PRODUÇÃO ONLINE
REVISTA CIENTÍFICA ELETRÔNICA DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
ISSN 1676-1901

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DO TURISMO E AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO: UM PANORAMA DA REALIDADE NACIONAL

TOURISM AND INFORMATION TECHNOLOGIES DISTRIBUTION CHANNELS: A PANORAMA OF THE BRAZILIAN REALITY

Elisete Santos da Silva Zagheni* E-mail: adm.elisete@gmail.com
Mônica Maria Mendes Luna* E-mail: monica@deps.ufsc.br

*Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, SC

Resumo: A evolução tecnológica tem possibilitado que um mesmo serviço seja entregue por meio de múltiplos canais de atendimento, inclusive no setor do turismo. O presente estudo se propõe a apresentar uma revisão bibliográfica sobre os canais de distribuição em turismo e o impacto das tecnologias de informação. Com base em uma pesquisa exploratória, foram analisados 24 trabalhos científicos, com o intuito de identificar uma estrutura da pesquisa sobre canais de turismo e TI em âmbito nacional. Observou-se que no Brasil, há uma carência de trabalhos sobre canais de distribuição no turismo, com destaque para a gestão destes canais com uma visão de cadeia de suprimentos. Além disso, os trabalhos concentram-se em dois elementos dos canais: meios de hospedagem e agências de viagens. Estes elementos têm usado canais diretos, baseados na TI, para apoiar as atividades de atendimento e comercialização do produto turístico.

Palavras-chave: Turismo. Canal de Distribuição. Tecnologia da Informação. Revisão da literatura.

Abstract: Technological evolution has made it possible that the same service may be delivered by means of multiple channels, including in the tourism sector. The present study proposes to present a bibliographic summary of the distribution channels in tourism and the impact of information technologies (IT) in these channels. Based on exploratory research, 24 scientific papers were analyzed with the intention of identifying a research structure concerning the channels of Brazilian tourism and IT. We observed that in Brazil, there is a lack of work concerning distribution channels in tourism, highlighting the management of these channels under the view of supply chains. Beyond this, these papers concentrate on two elements of the channels: means of lodging and hospitality, and travel agencies. These elements have used direct channels based on IT in order to support service activities and the commercialization of the tourist product.

Keywords: Tourism. Distribution Channels. Information Technology. Literature Review.

1 INTRODUÇÃO

O turismo é visto, atualmente, como um conjunto de atividades produtivas que beneficia diversos setores da economia e constitui força propulsora do desenvolvimento mundial, gerando renda, emprego, tributos e divisas. Assim, “o

potencial de demanda turística, junto com seu efeito multiplicador, faz com que o turismo se torne uma atividade que merece ser explorada" (LAGE, MILONE, 2001, p.118). Esta importância do setor é recente, assim como são as pesquisas e as publicações acerca do tema.

Nas economias maduras contemporâneas, o setor terciário tende apresentar uma maior taxa de crescimento do que os setores primário e secundário e, no Brasil, além de deter uma participação de, aproximadamente, 60 % do Produto Interno Bruto (PIB), este setor é o maior gerador de empregos formais do país (CAGED, 2009). A crescente participação do setor de serviços na economia dos países leva à necessidade de um melhor gerenciamento dos seus canais de distribuição, os quais têm papel relevante para o aumento da competitividade das organizações, pois é através destes que os serviços chegam até os clientes de forma eficiente e eficaz. E, estes canais têm sofrido diversas transformações e inovações nos últimos anos, como resultado das elevadas expectativas dos clientes, de uma maior facilidade de acesso aos clientes e da maior concorrência entre as empresas.

A distribuição dos serviços, conforme afirma Tomelin (2007, p. 95), consiste em um processo no qual se consideram as funções a serem desempenhadas e quem, quando e como estas serão executadas de forma mais econômica. Neste processo, as decisões relacionadas desde a produção dos serviços até o consumo, inclusive aspectos relacionados ao tempo e lugar de atendimento, têm impacto importante no gerenciamento do canal de distribuição.

No que se refere aos estudos sobre os canais de distribuição e o gerenciamento destes no turismo, o trabalho de Lohmann (2006, p.10) constatou que, apesar da importância estratégica dos canais de distribuição do turismo, a literatura nesta área é relativamente recente, fragmentada e "tende a se concentrar em determinados elementos dos canais de distribuição (agentes de viagem e operadores turísticos) e fornecedores, tais como, o setor de acomodações, sobretudo hotéis". O autor analisou 43 trabalhos internacionais, publicados em forma de artigos científicos e livros, sobre canais de distribuição em turismo, e os classificou segundo os mercados, fornecedores, distribuidores, países dos destinos estudados, entre outros. Uma visão mais integrada se destaca nos trabalhos de Tan e Pearce (2004), que considera como elementos dos canais de distribuição diversos

fornecedores, distribuidores e mercados turísticos para um específico destino turístico.

Lohmann (2006) destaca também os estudos voltados para as novas tecnologias de informação e o papel destas para o surgimento de canais de distribuição diretos (O`CONNOR, 1999; BUHALIS, 1998; BUHALIS e LAWS, 2001). Buhalis e Law (2008) também ratificam que estes canais resultam de um processo de desintermediação, com a eliminação de organizações que atuavam entre os fornecedores do produto turístico e o cliente final como, por exemplo, os agentes de viagens.

A exemplo da observação de Lohmann (2006), no Brasil, também há uma carência de estudos sobre os canais de distribuição no turismo, dos aspectos relacionados as tecnologias e o impacto destas no setor turístico. Assim, o presente estudo apresenta uma revisão bibliográfica, com o intuito de avaliar o estado da arte sobre este tema no âmbito nacional.

Inicialmente, a metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho é apresentada. O referencial teórico sobre o tema, envolvendo a discussão sobre canais de distribuição no turismo em âmbito internacional e destacando o impacto das novas tecnologias nas relações desse canal é o objeto da terceira parte deste trabalho. Na seqüência são apresentadas também a discussão quanto aos canais de distribuição no turismo nacional e as principais contribuições dos trabalhos pesquisados. Por fim, são tecidas considerações sobre a pesquisa, bem como suas limitações.

2 METODOLOGIA

Considerando-se o objetivo proposto, o presente estudo tem um caráter exploratório, o qual se justifica tanto porque as pesquisas sobre os canais de distribuição do turismo no Brasil ainda encontram-se em um estágio incipiente, quanto porque as pesquisas internacionais apresentam muitas limitações quanto à aplicabilidade dos seus resultados no Brasil, dado que a maior parte dos estudos sobre o turismo é conduzida em países do chamado primeiro mundo.

Como afirma Triviños (1987), as pesquisas exploratórias permitem ao investigador aumentar suas experiências em torno de um problema específico e servem para levantar questões adequadas para fenômenos pouco conhecidos na comunidade científica. Habitualmente, este tipo de pesquisa, envolve levantamento bibliográfico e pesquisa documental para seu desenvolvimento (GIL, 1999). O levantamento bibliográfico, por sua vez, visa fornecer um quadro geral das contribuições teóricas já existentes sobre um determinado tema (MARTINS, 2000).

