todo tipo de dado que diz respeito à atividade de marketing da empresa, incluindo os elementos abrangidos pela pesquisa de mercado, como: levantamentos de mercado, previsão da demanda e de vendas, pesquisas da imagem da empresa e de seus produtos, etc. Portanto, a pesquisa de mercado é apenas um componente da pesquisa de marketing.

A pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produto e serviços.

De acordo com a American Marketing Association apud Churchill e Peter (2000, p.116) define pesquisa de marketing como:

A função que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informações – estas usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho do marketing e melhorar o entendimento do marketing como um processo.

Entende-se para que os profissionais de marketing antecipem ou respondam às necessidades dos clientes, eles precisam obter informações sobre clientes atuais e potenciais e sobre o sucesso de suas próprias práticas.

Proporcionando um melhor entendimento sobre pesquisa de marketing, Kotler (1998, p.114) explica: “pesquisa de marketing é o planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes a uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa”.

Com esse conceito pode-se entender melhor a amplitude da pesquisa de marketing, pois a mesma consiste em captar, interpretar e difundir informações, no sentido destas serem utilizadas como subsídios para as empresas visando ganhar conhecimentos para ajudar na solução de problemas facilitando desta forma o processo de tomada de decisão, referente não só aquele mercado como também as estratégias de marketing da organização de uma empresa.

Os números da AEROTUR comprovam o avanço. Em 2001, a agência contou mais de 100 mil bilhetes/mês, fato considerado dos mais expressivos num mercado como o da Rio Grande do Norte. São justamente estes números, aliás, que têm proporcionado boas negociações com os mais diversos segmentos da indústria turística, como companhias aéreas, hotéis e locadoras de veículos, entre outros. Tais benefícios têm sido transferidos diretamente aos clientes AEROTUR, tanto na forma de qualidade de serviços como em preços competitivos.

Através de uma estrutura totalmente informatizada, maturidade profissional e atualização técnica, a AEROTUR é uma agência compacta e ágil. É a primeira em Natal a utilizar o Sistema de Reservas Globalizado Amadeus. A AEROTUR, com isso tem acesso a mais de 700 companhias aéreas, 45 mil hotéis, locadoras de automóveis, locações, shows e toda uma gama de serviços que facilitam a viagem do nosso cliente. O site disponível (www.aerotur.com.br)

A principal característica da marca AEROTUR é agilidade, precisão de informações e qualidade total.

A ARITUBA TURISMO, dada como uma das maiores agências de turismo de Natal região, é fruto de um trabalho sério, de confiança e competência, que vem conseguindo ao longo dos anos, cada vez mais superar todas as expectativas dos sonhos e desejos dos seus clientes.

Dirigida por um grupo familiar, a Arituba tem demonstrado sempre sua capacidade de enviar grandes grupos e inúmeros passageiros para todo o mundo.

Mesmo antes de sua fundação em outubro de 1983, seus dirigentes conseguiram conhecer cerca de 75 países pelo mundo, dentro eles os mais longínquos e exóticos, com o intuito único de um dia poderem oferecer produtos turísticos de mais alta qualidade.

3. ANÁLISE DE RESULTADOS

A AEROTUR está completando, em 2002, 41 anos de ampla atuação no setor de turismo.

Adquirida pela administração atual há dezessete anos, direcionou sua atividade principalmente para o setor de turismo corporativo, voltado para o segmento empresarial e o turismo de lazer. Primeira agência de viagem de Natal no ranking de volume de vendas, a AEROTUR tem como filosofia principal e foco de atuação o pleno atendimento ao cliente.

Em meio aos princípios de modernidade adotados pela empresa, a prioridade é sempre a Qualidade Total no atendimento.

Os números da AEROTUR comprovam o avanço. Em 2001, a agência emitiu mais de três mil bilhetes/mês, fato considerado dos mais expressivos num mercado como o do Rio Grande do Norte. São justamente estes números, aliás, que têm proporcionado boas negociações com os mais diversos segmentos da indústria turística, como companhias aéreas, hotéis e locadoras de veículos, entre outros. Tais benefícios têm sido transferidos diretamente aos clientes AEROTUR, tanto na forma de qualidade de serviços como em preços competitivos.

Através de uma estrutura totalmente informatizada, maturidade profissional e atualização técnica, a AEROTUR é uma agência compacta e ágil. É a primeira em Natal a utilizar o Sistema de Reservas Globalizado Amadeus. A AEROTUR, com isso tem acesso a mais de 750 companhias aéreas, 48 mil hotéis, locadoras de automóveis, teatros, shows e toda uma gama de serviços que facilitam a viagem do nosso cliente. O site disponível (www.aerotur.com.br).

