

UM ESTUDO DAS PUBLICAÇÕES EM PERIÓDICOS DE TURISMO SOBRE AGÊNCIAS DE VIAGENS¹

Thásia Maria Oliveira de Araújo²
Mayara Ferreira de Farias³
Kerlei Eniele Sonaglio⁴

Resumo: Com base na relevância da atividade turística em todo o mundo e das constantes mudanças do mercado, impactados pelas novas tecnologias, percebe-se a importância e necessidade de pesquisar sobre os empreendimentos turísticos. Neste trabalho, em específico, será feito um levantamento bibliográfico e eletrônico dos artigos científicos, publicados no período de 2013-2018, que discorram sobre questões relacionadas às empresas intermediadoras dos serviços de viagens, ou seja, que englobam como temática as agências de viagens. O propósito da pesquisa foi, então, analisar quais as temáticas exploradas e autores que escrevem sobre o tema, utilizou-se, para isso, o repositório de artigos científicos *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL) e também o banco de dados do Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES. Como resultado da análise realizada, identificou-se um número reduzido de publicações que discutem sobre a temática das agências de viagens, assim como, pode-se observar que a ênfase por parte dos autores com relação aos estudos da área se detém a parte teórica dos impactos que as novas tecnologias provocaram sobre estas, havendo uma escassez de estudos na investigação empírica.

Palavras-chave: Agência de viagens; Pesquisa; Turismo; Tecnologia.

1 Introdução

As agências de viagens são fundamentalmente empresas em que o seu principal serviço é a intermediação, sendo, dessa forma, de extrema importância o atendimento para a sua sobrevivência no mercado atual. É neste atendimento, ou seja, no contato com

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

² Bacharel em Turismo pela UFRN. Doutoranda e Mestre em Turismo pela UFRN (PPGTUR). CV: <http://lattes.cnpq.br/8163788871637719>. E-mail: thasia_maria@hotmail.com.

³ Doutoranda e Mestre em Turismo pela UFRN (PPGTUR). CV: <http://lattes.cnpq.br/9575612347701759>. E-mail: mayaraferreiradefarias@gmail.com.

⁴ Bacharel em Turismo (ESTH), Especialista em Turismo Empreendedor (UFSC), Mestre e Doutora em Engenharia Ambiental (UFSC). Possui experiência no ensino de graduação em Turismo, Hotelaria e Gastronomia (ASSESC, Estácio de Sá, UFRN e UnB), pós-graduação lato sensu (ASSESC) e stricto sensu em Turismo (UFRN). Atuou na Coordenação de Orientação de Mestrado do Laboratório de Ensino a Distância - LED/UFSC. Foi Coordenadora do curso de Graduação em Turismo da ASSESC e da UFRN. Atuou como Chefe do Departamento de Turismo da UFRN e como Coordenadora do PPGTUR (Mestrado e Doutorado) da UFRN. Atualmente é Professora Associado II no Centro de Excelência em Turismo (CET) da Universidade de Brasília (UnB) e atua como professora permanente no Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da UFRN. É editora-chefe da *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território* (CET-UnB). Integra grupos de pesquisa vinculados à Universidades e cadastrados no CNPq sendo: vice-líder do Grupo de Pesquisa em Planejamento e Organização do Turismo - GEPPOT - UFRN e do Estudos Críticos em Turismo - ESCRITUR - UFRN e colaboradora no Grupo de Pesquisa Políticas Públicas e Turismo - UnB. E-mail: kerlei@hotmail.com. CV: <http://lattes.cnpq.br/1823313556538300>.

os hotéis, com as companhias aéreas e com os outros prestadores de serviços turísticos que se pratica a interface e se corporifica, por meio do consumo, a atividade turística. Conforme Beni (2001) as atividades das agências de viagens são descritas como: venda comissionada ou intermediação remunerada de passagens individuais ou coletivas, passeios, viagens e excursões; intermediação remunerada na reserva de alojamento; recepção, traslado, transferência e assistência especializada ao turista; operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, compreendendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários. São consideradas o elo entre o cliente e o fornecedor de serviços, já que são elas que comercializam passagens aéreas, aluguel de veículos, reservas de hotéis, seguros de viagens, além de prestarem serviços relativos à documentação de viagens, câmbio e venda de pacotes nacionais e internacionais (Petrocchi & Bona, 2003). Desta forma operam como um suporte ao turista que deseja obter serviços turísticos seguros a fim de usufruir da aquisição sem preocupações e com satisfação garantida.

A popularização da *internet* propiciou uma vasta expansão do uso das tecnologias de informação e comunicação (TICs) no turismo. Conforme o eBusiness W@tch (2006) o setor do turismo nos anos 90 foi o pioneiro no aproveitamento das TICs em seus processos de negócios, gerando um ambiente de grande competitividade, tornando-se um elemento indispensável no desenvolvimento dos negócios turísticos. Conforme Ramos, Mendes Filho e Lobianco (2017), as TICs são consideradas uma ferramenta estratégica para impulsionar novas oportunidades mercadológicas, ampliando assim a competitividade, e propiciando mais inovações no turismo.

Um dos setores da economia que teve seus processos fortemente impactados com as TICs foram as agências de viagens. Estas exercem um importante papel nas atividades internas desenvolvidas por essas empresas, proporcionando a seus colaboradores um amplo e lépido ambiente de pesquisa de produtos, o que facilita e otimiza seu tempo nas transações rotineiras. Além de promover um atendimento mais rápido e primoroso, favorece também uma maior interação com o cliente.

Essas empresas são em sua maioria de pequeno e médio porte, conforme destacam autores de diversos países, dentre eles: Buhalis (2003); Marín (2004); Buhalis e Law (2008), e Andreu, Aldás, Bigné e Mattila (2010). As pequenas e médias empresas (PME) são consideradas principais impulsionadores das economias e fonte de emprego nos países em desenvolvimento. Como uma pedra angular da atividade empreendedora e força para a inovação, as PME são vistas como um importante facilitador de novos caminhos para o desenvolvimento de operações e negócios (Ongori, 2009).

O segmento de agências de viagens é uma das principais atividades de negócios no turismo; em diversos países, há inúmeras famílias que dependem dessa fonte de renda. No Brasil, esse segmento disponibiliza inúmeros empregos e, de acordo com o Panorama de agência de viagens e operadores turísticos no Brasil de 2017 do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2017), há mais de 36 mil empresas, e emprega quase 70 mil pessoas, fora esse número podemos ainda contabilizar outros profissionais liberais (*freelancers*) que não possuem cadastro em entidades e nem local físico.

