

A importância da Internet para as Agências de Viagens Brasileiras utilizadoras do GDS Amadeus

Alexandre Biz*

Doutorando em Engenharia e Gestão do Conhecimento na Universidade Federal de Santa Catarina- Brasil

Guilherme Lohmann**

Doutorando em Tourism Management na Victoria University of Wellington New Zealand

Resumo

O surgimento da internet provocou uma mudança, não só na forma como os produtos turísticos são distribuídos, fazendo com que a demanda passasse a evitar intermediários, tais como agentes de viagens, mas também no relacionamento entre estes e os sistemas globais de distribuição (GDS).

Este artigo tem como objectivo analisar a nova forma de comunicação que passou a existir entre as agências de viagens e o GDS AMADEUS, com a introdução da internet. De particular interesse é o comportamento das agências de viagem face ao uso da internet e dos produtos disponibilizados pelo GDS, através da rede mundial de computadores. O método utilizado consiste de uma entrevista realizada com um gerente do AMADEUS Brasil e de um questionário disponibilizado no site do AMADEUS Brasil. Um total de 106 agências de viagens brasileiras participou nesta pesquisa.

Abstract

The internet has changed not only the way tourist products are distributed, enabling tourists to buy online without intermediaries such as travel agents, but also the relationship between travel agents and the global distribution systems (GDS).

This article aims to analyse this new way of communicating that developed between travel agents and the GDS AMADEUS after the introduction of the internet. Of particular interest is the travel agents' reaction to the use of the internet and the products made available by the GDS through the World Wide Web. The method applied consists of an interview with a manager from AMADEUS Brazil and a questionnaire made available in the GDS' website. A total of 106 travel agents from Brazil participated in this research.

Palavras-chave

Sistemas de Distribuição Global, GDS, Internet, Agências de Viagens.

Keywords

Global Distribution Systems, GDS, Internet, Travel Agents.

* Docente na Faculdade Estácio de Sá (São José – Santa Catarina), Brasil
E-mail: biz@sc.estacio.br

** Docente no Departamento de Administração em Turismo e Hospitalidade - Universidade de Waikato, Nova Zelândia
E-mail: email@guilohmann.com

1. Introdução

Durante muitos anos, as agências de viagens desempenharam um papel importante no mercado de viagens, quanto à distribuição dos serviços/produtos entre fornecedores e clientes. Isto devia-se, principalmente, à ausência de uma forma simples e eficiente de comparação entre fornecedores e clientes. Esta lacuna permitiu às agências de viagens monopolizarem as informações e os conhecimentos acerca dos serviços e produtos turísticos, ainda que isto representasse um custo a mais para os fornecedores.

Após a inserção, na década de 50, dos sistemas de reserva por computador (CRS – *Computer Reservation Systems*) e, posteriormente, na década de 80, dos sistemas globais de distribuição (GDS – *Global Distribution Systems*), o mercado de viagens mundial sofreu uma enorme mudança na distribuição dos seus serviços e produtos, ainda que, o seu acesso estivesse restrito aos agentes de viagens e operadores turísticos. A partir da massificação da rede mundial de computadores (internet), as barreiras entre fornecedores e clientes foram eliminadas, bem como as distâncias, custos, formas de distribuição de serviços e produtos (Prideaux, 2002; Buhalis, 2003; Sigala, 2003).

Diante da globalização da economia, do incremento diário da tecnologia de informação, destacando os GDS e a internet, da necessidade constante em acompanhar as inovações, da busca no incremento das receitas, será que as agências de viagens brasileiras estão utilizando todos os recursos disponibilizados nos GDS, via internet?

Este artigo tem por objectivo estudar a reacção, por parte das agências de viagens, face ao crescimento da internet, particularmente quanto à forma de comunicação com os GDS. Ele apresenta resultados de uma pesquisa junto a 106 agências de viagens brasileiras utilizadoras do sistema Amadeus.

2. A tecnologia da informação como canal de distribuição para o turismo

2.1 A Internet como Canal de Distribuição

A internet, a maior rede de computadores

do planeta, é composta por centenas de milhares de redes locais de computadores, espalhadas por todo o mundo. Desde a sua criação nos EUA, no final da década de 60, adquiriu grandes proporções, permitindo, actualmente, a comunicação de modo fácil, rápido e barato, além de estar disponível a todo o momento e em qualquer lugar do mundo. Parte desse sucesso deve-se ao desenvolvimento da *world wide web* (também chamada de *Web*). Criada no ano de 1991, na Europa, a *Web* é, em termos gerais, a interface gráfica da internet, sendo um sistema de informações, organizado de maneira a englobar todos os outros sistemas de informação disponíveis na internet. De entre os seus usos, a *Web* permite a criação de *homepages* – uma página personalizada, com um determinado endereço electrónico registado –, além do uso de e-mail, *newsgroups*, listas de discussão, conversa *on-line* (*chat*), entre outros (Laundon e Laundon, 1999).

