

**Recebido: 19.03.2024****Aprovado: 18.06.2024****Avaliado pelo Sistema Double Blind Review**

# **INFLUÊNCIAS DE TICs NA EVOLUÇÃO DAS AGÊNCIAS FÍSICAS DE VIAGENS**

## **INFLUENCES OF TICs ON THE EVOLUTION OF PHYSICAL TRAVEL AGENCIES**

**Francisco Coelho Mendes****E-mail: coelhomendesufpb2015@gmail.com****ORCID: 0000-0003-3227-2441****Alisson Gomes de Andrade****E-mail: alisson.g.andrade@gmail.com****ORCID: 0009-0000-3864-5830**

### **RESUMO**

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) revolucionaram a atividade turística, ajudando a definir estratégias inovadoras e melhorando a competitividade das organizações e destinos. Por isso, é de extrema importância investigar as tendências tecnológicas e possuir os conhecimentos necessários para responder com eficácia aos desafios da concorrência global. O objetivo geral desta pesquisa é apresentar a importância do uso de tecnologias de informação e comunicação no processo de desenvolvimento das agências físicas de viagens. Este trabalho de revisão bibliográfica integrativa analisou publicações científicas que tratam do assunto tecnologia e turismo, onde mostrou que as tecnologias tornaram possíveis a automação de viagens, tornando o planejamento de viagens menos demorado e mais empolgante para viajantes e agências de viagens. Com a ajuda da Internet, surgiu uma nova possibilidade para os sujeitos da indústria do turismo promoverem e venderem com sucesso serviços e produtos para atender às demandas, necessidades e desejos dos consumidores. As TICs são excelentes meios para tornar eficaz e otimizar as operações das agências de viagens, constituindo um canal com uma quantidade infinita de ferramentas, que os agentes podem usar para aconselhar seus clientes e gerar mais valor à prestação de serviço dos intermediários.

**Palavras-chave:** Agências de turismo. Agências de viagens. Tecnologias e comunicação.

### **ABSTRACT**

Information and Communication Technologies (ICT) have revolutionized tourism activity, helping to define innovative strategies and improving the competitiveness of organizations and destinations. Therefore, it is extremely important to investigate technological trends and have the necessary knowledge to respond effectively to the challenges of global competition. The general objective of this research is to present the importance of using information and communication technologies in the development process of physical travel agencies. This integrative bibliographical review analyzed scientific publications that deal with the subject of technology and tourism, where it showed that technologies made travel automation possible, making travel planning less time-consuming and more exciting for travelers and travel agencies. With the help of the Internet, a new possibility has emerged for tourism industry players to successfully promote and sell services and products to meet consumers' demands, needs and desires. ICTs are excellent means to make travel agencies' operations more efficient and optimize, constituting a channel with an infinite number of tools, which agents can use to advise their clients and generate more value to the service provided by intermediaries.



**Key-words:** Tourism agencies. Travel agencies. Technologies and communication.

## 1. INTRODUÇÃO

Na Era da Informação e do Conhecimento a sociedade tem experimentado a cada dia as benesses que os avanços tecnológicos têm propiciado, democratizando o acesso à informação em frações de segundos. No mundo corporativo, essa facilidade de acesso à informação precisa ser bem planejada, permitindo a sua transformação em conhecimento, o que contribui para a otimização de resultados.

De fato, o surgimento, no início da década de 1980, da sociedade da informação permitiu que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) fossem utilizadas como ferramentas de disseminação da informação e do conhecimento, facilitando o processo de transformação digital nas organizações.

Tudo, desde a economia até nossas relações afetivas, relacionam-se através das Tecnologias da Informação e Comunicação. A consequência disso é que nossa sociedade evoluiu como um todo e mais rápido, trazendo cada vez mais soluções eficazes para os problemas do dia a dia, tendo o setor do turismo acompanhado essa evolução (Wang; Wang; Liu, 2016).

Quando se trata da utilização de tecnologias, sobretudo na indústria do turismo, faz-se necessária a compreensão de conceitos como disrupção, modernização, plataformas tecnológicas, *big data*, robotização e Inteligência Artificial (IA). Muitas são as inovações no mundo da tecnologia, trazendo uma carga expressiva para alguns setores, como o de turismo e o de agências de viagens. Ignorá-las é deixar o negócio morrer lentamente (Buhalis; Amaranggana, 2015).

Desse modo, as tecnologias de informação e comunicação, indubitavelmente, impactam sobre as atividades turísticas, logo, a transformação digital é um desafio contínuo para a indústria do turismo. Portanto, esta pesquisa teve como princípio teórico identificar como as tecnologias da informação e comunicação têm influenciado no funcionamento das agências de viagens com lojas físicas, analisando a importância do uso dessas ferramentas no processo de desenvolvimento dessas empresas, apresentando a evolução de processos tecnológicos que influenciaram nas suas transformações digitais.

Com efeito, a transformação digital favorece a desintermediação, inclusive em relação aos produtos ofertados pelas agências de turismo, contribuindo para o aumento da eficiência,



da rapidez nos processos e melhoria no controle de custos, resultando em maior lucratividade (Sebrae, 2017).

O impacto da tecnologia sobre os agentes de viagens, incluindo a disponibilidade de recursos como computadores pessoais, telefones celulares e Internet, tem sido significativo. Enquanto muitos agentes de viagens tiveram que mudar a forma como fazem negócios, as agências de viagens ainda estão prosperando e fornecendo serviços importantes para viajantes dos mais variados segmentos do turismo.

Destarte, faz-se necessário que os futuros profissionais da área de turismo compreendam como a transformação digital pode alavancar os negócios, ajudando as empresas a ofertarem produtos com mais precisão, rapidez e conveniência, implementando tendências tecnológicas atuais que podem ser usadas por agentes com lojas físicas para atrair os clientes digitais, visto que a atualização das tecnologias aplicadas à atividade turística possibilita soluções mais adequadas aos negócios, garantindo vantagem competitiva.

Para o alcance da pesquisa, utilizou-se o método de revisão bibliográfica, através da coleta de informações em materiais publicados por diversos autores, buscando apresentar a evolução de processos tecnológicos que influenciaram nas mudanças dos procedimentos nas agências de viagens com lojas físicas.

Conforme Gil (2008), o método de revisão bibliográfica permite a aproximação do estudo de várias áreas do conhecimento, o que contribui para concepção de novos olhares a partir do que está sendo pesquisado. Para a concepção deste estudo foi necessária uma imersão sobre temas como tecnologia, marketing, tendências tecnológicas, dentre outras.

Considerando os textos apresentados pelos autores que embasaram este estudo, apresentamos as principais vantagens e desvantagens do uso de tecnologias de informação e comunicação no processo de desenvolvimento das agências de viagens com lojas físicas.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 Evolução Digital na Indústria do Turismo**

Desde os primórdios da civilização, a busca incessante por novas descobertas levou o homem a desbravar novos caminhos, rotas pelas quais pudessem atender às suas necessidades de subsistência. Dos nômades ao homem digital, a jornada sempre impôs desafios em viagens desbravadoras em busca do conhecimento.



De fato, os meios e as motivações para os deslocamentos sofreram mudanças ao longo do tempo, porém, o desejo de conhecer novos lugares, de viver experiências únicas e inesquecíveis continuam presentes, embora os recursos tecnológicos, disponíveis na palma da mão, tenham trazido mudanças significativas no planejamento de viagens.

Na década de 1930, o transporte aéreo experimentou um crescimento rápido à medida que novas rotas foram abertas como resultado do investimento do governo em aeroportos e em infraestrutura. Com a Segunda Guerra Mundial, muitas das companhias aéreas se beneficiaram através de acordos administrativos para o transporte de tropas e mercadorias por todo o mundo (Bursztyn, 2015).

Coincidentemente, o aumento do transporte aéreo abriu oportunidades para as empresas combinarem dois modais de transporte. Durante esse período de rápido crescimento, as companhias aéreas, sem a vantagem da informatização, foram obrigadas a sistematizar suas operações (Bonila, 2013). Assim, os sistemas que desenvolveram, incluíram muitos dos componentes de viagem ainda utilizados atualmente, porém, a sistematização apenas simplificou o inventário, permanecendo o grande desafio do gerenciamento de passageiros.