Porém, é importante destacar que a partir das TICs um novo modelo de comércio emergiu, as chamadas agências de viagens virtuais, conhecidas na língua inglesa como OTAs (*Online Travel Agencies*). Não há dúvida de que o comércio eletrônico adotado pelas empresas, desempenha um papel importante para a competitividade e sustentabilidade econômica. O comércio eletrônico é frequentemente percebido como um ferramenta de capacitação para as PME em termos de gestão do conhecimento, com novos benefícios para a criação e prestação de serviços em mercados globais (Ongori, 2009).

Embora, geralmente, reconhecendo a importância do comércio eletrônico para a competitividade das empresas, as PME são confrontadas com uma variedade de desafios ao considerar a implementação do e-commerce em suas atividades operacionais (Abdullah, Shamsuddin, Wahab & Hamd, 2012). Antes das empresas tomarem decisões sobre a adoção de novas tecnologias, elas tendem a avaliar os benefícios que elas obterão contra os custos e riscos envolvidos (Nemoto, Vasconcellos & Nelson, 2010). Em relação à nova tecnologia da informação, esta comparação é um dos principais critérios na decisão de adotar ou não (Sieber & Valor, 2008).

Diante deste cenário, torna-se pertinente a realização de estudos que busquem verificar quais são as discussões que veem sendo feitas, no meio acadêmico, sobre a temática “agências de viagens”.

Em síntese, o artigo mostra inicialmente uma breve definição de agências de viagens e suas transformações, continuamente foi explanada a metodologia utilizada para desenvolver o trabalho. Finalizando com as discussões e as conclusões finais da pesquisa realizada nos artigos científicos selecionados.

2 Agências de viagens e suas transformações

Conforme a Brasil (2008), entende-se por Agência de Viagens a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente. Assim sendo, compreende-se que as Agências de Viagens são relevantes para a distribuição dos produtos turísticos no mercado, auxiliando na comercialização e desenvolvimento de destinos turísticos (Pazini & Abrahão, 2014).

Através destas, o cliente pode obter produtos turísticos de diferentes maneiras, tanto em pacotes turísticos quanto em produtos separados ou personalizados, atingindo dessa forma vários públicos diferenciados. Sobre isso, é salutar destacar que, “[...] a maioria dos processos de negócio devem ser reavaliados e redesenhados no sentido de obter e capitalizar as vantagens das novas realidades dos negócios” (Beni, 2017, p. 1).

Para Beni (2001) as Agências de Viagens são definidas como empresas comerciais que realizam viagens. Segundo Candioto (2012), as Agências de Viagens são empresas que fazem a conexão entre o consumidor final (turistas) e os produtos turísticos das operadoras, além dos demais fornecedores independentes (meios de hospedagem, de transporte, alimentação e inúmeros outros serviços turísticos). As Agências de Viagens por muito tempo foram consideradas as principais intermediárias para distribuição de todos os produtos turísticos da cadeia como: passagens aéreas, hospedagem, serviços, seguros, locação de carros entre outros.

A internet iniciou no Brasil em 1991, de forma experimental, com a Rede Nacional de Pesquisa, mas somente em 1995 com a intervenção do Ministério das Telecomunicações e Ministério da Ciência e Tecnologia, a população do país teve acesso a esta tecnologia. Do momento que a internet iniciou no Brasil até hoje, muita coisa mudou, a velocidade, a forma de acesso e naturalmente a sua popularidade.

A grande ênfase que se atribui às novas tecnologias é resultado direto do surgimento de uma nova sociedade, chamada sociedade da informação, que rompe com os padrões anteriores, e conecta não apenas as pessoas, mas modifica a maneira como as organizações atuam, dada a remodelagem dos meios de produção (Srour, 1998; Castells, 1999; Dias, 2008). A partir daí verifica-se um grande avanço e transformação no setor turístico, essas mudanças causaram e continuam causando uma verdadeira reengenharia do setor, principalmente no que tange à cadeia produtiva e à eliminação de intermediários (Buhalis, 1998; Buhalis & Law, 2008).

A chamada sociedade da informação não foi criada tão somente pelo advento de novas tecnologias, porquanto a mudança tecnológica caminhou juntamente com a evolução de toda a sociedade, bem como seus preceitos filosóficos, culturais, políticos e econômicos (Srour, 1998). Contudo, a mudança não foi suave e, para Castells (1999), constitui uma ruptura com os padrões anteriores. De fato, trata-se de uma revolução que transformou, através do computador, as bases da sociedade contemporânea, as relações de trabalho e os fatores de produção, constituindo uma terceira revolução industrial (Srour, 1998; Castells, 1999; Dias, 2008).

Dentro deste cenário se destacam as Agências de Viagens, formadas por empresas que conectam as pessoas aos seus destinos turísticos, sejam físicas ou não, e que, impactadas pelas novas tecnologias passam a ganhar notoriedade no setor turístico. As Agências de Viagens se expandiram e passaram a exigir maior conectividade com os agentes presentes em seu mercado, de modo que boa parte de suas atividades são desenvolvidas em conjunto com outras empresas com atividades correlatas (Donaire *et al.*, 2009).

Com o advento da *internet* percebeu-se, pois, que no setor do turismo comumente os clientes passaram a utilizarem canais diretos, ou seja, os serviços *on-line* para organizar os seus itinerários e eventualmente comprar seus bilhetes (Zagheni & Luna, 2011). “No setor turístico, a disponibilização de informações *on-line* é de suma importância pelo fato do produto ser intangível, ou seja, um produto que não pode ser provado antes do consumo” (Silva, Mendes Filho & Corrêa, 2017, p. 1). A *Internet* no turismo é, porquanto, necessária e é de vital relevância para se manter como um dos principais contribuintes de muitas economias (Standing, Tang-Taye & Boyer, 2014).

Neste novo contexto, constata-se que a tendência à distribuição direta está presente no mercado atual do turismo. Segundo Zagheni e Luna (2011) o advento desses canais de distribuição sem intermediação trouxe grandes benefícios para uma parcela do mercado, em contrapartida outra parcela foi fortemente impactada, como as Agências de Viagens tradicionais que cada vez mais terão que se inovarem para se manterem competitivas. Em complemento a isso, destaca-se que, a informação passa a ser um produto de influência significativa nas economias mundiais, regionais e locais, ao ponto que, “as empresas tendem a se adaptar às novas exigências do mercado e a se adequar

aos avanços tecnológicos a fim de se manterem competitivas e garantirem sua sobrevivência no mercado" (Cacho, Anjos, & Mendes Filho, 2014, p. 3).

Yamamoto e Alberton (2006) distinguem dois períodos das Agências de Viagens como canais de distribuição, são esses: período pré-internet e o pós-internet. Compreende como período pré-internet a fase que as agências de viagens se destacavam como protagonista do setor, pois as mesmas eram conhecidas como um canal de distribuição quase que exclusivo dos produtos turísticos. Nesta perspectiva, por intermédio do agente de viagens, efetuava o atendimento ao cliente em relação a sua viagem completa.

