

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

**ASPECTOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS: UM
ESTUDO DE MÚLTIPLOS CASOS**

Lúcio Flávio Andrade Gomes Maia

**NATAL
2002**

LÚCIO FLÁVIO ANDRADE GOMES MAIA

**ASPECTOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS: UM
ESTUDO DE MÚLTIPLOS CASOS**

Monografia apresentada ao curso de
Bacharelado em Sistemas de Informação
da Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do RN como requisito
parcial para a obtenção do título em
Bacharel em Sistemas de Informação

Orientador:

Luiz Augusto Machado Mendes Filho

**NATAL
2002**

FARN
BIBLIOTECA
Nº 1000015
R\$ 05,00

LÚCIO FLÁVIO ANDRADE GOMES MAIA

ASPECTOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS: UM
ESTUDO DE MÚLTIPLOS CASOS

Monografia apresentada ao curso de
Bacharelado em Sistemas de Informação
da Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do RN como requisito
parcial para a obtenção do título em
Bacharel em Sistemas de Informação

Orientador:

RB-13.722

Maia, Lúcio Flávio Andrade Gomes

Aspectos do comércio eletrônico nas agências de
viagens: um estudo de múltiplos casos/Lúcio Flávio
Andrade Gomes Maia. ____ Natal: FARN, 2002.

27p.

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

Orientador: Luiz Augusto Machado Mendes Filho,
M.Sc

1. Comércio Eletrônico – monografia 2. Agências
de Viagens – monografia. I. Título

CDU

FARN
BIBLIOTECA

Nº Reg M000210

02/05/03

M

004.738.5:658.8

M:87a

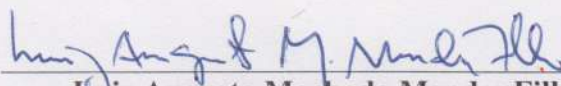
2002

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

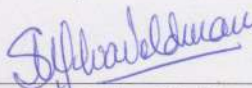
**ASPECTOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS: UM
ESTUDO DE MÚLTIPLOS CASOS**

Lúcio Flávio Andrade Gomes Maia

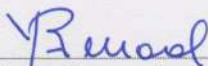
Monografia apresentada e aprovada em 14 de dezembro de 2002 pela banca
examinadora composta pelos seguintes membros:



Luiz Augusto Machado Mendes Filho
Orientador



Selma Monteiro Veldman
Membro examinador



Ytalo Rosendo do Amaral
Membro examinador

Natal, 14 de dezembro de 2002.

AGRADECIMENTOS

1. INTRODUÇÃO

1.1 PR Este trabalho foi construído com o apoio de várias pessoas e instituições. Por isso, venho agradecer a todos com as mais sinceras palavras, esperando ter atingido os fins pretendidos neste empenho conjunto e atendido as expectativas de todos que contribuíram para sua construção.

2. RE Assim, agradeço primeiramente a Deus, que me deu forças para que seguisse sempre em frente e a todos os meus professores, pelos ensinamentos ministrados e pelo estímulo aos desafios profissionais e acadêmicos que deles recebi.

2.1 M Aos meus professores revisores e orientadores, em especial o Prof. Luiz Augusto Machado Mendes Filho, que incondicionalmente me distinguiu com sua atenção e soube perceber os erros e acertos deste trabalho, fazendo-o sempre melhor.

3.1 A E a todos que, de alguma forma, contribuíram na elaboração deste trabalho.

3.2 RELACIONAMENTO

3.3 ADEQUAÇÃO

3.4 ESTRATÉGIA

3.5 PRIVACIDADE E SEGURANÇA

3.6 SISTEMA ELETRÔNICO DE PAGAMENTOS

3.7 ASPECTOS DE IMPLEMENTAÇÃO

4. CONCLUSÃO

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	6
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	8
1.2 OBJETIVOS	9
1.3 JUSTIFICATIVA.....	9
1.4 METODOLOGIA	11
2. REFERENCIAL TEORICO.....	12
2.1 TURISMO.....	12
2.2 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO.....	14
2.3 MARKETING NO TURISMO	15
2.4 COMÉRCIO ELETRÔNICO	16
3 ANÁLISE DE RESULTADOS	18
3.1 ADOÇÃO.....	18
3.2 RELACIONAMENTO	19
3.3 ADEQUAÇÃO	20
3.4 ESTRATÉGIA	21
3.5 PRIVACIDADE E SEGURANÇA	21
3.6 SISTEMA ELETRÔNICO DE PAGAMENTOS.....	22
3.7 ASPECTOS DE IMPLEMENTAÇÃO	22
4. CONCLUSÃO	24
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	25
BIBLIOGRAFIA CONSUTADA	27

ABSTRACT

The opportunities of doing business through the Internet (e-Commerce) in the tourism industry, same as others sectors, still is a gold mine unexplored because in spite of many Internet users taking research and obtain some information through the web, most of them buy their trips with the traditional travel agency. The evolution of the Internet in the Brazilian travel agency is slower than in the international travel agency. However, the companies are analyzing the impact of the new media in their business. This research has a quality descriptive approach through the multiple case study in four travel agencies in the city of Natal-RN: Arituba, Protur, Aerotur e Porto Atlântico. The data were collected using structured interviews. It was considered know the organization and their process of integration. The conclusion of this research was that people from the tourism sector in Natal still are not using the Internet with all its resources. There are travel agency that are not on-line because they don't have enough money to the connection, but also there aren't experienced human resources in the companies that already are connected.

As oportunidades de se fazer negócios através da Internet (e-commerce) na indústria do turismo, semelhança que ocorre em outros setores, ainda é uma mina de ouro inexplorada, por que apesar de muitos usuários da Internet fazerem suas pesquisas e obterem suas informações através da web, a maioria delas compram suas viagens através dos agentes de viagens tradicionais. A evolução da Internet nas agências brasileiras ocorre de forma mais lenta que nas agências internacionais, contudo, as empresas estão avaliando o impacto da nova mídia na estrutura de seus negócios. O delineamento da pesquisa consiste em uma abordagem descritiva qualitativa, de um estudo de múltiplos casos realizado em quatro agências de viagens da cidade do Natal-RN: Arituba, Protur, Aerotur e Porto Atlântico. As fontes de coletas de dados utilizadas foram entrevistas estruturadas, através de um protocolo elaborado especificamente para esse fim. Este protocolo considerou a necessidade de conhecer a organização e seus processos de integração. Conclui-se, que de modo geral, os empresários do setor turístico de Natal ainda não estão utilizando a Internet em toda sua potencialidade. Há ainda agências que não estão on-line, alegam a falta de recursos financeiros para a conexão, mas também observa-se a falta de recursos humanos experientes nas empresas que já estejam conectadas.