No início da década de 1950, as companhias aéreas buscavam ferramentas para automatizar o processo de reserva que, na época, levava os agentes da companhia aérea a dedicar 90 minutos do seu tempo para efetivação de uma única reserva para o cliente (Bursztyn, 2015). Com os avanços tecnológicos, o planejamento de viagens passou a ser menos complexo, sendo as Tecnologias de Informação e Comunicação as grandes aliadas desse processo, por propiciarem o armazenamento, processamento, organização, acesso, utilização, distribuição e comunicação da informação, incluindo-se os recursos informáticos como *softwares* e *hardwares* necessários ao armazenamento e gestão da informação, bem como, as redes de comunicação através de vários meios físicos que permitem a sua transmissão.

Na prática, as Tecnologias da Informação e Comunicação incluem o estudo, projeto, desenvolvimento, implementação e suporte de sistemas de informação, baseados em computador e aplicativos de *software*, incluindo computadores, telefones celulares, Assistente Digital Pessoal (PDA), internet, páginas *web*, *blogs*, salas de *chat*, câmeras digitais, leitores de MP3 e MP4, leitores e gravadores de DVD, GPS, dentre outros equipamentos (Biz; Correa, 2016).

Foi a partir da década de 1980 que muitas empresas passaram a ter à sua disposição os conhecidos *Personal Computer* (PC). As agências de viagens não foram exceção. Os agentes de viagens registravam suas experiências pessoais de viagens, participação em eventos do setor,



revisando folhetos e envolvendo relacionamentos pessoais com fornecedores para que pudessem fazer recomendações aos clientes. Além disso, as viagens eram muitas vezes marcadas por telefone ou fax (Bursztyn, 2015), sendo inegável que as TICs afetam toda a cadeia produtiva do turismo, desde o momento em que o potencial cliente inicia a busca de informações sobre o produto turístico até o atendimento pós-venda, o que contribui para a sustentabilidade socioeconômica na oferta de produtos com preços acessíveis, devido à redução do custo de mão de obra e do fácil acesso à informação. Além disso, o comércio eletrônico reduziu o desperdício, podendo agilizar a introdução de novos produtos, a melhoria de processos e redução da demanda por escritórios e estabelecimentos comerciais (Torres; Merrero, 2014).

Em meados da década de 1990, os primeiros *sites* de reservas de viagens *on-line* foram disponibilizados ao público. Fornecedores de viagens passaram a realizar reservas *on-line* de passagens aéreas, estadas em hotéis, passeios e pacotes diretamente com os consumidores. Quando estes consumidores puderam guardar e reservar produtos de viagem diretamente, alguns agentes de viagens fecharam as portas, enquanto outros passaram a enxergar novas oportunidades de negócios.

Antes da Internet, os consumidores geralmente confiavam nos destinos recomendados pelos agentes de viagens em navios de cruzeiro, hotéis, restaurantes e outras atrações. Outras fontes de informação incluíam revistas de viagem, comerciais de rádio e televisão e guias de viagem impressos. Por conseguinte, companhias aéreas, hotéis e fornecedores de viagens criaram seus próprios *sites* com informações sobre produtos de viagens, incluindo fotografias, dimensões de quartos, preços e inclusões de pacotes, fazendo com que muitos viajantes deixassem de contactar um agente para obter informações sobre opções de roteiros de viagem.

Concomitantemente ao crescimento das empresas aéreas, registrou-se o crescimento das empresas de viagens, muitas das quais se tornaram importantes canais de vendas e reservas para as companhias aéreas. Como as rotas aéreas e os processos de reserva se tornaram mais complicados, os agentes de viagens se tornaram intermediadores para os consumidores reservarem suas passagens aéreas (Bonila, 2013).

Entretanto, os agentes de viagens almejavam ter mais acesso aos horários e tarifas das companhias aéreas para que pudessem vender passagens com mais eficiência, automatizando sua parte do processo de reserva. Isso só poderia ser feito com acesso computadorizado direto aos sistemas de reservas das companhias aéreas.



Com a disseminação da Internet, a primeira era ‘ponto com’ completou o seu ciclo, fazendo surgir novas oportunidades para disponibilizar aos viajantes, de forma *on-line*, mais informações sobre os hotéis que estavam reservando (Guimarães; Menezes, 2015).

Indubitavelmente, o turismo, como negócio requer maior quantidade de informação, tendo sido fortemente afetado pelo rápido avanço tecnológico nas últimas décadas, particularmente pela Internet. Um dos principais efeitos foi a mudança de comportamento dos viajantes. Compreender a visão do consumidor está se tornando cada vez mais importante, assim como a dificuldade de reconhecer, atrair e manter clientes no mercado *-on-line* (Guimarães; Menezes, 2015).

O advento da *Web 2.0*, em meados dos anos 2000, resultou em outra mudança radical para a indústria de viagens. O surgimento das mídias sociais, *blogs* e grupos de discussão *on-line* resultaram em um compartilhamento de informações sem precedentes entre os consumidores. As pessoas conseguiram compartilhar suas experiências de viagem com outras pessoas. Como resultado, os viajantes ficaram mais conscientes dos destinos e do que esperar (Biz; Correa, 2016).

Por sua vez, os agentes de viagens também começaram a fazer uso dessas ferramentas, criando seus próprios *blogs*, perfis nas redes sociais e fornecendo informações secretas sobre os destinos por meio de *podcasts* e produções do *Youtube*, passando a disponibilizar esses conteúdos para construir relacionamentos com clientes atuais e potenciais (Choueke, 2017).

Embora existissem fóruns de viagens e quadros de avisos, estes não forneciam com profundidade e detalhamento as recomendações sobre os hotéis que os consumidores estavam procurando. Em 2004, o *TripAdvisor* foi lançado na esperança de preencher essa lacuna. Além de fornecer aos consumidores acesso a estimativas e recomendações, permitiu que os consumidores pudessem consultar vários *sites* em busca de ofertas de passagens aéreas (Biz; Correa, 2016).

Avanços contínuos na conectividade com a Internet também significam maior acesso ao conteúdo da *Web* em dispositivos móveis. Durante anos, a indústria de viagens brincou com tecnologias como WAP e HTML, criando sites compatíveis com as primeiras tecnologias de *smartphones*, como as do *Blackberry* e da *Nokia* (Bursztyn, 2015).

No ano de 2008, a *Apple*, após o lançamento bem-sucedido de seu primeiro *iPhone* no ano anterior, disponibilizou o iOS SDK para desenvolvedores terceirizados. A mudança provavelmente seria um ponto crucial na história da telefonia móvel, permitindo que as



empresas de viagens criassem aplicativos dedicados, projetados especificamente para o consumidor móvel (Guimarães; Menezes, 2015).

Também no ano de 2008, uma nova tendência movimentou o cenário de viagens, fazendo com que os governos locais de todo o mundo repensassem suas políticas habitacionais: surgiu o *Airbnb*, primeiro de muitos mercados lançados, oferecendo aos proprietários (e locatários) um lugar, em ambiente virtual, para anunciar e alugar seus quartos vagos para estranhos. Embora outros mercados semelhantes já existissem há alguns anos, eles tendem a se concentrar em nichos de mercado, como o mochileiro ou o viajante econômico. Como acontece com qualquer nova plataforma, não é incomum ver muitas empresas de viagens desenvolverem aplicativos móveis para aproveitar as oportunidades.