No que diz respeito ao período pós-internet, neste novo contexto o consumidor não precisa necessariamente do intermediário para a organização da sua viagem, este pode ter acesso direto a todos os produtos diretamente do fornecedor, como é o caso das cias aéreas, hotéis, locadoras de carros entre outros. A principal característica que diferencia esses processos de mudança, da era pré-internet para a era pós internet, é a desintermediação, onde se elimina grande parte dos distribuidores para atingir diretamente os consumidores (Yamamoto & Alberton, 2006).

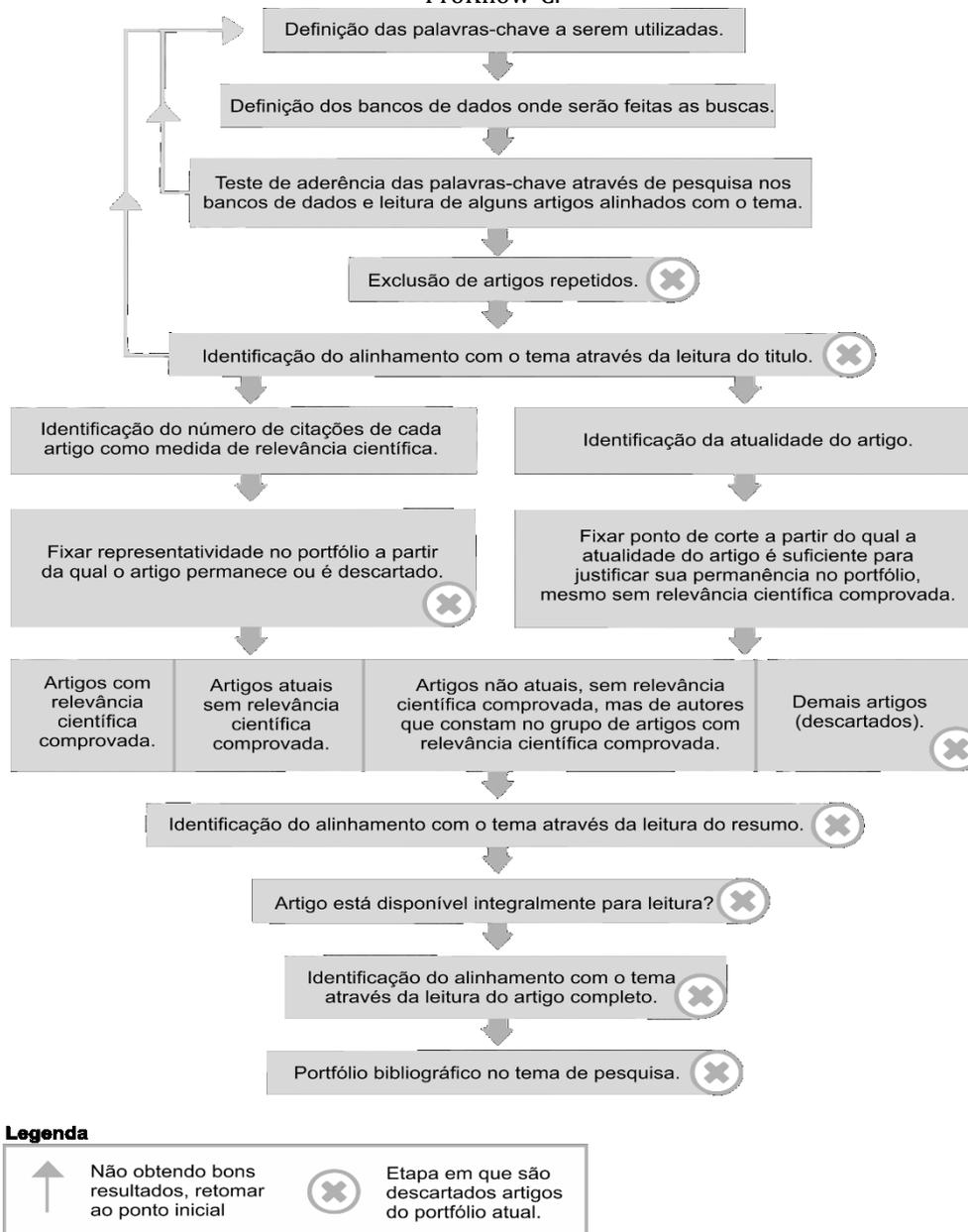
Desse modo, o entendimento da inovação como fator primordial para atingir maior competitividade e garantir a permanência no mercado tem sido recorrente em pesquisas voltadas aos novos desafios das empresas turísticas (Hjalager, 2002; Gorni, Dreher, & Ma-chado, 2009; Hjalager, 2010; Minghetti & Buhalis, 2010; Thomas, Shaw, & Page, 2011; Cami-són, Monfort-Mir, 2012; Lohmann, 2012).

3 Metodologia

O presente estudo é baseado em uma pesquisa bibliográfica e eletrônica, realizada sobre as produções científicas que discorram sobre pesquisas relacionadas às empresas intermediadoras dos serviços de viagens, ou seja, que englobam como temática as Agências de Viagens. A pesquisa bibliográfica de acordo com Marconi e Lakatos (2008, p. 43) é aquela em que a "finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, com o objetivo de permitir ao cientista o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações, também contribui com explicações a partir dos referenciais teóricos".

Para efetuar a pesquisa dos textos científicos que deram suporte para as reflexões de quais temáticas e autores que mais escrevem explorando sobre o tema, utilizou-se, para isso o processo metodológico ProKnow-C/*Knowledge Development Process/Constructivist* (Figura 1), desenvolvido por Ensslin *et al.* (2010), que busca explicitar as etapas da pesquisa estruturada em fases:

Figura 1. Resumo da seleção do portfólio bibliográfico da metodologia de construção do conhecimento ProKnow-C.



Fonte: Ensslin *et al.* (2010).