1. INTRODUÇÃO

Esta monografia tem como objetivo realizar um estudo sobre os aspectos do comércio eletrônico em quatro agências de viagens, localizadas na cidade do Natal-RN, através do modelo de análise de comércio eletrônico de Albertin (1999).

Não só no Brasil, mas também no mundo, vem crescendo a cada dia o uso da tecnologia de informação e comunicação. Isso vem interligando diversas áreas, fornecedores clientes, podendo processar grandes números de transações de forma rápida e segura e, muitas vezes, personalizadas, conforme argumentado por Albertin (1999b).

Segundo Flecha e Damiani (2000), a distribuição de produtos /serviços na indústria do turismo, através da Internet, está sofrendo uma revolução, uma vez que o produto pode ser entregue diretamente ao consumidor sem necessidade de intermediação, agilizando dessa maneira todo o processo de entrega do produto.

As companhias aéreas já possuem diversos recursos para estabelecer uma base de reservas de viagens via Internet como, por exemplo, o grupo Sabre (SABRE apud Pereira e Maia, 2002). O easySABRE SM é um serviço on-line que oferece acesso a horários de mais de 700 companhias; acesso a informações sobre mais de 60 locadoras de carros; capacidade de fazer reservas em mais de 350 companhias; e acesso a informações sobre mais de 27.000 hotéis. Em 1999, SABRE lançou um website que possibilita a qualquer pessoa acesso *on-line* as informações customizadas sobre qualquer destino escolhido.

Um estudo da JUPITER Communications (Flecha e Damiani, 2000), constatou que as agências terão de optar entre uma concentração no mercado de grande consumo, ou uma especialização em nichos de mercado, pois a concorrência nesta atividade será cada vez maior e os reduzidos custos de funcionamento dos sites de reservas on-line apenas contribuirão para agravar essa concorrência.

As oportunidades de fazer negócios através da Internet (e-commerce) na indústria do turismo, semelhança que ocorre em outros setores, ainda é uma mina de ouro inexplorada, por que apesar de muitos usuários da Internet fazerem suas pesquisas e obterem suas informações através da web, a maioria delas compram suas viagens através dos agentes de viagens tradicionais. JUPITER Communications, conclui que somente uma venda em 74 consultas é feita on-line (Flecha e Damiani, 2000).

Em Natal existe aproximadamente cento e cinquenta agências de viagens, segundo a secretaria de Turismo de Natal-RN. Deste total 83 estão cadastradas e 80% delas utilizam a Internet.

Atualmente o marketing na Internet está sendo tão importante como disponibilizar um site na Web. São vários meios e ferramentas utilizadas para esse tipo de comunicação. A explosão do marketing eletrônico é o início de uma nova era em comunicações que fornece aos executivos de marketing uma ferramenta poderosa para atingir suas audiências.

Segundo McCarthy e Perreault (1994), o propósito de um sistema de marketing na Internet é superar os obstáculos espaciais, de tempo, de informação, de valores e propriedade, e as discrepância de quantidade e variedade. Para estes autores, as funções do marketing que ajudam nesta tarefa são: comprar, vender, transportar, estocar, padronizar e classificar, coletar, sistematizar e difundir informações de mercado, gerenciar riscos, etc.

A Internet se ajusta ao propósito citado pelos autores. As funções do Marketing na Internet e de estar presente nos sites das empresas, podem ajudar na superação destes obstáculos.

No Brasil, a informatização do mercado é problema e solução. Com sites próprios, as companhias aéreas vendem mais bilhetes diretamente ao consumidor. Enquanto que, as agências brasileiras tendem a adotar, de forma mais lenta, a informatização. Atualmente, segundo a Associação Brasileira de Agente de Viagem – ABAV, só 20% das 5.870 agências brasileiras tem home page. Entretanto, o mercado tende a mudar com a entrada de portais (novo modelo de intermediário de viagens e turismo) e, para sobreviver, as agências pequenas terão de se especializar em informática, investir, reinventar formas de atuação (Cioff apud Pereira, Ramos e Teixeira, 2001).

A evolução da Internet nas agências brasileiras ocorre de forma mais lenta que nas agências internacionais, contudo, as empresas estão avaliando o impacto da nova mídia na estrutura de seus negócios. Um exemplo deste comportamento é observado no 28º Congresso Brasileiro de Agências de Viagens e Exposição de Turismo- ABAV 2000, realizado em Salvador/BA, no período de 14 a 16 de setembro. Sendo considerado o maior evento de turismo da América Latina, discutiu-se a influência da Internet no mercado de turismo brasileiro (Pereira, Ramos e Teixeira, 2001).

De acordo com Pereira, Ramos e Teixeira (2001), o Rio Grande do Norte também encontra-se inserido neste contexto e procurando contribuir para a melhor compreensão do padrão de adoção da Internet nas agências de viagens locais, que situa-se esta pesquisa.

Segundo Pereira, Ramos e Teixeira (2001), a análise das características do novo padrão de uso da tecnologia Internet, assim como dos principais impactos e riscos, constituem-se ponto básico para compreender e melhor explorar a adoção desta inovação tecnológica no setor turístico.

De acordo com Vaz apud Pereira e Maia (2002), o sistema de produção de turismo é composto por quatro agentes principais: Produtores: linhas aéreas, hotéis, provedores e serviços locais; Distribuidores: operadoras, agentes receptores e agentes de viagem; Facilitadores: serviços financeiros e Consumidor: passageiros, turistas.

Neste trabalho será analisada a cadeia de distribuição de produtos turísticos a partir de um dos agentes desse sistema: o distribuidor, especificamente uma agência de viagem que comercializa seus produtos e serviços na Internet.

As agências de viagens funcionam como intermediários no processo de compra, mas embora o papel principal dessas empresas seja o de providenciar o melhor local para a compra, o real problema é fazer com que as informações sobre os produtos sejam realmente adequadas. Entretanto, como uma agência de turismo não possui aviões, hotéis e restaurantes, ela precisa escolher muito bem seus parceiros, para conseguir viabilizar uma oferta variada e confiável dos diferentes produtos e informações turísticas.