Assim, Vieira (2019) destaca que entre os anos de 2017 e 2022, ocorreram avanços significativos em várias áreas da tecnologia, a saber:

- 1) Inteligência Artificial (IA): teve um crescimento exponencial nesses anos. Houve avanços em algoritmos de aprendizado de máquina, redes neurais profundas e processamento de linguagem natural. Isso permitiu o desenvolvimento de assistentes virtuais mais avançados, como *Siri*, *Alexa* e *Google Assistant*, bem como, melhorias em áreas como diagnóstico médico, veículos autônomos e análise de dados;
- 2) Internet das Coisas (IoT): continuou a se expandir, conectando uma ampla gama de dispositivos à Internet. A proliferação de sensores e dispositivos inteligentes permitiu a criação de casas inteligentes, cidades inteligentes e aplicações industriais avançadas. Os dispositivos IoT também se tornaram mais acessíveis e integrados ao nosso dia a dia;
- 3) Computação em Nuvem: tornou-se cada vez mais popular e acessível. As empresas adotaram serviços em nuvem para armazenamento de dados, processamento e hospedagem de aplicativos. Isso permitiu maior flexibilidade, escalabilidade e eficiência no gerenciamento de dados e recursos computacionais;
- 4) Realidade Virtual (VR) e Realidade Aumentada (AR): Houve avanços significativos em tecnologias de realidade virtual e aumentada. Os dispositivos de VR, como *Oculus Rift* e *HTC Vive*, tornaram-se mais avançados e acessíveis. A AR também ganhou destaque com o lançamento do aplicativo *Pokemon Go* e o desenvolvimento de óculos inteligentes, como os *Google Glass*;
- 5) *Blockchain*: conhecida principalmente como a base das criptomoedas, como o *Bitcoin*, ganhou atenção significativa. A sua capacidade de fornecer registros seguros e descentralizados de transações, encontrou aplicações em áreas como serviços financeiros, cadeia de suprimentos e autenticação de identidade;



6) Tecnologia 5G: oferece velocidades de conexão muito mais rápidas do que a geração anterior (4G), além de menor latência e maior capacidade. Isso impulsionou o desenvolvimento de novos aplicativos e serviços que exigem altos níveis de conectividade.

Cabe ressaltar, que a pandemia do Covid-19 resultou em impactos significativos na (r)evolução tecnológica em diferentes áreas. Com o aumento do trabalho remoto e restrições de distanciamento social, houve uma adoção maciça de ferramentas de colaboração *on-line*, resultando em avanços no uso de plataformas digitais pelas empresas de turismo.

O fechamento de agências de viagens com lojas físicas, em consequência de medidas de isolamento social, evidenciou o crescimento exponencial do comércio eletrônico na atividade turística. As empresas expandiram suas operações *on-line*, e os consumidores vêm adotando, cada vez mais, a compra pela internet, impulsionando a cadeia produtiva do turismo.

## 2.2 Transformação Digital em Agências de Viagens

A utilização de tecnologias de informação e comunicação permitiu a aproximação das empresas com o seu público. O distanciamento social quebrou barreiras na comunicação virtual, abrindo as portas para um novo ambiente de negócios: as plataformas digitais.

Atualmente, há espaço para agências de viagens com lojas físicas, mas, também é mister reconhecer que, na Era da Informação, faz-se necessário ser visto no ambiente virtual. A adoção de plataformas digitais se configura como uma extensão da loja física, permitindo personalizar ainda mais o aconselhamento ao cliente e aprimorar a sua experiência.

Cada vez mais, agências de viagens independentes disponibilizam seus produtos em lojas físicas, combinadas com plataformas digitais para interagir com seus clientes. Ao contrário de outras áreas da indústria de viagens, as agências são amplamente conhecidas por desempenharem a função de aconselhamento pessoal e pelo contato direto com o cliente, construindo sua identidade de marca, o que, evidentemente, não significa que o *on-line* e o físico estejam competindo entre si (Sebrae, 2017).

Na prática, ao atualizar informações em seus *sites* na Internet, as empresas abrem espaços virtuais para que o cliente possa construir seus roteiros de viagem com base em informações que atendam ao seu perfil, com acesso 24 horas por dia, sete dias por semana, podendo, a qualquer tempo, contactar o agente de viagens para dirimir quaisquer dúvidas (Choueke, 2017).

Cabe esclarecer, que o termo ‘agência de viagens *on-line*’ se refere à transferência para a Internet de todos ou de parte dos serviços turísticos oferecidos por uma agência de viagens



com loja física. Além disso, a existência de uma agência de viagens em ambiente virtual não implica necessariamente na disponibilização de um sistema de informação abrangente e completo que forneça todos os serviços oferecidos pela agência com loja física.

A maioria das agências de viagens *on-line* consiste em um *site* estático, que contém o nome da agência, seu endereço (físico) e, às vezes, um endereço de *e-mail*. Na prática, a utilização da Internet se dá para fins puramente publicitários (Choueke, 2017).

As agências de viagem passaram por transformações digitais significativas nos últimos anos. Os portais de reservas *on-line* se tornaram parte essencial das agências, permitindo que os viajantes tenham a opção de pesquisar e reservar voos, hotéis, aluguel de carros e pacotes turísticos diretamente por meio de *sites* e aplicativos. Esses portais oferecem uma ampla variedade de serviços e permitem que os clientes comparem preços, leiam avaliações de outros usuários e personalizem suas viagens de acordo com suas preferências.

Além disso, o *Global Distribution System* ou Sistema de Distribuição Global (GDS) se configura como mais uma ferramenta essencial para que os agentes possam estabelecer conexões com o setor hoteleiro, ao permitir a interação com profissionais de turismo especializados em conectar os agentes de viagem a uma ampla rede de fornecedores, como companhias aéreas, hotéis e locadoras de veículos. A integração com os GDS permite que as agências de viagem tenham acesso a informações em tempo real sobre disponibilidade, tarifas e horários de voos, facilitando a busca e a reserva de produtos para seus clientes.

Os aplicativos móveis também se tornaram uma ferramenta essencial para as agências de viagem, oferecendo aos clientes a conveniência de planejar e gerenciar suas viagens em seus *smartphones*. Esses aplicativos fornecem recursos como pesquisa de voos, reservas, itinerários personalizados, alertas de voo, informações sobre destinos e até mesmo serviços de atendimento ao cliente em tempo real.

Como mais uma ferramenta adotada pelas agências, o *chatbots* é um assistente virtual que utiliza inteligência artificial para interagir com os clientes (Mateus *et al.*, 2020). Esses sistemas podem responder a perguntas comuns, recomendar viagens personalizadas, ajudar com reservas e dar suporte ao cliente de forma rápida e eficiente.

Essas ferramentas são apenas algumas das transformações digitais que vêm ocorrendo em agências de viagens. De fato, a tecnologia continua a desempenhar papel de destaque na indústria do turismo, propiciando experiências de viagens mais convenientes, personalizadas, eficientes e inesquecíveis para os viajantes.



As inovações tecnológicas e, em particular, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) introduziram um novo formato do produto turístico que impactou sobre o comportamento do consumidor que, mais bem informado, tem buscado experiências únicas, sem renunciar à praticidade, comodidade, conforto e agilidade que as tecnologias proporcionam, fortalecendo ainda mais a atividade turística.

É inconteste que um dos setores de negócios mais importantes para o Brasil é representado pelo turismo. Nesse sentido, as agências de viagens desempenham importante papel como intermediárias entre a oferta de serviços turísticos e os consumidores finais.

Corroborando essa afirmativa, Biz e Correa, (2016) destacam que estas empresas atuam como agentes intermediadores que em nome do cliente, celebram acordos com fornecedores de turismo, companhias aéreas, hotéis e guias de viagem.

Conforme Pazini e Abrahão (2014, p. 5) houve a “desintermediação entre as companhias áreas e as agências físicas de viagem” com a remoção da intermediação entre uma empresa que oferta um tipo de produto e seus clientes, que desejam recebê-lo.

Esse tipo de estratégia permite que marcas e clientes interajam mais diretamente entre si, possibilitando que as organizações obtenham informações mais fidedignas em relação às necessidades de seu público-alvo, construindo seus negócios buscando atender a essas expectativas. Essa mudança de rota permitiu que muitas companhias aéreas adotassem a redução do comissionamento, e, posteriormente a eliminação total das comissões.

Diante desse cenário, ocorreu o processo de reintermediação: “a agência passou a ter liberdade e autonomia para estabelecer quanto cobrar de taxa por cada produto ou serviço prestado, e não mais depender dos percentuais de comissionamento definidos pelo fornecedor” (Pazini; Abrahão, 2014, p. 5).