A principal característica da marca AEROTUR é agilidade, precisão de informações e qualidade total.

A ARITUBA TURISMO, tida como uma das maiores agências de turismo de nossa região, é fruto de um trabalho sério, de confiança e competente, que vem conseguindo ao longo dos anos, cada vez mais superar todas as expectativas dos sonhos e desejos dos seus clientes.

Dirigida por um grupo familiar, a Arituba tem demonstrado sempre sua capacidade de enviar grandes grupos e inúmeros passageiros para todo o mundo.

Mesmo antes de sua fundação em outubro de 1988, seus diretores conseguiram conhecer cerca de 78 países pelo mundo, dentre eles os mais longeuquos e exóticos, com o intuito único de um dia poderem oferecer produtos turísticos da mais alta qualidade.

Para o destino Disney, nosso carro chefe, a ARITUBA adquiriu um "know-how" somente comparado as maiores operadoras internacionais. Com hotéis dentro do complexo Disney; sistema de rádio comunicação próprio entre coordenadores, guias e familiares; vôos fretados exclusivamente para os nossos grupos, e o que é mais importante, o carinho, a amabilidade e simpatia de todos que fazem a ARITUBA TURISMO.

Com operação própria em Miami, Orlando e Nova York a ARITUBA consegue oferecer uma gama de roteiros dos mais variados ao gosto de cada cliente. Também na Europa, Oriente Médio e Oceania estamos procurando fazer com que as nossas operações sejam realizadas diretamente pela nossa empresa.

E para completar, a ARITUBA é a representante oficial em nossa região da AMERICAN EXPRESS TRAVEL SERVICE e está interligada com as maiores operadoras de turismo do mundo, proporcionando assim, maior rapidez e eficiência na elaboração de roteiros no mundo inteiro. O site disponível (www.arituba.com.br).

3.1. ASPECTOS RELACIONADOS À IMPLANTAÇÃO, MANUTENÇÃO E FERRAMENTAS.

A discussão dos resultados da pesquisa está organizada em duas partes, a primeira descreve as razões da implantação, os impactos resultantes da utilização e atualização das páginas da Internet. A segunda descreve os aspectos relacionados aos serviços oferecidos e as ferramentas utilizadas. Foram analisados os sites de duas agências de viagens e turismo de Natal/RN, a Arituba Turismo e a Aerotur.

Baseado nas entrevistas que foram feitas com os gerentes da Aerotur e Arituba Turismo podemos concluir alguns aspectos interessantes. As duas agências tiveram razões relevantes para utilizar a Internet, nas quais se incluem o aumento de vendas e a redução de custos com propaganda. A empresa Arituba foi ainda mais longe, visualizando outro benefício que se revelou eficiente: a redução de despesas com telefone e fax.

Referindo-se ao período em que possui e-mail e pagina na Internet, a Aerotur informou que possui e-mail a 7anos e pagina na Internet a 4 anos, enquanto que a Arituba possui e-mail e pagina na Internet a 6 anos; ambas dispondo do serviço de correio eletrônico para enviar e responder e-mails para seus respectivos clientes. Utilizam também a Internet em todos os setores

da agência. O serviço de atualização e manutenção da homepage é terceirizado e atualizado semanalmente. Os e-mails recebidos pela Aerotur são respondidos imediatamente (durante o horário comercial), pois existe um funcionário de plantão para responder os e-mails enquanto que a Arituba geralmente responde em um prazo de vinte e quatro horas, caso o cliente queira uma resposta de imediato, existe um número de telefone celular disponível na homepage 24hs para contatos exclusivos com clientes.

3.2. SERVIÇOS OFERECIDOS

São inúmeros os serviços on-line oferecidos pela Aerotur, entre eles podemos citar: cadastro disponível para clientes receber informações e fazer reserva on-line, pacotes promocionais, personalizados, padronizados e pacote dos eventos que são oferecidos no período.

Entre as informações disponibilizadas: dicas de viagem, documentação, horário de trens, alfândegas, programas de milhas, vistos, consulados, vacinas, mapas, tempo e temperatura, conversor de moedas e fusos, links informativos sobre turismo, opção de idioma, além do português. Este número é inexpressivo, visto que a Internet é de abrangência mundial e Natal recebe turistas de várias partes do mundo.

