



Revista eletrônica de ciências sociais aplicadas.

ISSN: 1980-0193

ARTIGOS COMPLETOS/COMPLETS ARTICLES

## AS ABORDAGENS DA LITERATURA NACIONAL QUANTO AO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO EM TURISMO E OS EFEITOS DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NESTE CANAL

*Elisete Santos da Silva Zagheni*<sup>(1)</sup>

*Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC/SC*

*Mônica Maria Mendes Luna*<sup>(2)</sup>

*Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC/SC*

### RESUMO

A evolução tecnológica tem possibilitado que um mesmo serviço seja entregue por meio de múltiplos canais de atendimento. Assim, tal evolução tem afetado de forma significativa a composição dos canais de distribuição no turismo. O presente estudo, parte introdutória de uma tese de doutorado, teve por objetivo apresentar uma revisão bibliográfica sobre os canais de distribuição no turismo. Considerando-se o objetivo proposto, o procedimento metodológico adotado foi interpretado como uma pesquisa bibliográfica do tipo exploratória. Para a obtenção dos dados foram analisados 24 trabalhos científicos, com o intuito de apresentar como está estruturada a pesquisa em âmbito nacional. No Brasil, há uma carência de trabalhos sobre canais de distribuição no turismo, bem como sobre o gerenciamento destes canais. O que se pode concluir é que número de trabalhos quanto aos meios de hospedagem e agências de viagens são os mais expressivos. Embora os canais voltados especificamente para a Tecnologia da Informação tenham tido representatividade menor, verificou-se que os processos atuais de atendimento e comercialização do produto turístico estão, na sua maioria, ligados a ferramentas de Tecnologia da Informação. Verificou-se também 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.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo; Canal de Distribuição; Tecnologia da Informação.

## THE APPROACHES OF THE NATIONAL LITERATURE IN RELATION TO DISTRIBUTION CHANNELS IN TOURISM, AND THE EFFECTS OF INFORMATION TECHNOLOGY IN THIS CHANNEL

### ABSTRACT

The present study, introduction of a doctoral thesis in development, it is proposed to present a review of distribution channels in tourism. Considering the proposed objective, the methodological procedure adopted was interpreted as an exploratory research. We reviewed 24 scientific papers, with the intention of presenting it is structured to search nationwide. What can be concluded is that the number of jobs on the means of lodging and travel agents

Perspec. Contemp., Campo Mourão, v. 7, n. 1, p. 74-102, jan./jun. 2012.

ISSN: 1980-0193

are the most expressive. Although the channels that focus specifically on IT have had less representation, it was found that the current processes of care and marketing of tourism products are mostly related to IT tools. There was also a lack of research focusing on other elements of this channel, as well as studies that relate these elements from a chain approach.

**KEY WORDS:** Tourism; Distribution Channel; Information Technology.

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o turismo é visto como um conjunto de atividades produtivas que beneficia diversos setores da economia, caracterizando-se como uma força propulsora do desenvolvimento mundial, gerando renda, emprego, tributos e divisas; sendo 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). As pesquisas na área do turismo são recentes, e conseqüentemente, as publicações dos estudos a cerca do tema também são recente.

Nas economias maduras contemporâneas, o setor terciário tende apresentar uma maior taxa de crescimento do que os setores primário<sup>1</sup> e secundário. No Brasil, a participação deste setor é de aproximadamente 60 % do Produto Interno Bruto (PIB) e é o maior gerador de empregos formais do país, segundo o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), divulgado no segundo semestre de 2009 (CAGED, 2009). A crescente participação da indústria de serviços na economia dos países faz com que haja a necessidade de um gerenciamento efetivo quanto a sua distribuição, a qual, nos dias atuais, tem papel relevante para o aumento da competitividade das organizações. Esse processo decorre das transformações transacionais nos mercados, resultantes das mudanças tanto nas expectativas dos clientes quanto nas localizações geográficas.

