



INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS E DO TURISMO

Análise da Interacção de Agentes de Viagens e Geração Y

Turismo e Desenvolvimento de Negócios

Mestrado

Orientador: Professor Doutor Eugénio dos Santos

Giovanna Arenque Magalhães


PORTO

Agradecimentos

A primeira pessoa a que possuo uma gratidão eterna por todo o cuidado, o apoio e a credibilidade depositada em mim é a minha mãe Walderez Arenque Passos, que sempre partilhava uma palavra amiga, sempre me incentivava a trabalhar mais e melhor, a não perder o ritmo e a não desanimar.

Agradeço ao meu pai, Carlos Magalhães de Sousa, pela sua curiosidade pelo meu trabalho e pelo seu estímulo de me incentivar a concluir o mestrado da melhor forma possível.

Ao Rui Oliveira, que foi um companheiro de horas, uma pessoa com paciência e tranquilidade que por muitas vezes necessitou de encontrar formas de me motivar, empurrando-me muitas vezes para o caminho correto.

A todos os meus amigos próximos, um enorme obrigada pelo apoio, pelo amparo, pela preocupação e atenção. A todos que responderam ao inquérito, acreditando, que realmente era importante. E aos que já são família e que posso confiar até nos momentos mais difíceis.

Agradeço a todos os agentes de viagens que de disponibilizaram a preencher os inquéritos.

Um agradecimento especial ao Vítor Bezerra e ao Nuno Pereira, pelas oportunidades que me deram, pelos ensinamentos que me passaram, pela paciência de me ensinar e de me educar.

Por último, agradeço à Dra. Lídia Aguiar pelo aconselhamento prestado, pela preocupação mostrada e por se disponibilizar totalmente para me ajudar a qualquer altura.

Resumo

Com a crescente evolução das tecnologias na nossa sociedade várias mudanças foram ocorrendo, obrigando a que, tanto aos consumidores, como aos vendedores, se adaptassem a novos comportamentos de compra e venda.

Um destes novos comportamentos encontrados, foi o contínuo crescimento da realização de compras online. No sector turístico não foi diferente, o processo denominado por *e-commerce* ganha, cada vez mais, grandes dimensões, e maiores adeptos.

Aliado ao desenvolvimento tecnológico, houve o surgimento da *geração y*, já preparada para lidar com todos os dispositivos eletrónicos possíveis, e utiliza-los de forma contínua, aproveitando todas as suas potencialidades.

Consequentemente surgiram dúvidas, relativamente ao sector das agências de viagens tradicionais, relativamente à junção do *e-commerce* com a *geração y*.

O presente trabalho de projeto estuda o comportamento de consumo de produtos turísticos da *geração y* de modo a determinar, como o *e-commerce* se encontra a afetar o negócio tradicional das agências de viagens.

Analisa-se as preferências dos consumidores, os seus comportamentos, e as suas preferências de compra de produtos turísticos. Comparativamente, os agentes de viagens tradicionais, também expõem a sua opinião face à problemática proposta.

Neste contexto, foram realizados e analisados dois inquéritos, um à *geração y* e outro aos agentes de viagens tradicionais de modo a retirar conclusões aos seus hábitos de compra e venda, às suas necessidades, e ainda particularmente, a sua opinião face ao desenvolvimento do negócio agência de viagens.

Palavras-chave: *Geração y*, Agência de Viagens, *E-commerce*, Desenvolvimento Tecnológico.

Abstract

With the increasing pace of technological change in our society many changes have occurred, requiring that both consumers and sellers, to adapt to new behaviors of purchase and sale.

One of these new behaviors found, was the continued growth of online shopping. In the tourism sector it wasn't different, the process called e-commerce gains, increasingly oversized and larger fans.

Along with technological development, there was the appearance of Generation Y, already prepared to deal with all possible electronic devices, and their uses taking advantage of their full potential.

Therefore, questions about traditional travel agencies with regard to e-commerce junction with Generation Y start to emerge.

This project work, studies Generation Y's consumption behavior of tourism products to determine if the e-commerce is affecting the traditional business of travel agents.

It is analysed consumer preferences, behaviors, and their buying preferences of tourism products. By comparison, traditional travel agents, also expose their opinion about the problematic exposed

For this paper, it was performed and analyzed two surveys, one on the generation y and another on traditional travel agents in order to draw conclusions on their buying habits and sales, their needs, and the most important, their opinion about the future development of tradicional travel agencies.

Keywords: *Generation y*, Travel Agency, *E-commerce*, Technological Development.

Índice

AGRADECIMENTOS	I
RESUMO	II
ABSTRACT	III
ÍNDICE	IV
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO, METODOLOGIA, PESQUISA BIBLIOGRÁFICA, E ESTRUTURA DO PROJETO	1
1.1 INTRODUÇÃO	1
1.2 METODOLOGIA	3
1.2.1 Formulação da problemática do estudo	4
1.2.2 Pesquisa exploratória	5
1.2.3 Revisão de Bibliográfica	6
1.2.4 Conceitos e variáveis	6
1.2.5 Realização do <i>design</i> da pesquisa	6
1.2.6 Realização de inquéritos	7
1.2.7 Observação participante	15
1.2.8 Cruzamento de dados	15
1.2.9 Análise e Conclusão	15
1.3 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA (PESQUISA EXPLORATÓRIA)	16
1.4 Estrutura DO PROJETO	16
CAPITULO II – TECNOLOGIA E O TURISMO	18
2.1 Enquadramento	18
2.2 ALTERAÇÕES NO SEGMENTO TURÍSTICO FACE À EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA	22
2.3 Fazes do planeamento da viagem	26
2.3.1 1º FASE – SONHAR/DESEJAR	27
2.3.2 2ºFASE – PESQUISAR NOVAMENTE	27
2.3.3 3º FASE- BOOKING	27
2.3.4 4ºFASE – EXPERIENCIAR	28
2.3.5 5º FASE – PARTILHA	28

CAPITULO III – E-COMMERCE	30
3.1 Noção de E-commerce	30
3.2 DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO ALIADO AO DESENVOLVIMENTO DO E-COMMERCE	32
3.3 PRÓS E CONTRAS DO E-COMMERCE	37
3.3.1 Vantagens da companhia produtora	38
3.3.2 Vantagens dos compradores	38
3.3.3 Vantagens dos produtores	38
3.3.4 Vantagens no geral	38
CAPITULO IV – GERAÇÃO Y	41
4.1 Enquadramento	41
4.2 Características da Geração	42
4.3 Geração y: consumidor	44
CAPITULO V – AGÊNCIAS DE VIAGENS	46
5.1 Breve história do negócio	46
5.2 Agências de viagens e a internet	47
CAPÍTULO VI – INVESTIGAÇÃO	49
6.1 Enquadramento	49
6.2 Abordagem	50
6.3 Inquéritos e sua análise	51
6.3.1 Dados levantados do inquérito: Agentes de Viagens – Balcão de viagens físico vs. online	51
6.3.2 Análise ao conteúdo das respostas livres dos agentes de viagens	70
6.3.3 Dados levantados do inquérito: Geração y: Consumidor de produtos turísticos	73
6.3.4 Análise ao conteúdo das respostas livres da geração y	91
CAPÍTULO VII – CONTRIBUTOS DA PESQUISA E CONCLUSÕES	92
7.1 Contributos da pesquisa	92
7.2 Conclusões	93
BIBLIOGRAFIA	95

INDICE DE GRAFICOS E TABELAS

Figura 1 - Gráfico de crescimento do uso da Internet em Portugal.....	20
Figura 2 - Gráfico da frequência de utilização de Internet pelos portugueses.....	21
Figura 3- A Internet e a sua utilidade no <i>E-commerce</i>	39
Figura 4 - Existe diferença entre o consumidor turístico que nasceu no final dos anos 80 início dos anos 90 comparativamente aos consumidores nascidos antes?	53
Figura 5 - Justificação de porque existe diferença entre os consumidores nascidos no final dos anos 80 início dos 90 comparativamente aos consumidores nascidos anteriormente.....	54
Figura 6 - Foi sentido diferenças no negócio a quando a compra de produtos turísticos <i>online</i> se tornou mais utilizada	56
Figura 7 - O desenvolvimento e o aumento da compra de produtos turísticos online tornou-se uma grande concorrência ao negócio agência de viagens?.....	58
Figura 8 - Justificação da tabela 3	59
Figura 9 - O que os agentes de viagens fizeram ou fazem de modo a evitar que os clientes comprem produtos turísticos em empresas exclusivamente virtuais	61
Figura 10 -Questão levantada relativamente à existência de clientes fidelizados	63
Figura 11 - Justificação da tabela número 10 se a escolha foi “não”	64
Figura 12- Justificação da tabela número 10 se a escolha foi “sim”	65
Figura 13 - Género dos inqueridos do grupo <i>geração y</i>	75
Figura 14 - Preferência na compra de produtos turísticos nacionais	75
Figura 15 - Preferência de compra para produtos turísticos internacionais	76
Figura 16 - Aspetos positivos de efetuar a compra de produtos turísticos recorrendo a um agente de viagens	76
Figura 17 - Aspetos negativos de comprar produtos turísticos recorrendo a um agente de viagens.....	78
Figura 18 - Aspetos positivos de comprar produtos turísticos online	80
Figura 19 - Aspetos negativos de comprar produtos turísticos online	82
Figura 20 - Opinião relativamente se o desenvolvimento tecnológico e a facilidade de acesso à informação online etc. Diminuiu a compra de produtos turísticos em agências de viagens tradicionais.....	84
Figura 21 - Opinião relativamente ao facto de pedir a um agente de viagens para efetuar o mesmo orçamento encontrado online	85
Figura 22- Justificação da resposta “sim” na tabela 6.....	86
Figura 23 - O que o levaria a fidelizar-se a uma agência de viagens.....	87

Tabelas

Tabela 1 - Indústria turística antes da Internet.....	35
Tabela 2 - Indústria turística coma Internet.....	36

Lista de Siglas

TI – Tecnologias de informação

CRS – Sistemas de reservas computadorizados

GDS – Sistemas globais de distribuição

CRM – Customer Relationship Management

PDA – Personal digital assistant

OMT – Organização Mundial do turismo

Capítulo I – Introdução, Metodologia, Pesquisa Bibliográfica, e Estrutura do Projeto

1.1 INTRODUÇÃO

A atividade turística encontra-se em desenvolvimento desde 1950 (Serra, 2008) sofrendo, ao longo desses anos, constantes mudanças e adaptações, tanto a nível de mercado mundial ou nacional. Perante este contínuo de evoluções e alterações, criam-se novos desafios que a indústria necessita saber ultrapassar ou vencer.

Contudo, no sector turístico, sempre existiu a preocupação relativamente à satisfação dos seus consumidores, assim como a capacidade de angariação de novos potenciais clientes. Para isso, a indústria, necessitou de criar e inovar os seus produtos e serviços, de modo a responder às várias demandas dos seus clientes.

“Constatada a necessidade de cada vez mais adaptar a oferta à procura, o sector deverá preocupar-se com a sofisticação da oferta de serviços, a especialização dos produtos, a segmentação da procura e a satisfação dos desejos dos consumidores turísticos” (Serra, 2008).

A sofisticação da oferta dos serviços encontra-se, hoje em dia, aliada aos avanços tecnológicos que a indústria turística tem vindo a sofrer. Sofisticação anda de mãos dadas com a tecnologia e todas as utilidades que esta oferece.

As descobertas e as inovações alteram não só o mundo da produção, como os mercados, os operadores entre outros, mas também a vida quotidiana. Otimizam a oferta e a procura em inúmeros níveis, alterando, também, os comportamentos de compra e venda.

A globalização e o desenvolvimento das tecnologias de informação levaram a que nos dias de hoje, esses instrumentos sejam encontrados em qualquer atividade, mesmo as atividades básicas, levando a um nível exageradamente alto de dependência para com as tecnologias.

Desde a revolução industrial que se tem notado um incrível avanço das tecnologias de informação por todo o mundo. E as TI que possuímos hoje são inigualáveis às que se

verificava nessa altura. A atividade turística também sofreu interações por parte das TI e da globalização, adotando para o seu sector as novas tendências dos mercados.

Uma das novas utilizações que o desenvolvimento tecnológico trouxe consigo para o mundo dos negócios, foi a possibilidade de efetuar compras de qualquer tipo de produtos *online*, o chamado de *e-commerce*.

O sector turístico, também adotou a nova tendência, sendo possível elaborar a compra de produtos turísticos recorrendo ao mundo digital. Portanto, o *e-tourism* (mercado turístico online) reflete a digitalização de todos os processos e cadeia de valor do sector do turismo, nomeadamente no sector das viagens, hotelaria e restauração. (Buhalis, 2004:103)

O desenvolvimento tecnológico trouxe consigo também uma nova era. A era da *geração y*, são uma nova geração de consumidores, que apresentam um perfil peculiar, que gostam de ser estimulados e possuem necessidades crescentes de consumo (Santana, et al., 2010)

Cria-se portanto a dúvida, se a junção de uma sociedade altamente desenvolvida tecnologicamente, onde o *e-commerce* é possível e encontra-se acessível a praticamente qualquer individuo, além disso, já é bastante utilizado e apreciado, com uma nova geração, que se destaca por ser extremamente consumista e que possui grande destreza com os dispositivos eletrónicos, trará algum tipo de repercursões aos negócios tradicionais, mais especificamente, ao negócio das agências de viagens.

O propósito deste projecto é demonstrar ao leitor as consequências, tanto positivas, tanto como negativas, do uso do *e-commerce* no sector turístico. Se de facto existe repercursões no negócio de agência de viagens tradicional, e se os novos tipos de consumidores – *geração y* – se sentem mais confortáveis com o mundo online ou o físico.

Será também alcançar uma conclusão relativamente ao futuro das agências de viagens tradicionais, visto o imparável desenvolvimento tecnológico e tudo o que este possui ao dispor de um consumidor de produtos turísticos. Será analisar a interação que a geração *y* possui com os agentes de viagens e retirar conclusões para um futuro próximo.

Para tal, inicialmente é apresentada a metodologia utilizada para a elaboração deste projeto. Em seguida, apresenta-se um enquadramento da tecnologia e o turismo, e

as alterações no segmento turístico face à evolução tecnológica. Segue-se, posteriormente, a explicação do conceito de *e-commerce*, seguido do seu desenvolvimento aliado ao desenvolvimento tecnológico e por fim os prós e os contras deste novo método de compra.

É seguido um enquadramento relativamente à geração y, as suas características específicas e as suas diferenças entre as outras gerações passadas, de modo a compreender-se a sua importância neste projeto. Paralelamente, é apresentada a descrição do sector das agências de viagens, tanto o mercado *online* como o mercado físico, de modo a captar-se a diferença entre as duas e poder-se verificar a evolução e o desenvolvimento ocorrido.

O ponto-chave do projeto revela-se na demonstração dos resultados dos inquéritos realizados. Estes inquéritos foram realizados com o objetivo de captar a opinião tanto por parte dos agentes de viagens, como por parte da geração y de modo a saber-se a presunção de cada grupo relativamente ao futuro das agências de viagens tradicionais, assim como os seus métodos de venda e os seus hábitos de compra de produtos turísticos.

O último aspeto apresentado neste projeto são as conclusões retiradas da avaliação dos inquéritos chegando ou não à conclusão de que as agências de viagens tradicionais irão, futuramente, cessar negócio, devido às novas tendências turísticas que a *geração y* possui, de realizar as suas compras de produtos turísticos recorrendo, ou não, maioritariamente ao mercado *online*.

1.2 METODOLOGIA

O tipo de metodologia a ser utilizado em um projeto de investigação depende, diretamente do tipo de projeto que se investiga e do tipo de investigação que se utiliza. Assim sendo, seguidamente apresenta-se os motivos de escolha da metodologia aplicada a este projeto.

Elaborar um projeto sistematizado é um dos passos mais importantes para um processo de investigação. O projeto necessita de ser planeado de modo a que o processo de pesquisa seja organizado, tornando este, sequencial e lógico (Pizam, 1994) .

Assim, de modo a formalizar e organizar a investigação foi elaborada uma metodologia de ação, tornando o desenvolvimento do projeto coeso.

Para tal, foi desenvolvido o seguinte método, dividido em 9 etapas:

1. Formulação da problemática do estudo
2. Pesquisa exploratória
3. Revisão de Bibliografia
4. Conceitos e variáveis
5. Realização do *desing* da pesquisa
6. Realização de inquéritos
7. Observação participante
8. Cruzamento de dados
9. Análise e conclusão.

1.2.1 Formulação da problemática do estudo

Um problema científico, trata-se de uma questão ou frase, que pergunta a relação entre duas ou mais variáveis (Pizam, 1994)

No caso deste projeto específico, a escolha da problemática em estudo, realizou-se devido à percepção de que a existência da *geração y*, agora predominante, poderia levantar novas problemáticas, ou não, relativamente ao sector turístico. Assim, nasce a necessidade, de analisar a interação direta de um agente de viagens e este novo tipo de clientes, de modo a demonstrar aos profissionais da área, se realmente existe uma alteração face aos seus novos comportamentos e necessidades.

A problemática do projeto de investigação surgiu devido ao facto de que a evolução do sector turístico também sofreu várias mutações ao longo dos anos,

alterando, por consequência, vários métodos, nichos de mercado e exigências do consumidor turístico.

A *geração Y*, reflete um novo tipo de consumidor, um novo tipo de cliente turístico, com novas necessidades, novas exigências, que envolvem outro tipo de gerência, quando comparada a outras gerações.

Os diversos agentes de viagens procuram constantemente a melhor forma de atrair, ligar e manter relações com a *geração y* (Gibson, 2013).

Assim, levanta-se a problemática: Como funciona a interação entre os agentes de viagens e a “*geração y*”?

Nasce uma extrema necessidade de levantar dados e factos, do agora. Sabendo como os agentes de viagens contornam as novas problemáticas do meio turístico e como captam um cliente. Revela-se como o mercado *online* afeta o mercado tradicional e de que até que ponto os clientes, consumidores de produtos turísticos preferem um agente de viagens físico a uma plataforma online.

O impulso da pesquisa será obter resposta á problemática apresentada, deixando registados esses dados atuais de modo a responder a essa lacuna.

1.2.2 Pesquisa exploratória

Existem dois motivos principais para elaborar uma pesquisa exploratória relativamente ao problema de pesquisa: De modo a explicar e clarificar a teoria envolvente da problemática e de modo a informar o leitor de qual pesquisa foi elaborada relativamente ao tema (Pizam, 1994)

De forma a iniciar a primeira pesquisa relativamente ao tema, é necessário explorar os primeiros conceitos e captar se realmente existe uma problemática ou não. Desse modo, a pesquisa exploratória, será um dos primeiros passos a se realizar, ajudando a compreender a literatura já existente e a sua envolvência.

1.2.3 Revisão de Bibliográfica

Quando se inicia o estudo de uma nova problemática, nunca antes abordada, de modo a tornar a informação credível e aceite pela comunidade, é necessário que esse estudo seja baseado em autores que de uma forma ou de outra, tenham já mencionado algo relativamente ao problema. Para além de proporcionar uma maior segurança dos factos de estudo, também garante que, os dados são baseados em algo real e não fictício.

1.2.4 Conceitos e variáveis

Os componentes básicos da teoria são os conceitos e as variáveis, chamados de teoremas ou hipóteses (Pizam, 1994).

Sempre que se inicia alguma dissertação, o caminho correto a seguir será identificar os conceitos e as variáveis do tema a abordar. Dos conceitos, sabe-se que são fixos, e que deverão ser trabalhados daquela forma, já as variáveis, poderão tornar-se moldáveis, reajustando-as consoante as nossas necessidades.

1.2.5 Realização do *design* da pesquisa

O *design* da pesquisa é a forma de cuidadosamente controlar e desenvolver o plano da investigação. Ela indicará quais passos serão seguidos e em qual sequencia. (Pizam, 1994)

O *design* utilizado para esta pesquisa classifica-se como sendo do tipo descritivo.

O *design* descritivo é usado de modo a descrever características de certos grupos. Aplicado ao conceito deste projeto, será utilizado para descrever os comportamentos e a interação entre o agente de viagens e o cliente "*geração y*". Também é utilizado de modo a ser realizado uma expectativa de como determinado grupo de pessoas se comporta (Pizam, 1994)

Especificamente, neste projeto de investigação, é extremamente importante desvendar e catalogar os novos tipos de comportamentos, assim como expectativas e necessidades deste novo tipo de consumidor.

A grande maioria de *designs* de pesquisa descritivos é realizada, utilizando entrevistas ou inquéritos. De modo a abordar e a recolher a informação correta dos objetos de estudo, serão então realizados inquéritos.

1.2.6 Realização de inquéritos

Com o objetivo de levantar a perceção dos agentes de viagens, relativamente, ao que pensam ao consumidor turístico *geração y*, as problemáticas, as mudanças, os novos métodos de abordagem e novos meios de captação de clientes, será realizado inquéritos direcionados especificamente para os agentes, com o objetivo de registar as suas opiniões profissionais, relativamente ao tema. Estes inquéritos, foram realizados recorrendo ao *e-mail*, mas também às redes sociais de várias agências, por todo Portugal.

1.2.6.1 *Inquérito realizado - Agente Viagens: Balcão de viagens físico vs. Online*

No âmbito da realização da tese de mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Negócios, com o tema: “Análise à interação entre agentes de viagens e a geração y”, elaborei este questionário de modo a levantar a opinião dos agentes de viagens, relativamente à opção que os clientes possuem, de efetuarem a compra de produtos turísticos online, em vez de recorrerem a um agente de viagens.

1.Cidade onde se localiza a agência onde trabalha

2.Há quanto tempo exerce a profissão de agente de viagens?

3.Com a sua experiencia, sente diferença no comportamento do consumidor turístico que nasceu no final dos anos 80 início dos anos 90 comparativamente aos consumidores nascidos antes?

- Sim
- Não

4.Se a sua resposta à pergunta anterior foi “sim”, Justifique-a, escolhendo, entre as seguintes opções, as de maior importância para si:

- São mais informados/autônomos
- Não desistem facilmente de elaborar a compra/viagem
- São mais exigentes
- Dirigem-se mais rapidamente à concorrência
- Preferem efetuar a compra de produtos turísticos online
- Exigem que o agente de viagens acompanhe o mesmo preço que a sua concorrência
- Exigem que o orçamento lhe seja entregue o mais rápido possível
- Outra

5. Quando a compra de produtos turístico *online* se tornou mais utilizada, sentiu diferenças no seu negócio?

- Sim
- Não

6. Se a sua resposta à pergunta anterior foi “sim”, Justifique-a, escolhendo, entre as seguintes opções, as de maior importância para si:

- O número de clientes a dirigirem-se ao balcão físico da agência diminuiu
- Notou-se um acréscimo da exigência, relativamente ao serviço prestado pelas agências
- Exigem acompanhamento de preço, relativamente ao encontrado *online* à fase pré-online
- Diminuição dos resultados financeiros obtidos pela agência
- Outra

7. Sente que o desenvolvimento e o aumento da compra de produtos turísticos *online* tornou-se uma grande concorrência ao negócio, agência de viagens?

- Sim
- Não

8. Se a sua resposta à pergunta anterior foi “sim”, Justifique-a, escolhendo, entre as seguintes opções, as de maior importância para si:

- Revela-se cada vez mais difícil competir com os preços apresentados *online*
- As agências de viagens físicas, possuem mais custos de estrutura de negócio, do que as virtuais
- O serviço do agente de viagens e o seu *knowhow*, deixa de se tornar tão importante. Os clientes preferem sempre um preço mais acessível ao conhecimento transmitido.
- Por vezes, as agências de viagens físicas, não oferecem/não possuem o mesmo produto para venda que as agências *online*
- O fator comodidade/disponibilidade que as agências *online* oferecem
- Outra

9. O que fez/faz para evitar que os seus clientes comprem produtos turísticos *online* em empresas exclusivamente virtuais? (escolha as opções de maior importância para si)

- Oferecer serviço personalizado ao cliente conforme as suas necessidades
- Acompanhar/igualar o seu orçamento a outros que o cliente possua da concorrência, mesmo que implique uma menor rentabilidade.
- Transmitir ao cliente que o seu trabalho é de confiança e que poderá contar sempre com a sua disponibilidade e os seus serviços
- Fazer com que o cliente se sinta importante e único
- Prestar-lhe um serviço de assistência 24h/365
- Oferecer sempre a sua disponibilidade
- Fornecer ao cliente o seu conhecimento relativamente aos produtos, assim como conselhos e “pequenas dicas” que poderão fazer a diferença em obter uma boa experiência turística.
- Outra

10. Possui clientes fidelizados ao seu balcão, ou a si especificamente?

- Sim
- Não

11. Se a sua resposta à pergunta anterior foi “não”, Justifique-a, escolhendo, entre as seguintes opções, as de maior importância para si:

- Não possuímos acesso a todo o tipo de produtos turísticos
- Não possuímos a quantidade de funcionários necessária
- Rapidez na resposta aos orçamentos pedidos
- A qualificação profissional do Staff não é a desejada
- Os clientes apenas se preocupam com os preços praticados
- Possuímos custos de estrutura de negócio elevados, de modo que não conseguimos, por vezes, oferecer o melhor preço
- Devido ao reconhecimento da nossa agência, possuímos uma maior quantidade de novos clientes, que requerem o nosso serviço por uma primeira vez.
- Os clientes preferem elaborar as compras de produtos turísticos *online*
- Os clientes são mais autónomos, e por isso dependem menos do balcão físico
- Outra

12. Se a sua resposta à questão 10 foi “sim”, Justifique-a, escolhendo, entre as seguintes opções, as de maior importância para si:

- Possibilidade de o cliente efetuar uma reclamação
- O agente efetuará um pacote à medida do seu cliente
- Atendimento presencial
- Capacidade de resolver imprevistos a qualquer hora
- A existência de um balcão físico transmite conforto e segurança
- O trabalho do agente desocupa tempo de pesquisa ao cliente
- A informação e *knowhow* que o agente possui e que transmite ao cliente é mais acessível, imediata e concreta que as informações prestadas *online*
- A capacidade que o agente possui de aconselhar certos produtos pelas suas qualidades e serviços e não apenas pelo preço

- Outra

13. Numa perspectiva futura, como prevê o desenvolvimento do negócio “agencia de viagens” face o desenvolvimento tecnológico?