Nesse sentido, este estudo buscou identificar e compilar os trabalhos sobre Canais de Distribuição no Turismo no âmbito brasileiro, publicados no período de janeiro de 2000 a novembro de 2009. Esta busca se deu a partir de publicações científicas disponíveis em periódicos e anais, com classificação Qualis, que têm o estudo do Turismo como foco principal. Além desta fonte, o site de busca Google Acadêmico também foi usado para incluir demais publicações, periódicos e anais de eventos, que não estavam listados na lista de classificação Qualis, mas que fossem considerados relevantes. Por fim, trabalhos de dissertações de mestrado e teses de doutorado, de Programas de Pós-Graduação nacionais na área do Turismo também foram incluídos.

Neste estudo, o levantamento e tratamento dos dados foram realizados da seguinte forma:

a) foram identificados os periódicos e anais de congressos que têm como foco o tema Turismo, bem como dissertações e teses, publicados entre janeiro de 2000 e novembro de 2009;
b) usando os termos “canais de distribuição no turismo” e “distribuição no turismo” nos campos de título, resumo e palavras-chave, foram selecionados trabalhos acadêmicos de interesse;
c) a análise dos trabalhos, por meio da leitura dos resumos, foi realizada, bem como a seleção destes em função do elemento do canal analisado nos estudos (agência de viagens, meios de hospedagem, companhias aéreas, entre outros);
d) uma leitura do trabalho completo, visando a classificação deste de acordo com os procedimentos metodológicos adotados em cada trabalho, foi realizada. A estrutura proposta por Zhang et al (2009) foi adotada nesta

etapa, a qual propõe para análise dos problemas de pesquisa no âmbito do *Supply Chain Management*[1] (SCM) do turismo, a seguinte classificação: estudos conceituais (investigação na tentativa de definir, descrever e desenvolver métodos, incluindo quadros, taxonomias e opiniões quanto a literatura), estudos empíricos (investigação que envolve empresas específicas e usa os dados coletados por pesquisadores ou de outras fontes qualificadas para analise) e estudos quantitativos (investigação que visa a desenvolver métodos quantificáveis utilizando modelos, incluindo a otimização, simulação, modelos estocásticos e heurísticos).

e) por fim, procedeu-se um levantamento das principais contribuições de cada trabalho.

A análise dos trabalhos coletados foi realizada por meio da análise de conteúdo e também pelo método analítico descritivo, conforme recomendado por Selltiz et al. (1975), tendo em vista que se buscava identificar as diferentes abordagens sobre os canais de distribuição no turismo.

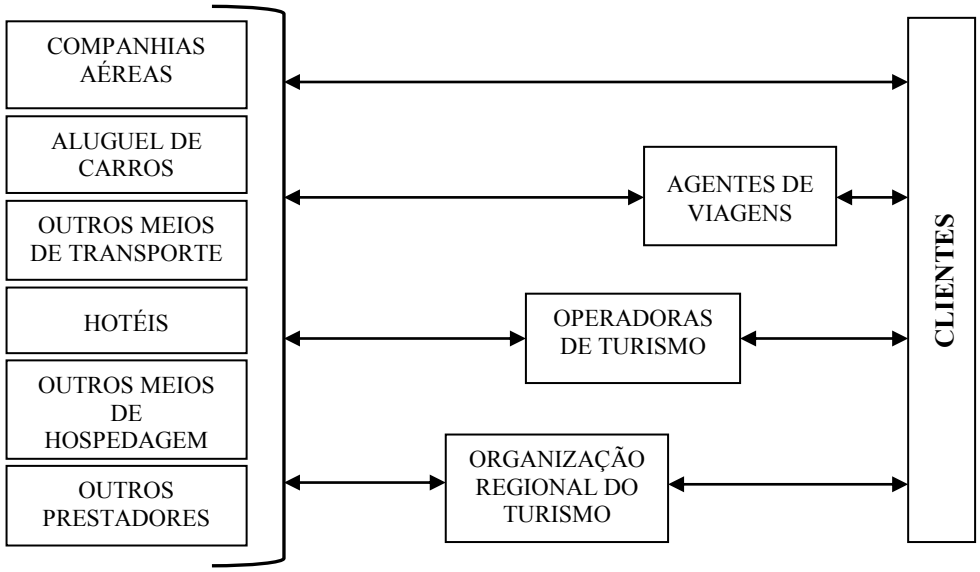
3 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DO TURISMO

Os estudos sobre os canais de distribuição do turismo têm atraído atenções devido sua importância, mas este setor está sendo reconhecido tardiamente pelos pesquisadores (PEARCE; SCHOTT, 2005). Os canais de distribuição do turismo podem ser vistos como elemento crítico tanto para a elaboração dos custos de uma organização, quanto para a definição das estratégias de diferenciação, por afetar a lucratividade de todos os integrantes da cadeia.

Tornar o produto disponível para o consumidor no momento oportuno e na quantidade, qualidade e preço adequados constituem alguns dos principais objetivos de um sistema de distribuição. O estabelecimento de uma cadeia entre os serviços turísticos e os clientes, ou seja, a ligação entre a oferta e a demanda, é o objetivo do canal de distribuição do turismo. E, as diversas “ligações entre o produtor (oferta) e o comprador (demanda) podem ser diretas (*call center*, *site* da empresa na internet) ou indiretas, através de um ou mais intermediários (agências de viagens, operadores

turísticos, organizações locais e regionais, entre outros)", conforme ilustra a Figura 1 (LOHMANN, 2006, p.2). As relações entre os participantes do canal de distribuição do turismo formam a cadeia de valor do produto turístico, conseqüência do trabalho de muitas organizações (BENI, 1998).

Figura 1 - Canais de distribuição em turismo



Fonte: O`Connor (2001)

No esquema tradicional e simplificado de canais de distribuição no turismo, conforme mostrado na figura 1, pode-se destacar:

a) fornecedores: empresas que provêm os produtos turísticos para as operadoras de turismo e para as agências de viagem, como restaurantes, empresas de alugueis de veículos, companhias aéreas, hotéis, dentre outros;
b) distribuidores: operadoras de turismo, as quais compram serviços dos fornecedores primários, agrupando-os e preparando os pacotes turísticos que são comercializados, tradicionalmente, pelas agências de viagem; agências de viagem, que revendem aos clientes, os pacotes das operadoras e/ou serviços dos fornecedores primários;
c) clientes: aqueles que usufruem dos serviços e produtos ofertados pelos fornecedores e distribuidores (VICENTIN E HOPPEN, 2003).

Para Marin (2004) as agências de viagem são um dos principais intermediários do canal de distribuição no turismo, seguidas das operadoras de turismo e dos Sistemas de Distribuição Global - *Global Distribution System* (GDS), que centralizam as oferta das empresas aéreas. Neste contexto, é possível identificar que os produtos turísticos chegam aos clientes por meio do processo de intermediação, geralmente, realizado por empresas especializadas. Vale ressaltar que há inúmeras variações do canal de distribuição do turismo, que dependerá da estrutura das organizações envolvidas e do ambiente externo (BUHALIS, 2000).

O produto turístico possui características peculiares, entre elas, destaca-se a intangibilidade. E, como um serviço, informações precisas, confiáveis e relevantes são essenciais para ajudar os viajantes, ou clientes, a fazer uma escolha adequada, uma vez que eles não podem pré-testar o produto e nem "receber facilmente seu dinheiro de volta, se a viagem não corresponder às suas expectativas" (O'CONNOR, 2001, p.13). A necessidade da informação está estreitamente associada ao risco da compra o qual, por sua vez, depende das características do produto. Este é um dos motivos pelos quais a informação é considerada relevante no âmbito do turismo.