Com relação a Arituba Turismo; o site disponibiliza de uma quantidade menor de informações, mas em grandes tópicos de fácil navegação. Os serviços oferecidos pela agência de viagem são: cadastro disponível para o cliente receber informações e fazer reserva on-line, um link onde o cliente pode visualizar informações e paisagens do local para onde pretende viajar, atendimento 24hs com telefone disponível na home page, últimas notícias do mundo inteiro, informações sobre congressos e eventos, e promoções informando pacotes turísticos da semana corrente. As páginas das duas agências não permitem efetuar transações de pagamento, motivado, segundo informação dos gerentes à desconfiança em relação aos dados transmitidos, preferindo fechar os pacotes pessoalmente.

Entre as dificuldades apresentadas, a mais significativa foi a respeito de problemas com treinamento de funcionários.

As duas agências relataram a redução de custos com propaganda como principal de benefício do uso da Internet.

As principais falhas dos sites estudados se referem à ausência de informação sobre formas de pagamento, a não realização de transações on-line, a falta de opções de idioma (somente um site disponibiliza as informações na língua inglesa), o não emprego da Internet para pesquisa de mercado, falta de um incentivo maior para o cadastro de clientes e ausência de informações sobre pacotes para grupos já formados.

Apesar da utilização de tecnologias de ponta para criar ambientes mais interativos, seguros e amigáveis, as empresas ainda não utilizam plenamente o potencial da internet, por não realizar transações on-line e fazer pesquisa de mercado.

O Quadro abaixo mostra as informações e serviços disponíveis nos sites pesquisados.

ITEM	ARITUBA	AEROTUR
Composição dos pacotes	Descreve sucintamente	Descreve com detalhes
Preço	Informa	Informa
Formas de pagamento	Não informa	Não informa
Opção de idioma	Inglês	Nenhum
Cadastro	Permite, embora não ofereça incentivo.	Permite, embora não ofereça incentivo.
Transação on-line	Não permite	Não permite
Reserva de passagens	Permite	Permite
Reserva de pacotes	Permite	Permite
Links	Embratur Órgãos de turismo estrangeiros	Reserva de voo (sistema Amadeus)
Promoções	Informa	Informa
Pesquisa de mercado	Não permite	Não permite
Promoções para grupos	Não informa	Não informa

4. CONCLUSÃO: AS BIBLIOGRÁFICAS

ABRIE Vários fatores estão determinando, atualmente, os rumos que o mercado empresarial deverá seguir daqui por diante. Seria ingênuo se concluir que a Internet, por si só, poderia provocar uma grande mudança de mercado sem se analisar os contextos políticos e econômicos nos quais as empresas e seus clientes estão inseridos. Como um poderoso instrumento de comunicação, porém, ela está sim provocando parte da mudança e conseqüente readaptação de empresas e clientes. A Internet, portanto, mesmo não sendo o único fator de mudança, está definitivamente mexendo com o mercado. O setor de agências de viagens já está se adaptando aos poucos, e inclusive os agentes que não crêem numa mudança para os próximos anos acreditam que vá ocorrer futuramente. *Arquivo capturado em 15/05/2002.*

BASTI Dentro da realidade das duas agências analisadas, conclui-se que elas não usufruem totalmente do potencial que a Internet oferece. Apesar de seus sites permitirem uma navegação fácil, intuitiva e agradável, com recursos de som e imagem, elas vêem na Internet apenas uma ferramenta de divulgação dos seus serviços, esperando que os clientes contatem pessoalmente a loja para efetuar transações. Podemos citar ainda como principais falhas a não utilização da internet para transações, falta de informação sobre formas de pagamento. As principais falhas dos sites estudados se referem à ausência de informação sobre formas de pagamento, falta de opção de idiomas, a não realização de pesquisa de mercado e a ausência de informações sobre pacotes para grupos já formados. *São Paulo: Futura, 1999.*

CART A internet permite a redução dos custos com comunicação, mas há uma devida falta de credibilidade dos clientes em informar seus dados via Web. A segurança da informação, à prova de crackers parece ser a barreira crucial das atividades comerciais eletrônicas e envolve basicamente dois grandes aspectos: os limites da privacidade e a questão da segurança da informação. A tendência, entretanto, é de que essa situação mude gradualmente, a partir do momento em que o cliente tiver confiança que as informações de que seus dados não serão violados, as agências poderão usufruir mais plenamente dessa ferramenta de comunicação.