Como o ponto de vista do cliente, não é menos importante, e porque as suas expectativas e necessidades, também necessitam de ser registadas de modo a poderem se tornar correspondidas, a pesquisa também passará pela realização de inquéritos aos clientes da "*geração y*". Os inquéritos foram exclusivamente realizados recorrendo às redes sociais.

1.2.6.2 Inquérito - Geração Y: Consumidor de produtos turísticos

No âmbito da realização da tese de mestrado em Turismo e Desenvolvimento de negócios, com o tema: “Análise à interação entre agentes de viagens e a *geração y*” elaborei este questionário de modo a levantar a opinião dos clientes do ramo turístico. Pretendo levantar informação relativamente aos seus hábitos e preferências de compras de produto turístico, assim como a sua opinião relativamente à área das agências de viagens e quanto ao seu valor.

1. Ano de Nascimento

2. Cidade onde mora

3. Sexo

- Feminino
- Masculino

4. Prefere efetuar a compra de produtos turísticos nacionais:

- *Online*
- Através de um agente de viagens

5. E para produtos internacionais:

- *Online*
- Através de um agente de viagens

6. Entre as opções indicadas abaixo, escolha as de maior importância para si, relativamente aos aspetos positivos de efetuar a compra de produtos turísticos recorrendo a um agente de viagens:

- A experiência profissional do agente de viagens leva a que o serviço prestado por este seja de cariz confiável
- Possibilidade de efetuar uma reclamação
- Orçamentos elaborados conforme as necessidades do cliente
- Possibilidade de um contacto pessoal na ocorrência de um imprevisto no decorrer da viagem.
- O cliente não necessita de perder o seu tempo a efetuar pesquisa relativamente ao produto turístico que pensa adquirir
- A opinião do agente de viagens relativamente a certo tipo de produto turístico possui um valor maior relativamente a comentários encontrados *online*
- Outra

7. Entre as opções indicadas abaixo, escolha as de maior importância para si, relativamente aos aspetos negativos de efetuar a compra de produtos turísticos recorrendo a um agente de viagens:

- A agência de viagens apenas se encontra disponível dentro do horário laboral
- O acesso visual ao produto turístico que o cliente irá comprar encontra-se limitado apenas ao que o agente lhe mostrar
- O cliente sente-se desconfortável face a possibilidade de o agente pressionar a compra
- O tempo que o agente de viagens necessita para elaborar um orçamento
- O cliente apenas se baseia na opinião do agente de viagens que o atende, para efetuar a compra
- Outra

8. Entre as opções indicadas abaixo, escolha as de maior importância para si, relativamente aos aspetos positivos de efetuar a compra de produtos turísticos *online*:

- Os produtos, assim como a informação encontra-se disponível ao cliente 24h/365 dias
- Não existe a necessidade de o cliente se deslocar a algum estabelecimento
- A comparação entre fornecedores, pela busca do melhor preço, é rápida e quase imediata
- A informação audiovisual relativamente ao produto turístico que o cliente irá adquirir encontra-se disponível em grandes quantidades
- A possibilidade de partilhar experiências, assim como tomar conhecimento das experiências de outros clientes de modo a efetuar a melhor escolha
- A possibilidade de poder obter informação turística a partir de qualquer localização geográfica
- O cliente efetuará a compra do produto turístico quando assim o desejar, sem qualquer tipo de pressão por parte de um agente
- Outra

9. Entre as opções indicadas abaixo, escolha as de maior importância para si, relativamente aos aspetos negativos de efetuar a compra de produtos turísticos *online*:

- A informação apresentada sobre os produtos turísticos poderá ou não ser fidedigna
- Caso ocorra algum imprevisto, durante a viagem, o cliente terá que o resolver sozinho
- Inexistência de um balcão físico para efetuar reclamações
- O cliente terá que dispor de tempo para efetuar uma pesquisa aprofundada relativamente ao produto que pretende adquirir
- Os comentários presentes *online* poderão ou não ser verídicos, induzindo o cliente em erro
- O cliente não se sente seguro ao efetuar o pagamento com o seu cartão de crédito e utilizando os seus dados pessoais
- Outra

10. Na sua opinião, o desenvolvimento tecnológico, a facilidade de acesso à informação *online*, a comodidade dos *smartphones* etc.. Diminuiu a compra de produtos turísticos em agências de viagens tradicionais?

- Sim
- Não

11. Possui o hábito de consultar os preços de produtos turísticos online, e posteriormente pedir ao seu agente de viagens que lhe efetue um orçamento igual, com as mesmas condições e mesmos valores?

- Sim
- Não

12. Se respondeu “sim” na pergunta anterior responda, por favor, (conforme o grau de sua preferência): Porque consulta o agente de viagens se já possui o produto que deseja pelo valor que lhe parece aceitável?

- Efetuar a compra do produto recorrendo a um agente transmite segurança
- Quando se efetua uma compra de um produto *online*, não se sabe, exatamente a quem se efetua a compra
- Se o produto não for satisfatório pode realizar uma reclamação diretamente com o agente
- Uma agência de viagens possui várias formas de pagamento
- Procuo exclusivamente o valor mais baixo
- Outra

13. O que o levaria a fidelizar-se a uma agência de viagens? (selecione as respostas de maior importância para si)

- A atenção/simpatia/profissionalismo que o agente de viagens demonstra consigo
- O agente de viagens conhece o seu perfil como consumidor turístico e elabora os orçamentos que lhe pede conforme as suas necessidades
- O preço praticado
- O agente de viagens demonstra estar sempre disponível para si

14. Numa perspetiva futura, como prevê o desenvolvimento do negócio “agência de viagens” face o desenvolvimento tecnológico?

1.2.7 Observação participante

A observação participante é uma técnica de investigação social em que o investigador partilha, na medida em que as circunstâncias o permitam, as atividades, as ocasiões, os interesses e os afetos de um grupo de pessoas ou de uma comunidade. É, no fundo, uma técnica composta, na medida em que o investigador não só observa como também tem de se socorrer de técnicas de entrevista com graus de formalidade diferentes (Anguera, 1986).

Os inquéritos, realizadas tanto aos agentes de viagens, como à *geração y*, foram partilhados por Portugal inteiro, não existindo assim nenhuma barreira geográfica a nível nacional.

1.2.8 Cruzamento de dados

Após a realização dos inquéritos, torna-se necessário o cruzamento de dados entre estes. Recolher a informação obtida pelo lado dos agentes de viagens e pelo lado da *geração y*.

A mostra dos resultados obtidos é visível em gráficos de cor, representando respetivamente cada pergunta e cada resposta de modo a que a análise destes seja a mais correta e eficaz possível.

1.2.9 Análise e Conclusão

Após cruzamento de dados levantados pelos inquéritos, efetua-se uma análise exaustiva e qualitativa das mesmas.

A análise destes, terá como objetivo final alcançar a resposta para a problemática levantada.

A obtenção destes dados correspondem exatamente a resposta ao problema, pois ambos, profissionais e *geração y*, são os que se enquadram realmente e ativamente neste campo de estudo.

Com a análise obtida, tendo por base a revisão de bibliografia, atinge-se o final do projeto, onde o objetivo será verificar se a problemática realmente encontra-se aplicável ou não e em caso afirmativo propor uma resposta ou solução.

Simultaneamente, pretende-se, verificar qual a relação agentes de viagens *geração y*, e como é combatida ou se não existe qualquer alteração nessa relação.

1.3 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA (PESQUISA EXPLORATÓRIA)

A pesquisa bibliográfica tem como objetivo um primeiro contacto com o tema relacionado ao projeto de investigação, onde o investigador retirará as primeiras informações de modo a validar o seu tópico de pesquisa.

É importante pois sustenta as ideias e os argumentos do investigador, ajudando-o a contruir uma hipótese viável e credível. No primeiro momento, entrará em contacto com conceitos existentes, definições e dissertações relativos ao tema em estudo, que suportaram a sua própria temática.

Verificado o carácter do problema, o autor poderá então realizar a sua própria investigação, contudo deverá manter os seus argumentos sustentados e protegidos com autores que anteriormente experienciaram investigações com tema similares ou que sejam relativos à temática.

1.4 Estrutura DO PROJETO

Relativamente à organização do projeto, este encontra-se organizado em sete capítulos.

No primeiro capítulo encontra-se a introdução, discrimina-se a metodologia aplicada ao longo de todo o projeto, a importância da pesquisa bibliográfica para o autor e a estrutura do projeto.

No segundo capítulo é realizado um enquadramento da tecnologia e o turismo de modo a convidar o leitor a entrar no tema geral do projeto, são explicadas e apontadas as alterações que o segmento turístico presenciou e presencia até hoje face à evolução a nível tecnológico. Também é apresentado as fases de planeamento de uma viagem

Em seguida, como terceiro capítulo, é realizada uma abordagem ao *e-commerce* como consequência do parágrafo anterior. São explicados conceitos, definições, a relação do *e-commerce* com o desenvolvimento tecnológico e por fim os prós e os contras do seu uso.

O quarto capítulo dedica-se à apresentação da *geração y*, apresenta conceitos e ligação desta à tecnologia e consequentemente a sua ligação ao sector turístico. É elaborado, também, a explicação dos seus padrões de consumidor.

Para o quinto capítulo foi realizado o estudo relativamente ao sector de trabalho – Agências de viagens – apresenta-se uma breve história do negócio, seguido da análise do seu envolvimento com a Internet.

No sexto capítulo é apresentada a investigação, onde o autor elabora um enquadramento, relacionando as informações dos capítulos anteriores de modo a formar a sua problemática. É explicada a sua abordagem e onde se encontra as respostas obtidas dos inquéritos, seguidos da sua análise.

O sétimo e último capítulo possui as conclusões retiradas de toda a investigação, e os contributos que a sua pesquisa trará.

Capítulo II – Tecnologia e o Turismo

2.1 Enquadramento

Ao longo de vários anos, o mundo tecnológico sofreu inúmeras transformações, umas mais graduais que outras, umas mais abruptas que outras. Todas estas, tendo como resultado, consequências importantes de carácter social e económico.

Estes avanços tecnológicos, que se demonstram cada vez mais e mais presentes, no nosso dia-a-dia, tardam cada vez menos tempo a acontecer, tornando tudo cada vez mais imediato e acessível. Estas características são responsáveis por inúmeras mudanças no padrão de comportamento e hábitos dos cidadãos, o que consequentemente levou aos mercados, e ao comércio, a adaptar-se também a tais transformações (Hassan, 2010).

Uma das causas destes avanços foi sem dúvida o processo de globalização, a necessidade que se constrói de interligar povos e culturas, de fomentar a partilha, assim como, facilitar a comunicação entre todos, e também entre qualquer lugar. A informação é a matéria-prima de todas as áreas do conhecimento (Miranda, 2003), e assim sendo, é necessário distribuí-la.

A revolução tecnológica impõe desde já há algum tempo, um novo ritmo à sociedade, moldando, e criando novas ferramentas de como produzir, comunicar e gerir (Hassan, 2010). Um dos instrumentos mais usados, e impulsor destas mudanças foi a internet.

A tecnologia, definida por Beth “é o processo pelo qual uma organização transforma trabalho, capital, materiais e informações em produtos e serviços de valor adicionado” (Saad, 2003:43).

A importância e o uso que damos à internet, tornou o nosso mundo em uma era digital, em que a comunicação deixou de ser face a face, alcançando distâncias muito maiores, a velocidades praticamente instantâneas, tanto na produção quanto na receção de informação (Pires, 2010).

Em 1998 Parker afirmou que nos últimos 30 anos o mundo industrializado tem vindo a alterar-se de um mundo centrado em uma economia industrializada para um mundo de uma economia informada. Sendo que nas próximas décadas, a informação, em vez do capital, será o ponto principal para a prosperidade (Parker, 1988).

A tecnologia e a sociedade do século XXI andam de mãos dadas. Isto criou uma dependência entre homem e máquina, tornando-se claro, que aos dias de hoje, poucas são as situações e fazeres que se realizam sem a presença de algo eletrônico ou computacional (Pires, 2010).

Vivemos e presenciamos, todos os dias, uma transformação. Uma adaptação que sentimos que nos é imposta. Esta transformação é causada pelos meios de produção deixarem de lado o capital, os recursos naturais e o trabalho, transpondo toda a importância para um único fator: O conhecimento (Drucker, 1990).

Assim, os próprios mercados constataram que o tipo de consumir se alterava, gradualmente com a evolução tecnológica, mais especificamente, com o que a internet fornecia e facilitava quanto à venda e compra de produtos.

As tecnologias de informação obrigam os mercados a procurarem novas formas de impulsionarem e expandirem o seu negócio. De modo a atraírem e manterem clientes com novos produtos feitos à sua medida, e serviços que correspondam às suas necessidades. As empresas são forçadas a reestruturar o seu negócio de modo a entregar os seus produtos, assim como os seus serviços, de uma forma mais eficiente. (Gratzer, 2003:21)

Assim como Gratzer, outros autores como, Porter e Millar, também sustentam que os avanços tecnológicos alteram a natureza e a conduta dos negócios, de modo a que, as indústrias e as organizações apostam na reestruturação da sua competitividade (Millar, et al., 1985) (Competitive Advantage, 1985).

É de notar que os mercados estão a mudar. Tornam-se cada vez mais rápidos, e bastante segmentados. As tecnologias de informação atuam em praticamente todos os sectores de atividade das empresas (Gratzer, 2003:17)

Segundo Guimarães e Poggi (2008: 27) desde 1990, que o *boom* da internet começou a sentir-se, desde o usuário comum a grandes empresas. A internet é claramente a ferramenta, dentro do mundo tecnológico, mais utilizada e procurada. Esta proporciona, por sua vez, outras inúmeras ferramentas e serviços que proporcionam e facilitam a troca de informação, assim como ao seu acesso (Gratzer, 2003:23).

Tal como no resto da Europa, a utilização da internet em Portugal tem vindo a aumentar ao longo dos anos, como se pode verificar no gráfico seguinte:

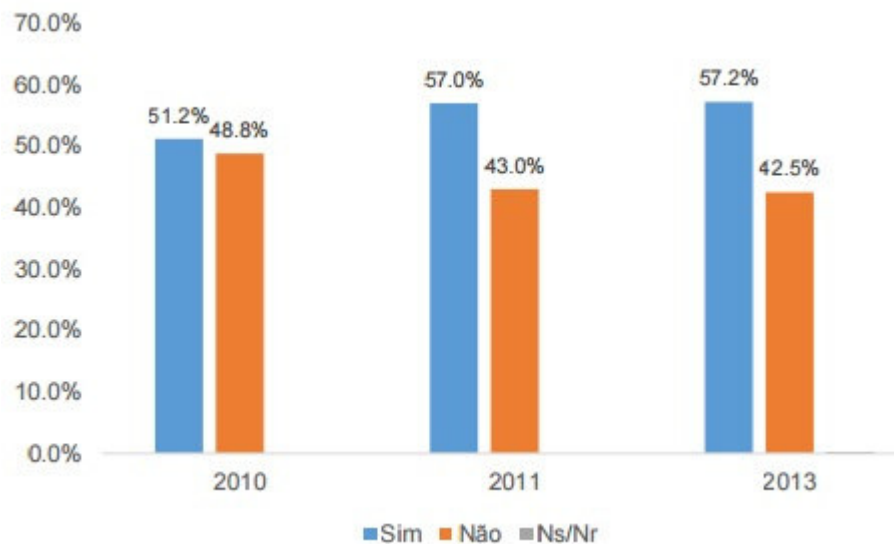


Figura 1 - Gráfico de crescimento do uso da Internet em Portugal

Fonte do gráfico: (Cardoso, et al., 2014: 5)

Conforme se pode verificar pelo gráfico número 1, apresentado a cima, de 2010 a 2013 notou-se um aumento da percentagem de portugueses que utilizam a internet relativamente ao decrescimo, que ocorreu ao longo desses mesmos anos, aos que não utilizavam a internet

Além disso, estudos também foram realizados para determinar com que frequência os portugueses utilizam a internet, e assim temos:

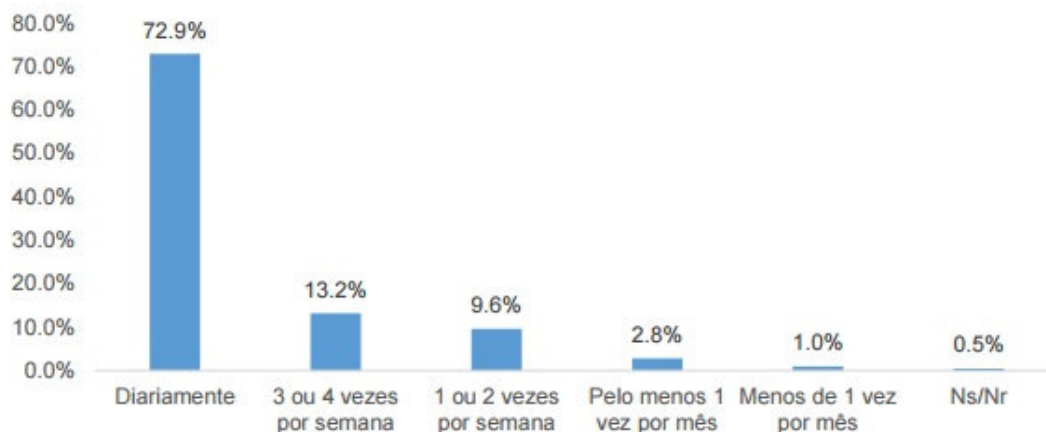


Figura 2 - Gráfico da frequência de utilização de Internet pelos portugueses

Fonte do gráfico: (Cardoso, et al., 2014: 6)

Para além de a percentagem de utilizadores portugueses ter aumentado, a frequência de utilização da internet, conforme o gráfico número 2, é maioritariamente, um cesso diário.

A internet tornou-se uma ferramenta imprescindível a partir do momento que chegou ao alcance do consumidor comum. Entre 1994 e 1996 Tezeli e Cockburn notaram duas características vitais desta ferramenta:

- Comunicação: Esta representa a maior parte do tráfego. A internet facilita a comunicação entre indivíduos, a uma velocidade quase que instantânea, acabando com a entrave distância entre os dois comunicantes. O custo de utilizar a internet como meio de comunicação é bastante pouco e além disso o método de utilização é acessível à grande maioria. (Tezeli, 1994: 86-96) e (Cockburn, et al., 1996: 83-102)
- Colaboração: Muitas empresas utilizam a internet para se comunicarem com outras, sendo esta conexão rápida e fácil de ser estabelecida. Temos como exemplo a empresa *Staples*, que permite, assim como outras, que os seus clientes realizem os seus pedidos *online*. Utilizando este método, os clientes diminuem os seus custos como por exemplo deslocação até uma loja (Ghost, 1998: 124-135).

A internet foi sempre aperfeiçoada, de modo a que a web já não serve apenas para obter informação, mas também para encomendar serviços (Werthner, et al., 2004: 101).

Surge um novo tipo de utilizador, muito mais independente e perspicaz, conseguindo aproveitar o que a internet dispõe para o seu uso pessoal a todos os níveis.

2.2 ALTERAÇÕES NO SEGMENTO TURÍSTICO FACE À EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA

A indústria do turismo não é de todo diferente dos outros mercados, além de ser um sector mundial, também adotou e seguiu as novas tendências, acompanhando o avanço tecnológico. Este sector utiliza constantemente as tecnologias de informação, é um mercado ao qual a informação é sistematicamente exigida pelos consumidores turísticos.

Apresenta-se então a tecnologia, que principalmente, a partir da década de 1990, tem sido cada vez mais utilizada no ramo turístico, de modo a facilitar as relações de troca entre indivíduos. (Sales, et al., 2010 p. 3).

A partir desta tecnologia, o cliente tem acesso a ambientes físicos, com aparências realistas, que replicam o produto turístico, de modo a tornar a informação sobre este o mais real possível (Zuffo, 2001).

A tecnologia está de tal forma dentro da sociedade do séc. XXI, que criou-se uma dependência de homem/máquina. Verificamos que em quase toda e qualquer indústria, seja de grande ou pequena dimensão, um pequeno negócio entre outros, trabalham e efetuam as tarefas diárias e básicas utilizando na sua base, ferramentas tecnológicas.

Todo o grande desenvolvimento, e novidade, produzem grandes impactos, principalmente no início do seu *boom*

É evidente que o salto tecnológico foi acompanhado, primeiramente do choque causado na população, seguido pela adaptação à nova invenção, descoberta ou aperfeiçoamento, passando pela acomodação ao novo recurso, culminando na substituição dessa inovação por outra mais elaborada e que veio suprir novas necessidades humanas, reiniciando todo esse processo (Pires, 2010:5).

Um dos principais indicadores indicadores do desenvolvimento da sociedade de informação é a penetrabilidade das tecnologias de informação na vida diária das pessoas e no funcionamento e na transformação da sociedade como um todo (Guimarães, et al., 2007).

Para Buhalis, (2004:58) as TI fornecem instrumentos poderosos que poderão proporcionar grandes vantagens competitivas na promoção, bem como fortalecer as estratégias e operações da indústria turística. O crescimento dinâmico que se tem vindo a presenciar no sector turístico, resultado da adoção das TI, provocou profundas alterações na estrutura e operação da indústria de viagens e turismo (Serra, 2008:3)

Tais alterações são visíveis em como as organizações se comunicam entre si, como por exemplo de fornecedor para fornecedor, e também em como estas se comunicam com os clientes individuais ou institucionais e da mesma forma como estes gerem os seus sistemas de distribuição (Serra, 2008:3)

Assim, utilizando as tecnologias existentes, e todas as ferramentas disponíveis, o próprio sector turístico abraçou este novo desenvolvimento, trabalhando lado a lado, de modo a melhorar a sua oferta e as suas condições.

De acordo com Bizz e Ceretta (2008), as tecnologias de informação, geraram no sector turístico, uma diversidade de benefícios, tais como: Aceleração nos processos de rotina; automação de processos que não geram valor, como o *check-in*; serviços customizados, como pacotes de viagens para cada tipo de público específico; informação em tempo real dos destinos; e uma maior capacidade de análise por parte do turista, mediante a complexidade de informação sobre serviços e produtos que são distribuídos pelos canais midiáticos.

A princípio, as empresas adoptaram as TI de modo a a otimizar as rotinas básicas do trabalho, ou seja, substituir as tarefas realizadas pelos funcionários almejando, por meio de sistemas informáticos, promover uma padronização dos serviços (Guimarães, et al., 2007)

Este novo tipo de trabalho, aliado as TI, resulta em uma maior produtividade e qualidade de serviços, promovem uma maior captação de dados relativamente à compra

e venda dos produtos turísticos, mostrando dados, relativos também, desde os fornecedores até ao consumidor final.

No passo seguinte, tratou-se de melhorar as relações com os fornecedores. Esta mudança revelou-se com os Sistemas de Reservas Computorizados (CRS) e os Sistemas Globais de Distribuição (GDS), que gerem a informação passada entre fornecedores e distribuidores, assim, as vendas tornaram-se mais seguras e precisas (Pires, 2010:7).

Contudo, o maior impacto das tecnologias de informação, no sector turístico, revelou-se no relacionamento com o cliente. Aqui, foi criado o CRM (Customer Relationship Management), que tem-se como o conjunto abrangente de processos, estratégias e tecnologias para a gestão de das relações com os clientes actuais e potenciais (Carvalho, 2010).

Contudo, segundo Guimarães (2007:35) CRM tem-se como:

[...] uma filosofia de negócio, que tem como fundamento o entendimento do cliente, buscando compreender e influenciar o seu comportamento, mantendo uma comunicação significativa, de modo a melhorar as compras, a retenção, a lealdade e também o retorno que propiciam à empresa.

Seja qual for a definição aprovada, o CRM é uma adaptação ao novo comportamento do consumidor turístico, que aprendeu a utilizar a internet e a tecnologia a seu favor, sabendo procurar preços desejáveis aliados à qualidade do produto.

As empresas terão que utilizar o CRM com o propósito de gerar um melhor relacionamento com o cliente.

Hoje em dia a maior preocupação do sector é manter os seus clientes seguros e satisfeitos com os serviços prestados, assim novos acordos a cada dia são elaborados, de modo a lançarem novas promoções e benefícios. O mundo turístico encontra-se inteiramente ligado via as TI e estas são ferramentas vitais para uma óptima produção, um óptimo serviço e um cliente satisfeito.

A inovação e as mudanças tecnológicas começaram a ocupar um lugar privilegiado no mundo empresarial. Não é surpreendente, pois ambas, trabalhadas no

sector turístico, possuem a finalidade de além de melhorar o próprio negócio e a competitividade existente entre empresas, acima de tudo, potenciam a experiência final que o cliente terá ao adquirir um produto turístico (UNWTO, 2011:6).

As TI e a sua evolução têm-se tornado cada vez mais acessíveis, oferecendo soluções para a redução de custo e de tempo, abrindo novos caminhos, inclusive, para a personalização dos produtos e serviços oferecidos aos clientes. A atividade turística molda-se combinando preços praticados, efetuando comparações, e às tecnologias existentes. Novas aplicações para dispositivos móveis encontram-se já ativas, e outras em desenvolvimento, de modo a alargar as oportunidades aos usuários (UNWTO, 2011:6).

A quantidade de informação relativamente a qualquer produto turístico disponível na internet, tem como objetivo promover e divulgar os produtos, de forma a aproximar o cliente e garantir-lhe segurança, diminuindo assim, a problemática da intangibilidade (Sales, et al., 2010:3).

No turismo, como comenta Beni, é preciso estimular a atenção e o olhar do turista (Beni, 2004).

Atualmente, os consumidores possuem acesso a uma maior oferta pelo facto de as empresas trabalharem mutuamente, cooperando entre si, juntando conteúdos e funcionalidades (Câmara, 2013).