A distribuição dos serviços, conforme Tomelin (2007, p. 95) consiste no “processo pelo qual se consideram as funções a ser desempenhadas e quem, quando e como serão executadas de forma mais econômica”. Neste processo, desde a produção dos serviços até o seu consumo, aspectos quanto a intervalo de tempo e lugar impactam no efetivo gerenciamento do canal de distribuição. Também cabe a

esse canal a transferência, a seleção e, até mesmo, o financiamento do produto, assumindo alguns riscos inerentes ao produto.

Tratando-se do canal de distribuição no turismo, o trabalho de Lohmann (2006) analisou 43 artigos da literatura internacional, 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. A partir deste levantamento, o autor verificou que, apesar da relevância 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” (LOHMANN, 2006, p.10).

Lohmann (2006) destacou a ênfase dada aos estudos voltados para as novas tecnologias de informação, como visto também em O'Connor (1999), Buhalis (1998), Buhalis e Laws (2001) e Buhalis e Law (2008), as quais têm permitido o surgimento de novos canais de distribuição, caracterizados como canais diretos. Estes canais resultam de um processo de desintermediação, com a eliminação de organizações que aproximam fornecedores do produto<sup>2</sup> turístico e cliente final, por exemplo, os agentes de viagens. Uma visão mais integradora se destaca nos trabalhos de Pearce e Tan (2004), que considera como elementos dos canais de distribuição diversos fornecedores, distribuidores e mercados turísticos para um específico destino turístico.

A visão integrada dos canais de distribuição do turismo, destacada como necessária por Pearce e Tan (2004), O'Connor (1999), Buhalis e Laws (2001) está de acordo com a abordagem de cadeia de suprimentos. No Brasil, há uma carência de trabalhos sobre canais de distribuição no turismo, bem como o gerenciamento destes canais. Esse é o grande desafio que as organizações inseridas nos processos de distribuição dos produtos turísticos enfrentam para permanecerem no mercado. Este estudo propõe-se a apresentar uma revisão bibliográfica sobre os canais de distribuição no turismo, com o intuito de demonstrar como está estruturada a pesquisa em âmbito nacional.

Inicialmente, é apresentado o tema, destacando sua relevância no atual contexto. Em seguida, 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 segunda parte deste trabalho. A metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho é apresentada. Na sequência 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 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DO TURISMO

Nos últimos anos, os estudos sobre os canais de distribuição do turismo têm atraído atenções devido sua relevância, mas está sendo reconhecido tardiamente pelos pesquisadores (PEARCE e SCHOTT, 2005). A distribuição pode ser vista como um elemento crítico tanto na elaboração dos custos de uma organização, como também nas estratégias de diferenciação, e afeta a lucratividade de todos os integrantes da cadeia produtiva do turismo.

Fazer com que o produto esteja disponível para o consumidor, no momento oportuno, na quantidade, qualidade e preço corretos, são alguns dos principais objetivos de um sistema de distribuição. Estabelecer uma cadeia entre os serviços turísticos e os clientes, ou a ponte entre a oferta e a demanda é o objetivo do canal de distribuição do turismo.

As relações existentes entre os participantes do canal de distribuição do turismo resultam na cadeia de valor do produto turístico, consequência do trabalho de muitas organizações (BENI, 1998).

As diversas “ligações entre o produtor (oferta) e o comprador (demanda) podem ser direta (*call center, site* da empresa na internet) ou indireta, através de um ou mais intermediários (agências de viagens, operadores turísticos, organizações locais e regionais, entre outros)” (LOHMANN, 2006, p.2). A Figura 1 ilustra os canais de distribuição do turismo, sugerida por O’Connor (2001).