Para a concepção deste levantamento foram pesquisadas publicações entre o período de 01 de janeiro de 2013, até 30 de julho de 2018. Com o intuito de atingir o objetivo proposto, foram utilizados o repositório de artigos científicos *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL), pois concentra produção científica em “Administração, Ciências Contábeis e Turismo” e também o banco de dados do Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES (realizada pela plataforma “café” pelo “login” da UFRN). Foram definidas as seguintes

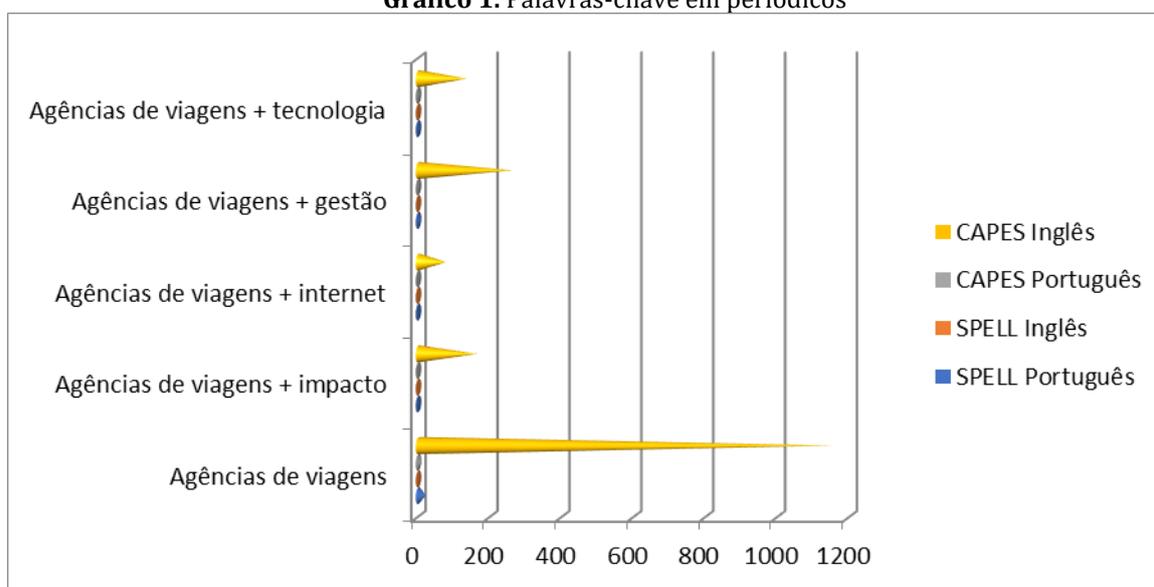
palavras-chave: agência de viagens, impactos, internet, gestão e tecnologia, (pesquisadas no idioma português e inglês). Tais palavras foram utilizadas nos mecanismos de busca de artigos científicos, isoladamente e combinadas, resultando no quadro 1 e gráfico 1.

Quadro 1. Palavras-chave em periódicos

Palavras-chave	SPELL		CAPES	
	Português	Inglês	Português	Inglês
Agências de viagens	20	2	9	1158
Agências de viagens + impacto	2	0	1	164
Agências de viagens + internet	1	0	1	77
Agências de viagens + gestão	7	0	3	262
Agências de viagens + tecnologia	4	1	4	135

Fonte: As autoras, 2019.

Gráfico 1. Palavras-chave em periódicos



Fonte: As autoras, 2019.

Continuamente, foi seguido as fases indicadas no Proknow-C, como segue: excluir artigos repetidos ou indisponíveis integralmente; identificar e alinhar os artigos pelo título e resumo; ler os textos integralmente para identificar se existia alinhamento com o tema, definindo assim o portfólio bibliográfico específico da pesquisa. Assim sendo, o portfólio bibliográfico que embasou as reflexões sobre a pesquisa, resultou no seguinte (Quadro 2):

Quadro 2. Portfólio bibliográfico

- 1 Berné, C.; García-González, M.; García-Uceda, M. E.; Múgica, J. M. (2015). **The effect of ICT on relationship enhancement and performance in tourism channels.** *Tourism Management*, 48, 188-198.
- 2 Chang, H., Chou, Y., Wu, D. & Wu S.(2018). **Will firm's marketing efforts on owned socialmedia payoff? A quasi-experimental analysis of tourism products.** *Decision Support Systems*. 107, 13-25.
- 3 Magno, F.; Cassia, F & Bruni, A. (2017). **Adoption and impact of marketing performance assessment systems among travel agencies.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1133-1147.
- 4 Marsilio, M. & Vianna, S. (2014). **Agências de viagens e turismo e o impacto da internet: um estudo bibliométrico.** *Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica*, 16(2), 450- 476.
- 5 Rensburg, M. (2014). **Relevance of travel agencies in the digital age.** *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2).
- 6 Sarquis, A.; Pizzinato, N.; Giuliani, A.; Pontes, A. (2015). **Estratégias de marketing: Estudo no setor de agências de viagens e turismo.** *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(2), 298-320.
- 7 Silva, D. S.; Mendes-Filho, L. & Corrêa, C. (2017). **Comentários de Viagem na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem.** *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 15(1), 229-244.
- 8 Xiang, Z.; Wang, D.; O'leary, J. T., & Fesenmaier, D. R. (2015). **Adapting to the Internet: Trends in Travelers' Use of the Web for Trip Planning.** *Journal of Travel Research*. v. 54 (4), 511 -527.
- 9 Abou-Shouk, M. A.; Lim, W. M.; Megicks, P. (2016). **Using competing models to evaluate the role of environmental pressures in ecommerce adoption by small and medium sized travel agents in a developing country.** *Tourism Management*, 52, 327-339.
- 10 Madalozzo, R. & Fernandes, P.C. (2016). **Do Strategic Behaviors Link Travel Agencies in Brazil?** *BAR*, Rio de Janeiro, 13(3).
- 11 Bispo, M. S. (2014). **O Processo de organizar em agências de viagens: influências estéticas, etnometodológicas e práticas.** *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8,161-182.

Fonte: As autoras, 2019.

Para a concepção do artigo, utilizou-se de pesquisa qualitativa e do método de análise de conteúdo. Com referência à pesquisa qualitativa é importante saber que essa é utilizada para rastrear pensamentos e entendimentos a respeito de determinado assunto, permitindo ainda que sejam feitas interpretações (Dantas & Cavalcante, 2006). Com relação ao 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). Portanto, no tocante desta análise, a mesma esteve direcionada a identificar quais as discussões mais relevantes apresentadas nos artigos sobre as Agências de Viagens, ou seja, o que efetivamente está sendo pesquisado sobre este tipo de empreendimento.

4 Discussão dos resultados

4.1 As novas abordagens científicas em Agências de Viagens

Em relação ao tema Agência de Viagens, a maioria dos trabalhos publicados recentemente descrevem como as TICs mudaram a atividade turística e como as empresas e consumidores podem se beneficiar de sua aplicação. As TICs têm sido vista como um dos principais contribuintes para o desenvolvimento das empresas através de uma base de conhecimentos que melhora a gestão e desempenho de funções organizacionais, de marketing, competitividade e ampliação dos mercados.

Diante da globalização, onde as tecnologias avançam numa velocidade além da capacidade de absorção pelas pessoas, deve-se estar atento às mudanças e necessidades, que também se alteram com uma grande rapidez. É relevante perceber que o mercado está passando por grandes mudanças, numa velocidade que muitos ainda não se deram conta e outros não conseguem alcançar, o que faz com que os empresários do mercado de agenciamento no Brasil, e também no mundo se questionem e principalmente, tenham que se reinventar.