As tecnologias de informação oferecem, tanto aos produtores, ou ao negócio turístico, tanto aos consumidores turísticos, ferramentas estratégias, que melhoram a venda e também a procura de informação relativamente ao produto, melhorando de uma forma geral todas as operações, assim como o posicionamento por parte dos vendedores (Buhalis, et al., 2002:207-219).

É possível, então, verificar que a visibilidade e a competitividade dos produtos turísticos estarão cada vez mais dependentes das tecnologias, e da forma como estas são trabalhadas em função do seu sucesso, de modo a interagir da melhor forma possível com os clientes individuais e institucionais (Câmara, 2013: 15)

Sendo o turismo um sector de informação, a sua prosperidade, vai depender da forma como a informação e os serviços físicos são integradas. A indústria cria um produto

turístico, que apesar de ser consumido e experimentado fisicamente pelo cliente, não deixa de depender de serviços de informação para que a venda seja efetuada com sucesso (Câmara, 2013).

Pode-se constatar, que o sucesso da experiência dependerá do tipo de informação que é transmitida ao cliente. Por este motivo, Werthen e Klein, consideram que os produtos e serviços do turismo são baseados na confiança, na informação e na comunicação (Shanker, 2008:51)

Contudo, existem ainda alguns desafios no sector turístico a serem superados diariamente, aliado ao desenvolvimento tecnológico que presenciamos, também diariamente. Um dos desafios é o facto de a indústria necessitar entender as novas tendências predominantes que se vão formando com o desenvolvimento, pois estas afectam atanto a procura como a oferta.

Como outro desafio, temos que é exigido ao sector melhorar as suas capacidades de resposta à procura, utilizando políticas que consigam implementar, de uma melhor forma, os interesses diversificados, tendo em conta os inúmeros potências destinos e serviços disponíveis, conseguindo oferecer, sempre, uma excelente resposta à demanda, exigida pelos consumidores turísticos (UNWTO, 2011:6).

No final, não há outra opção a não ser adoptar as TI como uma ajuda ao desenvolvimento do negócio. É necessário entender que é necessário abraçar as mudanças e implementar a inovação no sector. Isto ajudará a cotruir al melhor, mais acessível, inclusivo, criativo e ambicioso.

2.3 Fazes do planeamento da viagem

Antes de um consumidor turístico efetuar qualquer tipo de viagem, segundo a Organização Mundial do Turismo (2011) existem cinco fazes pelo qual o turista passa, até finalmente experienciar o produto que adquiriu.

Essas cinco fazes, formam na realidade um ciclo de planeamento, pelo qual, qualquer indivíduo interessado em realizar uma viagem percorre. É um facto importante, este ciclo existe, é um conhecimento essencial para que a industria se adapte de modo a ajudar o cliente e de modo a tornar toda a experiência positiva, atraindo assim, novos potenciais clientes.

2.3.1 1º FASE – SONHAR/DESEJAR

O método de marketing “passa a palavra” era considerado uma importante estratégia (Misher, 1999) fazendo com que os consumidores partilhem as suas opiniões e informações sobre os produtos, marcas e serviços com potenciais compradores.

Nos dias de hoje a internet superou o “passa a palavra” e assim, os clientes iniciam a sua pesquisa online, mesmo antes de decidirem se realmente vão ou não efetuar a viagem. Pesquisam em sites, blogs, vêm vídeos e artigos, todo o tipo de informação turística que irá aparecendo por toda a internet.

Assim, como primeira fase, o cliente apenas adquire a inspiração e o desejo de efetuar uma viagem, sem possuir certezas de onde ou quando, apenas sonha com o poder realizar.

2.3.2 2ºFASE – PESQUISAR NOVAMENTE

Após a sua pesquisa exploratória, algumas imagens e certos destinos mantiveram-se na sua mente, e um objetivo único se foi criando. A segunda pesquisa que irá efetuar, será uma mais aprofundada, buscando por informações precisas, esclarecendo dúvidas, procurando pessoas que já participaram na viagem que tem em vista.

A internet possibilita ao cliente adquirir uma experiência fictícia do destino que está na sua mente. Poderá ver fotos do local, ver as suas ruas e o mapa tridimensional. Efetuará contactos, e procurará as melhores ofertas que o destino lhe oferece.

Na segunda fase, o cliente já sabe exatamente para onde se quer dirigir, e procura o número máximo de informação sobre o local.

2.3.3 3º FASE- BOOKING

A terceira fase do ciclo é aquela em que o cliente compra realmente a sua viagem. Efetua a sua compra em uma agência de viagens tradicional, dirigindo-se a um balcão físico, falando com um profissional turístico ou poderá comprar a viagem utilizando os métodos *online*.

O *online booking* continua a crescer, principalmente com o desenvolvimento de aplicações para dispositivos móveis que se presenciou desde 2011 (UNWTO, 2011).

O facilitismo encontra-se na mão do cliente, e se assim o desejar, poderá efetuar todos os pormenores da sua viagem e planeá-la sozinho.

2.3.4 4ª FASE – EXPERIENCIAR

Após a compra da viagem, o cliente irá experienciar a sua aquisição, usufruindo de tudo o que cuidadosamente pesquisou na internet, retendo novos conceitos, novas culturas, ou simplesmente relaxando e aproveitando o momento.

Contudo, enquanto já se encontra no destino, o turista continua a sua pesquisa, procurando por oportunidades como excursões, reservas para restaurantes entre outros. Por norma, os turistas viajam com os seus dispositivos móveis e os aproveitam de modo a obter as melhores ofertas.

2.3.5 5ª FASE – PARTILHA

Quando a viagem do turista finalizar, este sentirá a necessidade de partilhar a sua experiência com as pessoas mais próximas, contar as suas aventuras, dar a sua opinião relativamente ao lugar e qualquer outro pormenor.

Segundo a UNWTO (2011:7-8), uma pessoa, que partilha uma experiência, poderá tornar-se, na inspiração de outra, iniciando assim, um novo ciclo. O relato de algo positivo, inspira nas outras pessoas o desejo que presenciar as mesmas experiências, de poder vivenciar todas as coisas boas que a outra pessoa usufruiu.

A partilha é algo bastante importante de modo que incentiva outras pessoas a realizarem a mesma viagem, a escolher o mesmo destino. A maioria dos viajantes que lêem comentários de outros turistas, buscam por certezas de que a sua viagem irá também correr igualmente bem de modo a sentirem-se seguros.

Assim sendo, os profissionais da área deverão ter em consideração todo este ciclo. É necessário conseguir com que cada fase seja realizada com sucesso, que o cliente se encontra satisfeito e seguro, que se encontre bem informado, de forma a evitar

reclamações, e de que, quando terminar a sua experiência, os aspectos positivos que aponte sejam mais numerosos dos que os negativos.

Quando um ciclo de viagem acaba, e este foi bem sucedido, o ciclo seguinte que irá iniciar, muito provavelmente também o será, pois este foi influenciado pelo anterior e assim sucessivamente. Os clientes acreditam nas opiniões de outros turistas que já vivenciaram a experiência que procuram, e com essa informação ao seu dispor tornam-se bastante mais seguros.

Mesmo para os usuários das agências de viagens, as informações encontradas online, apenas ajudam o cliente a tornar-se mais informado e seguro do que realmente deseja comprar. O agente de viagens por consequente, também se sentirá mais seguro de modo a que a hipótese de algo inesperado acontecer, de o cliente não apreciar o hotel ou o destino entre outros, levando a uma reclamação, terá menos probabilidade de ocorrer, visto o cliente ter efectuado a sua pesquisa anteriormente.

Capítulo III – E-commerce

3.1 Noção de E-commerce

Os desafios que surgem nos mercados levam a que as organizações turísticas sofram cada vez uma exigência face á angariação e captação de consumidores. Este depara-se com uma vasta oferta de produtos e serviços, a diferentes preços e formas de aquisição. Os consumidores possuem vários canais para elaborarem a sua compra. (Serra, 2008)

A indústria turística requer um grande conjunto de diversas informações. As implicações da internet e de outras plataformas interativas para a promoção turística potenciam e promovem a compra dos produtos e serviços, facilitando o seu acesso aos consumidores. Além disso, as TI provocaram alterações na indústria. (Buhanil, et al., 2008)

Para Chulwon (2004) o facto de a internet estar a revolucionar a distribuição da informação turística, assim como as suas vendas, obrigou a que o próprio setor alterasse os seus costumes de venda, optando pelo campo do *e-commerce*.

O *e-commerce* e as TI são incluídos no negócio com o intuito de maximizar a eficiência interna e a eficácia das organizações turísticas, revolucionando o processo de negócio e as relações estratégicas das organizações turísticas com os seus parceiros. (Buhalis, 2004)

A obtenção de uma maior vantagem competitiva que permite atingir eficazmente os objetivos da indústria, maximizando os seus lucros, capitalizando os investimentos e melhorar os seus serviços são consequências positivas do uso do *e-commerce*. Tudo isto convergiu para um objetivo final: Maior grau de satisfação do consumidor (Serra, 2008).

O *e-commerce* é definido como o processo de compra, venda ou troca de produtos, serviços e informação através de um computador, ou qualquer outro dispositivo móvel que possua acesso à internet, permitindo que este processo seja possível (Turban, et al., 2000:451).

Moletta, também afirma que o *e-commerce* é definido como “*comércio eletrônico como processos de vendas via internet*” (Moletta, 2011:34).

De um modo geral, o *e-commerce* é assim designado conforme a natureza da compra/venda/troca de serviços. Natureza essa, que terá que possuir um carácter virtual de modo a ser assim denominada.

As companhias a nível mundial, adaptaram-se face à realidade tecnológica, e houve a necessidade de entrarem no mercado *online*, adotando as novas tendências. Tecnologia também significa “acesso à informação”, assim sendo, se a indústria turística não tivesse abraçado o desenvolvimento quando ocorreu o *boom* do *e-commerce*, estaria menos evoluída que os seus competidores, relativamente ao mercado do negócio. (Mirescu, 2010)

A legislação, para o *e-commerce*, necessitou de aperfeiçoamentos, devido ao facto de um potencial comprador necessitar de uma maior privacidade em um ato comercial *online*. O comércio eletrónico obteve sucesso em termos de acessibilidade ao consumidor, além disso, também conseguiu não perder a interação entre quem oferece os produtos e quem deseja adquirir esses produtos.

É de notar que os primórdios do *e-commerce* era apenas com o uso de cartões de crédito e multibanco, especialmente nos anos 80. Hoje em dia possuímos *PDA's*, *smartphones*, *tablets* entre outros dispositivos móveis que nos possibilitam realizar uma compra *online* em qualquer lado, a qualquer momento (Mirescu, 2010).

Os maiores conceitos relacionados com o *e-commerce* que formam a base da organização dos negócios são:

- *Business-to-business*

É visto como o segmento mais importante do negócio, representando transações de coisas e serviços entre companhias (manufaturação, distribuidores, fornecedores etc.) de modo a que se obtenha a transação.

Os seus componentes são uma *e-infraestrutura* assim como um *e-mercado*, querendo dizer que as infraestruturas e o mercado de ação encontram-se todos localizados

no meio *online*, funcionam como lugares virtuais de encontros onde compradores interagem com a oferta.

- *Business-to-costumer*

É o elemento do *e-commerce* centrado nos mecanismos para proporcionar a satisfação do cliente, assim como os seus interesses. Trata-se da venda e da compra de produtos e serviços entre negócios, os produtores e os compradores.

- *Costumer-to-costumer*

É o tipo de negócio efetuado apenas entre compradores e indivíduos, não existindo nenhuma entidade que seja um produtor ou um fornecedor. Simplesmente alguém decide vender algo que possui a alguém que necessita do que está a ser oferecido. O melhor exemplo são os sistemas de leilões *online*, a página do *OLX* ou do *eBay*.

3.2 DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO ALIADO AO DESENVOLVIMENTO DO E-COMMERCE

Os primeiros usos do *e-commerce* estão datados no início da década de 1970, na área financeira, em que as tecnologias de informação, eram utilizadas para efetuar transferências eletrônicas de fundos, que permitiam assim, pagamentos eletrônicos, entre instituições financeiras. (Kawaguchi, et al., 2014:3)

Ao longo do tempo, o *e-commerce*, evoluiu de apenas usos financeiros para um uso mais pessoal, devido a pressões realizadas pelos negócios e pelo novo comportamento de consumidor. (Turban, et al., 2004 :7)

Hoje em dia, não é frequente uma empresa no campo turístico não possuir uma plataforma web, de modo a poder expor os seus produtos *online*, para os seus clientes que procuram efetuar a compra de serviços/produtos que desejam utilizando a internet. De

facto, cada vez mais, as empresas apostam no *e-commerce* como forma de expandir o seu negócio (Araujo, et al., 2012:200).

Segundo Zenone, a internet gera uma grande possibilidade para as empresas interagirem com os seus clientes a partir do momento que passa a ser reconhecida como mais um canal de relacionamento com o mercado-alvo e um meio de oferecer produtos e serviços (Zenone, 2007).

A internet tornou-se conveniente aos clientes, de modo que facilita aos mesmos, aceder a páginas de empresas, efetuar pesquisas e até transações a partir das suas próprias casas, requerendo menos esforço e poupando tempo, comparativamente a uma ida a uma loja (Araujo, et al., 2012:203).

Hoje, as mudanças elaboradas, não se cingem apenas ao aspeto tangível das empresas, o impacto do *e-commerce* ultrapassa a transação de bens e serviços utilizando um canal tecnológico. O desenvolvimento e o uso desta ferramenta requer uma compreensão do negócio, do segmento de mercado, as ferramentas disponíveis, de como utilizar essas ferramentas a favor da empresa, é necessário conhecimento de estratégias de modo a ser aplicado corretamente. (Araujo, et al., 2012: 204)

Werthner e Rici (2004:101-105), destacam a importância da internet e do *e-commerce* no sector turístico, nomeadamente o aumento de receitas no mercado. O facto da atividade turística possuir a particularidade da intangibilidade, que segundo Dias e Cassar (2005) definem como um produto que não pode ser tocado ou percebido pelos sentidos humanos, faz com que seja um mercado totalmente distinto dos outros.

A intangibilidade obriga a que a informação passada ao consumidor turístico, ao cliente, seja mais desenvolvida e cativante, pois este apenas poderá visualizar a sua compra no momento em que iniciar a sua experiência turística.

“A intangibilidade faz com que haja certa insegurança na compra do produto turístico, pois será consumido posteriormente, gerando expectativa e construção mental antecipada sobre o que será usufruído” (Sales, et al., 2010:5).

Aliado ao *e-commerce* encontra-se o *e-bussiness*, um conceito mais alargado, que engloba todo o conceito de um negócio *online*: compras, entregas de fornecedores, recrutamento, gestão de parcerias, marketing, vendas, finanças, serviço ao cliente, controlo e gestão de informação (Câmara, 2013:16-17)

A Organização Mundial do Turismo (2010), explica como funciona o processo de compra e vendas de produtos, no comércio eletrónico:

1. O cliente disponibiliza os dados do seu cartão de crédito no *site* do vendedor
2. O *site* encripta a informação antes de esta ser enviada do *browser* do cliente para o servidor do fornecedor
3. O servidor do fornecedor estabelece as formas de pagamento, como por exemplo, *Paypal*
4. A informação da transação é enviada para os bancos que trabalham com o fornecedor
5. O banco solicitado envia a informação para o banco que emitiu o cartão de crédito do cliente de modo a obter a respetiva autorização de pagamento
6. O banco emissor envia uma resposta de volta para o serviço de pagamento com um código de resposta que irá indicar se aprova ou não a transação
7. É enviado uma resposta ao cliente, normalmente via *e-mail*, confirmando que o seu pagamento foi ou não realizado.

Saddad (2009:21), comenta que apesar de o *e-commerce* trazer inúmeros benefícios para os negócios, e também para os clientes, é necessário que a sua implementação seja analisada e ponderada. Isto porque é extremamente importante manter todos os dados pessoais dos clientes, e dos usuários em segurança.

Segundo o Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal, um dos principais obstáculos da utilização extensiva do *e-commerce* nas relações entre empresas e os seus clientes, é a segurança e a confidencialidade na transmissão de dados e pagamentos (Verde, 1997:59-61)

O *e-commerce* alterou a estrutura da economia, do mercado e da indústria, de bens e serviços, assim como o comportamento do consumidor e a segmentação de mercado (Câmara, 2013:21).

A mudança que a indústria do turismo sofreu com o *e-commerce* poderá ser melhor compreendida com o seguinte gráfico:

Tabela 1 - Indústria turística antes da Internet

T

Oferta	Intermediários	Procura
Hotéis	Cadeias hoteleiras	Turistas
Restaurantes	Operadores turísticos	
Companhias aéreas	GDS`s/CRS`s	
Animação turística	Agências de viagem	
Outros serviços		
	Associação indústria l de turismo DMO`s	

Fonte da tabela 3: (Câmara, 2013: 22) Adaptado de (UNCTD, 2000)

A tabela número 3 demonstra que antes a implementação da internet, e consecutivamente, do *e-commerce*, o número de intermediários entre fornecedores e clientes finais era apenas um. Apenas existia uma via de obtenção de informação, uma única forma de elaborar uma compra e um único método de obter uma viagem ou qualquer produto turístico.

Tabela 2 - Indústria turística com a Internet

Oferta	Intermediários	Infomediários	Procura
Hotéis	Cadeias hoteleiras	Hotel.com	Turistas
Restaurantes	Operadores turísticos	Companhiaerea.com	
Companhias aéreas	GDS`s/CRS`s	Operadorturistico.com	
Animação turística	Agências de viagem	Agenteviagem.com	
Outros serviços	Associação indústria l de turismo	Dmo.com	
	DMO`s	Cadeiahoteleira.com ...	

Fonte: (Câmara, 2013 :23) Adaptado de (UNCTD, 2000)

Analisando as duas tabelas a cima, é possível compreender, que desde que a internet se tornou uma ferramenta utilizada no sector turístico, ocorreu um aumento do número de intermediários. A hierarquia que antes existia foi alterada pelos avanços tecnológicos.

Hoje em dia, o cliente pode elaborar a compra de qualquer produto turístico *online*, sem a necessidade de um interveniente. Ele próprio utiliza as ferramentas que possui à sua disposição para procurar exatamente o tipo de produto que necessita. Por outro lado, os produtores, também interligam os seus sistemas de reserva, de modo a que a oferta de produtos turísticos seja a mais diversificada possível (Câmara, 2013: 23)

De acordo com a Organização Mundial do Turismo, em 2010, já existiam 1.2 mil milhões de utilizadores de internet (OMT, 2010).

É notável um grande acréscimo de utilizadores, particularmente no uso de dispositivos sem fios.

A internet e o *e-commerce* têm seguido o seu caminho de mãos dadas, não podendo existir um, sem o outro. A inovação no campo das tecnologias informáticas teve grandes repercussões no mundo do negócio *online*, o *e-commerce* obteve rapidamente um alastramento a nível mundial. Hoje em dia, quase, qualquer produto, de qualquer local, pode ser comprado, sem grandes complicações (Mirescu, 2010)

A decisão de efetuar a compra *online*, recorrendo ao *e-commerce* é influenciada por fatores que a própria internet fornece como a qualidade da informação, preço competitivo, o serviço prestado e reputação, termos e condições e as opiniões facultadas por outros turistas que se encontram disponíveis nos sites (Wong, et al., 2005); (Kim, et al., 2006); (Chen, et al., 2011).

Se o cliente encontrar informações ambíguas, contraditórias, ou que não sejam claras, o cliente irá procura mais informação, abandonar a compra ou atrasar a sua decisão. Em marketing, obter a satisfação do cliente, significa obter a sua lealdade e novas compras. No mundo *online*, a satisfação do cliente para com o mundo turístico online, é maioritariamente atribuída à função da informação encontrada nessa página web e a velocidade de busca do website.

Em outras palavras, a funcionalidade e a usabilidade do website, ou a qualidade de informação e do sistema levarão a que o cliente se sinta satisfeito. A facilidade de navegação, segurança e os custos de transação mediante variáveis como segurança e satisfação possuem um grande impacto na lealdade do cliente no *online booking*. (Peng, et al., 2013)

3.3 PRÓS E CONTRAS DO E-COMMERCE

As vantagens de usar a ferramenta do *e-commerce* podem ser classificadas de acordo com diferentes critérios (Mirescu, 2010):

3.3.1 Vantagens da companhia produtora

- Com apenas o capital mínimo, podem contactar os fornecedores e até parceiros de negócio, por todo o mundo
- A reorganização e racionalização das estruturas internas dentro da empresa
- Fornece flexibilidade logística
- Manter, e fortalecer, a relação entre clientes e empresa
- Reduz custos associados aos vários processos do negócio
- Melhora a velocidade de comunicação
- Adoção de vendas *online* como alternativa ao comércio

3.3.2 Vantagens dos compradores

- Efetuar compras com rapidez e possuir uma entrega mais rápida e mais conveniente
- Participação em leilões *online*
- Possibilidade de efetuar uma compra de forma mais eficiente, escolher entre uma maior diversidade de produtos

3.3.3 Vantagens dos produtores

- Novas oportunidades de atraírem novas potenciais clientes
- Facilidade de acesso a mercados que de outra forma seriam inacessíveis
- Custos reduzidos, relativamente à provisão de produtos e serviços

3.3.4 Vantagens no geral

- Expulsão de intermediários das atividades económicas
- Redução do tempo necessário para trabalhar em várias atividades, tanto para o fornecedor, mas assim como, para o cliente
- Algumas das barreiras geográficas são dissolvidas

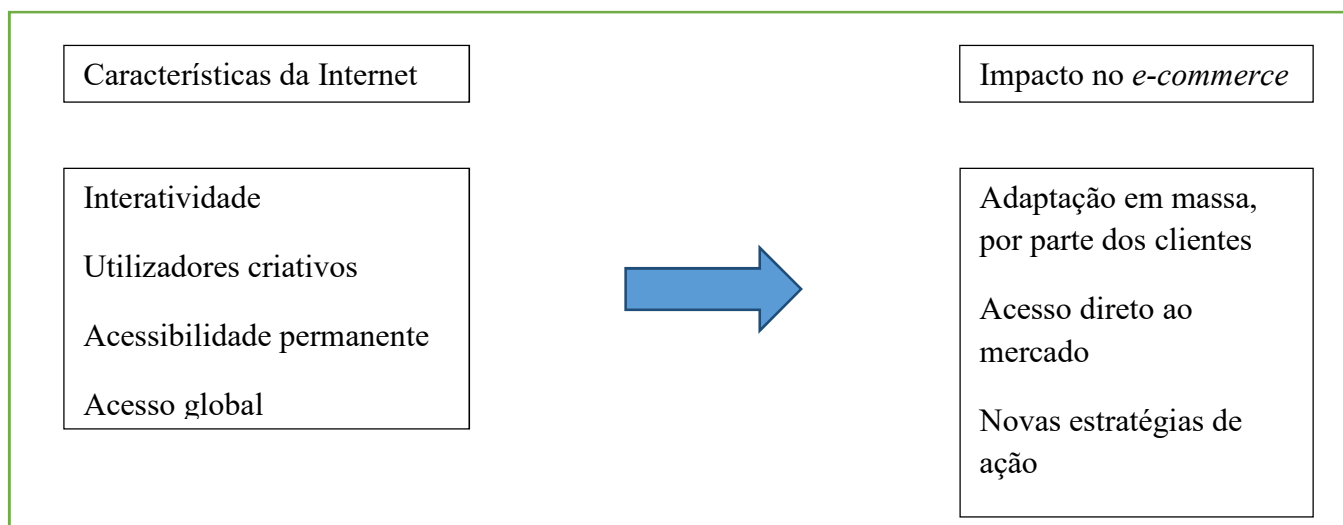


Figura 3- A Internet e a sua utilidade no E-commerce

Fonte: Adaptado de (Mirescu, 2010)

Verificando a figura número 3, confirma-se, mais uma vez, de que o *e-commerce* depende da internet para o seu devido funcionamento. Quando isto ocorre, temos que grande parte dos clientes adotam o uso do *e-commerce* pois assim também possuem acesso direto a qualquer mercado que desejam. Além de tudo com o *e-commerce* à disposição das empresas, estas necessitam, obrigatoriamente, de reformular novas estratégias de ação de modo a aproveitarem esta ferramenta.

Como em qualquer negócio, sempre existirão desvantagens, e o e-commerce não será nenhuma exceção. Contudo, nesta área, as desvantagens estão centralizadas no tema da segurança, relacionado a processos de transações e a falta de infraestruturas necessárias e seguras para as realizar.

Também poderá ter-se em conta, de que, utilizando esta ferramenta, o contacto físico e pessoal diminui, característica esta que leva a um afastamento interpessoal entre cliente/fornecedor, fornecedor/fornecedor e até cliente/cliente.

Capítulo IV – Geração y

4.1 Enquadramento

Com o passar do tempo, tornou-se cada vez mais necessário ao Homem criar rótulos de distinção entre pessoas. Com isto se quer dizer, que hoje verificamos vários tipos de diferenciações, colocando identidades e etiquetas de modo a identificar tipos, pessoas, sociedades, culturas entre outros.

Podemos verificar isto em casos simples, como desde os géneros musicais, variando de música clássica até à eletrónica, como estilos de arte, do contemporâneo ao clássico. E assim, o mesmo ocorre com a diferenciação social. Entre várias opções de canalização de aspetos em comum, aglomerando os fatores que criarão um novo grupo ou um novo sector, existe também a distinção de gerações.

Esta distinção foi causada pela mudança de costumes, desenvolvimento de aldeias para cidades e de cidades para metrópoles, conseqüentemente as mentalidades e necessidades do próprio homem, seguiram esse desenvolvimento, sofrendo as suas próprias adaptações.

Os princípios e as necessidades, os desejos, as bucas e as próprias mentalidades sofreram alterações tanto a nível pessoal como profissional.