Em função dos seus inúmeros recursos, cada vez mais empresas usam a internet como ferramenta de negócios, designadamente, na troca electrónica de mensagens entre funcionários, clientes e fornecedores, no envio e recebimento de documentos, busca de informações acerca dos mais variados assuntos, para além da compra, venda e comercialização de serviços e produtos para outras empresas ou organizações (*e-commerce*) (Stair, 1998). Ademais, a internet possibilitou também a redução do custo operacional da distribuição de serviços e produtos, permitindo às pequenas empresas disputarem mercados anteriormente restritos às grandes corporações (Baggio, 2002).

Özturan e Roney (2004) destacam que a venda directa (tradicional) é muito mais demorada (relação tempo) do que a venda via internet, ou seja, há um grande potencial para o comércio electrónico. Também relatam a expectativa da internet em alterar o papel tradicional das agências de viagens para provedoras de informações, desde que sejam hábeis a recolher, organizar e interpretar uma grande quantidade de informação, e a seleccionar para os seus clientes somente aquela que gera valor.

Do ponto de vista do consumidor, a internet provocou mudanças não só na forma como as compras são efectuadas, mas também nos tipos de serviços e bens adquiridos.

Comparando as compras realizadas pela internet com as compras realizadas em lojas tradicionais, uma pesquisa realizada no Rio Grande do Sul (Brasil), destacou as seguintes vantagens nas compras virtuais (Amaral e Nique, 2000): (a) maior flexibilidade no horário da compra; (b) possibilidade de efectuar a compra sem a necessidade de deslocação física e (c) menor pressão psicológica exercida pelo vendedor.

No entanto, no Brasil, em Julho de 2002, mais de um terço das empresas brasileiras não ofereciam qualquer tipo de facilidades *on line* aos consumidores (NUA Internet Surveys, 2003). Das empresas que ofereciam esta facilidade, 94% disponibilizavam um e-mail para contacto, 33% apresentavam um *link* com as principais dúvidas dos consumidores, 10% tinham um serviço de rastreamento de produto, e apenas 3% disponibilizavam aos consumidores um serviço *on line* de *chat*. A maioria oferecia um atendimento via telefone. Para se ter uma ideia de como as aquisições de produtos/serviços *on line* no Brasil ainda são inexpressivas, apenas 3.3% de tudo o que foi comercializado no país, em Outubro de 2002, foi adquirido via internet (NUA Internet Survey, 2003).

No sector turístico, com o aumento da concorrência têm-se procurado novas formas de distribuir serviços e produtos a um custo operacional menor e com maior alcance de consumidores (O'Connor, 2001). Nos Estados Unidos, uma pesquisa realizada no ano de 1998, constatou que, os cinco *sites* mais consultados na internet estavam relacionados com produtos turísticos. Além disso, estes encontravam-se também entre os cinco principais *sites*, no que diz respeito à compra de produtos *on-line* (Roehl, 2002). Já a TIA - *International Trade Administration* - identificou que, no ano de 2002, mais de 39 milhões de norte-americanos realizaram reservas de viagens via internet, sendo que 77% dos utilizadores procuravam bilhetes aéreos e 57% meios de hospedagem (*apud* NUA Internet Surveys, 2003). Numa outra pesquisa, efectuada nos Estados Unidos e no Canadá, Béliveau e Garwood (2001) evidenciam que a internet é a principal fonte de informações para as pessoas planearem uma viagem (opção de 49% dos entrevistados), seguida pela

ligação telefónica directamente ao fornecedor de produtos turísticos (29%), conversas com amigos ou parentes (28%) e agentes de viagens (24%).

2.2 O surgimento dos Sistemas de Distribuição Global (GDS)

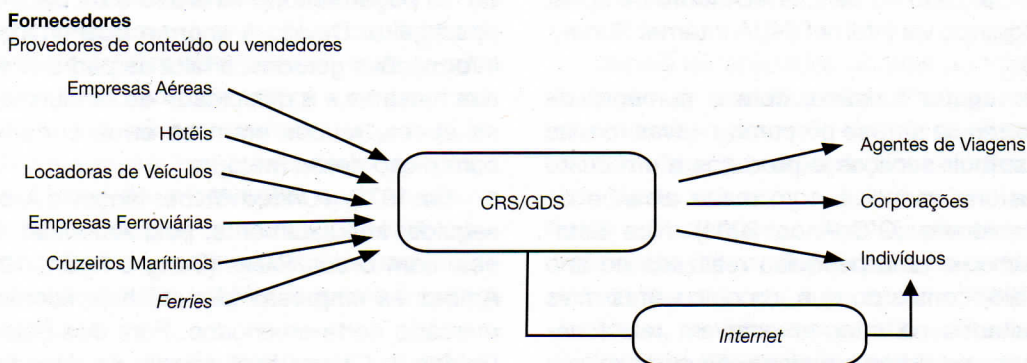
As primeiras tentativas de criar sistemas de reservas por computador (CRS) foram efectuadas, ainda na década de 50, numa parceria entre a *American Airlines* e a IBM. Entretanto, e dada a tecnologia então existente, o sistema não conseguia atender a enorme procura do serviço. Assim, o primeiro CRS só entrou em plena operação no ano de 1968, pela *Eastern Airlines* (Deng e Ryan, 1992). Durante este período, e mesmo depois, até que todas as empresas aéreas e agentes de viagens passassem a adoptar os CRS, o procedimento de compra de passagens era feito por telefone, sendo que, em caso de disponibilidade de lugar no voo desejado, tanto o agente de viagens como o representante da empresa aérea emitiam manualmente o bilhete aéreo, o recibo do pagamento, o itinerário e os dados do passageiro. Devido à enorme quantidade de informações geradas, à falta de padronização das mesmas e à dificuldade de comunicação na época, muitos eram os erros cometidos com o uso desse método.

