

Canais de distribuição no turismo: eventos determinantes a partir dos registros teóricos

Distribution channels on tourism: main events through the theoretic register

Jun Alex Yamamoto¹ e Anete Alberton²

Resumo

O presente artigo identificou os canais de distribuição na cadeia de valor do turismo e delimitou cronologicamente o seu desenvolvimento, a partir do reconhecimento dos eventos determinantes dos canais de distribuição neste período. O estudo, que consiste na realização de pesquisa bibliográfica, tem como escopo o reconhecimento, nos registros teóricos, de uma referência temporal dos acontecimentos. Os registros de relevância teórica foram classificados cronologicamente, independentemente de sua importância no desenvolvimento histórico do setor de agências de viagens. Os resultados alcançados estão agrupados nos registros teóricos e reconhecem o surgimento da Internet como fenômeno determinante na trajetória das agências de viagens como canal de distribuição do produto turístico. Resultaram da revisão teórica duas referências cronológicas, representadas pela Linha do tempo dos canais de distribuição no turismo – período pré-internet e pela Linha do tempo dos canais de distribuição no turismo – período pós-internet, sendo que ambas as representações indicam os eventos determinantes no período delimitado e apresentam um relevante período no setor de agências de viagens e turismo.

Palavras-chave: Agências de viagens. Cadeia de valor. Canais de distribuição.

Abstract

The present work identify the distribution channels in the tourism chain value and delimit in a chronological form its development, through the recognizing of the determinants events of the distribution channels in this period. The study of the theoretical registers has as target the recognizing of a chronological reference of what happening. The theoretical register was chronologically classified, independent of your importance on the historical development of the travel agency sector. The results reached are gathered on the theoretical registers and recognize the internet appears as the determinant event on the travel agencies historic course as distribution channels of the tourism product. The results of the theory researches are two chronological references represented by the time-line of the distribution channels in tourism – pre-internet period and by the time-line of the distribution channels in tourism – post-internet period. Both representations show the main events on the delimited period.

Keywords: Travel agency. Tourism chain value. Distribution channels.

1 Introdução

O crescimento do turismo como setor econômico deve-se em parte à sua ampla abrangência, ou seja, à diversidade de componentes que o integram. Para Cooper (2001), o turismo pode ser pensado como uma ampla gama de indivíduos, empresas, organizações e lugares, que se combinam de alguma forma para proporcionar uma experiência de viagem. Apesar da abrangência do setor participar ativamente em seu desenvolvimento econômico, Leiper (1993) define que o sistema turístico é composto basicamente por três elementos: o turista, que é o ator do sistema, visto que o turismo é uma atividade

¹ Mestre e Bacharel em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. Coordenador do Curso de Turismo da Faculdade São Lucas - Porto Velho – RO. jun@saolucas.edu.br

² Doutora e Mestre em Engenharia de Produção, Especialista em Engenharia de Segurança do Trabalho pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Bacharel em Administração e Engenharia Civil pela Fundação Universidade do Rio Grande – FURG. Professora do programa de Pós-Graduação em Administração e Turismo da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI. anete@univali.br

essencialmente humana; os elementos geográficos, divididos pelas regiões geradoras de viajantes, regiões de destinação de turistas e regiões de rotas de trânsito; e a indústria turística, o espectro de empresas e organizações envolvidas na oferta do produto turístico.

Com relação à distribuição do produto turístico, Beni (1998) a define como um conjunto de medidas tomadas com o objetivo de levar o produto ou serviço do produtor ao consumidor. Sua realização ocorre através dos canais de distribuição, que, segundo Krippendorf (2001), é o conjunto de empresas economicamente independentes através das quais o produto, ou o direito sobre ele, é levado ao consumidor. Como o setor do turismo compõe-se, segundo Theobald (1998), de um conjunto claramente definido de empreendimentos que operam na prestação de serviços, a informação tem, reconhecidamente, uma grande importância no turismo. Para Swinglehurst (1998), a informação é a força vital da indústria, já que sem ela o setor não funcionaria. Os turistas podem adquirir informações de várias fontes, inclusive diretamente da empresa turística. Entretanto, segundo O'Connor (2001), muitos escolhem utilizar os serviços de um intermediário, que pode assumir diversas formas de atuação, como as agências de viagens e operadoras turísticas, entre outros.

Segundo O'Connor (2001), as necessidades dos viajantes vêm mudando constantemente, tal como o próprio mercado das agências de viagens. Para Marin (2004), até poucos anos atrás, as agências de viagens monopolizavam a distribuição dos produtos turísticos, mas, com o passar do tempo, os fornecedores como empresas aéreas e hotéis desenvolveram, através da utilização de tecnologia, canais de distribuição visando à venda direta ao consumidor, e conseguiram. Dentro desse contexto, o presente artigo busca introduzir questões conceituais sobre os canais de distribuição no turismo e contempla seu desenvolvimento, a partir do reconhecimento dos eventos determinantes.

2 Os Canais de Distribuição

O objetivo deste item é apresentar discriminadamente os canais de distribuição tradicionais e os canais de distribuição no turismo, em que é apresentada a cadeia de valor do turismo. Assim, os canais de distribuição podem ser definidos como um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar o produto ou serviço disponível para consumo ou uso, ou mesmo como o cenário em que desenvolve um sistema livre de mercado, onde ocorrem os negócios que envolvem troca de produtos e serviços. Também podem ser definidos como as redes através das quais produtos industriais fluem do ponto de manufatura ao ponto de uso ou como uma rede organizada de agências e instituições combinadas, que desempenham as atividades mercadológicas necessárias para ligar produtores a usuários. Essa rede organizada refere-se à necessidade dos participantes do canal atuarem de maneira coordenada, compartilhando objetivos comuns no que se refere à imagem do produto e serviços a serem oferecidos (KOTLER, 2000; BOWERSOX, 1996; COREY *et al.*, 1989; BERMAN, 1996).

Para Dornier (2000), a visão funcional de canais de distribuição relaciona-se com os modelos interorganizacionais que se focam nos mecanismos que regulam as relações entre organizações. A unidade do canal pode ser uma determinada função (marketing, produção ou logística), o canal em sua totalidade, uma díade (pares, tais como produtor/distribuidor ou fabricante/atacadista), tríades (um produtor e dois distribuidores concorrentes), ou uma seção do canal em sua relação com o ambiente. Genericamente, os desejos e necessidades dos clientes são considerados variáveis exógenas às quais os membros do canal se adaptam.

Já, sob uma perspectiva mais restrita, os participantes do canal de distribuição desempenham algumas funções específicas, como carregamento de estoques, geração de demanda, vendas, distribuição física, serviço pós-venda e crédito, entre outros. Stern *et al.* (1996) apresentam três premissas básicas: participantes podem ser eliminados ou substituídos dos canais; as funções que estes desempenham não podem ser eliminadas; quando participantes são eliminados, suas funções são repassadas para frente ou para trás no sistema e assumidas por outros. Essas funções podem e devem, para a eficiência do canal, ser desempenhadas pelos participantes que conseguem operar na forma mais competitiva possível. Todas são indispensáveis, sendo que experiência, especialização, contatos e escala têm fundamental importância.

Para Dolan (apud Novaes, 2001), os canais de distribuição desempenham quatro funções básicas: indução da demanda, satisfação da demanda, serviços pós-venda e troca de informações. Já para Novaes (2001), existe um certo paralelismo e uma correlação estreita entre as atividades que constituem a distribuição física de produtos e os canais de distribuição, conforme apresentados na Figura 1.