Além da dependência das parcerias com os fornecedores dos produtos turísticos, um outro aspecto importante a se considerar é que os demais participantes da cadeia de turismo atuam ao mesmo tempo como parceiros e concorrentes das agências de turismo, uma vez que todos, com exceção de algumas poucas operadoras, comercializam diretamente com o consumidor final do produto turístico. Muitas dessas organizações já iniciaram os seus negócios *on-line*, como é o caso das Companhias Aéreas e de alguns hotéis, facilitando ainda mais o contato direto com o consumidor final.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

É razoável supor que as mudanças que estão ocorrendo no setor de turismo podem repercutir tanto na interação e relacionamento entre os parceiros e fornecedores dos produtos turísticos, quanto na interação e relacionamento desses provedores com os clientes e, com os clientes potenciais (Pereira e Maia, 2002).

Com a globalização, as agências de viagens vêm passando um momento de reciclagem e modernização que é um fator determinante na competitividade atual, o marketing na Internet

é uma dessas mudanças que vem para dar suporte aos meios de propaganda, no entanto há ainda uma série de fatores a serem solucionados:

- Investimento em pesquisas para desenvolver um marketing direcionado ao público alvo, pois é de grande importância para atingir determinado público, evitando desperdício de propagandas e de dinheiro;
- A estratégia da implantação do marketing na Internet nas agências de viagem, por que o uso do Marketing na Internet ainda é pequeno.

Considerando as questões e tendências até aqui expostas, bem como a atualidade e relevância do setor para a economia nacional, a problemática de estudo proposta para análise neste trabalho é: de que forma irá ocorrer às mudanças no mercado de agências de viagens no Brasil com o início da comercialização e distribuição do produto turístico pela Internet e da utilização do Comércio Eletrônico?

1.2 OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho é estudar o processo de virtualização da distribuição dos serviços turísticos através de um estudo de caso, analisando os serviços oferecidos por uma agência de viagens, com sede em Natal.

Os objetivos específicos são:

- Descrever as características organizacionais do uso da Internet nas agências de viagens de Natal-RN;
- Realizar uma avaliação do estágio em que se encontra o comércio eletrônico nas agências de viagens de Natal-RN;

1.3 JUSTIFICATIVA

Pode-se citar como justificativa para o estudo desse assunto: o avanço da tecnologia de informação, a importância das agências de viagens possuírem essa tecnologia para sua inovação dentro do mercado competitivo, a existência de poucos projetos desenvolvidos utilizando essa nova tecnologia na área de turismo e conseqüentemente, a relevância para a produção científica, o estudo desse assunto.

A definição por este modelo de investigação baseado em estudo de caso se justifica porque o uso da Internet no setor de turismo ainda não está numa fase madura de sua

utilização, visto que as empresas que o utilizam só o fazem a relativamente pouco tempo e o número de usuários compõem atualmente uma porcentagem minoritária dentro do universo total dos usuários dos serviços turísticos.

Conforme Pereira, Ramos e Teixeira (2001), o impacto potencial da Internet no ambiente empresarial turístico é bastante acentuado. Pesquisas da Organização Mundial de Turismo – OMT indicam claramente que há um fluxo contínuo de turistas das economias desenvolvidas para as subdesenvolvidas. O fluxo de turistas se origina de quatro países, que mais gastam em turismo: Estados Unidos, Alemanha, Japão e Reino Unido. Em 1997, esses quatro países somaram 41% do gastos turísticos. Esses dados são especialmente significativos porque esses países estão liderando a entrada do mundo na nova “Era da Informação”.

Os países que mais gastam em turismo são também os que têm um maior número de usuários de Internet: Estados Unidos, Alemanha, Japão, Reino Unido (Carter apud Pereira, Ramos e Teixeira, 2001). “A importância dessa relação para o setor de viagem e turismo é fundamental, já que os produtos turísticos não existem enquanto não são adquiridos” (Carter apud Pereira, Ramos e Teixeira, 2001).

No momento em que se compra uma viagem, essa não é mais do que informação, em um sistema de reservas de uma companhia de transporte. O que o turista está adquirindo é um direito a um produto, um voo, um quarto de hotel, em algum momento no futuro. No momento da venda, a viagem é somente informação.

As empresas interessadas em vender na Internet necessitam entender o comportamento do mercado atual e como este evoluirá nos próximos anos. O valor das vendas de viagens na Internet previsto para 2003 representa uma tendência de aumento do valor das vendas na Internet, que crescerá de forma exponencial em relação às vendas nos atuais canais convencionais (Carter apud Pereira, Ramos e Teixeira, 2001).

Para Pereira e Maia (2002), cada vez mais as empresas de turismo tem percebido a necessidade de criar a captura eletrônica da transação no ponto de distribuição, integrando fornecedores e distribuidores. Desta forma, a ampliação de tecnologia de informação é tida como catalisadora dos sistemas de distribuição em turismo. As principais vantagens são: informação rápida e atual a todos os níveis de distribuição e conexão dos sistemas de reservas computadorizados.

As principais cadeias de agências de viagens do mundo estão gastando muito dinheiro para seu crescimento e aquisições de novas TI. Esses gastos podem ser observados

no relatório do Gartner Group (Pröll e Retschitzegger apud Pereira, Ramos e Teixeira, 2001), que estimam um aumento de seis vezes para o mercado global de viagens na Internet até o final de 2001 e que os gastos com Web sites em 1999 subiram de US\$ 5 bilhões para US\$ 30 bilhões.

1.4 METODOLOGIA

O delineamento da pesquisa consiste em uma abordagem descritiva qualitativa, de um estudo de múltiplos casos realizado em quatro agências de viagens da cidade do Natal-RN: Arituba, Protur, Aerotur e Porto Atlântico. As fontes de coletas de dados utilizadas foram entrevistas estruturadas, através de um protocolo elaborado especificamente para esse fim. Este protocolo considerou a necessidade de conhecer a organização e seus processos de integração.

O objetivo da pesquisa foi realizar uma avaliação do estágio em que se encontra o comércio eletrônico nas agências de viagens de Natal-RN, além de verificar de que maneira as agências de viagens estão utilizando essa ferramenta tecnológica.

Além do levantamento bibliográfico para a construção do referencial teórico, a metodologia utilizada neste trabalho foi o estudo de caso — devido às questões básicas de pesquisa, ausência de controle dos eventos comportamentais e ênfase nos eventos contemporâneos Yin apud Pereira e Maia (2002). O estudo considerou e respeitou os vários aspectos, condições, recomendações, componentes e requisitos, definidos por vários autores, dentre eles Yin apud Pereira e Maia (2001).

