

## AS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO: UM ESTUDO DAS PUBLICAÇÕES EM PERIÓDICOS DE TURISMO ENTRE OS ANOS 2006-2011

*THE TRAVEL AGENCIES AND TOURISM: A STUDY OF PUBLICATIONS IN JOURNALS OF TOURISM BETWEEN THE YEARS 2006-2011*

Aylana Laissa Borges<sup>1</sup>  
Mabel Simone Guardia<sup>2</sup>

### RESUMO

Considerando as mudanças do mercado e a necessidade de um olhar para os empreendimentos turísticos, propôs-se, neste trabalho, fazer um levantamento dos artigos científicos, publicados em revistas de turismo classificadas na Qualis/CAPES com estratos indicativos de qualidade variados, que discutem sobre questões relacionadas às empresas intermediadoras dos serviços de viagens, ou seja, que possuem como temática as agências de viagens. Quanto à metodologia, tem-se uma pesquisa bibliométrica. Artigos, que apresentam em seu título palavras que se referem às agências de viagens, foram selecionados, esses estudos publicados no período de 2006-2011 objetivando sua análise. O intuito da pesquisa foi, então, estudar as seguintes variáveis dos artigos encontrados: pesquisa adotada; temática abordada e frequência; autores mais discutidos; e instrumentos de coleta de dados. Logo, utilizou-se, para isso, da técnica análise de conteúdo. Como resultado da análise realizada identificou-se um número reduzido de publicações que discutem sobre a temática das agências de viagens e turismo, assim como, pode-se observar que a ênfase por parte dos autores com relação aos estudos da área se detém nos serviços prestados pelas agências de viagens, tendo em vista o uso, cada vez mais frequente, da *Internet* como canal de distribuição e aquisição dos serviços turísticos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Agências de Viagens. Turismo. Pesquisa.

<sup>1</sup> Mestranda em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2011), Tecnóloga em Guia de Turismo pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do RN (2011).

<sup>2</sup> Doutora em Engenharia Agrícola na área de Turismo Rural pela Universidade Federal de Campina Grande (2012), mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2006), Especialização em Gestão da Qualidade pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2000). Graduação em Turismo pela Universidade Potiguar (1998).

## ABSTRACT

Considering the market changes and need for a look in touristic enterprises, it was proposed, in this study, make an inventory of scientific articles classified in tourism journals published in Qualis/CAPES with indicative strata of varying quality, which discuss about related questions of intermediating services in travel companies, in other words, having as thematic the travel agencies. As for the methodology, there was a bibliometric research. Articles that present in their title words referring to the travel agencies, were selected, these studies published between 2006-2011 aiming to its analysis. The intent of the research was then study the following variables of found articles: adopted research; approached thematic and frequency; most discussed authors, and data collection instruments. Therefore, it was used for this, the content analysis technique. As a result of the analysis it was identified a small number of publications that discuss the thematic of travel and tourism agencies, as well, it can be observed that the emphasis by the authors with relation to the area studies stops in services by travel agencies, in view of the use of the Internet as a distribution and acquisition channel of touristic services.

**KEYWORDS:** Travel Agencies. Tourism. Research.

## INTRODUÇÃO

As agências de viagens, por muito tempo, foram empresas essenciais para auxiliar o processo de compra e venda dos serviços turísticos, já que essas têm como finalidade a intermediação da prestação de serviços entre fornecedores e consumidores do setor de viagens.

Assim sendo, nota-se a importância das agências de viagens para o incremento da atividade turística, tendo em vista esse ser um canal facilitador da distribuição de produtos e serviços de um destino. Deve-se considerar ainda que as agências além de intermediadoras e facilitadoras da distribuição de serviços são produtoras destes, ou seja, elaboram pacotes de viagens onde nesses contemplam-se diferentes elementos (hotéis, entretenimento, restaurantes) de uma localidade.

No entanto, é pertinente salientar que o advento da *internet* e o uso de novas tecnologias tornaram o mercado das agências de viagens mais competitivo e seu público consumidor mais exigente. Isso significa que as agências tradicionais, hoje, buscam por sua sobrevivência concorrendo com um mercado virtual que se apresenta cheio de facilidades.

A *internet* torna-se a cada dia um meio mais acessível e frequentemente utilizado tanto pelos próprios fornecedores de serviços e/ou produtos turísticos quanto pelos consumidores desses. Nesse sentido, considerando esse fato, torna-se pertinente a realização de estudos que busquem verificar quais são as discussões que vem sendo feitas, no meio acadêmico, sobre o tema “agências de viagens e turismo”.

Sendo assim, este artigo intencionou fazer um levantamento, em revistas eletrônicas, das publicações que trazem como tema as agências de viagens, conhecendo assim as discussões referentes a esse empreendimento turístico, que movimenta o setor de viagens e incrementa a economia.

Em suma, o artigo inicialmente apresenta de maneira geral um breve histórico das agências de viagens, bem como traz informações sobre o cenário atual das agências em função do uso da *internet*. Dando continuidade tem-se, então, a apresentação do resultado da pesquisa realizada nos artigos encontrados nas Revistas de Turismo da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Qualis/CAPES que explanam sobre a temática “agências de viagens”. Ressalta-se que o Qualis trata-se de um conjunto de procedimentos utilizados pela CAPES para estratificação da qualidade da produção intelectual dos programas de pós-graduação (QUALIS PERIÓDICOS, 2012).

## **BREVE HISTÓRICO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS**

O surgimento das agências de viagens está relacionado a acontecimentos atribuídos às antigas civilizações, desde a Idade Média até à Idade Moderna (TOMELIN, 2001).

Isso significa que acontecimentos como: a invenção da moeda e o consequente desenvolvimento do comércio; o deslocamento das pessoas de suas residências habituais para outros lugares por motivos religiosos; a realização do *Grand Tour* (viagens culturais) das classes privilegiadas; a modernização dos transportes e a construção das estradas; contribuíram para que, com o passar do tempo, uma organização e comercialização das viagens fosse iniciada (BARBOSA, 2002).

Sendo assim, entende-se que esses acontecimentos colaboraram para um aumento na realização das viagens, pois permitiram que um número cada vez maior de pessoas pudesse deslocar-se de um lugar para outro por diferentes motivos.

Conforme Barbosa (2002, p.1) “as viagens sempre acompanharam o ser humano”. E considerando, então, esse acompanhamento, percebe-se que, em cada momento da história, as viagens tiveram significados diferentes e foram sendo praticadas por motivos também diferentes, sejam por questões comerciais, de estudo, dentre outros, de lazer.

Ainda de acordo com Barbosa, a evolução dos transportes e a melhoria das estradas foram fatores que permitiram que pessoas de diferentes classes sociais passassem a viajar com mais frequência, além de terem conduzido ao início das primeiras viagens organizadas.

Segundo Marin (2004) diante do início dessa organização das viagens, fatores como a recomendação confiável de destinos e serviços, o planejamento eficaz de pacotes de viagens, o fornecimento de informações relevantes sobre as viagens, dentre outros, a solução de problemas durante a viagem foram necessidades que levaram ao surgimento das primeiras agências de viagens.

Vale enfatizar que as viagens passaram a ser organizadas antes mesmo do surgimento dessas empresas que oferecem informações e orientações para os deslocamentos das pessoas, e que essa inicial organização deu-se com o inglês, Thomas Cook (TORRE, 2003). Ainda de acordo com Torre, a organização dessas viagens dava-se por meio de serviços incluídos, ou seja, transporte, hospedagem, alimentação e entretenimento no destino visitado.

De tal modo, conforme Barbosa (2002) Cook é o primeiro agente de viagens e foi responsável pela transformação no setor de viagens, pois inovou com a criação da modalidade de viagens em grupo com tarifas reduzidas.