3.1 O papel da Informação no canal de distribuição do turismo e o impacto das novas tecnologias

Para atingir diferentes segmentos de mercados, múltiplos canais de distribuição são usados de forma a permitir aos clientes uma mais adequada oferta dos produtos turísticos. Como exemplo, a chamada terceira idade e as pessoas que viajam com freqüência costumam adquirir produtos turísticos nas agências de viagens, consideradas intermediárias. Este segmento de mercado, segundo a Associação Brasileira das Agências de Viagem (ABAV), representa cerca de 16% a 35% dos clientes ativos das empresas do setor e, tendo em vista o aumento da expectativa de vida no país, as empresas já estão buscando lançar pacotes específicos para esse mercado sênior (PORTAL ABAV, 2006). No segmento de turismo de negócios e eventos, é comum que os clientes utilizem canais diretos, ou seja, os serviços *on-line* para organizar os seus itinerários e eventualmente comprar seus bilhetes. Esta negociação direta depende muito da segurança das transações

via internet, da confiabilidade e da qualidade das informações disponíveis, bem como, da conveniência de todo o processo (BUHALIS, 1998).

Os clientes podem obter informações de várias fontes, seja da empresa fornecedora do serviço, numa negociação direta ou, como afirma O´Connor (2001), optar, a exemplo de muitos, por utilizar os serviços de um intermediário (negociação indireta), as quais podem ser as agências de viagens ou operadoras turísticas.

Para Swinglehurst (1998), a informação é o elemento essencial para o turismo e sem esta o setor não funcionaria. Buhalis e Laws (2001) destacam que as principais funções de distribuição do turismo dizem respeito à informação e às combinações e arranjos dos serviços de viagem. Por este motivo, os canais de distribuição do turismo fornecem informações necessárias aos potenciais turistas, na venda de produtos e pacotes turísticos e, também estabelecem mecanismos que permitem a estes fazer, confirmar e pagar reservas, por exemplo. Anjos (2004, p. 47) destaca que no turismo o uso da informação está ligado a tecnologia:

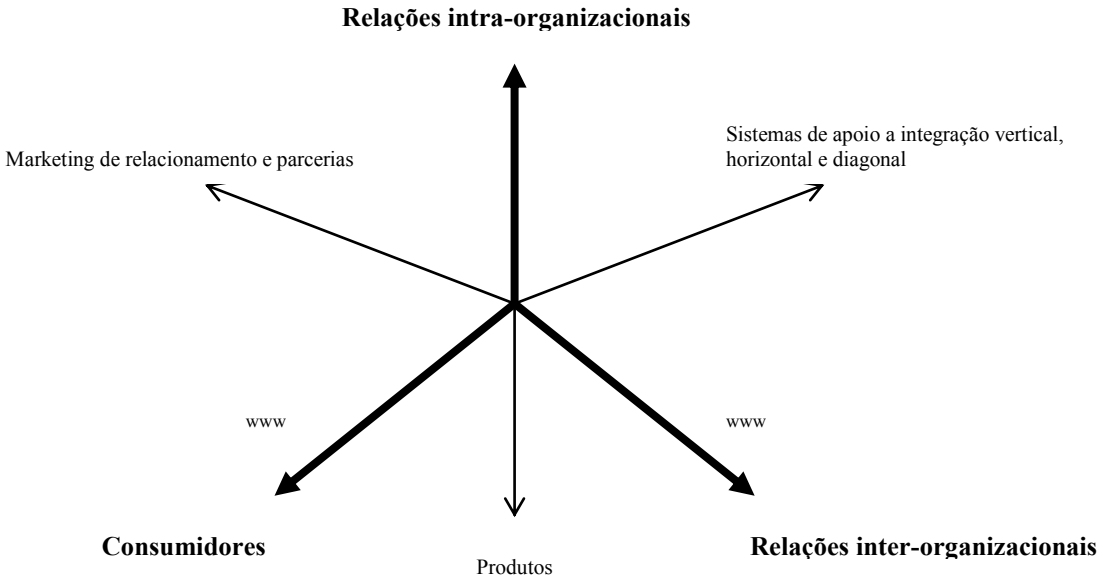
> [...] a tecnologia da informação (TI), que vê seu maior desenvolvimento com o avanço da computação, da comunicação e da eletrônica, posicionou-se como um aliado indispensável para a indústria do turismo. Em vista da distância entre o produto turístico e a residência do consumidor, a TI tornou-se uma ferramenta indispensável para otimizar a gestão das informações turísticas, especialmente ligadas à decisão de compra do serviço.

A Tecnologia da Informação (TI) tem permitido a rápida troca de informação em todo o mundo e a melhor gestão desta tem grande efeito nos métodos de operacionalização dos serviços turísticos. No entanto, a intensidade e a forma como a TI é usada no turismo não afeta todas as funções e todos os elementos dos canais de distribuição da mesma forma. A utilização desta tecnologia ocorre de forma mais expressiva no âmbito do marketing e da logística e, em fornecedores de serviços de transporte, como o setor aéreo que tem adotado e usado de forma intensiva a TI, visando conquistar vantagem estratégica (O'CONNOR, 2001).

Buhalis (1998) apresenta uma síntese conceitual do uso da TI voltada para a gestão estratégica das organizações, para a demanda do turismo e para esta cadeia de forma particular. Com a representação mostrada na figura 2, o autor propõe uma sistematização da utilização da TI no turismo, ilustrando todas as implicações estratégicas para este setor, destacando o caráter multi-dimensional da cadeia, bem

como as tecnologias utilizadas para a realização das negociações no âmbito do turismo. A TI impulsiona as mudanças em vários sentidos entre os três eixos principais. As combinações originadas ilustram como o marketing estratégico e a gestão podem ser utilizados com o objetivo de alcançar benefícios para todos os elementos dos canais do turismo e os clientes, agregando valor para toda a cadeia de suprimentos, além disso a TI tem permitido a integração dos membros do setor turístico.

Figura 2 - Rede estratégica da Tecnologia da Informação no turismo



Fonte: Adaptado de Buhalis (1998)

As novas formas, convenientes e lucrativas, de se realizar negócios decorrentes da disseminação da TI nos diversos setores econômicos, contribuíram para uma reestruturação do setor turístico. O surgimento de canais de distribuição sem intermediação pode significar tanto grandes oportunidades quanto ameaças sérias. Organizações intermediárias como, por exemplo, as agências de viagens, têm que identificar meios para se ajustar a competição de vendas diretas de redes hoteleiras ou de empresas aéreas (FLECHA e COSTA, 2004).

No âmbito nacional, o estudo do impacto das TI na estrutura dos canais de distribuição no turismo ainda é incipiente. Os benefícios para todos os membros do canal de distribuição no turismo, a partir da integração resultante principalmente da TI, conforme Buhalis (1998), Buhalis e Laws (2001), Buhalis e Law (2008), O`Connor (1999) e Pearce e Tan (2004), ainda não estão claros, nem no meio empresarial nem acadêmico.