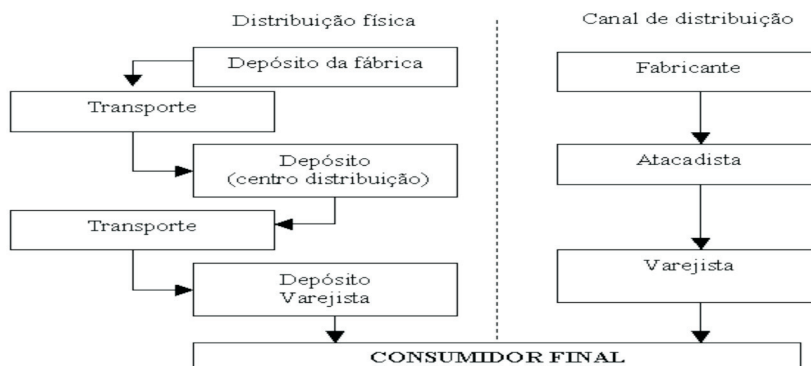


Figura 1: Paralelismo entre canais de distribuição e distribuição física

Fonte: Novaes, 2001.

O paralelismo e a correlação estreita existentes entre a distribuição física e os canais de distribuição podem, de certa forma, contribuir no planejamento dos canais de distribuição.

Para planejar os canais de distribuição, é necessário saber o grau de importância das estruturas que os compõem, ou seja, quais são seus objetivos. Existe uma racionalidade econômica na presença dos canais de distribuição, dada pelas seguintes premissas: - canais facilitam o processo de busca, tornando os produtos mais disponíveis. Reduzem custo de informação, considerado outro componente dos custos de transação; - ajustam a discrepância da oferta no processo de suprimentos, principalmente através de homogeneização da oferta, uso de lotes, acúmulo de várias ofertas de diversas fontes de um mesmo produto em lote, alocação de grandes lotes menores e até individuais e agrega produtos diferentes para venda; - agências de marketing trabalham em conjunto com os canais para que ocorra a rotina das transações, promovendo a redução do custo de distribuição. Cada transação envolve pedidos, avaliação, e pagamentos por produtos e serviços. Se não o é, cada transação é objeto de negociações, gerando redução de eficiência através de aumento de custos; - intermediários surgem no processo de trocas, pois podem aumentar a eficiência do processo e reduzir o número total das transações. Isto fica evidente pelo fato de ser cada vez maior o número dos produtos disponíveis aos consumidores, e não seria eficiente para qualquer empresa fabricante atender os consumidores individualmente; - contato com consumidores, o que acontece antes, durante e após as vendas; - especialização em atividades. Dividindo uma tarefa complexa, com a distribuição em tarefas menores e alocando para especialistas, acredita-se que eficiência maior será obtida por todo o sistema (STERN *et al.*, 1996; BERMAN, 1996; ROSEMBLOON, 1999; PELTON *et al.* 1997; COREY *et al.*, 1989).

As literaturas pesquisadas ressaltam a importância de orientação estratégica para a definição do sistema de distribuição, pelo fato de que a escolha do canal adequado não pode ser efetivada, sem que se saiba qual a estratégia de produto e/ou mercado adotada pela organização e a qual público-alvo ela se destina (STANTON, 1980; STERN, 1997; e EL-ANSARY & COUGHLAN, 1996, *apud* ALMEIDA, 1999). Consonante, Bertaglia (2003) salienta que a estratégia envolve a determinação das vias para a distribuição, através de uma adequada segmentação de mercado e, também, de um conhecimento dos requisitos básicos do produto ou serviço em relação aos segmentos de mercado a que se destinam. A menos que estes dois fatores sejam bem analisados (segmentação de mercado e requisitos básicos do produto ou serviço), será virtualmente impossível construir vias eficazes de distribuição.

Para Dornier (2000), existem algumas práticas de negócio no planejamento da distribuição: - promover a integração consistente entre as organizações do processo para identificar disfunções e oportunidades, a fim de obter respostas rápidas e eficientes para as necessidades de distribuição e avaliar as que viabilizam o atendimento do plano de distribuição; - construir relacionamentos com clientes para estabelecer e nivelar expectativas quanto ao prazo de entrega e à disponibilidade de produto; - reduzir retornos de produtos com a eliminação de condições especiais de negociação promovidas por vendas; - elaborar previsões em conjunto com os clientes para reduzir incertezas; - estabelecer regras claras para os pedidos urgentes e não planejados, que somente devem ser aceitos a partir do momento em que não signifiquem um impacto no atendimento aos demais clientes existentes no processo, obedecendo a uma classificação de prioridades estabelecidas pela organização.

Sob a perspectiva da prestação de serviços, uma estrutura organizacional de atividades tão diversas, dinâmicas, e com objetivos tão complexos, não é uma tarefa simples e fácil (GEUS, 1998). Há a necessidade de uma boa estrutura física, e um acompanhamento sistemático das evoluções tecnológicas e uma excelente efetividade operacional. Obter esta efetividade operacional nas empresas prestadoras de serviço na área material passa pela definição do melhor momento da compra, armazenamento e distribuição dos recursos materiais utilizados nas atividades desenvolvidas dentro da organização.

Considerando as características específicas do setor de serviços, Kotler (1998) afirma que o processo de distribuição sofre algumas alterações quando comparado à manufatura, pelas seguintes razões: 1) o fornecedor se preocupa apenas com a transferência da posse; 2) os canais de distribuição são geralmente mais curtos; 3) na maioria dos casos, não necessita de armazéns para estoques nem de outros elementos de logística considerados tradicionais na distribuição de bens; 4) menor número de intermediários ou até estes nem existem. Ao discorrer sobre o tema, Geus (1998, p. 89) desta os desafios para empresas de serviços:

[...] a necessidade de prestar serviços diretamente acarreta outras complicações, pois a oferta de serviços em mais de uma localidade eleva os custos, uma vez que estes são replicados, implicando menor produtividade em empresas de serviços em comparação com as de manufatura.

Os canais não só satisfazem à demanda, através de produtos e serviços no local, em quantidade, qualidade e preço correto, mas, também, têm papel fundamental no estímulo à demanda, através das atividades promocionais dos componentes ou equipamentos atacadistas, varejistas, representantes ou outros.

2.1 Canais de distribuição no turismo

A informação tem importância reconhecida no turismo. Isso ocorre devido a algumas características peculiares do produto turístico, como a intangibilidade. Segundo O'Connor (2001), diferentemente dos bens manufaturados, o produto turístico não pode ser inspecionado antes da compra e, assim sendo, é quase totalmente dependente de representações e descrições para ajudar o consumidor a tomar uma decisão de compra. Essas representações e descrições podem ser identificadas nos diversos tipos de informação fornecidas pelas **agências de viagens** ao **consumidor final** do produto turístico. Segundo o autor, duas outras características do produto turístico são sua complexidade e sua interdependência. Mesmo a viagem mais simples implica em tentar combinar as expectativas de viajante diferenciados com a confusa variedade de escolhas e opções fornecidas por milhares de **fornecedores** de turismo, cada um querendo diferenciar-se de seus concorrentes (*Ibidem*).

As relações existentes entre os fornecedores, as agências de viagens e os consumidores compõem a cadeia de valor do produto turístico que, segundo Beni (1998), resulta do trabalho de muitas empresas. Um modelo básico da cadeia de valor do produto turístico é apresentado na Figura 2.

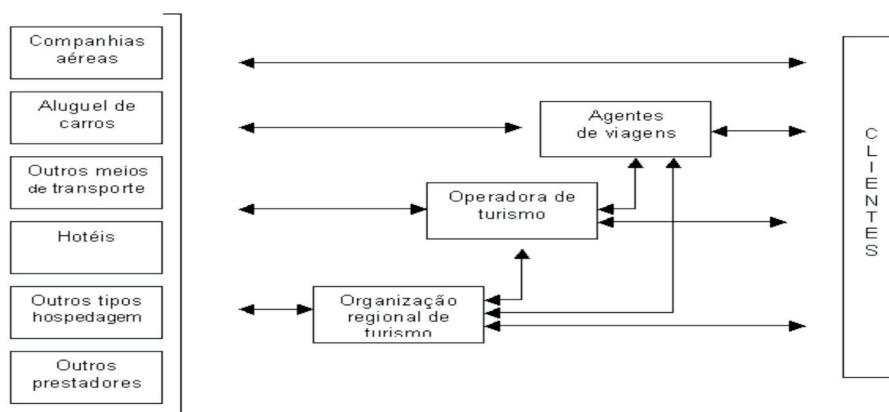


Figura 2: Canais de distribuição em turismo

Fonte: O'Connor, 2001

Os principais **fornecedores**, conhecidos também como produtores do produto turístico, são, segundo Angel (2004), as companhias aéreas, hotéis e empresas de aluguel de veículos. Segundo o autor, ainda podem ser considerados outros meios de transporte como trens e navios, outros meios de hospedagem como pousadas, e outros prestadores de serviços no turismo. A importância dos produtores de turismo é destacada por Beni (1998, p. 163):

Para o desenvolvimento da atividade do turismo é necessário que as unidades produtivas de bens e serviços turísticos combinem adequadamente os fatores de produção e que também sua função de produção seja otimizada, pois esta determina o volume da oferta. O conceito da oferta de turismo tem conotação mais ampla que a simples produção de bens e serviços, pois abrange instalações equipamentos.