Neste estudo utilizou-se o modelo teórico “Estrutura de Análise de Comércio Eletrônico” (Albertin, 2002), para analisar a aplicação da TI (tecnologia de informação) e do CE (comércio eletrônico) no setor de turismo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para entendermos os fundamentos da Internet nas agências de viagens, é importante citarmos os conceitos de Marketing, Internet, Sistema de Informação, Turismo e Comércio Eletrônico.

2.1 TURISMO

Segundo Kuazaqui (2000), o turismo pode ser definido como um conjunto de diversas atividades econômicas (pois geram renda e divisas), sociais (gerando emprego) e comerciais (gerando vendas), incluindo atividades locais, regionais ou mesmo Nacionais e Internacionais, como agenciamento de viagens, transportes e praticas de lazer, além de outras ações que produzem riquezas e geram qualidade de vida para muitas regiões e países.

O mesmo autor diz que as atividades turísticas, podem ser divididas geralmente em atividades turísticas nacionais e atividades turísticas internacionais.

As atividades turísticas nacionais são aquelas desenvolvidas dentro do território nacional, englobando as atividades regionais e locais, já as atividades turísticas internacionais são aqueles atrativos que podem ser desenvolvidos em outros países.

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.

O acelerado progresso tecnológico, o crescimento dos meios de transporte e o avanço notável das comunicações reduzem as distâncias de maneira significativa e permitiram que um número maior de indivíduos pudesse deslocar-se para diferentes regiões do mundo em questão de horas. Considerando-se ainda que o tempo livre para o lazer colocado à disposição das pessoas tem aumentado, observamos que o número de pessoas que viajam tem crescido nos últimos anos.

Estamos vivendo na era da informação em tempo real, a era digital ou a sociedade dos conectados. Em qualquer empreendimento ou negócio como no turismo, é cada vez maior o uso da tecnologia da informação para as funções básicas do cotidiano: conferencias, reuniões de negócios em lugares que não escritórios, educação a distancia, linhas e rotas aéreas projetadas, reservas e passagens compradas e pagas mediante sistemas de informação, restaurantes computadorizados, compras em lojas para turistas etc., afirmam Lage e Milone (2000).

Tem-se consciência hoje de que 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, como afirmam Abreu e Costa(2000).

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 Abreu e Costa(2000), 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.

Para MacIntosh apud Bissoli (1999), turismo pode ser definido como a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e, de maneira Cortês satisfazer suas necessidades e desejos.

Segundo Von Schullard apud Bissoli (1999), turismo é a soma das operações, principalmente de natureza econômica, diretamente relacionadas com a entrada, a saída e a permanência de estrangeiros em um país, cidade ou região.

De acordo com Flecha e Damiani (2000), a natureza dinâmica do setor de turismo reflete nas mudanças de comportamento desta transição de estática para dinâmica devido a oferta de informações. Os consumidores estão agora mais informados, mais abertos a inovações, mais exigentes e seletivos e com isto esperam encontrar a melhor opção no momento da decisão da compra da viagem.

Com a imensa oferta de informações disponibilizadas, os consumidores de turismo esperam maior transparência do mercado, ou seja, mais que nunca os consumidores esperam maior eficiência e eficácia no setor de turismo. Desta maneira, os consumidores esperam ser atendidos individualmente com um grau de produtos/serviços customizados emergindo o marketing one-to-one.

Para Kuazaqui (2000), agências de viagens e turismo é todo empreendimento que intermédia as vendas de produtos turísticos, como passagem aérea, cruzeiros marítimos, diárias, locações de veículos, trasfers, roteiros e pacotes turísticos.

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.

2.2 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

De acordo com Stair (1998), Sistema de Informação é uma série de elementos ou componentes inter-relacionados que coletam (entrada), manipulam e armazenam (processo), disseminam (saída) os dados e informações e fornecem um mecanismo de *feedback*.

Os sistemas de informação podem ser classificados dentro de inúmeras visões. Eles podem ser simples ou complexos, abertos ou fechados, estáveis ou dinâmicos, adaptáveis ou não-adaptáveis, permanentes ou temporários, afirma Stair.

Todo sistema, usando ou não recursos de Tecnologia da Informação, que manipula e gera informação pode ser genericamente considerado sistemas de informação (Rezende, 2001).

Para Rezende (2001), existe diversos conceitos relacionados a Sistemas de Informação, enfocados de diversas maneiras, tais como:

- Sistemas: conjunto de partes que interagem entre si, integrando-se para atingir objetivos ou resultados.
- Sistemas de Informação: relatórios de determinados sistemas ou unidades departamentais entregues e circulados dentro da empresa, para uso dos componentes da organização; relato de processos diversos para facilitar a gestão da empresa; coleção de informações expressa em meio de veiculação; conjunto de procedimentos e normas da empresa, estabelecendo uma estrutura formal; conjunto de partes (quaisquer) que geram informação.

Segundo Janal (1996), Sistemas de Informação Online é uma rede computadores com banco de dados com informações variadas, desde notícias de jornal até seções de discussão sobre vários assuntos.

Para O'Brien (2001), os sistemas de Informação fornecem tecnologias da informação que apoiam os componentes principais da função de marketing. Os sites e serviços de rede Internet/Intranet, por exemplo, possibilitam um processo de marketing interativo, nos quais os clientes podem se tornar parceiros na criação, comercialização, compra e melhoria de produtos e serviços.

O mesmo autor citado acima, diz que Sistema de Transações Online desempenham um papel estratégico no comércio eletrônico, principalmente no marketing. Muitas empresas estão utilizando a Internet, Extranets e outras redes que as conectam eletronicamente aos seus clientes ou fornecedores para o processamento de transações Online. Esses sistemas em tempo real, que captam e processam imediatamente as transações, podem ajudá-las a fornecer atendimento superior aos clientes e outros parceiros comerciais. Esta capacidade agrega valor

aos seus produtos e serviços e, com isso, proporcionam uma maneira importante de se diferenciarem de seus concorrentes.

2.3 MARKETING E INTERNET

De acordo com El-Check (1991), marketing é a ciência que trata do conjunto de atividades voltadas para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, sejam eles indústrias ou pessoais; ou de outra forma: é o processo de inteligência dentro da empresa, na função básica de preparação das estratégias de condução dos negócios. De acordo com Cobra (1986), marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra mercari, do latim, que significa, comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar.

Marketing tem como objetivo descobrir o desejo do cliente e satisfazê-lo para obter lucro. É o oposto de fazer o que o empresário gosta e então procurar alguém para comprar. O bom marketing pretende facilitar a obtenção de vendas lucrativas, enquanto o mau torna-as impossíveis. O marketing eficiente pode tirar lucros de produtos comuns onde o marketing sem competência causaria enormes danos, como trata Morris (1991).