4 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO NO TURISMO: A PRODUÇÃO ACADÊMICA NACIONAL

Os trabalhos publicados sobre canais de distribuição no turismo são relativamente recentes, como todos aqueles no âmbito do turismo. Na verdade, o turismo é considerado por muitos autores (BENI, 1998; BARRETO, 1995; MOLINA, 2003) um fenômeno que surgiu claramente a partir do século XX, como resultado de diversos fatores.

O avanço da TI, por exemplo, teve um impacto significativo neste setor possibilitando uma mudança no perfil competitivo de muitas organizações e um maior grau de independência dos clientes no processo de busca pelos serviços turísticos. Este processo, iniciado em 1996 com o surgimento da Internet comercial no Brasil, levou os diversos integrantes do canal de distribuição no turismo a competir em um cenário mais instável (ALBERTON e YAMAMOTO, 2006b). Como as mudanças continuam, muitas organizações inseridas neste canal ainda estão buscando formas de se adaptar à nova realidade.

Estes aspectos são abordados em todos os trabalhos analisados no âmbito nacional, os quais tratam do canal de distribuição no turismo e as profundas modificações impostas aos seus integrantes que passam ora a colaborar ora a competir entre si (CANCELLIER e FIORUCCI, 2008). Embora estas relações entre os vários elementos dos canais sejam importantes, não há estudos aprofundados sobre o gerenciamento destes canais, de acordo com Lohmann (2006). Quanto aos estudos deste autor, os quais foram analisados para descrever o estado da arte sobre o tema canais de distribuição no turismo, classificou-se em dois grandes grupos: os direcionados a problemática específica de cada elemento do canal

(agências de viagem, operadoras de turismo, entre outros intermediários e fornecedores do produto turístico) e os que analisam o canal de distribuição.

4.1 As contribuições quanto aos canais de distribuição no turismo em âmbito nacional

Dentre os trabalhos de maior destaque sobre os canais de distribuição no turismo em âmbito nacional, pode-se destacar o trabalho de Lohmann (2006), o qual apresenta o estado da arte dos canais de distribuição no turismo e o de Alberton e Yamamoto (2006b) que identificam os eventos reconhecidos como determinantes na evolução da distribuição no turismo numa análise cronológica, onde considera o aparecimento da internet, em 1996, um marco divisor.

No período denominado pré-internet, a partir da década de 1990, alguns eventos são considerados importantes: o aparecimento dos Sistemas Globais de Reserva; mudança no comportamento do consumidor, resultado da desvalorização do dólar americano em relação a moeda nacional em 1994; abertura do mercado aéreo para as empresas estrangeiras e outras alterações no setor de aviação comercial devido, como o rápido crescimento dos setor e a ascensão da empresa aérea TAM; fortalecimento de operadoras turísticas no Brasil, como a operadora CVC Viagens e turismo (ALBERTON e YAMAMOTO, 2006b).

No que se refere ao período pós-internet, inúmeros eventos foram marcantes, entre eles:

> [...] 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. (ALBERTON E YAMAMOTO, 2006b, p. 184)

A abordagem temporal usada pelos autores e a identificação de eventos determinantes para o posicionamento de muitas organizações do setor turístico servem de elementos norteadores para futuras pesquisas neste setor.

Diversos outros estudos, citados nas próximas seções e que tratam dos canais de distribuição no turismo, abordam o tema a partir da perspectiva de um integrante do canal, com ênfase nas agências de viagens, nos meios de hospedagem e nas companhias aéreas.

4.2 Contribuições quanto aos canais de distribuição no turismo com ênfase nas agências de viagens

A rapidez da evolução tecnológica e a necessidade de atualização constante da infra-estrutura para o atendimento oferecido aos clientes no setor do turismo são consideradas fatores críticos para o posicionamento das organizações na era digital, com destaque, para as agências de viagens. (PEREIRA e MAIA, 2002; FLECHA e COSTA, 2004; LONGHINI e BORGES, 2005; LAGO e CANCELLIER, 2005; YAMAMOTO e ALBERTON, 2006a; YAMAMOTO e ALBERTON, 2006b; TOMELIN, 2007). Este é um aspecto abordado em diversos trabalhos que analisam os canais de distribuição a partir da perspectiva das agências de viagens. O quadro 1, apresenta um resumo dos 10 trabalhos identificados nesta categoria, bem como o objetivo destes.

Quadro 1 – Objetivos dos estudos sobre canais de distribuição com foco nas agências de viagens

Autor (ano de publicação)	Ênfase / Objetivo do trabalho
Reinaldo (2000)	Aborda, a partir da teoria de marketing, a distribuição de produtos turísticos através de agências de viagens e o impacto que as novas tecnologias, com destaque para internet, no mercado turístico.
Pereira e Maia (2002)	Estudam o processo de virtualização da distribuição dos serviços turísticos através de um estudo de caso, analisando os serviços oferecidos por uma agência de viagens.
Bonin (2003)	Aborda a questão da classe profissional das agências de viagens e seus provedores, que, pressionados pelas forças emergentes da economia globalizada, influenciadas pela tecnologia da informação e comunicação, passam por um período de transição. A estrutura dos negócios entre os canais de distribuição é estudada para esclarecer a necessidade do reposicionamento da prestação de serviços do setor de viagens, usando a tecnologia como ferramenta geradora de eficácia para as organizações.
Flecha e Costa (2004)	Tem como objetivo obter um panorama da informatização das agências de viagens; descreve a evolução do setor do turismo e suas forças motrizes, tanto das agências quanto de seu ambiente; apresenta algumas tecnologias disponíveis, aplicações práticas e a forma de como o mundo do turismo e o usuário vêm se organizando em torno delas.
Longhini e Borges (2005)	Avaliam a influência da internet nas atividades desenvolvidas pelas agências de viagens de uma localidade.
Lago e Cancellier (2005)	Discutem os desafios e possibilidades que as agências de viagens estão enfrentando em meio à transformação do mercado de turismo.
Yamamoto e Alberton (2006a)	Identificam nos registros teóricos os eventos determinantes na trajetória das agências de viagens no período delimitado e validam estas referências cronológicas através de uma comprovação quantitativa. Usam um estudo multicaso como metodologia de pesquisa.
Yamamoto e Alberton (2006b)	Tratam de questões conceituais sobre os canais de distribuição no turismo e contempla seu desenvolvimento, a partir do reconhecimento dos eventos determinantes.
Tomelin (2007)	Avalia o gerenciamento da cadeia de suprimentos nas agências de viagens e turismo com enfoque no relacionamento das agências com seus fornecedores e clientes.
Gorni, Dreher e Machado (2009)	Analisam, por meio de estudo multicaso, a percepção de proprietários, gerentes e agentes quanto ao processo de inovação nas agências de viagens.

Fonte: Elaboração dos autores

As empresas virtuais, tema principal do trabalho de Pereira e Maia (2002), podem ser vistas como uma nova maneira de organização dos negócios onde as empresas estão habilitadas a oferecer aos consumidores um produto ou serviço completo a partir de uma cooperação no canal de distribuição. Segundo estes autores, a inexistência de uma cultura de internet e a desatualização tecnológica dos

principais fornecedores de produtos turísticos constitui um dos fatores críticos para o posicionamento de muitas agências na era digital (PEREIRA e MAIA, 2002; FLECHA e COSTA, 2004).