Podemos perceber que os estudos anteriores aos explorados nesse artigo, debatiam o impacto que essas novas tecnologias causariam nas agências de viagens. Observa-se que Law, Leung e Wong (2004); Bennett e Lai (2005); Heung e Zhu (2005) centraram a preocupação das suas investigações no impacto da *internet* nas Agências de Viagens. Para Law, Leung e Wong (2004), o fato da *internet* permitir facilmente aos consumidores a consulta e compra de produtos e serviços turísticos compromete o futuro das Agências de Viagens tradicionais. Do mesmo modo, Holloway, Davidson e Humphreys (2009) consideram que a implementação da *internet* e da tecnologia moderna constituem a maior ameaça, desde o início de 2000, para as Agências de Viagens tradicionais.

A tecnologia de informação é um fator preponderante na determinação do futuro da cadeia turística, influenciando, entre outras coisas, a estrutura geral dos canais de distribuição e originando novas formas de concorrência, com a criação das agências virtuais e os operadores oferecendo seus serviços diretamente ao cliente. Encontra-se, assim, uma desintermediação dos canais distribuidores, possibilitando a concorrência tanto do fornecedor como do próprio cliente (Bédard, 2002; Buhalis & O'Connor, 2005; Lawton & Weaver 2009; Elhaj 2012; Standing, Tang-Taye & Boyer, 2014; Sarquis, Pizzinato, Giuliani & Pontes, 2015).

Heung e Zhu (2005), no estudo realizado acerca do impacto da *internet* nas Agências de Viagens em Shanghai, avaliaram alguns critérios de motivação para a escolha deste fornecedor turístico. Na China, assim como no Brasil, as Agências de Viagens são pequenas e médias empresas, em sua grande maioria familiares, com recursos limitados, pouco organizadas e com políticas de gestão deficientes. Ambicionam abranger todos os segmentos de mercado, vendendo os seus produtos e serviços aos mesmos clientes, adotando estratégias idênticas, em vez de direcionarem os seus produtos a segmentos específicos. Contudo, como defende Rensburg (2014), as Agências de Viagens tradicionais devem seguir segmentos diferenciados com propostas de valor relevantes,

resultantes do conhecimento especializado de produtos turísticos mais complexos, serviço personalizado e aconselhamento pessoal, reservas eficientes, melhores preços, promoções ou reservas exclusivas, mais opções de condições de pagamento e excelente qualidade no serviço.

Confiança e credibilidade, flexibilidade e comodidade, relacionamento e aconselhamento, intermediação e desintermediação foram aspectos analisados por Law, Leung e Wong (2004). Estes autores concluíram que as Agências de Viagens têm melhor *performance* do que os fornecedores *on-line* no que diz respeito à prestação de serviço personalizado. Na mesma linha de investigação, Xianyun Gao (2013) conclui que as Agências de Viagens tradicionais apresentam vantagens na oportunidade de interação física, fornecimento de produtos e serviços à medida que proporcionam confiança e segurança.

Rensburg (2014) defende que os serviços prestados pelas Agências de Viagens são ainda relevantes e valiosos, em resultado do serviço personalizado, da experiência, conhecimento e habilidades dos seus agentes. Por outro lado, o mesmo autor realça a segurança como um aspecto a considerar, pois refere que, apesar dos muitos avanços tecnológicos, muitos viajantes ainda consideram a ideia de viajar assustador e a *internet* como intimidante, mas vale ressaltar que essa insegurança parte de uma geração chamada X, que inclui aqueles que nasceram no início de 1960 até o final dos anos 70, essa geração viu surgir computador pessoal, a internet, o celular, a impressora, o e-mail, etc. e viu seu mundo mudar rapidamente.

Mas é preciso também abranger a geração dos *millennials*, também conhecidos como geração Y, essa geração representa os nascidos entre o período da década de 80 até o começo dos anos 2000. Podemos falar que essa nova geração se desenvolveu numa época de grandes avanços tecnológicos e prosperidade econômica. Vivendo em ambientes altamente urbanizados, **os *millennials* presenciaram uma das maiores revoluções na história da humanidade: a Internet.** Como é relevante salientar que a geração Z que com o passar do tempo serão os detentores do capital, estes nasceram no mundo já tomado pelas tecnologias, e já se sentem íntimos da internet, o que faz com que se sintam confiantes no momento de realizarem suas compras *on-line*.

Diante de tais gerações é imprescindível estimular novos mercados, novas oportunidades e novas abordagens, que se não forem identificadas e absorvidas, podem tornar fatais o sucesso destes empreendimentos turísticos, como também os agentes de viagens são obrigados a rever suas estratégias e se adaptarem às novas tendências. Caso contrário, não conseguem sobreviver a este novo consumidor que tem acesso à informação e que sem sair de casa pode, através de ferramentas disponíveis a todos, contratar sua viagem, e muitas vezes negociar diretamente com fornecedores, conseguindo preços e benefícios importantes.

Nesse sentido, a utilização da *Internet* como meio de comercialização e uma necessária redefinição no perfil dos agentes de viagens é um fator de grande importância. Isso significa dizer que, em breve, 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.

Dias e Pimenta (2005, p. 53) sustentam que “o aumento do nível de exigência do consumidor faz parte de um irreversível processo evolucionário do mercado com clientes que, além de maior acesso à informação, têm facilidades de transportes e viajam mais, dispondo de elementos para comparação”. Atualmente, o nível de satisfação do novo cliente ultrapassa, em muito, as singelas necessidades que, até há pouco tempo, bastavam para fazer a alegria e fidelização dos clientes.

Na vida moderna, o distanciamento das relações ocasionado pelo avanço tecnológico contribui para o aumento dessa necessidade de acolhimento, de ser bem recebido, de estabelecer relações de hospitalidade, mesmo que isto ocorra de forma aparentemente comercial, por meio de normas e equipamentos montados com essa finalidade e nos quais se espera que atenda a necessidade dos indivíduos.

Nota-se então, que existe uma importante relação entre funcionário, cliente e as suas satisfações. O equilíbrio entre estes elementos é valioso para o resultado da empresa como um todo. Com todas as atuais mudanças do mercado, as Agências de Viagens exercem cada vez mais, através dos agentes, a função de assessoria de viagem, e que estes funcionários são de extrema importância, pois, oferecem facilidades, tais como: pontualidade, conforto e segurança somados aos atrativos turísticos que o cliente deseja.

O estudo realizado por Bispo (2014) relata que frente à grande concorrência gerada pelo advento da internet, os agentes de viagens estão buscando mais conhecimento e capacitação, como também melhorando sua relação com o cliente. Portanto, é imprescindível que os gestores atentem aos constantes treinamentos das equipes de trabalho, considerando preliminarmente, o processo de satisfação do cliente e não só as vendas de produtos e serviços, mas o encantamento do cliente, principal responsável pela sobrevivência e permanência do negócio.