A magnitude dessas mudanças não é apenas evidente em seu grau de disrupção, mas também, sem precedentes em termos da velocidade com que impulsionou uma onda de inovações turísticas e hoteleiras que influenciam culturas, emoções, escolhas de consumo e identidades (Buhalis; Amaranggana, 2015).

De fato, os impactos da utilização de tecnologias nas agências de viagens estão sendo evidenciados de várias maneiras. Os serviços aos clientes estão cada vez mais focados e as viagens estão se tornando mais baseadas na experiência do que no destino. A tecnologia está fornecendo as informações necessárias para ajudar os gerentes de agência a simplificarem suas operações, reduzirem custos e melhorarem as receitas (Choueke, 2017).



Cabe ressaltar, que durante o período de 2018 a 2022, as agências de viagens com lojas físicas enfrentaram uma conjuntura de mudanças significativas, impulsionadas pelo avanço tecnológico. Essas transformações foram acentuadas durante a pandemia do Covid-19, que impactou bastante sobre o setor de turismo. Diante do cenário pandêmico, as agências de viagens com lojas físicas tiveram que acelerar a implementação de ferramentas tecnológicas para o atendimento e conversão de vendas. Antes da pandemia, muitas já estavam em processo de transformação digital, buscando expandir seus serviços *on-line*, através de *sites*, *blogs* e das mais diversas mídias sociais. No entanto, com as restrições de deslocamento e do distanciamento social impostos pela pandemia, a migração para plataformas *on-line* se tornou uma necessidade premente.

Investimentos na criação de *sites* de reservas e sistemas de gerenciamento de viagens *on-line* foram realizados por muitas agências, de modo a permitir aos clientes realizarem pesquisas, reservas e efetuarem o pagamento de pacotes turísticos sem a necessidade de ir pessoalmente à agência.

Na Era da Informação e do Conhecimento, o setor de turismo tem sido beneficiado pelas mídias sociais e pelas plataformas de redes sociais, que têm desempenhado um papel muito relevante, visto que permitem que as agências de viagens interajam com os consumidores, façam promoções de destinos e influenciem as decisões de viagens dos clientes. Um excelente caminho para se conectar com os consumidores de maneira mais direta e eficaz é justamente pelo uso dessas plataformas digitais, tais como o *Instagram* e o *Facebook*, possibilitando a criação e compartilhamento de histórias interessantes sobre lugares, culturas e povos, capazes de despertar os interesses dos viajantes. A possibilidade de curtir as histórias, compartilhar e comentar também acabam por estimular o engajamento dos usuários, gerando uma maior visibilidade da agência que não está mais limitada à sua localização geográfica, podendo atingir um público muito distante fisicamente, mas que se conectará à agência com apenas um clique (a depender apenas de um computador, *tablet* ou *smartphone* com acesso à Internet).

Além disso, as mídias sociais também fornecem às agências de viagens importantes informações acerca das tendências do mercado, isso porque com as ferramentas que monitoram e analisam as mídias sociais, as agências podem acompanhar o que tem sido discutido pelos viajantes, bem como, quais são seus interesses, o que os têm atraído ultimamente, a fim de identificar tendências emergentes, compreender as preferências dos consumidores e adaptar suas estratégias de marketing digital.



### 2.3 Vantagens e Desvantagens das Tecnologias nas Agências de Viagens

Nos negócios das agências de viagens e dos operadores turísticos, a Internet se tem revelado um meio rentável e vantajoso de promoção e venda turística, representando um canal de distribuição interessante e útil para angariar clientes, permitindo identificar os seus desejos. Com efeito, os agentes de viagens não podem ignorar os avanços tecnológicos e seus impactos nas agências de viagens, visto que as ferramentas utilizadas estão em constantes atualizações para melhoria de processos.

A visualização promocional de produtos turísticos por meio de tecnologias multimídia, deixa uma impressão mais positiva no cliente em potencial do que brochuras, catálogos e folhetos padrão. Destarte, o *overbooking* se tornou menos provável porque todos os problemas de comunicação que podem causar são removidos (Choueke, 2017).

É inegável que a Internet tem contribuído para o aperfeiçoamento de processos nas agências de viagens e operadoras de turismo, agilizando a comunicação ao disponibilizar informações necessárias, fornecendo, sob demanda, os produtos de agências de viagens. Através da Internet, pode-se proporcionar aos clientes informações de qualidade, ofertas rápidas de serviços relacionados a viagens, encomendas rápidas, entregas expressas e personalizadas.

Outra vantagem das inovações tecnológicas é que elas facilitaram a globalização: as pessoas estão conectadas através das redes de internet e mídias sociais, permitindo que as informações sejam transmitidas e compartilhadas em um ritmo mais rápido e ao alcance das mãos.

*Big data*, reconhecimento facial, atendimento ao cliente e *software* de gerenciamento de informações são apenas algumas das tecnologias que o setor de viagens e turismo utilizam. Tais recursos facilitam muitas das tarefas que os usuários realizam quando viajam, otimizando os processos internos nas empresas [vantagens]. No entanto, como todos os avanços tecnológicos, também apresentam algumas dificuldades [desvantagens] (Biz; Correa, 2016).

A utilização da Internet pelas agências de viagens também apresenta algumas desvantagens, quais sejam: as informações da *web* nem sempre são completas e confiáveis; a segurança no pagamento ainda não é a ideal; e a venda de determinados produtos exige comunicação direta com o agente de viagens. Outras desvantagens na utilização de tecnologias incluem:



- 1) Riscos de violação de privacidade: ao fornecer informações pessoais, como número do registro de identidade, número de cartões de crédito, *e-mails*, os consumidores também estão expondo informações privadas, permitindo que tanto as empresas com as quais fizeram transações de viagens quanto as empresas receptoras, armazenem e utilizem essas informações para outras finalidades (Marsilio, 2014).
- 2) Golpes: sites que oferecem voos muito baratos ou reservas de hotéis com ofertas inexequíveis podem efetivamente não entregarem o que prometem.
- 3) Maior controle do Estado para as empresas: com as novas regulamentações sobre privacidade da informação e a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018), as empresas devem investir em segurança cibernética e evitar a venda de informações sobre seus clientes.

Considerando que a utilização de tecnologias presentes na atividade turística traz algumas vantagens e desvantagens, Beni (2020) retrata (Quadro 1) tais condições sob o contexto vivenciado na pandemia de COVID-19.

**Quadro 1 – Vantagens e desvantagens da utilização de tecnologias**

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Acesso fácil a informações: as tecnologias permitem que as agências de turismo tenham acesso rápido a informações atualizadas sobre destinos, utilizando plataformas de treinamentos, voos, hotéis e outros serviços. Isso facilita a pesquisa e a seleção do melhor serviço aos clientes, agilizando o processo de atendimento e reserva.	Falta de contato humano: embora as tecnologias forneçam eficiência e automação, algumas pessoas ainda preferem o contato humano e a assistência personalizada ao planejar suas viagens. A falta de interação pessoal pode resultar em um atendimento mais robotizado, tirando o caráter da personalidade do atendimento.
Automação de tarefas: com o uso de sistemas cada vez mais automatizados, as agências de turismo podem realizar tarefas rotineiras, como emissão de bilhetes, reservas de hotéis e processamento de pagamentos, de forma rápida e eficiente. Isso libera tempo para os agentes de viagem se concentrarem em tarefas mais complexas e no atendimento personalizado aos clientes;	Dependência da conectividade: As agências de turismo dependem de uma conexão confiável com a Internet e de sistemas tecnológicos funcionando corretamente. Qualquer interrupção na conectividade ou falhas técnicas afetarão o atendimento ao cliente;
Maior eficiência operacional: as tecnologias permitem que as agências de turismo otimizem seus processos internos, desde o fluxo de caixa até a análise de dados. Isso resulta em uma operação mais eficiente, reduzindo custos e aumentando a produtividade;	Excesso de informações: com o acesso fácil a uma grande quantidade de informações <i>on-line</i> , os clientes podem se sentir sobrecarregados ao tomar decisões sobre suas viagens. A seleção de opções pode se tornar



	uma tarefa difícil e demorada, exigindo orientação adicional dos agentes de viagem;
Personalização das ofertas: com a análise de dados e o uso de sistemas de CRM, as agências de turismo podem conhecer melhor seus clientes e fornecer ofertas e serviços mais assertivos. Isso ajuda a criar experiências de viagem mais relevantes e satisfatórias para os clientes aumentando a conversão das vendas.	Segurança e privacidade: com o aumento das transações online e o compartilhamento de informações pessoais, surgem preocupações com a segurança e privacidade dos dados dos clientes. As agências de turismo devem implementar medidas adequadas para garantir a proteção das informações confidenciais dos clientes.