Estas observações corroboram os resultados da pesquisa realizada por Longhini e Borges (2005), a partir da coleta de dados e informações obtidas de agências de viagens na região de Piracibaba (SP). Os autores mostram que o uso da internet é visto como mais um canal para divulgar sua empresa e marca, ou seja, a Internet tem ainda um papel limitado podendo ser comparado a uma versão eletrônica das listas telefônicas. É fundamental que esse entendimento seja reformulado e que as agências de viagens desenvolvam formas mais eficientes e ágeis nas suas relações com clientes, usufruindo, assim, dos benefícios que as novas tecnologias podem proporcionar (LONGHINI E BORGES, 2005).

Nos dias atuais, Gorni, Dreher e Machado (2009) consideram que investir em inovação torna-se imprescindível ao desenvolvimento da atividade turística, exigindo do agente de viagens maior atenção para captação e manutenção de clientes no intuito de compor novos produtos e serviços, deixando para um segundo plano o aspecto de intermediação de vendas. A principal contribuição dos trabalhos que tratam dos canais de distribuição no turismo com ênfase nas agências de viagens foi identificada no trabalho de Tomelin (2007), devido a amplitude de sua análise, a qual destaca a abordagem da gestão da cadeia de suprimentos e serviços a partir do agenciamento de viagens e turismo. O “estímulo ao associativismo e a cooperação entre parceiros estratégicos com a criação de redes e relacionamentos, pode ser facilitado com a adoção do modelo de gestão SCM [...]” (TOMELIN, 2007, p.179).

As relações para o SCM entre agências de viagens e seus fornecedores, podem ser caracterizadas como incipientes, mas em evolução. Incipientes, pois, nos relacionamentos atuais, por exemplo, os critérios de avaliação de curto prazo são determinantes. Neste caso, há ênfase nos preços como elemento de avaliação e decisão de repasse de benefícios de contratação, o que confirma que os agentes de viagens são conduzidos de maneira semelhante a outras contratações por parte dos fornecedores, sem diferenciação desta relação.

4.3 Contribuições quanto aos canais de distribuição no turismo com ênfase nos meios de hospedagem

As considerações quanto ao canal de distribuição no turismo, a partir da ênfase nos serviços de hotelaria, corroboram, em sua maioria, com as apresentadas no item anterior, que tratou do canal a partir do agenciamento. Verificou-se que o grande desafio para os gestores neste novo milênio será identificar e implementar tecnologias de informação necessárias para dar vantagem competitiva a seus hotéis (MENDES FILHO E RAMOS, 2002; LOBIANCO E RAMOS, 2004; MELLO, 2006; MORAIS, 2006; BORGES E ZAINE, 2007; DOROW, CANCELLIER E DOROW, 2007a; DOROW, CANCELLIER E DOROW, 2007b; CANCELLIER, 2008; CANCELLIER E FIORUSSI, 2008).

Nos trabalhos citados no Quadro 2, pode-se constatar que os meios de hospedagem necessitam de uma utilização progressiva de novas tecnologias da informação para se atualizar, no que diz respeito a ferramentas, as quais dão lugar a um desempenho eficiente das atividades de cada divisão do hotel, proporcionando melhores resultados para a sua gestão (LOBIANCO; RAMOS, 2004).

Quadro 2- Ênfase/objetivos dos trabalhos quanto aos meios de hospedagem

Autor (ano de publicação)	Ênfase / Objetivo do trabalho
Mendes Filho e Ramos (2002)	Apresentam como a internet está mudando o paradigma tecnológico e organizacional da indústria hoteleira através dos serviços e aplicações que têm sido utilizados pelos hotéis.
Lobianco e Ramos (2004)	Apresentam os diferentes fatores que influenciam ao uso da internet o setor hoteleiro sob três dimensões: individual, organizacional e ambiental.
Mello (2006)	Analisa as características desejáveis de sistemas de distribuição eletrônica de hotéis.
Morais (2006)	Faz um levantamento sobre o que pensam os gerentes dos principais hotéis do Rio de Janeiro sobre a inserção dos canais eletrônicos na rede de distribuição hoteleira, bem como analisar as mudanças ocorridas por conta disso e traçar as tendências de intermediação futura.
Borges e Zaine (2007)	Analisam a distribuição dos produtos e serviços ofertados por alguns meios de hospedagem no meio rural do Estado de São Paulo.
Dorow, Cancellier e Dorow (2007a)	Analisam a disponibilidade dos canais, suas vantagens e desvantagens e identificar a estrutura de distribuição existente em um hotel no município de Blumenau/SC.
Dorow, Cancellier e Dorow (2007b)	Analisam os canais de distribuição utilizados pelas pousadas e quartos coloniais e Santa Rosa de Lima/SC.
Cancellier (2008)	Analisa a utilização dos canais de distribuição pelo setor hoteleiro do município de Balneário Camboriu/SC.
Cancellier e Fiorussi (2008)	Analisam o uso dos canais de distribuição da hotelaria do Vale do Itajaí, verificando os tipos de canais utilizados na área de viagens e turismo, bem como as vantagens e desvantagens percebidas pelos gestores dos empreendimentos hoteleiros no uso das diversas modalidades de distribuição.

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados obtidos por Lobianco e Ramos (2004, p. 15), indicaram que o padrão de uso da internet nos hotéis da amostra, está de acordo com resultados empíricos dos estudos publicados na literatura e, citam alguns: “pessoas mais jovens tendem a rapidamente utilizarem novas tecnologias, favorecendo a política de difusão de Internet; maior escolaridade proporciona experiências mais ricas na utilização de TI em proveito das organizações hoteleiras”.

Os sistemas de distribuição pela Internet são particularmente atrativos para os pequenos e médios meios de hospedagem, os quais têm alguns impedimentos de acesso aos canais de distribuição tradicionais. Embora, os dados que tratam da ascensão do comércio eletrônico no setor turístico apresentam um posicionamento efetivo neste canal torna-se relevante para hotéis de todos os portes. (MELLO, 2006). Relevantes também para hotéis que atuam em todos os segmentos, caso da hospitalidade e atmosfera do meio rural, onde a incorporação de ferramentas disponíveis no mundo moderno conduzem a satisfação dos turistas a partir das inovações tecnológicas (BORGES E ZAINE, 2007)

Para Cancellier e Fiorussi (2008), alguns meios de distribuição, muitas vezes, tornam-se uma ferramenta de comunicação mercadológica para as empresas, como o *website*, as agências de viagens e as operadoras de turismo. Apesar disso, os hotéis precisam rever o uso destes tipos de canais, para tentar mensurar o quanto interfere nas reservas.

A disponibilidade de forma eficiente destes canais pelos quais os clientes fazem as suas opções quanto ao destino, nesta era de mudanças e transformações constantes, é o que vai garantir a sustentabilidade do negócio a médio e longo prazo. (DOROW, CANCELLIER E DOROW, 2007)

Verificou-se uma preocupação com o gerenciamento do canal de distribuição do turismo, a partir das recomendações de Morais (2006). Para a autora, a atuação e a utilização dos novos intermediários ainda estão em processo de rápida evolução e a falta de entendimento sobre a gerência e utilização desses canais faz com que os hotéis ainda não aproveitem todas as vantagens e evitem os prejuízos que estes intermediários podem proporcionar.