Em suma, as realizações de Thomas Cook foram sendo copiadas pelo mundo e isso levou a novos investimentos no setor de viagens e ao surgimento de novas agências, essas que, desde sua origem até os dias atuais, vem passando por mudanças estruturais, bem como comerciais. Nota-se, então, que a estruturação das agências como empresas prestadoras de serviços iniciaram antes mesmo do surgimento do turismo como fenômeno social e econômico.

Em se tratando, portanto, do histórico das agências de viagens, existe uma dificuldade em encontrar uma literatura aprofundada sobre o assunto, pois quando se trata desse empreendimento, os autores destacam suas questões técnico-operacionais (REJOWSKI; PERUSSI, 2008).

As informações referentes à evolução histórica das agências de viagens apresentam-se de forma resumida. E diante desse contexto, segundo Andrade (1992 *apud* DANTAS, 2008) o *Travel World* divide as agências da seguinte forma:

- As agências consideradas antigas que se dedicavam aos *tours* individuais de clientela burguesa;
- As agências da década de 1930 especializadas em excursões de *tours* de grupos;
- As agências criadas a partir de 1950 cuja característica era a realização de excursões de visitas organizadas e de *tours* para uma clientela de poder aquisitivo regular;
- As agências que passaram a se dedicar à venda e excursões de pacotes em receptivos de veraneio de padrão médio e a preços acessíveis para cativar as pessoas e construir um fluxo de demanda constante ou regular.

Para Tomelin (2001) o que se nota é a existência de tipologias no mercado, essas estabelecidas com o objetivo de organizar o setor e segmentar o público existente. Entende-se, portanto, que devido ao aumento de pessoas se

deslocando, as viagens passaram a ser organizadas a partir da motivação do cliente/turista e por isso empresas especializadas começaram a surgir.

### **CENÁRIO ATUAL: A *INTERNET* E AS AGÊNCIAS DE VIAGENS**

A globalização como processo que anseia encurtar distâncias fez com que as organizações passassem por mudanças expressivas no mercado. E considerando então os fatores que contribuíram para essas alterações, tem-se o surgimento das tecnologias da informação e comunicação (TIC'S).

De acordo com Moraes (2007, p. 4) o processo de globalização “vem ocorrendo principalmente por causa do encurtamento das distâncias, desenvolvimento das tecnologias de informação e da comunicação”.

Dessa forma, em se tratando das tecnologias da informação, segundo Rezende e Abreu (2010, p. 54) essas estão relacionadas aos “recursos tecnológicos e computacionais para geração e uso da informação”. Nesse sentido, as tecnologias foram criadas com a finalidade de auxiliar empresas em suas atividades.

Assim, o surgimento das tecnologias computacionais e da *Internet* facilitaram a comunicação entre pessoas e o conhecimento sobre atividades desenvolvidas, ressaltando ainda a eficácia e rapidez, na prestação dos serviços, proporcionados pelo uso de tais ferramentas. Dessa maneira, as tecnologias influenciaram na forma de atuação de inúmeras organizações, inclusive nas empresas do setor turístico, mais precisamente nas agências de viagens.

Segundo Gorni, Dreher e Machado (2009, p.6) “a *Internet* facilitou o trabalho das agências de viagens, pois disponibiliza o recebimento e fornecimento de um grande volume de informações”. Sendo pertinente ressaltar ainda que, para o autor, em alguns casos, a *Internet* pode substituir a função de uma agência, uma vez que o uso do meio permite aos clientes organizarem sua própria viagem, consultar roteiros, meios de hospedagens, dentre outros, realizar reservas de passagens.

De acordo com a Organização Mundial de Turismo – OMT (2003) uma das vantagens da *Internet* é justamente a sua capacidade de tornar os produtos turísticos acessíveis em nível global, a um custo muito mais baixo do que os sistemas de distribuição tradicionais. Entende-se, com isso, que a *Internet* permite que se atinjam novos clientes, bem como novos segmentos de mercado de forma mais econômica, destacando a quantidade de informações que podem estar sendo disponibilizadas no meio e a possibilidade que essa ferramenta oferece aos seus usuários de decidirem sozinhos que produtos consumir.

Então, quanto à influência sofrida pelas agências devido ao surgimento da *Internet*, Teixeira (2003, p. 37) diz que:

Na medida em que a *internet* possibilita o acesso rápido, simples e econômico 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.

Entende-se que a *Internet* possibilitou as pessoas serem mais independentes, a buscarem informações sobre os serviços que desejam, de maneira que já não consideram as agências empreendimentos essenciais para a organização das viagens. E, em virtude disso, surge a preocupação de como utilizar a *Internet* de modo que essa contribua para prestação dos serviços das organizações.

A utilização dessa ferramenta, portanto, está modificando o comportamento dessas empresas, e a sobrevivência de cada uma delas está passando a depender da assimilação de como a *Internet* tem mudado de maneira fundamental a forma de competir, com quem se está competindo e como se organizar para permanecer no mercado (GOLEMAN, 2009).

Diante o exposto, é importante que haja uma reavaliação da forma como os serviços estão sendo oferecidos para que a empresa se mantenha neste mercado globalizado e cada vez mais competitivo. É pertinente destacar que a *Internet* surgiu como ferramenta de auxílio para o desenvolvimento das



empresas, cabendo a essas, então, a identificação de formas de utilizá-la a seu favor.

Nesse sentido, o que acontece devido à utilização da *Internet* como meio de comercialização é uma necessária redefinição no perfil dos agentes de viagens, pois esses terão que resgatar um papel que havia sido consolidado no século XIX por Thomas Cook, o de consultor de viagens (TOMELIN, 2001).

Isso significa dizer que, em um futuro próximo, possivelmente a atividade dos agentes de viagens a ser realizada com maior frequência será a de consultor, pois os clientes, em sua maioria, buscarão apenas por informações e opiniões quanto a destinos e serviços que desejam utilizar durante uma viagem.

A tendência do mercado, de acordo com Goleman (2009, p. 9) é que com a *Internet* “encaramos um mundo de mudanças revolucionárias, de crescimento viral e de contato estreito e instantâneo com as pessoas que nunca vimos”.

Existe a necessidade do desenvolvimento de uma mentalidade voltada para a era da *Internet* de maneira a considerá-la uma aliada, pois caso isso não aconteça, as agências sofrerão cada vez mais com a forma dinâmica e veloz com que os serviços são prestados através do meio digital.

Sendo assim, é pertinente destacar que ao utilizar a *Internet* como ferramenta de distribuição e comercialização de serviços, tem-se a informação como elemento primordial e que merece muita atenção. A forma como as informações serão transmitidas e sua relevância fará toda diferença.

A informação “nos dias de hoje tem um valor altamente significativo e pode representar grande poder para quem a possui” (REZENDE; ABREU, 2010, p. 75). Deve-se, portanto, ainda de acordo com o autor, ter cuidado com a informação, pois essa é fundamental e pode, neste caso, tornar-se um diferencial competitivo.

Sendo assim, considerando o meio digital como local de muitas informações disponíveis, caso essas não sejam organizadas e disponibilizadas de forma correta, podem causar desencontros. E tais desencontros podem favorecer, então, os serviços prestados pelas agências tradicionais.



Diante do contexto, nota-se a responsabilidade dos que compõem o setor de viagens, afinal estar-se-á vendendo informações que muitas vezes podem ser determinantes para satisfação dos clientes que estão usando ou pretendem usar determinado serviço.

Considerando o uso das novas tecnologias no setor de viagens e os benefícios que essas podem proporcionar como, por exemplo, o alcance de um público maior a um menor custo, torna-se necessária a qualificação profissional dos agentes de viagens com relação à utilização da *Internet* a seu favor, sendo interessante que as agências tradicionais se insiram no meio digital com o objetivo de distribuir seus serviços através de uma ferramenta atualmente tão utilizada.