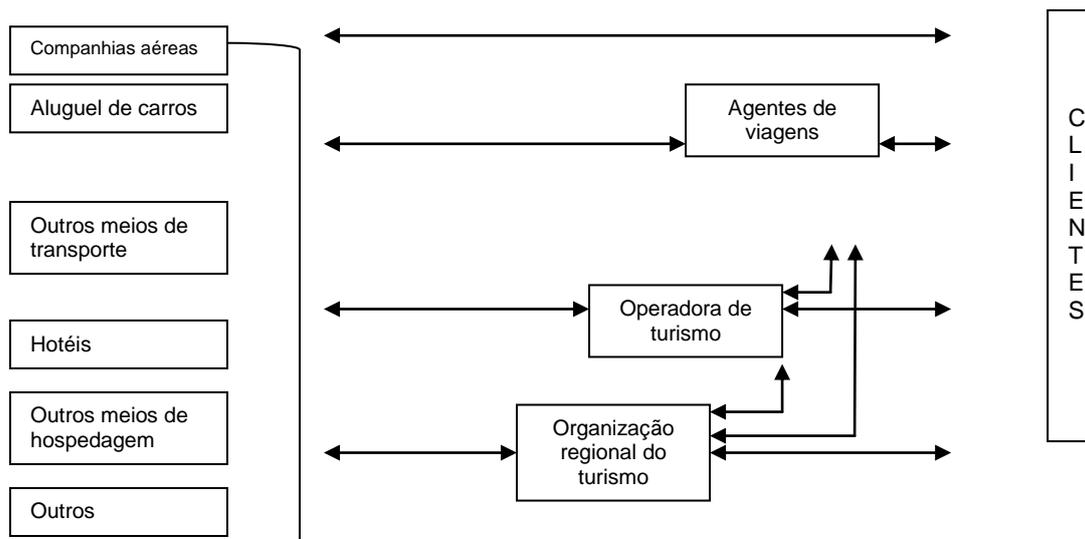


Figura 1: Canais de distribuição em turismo  
 Fonte: O'Connor (2001)

Neste esquema tradicional e simplificado, destacam-se:

a) fornecedores: empresas que provêm os produtos turísticos para as operadoras de turismo e para as agências de viagem. Por exemplo, os restaurantes, as empresas de alugueis de veículos, companhias aéreas, os hotéis, entre outros;

b) distribuidores: operadoras de turismo, que compram serviços dos fornecedores primários, agrupando-os e preparando os pacotes turísticos que são comercializados, tradicionalmente, pelas agências de viagem; e as agências de viagem, que são intermediários do negócio ao revenderem ao cliente, os pacotes das operadoras e/ou serviços dos fornecedores primários;

c) clientes: cliente final, que irá usufruir dos serviços e produtos ofertados pelos fornecedores e distribuidores. (VICENTIN E HOPPEN, 2003).

Há infinitas variações do canal de distribuição do turismo, dependendo da estrutura da organização e do seu ambiente externo. (BUHALIS, 2000).

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.

O produto turístico possui características peculiares, entre elas, destaca-se a intangibilidade. Por ser um serviço, informações precisas, confiáveis e relevantes são essenciais para ajudar os viajantes a fazer uma escolha adequada, uma vez que eles não podem pré-testar o produto e “receber facilmente seu dinheiro de volta, se a viagem não corresponder às suas expectativas” (O’CONNOR, 2001, p.13). A necessidade da informação está diretamente associada ao risco da compra e este está ligado às características do produto. Por este motivo, a informação tem relevância reconhecida no âmbito do turismo.

## 2.1 O Papel da Informação no Canal de Distribuição do Turismo e o Impacto das Novas Tecnologias de Informação

Para Swinglehurst (1998), a informação é o elemento essencial da indústria, já que sem ela o setor não funcionaria. Os turistas podem obter informações de várias fontes, inclusive da empresa turística (negociação direta). Todavia, segundo O’Connor (2001), muitos optam por utilizar os serviços de um intermediário (negociação indireta), que pode apresentar várias formas de atuação, como as agências de viagens e operadoras turísticas, entre outras.