Os principais trabalhos apontam os impactos ocorridos nos últimos anos relacionados aos processos que envolvem a Tecnologia da Informação, principalmente após a massificação do uso da internet para acesso a informação, facilitando o contato direto entre consumidores finais e os próprios fornecedores, no caso, os hotéis. Uma tendência do uso de canais diretos, como resultado do uso mais intensivo da TI pode ser observada, por exemplo, nos trabalhos de Cancellier (2008) e Cancellier e Fiorussi (2008).

Assim, pode-se observar, com base nas pesquisas, que os autores afirmam que o uso da Internet limita-se a automatização de processos já existentes, não sendo usado para fins estratégicos.

4.4 Contribuições quanto aos canais de distribuição no turismo com ênfase nas companhias aéreas e em TI

O advento da tecnologia da informação (TI) está causando um impacto fundamental e profundo na maneira como as viagens e os serviços complementares são anunciados, distribuídos, vendidos e entregues, simplesmente porque o negócio

real por trás de viagens é a informação (VASSOS, 1998). As organizações cada vez mais se adaptam em função da informação, a qual tornou-se um elemento-chave para a competição (Oliveira, 2000).

Nos diferentes tipos de oferta *on-line* para o turismo, as reservas para companhias aéreas são as mais significativas (FLECHA e DAMIANI, 2000). Por este motivo, no levantamento realizado para este trabalho, associou-se as abordagens quanto a canais de distribuição com ênfase em companhias aéreas e TI, conforme se apresenta no Quadro 3.

Quadro 3 - Ênfase/objetivos dos trabalhos quanto a companhias aéreas e TI

Autor (ano de publicação)	Ênfase / Objetivo do trabalho
Flecha e Daminani (2000)	Examinam o impacto presente e potencial da Tecnologia da Informação (TI) na indústria do turismo e no marketing turístico através de resultados comparados em sites da indústria turística no Brasil e no mundo.
Brasil (2006)	Avalia junto aos consumidores as conseqüências do uso de diferentes canais de atendimento, focando especificamente o setor aéreo.
Guardia (2006)	Descreve o perfil de difusão e adoção da internet com relação as compras de serviços de viagens e turismo por parte de turistas em visita à Natal/RN.
Brasil (2008)	Analisa as variáveis utilizadas pelos consumidores no uso de um sistema de entrega de serviços (SES), junto a clientes de companhias aéreas.

Fonte: Elaboração própria.

A Internet assumiu um papel relevante para empresas e consumidores na prestação de diversos serviços, impactando diretamente no comércio tradicional, o qual terá que investir em atendimento e apresentação de soluções (FLECHA, DAMIANI, 2000). No contexto das companhias aéreas, embora o advento e a expansão das tecnologias de informação voltadas para o atendimento dos clientes finais, é possível que continuem existindo segmentos específicos de clientes que valorizam a interação interpessoal quando buscam adquirir algum serviço (BRASIL, 2006; BRASIL, 2008).

O empenho das companhias aéreas em busca da redução de seus custos merece uma especial atenção, principalmente, tratando-se da substituição dos canais de atendimento interpessoal por sistemas baseados em tecnologia. Esses sistemas tendem a reduzir os efeitos benéficos das relações de contato direto com o

canal de atendimento. Cabem planejamento e ações que resgatem o equilíbrio do link social entre empresa e cliente (BRASIL, 2006). O meio eletrônico deve contribuir de forma a beneficiar empresa e cliente, porém, o cliente deverá ser estimulado a utilizar as ferramentas de TI tanto para compra como para obter informações adicionais (GUARDIA, 2006).

Dentre estas informações adicionais, tem-se a possibilidade de a Internet oferecer mais opções de serviços não turísticos, propiciar a agilidade na troca de informações e passar aos clientes a impressão de que o preço dos serviços oferecidos é menor, e também a facilidade de comparar determinados fatores de um produto turístico de um mesmo destino, dentre outras.

Assim, os estudos que trataram do canal voltado para companhias aéreas e TI no âmbito do turismo apresentaram uma análise com atenções voltadas para o cliente final. Verificou-se o impacto nas relações entre empresa turística e cliente exercido a partir da utilização de sistemas computadorizados facilitadores da distribuição global de serviços (GDS). São trabalhos que conduzem a novas discussões, a partir de estudos longitudinais que permitam examinar o comportamento dos consumidores a partir da ascensão de sistemas baseados em tecnologia.

Apesar da ênfase crescente na utilização da TI, muitos gestores ainda estão resistentes com a incorporação de ferramenta na tomada de decisões em nível estratégico. Há pouca comunicação mutuamente compreensível entre gestores e técnicos de TI, como avaliado nos trabalhos pesquisados, e é pouco provável que os gestores tenham conhecimento suficiente para conduzir qualquer avaliação realista das vantagens e desvantagens do uso de TI nas atividades turísticas.

4.5 Quadro resumo das contribuições anteriores

A partir das contribuições dos trabalhos pesquisados quanto aos canais de distribuição no turismo, tornou-se relevante organizar um quadro resumo, conforme é apresentado a seguir, dividindo-se quanto a canal de distribuição e metodologia aplicada nas pesquisas.

Quadro 4 - Quadro resumo dos trabalhos pesquisados

Autor (ano)	Canal de distribuição	Metodologia
Bonin (2003)	Agência de viagens	Teórico-empírico
Borges e Zaine (2007)	Meios de hospedagem	Teórico-empírico
Brasil (2006)	Companhia aérea / TI	Teórico-empírico
Brasil (2008)	Companhia aérea / TI	Teórico-empírico
Cancellier (2008)	Meios de hospedagem	Teórico-empírico
Cancellier e Fiorussi (2008)	Meios de hospedagem	Teórico-empírico
Dorow, Cancellier e Dorow (2007a)	Meios de hospedagem	Teórico-empírico (Estudo de caso)
Dorow, Cancellier e Dorow (2007b)	Meios de hospedagem	Teórico-empírico (Estudo de caso)
Flecha e Costa (2004)	Agência de viagens	Teórico-empírico (Estudo de caso)
Flecha e Damiani (2000)	TI	Conceitual
Gorni, Dreher e Machado (2009)	Agência de viagens	Teórico empírico
Guardia (2006)	Companhia aérea / TI	Teórico-empírico
Lohmann (2006)		Conceitual
Longhini e Borges (2005)	Agência de viagens	Teórico-empírico (Estudo de caso)
Lago e Cancellier (2005)	Agência de viagens	Conceitual
Lobianco e Ramos (2004)	Meios de hospedagem	Teórico-empírico
Mello (2006)	Meios de hospedagem	Teórico-empírico
Mendes Filho e Ramos (2002)	Meios de hospedagem	Conceitual
Morais (2006)	Meios de hospedagem	Teórico-empírico
Pereira e Maia (2002)	Agência de viagens	Teórico-empírico (Estudo de caso)
Reinaldo (2000)	Agência de viagens	Teórico-empírico
Tomelin (2007)	Agência de viagens	Teórico-empírico
Yamamoto e Alberton (2006a)	Agência de viagens	Teórico-empírico
Yamamoto e Alberton (2006b)	Agência de viagens	Conceitual

Fonte: Elaboração própria.