Em 1975, a *United Airlines* lançou o APOLLO, seguida, imediatamente, pela *American Airlines*, com o seu SABRE (Deng e Ryan, 1992). Ambas as empresas são até hoje líderes no mercado norte-americano. Fora dos Estados Unidos, o GALILEO foi fundado, na década de 80, pela *British Airways*, a KLM e a *Swissair*, em parceria com a *United Airlines*, incorporando o seu sistema APOLLO. Já o AMADEUS foi criado, em 1987, pela *Lufthansa*, *Air France*, *Iberia* e SAS, embora esta última tenha vendido a sua participação antes do negócio entrar em operação, em Janeiro de 1992. Em 1988, vinte anos após a entrada em operação do primeiro CRS, 96% das agências norte-americanas já possuíam terminais de CRS instalados nos seus escritórios (Poon, 1994).

Com a expansão dos mercados internacionais e o início das parcerias comerciais entre os países, a partir dos anos 80, as companhias aéreas de todo o mundo verificaram a

necessidade de desenvolver sistemas globais que conseguissem comunicar com os diversos CRS. Assim, surgiram os GDS, que, segundo Inkpen (1994, p.78), são “simplesmente uma rede que distribui um ou mais participantes dos CRS em diferentes países ao redor do mundo”. Portanto, um GDS nada mais é do que um mega CRS e, em muitos casos, tendo várias companhias aéreas como seus proprietários, porém, cada qual operando o seu próprio CRS. Ao contrário dos CRS, que enfatizavam apenas a comercialização dos serviços aéreos, os principais GDS (Galileo, Sabre, Amadeus e *Worldspan*) não só disponibilizam informações sobre vôos, como também permitem efectuar reservas em hotéis, comboios, locadoras de veículos, cruzeiros marítimos, teatros e eventos desportivos, para além de fornecer informações da exigência de visto para um determinado destino, efectuar conversão entre moedas estrangeiras e informar sobre condições climáticas (Palhares, 2002). A Figura 1 mostra o fluxo de transacção nos CRS/GDS.

Figura 1 - Fluxo de transacção nos CRS/GDS



Fonte: Palhares, 2002

Dessa forma, os GDS tornaram-se uma ferramenta capaz de permitir ao agente de viagens elaborar um pacote de viagens completo para o seu cliente, sem ter necessidade de procurar outro canal de reservas, vendas e informações. Com a evolução tecnológica, na década de 90, os GDS começaram a utilizar o sistema Microsoft Windows, tão popular nos computadores empresariais quanto pessoais (ICTA, 2000). Com isso, as agências de viagens passaram a usar os seus próprios computadores para realizarem as suas atividades diárias e para aceder aos GDS, diminuindo, desta forma, não só o custo operacional com

o aluguer do equipamento, mas também o tempo entre o pedido e a instalação do GDS.

Palmer e McCole (1999) mencionam que o crescimento da *internet* provocou uma mudança no posicionamento de mercado dos GDS, tornando-os em redes de distribuidores globais, baseados na internet.

2.3 O GDS Amadeus

A fim de atingir os objetivos desta pesquisa, foram contactados os três principais GDS localizados no Brasil – Amadeus, Galileo e Sabre. No entanto, apenas o primeiro se mostrou interessado em participar. Dessa forma, este item irá examinar em maior detalhe o GDS Amadeus.

No ano de 1996, segundo French (1998), o Amadeus era o mais importante GDS da Europa e da América Latina. No Continente Europeu possuía, em Novembro de 1997, 25.777 agências de viagens a operar o seu sistema, enquanto que, no Caribe e na América Latina, eram 5.731. Isso representava, na época,

respectivamente, 50,9% e 56,8% do mercado nestas regiões. Segundo dados de Setembro de 1993 (Hanlon, 1999), em muitos países europeus, o Amadeus dominava o mercado de CRS, designadamente na Finlândia (98,1% do mercado), França (81,7%), Alemanha (91,6%), Noruega (74,5%), Espanha (88,7%) e Suécia (77%). Embora o Amadeus seja o GDS com maior representatividade em agências de viagens de todo o mundo (42.328 ou 32,6% do total), perde terreno para o Galileo e para o Sabre, em termos de segmentos de vôos reservados.