Os diferentes segmentos de mercado irão utilizar diferentes canais de distribuição para a seleção e compra dos produtos turísticos. Como exemplo, a chamada terceira idade e as pessoas que viajam com frequência continuarão a adquirir produtos turísticos das tradicionais agências de viagens. Um estudo da Associação Brasileira das Agências de Viagem (ABAV) junto a seus associados constatou que idosos representam cerca de 16% a 35% dos clientes ativos das empresas do setor, que tendo em vista o aumento das expectativas de vida no país, já começam a estudar a possibilidade de lançar pacotes específicos para esse mercado sênior (PORTAL ABAV, 2006). Entretanto, no chamado turismo de negócios e eventos, muitas empresas que mantêm seus colaboradores ou representantes em diversas localidades em âmbito global, deslocando-se, podem utilizar os serviços on-line (negociação direta) de seus fornecedores para organizar os seus itinerários e eventualmente comprar seus bilhetes. São procedimentos que irão depender da

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

Para Buhalis e Laws (2001), as principais funções de distribuição do turismo dizem respeito a informação, as combinações e arranjos dos serviços de viagem. Por este motivo, a maioria dos canais de distribuição fornece informações necessárias aos potenciais turistas, produtos e pacotes turísticos em conjunto, e, também estabelecem mecanismos que permitem aos consumidores fazer, confirmar e pagar reservas, por exemplo.

Anjos (2004, p. 47)), em seu trabalho, destaca que:

[...] no turismo o uso da informação estará muito ligado à 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) permite que a informação seja melhor gerenciada e, ao mesmo tempo, transportada por todo o mundo. Esta evolução da tecnologia teve como consequência um grande efeito nos métodos de operacionalização dos serviços turísticos. No entanto, a utilização da TI no turismo se apresenta de forma não homogênea; pois nem todos os setores e funções foram afetados da mesma forma. A utilização desta tecnologia ocorre de forma mais expressiva no âmbito do marketing e da logística. Setores como o transporte aéreo têm adotado a TI, utilizando-a para auxiliar o gerenciamento e aperfeiçoamento das operações, conquistando vantagem estratégica (O'CONNOR, 2001).

Buhalis (1998) apresenta uma síntese conceitual do uso da Tecnologia da Informação voltada para a gestão estratégica das organizações, para a demanda do turismo e para esta cadeia de forma particular. Com a representação da Figura 2, o autor propõe uma sistematização da utilização da Tecnologia da informação no turismo, ilustra todas as implicações estratégicas para esta indústria, destaca 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 mútuos para todos os elementos dos canais do turismo e os clientes, acrescentando valor para toda a cadeia de suprimentos. A TI permitiu a integração dos membros da indústria do turismo.