CHUF Portanto é necessário que haja uma evolução para sites mais dinâmicos e interativos, possibilitando a melhoria da qualidade da informação e a tomada de decisão, por parte do cliente, em tempo real. *São Paulo: SENAC, 1998.*

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Nelsio Rodrigues de Costa, BARROS, Evandro de. **Um estudo sobre a viabilidade da Utilização de Marketing na Internet no setor hoteleiro de Maceió.** 2002.
- ALBERTIN, L. A. **Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação.** *RAE*, São Paulo: v. 38, n.1, jan./mar. 1998.
- ALBERTIN, L. A. **Comércio Eletrônico: Modelos, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**, Colaboração de Rosa Maria de Moura 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- AMOR, Daniel. **A (R) Evolução do E-business.** São Paulo: MAKRON BOOKS, 2000.
- ARZUAGA, G. R. **Marketing en Internet.** [on-line] Disponível na Internet via WWW. URL: <http://www.netgocios.com/default2.htm>. Arquivo capturado em 15/05/2002.
- BASILE, Max. **Marketing de Permissão: conceito revolucionário.** 1999. Disponível na Internet na URL: <http://www10.amcham.com.br/bil.nsf/capital+intelectual?openiview>. Arquivo capturado em 05/10/2002.
- BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo.** 3ª. ed. Ver. e ampl. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.
- BERNSTEIN, Terryet. **Segurança na Internet. Trad. Insight Serviços de Informática.** Rio de Janeiro: Campos, 1997.
- BISSOLI, Maria Ângela Marques Ambrizi. **Planejamento Turístico Municipal com Suporte em Sistema de Informação.** São Paulo: Futura, 1999.
- CARDOSO, Cláudio. **O Comércio Eletrônico na Internet.** UFBA, Salvador, 1997. [on-line] Disponível na Internet: <http://www.iacom.ufba.br/pesq/cyber/cardoso/texto01.html>. Arquivo capturado em 16/05/2002.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica.** 4. ed., São Paulo: Makron Books, 1996.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, **Marketing Básico.** São Paulo: Atlas, 1997.
- CHURCHIL, Gilbert A. Jr; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valores para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.
- DUARTE, Vladir Vieira. **Administração de Sistema Hoteleiro: Conceitos básicos,** São Paulo: SENAC, 1996.

ELLSWORTH, Jill e ELLSWORTH, Matthew. **Marketing na Internet: como vender, publicar e promover seus produtos e serviços na Internet**. São Paulo: Berkeley Brasil, 1997.

EL-CHECK, R. **Marketing básico para pequenos e médio empresário**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed., São Paulo: Atlas, 1991.

Disponível na Internet via WWW. URL: <http://www.hipermidia.hpg.ig.com.Br/comercio.htm>. Arquivo capturado em 05/11/2002.

HONE, Ycutt, Jerry, **Usando a Internet. Trad. 3 e original**. Edson Furmankiewicz. Rio de Janeiro: Campos, 1998.

KALAKOTA, R.; Whinston. A. **Fronteirs of Eletronic**. New York: Addson – Weslez, 1997.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.

KOTLER, P. **Administração de Marketing. análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER. Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER. P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentic Hall, 2000.

NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-Commerce na Internet: Fácil de Entender**. São Paulo: Erica, 2001.

SHEWE, D. Charles; SMITH, M. Reuben. **Marketing: Conceitos, casos e aplicações**. São Paulo: Makron Books, 1982.

6. ANEXOS

QUESTIONÁRIO

1. Quais foram as razões que levaram a agência a utilizar a internet?
☐ aumentar o volume das vendas
☐ reduzir os custos
☐ fazer propaganda da empresa
☐ outras razões
2. Há quanto tempo possui e-mail?
3. Há quanto tempo possui página na internet?
4. Possui intranet?
5. Quais são os serviços (intranet) oferecidos aos funcionários da agência?
6. A empresa utiliza o correio eletrônico para se relacionar com os clientes? Em quais ocasiões?
7. Quais setores da empresa utilizam a internet? Para que serviços?
8. Existe algum tipo de integração da homepage com o sistema de informação da empresa?
9. Quais são os principais benefícios obtidos com a internet?
☐ aumento nas vendas,
☐ redução dos custos,
☐ outros
10. Quais as principais dificuldades em se utilizar a internet?
☐ custos,
☐ segurança dos dados,
☐ treinamento dos funcionários,
☐ desconfiança dos clientes,
☐ outros
11. O serviço de atualização e manutenção da homepage é terceirizado? Com que frequência é atualizada?
12. Caso a agência receba e-mails dos clientes, em quanto tempo estes são respondidos?