Até ao final do ano de 2004, o Amadeus contava com 64 mil agências de viagens ca-

dastradas em todo o mundo e em cem mil pontos de vendas de 490 companhias aéreas. Além das empresas aéreas, o Amadeus oferece um eficiente sistema de distribuição para outros segmentos do turismo, tais como companhias de transportes ferroviários, cruzeiros, *ferry*, operadoras turísticas, companhias de seguros, estabelecimentos hoteleiros (51 mil em todo o mundo) e 45 empresas de locação de veículos, com mais de 26 mil pontos de venda (Amadeus, 2004).

Acompanhando a evolução tecnológica, o sistema lançou, no ano de 1997, um *site* direccionado para as reservas de viagens – www.amadeus.net, entrando na concorrência com os demais GDS mundiais. Depois disto, o Amadeus amplia as suas acções com aquisições de outros *sites* especializados, como, por exemplo, no ano de 2000, o Vacation.com – www.vacation.com, um dos maiores *sites* americanos de viagens.

Em 2001, o Amadeus adquire a *e-Travel* (www.e-travel.com), uma das líderes mundiais no desenvolvimento de tecnologia, iniciando a sua expansão comercial fora do eixo de reservas (*booking*) e apresentando ao mercado soluções *on-line* para companhias aéreas, corporações, agências de viagens e outros segmentos do mercado de viagens. Actualmente, estas soluções estão presentes em noventa países, incluindo corporações, como a Airbus, DaimlerChrysler e Oracle Corporation, companhias aéreas, como Air France, Ibéria e Qantas, e agências virtuais, como Opodo. Também no ano de 2001, assina um acordo operacional com a Carnival Corporation para distribuir os produtos das suas seis empresas de cruzeiros, via o Amadeus Cruise. (Biz, 2003).

3. Metodologia

A metodologia utilizada nesta pesquisa consistiu basicamente em duas etapas distintas. Na primeira, de cunho qualitativo, efectuou-se uma entrevista semi-estruturada com o Gerente de Novos Produtos do Amadeus Brasil (*oferta*). Esta teve por objectivo conhecer um pouco mais sobre a empresa, os produtos e serviços disponibilizados no seu GDS e as suas potencialidades, além da importância da internet para o GDS e as agências de

viagens atendidas. A entrevista foi realizada, via internet, no dia 16 de Fevereiro de 2003.

A segunda, de carácter mais quantitativo, foi composta pela disponibilização de um questionário para as agências de viagens brasileiras, utilizadoras do Amadeus (*demanda*). Tais agências foram notificadas da existência dessa pesquisa através da *newsletter* na *homepage* do Amadeus (www.amadeusbrasil.com.br), que abrange cerca de 2.400 agências de viagens. A secção “Novidades” do *website* também disponibilizou informações sobre a pesquisa, que ficou disponível para a participação das agências de viagens durante todo o mês de Fevereiro de 2003. Como não foi possível pesquisar todas as agências de viagens brasileiras utilizadoras do sistema AMADEUS, determinou-se uma amostra significativa, tomada como objecto de investigação. Segundo Lakatos (1991), a amostra possui um papel importante para a força indutiva de argumentação. Quanto maior for a amostra, maior a força de argumentação.

No total, foram respondidos 106 questionários. Em termos geográficos, as agências respondentes localizam-se, predominantemente, no Sudeste e Sul do país, sendo que os Estados com maior participação são Rio de Janeiro (21 respostas), São Paulo (16), Santa Catarina (10), Espírito Santo (6), Minas Gerais e Pará com cinco respostas cada. É interessante notar que a maior participação de Estados como Rio de Janeiro e São Paulo se deve, principalmente, ao grande número de agências de viagens que neles se localizam. No entanto, esperava-se uma maior participação das agências localizadas em Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul.

4. Resultados da pesquisa

4.1 Análise da oferta do AMADEUS

Segundo o Sr. Paulo Roberto da Silva, Gerente de Novos Produtos do Amadeus Brasil, as agências de viagens têm vindo a acompanhar as constantes inovações dos GDS, principalmente por parte das grandes agências, que focalizaram o GDS como um provedor de tecnologia indispensável para a sua sobrevivência. Porém, este gerente destaca que as ligações ao sistema, via *modem*, tanto para

o Amadeus, como para os sistemas Sabre e Galileo, estão com os seus dias contados, sendo substituídas pelo acesso via internet, principalmente através da ligação de banda larga, cuja migração está ocorrendo conforme o aumento da oferta deste tipo de conexão no país.

Silva identifica a internet como uma oportunidade de negócios para as agências de viagens, mencionando que, anteriormente, ela *“era vista como uma ameaça às agências de viagens e, por extensão, aos GDS, mas, na realidade, ela acabou se constituindo em um auxílio excepcional, ampliando as oportunidades de negócio”*. Segundo o mesmo autor, embora o Amadeus seja um aglomerado de bancos de dados que pode acessar em tempo real os sistemas de centenas de provedores de serviços (ver Figura 1), estava limitado a um pequeno grupo de utilizadores. Por isso, ao abrir o acesso via internet, por meio de diversos sites, como o www.amadeus.net, o Amadeus possibilitou que diversos tipos de utilizadores tivessem acesso a estas informações, sejam estas consultas realizadas em casa ou no trabalho. Destacou ainda que todas as reservas realizadas directamente por um passageiro são automaticamente transferidas para a agência de viagens por ele selecionada, para que faça a emissão do bilhete e/ou a prestação de outros serviços.