As **agências de viagens** são, segundo Marin (2004), um dos principais **canais de distribuição** no turismo. Para o autor, ainda são considerados como importantes canais de distribuição no turismo as operadoras turísticas e os Sistemas de Distribuição Globais, conhecidos como GDS – *Global Distribution System*, que são concentradores de oferta das empresas aéreas. Neste contexto, é possível observar que os produtos turísticos chegam ao consumidor final através dos canais de distribuição. Coerente com esta idéia, Beni (1998) sugere que quando um consumidor adquire um pacote turístico, ocorre o processo de intermediação, que é geralmente realizado por empresas especializadas, denominadas canais de distribuição. Na base da cadeia de valor, encontra-se o **consumidor** final, que é apresentado como **turista**. A posição deste elemento na cadeia de valor do produto turístico independe da categoria em que está enquadrado, seja confiável, cêntrico ou aventureiro.

Para um melhor entendimento, comparativamente, a cadeia de valor do produto turístico equivale à cadeia de suprimentos da manufatura, que, segundo Dornier *et al* (2000), é a gestão de atividades que transforma as matérias-primas em produtos intermediários e produtos finais, e que entrega esses produtos finais aos clientes. Para Bowen, Kotler e Makens (1996), no modelo de cadeia de valor convencional e tradicionalmente adotada pelo mercado, Produtor → Atacadista → Varejista → Consumidor, os canais de distribuição, neste caso, podem ser representados pelos termos atacadista e varejista, ou seja, organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar o produto ou serviço disponível para consumo ou uso. Adaptando ao mercado turístico, as operadoras turísticas são representadas pelos atacadistas, as agências de viagens são representadas pelos varejistas e os turistas pelos consumidores. As diversas relações estabelecidas entre essas organizações interdependentes, no turismo representadas pelas agências de viagens, operadoras turísticas e sistemas de distribuição globais, serão apresentadas a seguir.

2.1.1 Canais de distribuição do produto turístico no período pré-internet

Com menos de duzentos anos de história, o agenciamento de viagens tem passado, segundo Marin (2004), por constantes transformações que têm feito esse setor evoluir consideravelmente. Como as mudanças não cessam, observa-se que o agenciamento encontra-se ainda em processo de maturação, sendo, por esse motivo, uma atividade instável. Segundo o autor, até 1990, os fornecedores costumavam vender diretamente ao consumidor final apenas uma pequena parcela de seus serviços, sendo a maior parte de suas vendas realizadas por seus distribuidores, neste caso as agências de viagens. Dessa forma, em grande parte do período pré-internet, as agências de viagens mantinham seu protagonismo, conforme apresentado na Figura 3, sendo consideradas um canal de distribuição quase exclusivo na cadeia de valor do produto turístico. Neste período, o agente de viagens realizava o atendimento do cliente, no que se referia à organização total de sua viagem, seja de lazer ou negócios.

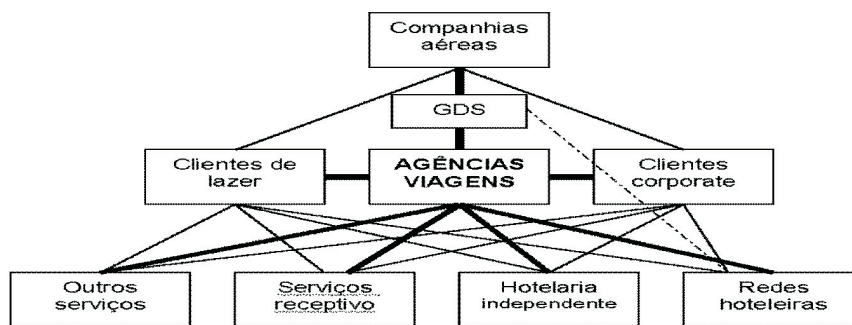


Figura 3: Agências de viagens como canal de distribuição no período pré-internet
Fonte: Marin, 2004.

Coerente com essa idéia, O'Connor (2001) afirma que era claro o papel de cada parte dentro da cadeia de distribuição dos produtos, até mesmo formando parcerias para concorrer com outras cadeias de parcerias semelhantes. O papel de controle do cliente, desde dados cadastrais até seus padrões de consumo, era função exclusiva dos agentes de viagem e operadores, que podiam restringir o acesso de novas ofertas aos clientes, podendo, inclusive, manipular as vendas para aqueles produtos que revertiam maiores lucros (*Ibidem*). Para Tomelin (2001), outro motivo que induzia o controle da distribuição às agências de viagens era a grande diversidade de fornecedores, destinos e produtos, somada a fatores como a complexidade das informações de uma viagem, dificuldade na obtenção de dados confiáveis sobre destinos distantes e reduzida fonte de pesquisa na época.

No período que antecede a *internet*, Marin (2004) sugere que a atuação das agências de viagens como protagonistas na distribuição deu origem a um cenário de comodidade comercial, monopolizado por empresas privilegiadas que detinham

a distribuição dos serviços relacionados ao turismo. Contudo, entende-se que a exclusividade na distribuição de produtos ou a existência de monopólio é prejudicial para o desenvolvimento econômico da maioria dos mercados. Conforme citado por O'Connor, no período pré-internet, o papel de cada parte na cadeia de valor era claro. As agências de viagens, as operadoras turísticas e os sistemas de distribuição global desempenhavam claramente seus papéis na cadeia de valor do produto turístico, assim as relações existentes entre os canais de distribuição não eram consideradas complexas. A cadeia de valor em si, segundo Castelli (*apud* BENI, 1998), apresenta relações variadas, porém não complexas, conhecidas como circuitos de distribuição, conforme apresentado na Figura 4.

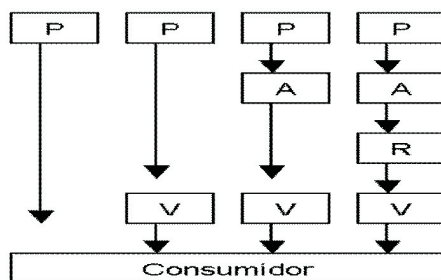


Figura 4: Circuitos de distribuição

Fonte: Castelli, 1975, *apud* Beni (1998, p 178).

A primeira modalidade de circuito de distribuição, ilustrada à esquerda da Figura 4, caracteriza-se pela ausência de intermediários, pois a venda é feita pelo produtor (P), como as empresas aéreas e hotéis, diretamente ao consumidor que representa o turista. Esta modalidade, conhecida como venda direta ao consumidor surge com mais representatividade no período pós-internet e será posteriormente abordada neste capítulo. A segunda modalidade envolve um intermediário, o varejista (V), que pode ser representado por uma agência de viagens, que se coloca entre o produtor e o consumidor, com a função de intermediação. A terceira modalidade revela dois intermediários. Um deles, o atacadista (A), que pode ser representado pelas operadoras turísticas que servem de intermediárias entre o produtor e o varejista (V), e o outro, o próprio varejista, que serve de intermediário entre o atacadista e o consumidor. Nesse caso, o atacadista (operadora turística) não entra em contato com o consumidor nem o varejista (agência de viagens) com o produtor. Esse circuito de distribuição, em geral, é utilizado no caso de muitos produtores, como hotéis no mundo, e de um grande número de consumidores que compram em pequenas quantidades. Na quarta modalidade, encontra-se o intermediário (R), conhecido como revendedor, que se interpõe entre o atacadista e o varejista. O revendedor, neste caso, pode ser representado por uma filial de uma grande operadora, por exemplo, com função de representação regional. Como demonstra a análise desses quatro circuitos de distribuição, quanto maior for o número de intermediários entre o produtor e o consumidor, menor será o controle da distribuição pelo produtor.