Analisando as produções recentes verifica-se que ainda são pertinentes estudos relatando as pressões sofridas pela cadeia de distribuição, mas já é possível verificar que algumas das novas produções científicas focam também na pesquisa empírica, para verificar como essas empresas turísticas estão mudando para se adaptar a esse novo mercado tecnológico, onde companhias aéreas, hotéis e operadores turísticos começaram a vender diretamente aos consumidores.

Conforme os artigos analisados, é possível perceber que esta desintermediação que já era considerada uma forte ameaça nos artigos publicados anteriormente, está sendo contornada com ações de marketing digital, novos modelos de gestão e parcerias, criando assim oportunidades de negócios para todos os setores da indústria turística, possibilitando a interação direta com o consumidor, tanto pelo meio virtual como físico (Buhalis, 1998, 2000; O'Connor, 1999; Richer & O'Neill-Dunne, 1999). Assim, como destacam Marsilio e Vianna (2014), onde será sempre possível argumentar que determinados clientes continuam a preferir o contato humano para organizar e comprar as suas viagens.

De acordo com Gilbert e Gao (2005), o fracasso de muitas agências de viagens deve-se ao fato de não conseguirem lidar com a tolerância, a experiência e as emoções desse novo cliente. Um outro fator apontado para este fracasso, é a circunstância de algumas Agências de Viagens tradicionais não estarem a inovar com a intensidade

necessária, nem a explorar suficientemente as potencialidades da *internet* (Sarquis, Pizzinato, Giuliani & Pontes, 2015).

As inovações trazidas pela web 4.0, permitem completa interatividade do usuário com o meio virtual, o que lhe dar possibilidades de interagir, reagir, avaliar e contribuir com conteúdo. Isso fez com que os consumidores se tornassem a peça principal no processo de marketing, pois se comparar com antigamente, verifica-se que antes os consumidores eram apenas receptores, não ocorrendo essa troca de informações. Conforme Hanna; Rohm; e Crittenden (2011), os consumidores da atualidade usam as mídias digitais para pesquisa de serviços e produtos, mas também para manter um relacionamento com as empresas e também contribuir gerando conteúdo para outros consumidores.

Conforme estudo realizado por Magno, Cassia e Bruni (2017), em agências de viagens italianas, que se utilizam de mídias sociais para divulgarem seus produtos, como também da eficácia das métricas de desempenho do marketing, foi possível verificar que o marketing digital é uma ferramenta importante para as agências de viagens conseguirem significantes desempenhos na competitividade. As agências que adotam um sistema sofisticado para construir, medir e monitorar seus resultados de marketing digital conseguem desenvolver uma excelente vantagem competitiva frente ao mercado.

É possível observar tais afirmações também em estudos realizados por Chou (2018), em agências de viagens em Taiwan, avaliando a eficácia de Marketing nas mídias sociais, é possível verificar que os produtos que são utilizados esse tipo de marketing, em média tem 45% mais vendas do que produtos sem a ajuda do marketing digital. Os resultados desse estudo demonstram que a mídia social de uma empresa é um canal eficaz para impulsionar as vendas de produtos.

No Brasil um estudo realizado por Sarquis, Pizzinato, Giuliani e Pontes (2015), nas agências de viagens/turismo emissivas instaladas no Estado de Santa Catarina aponta que o uso de serviços diferenciados/ inovação como estratégia de marketing contribuem para a redução da desintermediação e para a retenção dos clientes, aspectos relacionados à interação pessoal, serviço diferenciado, conhecimento do produto e oferecer serviço de qualidade. A grande maioria das agências de viagens/turismo da pesquisa investe, com elevada frequência, nos relacionamentos com fornecedores/parceiros comerciais do setor de turismo, seja como estratégia de marketing ou como forma de obter apoio/cooperação na implementação das estratégias.

As TICs proporcionaram novos caminhos para as relações entre os canais de distribuição do turismo, levando ao aumento na competitividade, eficiência no setor e melhoria no desempenho dos negócios. Berné, García-González, García-Uceda e Múgica (2015) desenvolveram uma pesquisa através de modelo de equação estrutural (modelo RE e BP), utilizando dados de um levantamento de intermediários turísticos realizados na Espanha, para confirmar a relação positiva entre o crescente uso das TICs pelos intermediários do turismo, e o desempenho em seus negócios. Este trabalho confirmou a ligação crescente no uso das TICs entre intermediários do setor de turismo e o aumento dos seus desempenhos.

Isto é, relacionamentos criando valor para os consumidores em toda o processo de distribuição são mais eficazes em gerar retornos positivos para empresas. Desde a

dinâmica das relações entre os membros do canal para beneficiar intermediários do turismo, um esforço sustentado deve ser mantido, visando essa expansão e desenvolvimento. É particularmente importante para intensificar as relações com fornecedores e agências de viagens. Ambos níveis são confirmados como membros do canal cujas estratégias apoiam e melhoram os serviços turísticos e permitem uma melhor eficácia de toda a cadeia de valor. Nestas decisões, o intermediário coloca em jogo automação de processos, diferenciação de produto, a formação de preferências potenciais do consumidor, e a influência que a oferta pode ter em suas decisões. Em qualquer caso, o aperfeiçoamento e desenvolvimento de acordos, devem ser entendido pelo intermediário turístico como uma ferramenta estratégica para melhorar a posição no mercado e rentabilidade.

Conforme Madalozzo e Fernandes (2016), o mercado de agências de viagens brasileiras consiste principalmente de micro e pequenas empresas que estão associadas a agências maiores que têm poder de barganha tanto com os GDSs quanto com as companhias aéreas. Essa conexão ocorre por meio de passagens aéreas incorporadas em pacotes turísticos e também por meio de reservas autônomas que são transferidas eletronicamente para agências maiores para emissão de bilhetes. Assim, é criada uma interdependência na qual um grupo de empresas menores aumenta o poder de negócio de outro grupo de consolidadores e / ou operadores turísticos em troca de incentivos e comissões.

O elemento chave no sistema de distribuição de turismo é a informação, como aponta estudos realizados por Silva, Mendes-Filho & Corrêa (2017), onde constata-se que a maioria dos entrevistados utilizam comentários de viagens na internet ao fazer a escolha de um destino de viagem.

Outros estudos como o de Abou-Shouk, Lim, e Megicks (2016) revelam que a sobrevivência futura é apoiada pela adoção do e-commerce, e isso deve incentivar os gestores das agências a se tornarem mais orientados para a tecnologia e sua posição competitiva. Desenvolver novos serviços e investimentos, poderia ajudar os agentes de viagens a trabalhar de forma independente de atacadistas de turismo, companhias aéreas e hotéis; isso poderia ser alcançado com a adoção do comércio eletrônico.