Já viu-se passar nos relatos da nossa história várias denominações para certos tipos de grupos de indivíduos, sendo catalogados consoante o seu ano de nascença. Conforme as suas vivências dos anos em que viveram, do que presenciaram, da moda que adotaram ou até mesmo do estilo de música que ouviam, as gerações sempre foram batizadas por algum nome que lhes identifica-se uma característica única.

Atualmente devido ao facilitismo de acesso e aquisição podemos expor um dos rótulos que identifica a atual geração que se encontra embebida nesse mesmo facilitismo, nesse fácil acesso, ao consumismo materialista, na despreocupação. A esta geração atual foi denominado como a *Geração y*.

No conceito do tema abordado, é necessário analisar a geração y de modo a registar-se como o seu comportamento é influenciado pelo desenvolvimento tecnológico,

quais as suas opiniões relativamente à compra de produtos turísticos, os seus hábitos de consumo, o que buscam de um agente de viagens entre outros conceitos.

4.2 Características da Geração

A *geração y*, não se refere exatamente a um grupo de adolescentes, mas sim a uma determinada geração (Serrano, 2010). É diferente de todas as outras gerações anteriormente estudada, contudo também é por muitas vezes mal interpretada. Esta geração representa os indivíduos nascidos entre o final dos anos 1970 e o final dos anos 1990 (PrincetonOne, 2008).

Esta geração nasceu em uma época em que o desenvolvimento tecnológico alcançou um ritmo extremamente elevado, e as alterações sociais que decorriam desse desenvolvimento, acompanharam a velocidade de mudança.

Assim, é caracterizada consoante o mundo que a envolveu, e portanto, presenciaram a introdução da internet no seu mundo tal como a implementação do processo de globalização que se encontra cada vez mais presente.

Na sua infância, foram extremamente protegidos pelos seus pais, sendo caracterizados por possuírem uma grande autoestima, por possuírem assentes dos seus direitos, e por acreditarem que tudo é possível. São otimistas, sociais, e possuem grandes expectativas, tanto para eles próprios, tanto para os outros. (PrincetonOne, 2008)

Comparando com as outras gerações, tem-se que a *geração y* é a mais educada de todas, assim como possui um maior a vontade para lidar com o mundo tecnológico. (PrincetonOne, 2008).

Nasceram em um mundo que se transformava em uma incrível e precisa rede global, onde Internet, *e-mails*, redes sociais, recursos digitais, levando a que esta geração se integrasse pelo mundo todo, criando laços de amizade com inúmeras pessoas de culturas e opiniões diversas (Serrano, 2010).

A facilidade de acesso à informação aliada aos dispositivos móveis, são outra característica associada à *geração y*, o mundo globalização e tecnológico da sua envolvência levaram a que a *geração y*, criassem novos hábitos, comparativamente a

outras gerações, voltados à comunicação e obtenção de informação instantânea (Serrano, 2010).

Esta linhagem não é fiel a marcas, ou rótulos, a sua fidelização é a inovação. Um novo produto eletrônico lançado no mercado será o suficiente para que esse objeto se encontra na lista de produtos desejados. Para eles a novidade é mais importante do que a necessidade. Assim, sentem-se inseridos em um mundo onde apenas eles e os integrantes da mesma geração compreendem. (Serrano, 2010)

A internet está para geração y tal como as bibliotecas e as bancas de jornais estão para as gerações anteriores (Serrano, 2010:1). Para a *geração y* não existe a necessidade de adquirir conhecimento, de decorar métodos e matérias, estes sabem que poderão aceder à informação que necessitam, no momento em que a necessitarem, em questão de instantes, recorrendo apenas ao seu dispositivo tecnológico e à internet.

A internet, para esta geração, substitui os livros, material didático e outras plataformas de informação física. Os dispositivos eletrônicos são uma necessidade, aparecendo nas suas listas de necessidades básicas, precedendo às necessidades sociais. (Serrano, 2010)

Se há algum tempo atrás se acreditava que as cartas seriam substituídas por *e-mails*, hoje em dia teme-se que a internet e os meios tecnológicos substituirão as interações sociais físicas. Visitar as casas dos amigos, ou dos parentes, já não é tão importante para a *geração y* como para as gerações anteriores. Os relacionamentos já não necessitam, obrigatoriamente, de ser presenciais, e conforme esta nova geração, é preferível que assim não o sejam.

O mundo virtual é o preferido entre esta geração, utilizam redes sociais, chats instantâneos, tudo com a característica principal que os define: O imediato. Se alguém deseja revelar as duas fotos de umas férias aos seus amigos, partilhará na internet; Se alguém necessita de um favor urgente por parte de outra pessoa, deixará um recado na rede social; Se alguém possui dúvidas em algum assunto, ou apenas curiosidade sobre algum tema, pesquisará em um motor de busca.

A rede facilita o acesso a qualquer ponto do mundo, sendo fácil o contacto com outras pessoas. Isto proporciona um aumento do número de amizades, um maior

entendimento a nível cultural, uma mente mais aberta para novas tendências ou orientações.

4.3 Geração y: consumidor

No turismo, o fator idade, e conseqüentemente a geração em que o cliente está inserido, é de veras importante pois demonstra as preferências e as tendências que estes seguem (Huang y, et al., 2010).

Segundo Franzidis e Hritz efectuar uma pesquisa antes de partir para uma experiência turística, é extremamente importante para os membros da *geração y*, e para tal, maioritariamente procurará informações vindas do meio eletrónico, tais como *TripAdvisor* e *Lonely Planet*. Contudo, não se contentam apenas com uma única fonte, de modo a obter a informação mais precisa e acessível que conseguirem (Franzidis, et al., 2014:327).

O número de viagens que um indivíduo da *geração y* realiza por ano, está interligado ao seu nível de escolaridade. Ou seja, os indivíduos que possuem um nível de escolaridade maior, serão os que viajam mais e com maior frequência (Franzidis, et al., 2014).

Esta conclusão de Franzidis e Hritz suporta a ideia de Moscardo e Benckendorff de que a etapa em que os indivíduos se encontram na vida causa e proporciona a certos comportamentos e certas atitudes. Onde, quanto mais alguém viagem, mais provável será que continue a viajar (Moscardo, et al., 2010).

A *geração y* demonstra ser altamente influenciável pelos seus companheiros e amigos, de modo a que buscam a opinião dos que os rodeiam, assim como, buscam opiniões de quem já efectou a mesma viagem ou que passou pela mesma experiência turística que agora pensam realizar (Franzidis, et al., 2014:329).

Claramente, a *geração y* é bastante dinâmica, e as suas preferências poderão variar conforme a sua cultura, idade, superações, género e gostos pessoais. Como cresceram em uma sociedade contemporânea, possuem mais posses monetárias, podendo assim alcançar os seus desejos consumistas mais facilmente (Mandhlazi, et al., 2013).

A rápida mudança tecnológica, faz com que o estudo da *geração y* tenha que ser contínuo, visto que estes encontram-se embebidos no mundo tecnológico, e as suas necessidades advêm desse mesmo (Mandhlazi, et al., 2013).

Costumam gastar o seu dinheiro tão rápido como o ganham, mais propriamente em produtos e serviços. Quando comparados a outras gerações, esta geração possui uma tendência mais elevada se adquirir comportamentos de compra compulsivos e impulsivos (Mandhlazi, et al., 2013).

Apesar disso, procuram sempre qualidade nos produtos que adquirem, têm consciência dos valores apresentados nos mercados, e efectuam comparações de modo a adquirirem o melhor preço, contudo, por vezes, um preço elevado poderá indicar que o produto realmente possui uma grande qualidade. Querendo assim dizer, que possuem conhecimento do que compram e onde o compram (Mandhlazi, et al., 2013).

Os indivíduos da *geração y* não reconhecem, realizar compras, como sendo uma perda de tempo. Eles sentem-se estimulados quando surge a oportunidade de adquirirem algo novo, contudo, umas das suas motivações para adquirirem algo, é o factor social, de como a nova aquisição os ajudará na integração do seu meio envolvente (Mandhlazi, et al., 2013).

Assim, pode-se concluir que a *geração y* possui motivações que impulsionam o seu comportamento de consumismo, contudo, o fazem de forma inteligente. São informados relativamente ao que existe no mercado, assim como os seus preços. A idade, e o quão experiênciados já se encontram na vida, reflete nas suas escolhas de compra e nas suas preferências, assim como o desenvolvimento tecnológico é um factor importante para as suas vidas e necessidades.

Capítulo V – Agências de viagens

5.1 Breve história do negócio

Por muito tempo, as agências de viagens foram um negócio fundamental no turismo, de modo que auxiliavam na venda e na compra de serviços turísticos, representando também, o papel de intermediário, entre fornecedores e compradores do sector de turismo e viagens.

Além oferecer aos clientes os serviços e produtos disponíveis no mercado, as agências de viagens também desempenham um papel fundamental, no que toca a elaborar pacotes de viagens específicos, contendo por vezes vários elementos como estadia, viagem de avião, seguros entre outros, para consumidores com desejos turísticos específicos.

O surgimento do negócio, está relacionado com as antigas civilizações, desde a Idade Média até à Idade Moderna (Tomelin, 2001). Significando assim, que todos os pequenos passos de evolução, desde o surgimento da moeda até à criação de transporte e construção das estradas, levaram a que, com o passar o tempo, fosse reconhecido que existia uma necessidade humana de viajar, de conhecimento, de deslocar-se para outros locais, dando origem a que a comercialização das viagens fosse iniciada (Barbosa, 2002).

Posto isto, estes acontecimentos levaram a um aumento de viagens, permitindo que cada vez mais pessoas se deslocassem de um local para o outro, independentemente dos seus motivos, seja por questões comerciais, de estudo ou lazer.

No início desses primeiros núcleos que organizavam viagens, fatores como a recomendação confiável de destinos e serviços, o planeamento de um pacote de viagens, a solução de problemas durante a viagem, foram necessidades que levaram ao surgimento das primeiras agências de viagens (Marin, 2004).

Thomas Cook foi o primeiro agente de viagens, e segundo Barbosa, também foi o responsável por alterações no mesmo sector, pois o inovou com a criação da opção de realizar-se viagens em grupo com tarifas reduzidas (Barbosa, 2002).

Com isto, as ideias e os passos de Thomas Cook ganharam dimensões, e começaram a ser copiadas pelo mundo, trazendo uma motivação para investidores interessados no sector turístico dando origem à expansão, desenvolvimento e melhoramento do próprio negócio, surgindo como um fenómeno social e económico (Borges, et al., 2012).

Notou-se então que com o aumento de pessoas, foi necessário segmentar o público existente, criando tipologias de mercado, tendências, modas, o que fosse necessário, de modo a identificar mais facilmente o tipo de cliente. Assim, as viagens passaram a ser organizadas a partir da motivação do turista dando surgimento a empresas especializadas. (Tomelin, 2001)

5.2 Agências de viagens e a internet

É necessário frisar que o grande desenvolvimento das TI e conseqüentemente da internet que se presencia desde já há algum tempo, e que engloba todo o mundo nos dias de hoje, tornaram o negócio das agências de viagens mais competitivo, contando com um público mais exigente. Significando, que hoje, as agências tradicionais, lutam pelo seu lugar no mercado, e por continuarem a efetuarem o seu trabalho, com um mercado virtual que se apresenta repleto de facilidades. (Borges, et al., 2012)

A cada dia que passa, de mãos dadas com o avanço tecnológico, a internet torna-se cada vez mais, um meio acessível e utilizado tanto pelos fornecedores de serviços e produtos turísticos, quanto pelos seus consumidores.

No sector das agências de viagens tradicionais, a internet e as próprias tecnologias de informação são essenciais e ajudam os profissionais da área. Segundo Gorni, Dreher e Machado “A internet facilitou o trabalho das agências de viagens, pois disponibiliza o recebimento e fornecimento de um grande volume de informações” (Gorni, et al., 2009)

Contudo, o mesmo autor, frisa que a internet pode substituir a função das agências de viagens tradicionais, uma vez que os próprios consumidores turísticos, podem aproveitar o mesmo meio para projetarem e realizarem a sua viagem ou compra de produtos turísticos.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo de 2003, uma das vantagens da Internet é a sua característica de disponibilizar produtos turísticos a um nível global e

com custo acessíveis. Assim, conclui-se que a Internet proporciona facilmente, uma maior angariação de clientes, atingindo vários tipos de mercado. A quantidade de informação disponíveis nas plataformas *online*, possibilitam ao turista, que possa escolher, sozinho, os produtos que deseja consumir.

Teixeira (2003:37) possui a sua própria opinião relativamente à influência sofrida pelas agências de viagens quanto à Internet:

“Na medida em que a internet possibilita o acesso rápido, simples e económico às informações, as pessoas tendem a utilizá-las para desenvolver seus roteiros de viagens, desde os meios de transportes à acomodação em hotéis, pousadas e etc. Sob esta ótica, já é comum a preocupação dos agentes de viagens em relação aos impactos da internet nas suas organizações.”

Esta ferramenta, a que grande parte da população mundial possui acesso, possibilitou a que estas possuam um acesso rápido e bastante simplificado relativamente aos serviços que desejam. De maneira a que as agências de viagens deixaram de ser consideradas como o meio essencial de se obter um produto turístico. (Borges, et al., 2012:166)

Portanto, o facto da internet, e todas as suas envolventes, tornar a comunidade turística mais independente das agências de viagens tradicionais, criou-se uma preocupação no sector, de como organizar-se de modo a manter a sua competitividade no mercado (Goleman, 2009).

De todo o modo, inicialmente, a internet surgiu como um auxílio ao sector, de modo a que este terá que identificar meios de utilizá-la novamente a seu favor. A tendência do mercado segundo Goleman é que com a internet “encaramos um mundo de mudanças revolucionárias, de crescimento viral, e de contacto estreito e instantâneo com as pessoas que nunca vimos” (Goleman, 2009:9).

As agências de viagens tradicionais, utilizão as tecnologias de informação de modo a facilitarem o seu trabalho, assim como páginas de consulta, como também os GDS, sistemas de reservas de hotelaria, acesso a disponibilidades etc. A forma como essa informação será transmitida ao cliente e a sua relevância fará toda a diferença.

A qualidade da informação, se é fidedigna ou não, o seu carácter de segurança entre outros, é uma das características mais apontadas face ao uso da internet para o serviço turístico.

A informação “*nos dias de hoje tem um valor altamente significativo e pode representar grande poder para quem a possui*” (Rezende, et al., 2010:97). Sendo assim, considerando o meio digital, um local com inúmeras informações disponíveis, caso estas não sejam fidedignas, corretas e organizadas correctamente, poderão causar conflitos e problemas para os utilizadores.

Problemas e situações inconvenientes, provenientes da falta de controlo de qualidade favorece o sector das agências de viagens tradicionais, uma vez que aí o cliente terá certezas da informação que lhe é transmitida, e eventualmente um imprevisto ocorrer, existirá sempre alguém para o auxiliar ou resolver a situação.

Considerando que o uso das tecnologias no sector das agências de viagens, e os benefícios que trazem consigo, como por exemplo, abranger um público maior, recorrendo a custos menores, torna-se necessário a qualificação de profissionais na área que saibam utilizar a internet a seu favor, de modo a distribuir os seus serviços também recorrendo à internet (Borges, et al., 2012:168).

Capítulo VI – Investigação

6.1 Enquadramento

Após toda a teoria demonstrada anteriormente, a dissertação presente, pretende demonstrar a interação existente nos dias de hoje, relativamente aos agentes de viagens e a *geração y*.

Torna-se necessário o conhecimento, do que a geração atual opina relativamente às agências de viagens tradicionais e às agências virtuais, tal como as outras plataformas *online* que permitem a realização de compra de produtos turísticos de uma forma independente.

Devido ao facto de a evolução ser constante, mais propriamente a evolução tecnológica, e o mundo globalizado encontrar-se em expansão, surgiu a necessidade de se saber, o impacto que estes fatores criam no negócio das agências de viagens. Deste modo, foram recolhidas diversas opiniões, relatadas tanto por agentes de viagens, tanto pela *geração y*, que demonstravam o seu pensamento sobre o futuro deste setor.

Futuramente, grande parte de população trabalhará abertamente, fluentemente, rapidamente e eficazmente com as tecnologias, a internet e os dispositivos que se tornam cada vez mais portáteis e acessíveis irão tornar-se em algo normal e totalmente aceite. Algo como estritamente necessário.

Assim, como objeto de estudo procurou-se obter respostas relativamente aos hábitos de compra de produtos turísticos da *geração y*, as suas preferências, as suas tendências, o que pensam relativamente a adquirir, os serviços e produtos que pretendem, recorrendo a um agente de viagens e por outro lado quais as suas opiniões relativamente às plataformas *online* que lhes permitem a liberdade de efetuar por si só compras turísticas.

6.2 Abordagem

Para a realização deste estudo foi necessário um levantamento das opiniões relativas à temática em estudo, em dois grupos – Agentes de Viagens e *Geração Y*. Foram realizados dois tipos de inquéritos, com perguntas distintas, específicas para cada grupo.

Ambos os inquéritos foram realizados recorrendo a redes sociais, desta forma o espaço geográfico nacional abrangido obtido verificou-se como sendo extenso, alcançando vários pontos do país. Deste modo, as opiniões refletem uma amostra mais dispersada, não ficando cingida a um espaço pequeno, onde provavelmente as opiniões seriam as mesmas.

No início desta dissertação, no primeiro capítulo, onde se encontra a metodologia aplicada, é possível aceder aos dois inquéritos aplicados. Após a aplicação dos inquéritos, foi realizado a análise das respostas, para ambos os grupos, estando essa informação apresentada no seguimento deste capítulo.

Posteriormente foram retiradas conclusões desses mesmos inquéritos, de modo a obter-se uma resposta à problemática em causa.

6.3 Inquéritos e sua análise

6.3.1 Dados levantados do inquérito: Agentes de Viagens – Balcão de viagens físico vs. online

1. Cidade onde se localiza a agência onde trabalha

As informações dos inquéritos foram levantadas por todo Portugal, de modo a obter uma análise mais homogénea, e diferentes opiniões pelo país todo, obteve-se uma lista dos locais de onde obteve-se resposta:

- Lisboa
- Santa Maria da Feira
- Póvoa do Varzim
- Vila Nova de Famalicão
- Coimbra
- Viana do Castelo
- Torres Vedras
- Batalha
- Vila Real
- Braga
- Almada
- Sintra
- Vila Nova de Gaia
- Caldas da Rainha
- Aveiro
- Porto
- Guarda
- Figueira da Foz
- Guimarães
- Portimão
- Arruda dos Vinhos
- Montemor Novo
- Cruz de Pau

- Viseu
- Paredes
- Queijas
- Penafiel
- Funchal
- Amora
- Rio Maior
- Sobral Monte Agraço
- Paços de Ferreira
- Quinta do lago
- Marinha Grande
- Leiria
- Quarteira
- Évora
- Torres Novas
- Ponte da Barca
- Espinho
- Ourém
- Mealhada
- Pombal
- Santarém
- Mirandela
- São Pedro da Cova
- Tavira
- Costa da Caparica
- Valongo
- Vila do Conde
- Alcobaça
- Horta
- Felgueiras
- Tomar
- Ponta Delgada

- Angra do Heroísmo
- Corroios
- Riba de Ave
- Oliveira de Azeméis

2. Há quanto tempo exerce a profissão de agente de viagens?

As respostas obtidas, foram também variadas. Obteve-se informação desde 1 ano exercendo a profissão de agente de viagens assim como 31 anos.

3. Com a sua experiência, sente diferença no comportamento do consumidor turístico que nasceu no final dos anos 80 início dos anos 90 comparativamente aos consumidores nascidos antes?

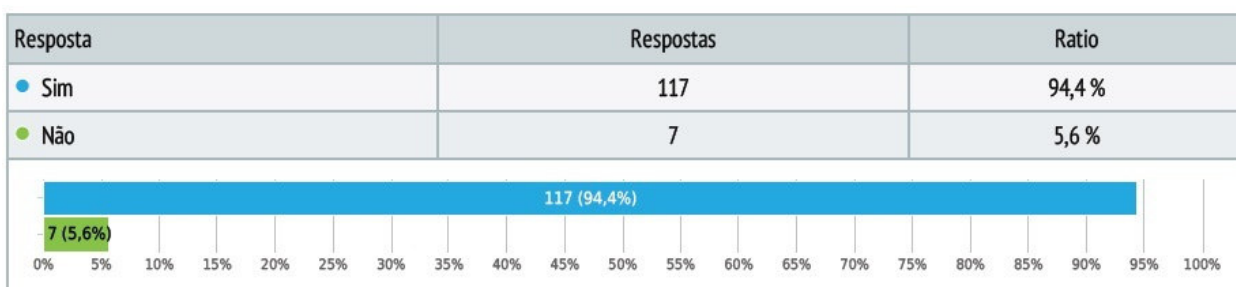
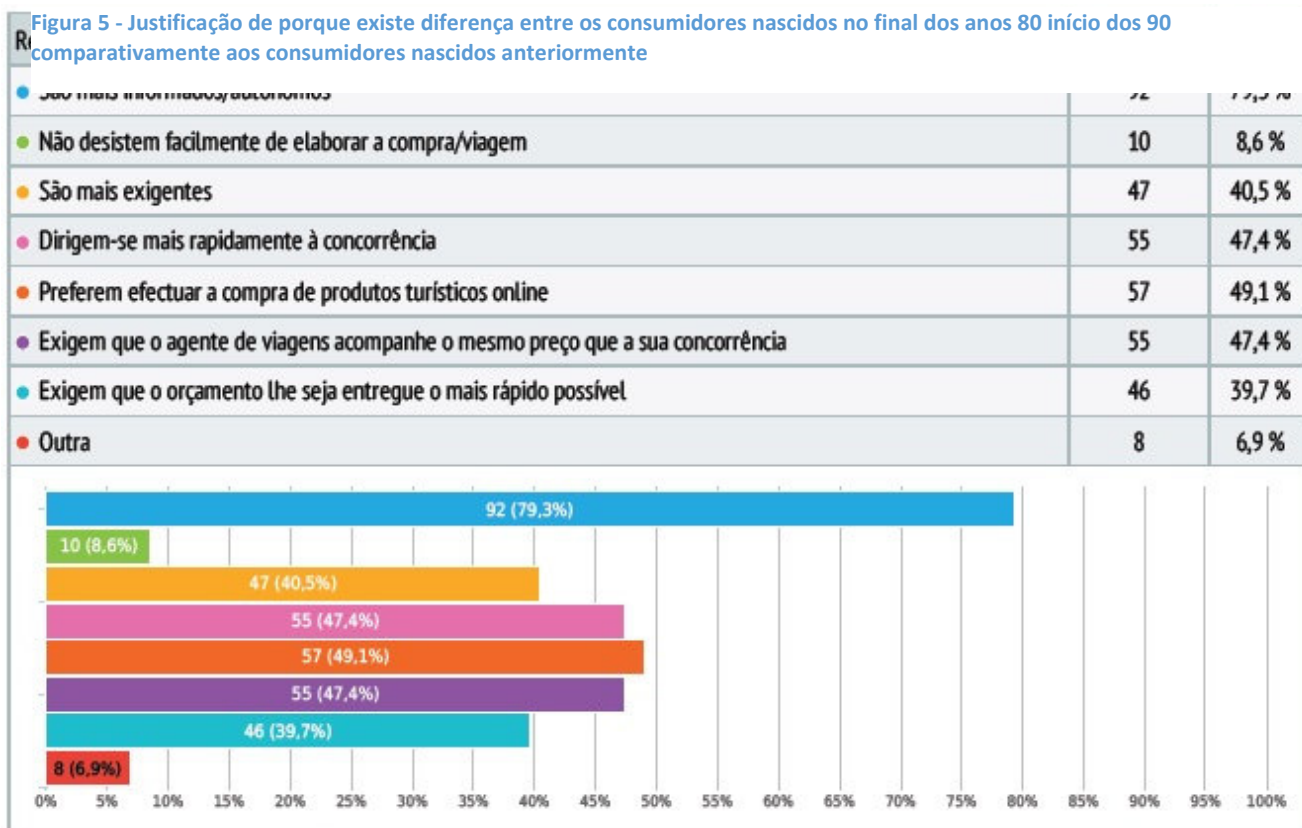


Figura 4 - Existe diferença entre o consumidor turístico que nasceu no final dos anos 80 início dos anos 90 comparativamente aos consumidores nascidos antes?

Fonte: Do autor

Como é possível analisar no gráfico a cima representado, aquando questionados, os participantes do inquérito, maioritariamente (94,4%) admitem que existem diferenças entre o tipo de consumidor turístico que nasceu no final dos anos 80, comparativamente aos nascidos anteriormente à data.

4. Se a sua resposta anterior foi “sim”, justifique-a, escolhendo, entre as seguintes opções, as de maior importância para si:



Fonte: Do autor

Na opção “Outra”, foram registadas as seguintes respostas:

- *Acham que comprar na internet é mais barato*
- *Estão mais familiarizados com uso de gadgets e porque acham que sabem tudo*
- *Usam muito o agente como ponte, ou seja, usam as dicas e conselhos do agente, para reservarem online*
- *Preocupam-se mais com o preço do que com a qualidade*
- *Acho mesmo que são pessoas que não valorizam o nosso trabalho, não agradecem o tempo que perdemos*
- *Acho mesmo que são pessoas que não valorizam o nosso trabalho, não agradecem o tempo que perdemos*
- *Falta de respeito pela profissão, pretendem informação dada gratuitamente*

- *São mais previsíveis (pois sabemos onde se dirigem para consultar o preço)*
- *Atenção que cada caso é um caso*

Após concordarem com a existência de uma diferença entre tipos de consumidores com idades diferentes, foi-lhes perguntado quais seriam então as maiores diferenças, o gráfico número 4 refere que a característica principal que foi apontada foi que os consumidores turísticos nascidos no final dos anos 80, são claramente mais informados e mais autónomos, reduzindo a sua necessidade de recorrer a um agente de viagens, esta característica foi representada em 79,3%.

A segunda característica mais escolhida (49,1) indica que este tipo de consumidor, mais jovem, possui as capacidades e a destreza para efetuar as suas compras turísticas *online*, comparativamente a um cliente com mais idade.