Diante disso, torna-se pertinente a realização de estudos que busquem identificar quais as discussões mais frequentes, no meio acadêmico, sobre a temática em questão, tendo em vista que essas discussões intencionam e/ou podem contribuir por meio do conhecimento para uma melhoria nas atividades desenvolvidas por este setor.

## **METODOLOGIA**

Para realização deste artigo utilizou-se de levantamento bibliométrico, técnica que segundo Muniz Júnior, Maia e Viola (2011, p. 2) permite que se faça um levantamento do que “já foi publicado sobre o tema e mapear quem já escreveu e o que já foi escrito, o que gera uma sustentação para o desenvolvimento de novos trabalhos”.

É pertinente esclarecer que, de acordo com Lopes, Tinoco e Souza (2011, p. 8), “analisar a produção científica de uma área ou temática utilizando a bibliometria não é uma experiência nova”. Contudo, acreditando na contribuição desse tipo de técnica para identificar o que está sendo discutido sobre determinado tema é que esta pesquisa foi realizada.

Este trabalho teve, então, como objetivo identificar as frequentes discussões sobre a temática das agências de viagens e turismo, assim como

buscou verificar quais os autores mais comuns nessas discussões e quais os tipos de pesquisa mais utilizados como metodologia para elaboração dos artigos científicos.

Com relação ao referencial teórico deste artigo torna-se importante elucidar que os autores utilizados para elaboração deste não são os mesmos dos artigos levantados, contudo isso não diminui a relevância da pesquisa, já que existem diferentes autores que oferecem contribuições sobre a temática aqui discutida.

A pesquisa foi realizada em revistas eletrônicas e, quanto à escolha dessas definiu-se que os periódicos a serem utilizadas seriam os classificados no sistema “Qualis” da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) com estratos de qualidade variados. No entanto, a escolha dos periódicos foi feita a partir do seguinte critério: selecionou-se de forma aleatória, periódicos que tivessem em seu título a palavra turismo.

Já para a seleção dos artigos determinou-se que esses deveriam ter em seu título palavras como: agências de viagens, canal de distribuição, ou ainda palavras relacionadas ao tema em questão. Vale esclarecer que um dos artigos encontrados não possui em seu título nenhuma palavra relacionada, no entanto, a palavra está presente nas palavras-chave do artigo em questão.

Logo, em se tratando do período de tempo de publicação dos trabalhos, determinou-se que a pesquisa seria realizada em artigos publicados entre os anos de 2006 – 2011, ou seja, nos últimos seis anos. Ressalta-se que este corte temporal foi escolhido tomando como base a criação do Cadastur (Sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor de turismo). Assim sendo, é válido compreender que esse órgão do turismo intenciona facilitar e incentivar o trabalho de todos os profissionais ligados ao setor, ao mesmo tempo em que é visto como uma etapa importante para que os turistas tenham a garantia de um serviço de qualidade (TURISMO, 2011).

Para a realização do estudo utilizou-se de pesquisa qualitativa e do método de análise de conteúdo. Com relação à pesquisa qualitativa é importante saber que essa é utilizada para buscar percepções e entendimento sobre

determinado assunto, permitindo ainda que sejam feitas interpretações (DANTAS e CAVALCANTE, 2006). E em se tratando do método de análise de conteúdo esse “constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de uma classe de documentos e textos” (MORAIS, 1999, p.1). Assim sendo, com relação a esta análise a mesma esteve voltada a identificar quais as discussões mais frequentes apresentadas nos artigos sobre as agências de viagens, ou seja, o que realmente está sendo estudado e falado sobre este tipo de empreendimento.

A seguir, na tabela 1, encontram-se as revistas pesquisadas, bem como seu conceito no portal de periódicos:

**TAB. 1:** Periódicos da área de Turismo classificados na Qualis/CAPES.

Quantidade	Periódico	Conceito Qualis
1	Caderno Virtual de Turismo	B1
2	Cuadernos de Turismo	C
3	Dialogando no Turismo	C
4	Estudios y Perspectivas em Turismo	B1
5	Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo	B4
6	Pasos Revista de Turismo y Patrimônio Cultural	B1
7	Patrimônio: Lazer & Turismo	B5
8	Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	B1
9	Revista de Cultura e Turismo	B3
10	Revista Eletrônica de Turismo Cultural	B5
11	Revista Global Tourism	B5
12	Revista Turismo e Desenvolvimento	B3
13	Revista Turismo em Análise	B2
14	Revistas de Estudos Turísticos	C
15	Revista Turismo Visão e Ação	B2
16	Revista Turismo e Sociedade	B3

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2011).

Destaca-se que a área de avaliação das revistas utilizadas é correspondente a Administração, Ciências Contábeis e Turismo, área de importância para a temática tendo em vista estar se discutindo sobre um tipo de empreendimento que está enquadrado no setor de serviços do Turismo.

Já em se tratando da pesquisa, essa resultou em 18 artigos encontrados, referente ao assunto pré-estabelecido (agências de viagens). Desse modo, a

tabela 2 apresenta a frequência dos artigos que foram encontrados durante os anos estabelecidos para a pesquisa.

**TAB. 2:** Artigos relativos às Agências de Viagens e Turismo publicados ano a ano por periódico

Periódicos/Anos	Período Disponível	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Total
Caderno Virtual de Turismo		1	1	0	0	0	0	2
Cuadernos de Turismo		0	0	0	0	1	0	1
Dialogando no Turismo		0	0	0	0	0	0	0
Estudios y Perspectivas em Turismo		0	0	0	0	0	0	0
Observatório de Inovação do Turismo		0	0	1	1	1	0	3
Pasos Revista de Turismo y Patrimônio Cultural		0	1	0	0	0	2	3
Patrimônio: Lazer & Turismo		0	0	1	0	0	0	1
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo		0	0	0	0	0	0	0
Revista de Cultura e Turismo		0	0	0	0	0	0	0
Revista Eletrônica de Turismo Cultural		0	0	0	0	0	0	0
Revista Global Tourism		0	0	0	0	0	0	0
Revista Turismo e Desenvolvimento		0	0	0	0	0	0	0
Revista Turismo em Análise		0	0	2	0	0	1	3
Revistas de Estudos Turísticos		1	0	0	0	0	0	1
Turismo Visão e Ação		1	0	1	0	0	0	2
Turismo e Sociedade		0	0	0	0	1	1	2
<b>Quantidade total de artigos encontrados</b>								<b>18</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2011).

Diante do resultado da pesquisa, em que apenas 18 artigos foram encontrados, percebe-se a carência de publicações sobre a temática em questão, já que foi estabelecido um corte temporal de 6 anos. Logo, é pertinente explicar que entende-se como carência a quantidade de artigos encontrados, considerando que 7 das 16 revistas pesquisadas não possuem publicações referente a temática estudada neste trabalho.

Destaca-se, portanto, as revistas que apresentaram o maior número de publicações durante esses 6 anos, são elas: a Revista Pasos de Turismo y Patrimonio, a Revista Turismo em Análise e a Revista Observatório de Inovação do Turismo. É pertinente esclarecer que a quantidade máxima de artigos encontrados nessas revistas, durante o tempo estabelecido, foi de apenas 3 publicações.

### **RESULTADOS DA ANÁLISE DOS ARTIGOS A PARTIR DAS VARIÁVEIS PRÉ-ESTABELECIDAS**

172

Com relação à análise dos artigos as seguintes variáveis foram observadas: tipos de pesquisas utilizadas, instrumentos de coleta de dados mais utilizados para realização das pesquisas, assuntos abordados com frequência acerca da temática e, autores que são comuns aos artigos pesquisados. Deve-se ressaltar, portanto, que em se tratando de tipos de pesquisa essas podem variar em sua classificação devido à diferenciação dada por cada autor.