As produções científicas em sua maioria ainda exploram os mesmos temas relatados nos artigos do período de 2000 a 2013, apontando que só será possível a sobrevivência das Agências de Viagens tradicionais num mercado largamente fragmentado e ameaçado por uma concorrência feroz dos fornecedores turísticos *on-line*, se investirem em inovação e desenvolvimento de soluções tecnológicas que melhorem a competitividade e otimizem os canais de distribuição, na possibilidade de se associarem a outros grupos do setor, consolidando a marca, na formação dos recursos humanos, na gestão pelo relacionamento com os clientes e a criação de valor.

5 Conclusão

A pesquisa constatou que ainda existem poucas produções científicas relacionadas ao tema: Agências de Viagens. Diante do estudo realizado, é possível inferir que os pesquisadores que estudam esse tema, estão explorando as seguintes

abordagens: os impactos da internet, o perfil do novo consumidor, *e-commerce*, agências de viagens *on-line*, marketing digital, desenvolvimento das pequenas e médias empresas nos países desenvolvidos, inovações nas gestões, transformação do agente de viagens em consultor e outros assuntos sobre comércio eletrônico. Levando em consideração que a maior parte dos trabalhos, explanam esses conteúdos de forma teórica, e uma minoria de forma empírica.

Tendo em vista todas as publicações selecionadas, foi possível observar que a maioria estão escritas em língua inglesa. Nota-se que o tema está sendo abordado na esfera acadêmica brasileira, mas em menor quantidade, o que demonstra, de certa forma, o atraso na implementação das novas tecnológicas nos empreendimentos nacionais, que ainda não estão utilizando de maneira efetiva a *internet* como uma ferramenta de trabalho, o que evidencia grandes lacunas para exploração de pesquisas que objetivem conhecer melhor a aplicação destas na área. Outra questão significativa é quanto à pequena importância atribuída ao assunto pela grande maioria dos periódicos da área, uma vez que somente a *Tourism Management* possui uma quantidade significativa de publicações, mas que não chega a ser um número expressivo, pois somando o número de artigos publicados no período analisado chega-se a apenas 166 publicações.

O estudo autoriza afirmar que não há uma tendência em torno desse tema, pois não foi constatada nenhuma concentração de publicações em torno de um grupo específico de autores, o que ocorre são vários trabalhos de diversos autores.

A grande visão das produções selecionadas indica um reposicionamento das agências de viagens, frente às novas tecnologias, mostrando que o papel dos agentes de viagens mudou e que estes precisam estar ciente do seu novo ofício de consultor. Pois é visível perceber a mudança no comportamento do consumidor, diante de tantas transformações, o que demanda uma excelente qualidade nos serviços das empresas turísticas como meio de manter e impulsionar os negócios, utilizando as novas tecnologias de comunicação e informação para melhorar o relacionamento com o cliente e conseguir captar novos mercados.

Este estudo permite que futuras pesquisas possam ser aprofundadas no sentido de verificar se essas empresas conseguiram se inserir nessa nova realidade da tecnologia, se apropriando dessas ferramentas para otimizar seus processos organizacionais e aumentar suas vendas nesse novo cenário. Como também é relevante, analisar esse profissional chamado agente de viagens, se esses já estão exercendo esse novo papel de consultor.

Referências

Abdullah, N. H., Shamsuddin, A., Wahab, E. & Hamd, A. (2012). Preliminary qualitative findings on technology adoption of Malaysian SMEs. *IEEE Colloquium on Humanities Science & Engineering Research*, 15-20.

- Abou-Shouk, M. A., Lim, W. M. & Megicks, P. (2016). Using competing models to evaluate the role of environmental pressures in ecommerce adoption by small and medium sized travel agents in a developing country. *Tourism Management*, 52, 327-339
- Andreu, L., Aldás, J., Bigné, J. E. & Mattila, A. S. (2010). An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency-supplier relationships. *Tourism Management*, 31, 777-787.
- Bédard, F. (2002). Travel agencies in the era of e-commerce. *Marketing Papers*. Madrid: World Tourism Organization, 67-86.
- Beni, M. (2001). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo, Editora Senac.
- Beni, M. (2017). Entendendo o novo turismo na economia colaborativa e compartilhada - A evolução tecnológica e os impactos na gestão estratégica e no marketing de Turismo: e-Tourism. São Paulo: ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo.
- Bennett, M.M. & Lai, C.K. (2005). The impact of the internet on travel agencies in Tawain. *Tourism and Hospitality Research*, 6(1), 8-23.
- Berné, C., García-González, M., García-Uceda. M. E. & Múgica, J. M. (2015). The effect of ICT on relationship enhancement and performance in tourism channels. *Tourism Management*, 48, 188-198.
- Bispo, M. S. (2014). O Processo de organizar em agências de viagens: influências estéticas, etnometodológicas e práticas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8, 161-182.
- Brasil. Lei nº. 11.771, de 11 de setembro de 2008. (2008). Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo. Brasília. Recuperado em 11 de jan., 2017, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm
- Buhalis, D. (1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 19(5),409-421.
- Buhalis, D. (2000). Tourism and Information technologies: Past, Present and Future. *Tourism Recreation Research*, 25(1), 41-58.
- Buhalis, D. (2003). *E-Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Buhalis, D., & O'connor, P. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 6-16.

- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management- 20 years on and 10 years after the Internet – the state of e-tourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Cacho, A., Anjos, L. C. & Mendes-Filho, L. (2014). Informações Turísticas Disponibilizadas nos Websites das Cidades e Estados Sede da Copa da FIFA 2014. *XI Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*.
- Camisón, C. & Monfort-Mir, V. M. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism Management*, 33(4), 776-789.
- Candioto, M. F. (2012) *Agências de turismo no Brasil: embarque imediato pelo portão dos desafios*. Rio de Janeiro, Elsevier.
- Castells, M. (1999). *A Sociedade em Rede*. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra.
- Chang, H., Chou, Y., Wu, D. & Wu S. (2018) Will firm's marketing efforts on owned socialmedia payoff? A quasi-experimental analysis of tourism products. *Decision Support Systems*. 107, pp. 13–25.
- Dantas, M. & Cavalcanti, V. (2006). *Pesquisa Qualitativa e Pesquisa Quantitativa*. Universidade Federal de Pernambuco. Recuperado em 13 ago. 2018, de <http://pt.scribd.com/doc/14344653/Pesquisa-qualitativa-e-quantitativa>.
- Dias, R. (2008). *Sociologia das Organizações*. São Paulo: Atlas.
- Dias, R. & Pimenta, M. (2005). A hotelaria econômica se expande no Brasil. *Revista Hotelnews*, São Paulo, 325,33, mar./abr.
- Donaire, D., Silva, M. P. & Gaspar, M. A. (2009). A rede de negócios do turismo: um estudo sobre suas características e implicações estratégicas. *Turismo-Visão e Ação*, 11(1), 112-134.
- eBusiness. (2006) ICT and e-business in the tourism industry, sector impact study, no. 08/2006, European Commission. Web site W@tch http://www.ebusiness-watch.org/resources/tourism/SR08e2006_Tourism.pdfS.
- Elhaj, M. (2012). Factors that contribute to consumers' perceptions of online and traditional travel reservation systems. *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 23(1), 118–122.