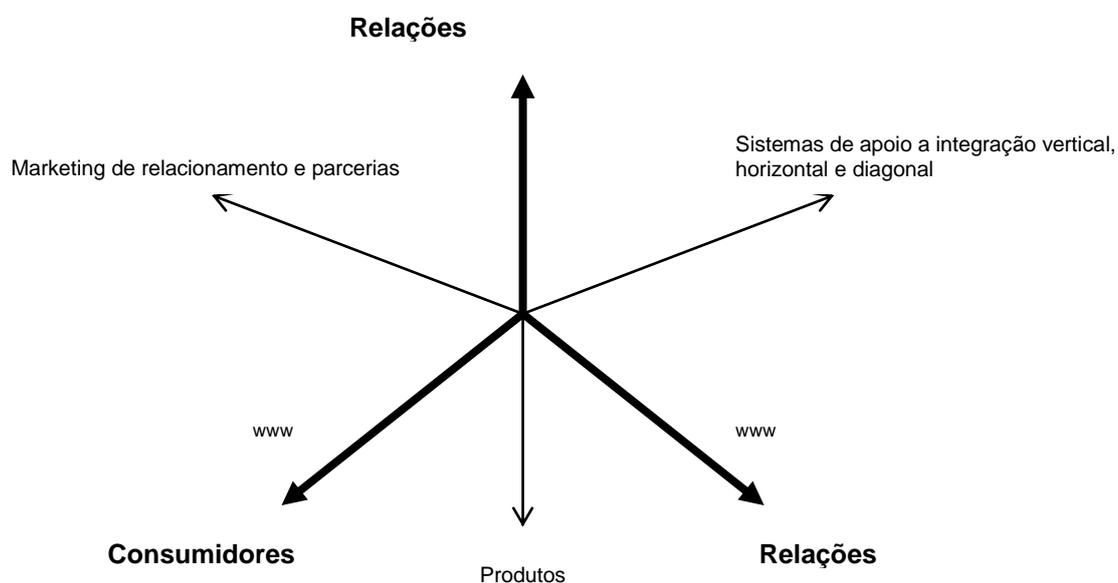


Figura 2: Rede estratégica da Tecnologia da Informação no Turismo  
Fonte: Adaptado de Buhalis (1998)

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

Em âmbito nacional, a discussão quanto aos canais de distribuição no turismo ainda é incipiente. Os benefícios mútuos 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) e Buhalis e Law (2008), O'Connor (1999) e Pearce e Tan (2004) ainda não estão claros, tanto para os profissionais quanto para os pesquisadores nacionais.

### 3 METODOLOGIA

Considerando-se o objetivo proposto, o qual foi apresentar uma revisão bibliográfica sobre os canais de distribuição no turismo, com o intuito de demonstrar como está estruturada a pesquisa em âmbito nacional, o procedimento metodológico adotado foi interpretado como sendo uma pesquisa bibliográfica do tipo exploratória. De acordo com Triviños (1987) as pesquisas exploratórias permitem ao investigador aumentar suas experiências em torno de um problema específico e servem para levantar possíveis problemas de pesquisa, adequadas para fenômenos pouco conhecidos da comunidade científica. O cunho exploratório deste estudo ocorre do fato de que os trabalhos a respeito de canais de distribuição do turismo no Brasil ainda são muito incipientes. A aplicação de pesquisas realizadas em outros países poderão ser pouco proveitosas devido às diferenças entre as realidades existentes, especificamente quanto se trata de países do chamado primeiro mundo, onde é desenvolvida a maioria dos estudos nesta área.

Gil (1999) destaca, ainda, que a pesquisa exploratória, habitualmente, envolve levantamento bibliográfico e pesquisa documental para seu desenvolvimento. A respeito da pesquisa bibliográfica, Martins (2000) pontua que se trata de um estudo para tomar conhecimento quanto às contribuições teóricas já existentes sobre um determinado tema.

Nesse sentido, este estudo buscou a identificação e compilação dos trabalhos associados ao tema Canais de Distribuição no Turismo no âmbito brasileiro, publicados no período de janeiro de 2000 a novembro de 2009, com foco na abordagem exploratória. O recorte temporal foi estabelecido devido ao aumento do uso das novas tecnologias de informação pelas empresas turísticas, a partir do final da década de 1990 e início da década de 2000, principalmente a internet. (YAMAMOTO; ALBERTON, 2006b)

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. Deu-se também por meio eletrônico, a partir do *site* de busca Google Acadêmico, no intuito de contemplar outros periódicos e anais de eventos que não estão inseridos na

classificação Qualis, mas que também têm relevância. Por último, buscaram-se as publicações provenientes de trabalhos de dissertações de mestrado e teses de doutorado, de Programas de Pós-graduação nacionais na área do Turismo.