O número de trabalhos quanto aos meios de hospedagem e agências de viagens são os mais expressivos, o que pode ser justificado pela importância destes elementos. Conforme Angel (2004) e Marin (2004), ambos são considerados os principais fornecedores e distribuidores do produto turístico. Embora os canais voltados especificamente para a TI tenham tido representatividade menor, conforme o quadro 4, verificou-se que os processos atuais de atendimento e comercialização do produto turístico estão, na sua maioria, ligados a ferramentas de TI.

Em termos metodológicos, classificaram-se os trabalhos a partir da orientação de Zhang et al (2009), e verificou-se que os estudos teóricos-empíricos prevalecem em relação aos demais. Estes são trabalhos que apresentam alguma teoria, hipótese ou modelo, as quais foram, posteriormente, verificadas na prática. Nenhum destes estudos usa uma abordagem quantitativa, talvez devido à complexidade inerente às organizações do setor terciário e ao gerenciamento destes canais.

A maioria dos trabalhos tem escopo muito restrito e mais voltado ao marketing tratando do comportamento, perfil e tomada de decisão do consumidor do turismo, sem nenhuma ênfase na gestão das relações entre os elementos do canal de distribuição. Sendo assim, o presente trabalho foi desenvolvido para orientar e fornecer uma visão geral das contribuições científicas quanto aos canais do turismo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O panorama revelado por esta pesquisa, considerando-se a dimensão dos trabalhos analisados, é positivo em muitos aspectos, principalmente devido ao crescimento quantitativo, nos anos mais recentes, dos trabalhos que relacionam os elementos do canal de distribuição do turismo em âmbito mundial. Entretanto, sabe-se que na economia global de hoje, o turismo é uma atividade econômica importante e seu estudo como uma disciplina é relativamente novo quando comparado a outras disciplinas do setor industrial.

Quanto a evolução do número de estudos que relacionam o canal de distribuição do turismo brasileiro, foi possível concluir que ainda estão representados por um conjunto muito pequeno, destacando-se neste contexto as agências de viagens e os meios de hospedagem. Verificou-se uma carência de pesquisas com foco em outros elementos deste canal, bem como, pesquisas que relacionem estes elementos a partir de uma abordagem de cadeia.

Muitas características do turismo o tornam altamente interdependente, portanto, tornam-se relevantes, pesquisas mais aprofundadas e complexas quanto ao canal de distribuição do turismo com temáticas que tratam de colaboração e integração deste canal.

As organizações que atuam com o turismo, de uma maneira geral, foram surpreendidas com fatos determinantes que provocaram notáveis mudanças nos métodos de operacionalização dos serviços turísticos, conforme o levantamento cronológico apresentado por Yamamoto e Alberton (2006). Mudanças resultantes, principalmente, do avanço da Tecnologia da Informação, embora sua utilização se apresente de forma um tanto homogênea; pois nem todas as organizações participantes do canal de distribuição do turismo usufruem deste avanço.

Buhalis (1998) propõe o uso da Tecnologia da Informação voltada para a gestão estratégica das organizações, para a demanda do turismo e para esta cadeia de forma particular, tendo em vista que a TI é impulsionadora de mudanças nos três sentidos. Novos desenvolvimentos de TI têm transformado a maneira com que as empresas estão conduzindo seus negócios e no âmbito do turismo não tem sido diferente, como foi possível verificar com a pesquisa realizada. Identificaram-se ao longo da pesquisa para este estudo inúmeras iniciativas, embora um tanto quanto incipientes.

Os gestores podem e devem lidar com futuros problemas relacionados a integração da TI com o processo estratégico das organizações. Uma forma de alcançar esta integração é atualizar constantemente o conhecimento de TI junto aos colaboradores, por meio de formação técnica, por exemplo. Vale acrescentar também, a importância dos elementos do canal de distribuição do setor turístico em manterem laços estreitos com a área de TI, para que sejam capazes de identificar as tendências do que vem sendo desenvolvido para benefício do setor.

É um caminho sem regresso, pois a TI permite o estreitamento das relações com clientes e aufere vantagens para novos negócios entre os elementos do canal de distribuição do turismo. Contudo, a TI permite a integração dos membros do setor turístico, um dos aspectos essenciais para a prática do *Supply Chain Management*.

Apresentou-se neste estudo uma revisão bibliográfica sobre os canais de distribuição no turismo apresentando uma estrutura da pesquisa sobre o tema no âmbito nacional. O escopo desta pesquisa foi limitado, porém serve como referência para futuras pesquisas no âmbito de canais de distribuição e do turismo, como, por exemplo, o desenvolvimento de estudos nacionais comparados com pesquisas internacionais, o aprofundamento dos aspectos metodológicos e pesquisas mais amplas das relações evoluindo-se até o *Supply Chain Management* voltadas para o turismo. Tendo em vista as limitações do universo pesquisado, as limitações temporais e metodológicas deste trabalho, vale lembrar que as suas evidências, achados e conclusões não podem ser generalizados, mas devem ser entendidos como tendências indicativas da evolução da área pesquisada.

REFERÊNCIAS

ANJOS, S. J. G. **Serviços Integrados no turismo:** um modelo de gestão para o setor de hotelaria. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) — Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.

BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. São Paulo: Papirus, 1995.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 1998

BONIN, M. V.. **Tecnologia de comunicação e informação e as adequações do mercado de distribuição de produtos turísticos**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de São Paulo, 2003.

BORGES, M. P.; ZAINE, M. F.. A internet como canal de distribuição do turismo rural no Estado de São Paulo: um estudo de caso. **Caderno Virtual de Turismo** (UFRJ), v. 7, n. 3, p. 90-98, 2007.

BRASIL, V. S.. Canais de Distribuição no Turismo: uma análise das variáveis determinantes do uso de canais interpessoais e da Internet na compra de passagens aéreas. **Turismo em Análise**, v. 19, p. 45-63, 2008.

BRASIL, V. S.. O impacto dos canais de distribuição o comportamento de compra no turismo: uma análise das relações entre satisfação, valor e lealdade na aquisição de passagens aéreas através de canais interpessoais e canais baseados em tecnologia (internet). **Turismo: Visão e Ação** (Itajaí), v. 8, p. 361-378, 2006.

BUHALIS, D. Strategic use of information technologies in the tourism industry. **Tourism Management**, v. 19, n. 5, p. 409-421, 1998.

_____. Relationships in the Distribution Channel of Tourism: Conflicts between Hoteliers and Tour Operators in the Mediterranean Region. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, v.1, n.1, p.113-139. 2000.

BUHALIS, D.; LAWS, E. **Tourism distribution channel**: practices, issues and transformations. London: Continuum. 2001

BUHALIS, D., LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet : the state of etourism research. **Tourism Management**, v. 29, p. 609–623, 2008.

CAGED, **Cadastro geral de empregados e desempregados**. Disponível em: <https://www.caged.gov.br/index.html> Acesso em: 05 de dezembro de 2009.

CANCELLIER, E. L. P. L.. O uso de canais de distribuição por empreendimentos hoteleiros: um estudo na região de Balneário Camboriú/SC/Brasil. In: SLADE

BRASIL 2008/2. ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO E ESTRATÉGIA, ISCTE, Lisboa, Portugal, 2008. **Anais...** Lisboa, Portugal, 2008.