Salienta-se também que em se tratando da classificação dos artigos quanto ao seu tipo de pesquisa, abordagem do problema, procedimentos técnicos e instrumento de coleta de dados, um artigo se enquadrava e/ou descrevia em sua metodologia que estava enquadrado em mais de uma classificação. Sendo assim, existiram artigos que descreviam em sua metodologia utilizar de pesquisa qualitativa e quantitativa ao mesmo tempo, bem como se diziam utilizar de pesquisa descritiva, de levantamento, bibliográfica e ainda documental em um mesmo estudo. Por fim, é válido esclarecer ainda que as classificações dos artigos quanto aos seus

procedimentos metodológicos foram feitas considerando as informações dadas pelos autores do trabalho na metodologia desses.

Quanto ao objetivo	Quantidade de artigos
Pesquisa Exploratória	6
Pesquisa Descritiva	7
Pesquisa Explicativa	0

Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

Quanto ao objetivo dos artigos levantados, verificou-se a presença de dois tipos de pesquisa que são utilizadas como método para realização dos estudos propostos, sendo elas, portanto: a pesquisa exploratória e a pesquisa descritiva. Logo, torna-se válido entender quais os objetivos desses tipos de pesquisa.

Assim sendo, de acordo com Vergara (2007) a pesquisa exploratória é feita quando há pouco conhecimento acumulado na área pesquisada, ao passo que a pesquisa descritiva tem como finalidade expor características de um fenômeno determinado. Nesse sentido, constatou-se que dos 18 artigos encontrados, 6 utilizaram a pesquisa exploratória, enquanto 7 desses utilizaram a pesquisa descritiva.

Percebe-se, com este resultado, que os autores, por meio de pesquisa exploratória, tiveram a intenção de ampliar o conhecimento com relação ao objeto de estudo e assim decidir sobre as questões que mais precisavam de atenção e investigação detalhada sobre o assunto tratado. No entanto, observou-se que, em sua maioria, os autores buscaram, por meio da pesquisa descritiva, identificar características dos objetos de pesquisa.

Diante do contexto, entende-se que a pesquisa exploratória e descritiva proporcionou, na área do turismo, uma visão geral do objeto da pesquisa (agências de viagens) e de acontecimentos ligados a ele.

Quanto à abordagem do problema	Quantidade de artigos
Pesquisa Qualitativa	2
Pesquisa Quantitativa	3
Pesquisa Qualitativa e Quantitativa	2

Fonte: Dados da Pesquisa (2011)

Em se tratando da abordagem do problema, os tipos de pesquisa utilizados pelos autores dos artigos são a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa.

Quanto a esse ponto, observou-se que 2 dos 18 artigos encontrados, utilizaram pesquisa qualitativa e/ou quantitativa como método de levantamento das informações pertinentes para a elaboração dos artigos de forma concomitante. Outros 2 artigos apresentaram em sua metodologia estar realizando pesquisa apenas qualitativa e 3 outros artigos diziam estar realizando pesquisa apenas quantitativa, em se tratando dessa categoria de análise.

Assim sendo, nota-se que os autores utilizando desses tipos de pesquisa intencionam entender o objeto de estudo e logo após interpretá-lo, por meio de pesquisa qualitativa; e também buscar métodos para geração de dados percentuais, a fim de gerar uma análise estatística do estudo proposto, por meio de pesquisa quantitativa.

É pertinente destacar que com relação à pesquisa quantitativa essa permitiu aos autores dos artigos verificarem opiniões, atitudes, bem como comportamentos diante de determinada situação.

Nesse sentido, utilizando-se dos tipos de pesquisa já citados anteriormente foi possível verificar comportamentos e opiniões sobre os serviços das agências de viagens nos dias de hoje e, identificar o comportamento dos que fazem parte e/ou usufrui desse setor, em se tratando do uso das novas tecnologias no mercado atual.



Quanto aos procedimentos técnicos	Quantidade de artigos
Pesquisa Bibliográfica	9
Pesquisa de Campo	2
Pesquisa Documental	3
Pesquisa de Levantamento	1

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2011)

Com relação aos procedimentos técnicos verificou-se que os autores dos artigos utilizaram de pesquisa bibliográfica, de campo, documental e de levantamento. Tendo sido, portanto, a pesquisa bibliográfica a mais utilizada como método de pesquisa, pois 9 dos 18 artigos analisados a utilizaram, enquanto que 2 utilizaram pesquisa de campo e 3 pesquisa documental, destacando que apenas 1 artigo apresenta como método a pesquisa de levantamento.

Diante do exposto, torna-se pertinente saber que a pesquisa bibliográfica é caracterizada pelo “levantamento de livros, e entre outros, revistas de relevante interesse para a pesquisa que será realizada” (MEDEIROS, p. 39, 2008).

Já quanto à pesquisa de campo, essa é tida como uma “investigação empírica realizada no local onde ocorreu ou ocorre um fenômeno, podendo incluir aplicação de questionários, testes e observação” (VERGARA, p. 47, 2007).

Para a pesquisa documental utiliza-se de documentos de fonte primária, podendo ser encontrados em arquivos (públicos e/ou particulares), fontes estatísticas e fontes não-escritas (RAMPAZZO, 2005).

E quanto à pesquisa de levantamento esta objetiva indicar informações sobre práticas ou opiniões atualizadas de determinado fenômeno (TIPOS DE PESQUISA, 2012).

Em suma, é válido entender que o uso da pesquisa bibliográfica permitiu, então, aos autores conhecerem diferentes contribuições científicas sobre o

objeto de estudo, e obterem assim suporte para a pesquisa a partir de um material teórico que auxilia na fundamentação das etapas do artigo.

<b>Instrumento de coleta de dados</b>	<b>Quantidade de artigos</b>
<b>Questionário</b>	<b>6</b>
<b>Entrevista</b>	<b>6</b>
<b>Estudo de Caso</b>	<b>2</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2011)

É pertinente ressaltar que as informações apresentadas, nestes quadros, com relação ao enquadramento dos métodos de pesquisa, utilizados para realização dos artigos estudados, nas categorias aqui analisadas, foram retiradas das metodologias dos mesmos.

Assim sendo, a partir da leitura das metodologias dos artigos, pode-se notar que os instrumentos mais utilizados como métodos para realização desses foram: o questionário, a entrevista e o estudo de caso. De tal modo, o questionário e a entrevista foram as ferramentas de pesquisa mais utilizadas dentre todas, pois foram encontrados como instrumentos de pesquisa em 6 dos 18 artigos pesquisados. É válido esclarecer que 2 dos artigos se dizem utilizar de estudo de caso.

Assim sendo, torna-se pertinente saber que o questionário caracteriza-se por possuir uma série de questões; as entrevistas caracterizam-se como um procedimento de perguntas e respostas orais; enquanto que o estudo de caso possui caráter de profundidade e de detalhamento de determinado objeto (VERGARA, 2007).

Em se tratando do questionário, é válido ressaltar que esse permite ao pesquisador elaborar uma série de questões e enviá-las para pessoas consideradas importantes para a pesquisa que está sendo realizada. As questões propostas nesses questionários buscam proporcionar esclarecimentos sobre determinado problema, e em virtude disso apresentam-se com linguagem

simples e direta para que sejam compreendidas com clareza pelos seus respondentes.

Em síntese, com relação ao resultado da análise quanto ao instrumento de coleta de dados, torna-se pertinente ressaltar que como instrumento de pesquisa o questionário possui vantagens e desvantagens, essas que são: o menor custo e o levantamento de informações de um número elevado de respondentes ao mesmo tempo, como vantagem; e a difícil interpretação do resultado em se tratando da consistência das respostas dadas pelos respondentes, quando existem questões objetivas no instrumento utilizado, como desvantagens (BARBOSA, 1998).