O marketing, de acordo com Kotler (1986), é relevante tanto para os mercados industriais como para os de consumo final; tanto para os de indústrias de serviços como para os de indústrias de bens; tanto para pequenas como para grandes empresas; tanto para organizações que não visam ao lucro como para aquelas que o visam; e tanto para compradores como para vendedores.

Entende-se como composto de marketing um conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos no mercado alvo. MCCARTHY apud Flecha e Damian (2000), popularizou uma dessas ferramentas chamadas os 4Ps: Product (produto), price (preço), place (local) e promotion (promoção). As decisões do composto de marketing devem ser tomadas considerando os canais de distribuição e os consumidores finais, sendo que na Internet esses fatores são modificados.

Para Lage e Milone (2000), não adianta simplesmente criar uma versão Web do anúncio, panfleto ou propaganda convencional do bem ou serviço oferecido pela empresa. A Web deve começar onde os anúncios tradicionais param. Enquanto os anúncios de outros veículos de comunicação informam a existência do produto com respectivos benefícios, a Web faz o mesmo divulgando informações detalhadas de forma que o usuário reflita, pense realmente sobre os atributos de sua compra antes de sua efetivação.

Para tanto se torna importante o conhecimento segmentado do mercado onde sejam identificadas suas preferências, características econômicas e biossociais. Este tipo de

informação faz com que o destinatário de mensagens pela Web passe a ser considerado um receptor ativo, crítico, qualificado e interessado.

Os mesmos autores citados acima, afirmam que a informação vende os produtos na Web. Especialistas de Marketing e vendedores On-line devem encher seus Sites com conhecimento, sugestões fatos, notícias e atributos sobre seus produtos. No entanto nunca substituirão as compras cara a cara, muito pelo contrario, haverá uma tendência de as empresas (e respectivo comércio de lojas) reservarem sempre algo que pode ser visto ao vivo. É o caso de produtos turísticos, de maneira geral, onde a Internet permite a seus usuários o conhecimento prévio de imagens, de lugares e destinações turísticos com elevado grau de detalhamento, embora não substitua o desejo do consumo das viagens.

Para Flecha e Damiani (2000), A informação confiável é uma exigência chave para o marketing eficaz. A Internet cada vez mais emerge como uma plataforma adequada para trazer a informação e serviços de turismo ao cliente de maneira direta. Entretanto, os sistemas de informação baseados na Internet no Brasil são sub-utilizados, oferecendo, em sua grande maioria, folhetos on-line e perdendo a oportunidade de agregar valor e serviço.

2.4 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Albertin (1999a), definiu que Comércio Eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, através da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo os objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, numa estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

O Comércio Eletrônico (CE) já é uma realidade em diversos setores da economia, estando num estágio de evolução intermediário. O cenário atual, mesmo que não uniforme para todas as empresas e num índice ainda não muito elevado, permite avaliar esta evolução e identificar suas tendências.

Segundo Reedy, Shullo e Zimmerman (2001), o comercio eletrônico(e-commerce) é a realização de comunicações e transações de negócios através de redes e computadores, mais especificamente a compra e a venda de produtos e serviços, e a transferencia de fundos através de comunicações digitais.

O comércio eletrônico também pode incluir todas as funções entre empresas e intra-empresas (tais como Marketing, finanças, produção, vendas e negociação) que viabilizam o

comércio e que usam correio eletrônico, EDI (intercambio eletrônico de dados), transferência de arquivos, fax, videoconferência, fluxo de trabalho, ou interação com um computador remoto.

O comércio eletrônico pode incluir compra e venda através da World Wide Web e da Internet, transferência eletrônica de fundos, cartões inteligentes de dinheiro digital e todas as outras maneiras de fazer negócio usando as redes digitais.

Bloch, Pigneur e Segev apud Albertin (1999a), definiram que CE é o suporte para qualquer tipo de transações de negócio sobre uma infra-estrutura digital.

As aplicações de CE podem ter um valor significativo como uma alavanca para novas estratégias de gerenciamento de fornecedores e clientes (Bloch, Pigneur e Segev apud Albertin, 1999a), principalmente porque eles:

- Conectam diretamente compradores e vendedores;
- Apoiam troca de informações totalmente eletrônicas entre eles;
- Eliminam os limites de tempo e lugar;
- Permitem a interatividade, podendo adaptar-se dinamicamente ao comportamento dos fornecedores e clientes;
- Permitem atualizações em tempo real.

O e-commerce, por outro lado, é parte integrante do e-business. Segundo os mesmos autores, é a atividade mercantil que, em última análise, vai fazer a conexão eletrônica entre a empresa e o cliente, seguindo a estratégia estabelecida pelo e-business. Pode ser definido como a compra e a venda de informações, produtos e serviços através da Internet.

A Internet traz uma série de oportunidades de negócios e desafios para as empresas que atuam na indústria do turismo, principalmente para aquelas que pretendem atuar no marketpace e realizar a distribuição dos seus produtos/serviços via Internet. Neste contexto, surge o Comércio Eletrônico (CE) como nova e principal ferramenta para agregar valor e vantagem competitiva às organizações do setor de turismo, afirma Pereira e Maia (2002).

3. ANÁLISE DE RESULTADOS

O modelo Estrutura de Análise de Comércio Eletrônico (figura 1) apresenta os aspectos a serem considerados na utilização de CE e as contribuições que a utilização de CE oferece às organizações. Cada um desses aspectos foi individualmente analisado para as agências em estudo.

Figura 1 - Estrutura de Análise de Comércio Eletrônico

Dimensões	Aspectos	Contribuições
<i>Clientes e Fornecedores</i>	•Adoção •Relacionamento	•Relacionamento
<i>Produtos e Serviços</i>	•Adequação	•Customização •Inovação •Novos Canais •Promoção
<i>Organização</i>	•Estratégia •Comprometimento	•Novas Oportunidades •Estratégia Competitiva •Economia Direta
<i>Tecnologia</i>	•Privacidade e Segurança •Sistemas Eletrônicos de Pagamento •Aspectos de Implementação •Aspectos Legais	•Infra-estrutura Pública

Fonte: Albertin, 2002

3.1 ADOÇÃO

Em uma época em que se verifica a emergência de termos como “Economia Digital” Tapscott (1995) ou “Estado Digital” Martin (1997), é notório o papel cada vez mais crítico desempenhado pela T.I., destacando-se, aí, a Internet. Rayport e Sviokla (1995) anunciam mudanças nos conceitos tradicionais de economias de escala e de escopo a partir da utilização de um ambiente virtual, a Internet sendo um deles, para as atividades de criação de valor das empresas através de novos canais de comunicação e do comércio eletrônico. Neste novo ambiente pequenas empresas têm condições de competir com grandes corporações, conseguindo atingir baixo custo unitário para transações, assim como de criar ativos digitais para competir em mercados diferenciados.