CSCMP. **Council of supply chain management professional**. Disponível em: <http://www.cscmp.org/AboutCSCMP/Definitions/Definitions.asp>. Acesso em 13 mar.2008.

CANCELLIER, E. L. P. L. ; FIORUSSI, A. . Vantagens e desvantagens das modalidades de distribuição na ótica dos hoteleiros. In: V ANPTUR - SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 2008, Belo Horizonte. **Anais...** São Paulo: Aleph, 2008.

DAMIANI, W. B.; FLECHA, A. C.. Avanços da tecnologia da informação: resultados comparados de sites da indústria turística.. In: XX ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2000, São Paulo, 2000**. Anais...** São Paulo, 2000

DOROW, S. H. ; CANCELLIER, E. L. P. L. ; DOROW, R. . A importância da utilização dos canais de distribuição no setor hoteleiro: um estudo de caso na cidade de Blumenau. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO (ANPTUR), 4. 2007, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Aleph, 2007a.

DOROW, S. H. ; CANCELLIER, E. L. P. L. ; DOROW, R. . Os destinos turísticos e a utilização dos canais de distribuição nas hospedagens do município de Santa Rosa de Lima. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO (ANPTUR),4. 2007, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Aleph, 2007b.

FLECHA, A. C. ; COSTA, J. I. P. . O impacto das novas tecnologias nos canais de distribuição turística um estudo de caso em agência de viagens. **Caderno Virtual de Turismo** (UFRJ), v. 4, n. 4, p. 44-56, 2004.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUARDIA, M. S. A. B.. **Fatores condicionantes da utilização da internet na compra de serviços de viagens e turismo:** estudo com turistas brasileiros em visita a Natal/RN. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2006.

LAGE, B H. G.; MILONE, P. C. **Economia do turismo**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAGO, R. ; CANCELLIER, E. L. P. L. . Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação. **Turismo. Visão e Ação** (Itajaí), Itajaí - SC, v. 07, n. 3, p. 495-502, 2005.

LOBIANCO, M. M. L. ; RAMOS, A. S. M. . Uso da internet no setor de hotelaria de recife-pe. **RAE eletrônica**, São Paulo-SP, v. 3, n. 2, 2004.

LOHMANN, G . Análise da literatura em turismo sobre canais de distribuição. **Observatório de Inovação do Turismo,** Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2006.

LONGHINI, F. O.; BORGES, M. P.. A Influência da internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região. **Caderno Virtual de Turismo** (UFRJ), v. 5, n. 3, p. 1-8, 2005.

MACHADO, D. P. N. ; GORNI, P. M. ; DREHER, M. T. Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em agências de viagens. **Observatório de Inovação do Turismo**, v. 4, p. 1-14, 2009.

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

MARTINS, G. A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. São Paulo: Atlas, 2000.

MELLO, L. P.. Distribuição eletrônica na hotelaria: desenvolvimento de serviços para a internet. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (EnANPAD), 2006, Salvador/BA. **Anais...** Salvador: Anpad, 2006.

MENDES FILHO, L. A. M. ; RAMOS, A. S. M. . A Internet como novo paradigma tecnológico e organizacional da gestão hoteleira: uma seleção de serviços e aplicações utilizados pelos hotéis. **Revista da FARN**, Natal-RN, v. 2, n. 1, p. 11-24, 2002.

MOLINA, S. **O pós-turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

MORAIS, A. L. A.. **Canais de distribuição eletrônica nos hotéis do Rio de Janeiro: levantamento e análise.** Dissertação (Mestrado em Engenharia). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

O'CONNOR, P. **Electronic distribution for tourism and hospitality**. Oxford: CAB International. 1999.

_____. Room rates on the internet - is the web really cheaper? **Journal of Services Research**, v.1, n.1, p.57-72. 2001.

PEARCE, D. G; SCHOTT, C. Tourism distribution channels: the visitors´ perspective. **Journal of Travel Research**, v.44, August, p.50-63, 2005.

PEARCE, D. G.; TAN, R. Distribution channels for heritage and cultural tourism in new zealand. asia pacific. **Journal of Tourism Research**, v.9, n.3, p.225-237, 2004.

PEREIRA, S. C. F.; MAIA, M. C.. Virtualização do produto turístico: estudo de caso de uma agência de viagens. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2002, Curitiba/PR. **Anais...** Curitiba/PR, 2002.

PEREIRA, S. C. F. ; MAIA, M. C. ; QUEIROZ, A. A. F. S. L. . Tecnologia da Informação e a Cadeia de Distribuição dos Serviços Turísticos. In: JORNADA CIENTÍFICA DO CENTRO-OESTE DE ECONOMIA E ADMINISTRAÇÃO DA UFMS, 1. 2001, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande, 2001.

PORTAL ABAV. **Diagnóstico dos fatores críticos da competitividade setorial: agenciamento e operações turísticas**. Salvador: ABAV: SEBRAE, 2006. Disponível em <http://www.portalabav.com.br/arquivos> Acesso em: 22 fev. 2009.

REINALDO, H. O. A.. **Distribuição em turismo – o impacto das novas tecnologias da informação nas agências de viagem**. Tese (Doutorado em administração de empresas) – Fundação Getúlio Vargas, 2000.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Ed. da USP, 1975.

SWINGLEHURST, E. **Global tourism**: the next decade. São Paulo: Senac, 1998.

TOMELIN, C. A. **Gestão da cadeia de suprimentos e serviços no subsistema de agenciamento de viagens e turismo em Santa Catarina**. Tese (Doutorado em Turismo e Hotelaria). UNIVALI, Balneário Camboriú/SC, 2007.

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1987.

VICENTIN, I. C., HOPPEN, N. A internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas. **Revista Eletrônica de Administração**. REAd, v. 9, n. 1, jan./fev. 2003.

YAMAMOTO, J. A.; ALBERTON, A.. Análise dos eventos determinantes nos canais de distribuição no turismo: uma abordagem a partir das agências de viagens. In: SLADE BRASIL 2006 & ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTRATÉGIA, 2006, Balneário Camboriú. **Anais...** Balneário Camboriú, 2006a.

YAMAMOTO, J. A.; ALBERTON, A.. Canais de distribuição no turismo: eventos determinantes a partir dos registros teóricos. **Revista do Centro de Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 12, n. 2, p. 172-185, 2006b.

VASSOS, T. **Marketing estratégico na Internet**, São Paulo: Makron Books do Brasil, 1998.

ZHANG, X ; SONG, H.; HUANG, G.Q. Tourism supply chain management: A new research agenda. **Tourism Management XXX**. p. 1-14, 2009.

CC BY

Artigo recebido em 19/07/2010 e aceito para publicação em 10/04/2011.

[1] Planejamento e gestão de todas as atividades envolvidas em identificar fornecedores, comprar, fabricar e gerenciar as atividades logísticas; Inclui a coordenação e a colaboração entre os parceiros do canal; Busca integrar a gestão da demanda/suprimento dentro e através das empresas; É um modelo de negócio harmônico e de alto desempenho entre os membros do canal; Em essência, seu objetivo é agregar o maior valor possível ao consumidor (*CSCMP,* 2008).