Para esta pesquisa, levantaram-se os dados da seguinte forma:

a) separaram-se os trabalhos dos diversos periódicos e anais identificados com publicação entre janeiro de 2000 e novembro de 2009, bem como os trabalhos provenientes de dissertações e teses do mesmo período;

b) o critério de escolha dos trabalhos foi dos em que constasse o termo 'canais de distribuição no turismo' e/ou somente 'distribuição no turismo', no título, no resumo, nas palavras-chave ou como tema principal;

c) leitura dos resumos e separação de acordo com o elemento do canal, foco do estudo (agência de viagens, meios de hospedagem, companhias aéreas, entre outros);

d) leitura e identificação dos procedimentos metodológicos de cada trabalho, a partir da proposição de Zhang *et al* (2009), para solução de problemas de pesquisa no âmbito do *Supply Chain Management*<sup>3</sup> (SCM) do turismo, divididos em: 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 análise) e estudos quantitativos (investigação que visa a desenvolver métodos quantificáveis utilizando modelos, incluindo a otimização, simulação, modelos estocásticos e heurísticos).

e) levantamento das principais contribuições de cada trabalho.

A análise dos dados coletados foi realizada por meio da análise de conteúdo e também pelo método analítico descritivo, conforme recomendado por Selltitz *et al.* (1975), visto que o objetivo dessa pesquisa foi averiguar com que frequência ocorre determinadas situações.

Os trabalhos identificados na amostra se chocam, naturalmente, nas discussões quanto às fronteiras da área do Turismo com as demais áreas de pesquisa, tais como: administração, sociologia, geografia, engenharia de produção, economia, entre outras. Portanto, utilizaram-se os critérios delimitadores acima descritos.

#### 4 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO NO TURISMO: A PRODUÇÃO ACADÊMICA NACIONAL

Os trabalhos publicados sobre canais de distribuição no turismo são relativamente recentes, assim como todos os trabalhos no âmbito do turismo. Na verdade, o entendimento destas temáticas se refere a um fenômeno que surgiu claramente a partir do século XX.

Lohmann (2006) apresenta o estado da arte dos canais de distribuição no turismo em âmbito mundial e destaca a carência de trabalhos sobre este tema, bem como em relação ao seu gerenciamento. Esta abordagem merece estudos aplicados em âmbito nacional, tendo em vista a escassez publicações quanto ao canal de turismo e suas relações.

Para este artigo, verificou-se a existência de trabalhos que abordam a temática sobre canal de distribuição no turismo, os quais direcionam o estudo para uma problemática específica de cada elemento do canal (agências de viagem, operadoras de turismo, entre outros intermediários e fornecedores do produto turístico), ou analisam o canal de distribuição, sem maior aprofundamento destas relações.

O avanço da TI possibilitou as muitas organizações modificarem seu perfil competitivo e também levou ao aumento do grau de independência dos clientes no processo de busca pelos serviços turísticos. Esta abordagem permeia todos os trabalhos pesquisados em âmbito nacional, os quais tratam do canal de distribuição no turismo e as profundas modificações impostas aos seus integrantes, ora colaborando, ora competindo entre si (CANCELIER e FIORUCCI, 2008).

A partir de 1996, com o surgimento da Internet comercial no Brasil, a expectativa dos diversos integrantes do canal de distribuição no turismo foi de um cenário instável e volátil (ALBERTON E YAMAMOTO, 2006b). Como as mudanças continuam, muitas organizações inseridas neste canal ainda estão em processo de maturação.

Nas seções seguintes, apresentam-se algumas das contribuições científicas quanto aos canais de distribuição no turismo em âmbito nacional, enfatizando-se agências de viagens, meios de hospedagem e, companhias aéreas e TI (tecnologia da informação).

#### 4.1 As Contribuições Quanto aos Canais de Distribuição no Turismo em Âmbito Nacional

Além do trabalho de Lohmann (2006), o qual realizou um levantamento do estado da arte quanto aos canais de distribuição no turismo, Alberton e Yamamoto (2006b) destacaram os eventos reconhecidos como determinantes na evolução da distribuição no turismo. Esses eventos foram alocados de forma cronológica, inseridos em duas representações temporais, que tiveram como marco divisor o aparecimento da internet, a partir de 1996. O período pré-internet, delimitado a partir da década de 1990, identificou como principais eventos: o aparecimento dos Sistemas Globais de Reserva; mudança no comportamento do consumidor a partir da desvalorização cambial do dólar americano em relação a moeda nacional em 1994; importantes alterações no setor de aviação comercial devido à abertura do mercado aéreo para as empresas estrangeiras; o setor de aviação comercial doméstico apresentou considerável crescimento, destacando-se a ascensão da empresa aérea TAM; solidificação de muitas operadoras turísticas no Brasil, como a operadora CVC Viagens e turismo.