A terceira modalidade, apresentada na Figura 4, exemplifica a participação efetiva das operadoras turísticas (A) na cadeia de valor do produto turístico. No período pré-internet as operadoras turísticas desempenhavam o papel de vender seus produtos às agências de viagens e não era explícito o objetivo de atingir diretamente o consumidor final. Entretanto, no Brasil, as grandes operadoras já assinalavam o interesse em expandir seus mercados. Exemplo disso é a operadora turística CVC Viagens e Turismo (www.cvc.com.br), que, em 1992, iniciou seus fretamentos e que em 1994 adquiriu quatro ônibus.

Atualmente, a participação das operadoras turísticas na cadeia de valor do produto turístico é bem mais ampla. Segundo Tomelin (2001), as operadoras turísticas têm a função de vender seus produtos às **agências** detalhistas e ao próprio **público geral**, através dos seus escritórios locais. Atualmente, a CVC Viagens e Turismo é a maior operadora do Brasil em todos os critérios, segundo a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo – BRAZTOA (www.braztoa.com.br).

Outro importante canal de distribuição do produto turístico que compõe sua cadeia de valor é o sistema de distribuição global que, segundo Marín (2004), são sistemas computadorizados que facilitam a distribuição global de serviços, além de promovem oportunidades para a realização de compra de todo o pacote turístico, incluindo transporte, locação de veículos, passeios e divulgação de produtos. Para Bowen, Kotler e Makens (1996), os Sistemas Globais de Distribuição – GDS podem ser considerados como um banco de dados de abrangência mundial, que tem por finalidade a efetivação de reservas de assentos em vôos, através da possibilidade de verificação de disponibilidade em tempo real, cálculo de tarifas, reservas de hotel e de aluguel de veículos, além de informar e calcular o valor do câmbio de todas as moedas correntes. Para Marín (2004), os sistemas de distribuição global tiveram sua origem tempos após o surgimento dos *Computer Reservation System* - CRS:

Durante a década de 1970, as companhias aéreas conectaram suas filiais assim como as principais agências de viagens através dos CRS – *Computer Reservation System*, entretanto em função do enorme crescimento desses sistemas, as transportadoras começaram a perceber os custos reais envolvidos na distribuição global de seus serviços e deram início a um processo de grandes parcerias para integrar seus sistemas de reservas. Dessa forma apareceram os Sistemas de Distribuição Global (GDS), com o objetivo inicial de facilitar as reservas *on-line* em diversas companhias, a partir de qualquer lugar do mundo. Marin (2004, p. 130).

A década de 1990, completa o autor, começou com quatro grandes GDS dominando o mercado: AMADEUS (www.amadeusbrasil.com.br), Galileo (www.galileobrasil.com.br), Sabre (www.sabrebrasil.com.br) e Worldspan (www.worldspan.com.br). No período pré-internet, segundo Tomelin (2001), o surgimento dos sistemas de distribuição global revolucionaram a atividade do setor de viagens, otimizando o processo de prestação de serviços. O mercado nacional de sistemas globais de distribuição - GDS é dividido, segundo Tomelin (2001), entre os sistemas: Sabre (desenvolvido pela American Airlines); Amadeus: criado pelas companhias aéreas Lufthansa, Ibéria, SAR e Air France; e o sistema Galileo, desenvolvido para atender a um *pool* formado por onze empresas de aviação norte-americanas e européias, que inclui a United Airlines e Swissair³.

Para O'Connor (2001), antes do desenvolvimento de sistemas computadorizados, fazer a reserva de uma passagem aérea era um processo complexo. As companhias publicavam, de tempos em tempos, seus horários e suas tarifas em brochuras, que eram, então, distribuídas aos agentes de viagens. Se um cliente quisesse reservar um voo de Paris a Berlim, o agente de viagem identificava quais as companhias aéreas que voavam na rota desejada e examinava cada um de seus horários para ver se elas tinham um voo que atendesse às necessidades do cliente. Uma vez que o agente de viagem houvesse identificado um voo adequado, deveria contatar o departamento de reservas da companhia para verificar se havia lugar disponível e qual era a tarifa (*Ibidem*). Além de beneficiar as agências de viagens, inclusive com a significativa redução de custos, ela também beneficiava os clientes com a prestação de informações seguras, rápidas e convenientes no intuito de satisfazer a necessidade do consumidor.

2.1.2 Canais de distribuição do produto turístico no período pós-internet

Com o surgimento da Internet e seu uso no comércio, a cadeia de valor do turismo e as relações existentes entre os seu canais de distribuição sofreram modificações. Segundo Marin (2004), a internet mudou a densidade dos relacionamentos no turismo. Cooper (2001), afirma que o desenvolvimento das tecnologias da informação teve inevitavelmente um grande efeito na operação, na estrutura e nas estratégias das organizações turísticas no mundo todo.

Cooper (2001) complementa que a Internet transformou a distribuição do produto turístico. Por sua vez, Bowen, Kotler e Makens (1996) afirmam que a Internet mudou profundamente as relações entre os **canais de distribuição**. Para Tomelin (2001), a Internet representa um dos fenômenos tecnológicos mais relevantes da informática deste final de século. Segundo o autor, o fenômeno está mudando profundamente a maneira com que os seres humanos se comunicam e sua influência aumenta a cada dia.

Entretanto, as mudanças estruturais causadas pelo surgimento da Internet eram passíveis de previsão. Duas décadas atrás, Porter (1985) relatava que as tecnologias da informação podiam contribuir para a cadeia de valor dos produtos e serviços, seja melhorando sua posição de custo, seja pela diferenciação do produto. Entretanto, o resultado foi um confuso labirinto de relações entre os fornecedores, intermediadores e consumidores, pois a antiga cadeia harmônica e linear tornou-se uma confusa rede de relacionamentos, em que, segundo Marin (2004), o grau de dependência entre cada par de interessados é mais limitado.

Para Marin (2004), em uma tentativa de reduzir o poder referencial que os agentes de viagens exerciam sobre a escolha de serviços do viajante, as empresas aéreas desenvolveram canais de comunicação diretos com seus consumidores, criando, entre outras coisas, programas de fidelidade. A partir do final da década de 1990, essas empresas começaram a se aproximar de seus maiores consumidores, as grandes corporações, para lhes oferecer condições negociadas especiais que garantissem sua preferência nas viagens corporativas. Ainda assim a aproximação entre os fornecedores e os clientes ainda apresentava-se limitada, pois eram necessários grandes investimentos em comunicação e a figura das agências de viagens permanecia no processo de intermediação, oferecendo ao cliente, acima de tudo, segurança na escolha da melhor opção para cada viagem. Assim, o surgimento da Internet causou uma verdadeira revolução no setor de agências de viagens.