A terceira opção mais escolhida (47,4%), refere-se ao facto de não se prenderem tão facilmente a um agente de viagens, de procurarem outros preços, de não possuírem medo ou receio de abordar uma segunda opinião, visitando assim outras agências concorrentes.

A opção menos escolhida, com apenas (8,6%), representa a capacidade de não desistirem facilmente de elaborar a viagem ou de adquirir aquele produto turístico. Devido à sua pouca percentagem de escolha, podemos assumir, que ambos os tipos de cliente possuem essa capacidade, de lutarem e procurarem pelo que realmente desejam.

Por fim, na tabela número 4 é possível verificar outro tipo de opiniões que foram deixadas, as frases exibidas demonstram as frases que cada pessoa inquerida escreveu, pelas suas próprias palavras, em um método de frase livre do inquérito.

5. Quando a compra de produtos turísticos *online* se tornou mais utilizada, sentiu diferenças no seu negócio?



Figura 6 - Foi sentido diferenças no negócio a quando a compra de produtos turísticos *online* se tornou mais utilizada

Fonte: O autor

Após análise do gráfico número 5, obtemos a informação que 83,9% das pessoas inqueridas concordam que a oportunidade de elaborar as compras de produtos turísticos *online* proporcionou a que o negócio agência de viagens sofresse algumas diferenças. Apenas 16% afirma que essa diferença não fora sentida.

- Se a sua resposta à pergunta anterior foi “sim”, justifique-a, escolhendo, entre as seguintes opções, as de maior importância para si:

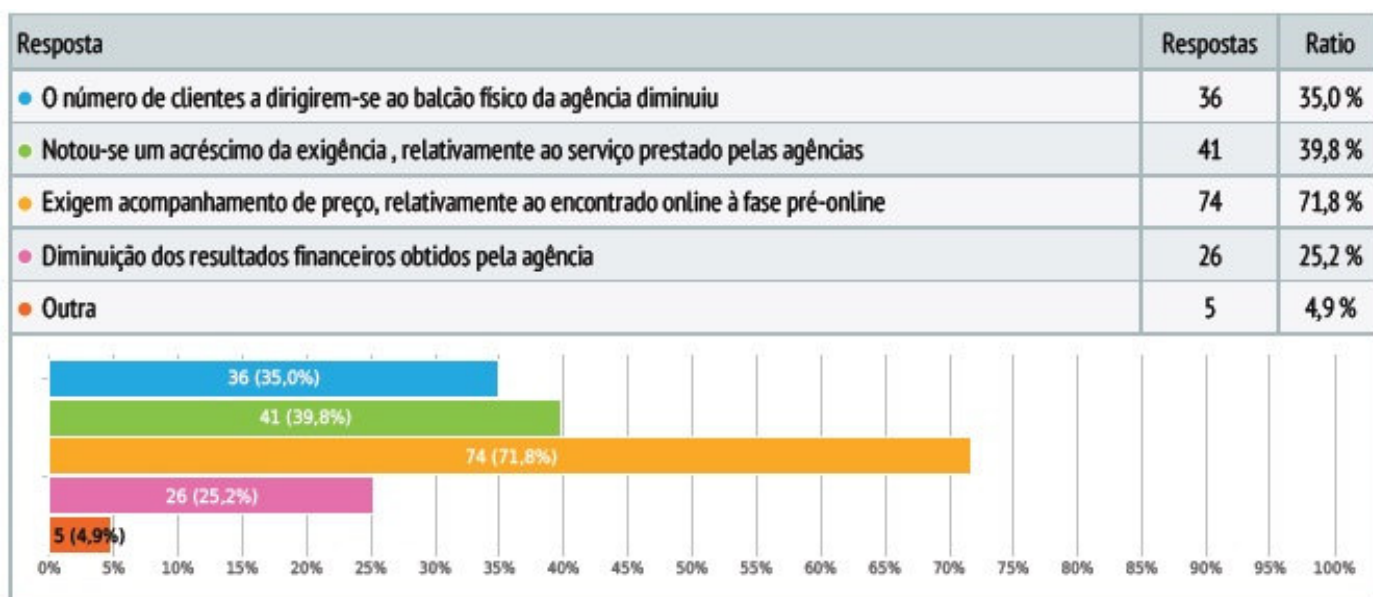


Figura 7 - Foi sentido diferenças no negócio a quando a compra de produtos turísticos *online* se tornou mais utilizada

Fonte: O autor

Na opção “Outra”, foram obtidos os seguintes comentários:

- *Desde que abri a minha agência não senti diferença*
- *Exige uma busca mais exaustiva da melhor oferta para o cliente*
- *Foi onde comecei o meu negócio, pois faço parte da geração y, sou agência 90% virtual*
- *Provocou nas pessoas mais vontade de viajar*
- *Aumentaram os resultados financeiros da minha empresa*

Relativamente ao gráfico a número 6, após obter a informação de que o avanço tecnológico e por assim dizer a oportunidade de efetuar compras de produtos turísticos

online afetou o negócio agência de viagens, foi necessário levantar a questão do que realmente alterou, se foram sentidos aspetos positivos ou negativos.

Assim, 71,8% referiu que a nova oportunidade de efetuar as compras *online*, trouxe consigo o aspeto de que os clientes procuram as agências de viagens com o intuito que estas consigam oferecer o mesmo valor que a internet, ou certo específico site oferece. Fazendo com que a agência, por vezes, de modo a não perder o seu cliente, opte por ganhar menos de modo a satisfazer a necessidade do cliente.

Em segundo lugar das opções escolhidas, com 39,8% de representação, encontra-se o facto de o cliente estar mais exigente. O agente de viagens é forçado a demonstrar ao cliente as suas capacidades, e o porquê de o cliente dever realizar a compra final com o agente. Hoje em dia, agente de viagens e internet estão em constante batalha pelos clientes, sendo que o melhor profissional e o que oferecer melhores e maiores qualidades fechará a compra.

Na opção “outra”, de resposta livre, onde seria possível a escrita da própria opinião, poucas respostas foram obtidas, indicando realmente que o fator mais relevante é sem dúvida a exigência de acompanhamento de preço.

7. Sente que o desenvolvimento e o aumento da compra de produtos turísticos *online* tornou-se uma grande concorrência ao negócio, agência de viagens?

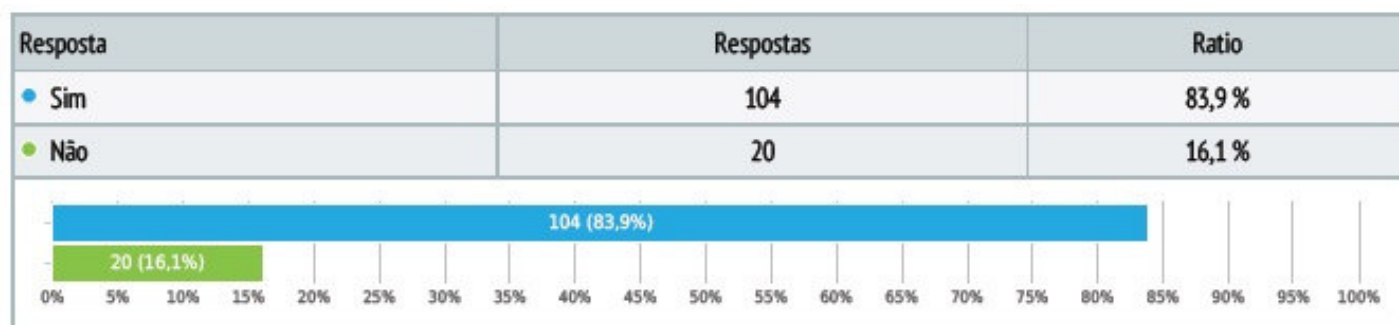


Figura 8 - O desenvolvimento e o aumento da compra de produtos turísticos *online* tornou-se uma grande concorrência ao negócio agência de viagens?

Fonte: O autor

Foi perguntado aos agentes de viagens, a sua opinião relativamente ao desenvolvimento da compra de produtos turísticos *online*, mais precisamente, se esse

desenvolvimento acabou por se tornar em uma grande concorrência para o negócio agência de viagens. 83,9% das respostas obtidas foram “sim”.

8. Se a sua resposta à pergunta anterior foi “sim”, justifique-a, escolhendo, entre as seguintes opções, as de maior importância para si:

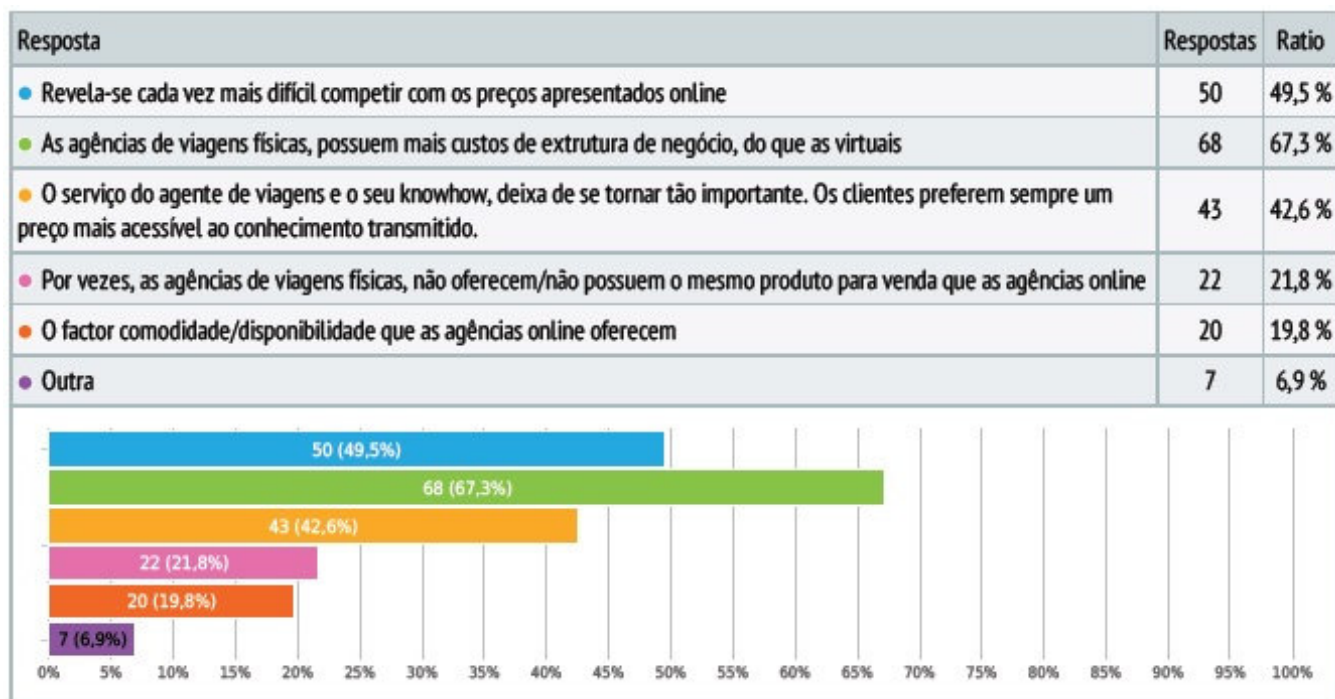


Figura 9 - Justificação da figura 8

Fonte: O autor

Relativamente à opção “Outra”, foram registados os seguintes comentários:

- *Os clientes preferem preço mas depois acabam por sentir falta do acompanhamento de um agente*
- *Os produtos, também os temos, mas muitas vezes é difícil acompanhar os valores absurdos do online*
- *É “obrigatório” ter pelo menos uma montra online, e esse processo pode ser bastante desgastante*
- *Os clientes pretendem obter o know-how dos agentes de forma gratuita, sem comprar*
- *No início sim, agora nem tanto. Só nos produtos lowcost em que a qualidade não é a maior exigência*

- *Na minha opinião a(s) agências de viagens físicas não estão a saber lidar com o evoluir do turismo*

Quando os agentes de viagens inqueridos revelaram que consideravam o mundo *online*, os sites que proporcionam experiências turísticas e a oportunidade de adquirir produtos turísticos online, uma verdadeira ameaça ao seu negócio tradicional, foi-lhes pedido que justificassem a sua opinião.

Assim, o gráfico número 8 demonstra que o principal problema apontado (67,3%) é relativamente aos custos de estrutura de negócio que as agências de viagens tradicionais possuem, enquanto as *online* pouco têm que se preocupar com essa questão. Significando assim, que se hipoteticamente, ambas, agência de viagens tradicional e *online*, efetuarem exatamente o mesmo lucro em um mês, a tradicional terá sempre mais custos de estrutura.

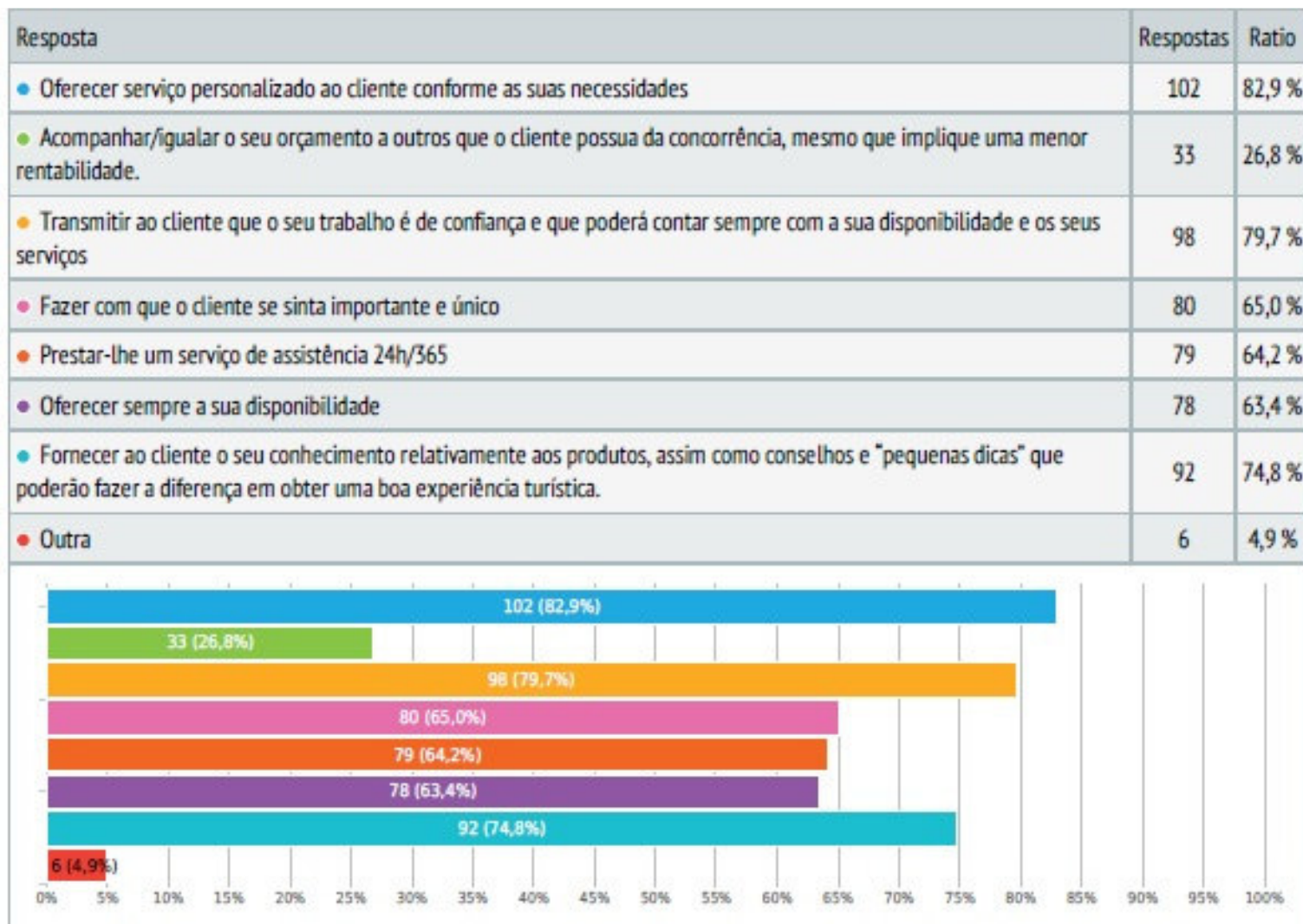
A segunda opção mais escolhida (49,5%), retrata a preocupação dos agentes de viagens tradicionais, de que acompanharem o preço oferecido *online*, para produtos turísticos iguais, torna-se cada vez mais difícil. Levando a que o cliente opte mais facilmente pelo oferecido *online*.

Em terceiro lugar (42,6%) é revelado, que a característica mais importante para um cliente neste tipo de negócio, não se baseia no conhecimento e no profissionalismo do agente de viagens, e sim no preço final apresentado pelo produto turístico. Sendo assim, esta preferência pela valor mais baixo em vez das qualidades apresentadas e prestadas, leva a que a escolha e a que a compra do produto turístico esteja direcionada à oferta *online*, a não ser que o agente de viagens tradicional consiga oferecer os seus preços.

Na opção de resposta livre, em que os agentes escrevem o que realmente pensam, não foram obtidas respostas muito diferentes das já apontadas.

9. O que fez/faz para evitar que os seus clientes comprem produtos turísticos *online* em empresas exclusivamente virtuais?

Figura 10 - O que os agentes de viagens fizeram ou fazem de modo a evitar que os clientes comprem produtos turísticos em empresas exclusivamente virtuais



Fonte: O autor

Na opção “Outra”, onde os inqueridos poderiam apresentar outro tipo de opiniões, foram registadas as seguintes:

- *De tudo um pouco, dependendo do tipo de cliente*
- *Não evito, é um público diferente do das agências de viagens*
- *Sou empresa virtual*
- *Dar sempre um toque humano que os meios online não conseguem*
- *Nós também temos uma página de serviços online onde vendemos todos os nossos produtos*

- *A assistência continua durante e após a viagem*

Se por um lado, os agentes de viagens tradicionais apontam que o comércio de produtos turísticos *online*, tem vindo a tornar-se, cada vez, uma ameaça para o seu negócio, por outro, é necessário realizar o levantamento do que estes estão a por em ação de modo a evitar a perda de clientes para o mundo virtual.

Assim, foi elaborado a pergunta número 9 e conseqüentemente obteve-se o gráfico número 9, para análise. Como aspeto número um a ser tomado como medida preventiva de modo a evitar que os clientes comprem os produtos turísticos *online*, com uma representação de 82,9% encontra-se a possibilidade de oferecer um serviço personalizado ao cliente, conforme as suas necessidades, aspeto que não acontece ao nível online, em que o cliente obtém o que o site oferece.

Em segundo lugar (79,7%) surge o fator confiança, em que o cliente poderá confiar no seu agente de viagens, sabendo que se algo, durante o seu trajeto turístico, correr de forma inesperada, terá sempre um contacto, uma pessoa física que o irá ajudar em qualquer situação.

Em terceiro lugar, dentro das mais escolhidas (74,8%), os agentes de viagens apontaram que outro método plausível que ajudará a manter um cliente será oferecer ao cliente o seu conhecimento sobre determinado destino ou viagem, dar-lhe “pequenas dicas” do que visitar ou evitar ou de como se comportar, informar o cliente de coisas úteis que efetivamente irão transformar a sua experiência turística muito mais rica e memorável.

A última opção escolhida, representando 26,8% das respostas, será igualar o preço, caso o cliente já possuir algum orçamento proposto pela parte da concorrência. Mesmo sendo a última opção escolhida, é de verificar que a percentagem representada continua a ser relevante, levantando a importância de manter um preço atrativo ao cliente.

Na opção “outra” onde os agentes poderiam escrever livremente, poucos foram os comentários, e todos encontram-se dentro do mesmo padrão.

10. Possui clientes fidelizados ao seu balcão, ou a si especificamente?

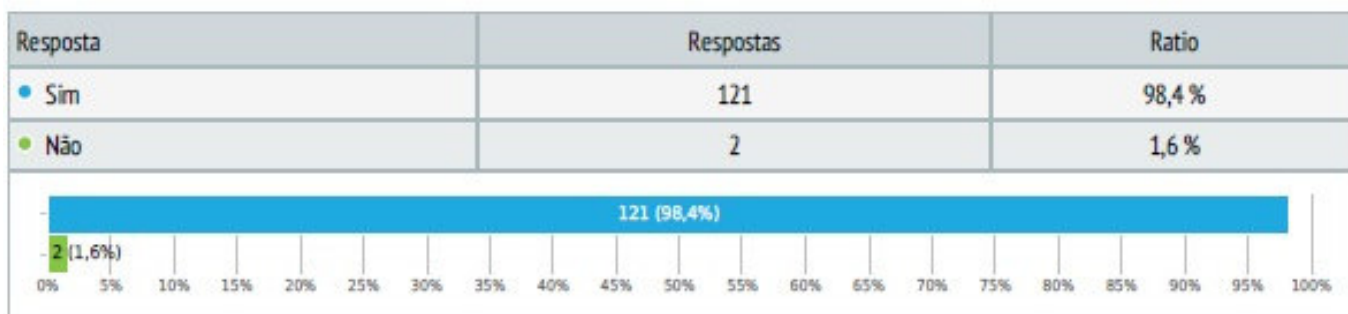


Figura 11 -Questão levantada relativamente à existência de clientes fidelizados

Fonte: Do autor

Após análise do gráfico número 10 é possível obter a informação que a maioria dos agentes de viagens inqueridos, possui clientes que encontram-se fidelizados ao seu balcão, a própria agência, ou até mesmo, ao próprio agente. Apenas 1,6% afirma que não possui clientes fidelizados a si.

11. Se a sua resposta à pergunta anterior foi “não”, justifique-a, escolhendo, entre as seguintes opções, as de maior importância para si:

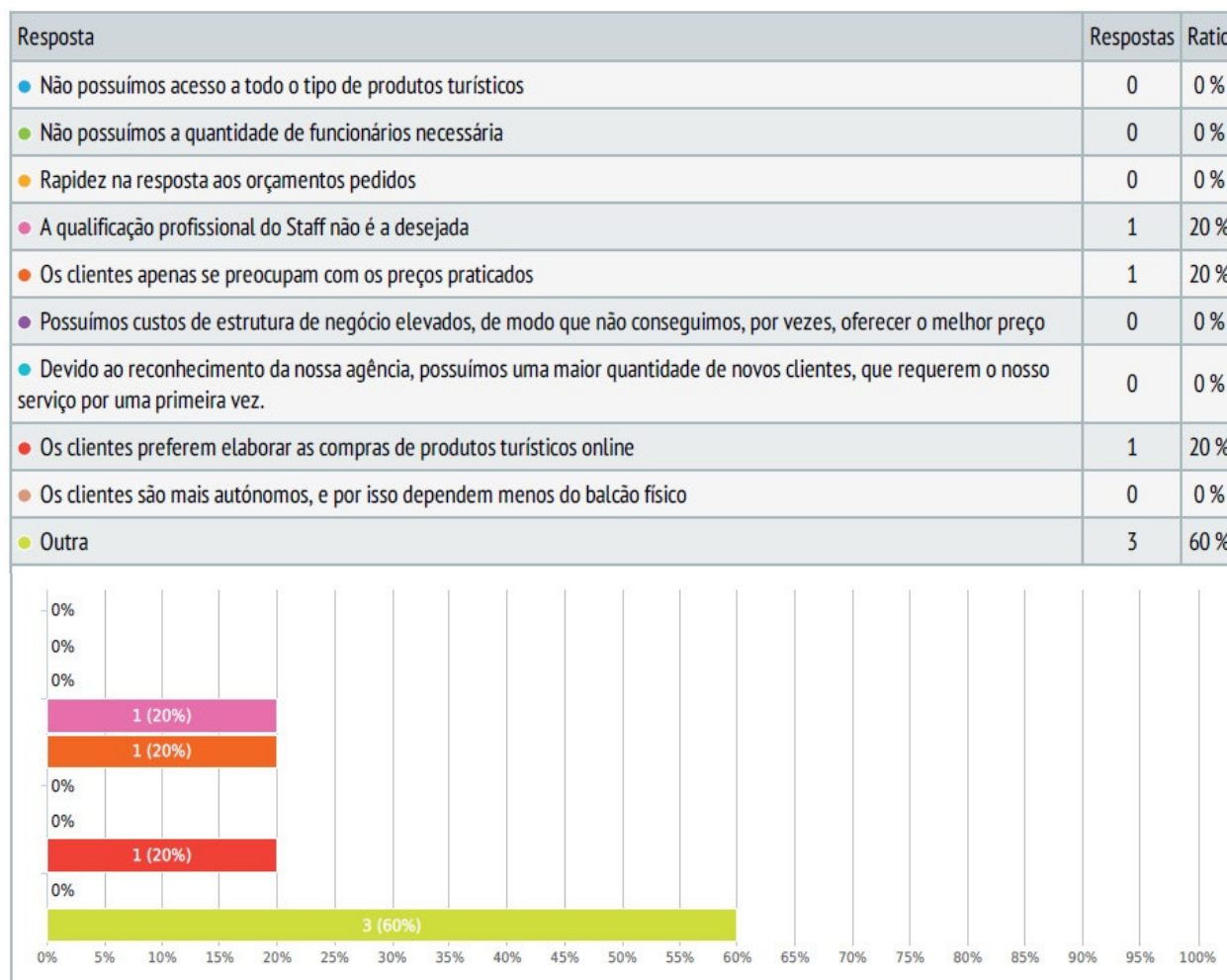


Figura 12 - Justificação da figura número 11 se a escolha foi “não”

Fonte: O autor

Na opção de “Outra”, apenas foi registado um único comentário:

- *Estamos no início das atividades, somente temos indicações de nosso serviço*

Dos poucos agentes de viagens que responderam que não possuíam clientes fidelizados ao seu balcão, ou a eles próprios, no gráfico número 11 é possível obter a informação do porquê isso ocorrer.