Já com relação ao instrumento de pesquisa entrevista, é interessante dizer que tal ferramenta requer um tempo maior de aplicação, contudo permite que uma significativa quantidade de informações seja levantada (BARBOSA, 1998).

Por fim, é preciso elucidar que o artigo intitulado “Análise preliminar da *Internet* como canal de distribuição”, analisado neste estudo, não possui em seu texto a descrição de sua metodologia de forma clara. Assim, em função desse fato, não consta nos quadros (tipos de pesquisa, instrumento de coleta de dados e procedimentos técnicos) informações referentes ao artigo citado anteriormente, já que buscou-se colocar, neste estudo, apenas informações que possam ser encontradas nos artigos analisados.

## **ASSUNTOS ABORDADOS COM FREQUÊNCIA ACERCA DA TEMÁTICA**

A partir da leitura dos artigos encontrados, notou-se que, em sua maioria, as discussões apresentadas giram em torno das mudanças sofridas pelo setor de agenciamento devido ao uso das novas tecnologias, destacando, portanto, a *Internet* como elemento principal dessas mudanças.

De tal modo, algumas palavras e/ou expressões encontradas com frequência durante a análise dos artigos merecem ser citadas como forma de entender melhor as discussões feitas sobre a temática “agências de viagens e

turismo”, sendo elas então: a *Internet* como canal de distribuição de produtos/serviços turísticos, as novas tecnologias e a reavaliação dos métodos utilizados para promover e comercializar o produto turístico no mercado, e dentre outros, o uso das tecnologias da informação como ferramenta fundamental para a competitividade existente nos dias atuais.

Nesse sentido, verificou-se também que os artigos discorrem em sua estrutura (referencial teórico) sobre as tendências do mercado de viagens; as novas tecnologias aplicadas ao turismo; a inovação no setor de serviços incluindo as agências de viagens no contexto dessa inovação; novas formas de gestão; a tecnologia da informação como vantagem competitiva; o comportamento de compra turística; a relação entre o agente de viagem e o consultor de viagens; a satisfação do cliente quanto às formas de prestação de serviços turísticos, bem como a satisfação dos funcionários em seu ambiente de trabalho; as agências de viagens e a *Internet*; e dentre outros, o aparecimento das agências de viagens virtuais, ou seja, a criação de *sites* com a finalidade de venda e compra de serviços turísticos.

Assim sendo, constatou-se que as discussões que se referem às agências de viagens estão atreladas as mudanças necessárias ao setor, devido ao uso das novas tecnologias, ou melhor, em virtude do uso da *Internet* como canal facilitador da distribuição direta dos serviços e/ou produtos turísticos (passagens, hospedagens, passeios, dentre outros).

É preciso entender que, essa possibilidade de distribuição, em que os próprios fornecedores podem ofertar e comercializar seu serviço e/ou produto de forma direta ao seu cliente/consumidor tem sido vista por muitos como ameaça para as empresas que distribuem e tem a função de intermediar a prestação dos serviços turísticos, ou seja, para as agências de viagens. Contudo, pode-se notar que o intuito dessa ferramenta de distribuição (*Internet*) na verdade é facilitar, assim como melhorar a forma de comercialização dos serviços e a relação entre intermediários, fornecedores e clientes.

Nesse contexto, considerando, então, esta ameaça as agências de viagens, torna-se pertinente para as empresas estarem se adequando as mudanças e

buscando melhorias em sua forma de trabalho no intuito de manterem-se competitivas no mercado. E é em função desse fato que as discussões apresentadas nos artigos levantados falam sobre a necessidade de inovação no setor de agenciamento, ou melhor, sobre a necessidade de se buscar melhores formas de distribuir e comercializar os serviços e produtos turísticos existentes no mercado. Logo, nota-se que é preciso acompanhar as tendências de mercado.

Desse modo, os artigos trazem como pontos a serem observados a questão do uso das tecnologias como vantagem competitiva, ao mesmo tempo em que ressaltam como importantes às questões voltadas para novas formas de gestão, dando destaque a necessária atenção à satisfação tanto dos clientes/consumidores dos serviços prestados pela organização, quanto dos funcionários dessa organização no seu ambiente de trabalho.

Em suma, os artigos mostram em suas discussões que entender o comportamento dos empreendedores dirigentes das agências de viagens tradicionais perante o mercado atual, criar estratégias de divulgação, bem como possuir pessoal qualificado que saiba aproveitar as vantagens que as novas tecnologias, como a *Internet* podem oferecer, são pontos que contribuem para que as agências tradicionais continuem tendo sua parcela de mercado.

## **AUTORES COMUNS AOS ARTIGOS PESQUISADOS**

Com relação à identificação dos autores mais comuns aos artigos encontrados, por meio da pesquisa nas revistas de turismo, vê-se como pertinente apresentar algumas informações sobre a formação destes. A identificação desses autores facilita no momento do estudo de diferentes assuntos como, neste caso, o estudo feito sobre as agências de viagens e turismo.

É válido entender que o conhecimento sobre a formação e produção dos autores permite que pesquisadores, professores, alunos e outros, consigam encontrar informações pertinentes acerca de determinado assunto de forma eficiente. No entanto, é importante destacar que os artigos apresentarem

autores em comum durante suas discussões, não significa que informações dadas por outros autores não sejam significativas e relevantes.

Assim sendo, ressalta-se que os autores, por meio de suas produções, oferecem suporte teórico para novas pesquisas que possam vir a ser desenvolvidas, tanto na área cuja discussão está sendo feita neste artigo, quanto em outras que estejam relacionadas.

A seguir, é possível observar a lista dos autores mais comuns aos artigos encontrados, bem como algumas informações pertinentes sobre cada um deles, encontradas em *sites* e no Currículo *Lattes*. Em se tratando do Currículo *Lattes* esse é um instrumento que registra informações profissionais de cientistas, professores, pesquisadores, estudantes de pós-graduação e, entre outros, de graduação (CURRÍCULO LATTES, 2012).

AUTOR	FORMAÇÃO
<b>CARLOS ALBERTO TOMELIN</b>	Graduado em Turismo; Pós-Graduado em Metodologia do Ensino Superior, Marketing e Turismo; Mestre em Turismo e Hotelaria; Doutor em Administração e Turismo na área de concentração em Gestão de Empresas Turísticas. Participa do mercado de agências de viagens e turismo como profissional, pesquisador e educador.
<b>MÁRIO CARLOS BENI</b>	Graduado em Ciências Jurídicas; Mestre em Ciências Sociais; Doutorado em Ciências da Comunicação. Tem experiência na área do Turismo. Professor titular em Turismo dos cursos de graduação e pós-graduação, mestrado e doutorado.
<b>MANUEL CASTELLS</b>	Sociólogo Espanhol. Foi Professor de Sociologia e Planejamento Regional.
<b>MICHAEL PORTER</b>	Professor, com interesse nas áreas de Administração e Economia. Licenciado em Engenharia Mecânica e Aeroespacial. Mestre e Doutor em Economia empresarial. É autor de vários livros sobre estratégias e competitividade.
<b>CHRIS COOPER</b>	Professor de Administração e Turismo.
<b>PHILIP KOTLER</b>	Professor universitário. Mestre e Doutor em Economia; Pós-doutor em Matemática.

Em se tratando desses 6 (seis) autores, pode-se destacar que todos realizam e/ou contribuem com estudos e conhecimento na área do turismo,

mesmo que essa não seja sua real área de formação, como é o caso de Chris Cooper e Philip Kotler.

O que é possível notar, portanto, diante deste quadro, é a contribuição, em se tratando de conhecimento, que os autores ofertam a atividade turística a partir da inter-relação de suas diferentes formações. Formações (administradores, economistas, comunicadores e, entre outros, sociólogos) essas que direta ou indiretamente dão certa consistência a discussões que envolvem a prática do turismo enquanto atividade social e econômica em um destino.