Em geral os fornecedores do produto turístico, que ocupam o topo da cadeia de valor, são empresas de maior porte, visto que distribuem produtos para as empresas de menor porte, as intermediadoras. Willmott e Todd (2003) analisam a capacidade da utilização dos recursos da Internet, em relação ao porte da empresa. Na cadeia de valor do produto turístico, os canais de distribuição que se encontram no topo da cadeia, inclusive os produtores, geralmente são compostos por

empresas de maior porte: - em todas as partes do mundo, existem aqueles que têm tecnologia e aqueles que não a têm, empresas pequenas e grandes no Norte e no Sul; - empresas maiores tendem a ter a maior parte de seus processos internos automatizados, enquanto apresentam um uso desigual de tecnologia de informação para suas comunicações externas; - as microempresas, quando utilizam a tecnologia, o fazem com grande entusiasmo e, freqüentemente, com um grande efeito, reconhecendo que novas tecnologias podem criar um jogo justo para as pequenas empresas, fornecendo uma interface aberta 24 horas por dia, a um custo baixo, e oferecendo acesso a um mercado global; - muitos operadores do mercado racionalizam que sua base de clientes não está nos segmentos de consumo, os quais, de qualquer forma, utilizam as novas tecnologias. Sob esta perspectiva, O'Connor (2001) afirma que um dos principais benefícios da distribuição pela Internet é sua rota direta com o consumidor, visto que grandes economias podem ser obtidas ao estimular o cliente a fazer reservas eletronicamente, o que entusiasmou muitos fornecedores de turismo em relação a esse novo canal de distribuição. Dessa forma, Lockwood e Medlik (2003) afirmam que a ameaça aos negócios das agências de viagens e de qualquer outro intermediário é muito real. Se em 1997 agentes de viagens detinham cerca de 70% de preferência e a Internet apresentava cerca de 20% (O'CONNOR, 1999), nesta primeira metade da década 2000, cerca de 40% dos consumidores preferem como fonte de informações sobre viagens, as agências de viagens, contra cerca de 45% dos consumidores que preferem a Internet (ANDRADE, 2004).

Em 2003, Willmott e Todd (2003) afirmavam que o número de sites de viagens e de turismo estava explodindo, e que nesta época já havia muitas fontes de informações *on-line* e *off-line* que ajudavam o viajante a navegar no espaço real e cibernético. Os autores ainda afirmam que os consumidores são favoráveis a um processo automatizado sem interrupções, que lhes permita obter informações sobre uma viagem, fazer as reservas aéreas e de hospedagem de uma única vez. Quanto mais jovem o consumidor, maior seu entusiasmo por essa possibilidade: 74% de jovens com idades entre 15 e 24 anos concordam que é interessante ser capaz de organizar a viagem toda na Internet. Willmott e Todd (2003, p. 32) complementam:

A ameaça aos negócios das agências de viagens – e de qualquer outro intermediário é muito real. Os viajantes já consideram, claramente, as passagens aéreas como a compra de uma mercadoria, que implica uma habilidade subestimada na busca dos negócios mais baratos e mais adequados. Mas buscas exaustivas pela internet levam tempo e paciência, sendo que muitas vezes os viajantes mais flexíveis podem levar vantagens comprando as passagens mais baratas. Nessa área, como em muitas outras, imaginamos que podemos ver uma polarização mais enfática das ofertas, desde a mais barata, “do serviço básico ser cortesia”, até um processo de seleção mais sofisticado. Isso permitirá que os consumidores tenham mais informações na hora de decidir, a um preço que leva em conta o valor do serviço e elementos de informação. O conflito entre o tempo do consumidor – buscando ofertas e conduzindo as negociações – e o dinheiro, na forma de possíveis descontos, não pode ser mais transparente do que na internet. A chave para entendermos as mudanças nos padrões de consumo na indústria de viagens no futuro será a revisão constante das mudanças na vida dos consumidores.

Coerente com esta idéia, Marin (2004) considera que o veloz desenvolvimento causado pelo surgimento e consolidação da Internet como meio de comunicação universal propiciou aos fornecedores abordar e atingir diretamente os consumidores. Conseqüentemente, houve a necessidade de reestruturação da distribuição de seus produtos, visto que seus canais de distribuição passariam a ter cada vez menos importância, deixando de serem vistos como empresas parceiras, a ser vistas como mais um custo para a corporação. Diferentemente do período que em detinham a exclusividade na distribuição dos produtos turísticos, no período pós-internet, as agências e viagens perderam seu protagonismo, conforme Figura 5.

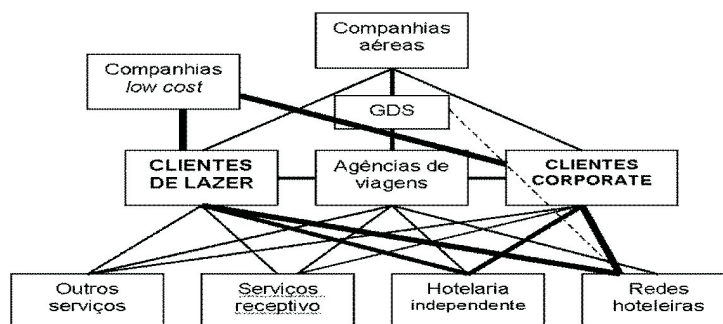


Figura 5: Agências de viagens como canal de distribuição no período pós-internet

Fonte: Marin, 2004.

Algumas mudanças foram significativas para a criação desse novo cenário. Segundo Beni (2003), entre as principais mudanças, é possível citar a gestão de custos e eficiência nas empresas e corporações, o que fez emergir um novo padrão de consumo dos clientes. O autor ainda cita que a disseminação e incorporação de novas tecnologias ao dia-a-dia das empresas vêm gerando novos hábitos, novas facilidades via comércio eletrônico, portais de serviços de viagem, *e-ticket* e facilidades de organizar, comprar e viajar. Dessa forma, o autor explica que as mudanças estruturais e de distribuição de renda estão afetando o conceito de férias de lazer e de gastos.

Além das agências de viagens, os sistemas globais de distribuição também passaram por um relevante processo de adaptação. Segundo O'Connor (2001), no início da década de 1990, os GDS ofereciam serviços relacionados à oferta de transporte aéreo aos agentes de viagens. Com a entrada da Internet, os GDS começaram a oferecer um maior número de serviços, como serviços de locação de veículos, cruzeiros marítimos, entre outros, conforme apresentado na Figura 6. O autor ainda afirma que o acesso ao uso dos GDS foi facilitado através da migração do uso de modem para o uso da plataforma Internet, promovendo acesso mais rápido, com menor custo para as agências de viagens.

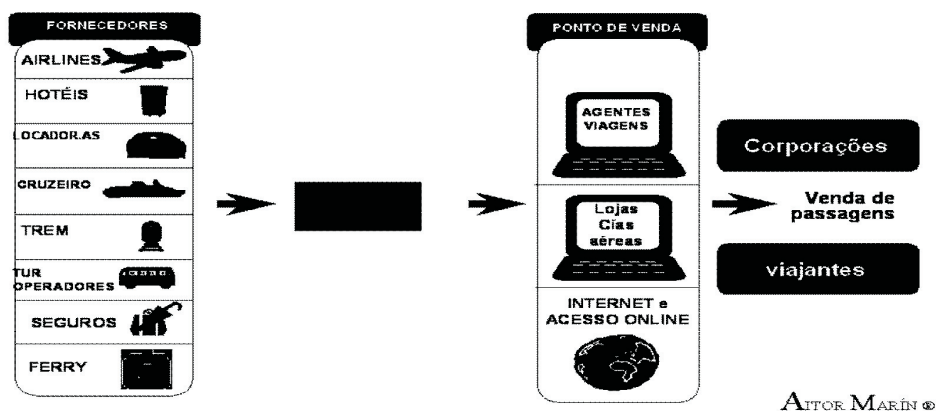


Figura 6: GDS – Sistemas globais de distribuição como canal de distribuição no turismo
Fonte: Marin, 2004, p. 87.

Em consequência do surgimento da *Internet*, o modelo de cadeia de valor convencional também sofreu adaptações, apresentando um modelo diferente do tradicional adotado pelo mercado. Neste novo modelo, o produtor, o atacadista e o varejista estão diretamente relacionados, e o acesso direto ao consumidor tornou-se possível em todos os níveis da cadeia de valor.

O processo de mudança estrutural deu origem ao processo de integração, que, segundo Marin (2000), é o processo pelo qual uma organização muda seu papel inicial na cadeia de valor, ampliando sua influência vertical, ou horizontalmente. Pode-se considerar como integração vertical quando a organização estreita sua parceria com fornecedores ou clientes para chegar mais perto do produto ou do consumidor. No Brasil, podem-se citar exemplos como a TAM Viagens, que integra uma operadora de viagens a uma empresa aérea, e a CVC, que integra uma operadora de viagens a uma rede de agências de viagens varejistas. Segundo Beni (2003), as empresas apontam a adoção de estratégias como integração vertical, concentração horizontal e cooperação, alianças e acordos com parceiros.