Por sua vez, sublinhou que não há uma preocupação da maioria das agências de viagens brasileiras quanto à capacitação contínua dos seus agentes de viagens. Um dos maiores obstáculos para tal, deve-se ao facto de a realização de cursos ser vista *“como um distúrbio, por implicar o afastamento de funcionários da execução de suas atividades”*. Silva acredita que, em parte, o problema será solucionado com o treinamento via internet, onde o agente de viagens não precisará de se ausentar do seu ambiente de trabalho, pois o curso será realizado na própria agência. Outra facilidade virá com a simplificação da linguagem do sistema, por meio de interfaces gráficas, não sendo mais necessária a memorização dos diversos códigos de entradas.

Silva evidenciou, ainda, que as reservas aéreas correspondem, na sua grande maioria, a tudo aquilo que é processado pelo sistema. Porém, com a diminuição das comissões pa-

gas pelas companhias aéreas, espera-se um crescimento de outros produtos, tais como reservas de hotéis, carros e cruzeiros marítimos.

Acrescentou, também, o crescente uso dos sites www.amadeus.net e www.amadeusbrasil.com.br por parte das agências de viagens, este último, principalmente, para a busca de informações quanto aos cursos, reportagem de problemas ao *Help Desk*, consulta a perguntas e dúvidas frequentes (FAQs), além de ter acesso aos manuais e a outros documentos.

Por fim, Silva mencionou que o sistema Amadeus possui diversas ferramentas e que nem todas estão disponíveis no mercado brasileiro, por ainda não possuírem uma demanda para o seu uso. As que estão actualmente disponíveis no país, via internet, para as agências de viagens são:

a) Amadeus Pro Web 2.0: é uma solução para as agências de viagens, de todos os tamanhos e tipos de negócio, que não possuem um terminal de reservas instalado (via *modem*), podendo emitir bilhetes electrónicos (*e-Ticket*) para os seus clientes;

b) Amadeus Cruise: ferramenta amigável, de fácil utilização, que aumenta a produtividade do agente de viagem, substituindo os complexos processos de reserva de cruzeiros marítimos através de um sistema simples de última geração;

c) Amadeus Vista: interface gráfica do sistema Amadeus, totalmente intuitiva e em português, que permite a fácil utilização dos tradicionais recursos do sistema num ambiente amigável e simplificado. Além disso, incorpora outros produtos, tais como o Amadeus Pro Web e o Amadeus Cruise;

d) Amadeus Check My Trip: trata-se de um site (www.checkmytrip.com) com informações em português, que permite visualizar qualquer reserva criada através do sistema AMADEUS, podendo ajudar as agências de viagens a reduzirem o número e o custo das chamadas telefónicas, uma vez que disponibiliza aos clientes informações *on-line* sobre a sua viagem. Possibilita a impressão de planos de viagem personalizados, previsão do tempo, mapa de localização do hotel reservado, indicações de direcção de uma determinada localidade, conversão métrica, conversão de moeda, entre outras funções;

e) **Amadeus e-mail:** é um produto que permite enviar toda a informação exibida na tela do sistema Amadeus para qualquer endereço de e-mail desejado. Permite, ainda, a prospecção e divulgação de novos pacotes e acções promocionais de vendas para as agências de viagens, atingindo, directamente, o seu público-alvo com a máxima economia de tempo e custo.

4.2 Análise da demanda do Amadeus

Inicialmente, o Amadeus disponibilizava o acesso entre o GDS e as agências de viagens via *modem*. Com o passar dos anos, e com a inserção da internet no mercado brasileiro, o Amadeus criou o acesso também via internet, com o objectivo de reduzir os custos operacionais, tanto do Amadeus como das agências de viagens. Ao questionar as agências sobre o tipo de acesso utilizado, observou-se que 69 agências possuem acesso ao AMADEUS via internet (apenas via internet ou via internet e *modem*), conforme mostra o Quadro 1.

Ressalta-se que as agências de viagens com menor tempo de permanência no mercado são as que mais utilizam o acesso via internet. Isto deve-se a uma política recente do Amadeus que incentiva este tipo de acesso, uma vez que, neste caso, os custos operacionais e de instalação são menores. Importa destacar que, independentemente do tipo de acesso ao GDS adoptado pela agência de viagens, as funções existentes no sistema estão igualmente disponíveis em ambos os casos. Pouco a pouco, no entanto, os acessos via *modem* estão a ser transferidos para a internet.

Quanto ao uso das ferramentas disponíveis pelo Amadeus no Brasil (apresentadas no item anterior), percebe-se, conforme o Quadro 2, que as agências de viagens têm utilizado, principalmente, as soluções *check my trip* e *Amadeus e-mail*. Pode mencionar-se também que as agências de viagens que participaram na pesquisa não possuem um perfil de clientes corporativos, em virtude do pouquíssimo uso da solução *cor-*

Quadro 1 – Tipos de acessos ao Amadeus utilizados pelas agências de viagens brasileiras (n=104).