As agências que responderam o questionário utilizam a Internet há pouco tempo, ficando em numa média de dois a cinco anos de uso. Todas possuem homepage e enviam e-mails para seus clientes.

Nas quatro agências de viagens usa-se o marketing de forma abrangente pois estão inseridas varias estratégias como: envio de e-mail, divulgação de pacotes promocionais, e através da homepage são mostrados os pontos turísticos do estado e até de outros estados, enfim, dando condições ao cliente interagir e de escolher para onde quer ir sem ser pressionado.

Das quatro agências entrevistadas, três responderam que tem acesso a Intranet para envio e recebimento de e-mail, por outro lado a quarta agência respondeu que os funcionários não têm acesso a Intranet na empresa.

A empresa utiliza estratégias de propaganda, promoção e fidelização dos membros através de parcerias com os principais provedores de acesso à Internet; com os provedores de conteúdo da Internet e da mídia impressa; e com as principais operadoras de turismo nacional. A empresa busca estabelecer parcerias com portais verticais para atingir nichos de mercado.

3.2 RELACIONAMENTO

As quatro agências alegam que enviam e-mail para seus clientes, com propósito de mostrar os serviços e a empresa e com isso, facilitar a escolha da agência que mais se adequar ao cliente.

De acordo com as quatro agências de viagens entrevistadas a Internet vem facilitando o trabalho da empresa, o relacionamento com o cliente, melhorando assim o atendimento e por sua vez aumentando as vendas e diminuindo os custos.

a) Fornecedores:

Como uma agência de turismo não possui aviões, hotéis e restaurantes, ela precisa escolher muito bem seus parceiros, para conseguir viabilizar uma oferta variada e confiável dos diferentes produtos turísticos. Neste sentido, a empresa realizou uma seleção e cadastramento da hotelaria nacional e estrangeira, assim como de todas as demais empresas prestadoras de serviços turísticos, como companhias aéreas e marítimas, agências de receptivo, administradoras de cartão de assistência em viagens e restaurantes, entre outras.

b) Clientes:

O foco da empresa é o Marketing one-to-one (Peppers, 2001), visando desenvolver Um relacionamento próximo com os clientes e clientes potenciais.

O cliente ao enviar um e-mail solicitando informações sobre determinado destino turístico recebe um e-mail da empresa com todas as informações solicitadas. Com base nas informações passadas pelos clientes, o pessoal de vendas da empresa entra com os dados no Sabre, e busca no banco de dados do sistema as informações solicitadas pelo cliente. Após cada transação as informações sobre a compra e a preferência dos clientes são armazenadas de modo a manter um histórico do cliente. Desta forma, a empresa pretende criar um tratamento personalizado para o cliente, desenvolvendo um marketing personalizado.

Considerando os fatores críticos para o sucesso desta "nova forma de fazer negócio" a empresa tem as seguintes preocupações: enfocar os clientes certos; agilizar os processos de negócios que influenciam a percepção da qualidade do serviço pelo cliente; e prestar serviço personalizado, ajudando os clientes a elaborarem seus próprios roteiros.

Segundo Albertin (2002), a empresa aposta e confia no poder da Internet como um poderoso canal de divulgação e distribuição de produtos e serviços. A expectativa da empresa é que os negócios através da Internet continuem crescendo e evoluindo, e que esta se torne cada vez mais uma ferramenta indispensável à obtenção de informações e ao estabelecimento e desenvolvimento de relacionamentos.

Para Quinn e Gagnon (1988), os efeitos da tecnologia aplicada aos serviços podem reforçar as economias de escala e escopo, proporcionando uma prestação melhor e mais variada de serviços sem que incorram em maiores custos. A tecnologia por trás da Internet permite, não somente a melhoria nos custos de vários serviços ao consumidor, mas também uma ampliação da gama de serviços prestados (em relação a produtos e processos) e de locais de atendimento (além do telefone e do correio).

3.3 ADEQUAÇÃO

Para produtos e serviços, é necessária a adequação dos mesmos à nova forma de divulgação, venda e distribuição. Uma vez realizada, proporciona a flexibilidade de mudar conforme o mercado exige, tendo respostas dos clientes através da comunicação bidirecional que o sistema apresenta.

No caso do produto turístico, conforme Albertin (2002), são três os fatores que concorrem para induzir o consumidor a comprar: o apelo da destinação, a sua atratividade; o grau de confiança na produção do pacote e serviços oferecidos; e o desempenho esperado, que tem em relação com o atendimento às expectativas do cliente e à sua superação.

As agências oferecem: consultas, horários de vôos pacotes promocionais e mostram pontos turísticos através da Homepage, mas a uma que também aluga carros e organizam passeios.

3.4 ESTRATÉGIA

Considerando os fatores críticos para o sucesso desta “nova forma de fazer negócio” a empresa tem as seguintes preocupações: enfocar os clientes certos; agilizar os processos de negócios que influenciam a percepção da qualidade do serviço pelo cliente; e prestar serviço personalizado, ajudando os clientes a elaborarem seus próprios roteiros.

A empresa aposta e confia no poder da Internet como um poderoso canal de divulgação e distribuição de produtos e serviços. A expectativa da empresa é que os negócios através da Internet continuem crescendo e evoluindo, e que esta se torne cada vez mais uma ferramenta indispensável à obtenção de informações e ao estabelecimento e desenvolvimento de relacionamentos.

Segundo as quatro agências de viagens, as razões que levaram a utilização da Internet foram: a modernidade, a eficiência, a comodidade, a rapidez e por ser mais barato que as propagandas convencionais.

3.5 PRIVACIDADE E SEGURANÇA

Um dos maiores desafios para os negócios da era digital é assegurar a segurança e privacidade na troca de informações e dados através da rede. O crescimento da utilização da Internet possibilita a conexão de qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo e aumento das transações comerciais e da importância do Comércio Eletrônico no cenário mundial são acompanhados pelo receio de que o número de fraudes aumente.

Como em todo setor, a Internet também tem seus problemas e devem ser analisados e solucionados. Para Santos e Gimenez (1999), o principal foco de preocupação atual diz respeito à segurança das transações comerciais realizadas pela Internet, pois inibe as transações comerciais de usuários já dispostos a efetuar-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.