O período pós-internet foi marcado por inúmeros eventos, 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)

As referências temporais sugeridas servem de elementos norteadores para futuras pesquisas que envolverem estudos quanto aos canais de distribuição no turismo, tendo em vista que foram eventos determinantes para o posicionamento de muitas organizações do setor turístico.

Outras contribuições que se destacaram ao longo da pesquisa realizada para este artigo apontam o estudo dos canais de distribuição no turismo, a partir da problemática de um integrante do canal, seja fornecedor, intermediário ou cliente final, conforme as subdivisões seguintes.

#### 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 infraestrutura para o atendimento deste processo são consideradas fatores críticos para o posicionamento das organizações na era digital, de forma específica, pelas 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). Esta é a abordagem que se destaca dentre os trabalhos pesquisados. No Quadro 1, apresenta-se a ênfase / objetivos destes trabalhos.

**Quadro 1 - Ênfase/objetivos dos trabalhos quanto às 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 - internet está tendo 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 uma perspectiva atual da informatização das agências de viagens; conhecer a forma de evolução do setor do turismo e suas forças motrizes, tanto das agências quanto de seu ambiente; e apresentar 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 validar estas referências cronológicas através de uma comprovação quantitativa. Estudo multicaso.
Yamamoto e Alberton (2006b)	Introduzem 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)	Analisa a percepção de proprietários, gerentes e agentes quanto ao processo de inovação nas agências de viagens. Estudo multicaso

Fonte: Elaboração própria.

No trabalho de Pereira e Maia (2002) é dado ênfase ao processo de virtualização. As empresas virtuais podem ser vistas como uma nova maneira de organização dos negócios, habilitadas a oferecer aos consumidores um produto ou serviço completo, mas somente 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 foi um dos fatores críticos para o posicionamento de muitas agências na era digital (PEREIRA e MAIA, 2002; FLECHA e COSTA, 2004).

Na pesquisa realizada por Longhini e Borges (2005), a partir da coleta de dados e informações obtidas de agências de viagens na região de Piracicaba (SP), os resultados mostram que o uso da internet está sendo visto como mais um canal para divulgar sua empresa e marca, como se a rede fosse apenas uma versão eletrônica das listas telefônicas. Para os autores, 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, os benefícios que as novas tecnologias podem proporcionar (LONGHINI E BORGES, 2005).

Nos dias atuais, diante destas deficiências, investir em inovação torna-se imprescindível ao desenvolvimento da atividade turística (GORNI, DREHER e MACHADO, 2009). Esta consiste em uma das conclusões do trabalho de Gorni,

Dreher e Machado (2009), os quais observaram que ocorre muito mais discurso do que ação quando se analisa a captação e manutenção de clientes, eliminando o aspecto de apenas intermediação de vendas pela composição de novos produtos e serviços.

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 à 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, P.179, 2007).

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 ZAINÉ, 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 E 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)	Analisa 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)	Analisa 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)	Analisa 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)	Analisa 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 na indústria do turismo 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, é o 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 Moraes (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.

As considerações acerca dos estudos dos canais voltados para a hotelaria não remetem a uma ou outra contribuição que se destaca. Os principais resultados 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.

#### 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 se tornou 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 Damiani (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 consequências 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).

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. Não se identificou, portanto, alguma ênfase quanto à ampliação de discussões a cerca de relações mais amplas dos canais estudados.