Tempo de Mercado	Total de Agências	Acesso apenas via internet	Acesso apenas via modem	Ambos os acessos
Até 1 ano	7	6	-	1
2 a 4 anos	24	17	3	4
5 a 9 anos	17	13	3	1
> 10 anos	56	10	29	17
Total	104 (*)	46	35	23

(*) Duas agências não responderam a estas perguntas.

Ao analisar-se o tempo de actuação no mercado das agências de viagens pesquisadas, verifica-se que 53% estão há mais de dez anos no mercado. Neste sentido, destaca-se que estas agências passaram por várias transformações referentes aos canais de distribuição, que começou com o uso do CRS IRIS (restrito apenas aos vôos da Varig), passando pela inserção do GDS Amadeus, em 1997, permitindo o acesso a várias companhias áreas; e actualmente pela disponibilização da internet. Outro destaque são as agências de viagens com até um ano de mercado, que entraram num novo conceito de acesso ao sistema, totalmente via internet.

porate traveller. Quanto ao Amadeus *Cruise*, cita-se que a sua inserção no mercado brasileiro deu-se há apenas um ano da data da pesquisa. Portanto, muitas agências de viagens ainda não estavam capacitadas para a sua utilização. Destacam-se, pelos usos destas soluções, as agências de viagens com maior tempo de permanência no mercado, que, como já supracitado, têm acompanhado a evolução do sistema e, principalmente, a tendência do mercado de viagens.

Quadro 2 – Número de citações quanto ao uso das diversas soluções disponíveis na internet (n=106)

Tempo de Mercado	Check my trip	% do TAMTM	Amadeus Corporate Traveller	% do TAMTM	Amadeus e-mail	% do TAMTM	Amadeus Cruise	% do TAMTM
Até 1 ano	1	14%	-	-	1	14%	-	-
2 a 4 anos	10	38%	-	-	10	38%	-	-
5 a 9 anos	8	47%	-	-	5	29%	-	-
> 10 anos	32	57%	4	7%	24	43%	2	4%
Total (% do Total)	51	(48%)	4	(4%)	40	(38%)	2	(2%)

% do TAMTM – Percentual do Total de Agências com Mesmo Tempo de Mercado.

O amadeus.net é outra solução disponível para as agências de viagens brasileiras que as torna produtivas 24h por dia, sete dias por semana, permitindo ao usuário final realizar uma reserva através do site www.amadeus.net ou pelo site da agência de viagens (utilizando a base de dados do amadeus.net).

Nota-se, conforme o Quadro 3 que apenas 32 agências de viagens (30% do total da amostra) utilizam esta solução. Isto pode estar associado ao custo mensal desta ferramenta ou em função do nicho de mercado em que estas agências actuam, uma vez que esta tecnologia é, preferencialmente, utilizada pelas agências que atendem ao mercado corporativo.

Faz-se mister observar que uma das características apontadas é que as agências de viagens com mais tempo de actuação no mercado têm como clientes tanto o mercado corporativo como o de lazer. Já as agências de viagens com até quatro anos de actuação estão mais centralizadas nas pequenas empresas e nas viagens de lazer.

Destaca-se ainda que muitos produtos, cuja comercialização era limitada pelo Amadeus, passaram a ser disponibilizados também via internet, através de diversos outros fornecedores, muitos destes ligando directamente o fornecedor ao consumidor final.

Ao questionar as agências de viagens quanto ao uso da internet, ao invés do terminal do AMADEUS, para a comercialização dos quatro principais produtos (aéreo, hotéis, locação de veículos e cruzeiros marítimos), verificou-se que apenas o produto aéreo tem utilizado a internet para a efectivação real de uma reserva, sendo que, para os demais, apenas serve para a consulta de informações.

Isto pode ser o reflexo da entrada no mercado da Gol Linhas Aéreas, empresa de baixo custo que faz toda a comercialização das suas passagens via internet, no qual as vendas via agências de viagens correspondem a mais de 60% das vendas totais da companhia.

Quadro 3 – Agências de viagens que possuem homepage e acesso ao amadeus.net (n=106)

Tempo de Mercado	Possui homepage	% do TAMTM	Possui acesso ao amadeus.net	% do TAMTM
Até 1 ano	4	57%	2	29%
2 a 4 anos	12	46%	3	11%
5 a 9 anos	10	59%	7	41%
> 10 anos	39	70%	20	36%
Total (% do Total)	51	48%	32	30%

% do TAMTM – Percentual do Total de Agências com Mesmo Tempo de Mercado.