O processo de mudança está ligado diretamente ao processo de desintermediação, que, resumidamente, pode ser considerado como o processo pelo qual os produtores tentam eliminar grande parte de seus distribuidores para atingir diretamente os consumidores. Para Tomelin (2001), a desintermediação e a reintermediação são tendências no mercado de agências de viagens e turismo, baseadas na interpretação da realidade contextualizada sobre o mercado de agências de viagens e turismo, quanto aos fenômenos que revolucionaram e outros que ainda estão pressionando por mudanças radicais na atividade: globalização, comissionamento e ambientes e recursos da *Internet*.

Segundo Mathieson (1992), a tendência da desintermediação é uma ação contrária à intermediação, isto é, de deixar de praticar o que já era convencional no mercado das agências de viagens e turismo: mediar a negociação do produto turístico, colocando-se como prestadora de serviços receptivos complementares aos consumidores de viagens – seus clientes. Segundo Marin (2004), no Brasil, todos os grandes fornecedores de produtos turísticos já desenvolveram canais de venda diretos ao consumidor, e as companhias aéreas como a GOL e a TAM já desenvolveram conexões diretas com as agências de viagens, através da aplicação de novas tecnologias. Esta nova inclusão digital deve-se ao fenômeno de reintermediação, visto que para os fornecedores, a manutenção dos agentes de viagens como distribuidores organizados de seu produto ainda é considerada importante.

Neste contexto, percebe-se que a tendência à distribuição direta não é nenhuma novidade no mercado de agências de viagens. Um caso prático é a operadora de viagens CVC (www.cvc.com.br) que vem comercializando seus produtos diretamente com o consumidor final, neste caso os turistas e viajantes. A comercialização pode ser realizada diretamente ao consumidor pela *Internet*, através do seu mega-portal, inaugurado em 2000, ou mesmo através de seus pontos de venda (lojas) espalhados pelas maiores cidades do país. Segundo Beni (2003), operadoras poderosas de porte internacional, bem instaladas em seus mercados e capazes de reduzir seus custos podem ameaçar a competitividade no mercado, principalmente através de redução de preços.

Por sua vez, o setor de companhias aéreas, considerado um dos setores produtivos mais importantes na cadeia de valor do produto turístico, buscou se adaptar às novas condições de mercado. Conforme Tomelin (2001), a partir de uma tendência originada nos Estados Unidos, nos últimos anos, as companhias aéreas vêm reduzindo os índices de remuneração às agências de viagens e turismo pela emissão de passagens aéreas. Tomelin (2001, p. 57) também afirma que:

Paralelamente, as companhias aéreas têm investido vultuosos recursos em tecnologia, a fim de depender cada vez menos das agências de viagens para a emissão de bilhetes aéreos, atuando apenas por meio de canais próprios de vendas, nos quais não precisarão dividir parte das receitas de vendas com nenhum outro setor (*Ibidem*).

Cronologicamente, é possível confirmar o surgimento deste novo cenário mercadológico. Já em 1996, Johnstone (ASIAN BUSINESS, 1996) afirmava que as empresas aéreas e os hotéis estão buscando vantagens na cultura *do-it-yourself*, como a promoção de cortes de seus custos administrativos, através das reservas realizadas pela *Internet*. A autora complementa, afirmando que quando as empresas promovem benefícios para quem compra pela *internet* elas atingem diretamente a história dos agentes de viagens. Ainda com relação a *Internet* e as agências de viagens, o jornal americano Consumer Reports (1997), sugeria que os consumidores tinham outras opções. Eles podiam evitar a cobrança de taxas realizando reservas diretamente com as companhias aéreas pelo telefone ou pela *internet*, ou mesmo procurando nos *sites* de viagens. Por outro lado, a matéria reconhecia que o agente de viagens pode economizar muito o tempo do consumidor. E conclui afirmando que, além disso não existe a possibilidade da central de reservas da United Air Lines, por exemplo, dizer para o consumidor que a tarifa para o mesmo trecho se voado com a TWA é mais econômica. Já um agente de viagens pode dizer. Segundo Slatalla (The New York Times, 1999):

Não existe garantia que o consumidor irá encontrar um melhor negócio *on-line* ou quando entra por uma agência de viagens. Quanto mais simples for a viagem a ser realizada pelo consumidor, maiores são as chances de se fazer um melhor negócio encontrando melhor preço através da *internet*. Contudo se a preferência do consumidor é uma viagem recheada de detalhes e de alto valor agregado a melhor opção na maioria das vezes é o agente de viagens. É como o consumidor estar dirigindo seu próprio carro ao invés de estar no banco de passageiros. A *internet* torna os consumidores participantes ativos em todo processo.

Em 1997, na matéria intitulada – *A Internet irá substituir as agências de viagens?* - Doyle (1997) noticiou: a nova era das viagens eletrônicas já começou e os consumidores já podem planejar suas férias e comprar os bilhetes aéreos pela *Internet*. Enquanto a *Internet* apresenta algumas vantagens, os agentes de viagens estão tentando também oferecer os mesmos preços. Neste período, já eram relatadas algumas alternativas para o mercado. Segundo Szuchman (1999), muitos agentes de viagens estão se adaptando às mudanças de mercado, se especializando em algum tipo de segmento de viagem.

Com todas as mudanças ocorridas em consequência do surgimento da *Internet*, outro evento registrado na trajetória das agências de viagens foi o corte nas comissões pagas pelas companhias aéreas. Em 1999 o Jornal The Wall Street Journal publicou matéria afirmando que representantes de American Airlines disseram que iriam reduzir a base de comissões pagas para as agências de viagens. A empresa texana iria pagar comissões de 5% e o valor máximo pago para viagens *round-trip* seria de US\$ 50.00. Para viagens *one-way* o valor máximo seria de US\$ 25.00. Segundo Leib (1999, p.C01), do Jornal Denver Post, em 1999:

O presidente da United Airlines Rono Dutta disse que o mundo está mudando para o mercado de venda e distribuição de passagens aéreas e disse que as agências de viagens e seus agentes devem aprender ser mais eficientes em relação ao mercado. Representantes da companhia aérea United Airlines disseram que a empresa espera economizar cerca de US\$ 150.000.000 por ano com a redução da comissão paga para as agências de viagens para 5%.

As afirmações do presidente da companhia aérea United Airlines vinham de encontro às tendências da época: a venda direta ao consumidor promoveria uma considerável economia para as companhias aéreas e influenciaria diretamente no setor de agências de viagens e turismo. Segundo Thomas (The Wall Street Journal, 2002), os agentes de viagens não podiam reagir aos cortes no comissionamento com surpresa, pois, nos últimos anos, as empresas aéreas vinham anunciando e diminuindo gradativamente os valores pagos. A matéria ainda cita números que ilustravam o impacto nas contas de agências de viagens e turismo, afirmando que, em muitas agências de viagens o comissionamento representava 75% nas receitas e, atualmente, dificilmente ultrapassa 40%. Muitas empresas estavam cobrando dos clientes uma taxa de US\$ 10.00 por bilhete vendido, mas duvidavam que isto serviria como uma solução definitiva. E concluiu sugerindo que as novas tecnologias podem colocar corporações inteiras fora do mercado. Mas as mesmas tecnologias podem abrir portas para empreendedores com coragem de se adaptarem. Entretanto, segundo O' Connor (2001), os resultados demonstraram que a venda ao consumidor final, o B2C⁴ ou *business to consumer*, não decolaria tão cedo. Pelo menos nas proporções que os produtores gostariam. Dessa forma, desencadeou-se outro fenômeno: os fornecedores puderam reavaliar o papel dos intermediadores, as agências de viagens e seu papel na distribuição do produto turístico, voltando a utilizar, de forma mesclada todos os canais de distribuição, não deixando de lado a preocupação com os custos. Segundo Marin (2004), no Brasil, todos os grandes produtores do turismo já desenvolveram canais de venda diretos ao consumidor, e as companhias aéreas, como a GOL e TAM, se preparam para implementar conexões diretas com as agências de viagens.