Das opções escolhidas temos a questão de o *staff* não possuir qualificações suficientes para cativar o cliente, a questão de os clientes apenas se preocuparem com os preços praticados e não com o atendimento em si, a questão de preferirem efetuar as suas compras de produtos turísticos online e por último, na opção “outra” uma referência que o início da atividade do negócio ainda não possui tempo de serviço suficiente para fidelizar clientes.

12. Se a sua resposta à questão 10 foi “sim”, justifique-a, escolhendo, entre as seguintes opções, as de maior importância para si:

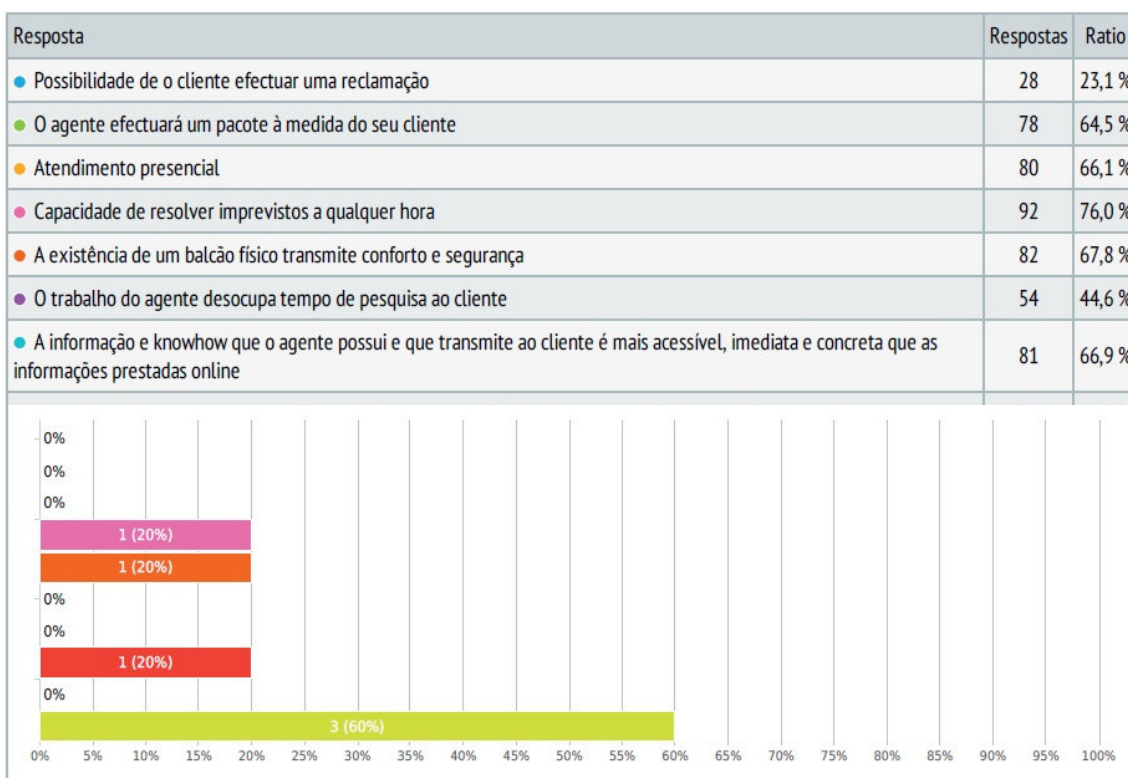


Figura 13- Justificação da figura número 11 se a escolha foi “sim”

Fonte: O autor

Na opção “Outra”, apenas foi registado um comentário:

- *Profissionalismo*

Obeve-se a informação de que algumas agências de viagens possuem clientes fidelizados ao seu balcão, assim, a figura número 13, demonstra os motivos que levaram à fidelização dos clientes.

Dentro das as opções disponíveis a escolha, nesta questão do inquérito, como resposta maioritária dos agentes de viagens inqueridos, representando 76% encontra-se a capacidade que estes possuem para resolver imprevistos a qualquer momento. Esta capacidade, tranquiliza o cliente, e é uma das características que o agente pode oferecer, que não se encontra disponível *online*, onde o cliente terá que resolver qualquer situação sozinho.

Com 70,2% de percentagem, a segunda opção mais escolhida, obtemos a capacidade que o agente possui de aconselhar certos produtos e destinos, não apenas pelo preço mais baixo, mas também pela qualidade, segurança e pelos gostos e preferências dos clientes. Tornando o produto único e especial, oferecerá a experiência que o cliente procura e não o *standard* oferecido online.

Em terceiro lugar (66,9%), foi apontado o fator de que a informação disponibilizada pelo agente de viagens tradicional, além de ser de fácil acesso, sem buscas ou procuras demoradas, que é dada ao cliente imediatamente, também são precisas e possuirão menos erros ou lacunas dos que os encontrados na internet. Informações estas retidas ao longo dos anos pela sua própria experiência que requer o profissionalismo do trabalho.

Em último lugar, mas de qualquer forma, uma opção que é servido ao cliente de grande importância, é o facto de este poder prestar uma reclamação em um lugar físico, e poder também reclamar diretamente com o agente responsável. Esta opção de reclamar, representa 23,1% de todas as respostas.

Na opção de escrita livre, apenas foi referido o fator profissionalismo que o agente de viagens terá que revelar e apresentar, como já verificado nas outras opções.

13. Numa perspectiva futura, como prevê o desenvolvimento do negócio “agência de viagens” face ao desenvolvimento tecnológico?

Nesta última questão do inquérito aos agentes de viagens tradicionais, a resposta foi livre e totalmente aberta, obtendo uma grande variedade de respostas. Muitas apresentavam o mesmo ponto de vista, os mesmos medos, os mesmos métodos, assim de modo a simplificar a leitura do leitor, foi selecionado as perguntas de carácter mais importante, e assim como as que as opiniões fossem controversas e realmente opinativas.

- *As agências de viagens terão que continuar a investir em ferramentas cada vez mais avançadas de modo a reduzir o tempo de todos os processos de trabalho de uma agência e a minimizar custos. Por outro lado, terá que haver ainda um maior enfoque na fidelização do cliente através do serviço prestado.*
- *Penso que os clientes acabarão por perceber que o trabalho pessoal de agente de viagens não substitui o serviço de reservas online. Pode sim ajudar a procurar destinos, mas nunca terá o mesmo nível de qualidade.*
- *Eu penso que haverá sempre uma necessidade de ter um agente do "lado de cá", principalmente no que toca a viagens mais elaboradas. Os clientes sentem necessidade de ter alguém a quem telefonar se surgir algum problema. Talvez nos City Breaks as agências venham a sentir uma quebra maior.*
- *As agências também têm de se adaptar a esse desenvolvimento tecnológico e dessa forma desenvolver a sua forma de negócio. Tem de se encarar esse desenvolvimento como uma oportunidade de melhoria de negócio e não encarar como decadência do mesmo*
- *Prevejo uma redução da intermediação no que diz respeito a produtos mais simples como a hotelaria e as companhias aéreas, quanto mais estes utilizarem o avanço tecnológico a seu favor mais o cliente tenderá a reservar diretamente. Já no que diz respeito a pacotes turísticos sobretudo para destinos mais complexos, as novas tecnologias terão menos influencia e as agências de viagens continuarão a ter a maior parcela de venda deste produto.*
- *É uma profissão que tem tendência em desaparecer*

- *Continuaremos presentes, pois ainda existem clientes que gostam de nós e que nos preferem. Uns por sentirem mais confiança e um acompanhamento seguro durante as suas viagens, outros porque têm empresas que sofrem pelo mesmo e há uma entreatajuda. E por ainda existirem clientes que até podem reservar online aquelas pequenas escapadinhas, mas quando se trata de grandes viagens, a maioria ainda prefere uma agência física e um(a) agente de viagens reais, sérios e confiáveis! Somos uma segurança!*
- *As agências de viagem online são o futuro deste negócio*
- *Provavelmente a grande maioria das agências físicas irão desaparecer nos próximos 20 anos face ao grande desenvolvimento tecnológico apresentado até à data.*
- *Depois do boom do online, nota-se que os clientes estão novamente a voltar aos balcões. Já perceberam que o agente é mais fíavel e que há fatores que valem mais como o "saber de experiência feito". No entanto acho que cada vez mais as agências se apoiam também na internet. Em termos de posicionamento de mercado e marketing, também fazem vendas online criando sites próprios. E o futuro será esse talvez. Menos balcões, com as compras e pesquisas a serem feitas pelos clientes online, e acompanhamento de um agente por e-mail ou telefone*
- *Tudo depende do agente de viagens: o profissionalismo dedicação , seriedade e ética farão com que as agências de viagens físicas superem as online, não só nas vendas mas na credibilidade!*
- *Na minha perspetiva as agências de viagens físicas terão tendência a deixar de existir. Os preços online são de tal forma competitivos que raramente consigo igualações. O desenvolvimento tecnológico é acompanhado pelas novas gerações e o cliente de hoje procura barato. São muitas as vendas que tenho perdido!*
- *Só vejo uma saída: Personalizando o serviço e dar conhecimento ao cliente que estamos sempre disponíveis para qualquer situação que surja em viagem quando algo não corre bem. É inovando e dando confiança de que somos especialistas na área e de que somos uma empresa credível, onde poderá pagar a sua viagem e onde poderá reclamar caso seja o caso.*

- *Considero que o desenvolvimento tecnológico no sector das viagens e turismo vem apenas fazer com que os consumidores sejam mais exigentes devido à diversidade de informação online, tornam, assim os mercados mais competitivos.*
- *As agências de viagens no futuro, ou se antecipam às concorrentes online ou seu tempo de “vida” será muito curto*
- *Não penso que as "Agências de viagens" extingam por completo, mas serão cada vez "mais" em número reduzido (e suportados por grandes grupos, com capacidade de financiamento), isto muito pelo crescimento "incontrolável" de espaços a vender online e constante mudança de regras que parece desfavorecer cada vez mais "agências" em espaço físico.*
- *O agente de viagens tende a estar cada vez mais especializado em pacotes exclusivos para seus clientes*
- *A Agência de viagens "tradicional" terá tendência de terminar. O agente de viagens terá de inovar, de desenvolver novos produtos, novas formas de "acompanhar" o turista ou "informar" o viajante. A venda de passagens aéreas e de "pacotes" turísticos num futuro muito próximo será adquirida exclusivamente online. Cabe às agências de viagens fornecer também o serviço desta forma, tendo como fonte de rendimento o valor cobrado em forma de prestação de serviços*
- *O agente de viagens é um consultor, para aconselhar ou desaconselhar qualquer situação. Para quem sabe exatamente o quer e pretende preço e não se importa de correr riscos pode continuar a comprar online; no entanto com a situação que vai acontecendo, os clientes tendem a voltar às agências de viagem.*
- *Há cada vez mais tendência para a compra de produtos/experiências online, representando um desafio aos agentes de viagens, terão de se reinventar e desenvolver formas de continuar a cativar os clientes, oferecendo uma mais-valia que o cliente não encontrará online, como a confiança, a experiência e a disponibilidade assim como uma palavra de conforto quando algo não corre como planeado. De qualquer forma, as mudanças são positivas e penso que os agentes de viagens estarão à luta*
- *As agências terão que apostar em uma venda 100% pela internet*

- *Cada vez mais o agente de viagens terá que mostrar que o seu serviço é importante senão o cliente comprará mais barato na internet*
- *Praticamente vai acabar! Muitas vão dedicar-se também ao online com páginas próprias, como já existe. Muitos deixam de ser agentes de viagens para serem "consultores de viagens". E vão permanecer dois ou três grupos grandes com balcões físicos ao público.*
- *Cada vez mais as agências tem de ir encontrar as necessidades dos clientes, temos de ter um vasto leque de produtos disponíveis em várias plataformas (on-line/telefone/e-mail/pessoalmente /entre outros) se não acompanharmos a tecnologia certamente as agências irão morrer de dia para dia*
- *Basicamente podemos afirmar que o desenvolvimento tecnológico tem um papel muito importante, não só porque nos ajudou a criar ferramentas mais precisas, para a elaboração dos orçamentos, nos facilitou a ligação para com os operadores Turísticos, como abriu portas a toda uma possibilidade de informação sobre produtos e destinos. Só que na minha Opinião a (s) Agências de Viagens Físicas não estão a saber lidar com o evoluir tanto do cliente como do turismo, apesar dos custos de uma Agência Física serem muito superiores, a falta União no sector, Ética, Profissionalismo, Disciplina, mais Formação sobre os produtos, mas acima de tudo Igualdade, tanto no tipo de produto disponibilizado como o seu preço. Tudo isto cozinhado, vem criar uma grande desigualdade no sector, os custos reais de uma Agência de Viagens física, em nada têm a ver com uma Agência de Viagens online, que no final se reflete no preço de venda ao Público*

6.3.2 Análise ao conteúdo das respostas livres dos agentes de viagens

De todas estas relevantes respostas, é necessário filtrar alguma informação e escolher também o mais importante a reter de todas as opiniões dos agentes de viagens

que participaram no inquérito. É de apontar que estes comentários foram realizados por profissionais que lidam com a situação de lutar contra o desenvolvimento tecnológico e a *geração y* todos os dias durante o seu horário laboral.

São opiniões genuínas e de um carácter extremamente importante, visto que são estes que possuem a real noção do dia-a-dia do seu trabalho e não apenas comentários de quem está fora de um balcão e que não possui qualquer contacto com clientes e novas dificuldades que vão surgindo a cada dia.

Existem assim, várias opiniões formadas relativamente ao negócio agências de viagens face ao desenvolvimento tecnológico que temos vindo a presenciar, e que irá surgir em um futuro próximo.

Resumidamente há um forte grupo de agentes de viagens que acredita que o negócio de venda de produtos turísticos tradicional não irá sofrer qualquer tipo de retrocesso com o desenvolvimento tecnológico. Em vez disso, optam por dar algumas opções de forma a contornar a situação.

Muitos comentam que é necessário investir em ferramentas de trabalho que ajudem os agentes de viagens a reduzir tempo de trabalho assim como os seus custos. Além da questão técnica, os agentes terão que se focar em processos de fidelização de clientes, de modo a evitar que estes procurem na concorrência e também na via *online*.

O trabalho elaborado por um agente de viagens tradicional não poderá ser substituído apenas por um sistema de reservas *online*, principalmente em viagens mais complexas, em que o cliente terá pedidos específicos, e desejos íntimos que diferem que viagem para viagem, de produto para produto.

Além de tudo, será sempre necessário a existência de uma pessoa física para resolver problemas de última hora ou situações mais complexas que o cliente se encontre em alguma altura. Com novas ferramentas de trabalho, as agências poderão adaptar-se mais facilmente ao desenvolvimento tecnológico, encarando-o como uma melhoria para o seu negócio e não como uma concorrência desleal.

É facto que os clientes sentem segurança com o acompanhamento prestado pelos agentes de viagens tradicionais, que são reais, sérios e confiáveis. Assim torna mais fácil

ao próprio profissional personalizar o seu serviço consoante o tipo de cliente, fazendo-o sentir único e especial.

Outra opção, será não lutar contra as agências *online*, mas sim incorpora-las no seu próprio negócio tradicional. Utilizar todas as ferramentas *online* que tem ao seu alcance, publicitar o seu negócio, utilizar a internet como método de marketing e para melhoria de posicionamento. Deverão criar as suas próprias páginas, o seu próprio *site*, de modo a que ao mesmo tempo que trabalham de modo *offline*, cara a cara com o cliente, também possuam a opção da compra *online*, deste modo as agências tradicionais também acompanharão o desenvolvimento tecnológico.

Apesar dos comentários positivos, muitos também trouxeram ao inquérito as opiniões mais negativas relativamente ao tema.

O acesso praticamente imediato à internet e às suas ferramentas de compra de produtos turísticos tornou todo o processo bastante mais rápido e comodo para os utilizadores. Principalmente às viagens pequenas, escapadas, fins-de-semana, aviação *lowcost* entre outros, são os primeiros a serem apontados como o tipo de produto turístico a ser mais rapidamente deixado de ser comprado via agência de viagens tradicionais.

Muitos simplesmente comentam que a profissão irá, tendenciosamente, desaparecer, e que o mundo *online* ganhará, por fim o monopólio. Outra opinião será que o número de agências físicas irá reduzir bruscamente, e apenas permanecerão aquelas suportadas por grandes grupos que possuem, desse já, uma grande capacidade de financiamento.

Como o principal objetivo para o cliente, tem vindo a tornar-se, e cada vez mais, o mais barato possível, e visto que os preços apresentados *online* são extremamente competitivos e por vezes impossíveis de equiparar, o *online* será a opção escolhida e preferida de modo a que o cliente reduza os seus gastos o mais possível.

Sabendo as diversas opiniões dos profissionais da área, é necessário a recolha de informação relativamente à opinião dos utilizadores de agências de viagens tradicionais e de agências de viagens *online*. O próximo capítulo trará a análise do outro lado do mercado, do lado dos consumidores, e os seus pontos de vista.

6.3.3 Dados levantados do inquérito: Geração y: Consumidor de produtos turísticos

1. Ano de nascimento

De todas as respostas obtidas, pode-se então concluir que a facha etária dos inquéritos realizados à geração y encontrou-se entre 1980 e 1998 (sendo estas a menor e a maior data)

2. Cidade onde mora

As informações dos inquéritos foram levantadas por todo Portugal, de modo a obter uma análise mais homogénea, e diferentes opiniões pelo país todo, fica uma lista dos locais de onde obteve-se resposta:

- Vila Nova de Famalicão
- Braga
- Aveiro
- Vila Nova de Gaia
- Barcelos
- Melgaço
- Porto
- Estoril
- Viana do Castelo
- Caldas da Rainha
- Lisboa
- Póvoa de Varzim
- Figueira da Foz
- Vila Real

- Arcos de Valdevez
- Guimarães
- Leiria
- Leça da Palmeira
- Coimbra
- Santo Tirso
- Moita
- Fafe
- Paços de Ferreira
- Maia
- Trofa
- Lousada
- Funchal
- Peniche
- Seixal
- Campo Grande
- Fundão
- Machico
- Vila Verde
- Maia
- Lamego
- Vila das Aves
- Póvoa de Santa Iria
- Sintra

3. Sexo

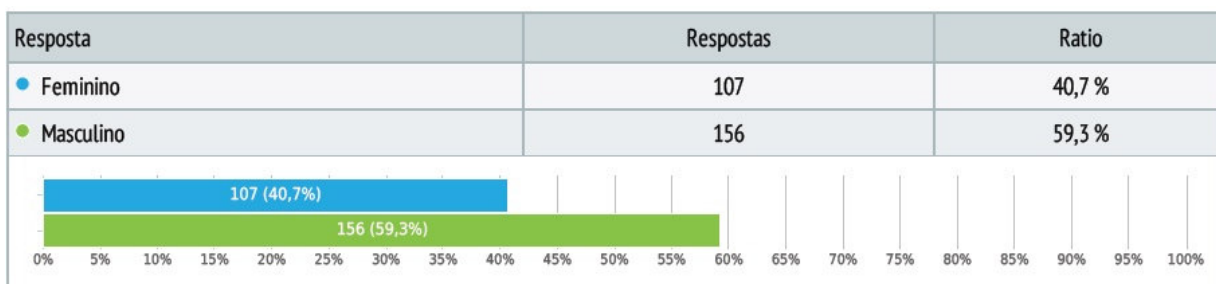


Figura 14 - Género dos inqueridos do grupo *geração y*

Fonte: Do autor

Relativamente ao gráfico número 13 obtém-se a informação de que 59,3% das pessoas inqueridas a este inquérito são do sexo masculino, enquanto 40,7% representam o sexo feminino.

4. Prefere efetuar a compra de produtos turísticos nacionais:

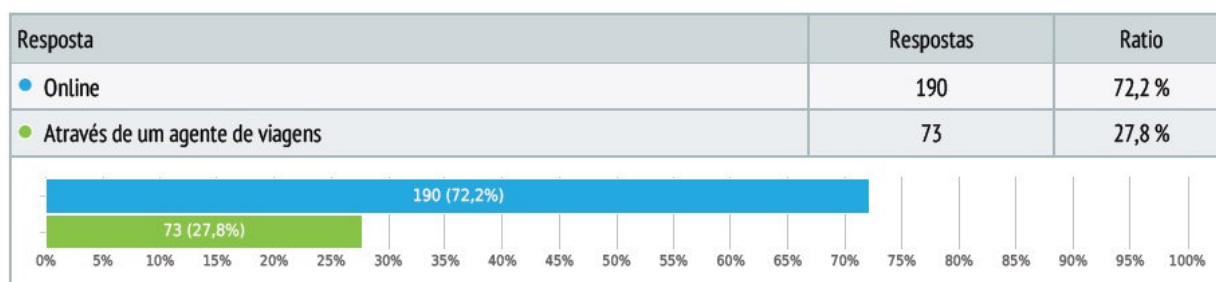


Figura 15 - Preferência na compra de produtos turísticos nacionais

Fonte: Do autor

Avaliando o gráfico número 14 é possível verificar, que preferencialmente (72,2%), a compra de produtos turísticos nacionais é realizada a partir da internet.

5. E para produtos internacionais:

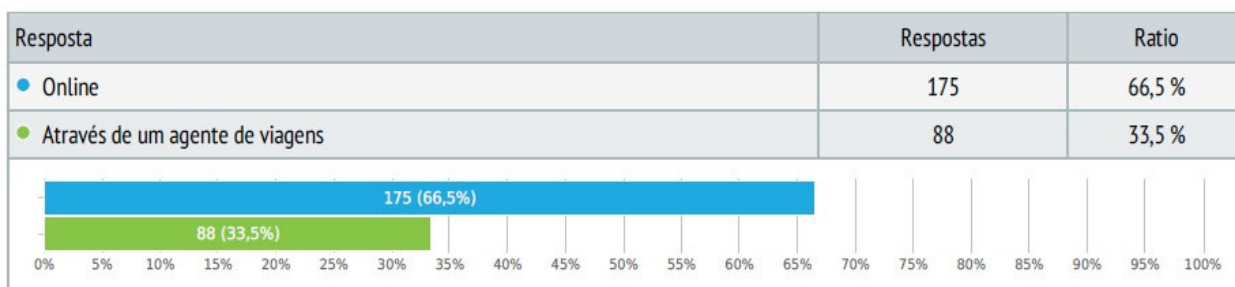
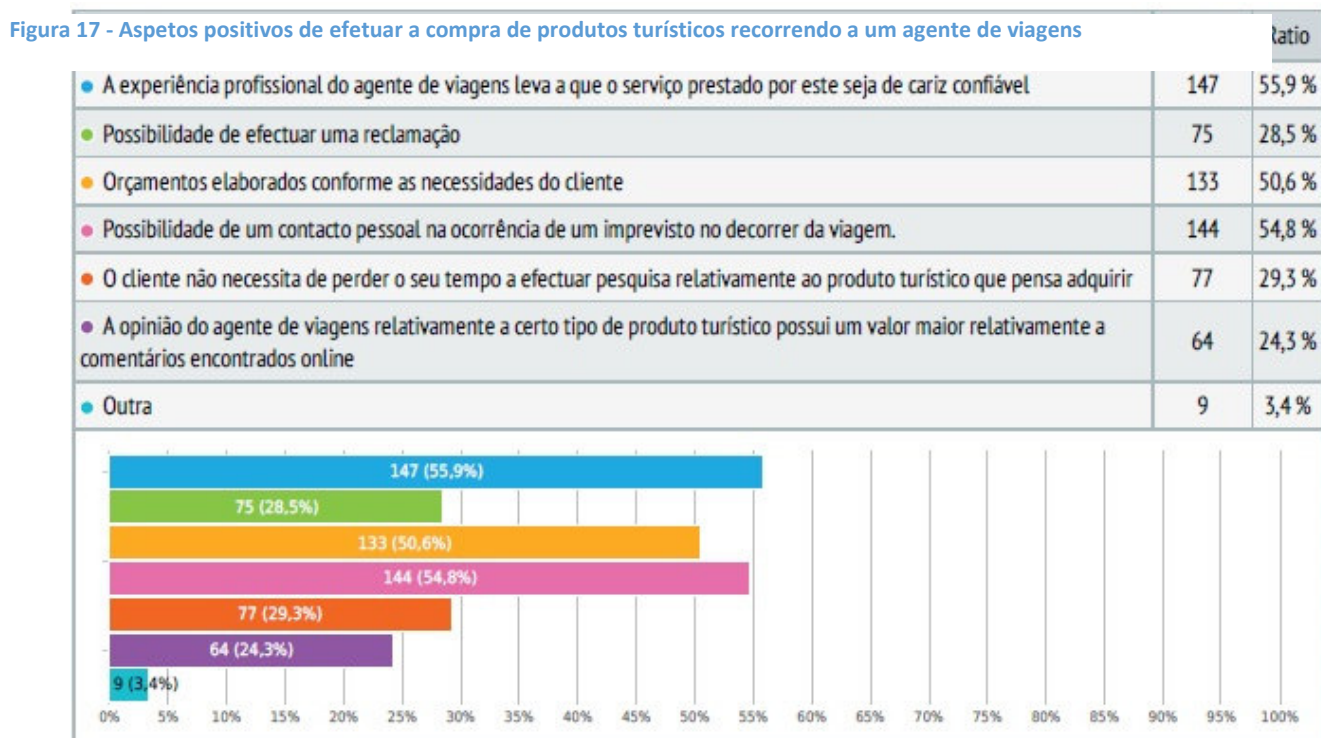


Figura 16 - Preferência de compra para produtos turísticos internacionais

Fonte: Do autor

Para produtos internacionais, as opiniões mantêm-se. Maioritariamente dos inqueridos, efetuam a compra recorrendo à internet.