Quadro 4 – Comparação do uso da *internet* x AMADEUS para a comercialização dos produtos (n=106)

Tempo de Mercado	Aéreo			Hotel			Aluguer de veículo			Cruzeiro Marítimo		
	Res	Cons	NUI	Res	Cons	NUI	Res	Cons	NUI	Res	Cons	NUI
Até 1 ano	4	3	-	3	4	-	1	6	-	1	6	-
2 a 4 anos	16	7	1	14	9	1	7	13	4	5	15	4
5 a 9 anos	10	6	1	7	9	1	3	13	1	3	13	1
> 10 anos	26	23	6	21	30	4	14	34	7	8	40	7
Total	56	39	8	45	52	6	25	66	12	17	74	12

Legenda: Res: reserva; Cons: consulta; NUI: não utiliza a *internet*

Nota-se que, para os produtos aéreos e hotéis, o uso da *internet* na reserva e consulta de informação é praticamente igual, entretanto, para os produtos de locação de veículo e cruzeiro marítimo está mais concentrado na consulta de informações, independentemente do tempo de mercado das agências de viagens. Isto pode estar relacionado com a especificidade destes produtos, com a gama de informações necessárias para as suas comercializações, com os valores envolvidos, entre outros. Importa ressaltar que o facto dos demais produtos não serem comercializados via *internet* não significa, necessariamente, que estão a ser comercializados pelo Amadeus, em virtude da disponibilidade de outros canais, tais como os operadores turísticos e as centrais de reservas dos mesmos.

Ao relacionar os benefícios e as facilidades em realizar as reservas via *internet*, ao invés do terminal do Amadeus, percebe-se novamente um mesmo padrão de respostas entre as agências de viagens com diferentes tempos de actuação no mercado. Os principais quesitos mencionados são o custo de operação menor (72 respostas ou 68% do total) e a linguagem simplificada - ausência de códigos de entradas (73 respostas ou 69% do total), conforme mostra o Quadro 5.

Para as agências de viagens, a *internet* possui uma linguagem mais simplificada comparativamente com a linguagem utilizada nos terminais do Amadeus, não necessitando de diversos códigos de entradas para finalizar a comercialização de um determinado produto. Importa destacar que o Amadeus oferece ferramentas que possibilitam aos seus utilizadores a criação de uma interface que exclui os diversos códigos de entradas, facilitando o seu uso. Porém, isto não se reflectiu nos resultados supracitados.

Quanto ao custo menor, duas interpretações são possíveis. A primeira, quando comparado ao valor do produto a ser comercializado ser mais barato na *internet* do que via o terminal do GDS, isto é muito comum nos sites de hotéis que oferecem constantemente promoções. A segunda, refere-se à inexistência de taxas de acesso ao produto, via *internet*. Entretanto, o Amadeus possui um programa de incentivo, ou seja, quanto mais as agências de viagens utilizarem o GDS para comercialização dos produtos, menos se paga, podendo, em vários casos, ter a sua taxa nula.

Percebe-se que os dois itens menos citados estão relacionados com as acções utilizadas pelo GDS, sendo o primeiro referente às "facilidades de capacitação", que estão rela-

Quadro 5 - Benefícios e facilidades em realizar a reserva via *internet* (número de citações) (n=106)

Tempo de Mercado	Custo Menor	Confirmação Imediata	Facilidades de Capacitação	Garantia de Comissionamento	Linguagem Simplificada	Incentivo dos Fornecedores
Até 1 ano	2	1	--	1	3	1
2 a 4 anos	12	6	2	5	14	8
5 a 9 anos	7	5	2	2	5	4
> 10 anos	17	16	6	8	16	9
Total	72 (68%)	55 (52%)	20 (19%)	31 (29%)	73 (69%)	43 (41%)

cionadas com o facto do Amadeus possuir um cronograma anual de treinamento realizado nas suas bases regionais e por meio dos seus parceiros. Já a "garantia dos comissionamentos" pagos para as agências de viagens é reflexo de uma política de negociação entre o GDS e os seus diversos fornecedores.

5. Conclusão

O mundo tem evoluído rapidamente quanto ao uso das tecnologias de informação, modificando antigas e recentes estruturas organizacionais e criando novas intermediações e também desintermediações. Para alguns, as agências de viagens estão no processo de desintermediação entre os consumidores e os fornecedores, sustentada pelo crescimento das transacções realizadas pela internet, que possibilitou ao consumidor ter acesso directo aos fornecedores desejados. Porém, outros mencionam que as agências de viagens estão no processo de redefinição das suas funções, passando a prestar o serviço de intermediação, principalmente quando o serviço que o consumidor deseja requer uma vasta gama de informações e conhecimento.

A internet eliminou parte da barreira do tempo, custo e distância. Revolucionou o canal de distribuição dos serviços/produtos turísticos que, até então, estava concentrada nas mãos dos GDS, operadores turísticos e agências de viagens. Além disso, o seu uso tem vindo a crescer rapidamente em todo o mundo, embutindo na cultura da nova geração que a internet possibilita facilidades e benefícios.

Em virtude da quebra do monopólio do canal de distribuição por parte da internet, o Amadeus desenvolveu acções para a internet que pudessem agregar valor ao seu GDS, tais como a criação do *e-travel*, responsável pela unidade de negócios que atende, principalmente, os seus fornecedores (companhias aéreas, redes de hotéis, locadoras de veículos e companhias marítimas). Além disso, disponibiliza para as agências de viagens soluções e ferramentas, tais como, acesso à internet pelo Pro Web 2.0, *Amadeus Cruise*, *check my trip*, *Corporate Traveller*, *Amadeus e-mail* e *Amadeus.net*.