- Ensslin, L., Ensslin, S. R., Lacerda, R. T. O. & Tasca, J. E. (2010). "ProKnow-C, Knowledge Development Process-Constructivist". Processo técnico com patente de registro pendente junto ao INPI. Brasil.
- Gilbert, D. & Gao, Y. (2005). A Failure of UK Travel Agencies to Strengthen Zones of Tolerance. *Tourism and Hospitality Research*, 5(4), 306-321.
- Gorni, P. M., Dreher, M. T. & Machado, D. D. P. N. (2009). Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em agências de viagens. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 4(1), 1-14.
- Heung, V. & Zhu, P. (2005). Factors Affecting Choice of a Travel Agency for Domestic Tourism: The Case of Shanghai Residents in China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(4),13-24.
- Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23(5), 465-474.
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.
- Holloway, C., Davidson, R. & Humphreys, C. (2009). *The business of tourism*. 8 ed. Canada: Pearson Education.
- Law, R., Leung, K. & Wong, R. J. (2004). The impact of Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100– 07.
- Lawton, L. & Weaver, D. (2009). Travel Agency Threats and Opportunities: The Perspective of Successful Owners. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10(1), 68-92.
- Lohmann, P. (2012). A inovação do turismo no Brasil: os desafios na construção de sua trajetória. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 7(2).
- Madalozzo, R. & Fernandes, P.C. (2016). Do Strategic Behaviors Link Travel Agencies in Brazil? *BAR*, Rio de Janeiro, 13(3).
- Magno, F., Cassia, F. & Bruni, A. (2017). Adoption and impact of marketing performance assessment systems among travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1133-1147.
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. V. (2008). *Fundamentos de metodologia científica*. 6 ed. São Paulo: Atlas.

- Marín, A. (2004). *Tecnologia da informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado*. São Paulo, Aleph.
- Marsilio, M. & Vianna, S. (2014). Agências de viagens e turismo e o impacto da internet: um estudo bibliométrico. *Revista Turismo – Visão e Ação – Eletrônica*, 16(2), 450-476.
- Minghetti, V. & Buhalis, D. (2010). Digital Divide in Tourism. *Journal of Travel Research*, 49(3), 267-281.
- Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, 22(37), 7-32.
- Nemoto, M., Vasconcellos, E. & Nelson, R. (2010). The adoption of new technology: conceptual model and application. *Journal of Technology Management and Innovation*, 5, 95-107.
- O’connor, P. (1999). *Electronic Information Distribution in Tourism & Hospitality*. Oxford: CAB.
- Ongori, H. (2009). Role of information communication technologies adoption in SMEs: evidence from Botswana. *Research Journal of Information Technologies*, 1(2), 79-85.
- Pazini, R. & Abrahão, C. (2014) Agências de turismo no contexto dos multicanais de distribuição – os desafios do mercado *online* e *offline* de viagens. *Anais do XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - Universidade do Estado do Ceará – UECE, CE, Brasil*.
- Petrocchi, M. & Bona, A. (2003). *Agências de turismo: planejamento e gestão*. 2 ed. São Paulo: Futura.
- Ramos, A. S. M., Mendes-Filho, L. A. M. & Lobianco, M. M. L. (2017). *Sistemas e tecnologia da informação no turismo: um enfoque gerencial*. Curitiba, Editora Primas.
- Rensburg, M. (2014). Relevance of travel agencies in the digital age, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2).
- Sarquis, A., Pizzinato, N., Giuliani, A. & Pontes, A. (2015). Estratégias de marketing: Estudo no setor de agências de viagens e turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(2), 298-320.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE. (2017). *Panorama das Agências de Viagens e Operadores Turísticos no Brasil*. Brasília. Recuperado em 10 de jul., 2018 de <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o->

panorama-de-agencias-de-viagens-e-operadores-turisticos
nobrasil,feff76ff144b510VgnVCM1000004c00210aRCRD

- Sieber, S. & Valor, J. (2008). *Criteria for adopting information and communication technologies*. In M. Pellicer ed.
- Silva, D. S., Mendes-Filho, L. & Corrêa, C. (2017). Comentários de Viagem na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 15(1), 229-244.
- Srour, R. H. (1998). *Poder, Cultura e Ética nas Organizações*. São Paulo: Campus.
- Standing, C., Tang-Taye, J-P. & Boyer, M. (2014). The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001–2010, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 82-113.
- Thomas, R., Shaw, G. & Page, S. J. (2011). Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges. *Tourism Management*, 32(5), 962-976.
- Yamamoto, J. & Alberton, A. (2006). Análise dos eventos determinantes nos canais de distribuição no turismo: uma abordagem a partir das agências de viagens. *Anais do Slade Brasil 2006 & Encontro Luso-Brasileiro de Estratégia*, Balneário Camboriú, SC, Brasil.
- Xiang, Z., Wang, D., O'leary, J. T. & Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the Internet: Trends in Travelers' Use of the Web for Trip Planning. *Journal of Travel Research*. 54(4), 511 –527
- Xianyun Gao, T. (2013). Online vs. Traditional Travel Agency: What influence travel consumers' choices? *Department of Service Management*, Lund University, Sweden.
- Zagheni, E. & Luna, M. (2011). Canais de Distribuição do Turismo e as Tecnologias de Informação: Um Panorama da Realidade Nacional. *Revista Produção Online*, 11(2), 476-502.

A STUDY OF PUBLICATIONS IN TOURISM JOURNALS ON TRAVEL AGENCIES

Abstract: *Based on the relevance of tourism activity around the world and the constant changes in the market, impacted by new technologies, the importance and need to research on tourism enterprises is realized. In this work, in particular, a bibliographical and electronic survey will be made of the scientific articles, published in the period 2013-2018, that discuss issues related to travel service intermediary companies, that is, that encompass travel agencies as the theme. The purpose of the research was to analyze the topics explored and authors who write on the subject,*

using the repository of scientific articles Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL) and also the database of the Portal of Periodicals of the Coordination of Improvement of Higher Level Personnel - CAPES. As a result of the analysis, a small number of publications that discuss the theme of the travel agencies, as well as, it can be observed that the authors emphasis in relation to the studies of the theoretical part of the impacts that the new technologies have caused on them, there being a shortage of studies in the empirical investigation.

Keyword: *Travel Agency; Research; Tourism; Technology.*