Segundo Andrade (2004), a TAM tem como meta eliminar ou diminuir a intermediação dos sistemas globais de distribuição em suas reservas. Em 2004, 100% das reservas da TAM eram feitas via GDS, e a empresa pagava uma média de US\$ 4.10 por segmento reservado. Buscando economizar quarenta milhões de dólares por ano, a TAM está investindo no portal E-Tam. Essas tendências foram comprovadas. Segundo a Assessoria de Imprensa da companhia aérea (<http://www.tam.com.br>), o objetivo da TAM é atingir 100% de emissões através do portal E-Tam. Ainda em 2005, a TAM anunciou a sua saída dos sistemas GDS. Neste contexto, é possível reconhecer, no mercado brasileiro, um diversificado conjunto de instáveis relacionamentos na cadeia de valor do produto turístico, no que se refere ao mercado de companhias aéreas:

- VARIG: busca através de seus canais de venda direta ao consumidor (www.varig.com.br) o fortalecimento do seu b2c, promovendo inclusive a redução de preços para aqueles que optarem pela compra direta com a empresa. Conseqüentemente, é possível entender que a estratégia da empresa é investimento no b2c, promovendo o desaquecimento das relações b2b, que mantinham com as agências de viagens. Neste caso, os sistemas de distribuição globais ainda mantiveram seus contratos com o produtor, e continuam atuando como canais de distribuição. Contudo, perdem com a diminuição de reservas realizadas;
- TAM: (www.tam.com.br) busca, através de seu portal *E-Tam*, o fortalecimento do seu b2b. Com isso, resgatam um antigo relacionamento no qual as agências de viagens eram consideradas protagonistas na distribuição de seus produtos, consumando o processo de reintermediação; entretanto os sistemas globais de reservas deixaram de atuar como canal de distribuição para esse produtor especificamente;
- GOL: (www.voegol.com.br) surgindo no tradicional mercado brasileiro com a filosofia *low-cost/low fare*, ou seja baixo-custo/baixa tarifa, adaptada da companhia aérea americana Southwest, busca, através da Internet, promover a distribuição de seus produtos de forma equilibrada, fortalecendo tanto as relações b2b e b2c, através de uma ferramenta única de distribuição, que o agente de viagens e o consumidor final podem ter igual acesso. Desde o surgimento da companhia aérea em 2001, os GDS não tiveram participação como canal de distribuição para este produtor, visto que a própria filosofia *low-cost/low fare* não enfoca este tipo de relacionamento. Entretanto, Andrade (2005) publicou, recentemente, no Jornal Panrotas (19/07/05) que a companhia aérea assinou acordo global com o GDS Amadeus. Neste caso, foi consumado o processo de reintermediação entre produtor e GDS, atuando como canal de distribuição.

Segundo Santos (2001), explorar é a primeira aproximação de um tema e visa criar maior familiaridade em relação a um fato ou fenômeno. Para o autor, quase sempre se busca essa familiaridade pela prospecção de materiais que possam informar ao pesquisador a relativa importância do problema, o estágio em que se encontram as informações já disponíveis a respeito do assunto e, até mesmo, revelar ao pesquisador novas fontes de informação.

3 Delimitação cronológica dos canais de distribuição em turismo

Com o objetivo de delimitar cronologicamente o desenvolvimento dos canais de distribuição no turismo e de reconhecer, eventos determinantes dos canais de distribuição no período delimitado, os resultados deste estudo, que consistiu na realização de pesquisa bibliográfica, foi reconhecer, nos registros teóricos, os eventos determinantes dos canais

de distribuição no período delimitado, apresentados através de duas representações temporais: Linha do tempo dos canais de distribuição no turismo - período pré-internet (a partir de 1990 – Figura 7), e a Linha do tempo dos canais de distribuição no turismo - período pós-internet (Figura 8). Dessa forma, os eventos reconhecidos como determinantes foram alocados de forma cronológica e inseridos em duas representações temporais. Estas referências temporais tiveram como marco divisor o surgimento da Internet, em 1996, considerado o evento mais importante para o setor de agências de viagens, nos últimos quinze anos. É possível observar que o período delimitado compreende o início na década de 1990 e vai até os dias atuais, totalizando aproximadamente quinze anos. Este período tem como marco divisor o principal evento reconhecido durante a realização da pesquisa bibliográfica: o surgimento da *Internet* nos moldes comerciais, no ano de 1996.

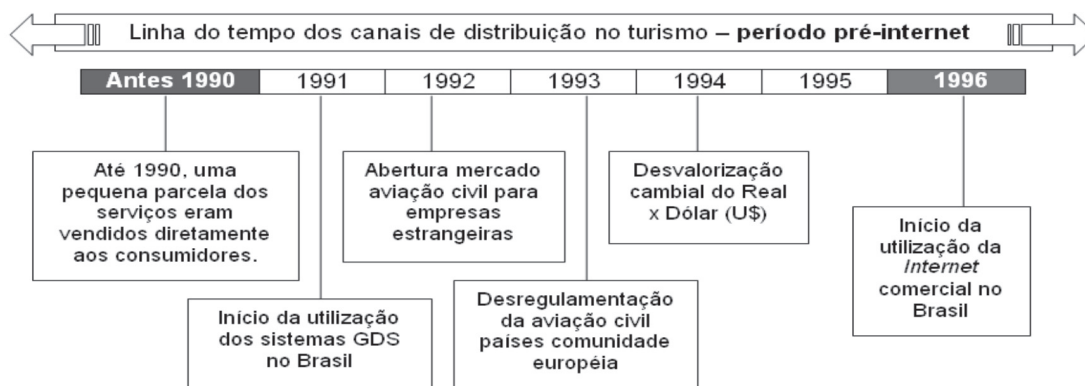


Figura 7: Linha do tempo dos canais de distribuição no turismo - período pré-internet

Em suma, o período pré-internet da década de 1990 registrou, entre outros eventos:

- surgimento dos Sistemas Globais de Reserva com o lançamento dos produtos aéreos Amadeus em 1991 e Sabre em 1992. O Galileo iniciou suas atividades em 1987;
- a desvalorização cambial do período de 1998/2000 mudou o comportamento do consumidor que, imediatamente após a desvalorização do real, suspendeu suas viagens internacionais ou redirecionou sua demanda para os destinos nacionais (TOMELIN, 2001). Este evento teve início em 1994, com o surgimento do Real e desvalorização cambial do dólar americano em relação à moeda nacional;
- o setor de aviação comercial registrou importantes alterações devido à abertura do mercado aéreo para as empresas estrangeiras. Para Caparelli (2005), a atual crise da VARIG teve origem em 1992, quando perdeu seu monopólio nas linhas internacionais. Entretanto, o setor de aviação comercial doméstico apresentou considerável crescimento. Somente na década de 1990, a TAM adquiriu 55 unidades do Fokker 100⁵ (www.jetsite.com.br);
- consolidação das principais operadoras turísticas no Brasil, como a operadora CVC Viagens e Turismo;

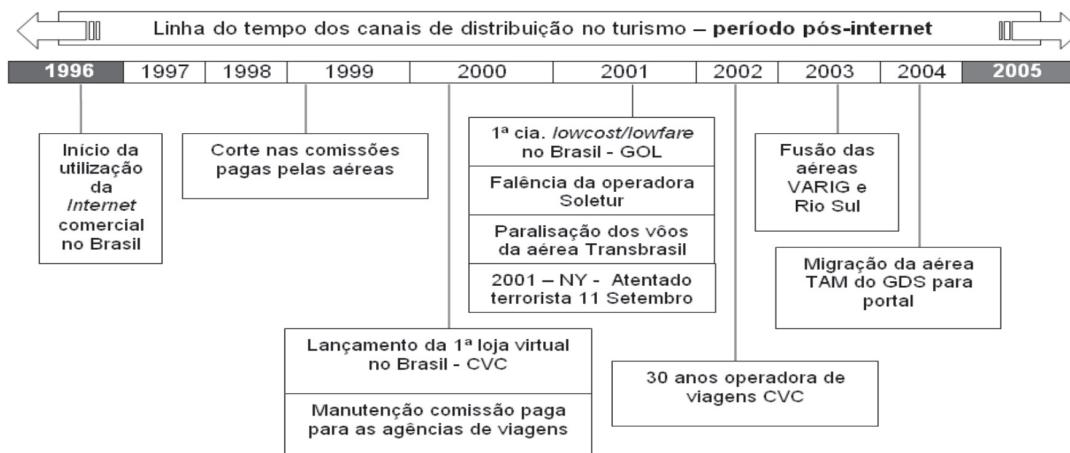


Figura 8: Linha do tempo dos canais de distribuição no turismo - período pós-internet