As dificuldades são diversificadas já que cada agência tem sua maneira de utilizar a Internet. As mais freqüentes são: Segurança de dados; funcionários perdendo tempo, acessando a Internet para fins pessoais e a desconfiança de alguns clientes que não estão habituados a fazer transações pela Internet.

3.6 SISTEMA ELETRÔNICO DE PAGAMENTO

Duas das agências entrevistadas afirmaram, que não existe nem uma forma de pagamento eletrônico. Já as outras duas afirmaram que usam.

A falta de credibilidade por parte do cliente, ou melhor, a falta de confiança nos métodos eletrônicos de pagamento, é fundamental para a estruturação/adoção de uma política de pagamento pela empresa. A empresa acredita que no momento atual não adianta disponibilizar o pagamento on-line, pois os clientes ainda não confiam na segurança desta forma de pagamento.

3.7 ASPECTOS DE IMPLEMENTAÇÃO

Quanto maior o número de tecnologias associadas ao site, maior risco de perder o seu mercado porque o cliente pode não estar preparado para esse avanço tecnológico. Como vantagens pode-se citar a atratividade e funcionalidade, na forma de fotos, vídeos, fontes de áudio, ambientes 3D e comunicações em tempo real. O lado negativo é a dificuldade de uso destas capacidades pelo usuário, exigindo boa conexão com a Internet.

A empresa utiliza estratégias de propaganda, promoção e fidelização dos membros através de parcerias com os principais provedores de acesso à Internet; com os provedores de conteúdo da Internet e da mídia impressa; e com as principais operadoras de turismo nacional. A empresa busca estabelecer parcerias com portais verticais para atingir nichos de mercado.

Os pontos fracos, pelo menos no momento, aparecem e devem ser analisados criteriosamente, como exemplo: lentidão, desorganização, dificuldade de comercialização de alguns produtos, fazer o marketing na Internet ainda envolve muitas incertezas, também um relativo insucesso de produtos de grande consumo na Internet e inseguranças nas operações e a violação da privacidade do utilizador.

Das quatro agências entrevistadas, três alegaram que não havia nenhum meio de interação homepage e sistema de informação, apenas uma alegou ter interação.

4.37 Todas as agências sem exceção, afirmaram que a manutenção das informações é feita mensalmente.

Conclui-se, que de modo geral, os empresários do setor turístico do Natal ainda não estão utilizando a Internet em toda sua potencialidade. Há ainda agências que não estão online, alegando a falta de recursos financeiros para a conexão, mas também se observa a falta de recursos humanos experientes nas empresas que já estejam conectadas.

As empresas do setor Turístico empregam a Internet, muitas vezes, de forma semelhante às mídias tradicionais, encontrando-se ainda num estágio inicial em termos de exploração do seu potencial. As empresas passam por estágios de utilização de tecnologia inovativa até utilizá-la em sua plenitude. A medida que cresce o conhecimento da tecnologia e esta nova cultura permeia a organização, há uma evolução natural para o estágio posterior.

O levantamento realizado nas agências de viagens de RN revelou que a visão estratégica da maioria dessas empresas, não incorpora, na sua estratégia de competição externa, estratégias de tecnologia de informação e, por isso, são menos competitivas que o novo modelo de agências de viagens, que adota o conceito eletrônico. Apesar disso, uma minoria de executivos está começando a capacitar seus funcionários para se adaptarem aos impactos e riscos da competição do turismo internacional (Pereira, Ramos e Teixeira, 2001).

São vários os aspectos que sofrerão mudanças com relação à Internet nos próximos anos, pois se sabe que as operações comerciais da Internet estão conquistando uma década de existência, que é reconhecida a importância da adoção da TI para o sucesso do mercado viajante-turista, como sugeriu a OMC - Organização Mundial do Turismo (2000).

Para Pereira, Ramos e Teixeira (2001), o impacto potencial da Internet no ambiente empresarial turístico é bastante acentuado. A Internet está sendo considerada um dos principais fatores de competitividade e está modificando a estrutura do setor. As empresas interessadas em vender na Internet necessitam entender o comportamento do mercado atual e como este evoluirá nos próximos anos.

É importante ressaltar que, estudos demonstram que o número de usuários de Internet cresce a cada dia: hoje provêe acesso à Internet para solucionar seus problemas, visto que, a Rede funciona 24 horas por dia e 7 dias por semana, trazendo comodidade e conveniência para suas pessoas. É importante ressaltar ainda que, como demonstrado e proposto anteriormente junto às agências de viagens, apesar de algumas falhas da Internet, as pessoas já estão compreendendo e compreendendo cada vez mais a importância da Internet e esta é uma informação fundamental para qualquer empresa que deseja sobreviver num ambiente competitivo.

4. CONCLUSÃO

Conclui-se, que de modo geral, os empresários do setor turístico de Natal ainda não estão utilizando a Internet em toda sua potencialidade. Há ainda agências que não estão on-line, alegam a falta de recursos financeiros para a conexão, mas também se observa a falta de recursos humanos experientes nas empresas que já estejam conectadas.

As empresas do setor Turístico empregam a Internet, muitas vezes, de forma semelhante às mídias tradicionais, encontrando-se ainda num estágio inicial em termos da exploração do seu potencial. As empresas passam por estágios de utilização de tecnologia interativa até utilizá-la em sua plenitude. À medida que cresce o entendimento da tecnologia e essa nova cultura permeia a organização, há uma evolução natural para o estágio posterior.

O levantamento realizado nas agências de viagens do RN revelou que a visão estratégica da maioria dessas empresas, não incorpora, na sua abordagem de competição externa, estratégias de tecnologia de informação e, por isso, são menos competitivas que o novo modelo de agentes de viagens, que adota o comércio eletrônico. Apesar disso, uma minoria de executivos está começando a capacitar seus funcionários para se adaptarem aos impactos e riscos da competição do turismo internacional (Pereira, Ramos e Teixeira, 2001)

São vários os aspectos que sofrerão mudanças com relação à Internet nos próximos anos, pois se sabe que as aplicações comerciais da Internet sequer completaram uma década de existência, mas é reconhecida a importância da adoção da TI para o sucesso do mercado viagens e turismo, como sugerem a OMT - Organização Mundial de Turismo (2000).