6. Entre as opções indicadas abaixo, escolha as de maior importância para si, relativamente aos aspetos positivos de efetuar a compra de produtos turísticos recorrendo a um agente de viagens:



Fonte: Do autor

Na opção “Outra” foram levantadas as seguintes opiniões:

- *A maior credibilidade/confiança num serviço prestado através do contacto pessoal entre cliente/agente*
- *Não quero agentes para nada*
- *Os agentes turísticos não conseguem competir com os serviços online*
- *Por vezes, um agente de viagens, pode conseguir uma melhor oferta do que as encontradas online*
- *Confiança no momento finalizar a compra*
- *A possibilidade de aceder a certas informações mais específicas sobre o destino*
- *A possibilidade de obter pacotes de promoções turísticas mais personalizadas e de acordo com a vontade do cliente*
- *Nunca recorri a agentes de viagens*
- *Conhecimento dos locais, em destinos remotos e/ou menos civilizados*

Foi levantado os aspetos positivos de se efetuar a compra de produtos turísticos, recorrendo a um agente de viagens tradicional. O gráfico 16 demonstra a opinião dos inqueridos relativamente ao tema.

Com 55,9% de percentagem adquirida, a *geração y* aponta, que a principal característica é a experiência profissional do agente de viagens tradicional e o que isso poderá lhes proporcionar e conseqüentemente ajudar. É importante que o serviço prestado seja de qualidade e que o agente seja por sua vez confiável.

A segunda característica mais escolhida (54,8%), é a possibilidade que o agente de viagens tradicional oferece, de poder ser contacto a qualquer hora e qualquer dia, caso algum imprevisto ocorra ao seu cliente. Desta forma o consumidor sente-se seguro e o mais importante, sente que é acompanhado durante toda a sua experiência turística.

Representando 50,6% da percentagem de respostas, a *geração y* apontou como um fator positivo de efetuar as suas compras de produtos turísticos via um agente de viagens tradicional, o facto de ter acesso a um orçamento planeado à sua medida, respeitando os seus desejos pessoais e os seus gostos individuais.

No campo de resposta “outras”, a *geração y* optou por comentar que o contacto pessoal entre o agente e o cliente proporciona uma maior credibilidade e confiança, incentivando a compra do produto. Também destacaram que o agente terá conhecimentos importantes sobre destinos, principalmente sobre os mais remotos.

7. Entre as opções indicadas a baixo, escolha as de maior importância para si, relativamente aos aspetos negativos de efetuar a compra de produtos turísticos recorrendo a um agente de viagens:

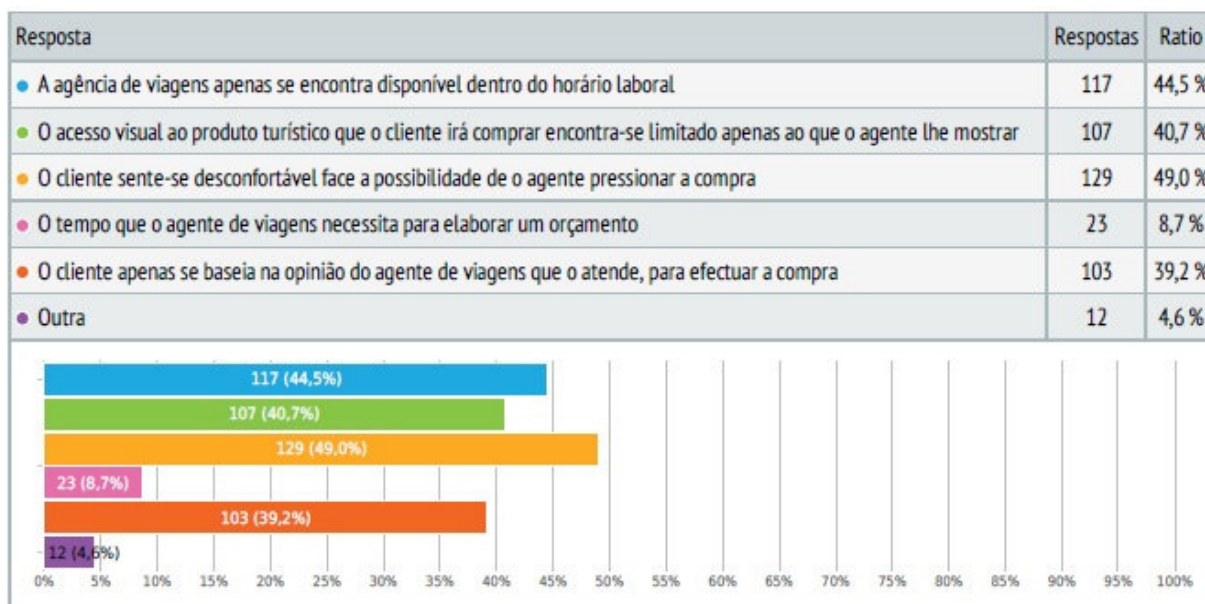


Figura 18 - Aspetos negativos de comprar produtos turísticos recorrendo a um agente de viagens

Fonte: Do autor

Na opção “Outras”, foram levantadas as seguintes opiniões:

- *Falta de uma crítica mais pessoal/personalizada relativamente aos locais pretendidos*
- *Custo acrescido*
- *O agente de viagens pode ter o interesse de empurrar o consumidor para um determinado destino*
- *O facto de na maioria das vezes ser mais dispendioso*
- *Incapacidade e/ou impossibilidade de preencher completamente as necessidades*
- *Preços mais elevados*
- *Incapacidade de competir com os serviços online*
- *Vínculo laboral do agente que o obriga a escolher as entidades que lhe oferecem uma maior comissão*
- *Deslocações*
- *Tendem a ser mais caros*
- *O valor monetário a pagar é mais elevado por esta via*
- *Preço potencialmente mais caro*

Foi questionado à *geração y* quais seriam os aspetos negativos de procurar um agente de viagens profissional para realizar a aquisição de algum produto turístico. De entre as escolhas propostas, a primeira a ser sinalizada, representando 49% das escolhas, é o receio que o cliente possui de que o agente forçará a compra.

Com 44,5% de percentagem escolhida para a segunda opção, os inqueridos demonstraram que o facto de a agência possuir um horário de abertura e fecho, condiciona, e muito, a escolha de elaborar a compra diretamente com eles. O fator tempo, nos dias de hoje limita as escolhas dos clientes.

Como terceira opção, a *geração y* aponta, que outro aspeto negativo, seria que a informação sobre o destino, fotografias, vídeos entre outros, fica cingido ao que o agente de viagens decide ou não mostrar ao cliente, contudo, no mundo *online*, o cliente possui a liberdade de pesquisar e ver o que assim desejar, sem possuir limitações.

Na opção de “outras” maioritariamente, foi opinado que os preços praticados em uma agência de viagens tradicional, são sempre mais dispendiosos dos que os comparados aos encontrados na internet. Além de tudo, existe o custo de deslocação até à própria agência. De um modo geral, a compra física em um balcão torna-se mais dispendioso.

8. Entre as opções indicadas abaixo, escolha as de maior importância para si, relativamente aos aspetos positivos de efetuar a compra de produtos turísticos *online*:

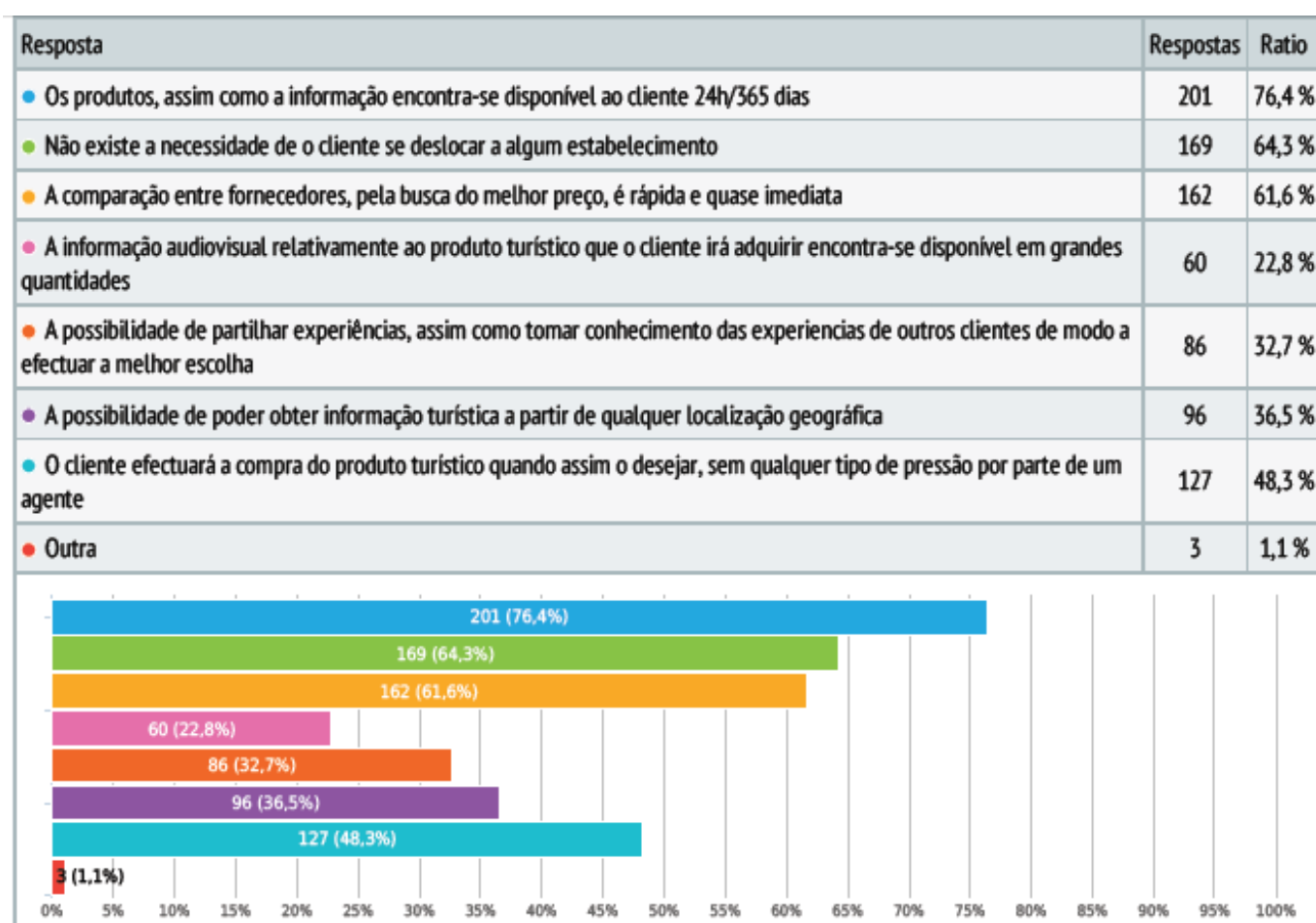


Figura 19 - Aspetos positivos de comprar produtos turísticos online

Fonte: Do autor

Na opção de “Outra” Foram levantadas as seguintes opiniões:

- *A possibilidade de se conseguirem melhores preços*

- *Preço substancialmente mais baixo principalmente porque os agentes de viagens não trabalham LowCost*
- *O roteiro turístico pode ser completamente personalizado*

Após análise do gráfico 18 obtemos a informação, dos aspetos positivos que a *geração y* considera, relativamente a efetuar a compra de produtos turísticos recorrendo ao *online*.

O principal aspeto positivo a ser apontado, foi o facto de que poderão aceder à informação desejada a qualquer hora e a qualquer dia, com nenhuma limitação temporal, comparativamente à questão de um balcão físico. Este aspeto, representa 76,4% de todas as respostas.

Além do fator tempo apontado, representando 64,3%, a *geração y* aponta como segundo melhor aspeto positivo o facto de não terem que efetuar qualquer tipo de deslocação. A hipótese de ter acesso ao que procuram, no seu próprio sofá, sem se preocuparem com filas, estacionamento, esperar entre outros, simboliza para esta *geração* do imediato um aspeto positivo bastante importante.

Como terceira opção mais escolhida, volta a frisar o fator tempo e disponibilidade. Quando se efetua uma compra *online*, o processo é todo imediato e instantâneo, contrariamente a um balcão de viagens físico em que muitas vezes o agente de viagens terá que realizar uma pesquisa prévia, algum estudo de mercado, verificar as ofertas, entre outras coisas que demoram algum tempo.

Na questão de resposta livre, a *geração y* aponta o facto de os preços praticados *online* serem mais acessíveis, com promoções e ofertas de última hora. Em um balcão físico, para o cliente estar ciente desse tipo de ofertas, teria que se deslocar ao balcão todos os dias, via *online* essa pesquisa é realizada imediatamente, e muitas vezes, as próprias páginas online, enviam as promoções aos clientes, economizando tempo para estes.

9. Entre as opções indicadas abaixo, escolha as de maior importância para si, relativamente aos aspetos negativos de efetuar a compra de produtos turísticos *online*:

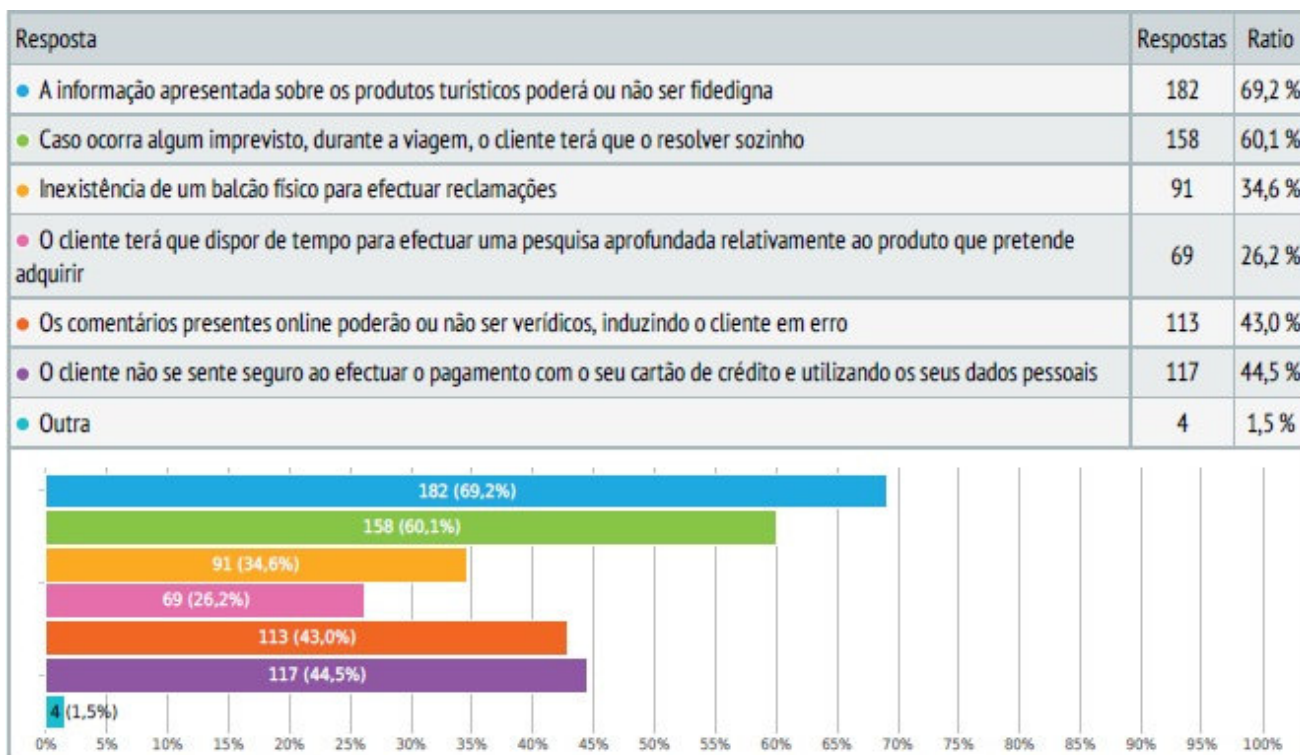


Figura 20 - Aspetos negativos de comprar produtos turísticos online

Fonte: Do autor

Na opção “Outra”, foram obtidas as seguintes opiniões:

- *Não existe alguém onde podemos tirar dúvidas de alguma coisa relativamente à compra do produto*
- *Assistência pós venda é fraca; mas acontece com os agentes de viagens tradicionais*
- *Vários anúncios e ofertas online de origem fraudulenta*
- *Falta de opinião de um profissional*

De modo a registar a opinião da *geração y* relativamente aos aspetos negativos aquando se efetua compras de produtos turísticos *online*, foi pedido aos inqueridos que escolhessem de entre algumas opções as que mais concordavam. O gráfico número 19 representa esse estudo.

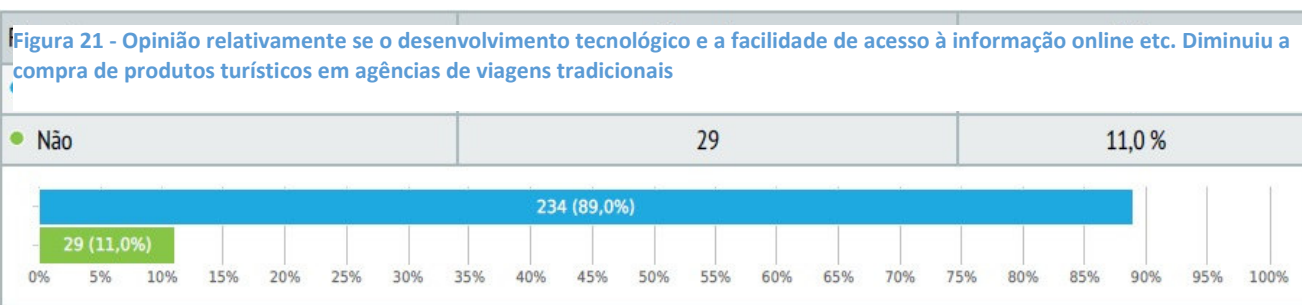
A primeira opção escolhida, representando 69,2% de respostas escolhidas, é o facto de a informação disponível *online* ser ou não fidedigna. O fator confiança e segurança são algo muito discutidos no meio *online*, a informação disponível poderá ser falsa pois não existe nenhuma análise de conteúdo. Caberá ao cliente elaborar uma pesquisa mais avançada para averiguar a veracidade da informação.

O segundo aspeto negativo apontado pelos inqueridos, é o facto da não existência de qualquer apoio caso ocorra algum imprevisto durante a sua viagem. Quando alguém prepara toda a sua viagem *online*, ou efetua a compra de qualquer produto turístico, terá que ter em conta, de que se o faz sozinho, terá que conseguir resolver qualquer problema também sozinho.

Com 44,5% , o terceiro aspeto negativo é o fator de segurança aquando se efetua o pagamento. Hoje em dia, a maior parte das páginas *online*, garantem a segurança dos dados privados de cada utilizador assim como, os dados de cartão de crédito e faturação. Contudo, é sabido, que no mundo tecnológico, nada está 100% seguro e fora de qualquer tipo de ataque informático. Assim, comparando com a compra ao balcão físico, em que não existe qualquer hipótese de fraude de dados, a compra *online* possui sim uma grande lacuna nesse campo.

Na opção de “outras” as opiniões obtidas foram uma síntese das já apontadas anteriormente. A falta de alguém que ajude nas dúvidas e receios dos clientes, a hipótese de anúncios fraudulentos e a falta de assistência pós-venda.

10. Na sua opinião, o desenvolvimento tecnológico, a facilidade de acesso à informação *online*, a comodidade dos *smartphones* etc. Diminuiu a compra de produtos turísticos em agências de viagens tradicionais?



Fonte: Do autor

Na opinião da *geração y* inquirida, o novo desenvolvimento tecnológico, e tudo o que esse desenvolvimento trouxe, assim como, o acesso facilitado e imediato à informação *online*, a comodidade dos *smartphones*, a era do instantâneo em que estamos, diminui a compra de produtos turísticos em agências de viagens tradicionais.

89% Foi a percentagem contada para o número de inqueridos que responderam “sim” face à questão anterior. É de facto, conclusivo, que o desenvolvimento tecnológico possui um grande impacto nos balcões tradicionais, e que, esta nova geração opta pela comodidade que a tecnologia oferece nos dias de hoje.

11. Possui o hábito de consultar os preços de produtos turísticos *online*, e posteriormente pedir ao seu agente de viagens que lhe efetue um orçamento igual, com as mesmas condições e mesmos valores?

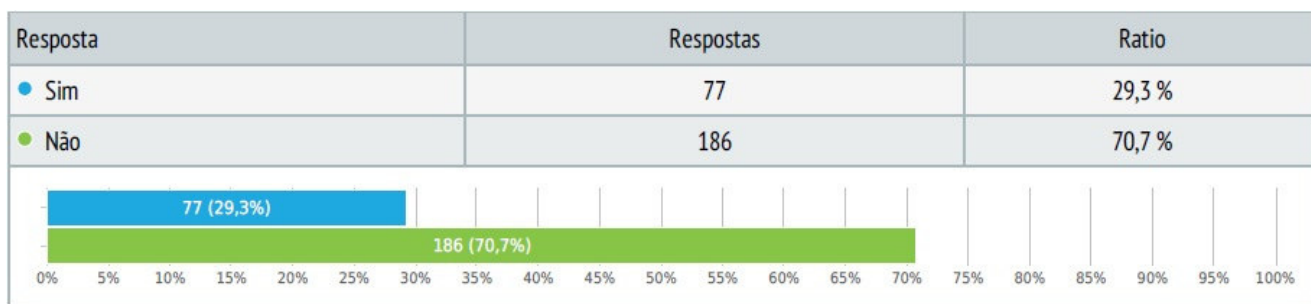


Figura 22 - Opinião relativamente ao facto de pedir a um agente de viagens para efetuar o mesmo orçamento encontrado online

Fonte: Do autor

Com o gráfico número 21 é possível verificar, que dentro da *geração y*, não existe o hábito, de consultar preços *online* e posteriormente requerer a um agente de viagens tradicional que efetue um orçamento, com as mesmas condições, e ainda com o mesmo valor que lhe foi apresentado primeiramente online.

- 12 Se respondeu “sim” na pergunta anterior responda, por favor, (conforme o grau de sua preferência): Porque consulta o seu agente de viagens se já possui o produto que deseja pelo valor que lhe parece aceitável?

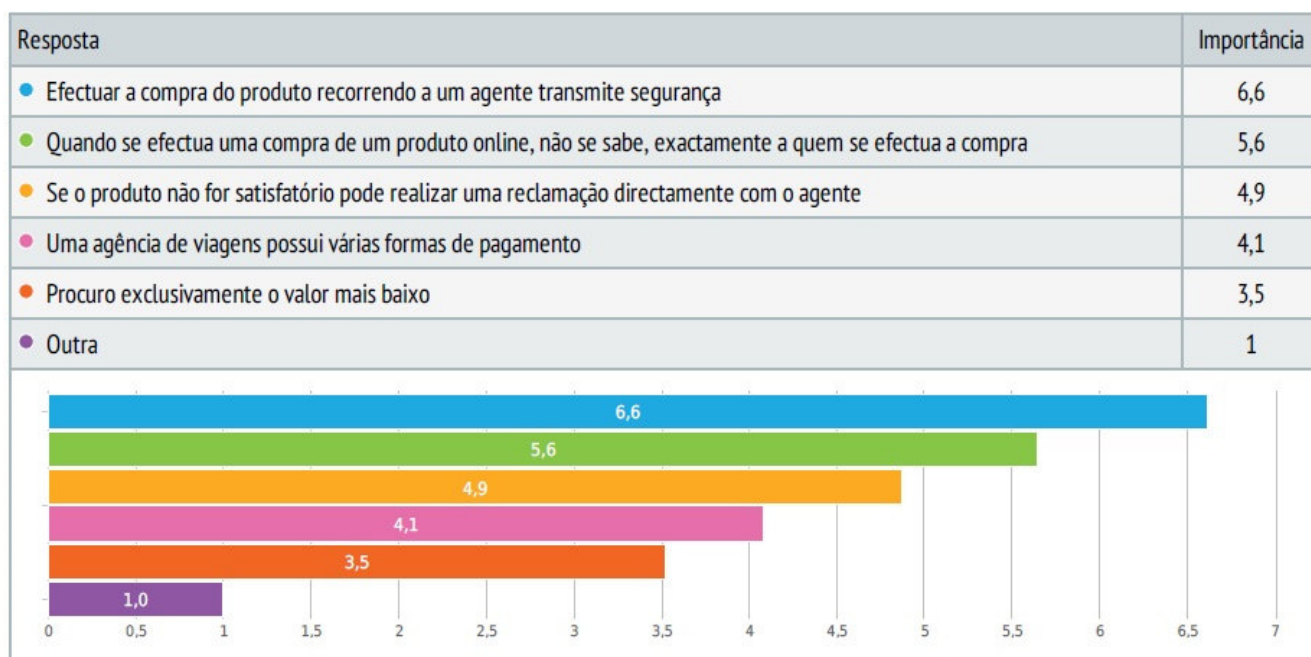


Figura 23- Justificação da resposta “sim” da figura 22

Fonte: Do autor

Dos poucos inqueridos que responderam “sim” à questão número 11 do inquérito, foi-lhes perguntado, o porquê de decidirem recorrer ao agente viagens, se já possuíam um orçamento que lhes agradava. Assim, o gráfico 22 representa as respostas obtidas.

A primeira resposta mais escolhida pelos inqueridos, foi o facto de que apesar de o produto apresentado *online* e o apresentado pelo agente viagens ser o mesmo, o agente irá proporcionar uma maior segurança para efetuar a compra, como já abordado anteriormente, segurança a nível económico, de questão de fraudes, de apoio pós-venda, de um acompanhamento e opiniões prestadas fíáveis entre outros.

Também foi referido o facto, de que no mundo *online*, nunca se sabe exactamente a que entidade a compra foi realizada, isso proporciona ao cliente uma sensação de insegurança e incerteza, ao contrário do agente de viagens. Questões como, poder efetuar uma reclamação pessoalmente, e a oportunidade da existência de várias formas de pagamento, também foram escolhidas.