Nesse sentido, quanto à formação dos autores dos artigos encontrados e citados nesta pesquisa, tem-se que:

<b>AUTOR</b>	<b>FORMAÇÃO</b>
<b>EDWALDO SÉRGIO DOS ANJOS</b>	Graduado em Turismo; Mestrando em Cultura e Turismo.
<b>FELIPE DE PAULA SOUZA</b>	Graduado em Comunicação Social; Mestrado em Cultura e Turismo.
<b>KAREN VIEIRA SOUZA</b>	Graduado em Comunicação Social; Mestrado em Cultura e Turismo.
<b>ISABEL MONTEIRO MURADAS</b>	Departamento de economia e direção de empresas.
<b>JUAN RAMÓN OREJA RODRIGUEZ</b>	Departamento de economia e direção de empresas.
<b>PATRÍCIA MONTEIRO GORNI</b>	Mestranda em Administração.
<b>MARIALVA TOMIO DREHER</b>	Doutora em Engenharia da Produção.
<b>DENISE DEL PRÁ NETO MACHADO</b>	Doutora em Administração de Empresas.
<b>ALEXANDRE XAVIER VIEIRA BRAGA</b>	Mestre em Ciências Contábeis
<b>DANIELE PENTEADO GONÇALVES BRAGA</b>	Doutor em Controladoria e Contabilidade.
<b>MARCOS ANTONIO DE SOUZA</b>	Não possui informação
<b>CARLA RENATA DE OLIVEIRA MARANHÃO</b>	Bacharel em Turismo
<b>FERNANDO GOMES DE PAIVA JÚNIOR</b>	Doutor em Administração
<b>RODRIGO PARRAS</b>	Não tem informação
<b>JOSÉ ALBERTO CARVALHO DOS SANTOS</b>	Não tem informação
<b>CLARA</b>	
<b>ADRIANA GOMES DE MORAES</b>	Bacharel em Turismo; Mestre em Turismo e Hotelaria.
<b>ANDRÉ FENTAN KOHLER</b>	Professor do Curso de Bacharelado em Lazer e Turismo; Docente de disciplinas como Economia do Lazer e Turismo; Impactos socioeconômicos do Lazer e Turismo; Políticas de Cultura.
<b>DAVÍNIA FLORES ALBERTO</b>	Não tem informação
<b>LISANDRA SALAZAR NIEBLA</b>	Mestre em Planejamento do Turismo
<b>MANUEL ÁNGEL SANTANA TURÉGANO</b>	Doutor em Sociologia
<b>VINÍCIUS SITTONI BRASIL (2 ARTIGOS)</b>	Doutor em Administração
<b>MAURÍCIO SANITÁ DE AZEVEDO</b>	Graduado em Administração; Especialista em



	Gestão Estratégica de Negócios e MBA em Gestão Executiva.
<b>EDUARDO EUGÊNIO SPERS</b>	Graduado em Engenharia; Mestre em Economia; Doutor em Economia.
<b>OSVALDO ELIAS FARAH</b>	Doutor em Administração.
<b>KEILA CRISTINA NICOLAU MOTA</b>	Bacharel em Turismo; Mestre em Administração; Doutora em Turismo e Hotelaria.
<b>JOSÉ ARI COSME DE LIMA MACIEL FILHO</b>	Mestrando em Logística e Pesquisa Operacional; Tecnólogo em Gestão de Turismo.
<b>VANESSA DE OLIVEIRA MENEZES</b>	Bacharel em Turismo; Especialização em Administração; Mestrado em Administração; Doutora em Administração.
<b>ANA PAULA SANTOS STAXHYN</b>	Bacharel em Turismo
<b>BRUNO MARTINS AUGUSTO GOMES</b>	Bacharel em Turismo; Mestre em Administração.
<b>CHRISTIANE DE MELO REGO SOUTO</b>	Mestre em Administração.
<b>LUCIA MARIA BARBOSA DE OLIVEIRA</b>	Pós-doutor em Relações Industriais.
<b>MARTA POGGI E BORGES</b>	Graduada em Economia; Especialista em Marketing Estratégico Planejamento e Marketing Turístico; Mestre em Ciências da Comunicação.
<b>MARISELMA FERREIRA ZAINÉ</b>	Bióloga; Doutorado e Pós-doutorado em Geociências.

Pesquisa (2011) - As informações aqui apresentadas foram retiradas dos próprios artigos analisados.

Logo, ao observar e comparar os dois quadros acima, onde se encontram, no primeiro quadro, os autores mais citados nos artigos analisados e, no segundo quadro, os autores que elaboraram tais artigos, pode-se perceber a formação acadêmica desses, essas são em áreas semelhantes e/ou idênticas. Ou seja, são pessoas formadas em administração, sociologia, economia, entre outros, em turismo.

Dessa maneira, em síntese, este fato nos revela a multidisciplinaridade que existe nos estudos da área do turismo. Ou ainda, o desejo/vontade e/ou talvez necessidade que os de estar estudando o turismo a partir de diferentes aspectos, tendo em vista as distintas dimensões (social, econômica, entre outras, ambiental) em que a atividade turística encontra-se inserida.

Assim sendo, tem-se este ponto como interessante, tendo em vista que o turismo para ser explicado necessita ser estudado a partir de diferentes perspectivas, já que há o envolvimento de diferentes setores e/ou dimensões de

um destino quando se pensa em implantar e/ou expandir o turismo enquanto atividade social e econômica.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo identificar quais as frequentes discussões acerca da temática “agência de viagens”, bem como buscou verificar a quantidade de publicações feitas, nos periódicos de turismo classificados na Qualis/CAPES, no período de 2006 a 2011 sobre o tema anteriormente citado.

Assim sendo, em se tratando das discussões sobre a temática, pode-se perceber que essas, em sua maioria, trazem um assunto em comum, ou seja, discute sobre a questão das agências de viagens diante do uso das novas tecnologias, destacando a *internet* como canal operacional e comercial que auxilia no processo de compra e venda dos serviços turísticos. Já com relação ao número de publicações realizadas em um período de 6 anos, pode-se identificar uma pouca produção que discorre sobre o tema agências de viagens, tendo em vista que 7 das 16 revistas pesquisadas não apresentam estudos referente a temática.

Quanto aos dados encontrados, considerando as variáveis que esta pesquisa propôs analisar, verificou-se que: quanto ao objetivo da pesquisa os artigos apresentam a pesquisa descritiva como o método mais utilizado, o que demonstra a intenção dos autores em estar expondo características do assunto tratado; quanto à abordagem do problema observou-se que a pesquisa qualitativa é usada com a mesma frequência, o que significa que os autores buscaram verificar comportamentos e obter opiniões sobre o assunto tratado; quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica foi a mais utilizada pelos autores dos artigos, ou seja, estes levantaram informações sobre o tema tratado em livros, e entre outros, revistas de relevante interesse a fim de que assim fosse possível oferecer um suporte teórico as pesquisas que estavam sendo realizadas; e quanto aos instrumentos de coleta de dados mais utilizados esses foram o questionário, método que se caracteriza por possuir uma série de

questões a serem respondidas por pessoas que os autores do trabalho julgam como importantes para obter as informações necessárias; e a entrevista, que proporciona a obtenção de informações qualitativas sobre determinado objeto de pesquisa.

Com relação aos autores mais comuns entre os artigos levantados, variável também observada, destaca-se: Carlos Alberto Tomelin, Mário Carlos Beni, Manuel Castells, Michael Porter, Chris Cooper e Philip Kotler.