**Fonte:** Adaptado de Beni (2020).

Com o advento da pandemia de covid-19, os avanços tecnológicos, propiciaram o surgimento de um novo ambiente de negócios para as agências de viagens: as plataformas digitais, tornando possível alcançar o cliente sem restrição de espaço e com muito mais rapidez, fazendo surgir um novo formato de relacionamento, alargando ainda mais as formas de comunicação com toda sua rede de contatos.

## 2.4 Tendências Tecnológicas na Indústria do Turismo

Os avanços tecnológicos presentes na atividade turística têm facilitado mormente o relacionamento entre as empresas e os seus clientes, visto que os recursos digitais de suporte à indústria do turismo, disponíveis no mercado, servem de incentivo para que os viajantes compartilhem suas experiências em tempo real com uma grande quantidade de pessoas. A utilização de *smartphones* e aplicativos de mídia social, como *Instagram*, *Facebook* e *X (Twitter)*, fez com que os viajantes passassem a registrar detalhes da viagem, compartilhando fotos, vídeos e histórias, influenciando de maneira ativa outras pessoas a viajarem para esses destinos turísticos.

De fato, o *User Generated Content* ou Conteúdo Gerado pelos Usuários (UGC) têm um impacto significativo nas decisões de viagem de outros turistas. As pessoas confiam cada vez mais nas recomendações e avaliações de seus pares para selecionar destinos, hotéis, restaurantes, eventos e atividades.

Esses conteúdos gerados pelos usuários fornecem dados e informações úteis que influenciam diretamente nas escolhas de outros viajantes, também usuários das plataformas digitais. Percebe-se, portanto, o poder dos turistas multiteleinterativos – termo que se refere aos turistas que utilizam várias formas de tecnologias interativas durante suas viagens, como *smartphones*, *tablets*, e aplicativos móveis –, constantemente conectados, utilizando essas



tecnologias para enriquecer sua experiência de viagem, sendo responsáveis por influenciarem cada vez mais pessoas com seus conteúdos.

Diante desse cenário, os agentes e agências de viagens precisam ganhar personalidade e visibilidade nas redes. Em outras palavras, é importante que as empresas turísticas construam e consolidem sua presença digital e as incorpore às estratégias de marketing digital e comunicação para divulgação da sua marca.

Por outro lado, os assistentes virtuais inteligentes estão cada vez mais integrados a dispositivos móveis e aplicativos de mensagens, garantindo que as agências de viagens possam oferecer serviços administrativos sob demanda, que deixe os clientes mais satisfeitos. Ademais, a inteligência artificial já é realidade no mundo corporativo e isso inclui o setor de turismo, um dos mais comunicativos com seus usuários.

Como mais um recurso tecnológico disponível, a análise de *big data* teve um impacto inegável em vários setores, incluindo viagens e turismo. O uso de análise de *big data* em turismo e viagens capacitou as empresas desses setores a tomar decisões mais assertivas, incluindo a antecipação às demandas dos clientes com mais precisão, a previsão de tendências futuras e consequente melhoria da satisfação e da experiência do consumidor (Santos; Inácio, 2018).

Conforme Santos e Inácio (2018) a *big data* interna coleta dados de clientes e geralmente inclui suas experiências anteriores, reservas atuais e outras informações relevantes. Por outro lado, a *big data* externa normalmente fornece informações sobre condições climáticas, feriados, voos e outros eventos locais. Ao integrar esses dados, os gigantes de viagens e turismo podem otimizar preços e custos, aumentando assim sua receita. Além disso, combinar viagens e *big data* leva a maiores lucros ao antecipar com precisão as tendências futuras e os comportamentos dos clientes.

A robótica também se configura como recurso que não deve ser ignorado pelos agentes de turismo, desempenhando importante papel quando se trata de disrupção na indústria de viagens, visto que a realidade virtual está permitindo que as agências ‘transportem’ os clientes para os destinos idealizados, propiciando visitas guiadas a hotéis localizados a milhares e milhares de milhas de distância. É uma experiência imersiva da qual ninguém deve ser privado de vivenciar (Taufers; Ferreira, 2019).

Já o *Smart Tourism*, também conhecido como Turismo Inteligente, envolve a aplicação de tecnologias avançadas, como a Internet das Coisas (IoT), *Big Data*, Inteligência Artificial (IA) e Realidade Virtual (RV), para melhorar a eficiência, a qualidade e a personalização das experiências turísticas.



Zhu, Zhang e Li (2014), definem Destino Turístico Inteligente como uma plataforma de turismo que integra os recursos turísticos às TICs (como a Inteligência Artificial, *Cloud Computing* e IoT) e às tecnologias móveis inovadoras, fornecendo informações e serviços eficientes para o turista. O objetivo do turismo inteligente é proporcionar experiências integrativas e interativas para os turistas, otimizando a gestão dos destinos turísticos e melhorando a sustentabilidade do setor.

Assim, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) estão impulsionando várias tendências no setor do turismo. O avanço da tecnologia móvel com a implementação da tecnologia 5G e o aumento expressivo do uso de *smartphones* e *tablets*, têm contribuído para o fortalecimento do turismo por meio de dispositivos móveis.

Cada vez mais, os viajantes estão usando aplicativos móveis para pesquisas e reservas de viagens, guias turísticos digitais, mapas interativos, traduções de idiomas, pagamentos móveis e compartilhamentos de experiências em mídias sociais (Neves *et al.*, 2020).

Ainda em relação à utilização de tecnologias na atividade turística, a Inteligência Artificial tem sido uma aliada estratégica das agências de viagens no planejamento de destinos turísticos, ao oferecer suporte avançado aos clientes. Os *chatbots*, alimentados por IA, são usados para fornecerem informações em tempo real, responderem a perguntas dos clientes e auxiliarem na personalização das ofertas de viagens.

Além disso, a utilização da Realidade Aumentada (RA) e da Realidade Virtual (RV), aliadas à Inteligência Artificial vêm ganhando espaço quando o assunto é melhorar a experiência do turista. Por meio de aplicativos e dispositivos de realidade virtual, os turistas podem explorar destinos antes de viajar, visualizar acomodações e atrações turísticas, bem como participar de passeios virtuais imersivos.

Já a Internet das Coisas (IoT) está sendo aplicada na atividade turística para criar experiências mais conectadas e personalizadas. Os dispositivos IoT, como chaves de quartos inteligentes, pulseiras de rastreamento, sensores de localização e dispositivos *wearable*, podem oferecer aos turistas acesso fácil a informações e serviços personalizados durante suas viagens. Os *smartwatches* e os *smartbands*, por exemplo, permitem o rastreamento de atividades, notificações em tempo real, guias de viagem personalizados e até mesmo a possibilidade de se fazer pagamentos a distância.

A coleta e análise de grandes volumes de dados estão permitindo que as empresas de turismo compreendam os padrões de comportamento do cliente, preferências e demandas,



possibilitando a oferta de produtos personalizados, melhorando a gestão de destinos e otimizando a experiência turística (Barbosa, 2021).

Com o intuito de automatizar processos, executar contratos inteligentes, garantir a autenticidade de avaliações e registros de viagens e de facilitar pagamentos seguros e transparentes, a tecnologia *blockchain* também vem sendo utilizada por empresas turísticas. Trata-se de um livro de registro (banco de dados) que tem como principal objetivo o compartilhamento seguro e transparente de informações em uma empresa, visto que as informações inseridas no sistema são imutáveis, o que garante a autenticidade dessas informações, permitindo elevar a confiança entre a empresa e seus clientes.