Percebe-se, por meio dos resultados da pesquisa, que as agências de viagens utilizam

ainda timidamente as soluções e ferramentas disponibilizadas pelo Amadeus e pela própria internet, sendo resultado da sua estrutura organizacional, voltada mais para a comercialização do produto do que para o conhecimento e informação. Apenas 61% das agências de viagens possuem *homepage* que serve mais para conceder informações aos consumidores. Dependendo do tipo de produto/serviço, as agências buscam outros canais de distribuição, designadamente no caso das locações de veículos e cruzeiros marítimos.

Observa-se por parte das agências de viagens com mais de dez anos de mercado, uma tendência maior para o acompanhamento da inovação da tecnologia de informação, vistos os resultados quanto ao uso do acesso *amadeus.net*, uso das ferramentas e soluções e da própria internet, ao invés do terminal do Amadeus.

Ressalta-se que as agências de viagens devem criar rapidamente políticas voltadas para a capacitação do seu capital humano, dotando-o de conhecimento acerca das novas tecnologias, consciencializando-o da importância do uso destas, eliminando e/ou amenizando todas as formas de resistência, pois a nova geração procurará as agências de viagens que possam atender às suas necessidades.

Agradecimentos

Os autores agradecem as detalhadas sugestões feitas pelos revisores anónimos deste artigo.

Bibliografia

- Amadeus, 2004. Protocolo disponível em www.amadeus.com (10 de Dezembro de 2004).
- Amaral, B. L., e Nique, W., 2000, E-Commerce: atributos determinantes na utilização da internet como canal de compra, in *24º Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação de Administração*, Florianópolis, CD-ROM.
- Baggio, R., 2002, *Turismo e Web*, Guida alla progettazione e realizzazione di un sito de qualità, mensagem pessoal, protocolo disponível: rodolfo.baggio@uni-bocconi.it (12 de março de 2002).
- Béliveau, A., e Garwood, J. B., 2001, *The Impact of New Technologies on Information Research and Purchasing Behaviour of Quebec Air Travellers*, in Sheldon, P., Wöber, K. W., e Fesenmaier, D. R.(eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2001*. Springer-Verlag, Wien.

- Biz, A. A., 2003, *As agências de viagens brasileiras frente à tecnologia de informação: o papel do GDS – Global Distribution System Amadeus nas atividades das agências de viagens*. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria). UNIVALI. Balneário Camboriú.
- Buhalis, D., 2003, *eTourism: information technologies for strategic tourism management*, Harlow, Financial Times Prentice Hall.
- Deng, S., e Ryan, C., 1992, CRS: Tool or Determinant of Management Practice in Canadian Travel Agents?, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 1 (1), pp. 19-38.
- French, T., 1998, The Future of Global Distribution Systems, *Travel & Tourism Analyst*, Vol. 3, pp. 1-17.
- Hanlon, P., 1999, *Global Airlines*, 2ª ed, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- ICTA, 2000, *Travel Career Development*, 6ª ed. Wellesley.
- Inkpen, G., 1994, *Information Technology for Travel and Tourism*, Pitman Publishing, Londres.
- Lakatos, E. M., 1991, *Metodologia científica*, 2ª ed. São Paulo: Atlas.
- Laundon, K. C., e Laundon, J. P., 1999, *Sistemas de Informação com Internet*, 4ª ed, LTC, Rio de Janeiro.
- NUA Internet Surveys, 2003, protocolo disponível: <http://www.nua.ie/surveys> (Site acessado em 10 de Março de 2003).
- O'Connor, P., 2001, *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria*, Bookman, Porto Alegre.
- Özturan, M., e Roney, S. A., 2004, Internet use among travel agencies in Turkey: an exploratory study, *Tourism Management*, 25, pp. 259-266.
- Palhares, G. L., 2002, *Transportes Turísticos*, Aleph, São Paulo.
- Palmer, A. e McCole, P., 1999, The virtual re-intermediation for travel services: a conceptual framework and empirical investigation, *Journal of Vacation Marketing*, Vol.6, n. 1, pp. 33-47.
- Poon, A., 1994, *Tourism Technology and Competitive Strategies*, Cab International, Oxon.
- Prideaux, B., 2002, Airline distribution systems: the challenge and opportunity of the Internet, in Buhalis D., e Laws, E. (eds), *Tourism Distribution Channels: practices, issues and transformations*, Continuum, Londres e Nova York, pp. 213-227.
- Roehl, W. S., 2002, *Browsing, searching and purchasing travel products on-line*, protocolo disponível <http://www.ttra.com/Applied/Articles> (Site acessado em 20 de Dezembro de 2002).
- Sigala, M., 2003, Evaluating the Electronic Market Hypothesis in the Airline Distribution Chain, in Frew, A. J., Hitz, M., e O'Connor, P. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, Springer-Verlag, Wien.
- Stair, R. M., 1998, *Princípios de Sistemas de Informação: Uma abordagem gerencial*, 2ª ed, LTC, Rio de Janeiro.