Em suma, o período pós-internet registrou, entre outros eventos: - migração dos sistemas GDS para plataforma Internet e ampliação da oferta de serviços; - corte nas comissões pagas pelas companhias aéreas para as agências de viagens; - desvalorização cambial entre os anos de 1998 e 2000, influenciando no mercado turístico, especialmente no mercado de viagens internacionais; - surgimento da Gol Linhas Aéreas Inteligentes, 1ª empresa aérea *low cost/low fare* no Brasil; - paralisação dos vôos de algumas das principais companhias aéreas do Brasil; - atentado 11 de Setembro ocorrido nos Estados Unidos, refletindo no mercado turístico mundial; - fechamento da Soletur, na época segunda maior operadora de turismo do Brasil; - ampliação do mercado de atuação da operadora CVC Viagens e Turismo; - migração das companhias aéreas dos sistemas GDS para portais próprios; - desenvolvimento, por parte dos fornecedores, de canais de venda diretos aos consumidores.

Considerações finais

Os resultados relacionados a esta pesquisa sugerem que os canais de distribuição no turismo convivem em um ambiente de constantes modificações, especialmente após o surgimento da *Internet* comercial no Brasil, ocorrido em 1996, e que impôs um cenário altamente instável e volátil. É conclusivo também que a informação tem, reconhecidamente, importância no mercado turístico, especialmente no setor de agências de viagens. Dessa forma, a redução dos custos para estas empresas estava, muitas vezes, relacionada à otimização do fluxo das informações. Por outro lado, a otimização dos fluxos de informações não foi um benefício exclusivo dessas empresas. Os fornecedores do produto turístico, como empresas aéreas, empresas de aluguel de automóveis, empresas de cruzeiros marítimos, cadeias de hotéis, entre outros, também tiveram acesso às facilidades promovidas pelos novos recursos tecnológicos. Estas facilidades levaram estas empresas diretamente ao consumidor final.

Dessa forma, os resultados do estudo reconheceram, nos registros teóricos, os eventos determinantes dos canais de distribuição, no período delimitado, apresentados através de duas representações temporais: Linha do tempo dos canais de distribuição no turismo - período pré-internet, e a Linha do tempo dos canais de distribuição no turismo - período pós-internet. Assim, os eventos reconhecidos como determinantes foram alocados de forma cronológica e inseridos em duas representações temporais, que tiveram como marco divisor o surgimento da Internet, em 1996. Por fim, é conclusivo que as referências temporais sugeridas podem servir como ponto de partida para pesquisas futuras no setor turístico, principalmente se abordados outros enfoques e perspectivas não consideradas neste estudo, como enfoques específicos nas áreas econômicas, sociais ou operacionais, podendo, assim, oferecer maior orientação e direcionamento para o mercado.

Referências

- ALMEIDA, A. M. P. *Sistemas de canais de distribuição: um estudo de caso na indústria alimentícia mineira*. São Paulo, *Caderno de Pesquisas em Administração*, v.1, n. 8, p. 51-60, 1999.
- ANDRADE, J. V. *Turismo: fundamentos e dimensões*. São Paulo: Atica, 1998.
- BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC, 1998.
- BERMAN, B. *Marketing channels*. São Paulo: John Willey & Sons, 1996.
- BERTAGLIA, P. R. *Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BOWERSOX, D. J. *Logistical management: the integrated supply chain process*. New York: McGraw-Hill, 1996.
- CHING, H. Y. *Gestão de estoques na cadeia de logística integrada*. São Paulo: Atlas, 1999.
- COBRA, Marcos. *Administração de vendas*. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1996.
- COOPER, C. *Turismo: princípios e práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- COREY, E. R.; CESPEDES, F. V.; RANGAN, V. K. *Going to market: distribution systems for industrial products*. Boston: Harvard Business School Press, 1989.
- DIAS, M. A. *Transportes e distribuição física*. São Paulo: Atlas, 1987.
- DORNIER, P-P. et al. *Logística e operações globais*. São Paulo: Atlas. 2000.
- DOYLE, K. *Will the Internet replace the travel agent?* New York: Conde N. Traveler. 1997.
- GEUS, A. *A empresa viva: como as organizações podem aprender a prosperar e se perpetuar*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

- JOHNSTONE, H. *Internet threatens agent's survival*. Hong Kong: AsiB, 1996.
- KOTLER, P. *Administração e marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KRIPPENDORF, J. *Sociologia do turismo: para nova compreensão do lazer e das viagens*. São Paulo: Aleph, 2001.
- LEIB, J. *Travel agents protest cuts commissions down to 5%*. Denver: Denver Post, 1999.
- LEIPER, N. Industrial entropy in tourism systems. *Annals of Tourism Research*, v. 20, n. 1, 1993.
- LOCKWOOD, A.; MEDLIK, S (Org.). *Turismo e hospitalidade no século XXI*. Barueri, SP: Manole, 2003.
- MARIN, A. *Tecnologia da informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado*. São Paulo: Aleph, 2004.
- MATHIESON, A. *Tourism: economic, physical and social impacts*. Harlow: Longman, 1992.
- NOVAES, A. G. *Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- O'CONNOR, P. *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria*. São Paulo: Bookman, 2001.
- PELTON, L. E.; STRUTTON, D.; LUMPKIN, J. R. *Marketing channels: a relationship management approach*. Chicago: Times Mirror Books, 1997.
- PORTER, M. E. *Competição on competition: estratégias competitivas essenciais*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- ROSEMBLOON, B. *Marketing channels*. 6. ed. Chicago: The Dryden Press, 1999.
- SANTOS, A. R. dos. *Metodologia científica: a construção do conhecimento*. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- SLATALLA, M. Travel agent or travel site? *New York Times*, New York, p. 1. 1999.
- STANTON, W. J. *Fundamentos de marketing*. São Paulo: Pioneira, 1980.
- STERN, L.; EI-ANSARY, A. I.; COUGHLAN, A. *Marketing channels*. Prentice Hall, 1996.
- SWINGLEHURST, Edmund. *Global tourism: the next decade*. São Paulo: Senac, 1998.
- SZUCHMAN, P. Does your travel agent have future? New York: Conde Nast's Traveler, 1998.
- THEOBALD, W. F. (Org.). *Global tourism: the next decade*. São Paulo: Senac, 2002.
- TOMELIN, C. A. *Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias*. São Paulo: Aleph, 2001.
- TODD, G.; LOCKWOOD, A.; MEDLIK, S. (Org.). *Turismo e hospitalidade no século XXI*. Barueri, SP: Manole, 2003.

Notas

³ Swissair – atualmente a empresa suíça teve seu nome alterado para Swiss código IATA - LX.

⁴ B2C ou *Business to consumer* - comércio eletrônico pode ser B2B e B2C ou apenas um dos dois, se ocorre a venda de produtos ou serviços via Internet para um consumidor final, ou seja, pessoa física, então se trata de um B2C; se ocorre vendas para uma empresa como pessoa jurídica, então estamos falando de B2B (Business to Business). <http://www.encarte.com.br/modelo/ecommerce.php>. 22/06/05.

⁵ Informação disponível no site <www.jetsite.com.br>. Acesso em 10/06/2005

Recebido em: 09.10.06

Aprovado em: 18.12.06