As TICs também estão sendo utilizadas para promover a sustentabilidade e o turismo responsável. Por exemplo, a implementação de sistemas de reserva *on-line* que promovem opções de viagens sustentáveis e o uso de aplicativos que incentivam práticas turísticas responsáveis, como redução do consumo de energia e resíduos. Essas são algumas das tendências das TICs no setor do turismo.

Outra importante tecnologia utilizada na atividade turística é o *Global Positioning System* ou Sistema Global de Posicionamento (GPS), pois permite que turistas determinem sua localização exata e naveguem por destinos (antes) desconhecidos. Os aplicativos de mapas e navegação baseados em GPS conseguem fornecer direções passo a passo, estimativas de tempo de chegada, informações de tráfego em tempo real e pontos de interesse próximos, facilitando a exploração de destinos e a locomoção.

Os códigos QR (QR Codes) também têm sido amplamente utilizados no setor do turismo. Eles podem ser encontrados em panfletos, cardápios de restaurantes, folhetins, cartazes e até mesmo em pontos turísticos específicos. Os turistas podem escanear os códigos QR com seus dispositivos móveis e acessar rapidamente informações adicionais sobre um determinado local, como descrições, horários de funcionamento, promoções, *links* para *sites* ou conteúdo multimídia.

Quando o assunto é tecnologias aplicada à atividade turística, não se pode deixar de apresentar o *Bluetooth*, tecnologia amplamente utilizada em dispositivos móveis para comunicação sem fio, que permite que os turistas se conectem a dispositivos próximos, como fones de ouvido, alto-falantes ou sistemas de entretenimento em veículos.

Cabe ressaltar, que nenhuma tecnologia substitui a importância do contato humano: *softwares* e *hardwares* podem fornecer todos os tipos de análise de dados, informações e



tendências, mas é preciso que o agente de viagens humanize a experiência do cliente, de forma individualizada para que a experiência se torne inesquecível.

### 3. METODOLOGIA

Para atingir os objetivos do presente trabalho foi utilizado o método de revisão bibliográfica de literatura, através da coleta de informações de materiais publicados por diversos autores, a fim de apresentar a evolução de processos tecnológicos que influenciaram nas mudanças dos procedimentos nas agências físicas de viagens.

Conforme Gil (2008), através da metodologia bibliográfica é possível se aproximar do estudo de várias áreas do conhecimento, o que contribui para concepção de novos olhares a partir do que está sendo pesquisado. Isso porque nesta pesquisa foi necessário ingressar na seara da tecnologia, marketing, tendências tecnológicas, entre outras.

A pesquisa em questão buscou realizar um estudo exploratório, que Gil (2008, p. 27.) define como “o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”, bem como bibliográfico, onde Dencker (2003, p. 160.) traz que é uma pesquisa “[...] desenvolvida a partir de material já elaborado: livros e artigos científicos.”

Para tanto, em um primeiro momento, foi realizada a busca de artigos publicados, considerando a base de dados do Google Acadêmico. Os descritores e suas combinações em português utilizados foram: tecnologia; agências de turismo; turismo; competitividade; comunicação; multicanais; marketing em turismo; tendências tecnológicas.

Os critérios de seleção dos estudos foram: artigos publicados em inglês e português entre os anos 2013 a 2022. Os dados foram organizados e categorizados para facilitar a elaboração da revisão de literatura.

Em um segundo momento, essas informações coletadas foram analisadas durante desenvolvimento deste trabalho, a fim de fundamentar a evolução da tecnologia no turismo, as tendências atuais, seus impactos e as vantagens e desvantagens para as agências, acompanhadas de referenciais teóricos capazes de embasar as argumentações.

Considerando os estudos apresentados pelos autores, este trabalho descreveu as principais vantagens e desvantagens do uso de tecnologias de informação e comunicação no processo de desenvolvimento das agências físicas de viagens.



#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os setores de viagens e de turismo têm passado por mudanças significativas com o avanço das tecnologias digitais. O surgimento de plataformas *on-line* vem proporcionando aos consumidores a comodidade de pesquisar, comparar e reservar viagens de forma rápida e conveniente, sem a necessidade de deslocamento. Esse cenário levou muitos a acreditarem que as agências de viagens com lojas físicas estavam fadadas ao fracasso, visto que o formato do negócio parecia não acompanhar as mudanças de mercado em termos de agilidade e praticidade quando comparadas às agências virtuais.

A disponibilização de plataformas virtuais de diferentes agências de viagens, as *Online Travel Agencies* (OTAs), permitiram que os clientes passassem a comparar preços, verificar as classificações dos hotéis e ler comentários escritos por clientes anteriores (Xu, 2017).

Consideradas as novas concorrentes no setor do turismo, as OTAs pressionaram as agências de turismo tradicionais a se adaptarem à nova realidade do mercado: competitivo, arrojado, tecnológico. De fato, a Internet trouxe oportunidades, mas também desafios para as empresas, principalmente para as agências de turismo com lojas físicas diante do que poderia ser uma séria ameaça: as OTAs. (Guimarães; Menezes, 2015.).

Na indústria global do turismo, a competição acirrada entre os países corrobora para o aumento da oferta de produtos turísticos para os mais diferenciados públicos. Destarte, Lovelock e Patterson (2015) alertam para a necessidade de as empresas turísticas utilizarem programas de marketing turístico de forma a antecipar, implementar e concretizar novos serviços turísticos ou novos produtos turísticos no mercado ou mesmo preservar os produtos mais antigos para que o negócio turístico atinja seus objetivos.

Ademais, como parte integrante da condução dos negócios nas agências de viagens, o marketing digital auxilia na condução dos negócios quando alinhado às tecnologias digitais disponíveis na Internet, tornando-se parte essencial do planejamento de mídia, visto que a Internet fornece informações prontamente disponíveis para clientes potenciais de todo o mundo e representa um importante 'canal de marketing e comunicação' que pode efetivamente conectar a oferta e a demanda turística.

A crescente competitividade no mercado global de turismo exige das agências de turismo esforços e investimentos excepcionais em promoção, recursos, conhecimento e produtos de qualidade para alcançar um crescimento satisfatório. Assim, é mister que as agências de viagens acompanhem as novas tendências tecnológicas e tenham o conhecimento



necessário para responder com eficácia aos desafios da concorrência global (Lovelock; Patterson, 2015). Isso pressupõe uma abordagem dinâmica do marketing turístico digital, uma vigilância contínua por parte das empresas ou organizações turísticas para se adaptarem e mudarem as suas atividades em resposta às mudanças na demanda turística para aproveitar as oportunidades que podem surgir e influenciar a procura turística de forma a atingir objetivos pré-determinados (Biz; Correa, 2016).

Conforme Guimarães e Menezes (2015), o mundo virtual apresenta desafios de manutenção e acompanhamento. Exige muito investimento na utilização da internet em termos de atualização dos *links* e resposta aos muitos *blogs* que são enviados. Pessoas ou visitantes potenciais podem mudar de ideia ou planejar viajar para um determinado destino se suas perguntas não forem respondidas a tempo.

Contudo, as agências de viagens com lojas físicas perceberam a necessidade de se moldarem às expectativas deste novo mercado e de seus clientes. Passaram a investir em tecnologia para aprimorar seus processos internos e melhorar a experiência do consumidor. Diversas soluções tecnológicas foram implementadas, como sistemas de reservas *on-line*, aplicativos, *softwares* de gestão de clientes, *chatbots* para atendimento ao cliente, dentre outras.

Muitas agências com lojas físicas utilizam as redes sociais e os canais digitais para fortalecer sua presença *on-line* e alcançar o maior número de pessoas. Elas perceberam a importância de oferecer conteúdo relevante e personalizado, compartilhando dicas de viagem, promoções e informações sobre os destinos. Isso contribui para a fidelização dos clientes, visto que o atendimento personalizado as diferencia das OTAs e de *sites* de vendas de viagens.