Para Pereira, Ramos e Teixeira (2001), o impacto potencial da Internet no ambiente empresarial turístico é bastante acentuado. A Internet está sendo considerada um dos principais fatores de competitividade e está modificando a estrutura do setor. As empresas interessadas em vender na Internet necessitam entender o comportamento do mercado atual e como este evoluirão nos próximos anos.

É importante lembrar que, estudos demonstram que o número de usuários da Internet cresce a cada dia. Estas pessoas usarão a Internet para solucionar seus problemas, visto que, a Rede funciona 24 horas por dia e 7 dias por semana, trazendo comodidade e conveniência para estas pessoas. É importante ressaltar ainda que, como demonstrou a pesquisa realizada junto às agências de viagens, apesar de algumas falhas da Internet, as pessoas já estão comprando e comprarão cada vez mais através da Internet e esta é uma informação fundamental para qualquer empresa que deseje sobreviver numa era tão competitiva.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação.** São Paulo: Atlas, 1999a.
- ALBERTIN, A. L. **Administração de Informática: Funções e Fatores Críticos de Sucesso.** São Paulo: Atlas, 2ª edição, 1999b.
- ABREU, N. R.; COSTA, E. B. Um estudo sobre a viabilidade da utilização de marketing na Internet no setor hoteleiro de Maceió. In: ENCONTRO DA ANPAD, 24., 2000[S.1]. **Anais.....**
- ARZUAGA, G. R. **Marketing en Internet.** [on line] Disponível na Internet via WWW. URL: <http://www.netgocios.com/default2.htm>. Arquivo capturado em 15/04/2002
- BISSOLI, Maria Ângela Marques Ambrizi. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação.** São Paulo: futura, 1999.
- COBRA, M. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle.** São Paulo: Atlas, 1986.
- DEIGHTON, J. e BLATBERG, R. **Marketing's eletronic revolution.** [on line] Disponível na Internet via WWW. URL: <http://www.smartbiz.com/sbs/arts/sbs60.htm>. Arquivo capturado em 18/05/2002
- EL-CHECK, R. **Marketing básico para pequenos e médios empresários.** 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1991.
- FLECHA, Cabral A; DAMIANI, Wagner B. avanços da tecnologia da informação: resultados comparados de sites da indústria turística. encontro nacional de engenharia de produção. São Paulo-SP. **Anais ...2000**
- JANAL, Daniel S. **Como fazer Marketing na Internet: como anunciar, promover e vender produtos e serviços na Internet e nos serviços Online,** 2ª Edição. Trad. Claudio Costa. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.
- KOTLER, P. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 1986.
- KUAZAQUI, Edimír. **Marketing Turístico e de hospitalidade: Fonte de Empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil.** São Paulo: Makron Books, 2000.
- LUHRMAN, D. & BENOT, J. apudi Abreu e Costa: **Tourism satellite account wins wide acclaim.** Conference on the Measurement of the Economic Impact fo Tourism. WTC - World Tourism Organization. Nice, France, 17 jul. 1999.
- LAGE, Beatriz Helena Gelas e MILONE, Paulo Cesar.org: **Turismo: Aspectos econômicos e sociais .** São Paulo: Atlas, 2000.
- MARTIN, C. **The Digital State.** New York: McGraw-Hill, 1997

- MCCARTHY e PERREAULT. **Pesquisas de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise.** São Paulo, Ed. Atlas, 1994.
- MORRIS, M. J. **Iniciando uma pequena empresa com sucesso.** São Paulo: Makron Books, 1991.
- O'BRIEN, James A. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da Internet,** 9ª Edição. Trad.Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2001.
- PEREIRA, S.C.F; MAIA, M.de C. virtualização do produto turístico: estudo de caso de uma agencia de viagem.XXII encontro nacional de engenharia de produção, Curitiba-PR, 23 a 25 de outubro de 2002, **Anais...**, 2002
- PEREIRA, Dione dos Santos; RAMOS, Anatalia S.M; TEIXEIRA, Maria S.G. adoção da Internet: seus impactos e riscos nas agencias de viagens. XXI encontro nacional de engenharia de produção. Salvador- BH. **Anais...** 2001.
- QUINN, J.e GAGNON, C. **Will Services Follow Manufacturing into Decline?** In Lovelock, C. Managing Services, Marketing, Operations, and Human Resources. New Jersey: Prentice Hall, 1988.
- RAYPORT, J.e SVIOKLA, J. **Exploiting the Virtual Value Chain.** Boston: Harvard Business Review, Nov./Dez. 1995.
- REEDY Joel, SCHULLO Shauna e ZIMMERMAN Kenneth: **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de Marketing.** Trad.James Sunderland Cook. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- REZENDE, Denis Alcides, ABREU, Aline França. **Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informação empresariais: o papel estratégico da informação e dos sistemas de informação na s empresas.** 2ª.ed: São Paulo:Atlas, 2001.
- SANTOS, A. M. M. M. & GIMENEZ, L. C. P. **O comércio eletrônico através da Internet.** [on line] Disponível na Internet via WWW. URL: <http://www.bndes.gov.br/publica/setorial.htm>. Arquivo capturado em 10/07/2002
- STAIR, Ralph. **Princípios de sistemas de informação: uma abordagem gerencial.** 2ª.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- TAPSCOTT, e CASTON A.. **Mudança de Paradigma - a nova promessa da tecnologia de informação.** São Paulo: McGraw Hill, 1995.
- VASSOS, T. **Marketing estratégico na Internet.** São Paulo: Makron Books, 1997.
- VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico: receptivo e emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados.** Revisão. Janice Yunes. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2001.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- ALBERTIN, L. A. **Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação.** *RAE*, São Paulo: v. 38, n. 1, jan./mar. 1998
- BASILE, Max. **Marketing de Permissão: conceito revolucionário.** 1999. Disponível na Internet na URL: <http://www10.amcham.com.br/bil.nsf/capital+intelectual?openview>. [online] Arquivo capturado em 15/04/2002
- CARDOSO, Cláudio. **O Comércio Eletrônico na Internet.** UFBA, Salvador, 1997. [online] Disponível na Internet: <http://www.iacom.ufba.br/pesq/cyber/cardoso/texto01.html>. Arquivo capturado em 02/05/2002.
- ELLSWORTH, Jill e ELLSWORTH, Matthew. **Marketing na Internet: como vender, publicar e promover seus produtos e serviços na Internet.** São Paulo: Berkeley Brasil, 1997, 398p.
- SHETH Jadish N, ESHGHI Abdolreza, KRISHNAN Balaji C. **Marketing na Internet.** Trad. Lúcia Simonini. Porto Alegre: Bookman, 2002.