13 O que o levaria a fidelizar-se a uma agência de viagens? (selecione as respostas de maior importância para si)

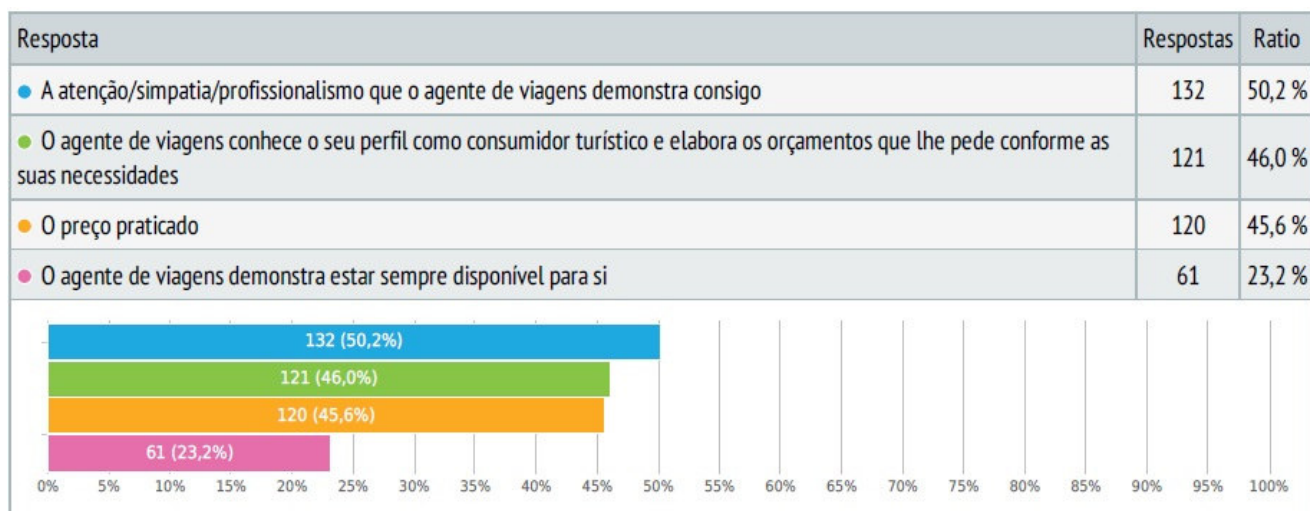


Figura 24 - O que o levaria a fidelizar-se a uma agência de viagens

Fonte: Do autor

Uma das perguntas mais importantes de todo o inquérito, a nível de estudo por parte das agências de viagens, de modo a melhorarem o seu negócio, é certamente a questão número 13 representada pelo gráfico 23

A principal característica que o cliente procura e que dá bastante importância de tal modo a tornar-se fiel a um balcão de viagens, são os fatores:

- Atenção
- Simpatia
- Profissionalismo

Estes fatores são proporcionados pelo agente de viagens que atende o cliente, ele terá que ter o cuidado de demonstrar ao cliente de que realmente se preocupa e de que realmente procura o melhor para o seu cliente. Isto levará a que o cliente se sinta bem atendido, especial e de que o agente estará realmente a realizar um excelente trabalho.

O agente de viagens terá que possuir o *KnowHow* de estudar o tipo de cliente que está a atender, de modo a lhe apresentar as melhores opções de produtos consoante as

suas necessidades e desejos. Além disso, o preço praticado também é bastante importante no caso de fidelização de um cliente. Este terá que possuir a certeza de que não poderá encontrar melhor oferta em nenhum outro balcão.

14 Numa perspectiva futura como prevê o desenvolvimento do negócio “Agência de viagens” face o desenvolvimento tecnológico?

As respostas à pergunta 14 foram elaboradas de modo livre, fazendo com que a *geração y* tivesse a liberdade de se expressar, e dar a sua opinião real sobre o problema citado a cima.

As opiniões obtidas foram diversas, extensas e controversas, de modo que será apresentado a baixo um resumo das melhores opiniões:

- *Penso que com o desenvolvimento tecnológico a informação torna-se cada vez mais acessível e fidedigna e os serviços com maior grau de facilidade de manuseamento, o que contribuirá para uma decadência no negócio de agência de viagens.*
- *A maior parte das pessoas recorrerá com mais frequência às novas tecnologias para efetuar compras de produtos turísticos, pela crescente sofisticação das plataformas online e comodidade que as mesmas oferecem aos seus clientes a preços mais baixos*
- *Um atendimento personalizado (com um agente de viagens envolvido), mas feito de forma online. Ter uma experiência personalizada com a possibilidade de o podermos fazer no conforto da nossa casa e com acesso a mais informação que aquela apresentada pelo agente, tendo no entanto a sua orientação.*
- *Enquanto houver clientes de gerações que não estão habituadas às novas e cada vez mais presentes tecnologias, as agências de viagens ainda conseguirão estar presente em grande quantidade no mercado turístico, mas no futuro penso que grande parte da população irá optar pelo modo online.*

- *As lojas físicas vão desaparecer, vai apenas existir plataforma online. Podendo praticar preços mais baixos, por não pagar rendas de lojas físicas nem a tantos funcionários. Para além disso vão ter mais parcerias com hotéis e companhias de transportes, também com o propósito conseguir um preço abaixo dos oferecidos diretamente pelos hotéis e companhias de transporte.*
- *Prevejo que será substituído pelas tecnologias*
- *Tem tendência a ser cada vez mais um assunto tratado online, deixando, assim, de existir tantos balcões físicos*
- *Pondero que nunca deixarão de existir Agencias de viagens, mas também pondero que a procura às mesmas deixara de ser tão constante, se atualmente as tecnologias já dão alguma comodidade imaginem com a evolução e com melhores softwares*
- *Creio que com este desenvolvimento tecnológico ficou mais fácil para qualquer um escolher o seu destino e elaborar o seu plano de viagem sem necessitar de ajuda de alguém, no entanto, acho que é sempre importante ter em conta que as agências são fundamentais pois lá podemos discutir e tirar dúvidas acerca do produto em questão. Acho que apesar de tudo, é sempre bom haver uma agência onde possamos ter uma noção daquilo que queremos e, mesmo que não cheguemos a comprar lá e o façamos online, é sempre importante ter um contacto com uma entidade experiente e que possa elucidar-nos na nossa decisão.*
- *Acho muito provável que o desenvolvimento tecnológico se apodere de grande parte do mercado de "agência de viagens", por outro lado também penso que dificilmente desaparecerá pois o contacto humano é um fator importante e transmite confiança ao consumidor*
- *Haverá sem dúvida cada vez mais capacidade de resposta da agência de viagem para os pedidos dos seus clientes, trabalhando simultaneamente através de um atendimento pessoal e também online.*
- *Acredito que o "negocio agência de viagens" face ao desenvolvimento tecnológico está a sofrer uma grande queda derivado as novas ofertas hoje em dia da internet, visto serem muito*

mais baratas e muito mais aceitáveis do que numa agência de viagens!

- *Prevejo um futuro negro, uma vez que entre o fornecedor dos serviços e o cliente final, cada vez existe menos barreiras e o acesso é cada vez mais facilitado. Desta forma elimina-se mais um intermediário e os preços tendem a cair e a tornar-se mais acessíveis uma vez que não se paga uma comissão!*
- *Numa perspetiva futura, não muito longínqua, prevejo que o desenvolvimento tecnológico quando bem aplicado seja, mais uma "montra" para os produtos que as agências promovem facilitando assim, a fidelização de novos clientes.*
- *A Agência de Viagens terá que ter atenção aos preços praticados diretamente pelos serviços online e apresentar propostas vantajosas. O preço será sempre um fator de decisão final.*
- *Uma maior aposta na aproximação agente/cliente e mais promoções e regalias em fazer a compra na agência de viagens do que as encontradas nas vendas online.*
- *Penso que se as agências de viagens tiverem preços atrativos e bons recursos humanos não serão afetadas pelo desenvolvimento tecnológico. Aliás, poderá ser uma mais-valia esse desenvolvimento tecnológico para as empresas de agências de viagens.*
- *A seu tempo todos os serviços que não sejam de 1 a necessidade serão substituídos por serviços online*
- *Poderá não haver um imediato declínio na procura, uma vez que as pessoas ainda não se sentem 100% à vontade para fazer o planeamento das suas férias online. Porém, irá gradualmente perder a adesão das pessoas.*
- *Terão de se tornar muito mais competitivos ao nível do preço e de alguma forma conseguir acrescentar valor ao seu produto de uma forma que o mercado "online" não consiga*
- *Possivelmente o negócio das agências de viagens entrará em crise dados os crescentes, e cada vez mais ilimitados, recursos que surgem diariamente online e nos mais recentes recursos tecnológicos acessíveis a quase toda a população mundial.*

- *As agências de viagens terão de adaptar o seu produto a uma nova geração de demanda, devendo assim adaptar os seus serviços com a finalidade de ter um apoio ao cliente, não só estipulado pelo horário do espaço físico, mas sim aproveitando as novas plataformas para tal fim*

6.3.4 Análise ao conteúdo das respostas livres da *geração y*

Para última questão colocada aos inqueridos, encontra-se o levantar de opiniões relativamente ao futuro das agências de viagens tradicionais face ao desenvolvimento tecnológico. Foram obtidas inúmeras respostas, contudo, incrivelmente, a grande maioria partilha da mesma opinião: O negócio, agência de viagens tradicional, irá ser substituído pelas agências *online*.

Com o desenvolvimento tecnológico, a informação apresentada *online* será cada vez mais acessível e fidedigna, fazendo com que, com o tempo, o fator medo desapareça. Este fator, aliado à crescente sofisticação das plataformas *online* reflete em um aumento da comodidade do cliente.

Muitos apontaram que o preço praticado *online* é mais acessível do encontrado em agências de viagens tradicionais, o preço para os consumidores, é um fator decisivo de onde deverá efetuar a compra, de modo a que, tendenciosamente, as agências físicas, que possuem mais despesas, tal como uma renda, pagar funcionário etc. Possuem outro tipo de preços praticados, fazendo com que o cliente opte pela oferta online.

Também foram apontadas, algumas coisas que poderiam ser feitas, de modo a evitar o total desaparecimento dos balcões físicos. Apesar de tudo, a *geração y* ainda aponta de que o contacto físico com um profissional da área e um atendimento personalizado é de bastante importância, de modo a que, a agência terá que direccionar o seu trabalho para os pequenos aspetos positivos que ainda possui.

É aconselhado a que os balcões físicos, consigam conciliar o *online* e o *offline*, possuindo eles próprios um método de venda online, competindo assim nesse mercado. De todo o modo, não poderão esquecer o preço praticado, torna-se necessário estarem sempre atentos a este fator, comparando sempre com a concorrência *online*.

Por último, também foi comentado, a hipótese de o *online* construir uma plataforma, onde um agente de viagens entrará em contacto com o cliente, via telefone ou chat, podendo ajuda-lo nas suas escolhas e aconselha-lo. Desta forma a comodidade do cliente não seria de todo prejudicada, contudo, devido à inexistência de horários no mundo *online*, seria necessário a contratação de profissionais que estivessem disponíveis a qualquer hora.

Capítulo VII – contributos da pesquisa e conclusões

7.1 Contributos da pesquisa

A dissertação presente pretende demonstrar como o desenvolvimento tecnológico influenciou o sector turístico das agências de viagens. Com isto pretende-se que os agentes de viagens, profissionais da área, apercebam-se do que ocorre no Hoje, para que possam moldar e adaptar as suas técnicas de venda, de modo a não perderem os seus clientes.

É esperado que adotem medidas de modo a adequar o seu negócio às mudanças que já se vêm e as que se projeta. Que aprendam a lidar com os clientes mais informados e mais exigentes, que saibam como finalizar uma venda com a geração atual e com as que virão.

É necessário o estudo de mercado, o estudo do cliente, as suas tendências e o que procuram de modo a que o negócio seja adaptado em função disso. A oferta terá que

responder a todas as necessidades da procura, ou os clientes começarão cada vez mais a optar pelo meio digital.

Por último, pretende-se que com a investigação presente, ajude o negócio agência de viagens, a desenvolver novas técnicas de marketing, a abraçar as tecnologias como aliados no seu trabalho, e a não se martirizarem se o cliente escolher outro lado. Como já dito, é necessário a adaptação por parte da oferta, de modo a captar este novo tipo de consumidor turístico.

7.2 Conclusões

No decorrer deste trabalho de projeto desejou-se salientar os aspetos positivos e negativos da envolvente tecnológica que se encontram em constante desenvolvimento, relativamente no sector turístico das agências de viagens.

Também focou-se no facto das preferências da geração atual relativamente ao facto de adquirirem produtos e serviços turísticos recorrendo às plataformas digitais disponíveis para tal, ou se por outro lado, seguiam o padrão das gerações anteriores, e continuavam a procurar um profissional na área, um agente de viagens, que se encargaria de realizar o seu trabalho, e lhes proporcionar a venda do que estavam à procura.

Foi também estudado a lado das agências de viagens, e como viam e agiam perante as mudanças que ocorreram, como se moldaram e o que fazem hoje para cativar os seus clientes e a *geração y*. Qual foi a posição tomada face o avance tecnológico e os novos hábitos de compra, e se vêem o seu negócio ameaçado perante tudo isto.

Por fim, foi calculado, a partir das informações adquiridas, uma previsão para o futuro do sector agências de viagens tradicionais, de modo a determinar se estas se renderiam às plataformas digitais, ou se o seu negócio irá se manter, com um balcão fixo e profissionais da área ajudando os seus clientes.

Apesar das distintas respostas obtidas a partir dos inquéritos, foi possível determinar, que a *geração y* tem vindo, cada vez mais, a recorrer às plataformas digitais,

assim como às tecnologias que possuem à sua disposição para adquirirem produtos/serviços turísticos.

Significando assim, que a Internet lhes proporciona, a seu ver, um método mais acessível, barato, e rápido de adquirirem o que desejam, sem lhes ocorrer a necessidade de se dirigirem a uma agência de viagens tradicional.

Também significa, que possuem ao seu dispor todas as ferramentas necessárias para tal, que acreditam que o meio envolvente é seguro e fidedigno, e que o medo de serem enganados está cada vez mais a ser posto de lado.

A *geração y* torna-se cada vez mais independente, e possui cada vez mais um à vontade para lidar com as suas próprias situações, para escolherem por si sós os produtos que desejam, tudo proporcionado pela Internet.

Com o avanço tecnológico sempre iminente, e com a evolução das mentalidades, das gerações e o desenvolvimento das aptidões para lidar com as novas ferramentas existentes e as novas possibilidades que vão surgindo, levam a crer que o mundo *online* será cada vez mais escolhido pela parte do consumidor.

Por outro lado, os agentes de viagens, também opinaram de diversas formas. Realmente reconhecem que muitos dos seus clientes já efetuam as suas compras utilizando a Internet, mas também assumem que possuem clientes fidelizados pois o seu trabalho não poderá ser substituído por uma simples plataforma.

A importância da existência de uma pessoa real para efetuar reclamações e para ajudar os clientes em determinadas situações mais complicadas, é algo que a o mundo digital não poderá fornecer.

Contudo, as próprias agências de viagens, começam a obter também as suas próprias plataformas digitais, como redes sociais, *sites* entre outros, de modo a também atingirem outro tipo de público, em diversos lugares.

É possível então concluir-se, que nos dias de hoje, como ainda se vê uma mistura de gerações, as que não lidam bem com as tecnologias, que não se sentem confortáveis para tal e as que, por outro lado, vivem para as tecnologias e todas as suas envolventes, existe ainda a necessidade, para alguns, de recorrer a uma agência de viagens tradicional.

Contudo, é possível prever-se que no futuro, todas as características que se encontram hoje em uma agência de viagens, também poderão ser encontradas em uma plataforma digital, tal como o apoio prestado, assistência, elaboração de viagens à medida etc.

Juntando o imparável desenvolvimento tecnológico, com a evolução das gerações, das capacidades e das culturas, não se torna muito arriscado prever que o negócio físico das agências de viagens poderá tornar-se cem por cento virtual, não querendo isto dizer que muito perderão o seu negócio, e assim que terão que se adaptar a um mundo reinado pela tecnologia.

Bibliografia

- Anguera, Teresa. 1986.** *La investigacion cualitativa*. 1986.
- Araujo, R.M, Silva, A.M e Christo, R. 2012.** *Turismo na era on-line: um estudo sobre e-marketing em agências de viagens de natal* . 2012.
- Barbosa, Ycarim Melgaço. 2002.** História das Viagens e do Turismo. *Coleção ABC do Turismo*. 2, 2002.
- Beni, Mario. 2004.** Turismo: da economia de serviços à economia de experiência. *Revista Turismo - Visão e Ação*. 3, 2004, Vol. 6.
- Biz, Alexandra e Ceretta, Fabiano. 2008.** Modelo de gerenciamento do fluxo de informação dos portais turísticos governamentais: Uma abordagem teorica. *Turismo - Visão e Ação*. 3, 2008, Vol. 10.
- Borges, Aylana Laissa e Guardia, Mabel Simone. 2012.** As agências de viagens e turismo: Um estudo das publicações em periódicos de turismo entre os anos 2006-2011. *Revista Turismo estudos e práticas*. 1, 2012.
- Buhalis, D e Licata, M. 2002.** *The future eTourism intermediaries*. 2002.
- Buhalis, Deimezi. 2004.** eTourism: Strategic and tactical impacts of information communication technologies for tourism. *Revista de Turismo e desenvolvimento*. 1, 2004, Vol. 1.
- Buhanil, D e Deimezi, O. 2008.** *E-tourism developments in Greece: information communication technologies adoption for the strategic management of the greek tourism industry*. 2008. pp. 103-130.
- Câmara, Estevão. 2013.** *O comércio Eletrônico e o Turismo*. 2013.
- Cardoso, Gustavo, et al. 2014.** *A internet em Portugal - Sociedade em Rede 2014*. s.l. : Obercom, 2014.
- Carvalho, Luiz Rhelton. 2010.** *Gestão de relacionamento com o cliente via internet para grupos de pesquisa*. 2010.
- Chen, C, Schwartz, Z e Vargas, P. 2011.** The search for the best deal: How hotel cancellation policies affect the search and booking decisions of deal-seeking costumers. *International Journal of Hospitality Management*. 2011, Vol. 30, pp. 129-135.
- Chulwon, Kim. 2004.** *E-tourism: an innovative approach for the small and medium-sized tourism enterprises (SMTES) in Korea*. 2004.

- Cockburn, C e Wilson, T. 1996.** *Business use of the world wide web* . 1996.
- Competitive Advantage*. **Porter, M. 1985.** 1985, New York, The Free Press.
- Dias, Reinaldo e Cassar, Mauricio. 2005.** *Fundamentos do marketing turístico*. São Paulo : s.n., 2005.
- Drucker, P. 1990.** *Post Capitalist Society* . s.l. : Harper Business, 1990.
- Franzidis, Alexia e Hritz, Nancy. 2014.** *Profiling the Gen Y tourist*. 2014. pp. 233-340. Vol. 62.
- Ghost, S. 1998.** *Making Business Sense of the internet*. s.l. : Harvard Business Review, 1998.
- Gibson, Ryan. 2013.** *Generation y*. [Online] 2013. [Citação: 6 de 12 de 2014.] www.generationy.com.
- Goleman, Daniel. 2009.** *Tecnologia e gestão de informação*. 2009.
- Gorni, Patrícia Monteiro, Dreher, Marivalda Tomio e Machado, Denise Del. 2009.** *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo. Observatório de Inovação do Turismo: Revista Acadêmica*. [Online] 2009. [Citação: 30 de 09 de 2015.] <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/index>.
- Gratzer, Mag. Markus. 2003.** *Changes in the Travel and Tourism Industry Caused by the internet - Competitive Advantage for the SME Accommodation Sector in Austria?* 2003.
- Gry, Ueli. 2010.** *The History of tourism: structures on the path to modernity. EGO : European History Online*. [Online] 03 de 12 de 2010. [Citação: 07 de 09 de 2015.] <http://ieg-ego.eu/en/threads/europe-on-the-road/the-history-of-tourism#EarlyFormsofTravelandTypesofJourney>.
- Guimarães, André e Poggi, Marta. 2008.** *E-turismo: Internet e negócios do turismo*. 2008.
- Guimarães, André Sather e Johnson, Grace. 2007.** *Sistemas de informações: administração em tempo real*. Rio de Janeiro : s.n., 2007.
- Hassan, Hussein. 2010.** *Tecnologias de Informação e Turismo: e-tourism*. 2010.
- Huang y, C e Petrick, J F. 2010.** *Generation Y's travel behaviours: a comparison with Baby Boomers and Generation*. 2010. pp. 27-37.
- Kawaguchi, Renata, Nunes, Sandra e Licori, Vanessa. 2014.** *O e-commerce no turismo brasileiro*. 2014.

- Kim, W, Ma, X e Kim, D. 2006.** *Tourism Management: Determinants of Chinese hotel costumers' e-satisfaction and purchase intentions.* 2006. pp. 890-900. Vol. 27.
- Mandhlazi, Lawrence, Dhurup, Manilall e Mafini, Chengedzai. 2013.** Generation y consumer shopping styles: Evidence from South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences.* 2013, Vol. 4.
- Marin, Airton. 2004.** *Tecnologia da informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado.* São Paulo : s.n., 2004.
- Millar, V e Porter, M. 1985.** How Information gives you competitive advantage. s.l. : Harvard Business Review 63, 1985, pp. 149-160.
- Miranda, Antonio. 2003.** *Ciencia da informação: teoria e metodologia de uma área em expansão.* 2003.
- Mirescu, Silviu. 2010.** The Premises and the evolution of eletronic commerce. *Journal of Knowledge: Management, economics and information technology.* [Online] 15 de 12 de 2010. [Citação: 08 de 09 de 2015.] <http://www.scientificpapers.org/information-technology/the-premises-and-the-evolution-of-electronic-commerce/>.
- Misher, R. 1999.** *The world's best know marketing secret: builiding your business with word-of-mouth marketing.* 1999.
- Moletta, Vania. 2011.** *Turismo: tendencia e novas tecnologias.* Porto Alegre : s.n., 2011.
- Moscardo, G e Benckendorff, P. 2010.** *Mythbusting: Generation Y and travel.* Cambridge : s.n., 2010. pp. 16-26.
- OMT. 2003.** *E-bussiness para turismo.* 2003.
- . **2010.** *Handbook on E-marketing for tourism destinations.* 2010.
- Parker, M. 1988.** *Information Economics.* London : s.n., 1988.
- Peng, Hongxia, Xu, Xianhao e Chen, Wen. 2013.** *Tourist Behaviors in Online Booking: A new reserach agenda.* China : School of Business, Hubei Unisersity, 2013. pp. 280-282. Vol. 3.
- Pires, Lilian Cardoso. 2010.** Analise dos impactos da tecnologia de informação e comunicação para o turismo. *Observatório de Inovação e Turismo.* 4, 2010, Vol. V.
- Pires, Lkilian Cardoso. 2010.** *Análise dos impactos da tecnologia de informação e comunicação para o turismo.* 2010.

- Pizam, Abraham. 1994.** *Planning a tourism research investigation* . 1994.
- Porter, M. 2001.** *Bewährte Strategien werden mit dem internet noch wirksamer*. 2001, pp. 64-81.
- PrincetonOne.** Unified solutions for a talented word. *Understanding Generation Y: What you need to know about the Millennials*. [Online] 2008 [Citação: 25 de 09 de 2015.]
<http://www.princetonone.com/news/PrincetonOne%20White%20Paper2.pdf>.
- Rezende, Denis Alcides e Abreu, Aline França. 2010.** *Tecnologia da informação: aplicada a sistemas de informação empresariais*. São Paulo : s.n., 2010.
- Saad, Beth. 2003.** *Estratégias para mídia digital: Internet, informalão e comunicação*. São Paulo : s.n., 2003.
- Saddad, G. 2009.** *E-commerce Applications Adoption in Tourism in Iran*. 2009.
- Sales, Alvaro e Oliveira, Ana. 2010.** *Ambiente de imersão digital: uma ferramenta para a promoção do turismo*. 2010.
- Santana, Peri Da Silva e Gazola, Janice Natera Gonçalves. 2010.** *Gestão, Comportamento da geração y*. 2010. pp. 1-19.
- Serra, Jaime. 2008.** *As tecnologias de informação e comunicação no Turismo - a emergência do e-tourism*. 2008.
- . **2008.** *As tecnologias de informação e comunicação no turismo: a emergência do e-tourism*. 2008. pp. 1-9.
- Serrano, Daniel Portillo. 2010.** Portal do Marketing: Tudo sobre o marketing. *Geração y*. [Online] 28 de 06 de 2010. [Citação: 25 de 09 de 2015.]
http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Geracao_Y.htm.
- Shanker, D. 2008.** *ICT and Tourism: Challenges and Opportunities*. 2008.
- Teixeira, Athos Henrique. 2003.** *O uso do marketing de relacionamento nas agências de viagens como diferencial competitivo*. 2003. pp. 1-120.
- Tezeli, R. 1994.** *The internet and your business*. 1994.
- Tomelin, Carlos Alberto. 2001.** *Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias*. São Paulo : s.n., 2001.
- Turban, E, et al. 2000.** *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. 2000.

Turban, Efraim e King, David. 2004. *Comércio eletrônico: estratégias e gestão*. São Paulo : s.n., 2004.

UNCTD. 2000. *Electronic commerce and tourism. New perspectives and challenges for developing countries*. 2000.

UNWTO. 2011. *AM reports - Technology in Tourism*. s.l. : World Tourism Organization Affiliate Members, 2011.

Verde, Livro. 1997. *Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal*. 1997.

Werthner, H e Ricci, F. 2004. *E-commerce and tourism*. 2004.

Werthner, Hannes e Ricci, Francesco. 2004. *E-commerce and tourism*. 2004.

Wong, J e Law, R. 2005. Analysing the intention to purchase on hotel websites: a study of travellers to Hong Kong. *Journal of Hospitality Management*. 2005, Vol. 24, pp. 311-329.

Zenone, Luis Claudio. 2007. *CRM - Customer Relationship Management: gestão de relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial*. São Paulo : Novatec Editora, 2007.

Zuffo, Marcelo. 2001. *A convergencia da realidade virtual e internet avançada em novos paradigmas de TV digital interativa*. São Paulo : s.n., 2001.