Outro aspecto é a combinação do atendimento pessoal com as vantagens da tecnologia. As agências de viagens físicas têm se concentrado em fornecer um serviço de qualidade, com profissionais experientes e capacitados, que podem oferecer orientações mais assertivas com sugestões adequadas às preferências dos clientes. Ao mesmo tempo, utilizam plataformas tecnológicas para agilizar processos, como a emissão de bilhetes eletrônicos, o compartilhamento de itinerários e a disponibilização de informações em tempo real.

Em março de 2020 a pandemia de COVID-19 se alastrou, afetando empresas turísticas no Brasil e no mundo. Beni (2020) afirma que riscos epidêmicos e pandêmicos estão entre umas das características de impactos externos que interferem no turismo tornando-o volátil.

Conforme relatório do Ministério do Turismo, o setor de agências de viagens apresentou queda de 82,1%, na arrecadação, entre os meses de março a junho de 2020, embora a arrecadação anual exibisse uma retração de apenas 1% em comparação ao ano anterior. Nesse



contexto, as agências de viagens precisaram de apoio do governo para se manterem no mercado e os empresários tiveram que repensar novas formas de se reinventar com essa situação que se instalou subitamente (Silva *et al.*, 2019).

O impacto que afetou as receitas da cadeia produtiva do turismo foi ainda maior nas agências de viagens com lojas físicas. Por um lado, as OTAs ainda mantinham seus *sites* funcionando e podendo comercializar suas viagens. Por outro lado, as agências de viagens com lojas físicas logo se viram em um cenário onde as pessoas não podiam se deslocar até as suas lojas. As agências que já haviam aderido às tecnologias de informação e comunicação puderam controlar mais facilmente as grandes demandas de cancelamento e alterações de viagens e posteriormente retomar as vendas, gerando receita mais rapidamente.

A tendência de unir a conveniência da compra virtual com a vantagem do atendimento personalizado de um consultor especializado já estava se consolidando nas empresas turísticas antes da pandemia, durante e depois desse evento foi possível observar um aumento significativo na predisposição das pessoas em realizar compras virtuais, sem renunciar à garantia de um atendimento personalizado e seguro.

Nesse cenário, as mídias sociais e as plataformas de redes sociais desempenham um papel significativo na indústria do turismo, permitindo que as agências de viagens promovam destinos, engajem com o público, forneçam suporte ao cliente e obtenham *insights* valiosos sobre as tendências do mercado. As agências que aproveitam de forma eficaz essas ferramentas podem estabelecer uma presença forte e alcançar um público mais amplo, aumentando sua visibilidade e influência no setor do turismo.

Ademais, as atividades de marketing ocupam um lugar importante nas estratégias de negócios das agências de viagens modernas, onde a Internet se tornou recentemente uma parte essencial do planejamento de mídia (Buhalis; Amaranggana, 2015).

Nos últimos anos, houve um crescimento sem precedentes da Indústria de Software e Serviços de Tecnologia da Informação e Comunicação (ISSTIC) no Brasil, que alterou fundamentalmente os modelos de negócios e as culturas de consumo. Muitas das mudanças são impostas, mas especificamente relevantes para o turismo, setor que mais do que qualquer outro está exposto e implicado na inovação digital, nas inter-relações entre consumidores e empresas e na dependência de plataformas digitais (Pazini; Abrahão, 2014).

Há três elementos que se destacam na evolução do turismo na história. Primeiro uma visão social do mundo e comportamento do ser humano em seu ambiente, a evolução, gostos e necessidades, modo de fazer coisas, tomar decisões. Em segundo lugar, o surgimento de novos



meios de transportes devido à necessidade de deslocamento do turismo. Terceiro, o surgimento de novos meios de comunicação e da tecnologia como motor de intercâmbio (Bonila, 2013).

Tornar os destinos turísticos mais inteligentes significa que os destinos precisam interconectar várias partes interessadas por meio de uma plataforma dinâmica, mediada por TIC, a fim de gerar trocas rápidas de informações sobre atividades turísticas por meio de algoritmo de aprendizado entre máquinas, o que pode melhorar o processo de tomada de decisão (Buhalis; Amaranggana, 2015).

Dentre os desafios encontrados na implementação de tecnologias aplicadas à atividade turística, está a necessidade de gerenciar expectativas e interesses diversos, o que evidencia a necessidade de utilização de IA buscando a promoção de destinos turísticos inteligentes.

No Turismo Inteligente os destinos também aproveitam a verdadeira essência da tecnologia, construindo uma estrutura para facilitar múltiplas visualizações em uma direção comum (Buhalis; Amaranggana, 2015).

Graças ao aprendizado de máquina, as ferramentas de IA também fornecem informações sobre o comportamento, interesses e preferências do consumidor em relação a destinos de viagem, hotéis, comodidades, companhias aéreas, locadoras de veículos, preços e muito mais. (Bonila, 2013).

Bonila (2013) alerta para a tendência que será concretizada em breve na atividade turística e principalmente nos portais da *web*: a gamificação. Para o autor, isso implica em uma série de elementos que motivam o usuário de aplicativo ou página *web*, onde será possível buscar um destino de viagem, avaliar um serviço de recepção ou comprar uma passagem aérea, ao mesmo tempo em que estará ‘jogando’, recebendo pontos por navegar, por se cadastrar no banco de dados ou mesmo por comprar.

Indubitavelmente, a transformação digital está causando impactos significativos na indústria de viagens. O crescimento das plataformas digitais tem contribuído para o desenvolvimento da cadeia produtiva do turismo por meio de várias formas de disrupção digital. O conceito de transformação digital leva em consideração a jornada do cliente, as metas de desenvolvimento sustentável e a tomada de decisão eficiente para reformular os processos de negócios e revolucionar o turismo e as viagens.

A tecnologia está impactando a indústria de viagens de várias maneiras diferentes. Em primeiro lugar, está mudando a forma como os viajantes pesquisam e reservam suas viagens. No passado, a maioria das pessoas procurava um agente de viagens para planejar suas férias. No entanto, com a disseminação da internet, os viajantes agora podem fazer suas pesquisas



virtualmente. Eles podem ler estimativas, comparar preços e reservar voos, hotéis e aluguel de carros, sem qualquer contato com ser humano.

Além de mudar a forma como os viajantes reservam suas viagens, a tecnologia também está mudando a forma como eles pesquisam lugares e pacotes turísticos. Graças aos avanços da tecnologia móvel, os viajantes agora podem usar seus *smartphones* e *tablets* para fazer tudo, desde o *check-in* de seus voos até pedidos de serviço de quarto em seus hotéis. Eles podem até usar aplicativos para navegar por cidades desconhecidas sem carregar um mapa impresso no papel (Xu, 2017).

Quanto às tarefas realizadas pelos agentes de viagens, essas incluem verificar *e-mails*, responder chamadas, conectar-se com fornecedores, criar roteiros turísticos de acordo com os requisitos e orçamentos do cliente, encontrar as melhores tarifas, utilizar serviços de consulta, acompanhar as consultas existentes, verificar atualizações de uma turnê em andamento, receber *feedback* dos clientes, anunciar negócios e ofertas no *site* ou plataformas de mídia social, acompanhar os pagamentos, dentre outras ações necessárias à prestação de serviços (Biz; Correa, 2016).

A evolução das estruturas da Internet revolucionou a indústria do turismo, proporcionando maior acesso à informação, facilidade de reserva, compartilhamento de experiências em tempo real e personalização. Essas mudanças têm impactado positivamente os viajantes, tornando o processo de planejamento e vivência das viagens mais conveniente, eficiente e enriquecedor.

É inegável que o turismo foi um dos setores da economia mais afetado pelo cenário pandêmico devido às restrições impostas. Em contrapartida, foi o segmento que mais se utilizou da tecnologia em suas operações. No cenário pós-pandêmico, destaca-se a importância do agente de viagem que, aliando-se cada vez mais às novas tendências de utilização de tecnologias da informação e comunicação, tem propiciado melhorias na oferta de produtos turísticos diferenciados.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As agências de viagens atuavam como intermediadoras entre o cliente e os fornecedores de produtos turísticos. Todavia, com o surgimento das TICs e a disseminação e popularização da Internet, os clientes se tornaram mais independentes, assumindo as rédeas dos seus destinos turísticos.