De um modo geral, considerando os resultados da pesquisa realizada vê-se como pertinente fazer algumas considerações sobre as agências de viagens. Sendo assim, torna-se válido destacar que o setor de viagens é um setor que aquece o mercado de turismo e em equivalência as agências de viagens são empresas responsáveis por intermediar a prestação de serviços turísticos, por elaborar pacotes e distribuí-los ao consumidor final e, além disso, ainda são empresas que dispõem de informações pertinentes acerca do que é necessário para a realização de uma viagem tranquila. Assim sendo, diante desses fatores nota-se, então, que estudar esse objeto de pesquisa (agências de viagens) é significativo e relevante, já que por meio de um estudo é possível identificar as reais situações do fenômeno que se deseja conhecer e verificar em quais circunstâncias ele se encontra.

Dessa maneira, é preciso salientar que quanto às mudanças existentes no mercado, devido ao uso da *internet* e de outras tecnologias, torna-se pertinente ressaltar que estas devem ser vistas com bons olhos pelos empreendedores das agências de viagens, objeto desta pesquisa, para que as novas ferramentas, hoje disponíveis, possam ser utilizadas a favor da empresa.

Diante desse contexto, pode-se verificar a necessidade de estudos que busquem ampliar a discussão sobre a temática em questão, tendo em vista as agências de viagens serem empreendimentos de grande contribuição para o desenvolvimento de um destino. Logo, acredita-se que pesquisas voltadas para o mercado das agências de viagens e o uso da *internet* como diferencial competitivo são, sem dúvida, contribuições para que este tipo de empresa passe a enxergar as possibilidades que a *internet* pode proporcionar.

Assim sendo, sugere-se que estudos voltados para compreender a necessidade do processo de inovação nas agências de viagens; que busquem identificar a satisfação dos funcionários das agências de viagens com relação ao seu trabalho; e dentre outros, que busquem verificar qual a percepção de clientes/consumidores e funcionários quanto ao uso da *internet* como ferramenta de compra e venda de serviços turísticos, sejam realizados a fim de que novas contribuições que visem à melhoria nos serviços prestados por este tipo de empresa apareçam.

## REFERÊNCIAS

ALBERTO, Davinia Flores; NIEBLA, Lisandra Salazar; TURÉGANO, Manuel Ángel Santana. **Desaparecerán los Tours Operadores? El papel de los intermediários em La distribución turística:** Análisis del caso de Tenerife. *Pasos*, España, v. 9, nº 2, abr. 2011, p. 341-451. Disponível em: <[http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211\\_10.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_10.pdf)>. Acesso em: 27 set. 2011.

ANJOS, Edwaldo Sérgio dos; SOUZA, Felipe de Paula; RAMOS, KarenVieira. **Novas Tecnologias e Turismo:** um estudo do *site* Vai Brasil. Caderno Virtual de Turismo, Rio de Janeiro, v. 6, nº 4, 2006, p. 26-37. Disponível em: <[http://www.sumarios.org/sites/default/files/pdfs/56546\\_6520.PDF](http://www.sumarios.org/sites/default/files/pdfs/56546_6520.PDF)>. Acesso em: 29 set. 2011.

**ÁREA DE AVALIAÇÃO.** Disponível em: <<http://qualis.capes.gov.br/webqualis/ConsultaPeriodicos.faces>>. Acesso em: 16 de setembro 2012.

AZEVEDO, Maurício Sanitá; SPERS, Eduardo Eugênio; FARAH, Osvaldo Elias. **Variáveis que influenciam na escolha de uma agência de turismo no público de estudantes universitários.** Revista Turismo em Análise, v. 19, nº 1, mai. 2008, p. 85-102. Disponível em: <<http://www.turismoemanalise.org.br/index.php/turismoemanalise/article/view/10>>. Acesso em: 26 set. 2011.

BARBOSA, Eduardo F. **Instrumentos de Coleta de Dados em Projetos Educacionais.** 1998. Disponível em: <[http://www.tecnologiadeprojetos.com.br/banco\\_objetos/%7B363E5BFD-17F5-433A-91A0-2F91727168E3%7D\\_instrumentos%20de%20coleta.pdf](http://www.tecnologiadeprojetos.com.br/banco_objetos/%7B363E5BFD-17F5-433A-91A0-2F91727168E3%7D_instrumentos%20de%20coleta.pdf)>. Acesso em: 30 out. 2011.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **História das Viagens e do Turismo**. 2ª Ed. São Paulo: Aleph, 2002. Coleção ABC do Turismo.

BORGES, Marta Poggi; ZAINÉ, Mariselma Ferreira. **A internet como canal de distribuição do turismo rural em algumas propriedades de estado de São Paulo**. Caderno Virtual de Turismo, v. 7, nº 3, 2007, p. 90-98. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path%5B%5D=239>>. Acesso em: 25 set. 2011.

BRAGA, Alexandre Xavier Vieira; BRAGA, Daniele Penteado Gonçalves; SOUZA, Marcos Antonio de. **Desempenho e competitividade de empresas associadas em rede: um estudo em uma rede de agências de viagens e turismo do estado do Rio Grande do Sul – Brasil**. Observatório de Inovação do Turismo, vol. 5, nº 2, jun. 2010, p. 1-29. Disponível em: <[http://app.ebape.fgv.br/revistaoit/asp/dsp\\_lst\\_artigos\\_edicao.asp?coded=95](http://app.ebape.fgv.br/revistaoit/asp/dsp_lst_artigos_edicao.asp?coded=95)>. Acesso em: 28 set. 2011.

BRASIL, Vinicius Sittoni. **Canais de distribuição no turismo: uma análise das variáveis determinantes do uso de canais interpessoais e da Internet na compra de passagens aéreas**. Revista Turismo em Análise, v. 19, nº 1, mai. 2008, p. 43-63. Disponível em: <<http://www.turismoemanalise.org.br/index.php/turismoemanalise/article/view/3>>. Acesso em: 26 set. 2011.

BRASIL, Vinicius Sittoni. **O impacto dos canais de distribuição no comportamento de compra no Turismo: uma análise das relações entre satisfação, valor e lealdade na aquisição de passagens aéreas através de canais interpessoais e canais baseados em tecnologia**. Revista Turismo Visão e Ação, v. 8, nº 3, set./dez. 2006, p. 361-378. Disponível em: <<http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/241/198>>. Acesso em: 28 set. 2011.

**CURRICULO LATTES**. Disponível em: <[http://www.centraldeempregos.netvirtua.com/dicas/criando\\_seu\\_curriculo\\_lattes.pdf](http://www.centraldeempregos.netvirtua.com/dicas/criando_seu_curriculo_lattes.pdf)>. Acesso em 16 de setembro 2012.

DANTAS, José Carlos de Souza. **Qualidade do atendimento nas agências de viagens: uma questão de gestão estratégica**. 2ª Ed. São Paulo: Roca, 2008.

DANTAS, Marcelo; CAVALCANTI, Vanessa. **Pesquisa Qualitativa e Pesquisa Quantitativa. Universidade Federal de Pernambuco**, 2006. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/14344653/Pesquisa-qualitativa-e-quantitativa>>. Acesso em: 18 jul. 2011.

FLECHA, Ângela; COSTA, Jane Iara Pereira da; CARDOSO, Olga Regina. **O impacto do turismo e o futuro profissional dos consultores de viagem**.

Revista de Estudos Turísticos, Edição 18, mai. 2006, p. 1-15. Disponível em: <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=10670>>. Acesso em: 23 set. 2011.

GOLEMAN, Daniel [et al.]. **Tecnologia e gestão de informação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GOMES, Bruno Martins Augusto. **Redes organizacionais e canais de distribuição no turismo**. Revista Turismo e Sociedade, Curitiba, v. 3, nº 1, abr. 2010, p. 37-50. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/turismo/article/view/17340>>. Acesso em: 28 set. 2011.