Com os canais de informação e comunicação disponíveis na palma da mão, o consumidor passou a ter mais acesso à informação: quem detém a informação, detém o poder de decisão sobre seus destinos. Eis um dos motivos para a adaptação do mercado a este novo perfil de consumidor: informado, engajado, decidido.

Criar produtos que atendam às necessidades do cliente sempre esteve entre as prioridades das empresas, porém, atender às demandas de um consumidor multiteleinterativo exige uma transformação digital nas empresas, principalmente nas empresas turísticas.

Na Era da Informação e do Conhecimento, a Internet passou a ser uma ferramenta crucial para os negócios, sobretudo para as agências de viagens, afinal, é também no ambiente virtual que as empresas divulgam suas marcas e constroem as suas reputações. Ademais, a internet tem se tornado uma grande parceira dos negócios, visto ser um dos melhores canais de distribuição, com um custo-benefício inquestionável.

Por esta razão, as agências de viagens podem aproveitar o uso das TICs para melhorar sua gestão, automatizando processos, promovendo a aproximação com o seu público-alvo, apropriando-se de informações e conhecimento que propiciem experiências únicas e inesquecíveis.

O uso das TICs como ferramenta estratégica em empresas turísticas requer uma mudança de mentalidade de gestores e colaboradores para que as inovações tecnológicas tragam efetivamente soluções para os problemas vigentes e para o enfrentamento de novos desafios impostos pelas constantes mudanças no mercado turístico.

As mudanças impostas pelo mercado pressionam as empresas a adaptarem suas estratégias, sobretudo as estratégias de marketing, para fortalecerem sua marca, buscando consolidar seu produto e atender às necessidades do consumidor.

É inegável que os avanços tecnológicos propiciaram mais agilidade na forma de fazer negócios. Com um simples comando no teclado de computadores, *smartphones* ou *tablets*, os agentes de viagens realizam pesquisas sobre destinos turísticos, fazem reservas em hotéis, confirmam voos, enfim, executam todas as atividades da cadeia produtiva do turismo, sem a necessidade de deslocamento: todas as atividades podem ser realizadas em ambiente virtual.

As tecnologias digitais surgem como aliadas das empresas na prospecção de clientes. Ser capaz de se antecipar às expectativas desse novo consumidor – multiteleinterativo – requer algumas habilidades e, sobretudo, estratégias de diferenciação.

A competitividade acirrada no mercado global do turismo incentiva os operadores turísticos a investirem mais em tecnologias da informação e comunicação. Estar em constante



interação com as tendências da indústria do turismo requer informação e conhecimento, capaz de responder eficazmente aos desafios da competição global.

Por fim, é primordial que as agências de viagem – com lojas físicas ou virtuais – direcionem seus esforços para embarcar no marketing digital e no estabelecimento de parcerias estratégicas para maximizar sua visibilidade e alcance. Ao adotar uma abordagem centrada no cliente, combinada com as vantagens tecnológicas, as agências de viagem poderão se destacar no mercado hodierno e garantir uma decolagem exitosa na indústria do turismo, reservada para àquelas empresas atentas às inovações e que desejam voar alto, com destino ao sucesso.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Mariana Alexandra Almeida. **O potencial do serviço móvel no contexto turístico**. Dissertação (Mestrado). Universidade Católica Portuguesa. Portugal. 94p. 2021.
- BENI, Mario Carlos. **Turismo e Covid-19: algumas reflexões**. Rosa dos Ventos, v. 12, n. 3, p. 1-23, 2020.
- BIZ, A. A.; CORREA, C. **Abordagem brasileira sobre turismo e tecnologias da informação e comunicação: dez anos de produção do Seminário da ANPTUR**. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i26.10737>. Acesso em: 19 jan. 2023.
- BONILA, Jorge. **Novas tendências em turismo e tecnologias de informação e comunicação**. 2013. Turismo e Sociedade. Bogotá Colômbia. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5762/576261184003.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2023.
- BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 12.974, de 15 de maio de 2014**. Dispõe sobre as atividades das agências de turismo. Disponível em [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/112974.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112974.htm). Acesso em 5 maio 2023.
- BUHALIS, D.; AMARANGGANA, A. **Destinos turísticos inteligentes que melhoram a experiência turística através da personalização de serviços**. 2015. Disponível em: 10.1007/978-3-319-14343-9\_28. Acesso em: 22 jan. 2023.
- BURSZTYN, Ivan. **Turismo e tecnologias**: Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2015.
- CHOUKEKE, M. **Ferramentas digitais dando poder aos clientes**. 2017. Disponível em: <https://www.raconteur.net/retail/digital-tools-giving-power-to-customers>. Acesso em: 25 jan. 2023.
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GUIMARÃES M. G.; MENEZES V. O. **O mercado de viagens no Brasil e a influência da internet: as agências tradicionais e agências online**. 2015. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/tyrdes/20/agencias-online.html>. Acesso em: 5 fev. 2023.
- LOVELOCK, C.; PATTERSON, P. **Marketing de serviços**. Sydney, Austrália: Pearson. 2015.



MATEUS, Anabela Félix; CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, David; BARRIENTOS-BÁEZ, Almudena. Redes Sociais, Comunicação Digital e Turismo. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. E36, p. 577-595, 2020.

NEVES, Christopher Smith Bignardi; DE SOUZA, Wellyngton Fernando Leonel; DE SOUZA CARVALHO, Isabele. **Tecnologia e espaços turísticos: aplicativos de turismo em áreas naturais no Brasil**. Geografia: Publicações Avulsas, v. 2, n. 1, p. 331-352, 2020.

PAZINI, Raquel; ABRAHÃO, Cinthia M. de Sena. **Agências de turismo no contexto dos multicanais de distribuição – os desafios do mercado online e offline de viagens**. 2014. Disponível em: [anptur.org.br/anais/anais/files/11/93.pdf](http://anptur.org.br/anais/anais/files/11/93.pdf). Acesso em: 21 fev. 2023.

SANTOS, Giovana Natalie Carvalho; INÁCIO, Jaqueline Borges. **Observatório do turismo e big data: a importância da informação e da tecnologia no desenvolvimento de destinos turísticos inteligentes e sustentáveis**. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14393/RCG196521>. Acesso em: 25 fev. 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **A importância da tecnologia para o turismo**. SEBRAE, 2017. Disponível em: <https://sebraemg.com.br/a-importancia-da-tecnologia-para-o-turismo/>. Acesso em: 23 fev.2023.

SILVA, M.; MENDES-FILHO, L.; MARQUES JUNIOR, S. Comentários de viagens online sobre meios de hospedaje: Un abordaje cuantitativo con viajeros de la ciudad de Natal (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 28, n. 1, 2019, pp. 185-206.

TAUFER, Lisele; FERREIRA, Luciane Todeschini. **Realidade virtual no turismo: entretenimento ou mudança de paradigma?** Rosa dos Ventos, v. 11, n. 4, 2019. Universidade de Caxias do Sul, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473561122010>. Acesso em: 22 fev. 2023.

TORRES, P.; MERRERO, M. (2014). **Algumas considerações sobre a medição da competitividade dos destinos turísticos**. 2014. Disponível em: <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/view/60>. Acesso em: 23 fev. 2023.

VIEIRA, Katia Luzia Silveira Silva. Evolução tecnológica e a reestruturação do espaço. **Revista Artigos.Com**, v. 3, 2019.

XU, X. **Os efeitos da qualidade do site na satisfação do cliente, intenção de uso e intenção de compra: uma comparação entre três tipos de canais de reserva**. 2017. Teses e Dissertações de Pós-Graduação. Universidade Estadual de Iowa. Disponível em: 10.31274/ETD-180810-5085. Acesso em: 21 fev. 2023.

WANG, W. T.; WANG, Y. S.; LIU, E. R. **A intenção de aderência de sites de compra em grupo: a integração da teoria do compromisso-confiança e do modelo de sucesso do comércio eletrônico**. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.006>. Acesso em: 19 fev. 2023.

ZHU, W. ZHANG, L. LI, N. **Challenges, Function Changing of Government and Enterprises in Chinese Smart Tourism**. Institute of Tourism, China, 2014.