GORNI, Patrícia Monteiro; DREHER, Marialva Tomio; MACHADO, Denise Del Prá Neto. **Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em agências de viagens**. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, v. 4, nº 1, mar. 2009, p. 1-14. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/1602>>. Acesso em: 26 set. 2011.

KOHLER, André Fontan. **Patrimônio cultural, turismo e gestão pública: exploração turística predatória e desvalorização patrimonial em Igarassu, Brasil**. Pasos, São Paulo, v. 9, nº 2, abr. 2011, p. 265-278. Disponível em: <[http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211\\_04.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_04.pdf)>. Acesso em: 27 set. 2011.

LOPES, Alba Oliveira Barbosa; TINOCO, Dinah dos Santos; SOUZA, Lincoln Moraes de. **Avaliação de políticas públicas de turismo: uma análise bibliométrica dos periódicos de turismo**. Revista Turismo em Análise, São Paulo, v. 22, nº 3, dez. 2011, p. 614-631. Disponível em: <<http://www.turismoemanalise.org.br/index.php/turismoemanalise/article/view/168>>. Acesso em: 28 set. 2011.

MARANHÃO, Carla Renata de Oliveira; PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes de. **Empreendendo no turismo: uma análise do comportamento empreendedor dos dirigentes das agências de viagens brasileiras ante a nova economia**. Observatório de Inovação do Turismo, v. 3, nº 2, jun. 2008, p. 1-17. Disponível em: <[http://app.ebape.fgv.br/revistaoit/asp/dsp\\_lst\\_artigos\\_edicao.asp?coded=62](http://app.ebape.fgv.br/revistaoit/asp/dsp_lst_artigos_edicao.asp?coded=62)>. Acesso em: 28 set. 2011.

MARIN, Airton. **Tecnologia da informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado**. São Paulo: Aleph, 2004.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas**. 10ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.



MENEZES, Vanessa de Oliveira; STAXHYN, Ana Paula Santos. **Consultor de Viagens: o profissional do novo mercado turístico.** Revista Turismo e Sociedade, Curitiba, v. 4, nº 2, out. 2011, p. 381-397. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/turismo/article/view/24769>>. Acesso em: 26 set. 2011.

MORAES, Adriana Gomes de. **Tecnologia da informação nas agências de turismo: uma análise de como as agências estão utilizando esse recurso para se manter competitiva.** *Pasos*, Univali – Brasil, v. 5, nº 2, abr. 2007, p. 163-173. Disponível em: < <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/881/88150203.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2011.

MORAES, Roque. **Análise de Conteúdo da Revista Educação.** Porto Alegre, v. 22, nº 37, 1999, p. 7-32. Disponível em: [http://cliente.arco.com.br/~mgos/analise\\_de\\_conteudo\\_moraes.html](http://cliente.arco.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html). Acesso em: 17 jan. 2012.

MOTA, Keila Cristina Nicolau; MACIEL FILHO, José Ari Cosme de Lima. **Segmento do turismo de negócios para as agências de viagem: perfil de clientes corporativos de fortaleza e região metropolitana – CE.** Revista Turismo em Análise, v. 22, nº 2, ago. 2011, p. 428-444. Disponível em: <<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rta/v22n2/09.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2011.

MUNIZ JUNIOR, Jorge; MAIA, Flávia Gabrielle Manoel; VIOLA, Gian. **Os principais trabalhos na teoria do conhecimento tácito: pesquisa bibliométrica 2000-2011.** SIMPOI ANAIS, 2011.

MURADAS, Montero Isabel; RODRIGUEZ, Juan Ramón Oreja. **Benchmarking interno en una central de compras de Agencias de Viajes.** Cuadernos de Turismo, España, nº 26, out. 2010, p. 177-199. Disponível em: <<http://revistas.um.es/turismo/article/view/116331>>. Acesso em: 26 set. 2011.

OMT. **E-bussiness para turismo.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

**PLATAFORMA LATTES.** Disponível em: <<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/busca.do?metodo=apresentar>>. Acesso em: 28 jul. 2011.

**PORTAL PERIÓDICOS CAPES.** Disponível em: <[http://www.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com\\_phome&mn=68](http://www.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com_phome&mn=68)>. Acesso em: 11 jul. 2011.



**QUALIS PERIÓDICOS.** Disponível em: <http://www.capes.gov.br/avaliacao/qualis>. Acesso em: 16 set. 2012.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica:** para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 3 ed. São Paulo: Editora Loyola, 2005. Disponível em: [http://books.google.com.br/books?id=rwyufjs\\_DhAC&pg=PA51&dq=tipos+de+pesquisa&hl=ptBR&ei=pqA5T4PtJrLtgfUpKi0Ag&sa=X&oi=book\\_result&ct=book\\_thumbnail&resnum=2&sqi=2&ved=0CEIQ6wEwAQ#v=onepage&q=tipos%20e%20pesquisa&f=false](http://books.google.com.br/books?id=rwyufjs_DhAC&pg=PA51&dq=tipos+de+pesquisa&hl=ptBR&ei=pqA5T4PtJrLtgfUpKi0Ag&sa=X&oi=book_result&ct=book_thumbnail&resnum=2&sqi=2&ved=0CEIQ6wEwAQ#v=onepage&q=tipos%20e%20pesquisa&f=false). Acesso em: 10 fev. 2012.

REJOWSKI, Mirian; PERUSSI, Regina Ferraz. **Trajetória das agências de turismo: apontamentos no mundo e no Brasil.** In: BRAGA, Debora Cordeiro (Org.). *Agências de viagens e turismo práticas de mercado.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

REZENDE, Denis Alcides; ABREU, Aline França de. **Tecnologia da informação: aplicada a sistemas de informação empresariais.** 7<sup>o</sup> Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SOUTO, Christiane de Melo Rego; OLIVEIRA, Lucia Barbosa de. **Ter funcionários satisfeitos é ter clientes satisfeitos: realidade ou indícios? Um estudo em agências de viagens.** *Turismo – Visão e Ação*, v. 10, n<sup>o</sup> 1, jan./abr. 2008, p. 75-93. Disponível em: <http://unieducar.org.br/biblioteca/Ter%20Funcionrios%20Satisfeitos%20%20Ter%20Clientes%20Satisfeitos%20Realidade%20ou%20Indcios%20um%20Estudo%20em%20agenci.pdf>. Acesso em: 24 set. 2011.

TEIXEIRA, Athos Henrique. **O uso do Marketing de Relacionamento nas Agências de Viagens como diferencial competitivo.** 2003. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Balneário Camboriú, 2003. Disponível em: [http://www6.univali.br/tede/tde\\_arquivos/2/TDE-2005-12-07T130230Z-4/Publico/Athos%20Henrique%20Teixeira.pdf](http://www6.univali.br/tede/tde_arquivos/2/TDE-2005-12-07T130230Z-4/Publico/Athos%20Henrique%20Teixeira.pdf). Acesso em: 25 set. 2011.

**TIPOS DE PESQUISA.** Disponível em: <http://www.ergonomia.ufpr.br/Tipos%20de%20Pesquisa.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2012.

TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias.** São Paulo: Aleph, 2001.

TORRE, Francisco de La. **Agências de viagens e transportes.** São Paulo: Roca, 2003.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 9<sup>o</sup> Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

*Cronologia do Processo Editorial*

*Recebido em: 31. ago. 2012*

*Aprovado em: 16. out. 2012*

**REFERÊNCIA DESTE ARTIGO:**

GUARDIA, Mabel Simone; BORGES, Aylana Laissa. As agências de viagens e turismo: um estudo das publicações em periódicos de turismo entre os anos 2006-2011. **Turismo: Estudos e Práticas** - UERN, Mossoró/RN, vol. 1, n. 2, p. 160-190, jul./dez. 2012.