#### 4.5 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, confirmando-se a abordagem de Angel (2004) e Marin (2004), os quais apresentam como sendo os principais fornecedores e distribuidores do produto turístico, respectivamente. Embora os canais voltados especificamente para a TI tenham tido representatividade menor, conforme os dados no quadro verificou-se também 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 a abordagem empírica prevalece em relação às demais abordagens. São aplicações que buscaram estudar alguma teoria, hipótese ou modelo para posteriormente verificar na prática como ocorre. No entanto, os estudos existentes de quanto a canais de distribuição e *SCM* em outras indústrias, os métodos quantitativos são mais utilizados. A falta de estudos quantitativos, no estudo dos canais de distribuição do turismo, pode ser devido à complexidade inerente ao gerenciamento deste canal, tratando-se de organizações do terceiro setor, e da dificuldade em estabelecer normas quantificáveis.

São trabalhos com verificações pontuais, relacionadas ao comportamento, perfil, tomada de decisão, entre outras, mas nenhuma com ênfase nas relações ou gerenciamento do canal de distribuição do turismo. Sendo assim, o presente quadro foi desenvolvido para orientar e dar continuidade aos estudos quanto aos canais do turismo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi apresentar uma revisão bibliográfica sobre os canais de distribuição no turismo, com o intuito de demonstrar como está estruturada a pesquisa em âmbito nacional. O panorama revelado por este estudo, 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 à 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 como, por exemplo: operadoras turísticas ou organizações públicas do turismo, bem como, pesquisas que relacionem estes elementos a partir de uma abordagem de cadeia.

Muitas características do turismo o tornam altamente interdependente, portanto, torna-se relevante, 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.

É um caminho sem regresso, pois a TI permite o estreitamento das relações com clientes e auferir vantagens para novos negócios entre os elementos do canal de distribuição do turismo. Contudo, a TI permite a integração dos membros da indústria do turismo, 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 e demonstrou-se como está estruturada a pesquisa em âmbito nacional. Ousa-se concluir que a produção científica reflete a expansão e a

contribuição nos últimos anos para o crescimento da área. 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* voltados 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.

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.

BOULLÓN, R.C. **Planificación Del espacio turístico**. México: Trilhas, 1997.

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, 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: IV SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO (ANPTUR), 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: IV SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO (ANPTUR), 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. IV, 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.

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, n. August, p.50-63. 2005.

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: I JORNADA CIENTÍFICA DO CENTRO-OESTE DE ECONOMIA E ADMINISTRAÇÃO DA UFMS, 2001, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande, 2001.

PORTAL ABAV. **Diagnóstico dos fatores críticos da competitividade setorial: agenciamento e operações turísticas** / Associação Brasileira de Agências de Viagens, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; realização: Análise consultoria em Pesquisa - Salvador: ABAV: SEBRAE, 2006. Disponível em <<http://www.portalabav.com.br/arquivos>> Acesso em 22 de fevereiro de 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: E.P.U., Editora da Universidade de São Paulo, 1975.

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

TAN, R.; PEARCE, D. G. Distribution Channels for Heritage and Cultural Tourism in New Zealand. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v.9, n.3, p.225-237. 2004.

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 – Edição 31* Vol. 9 No. 1, jan-fev de 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.

## NOTAS

<sup>(1)</sup> Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC (2011). Mestre em Administração – UFSC (2004). Especialista em Logística Empresarial pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI (2002). Graduada em Administração – UNIVALI (1999). Docente do Departamento de Engenharia de Produção - UDESC. E-mail para contato: adm.elisete@gmail.com.

<sup>(2)</sup> Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC (2003). Mestre em DEA *en Logistique et Organisation - Université Aix-Marseille II* (2000). Mestre em Engenharia de Produção – UFSC (1996). Graduada em Engenharia Civil – UFC (1990). Docente do Departamento de Engenharia de Produção - UFSC. E-mail para contato: monica@deps.ufsc.br.

*Enviado: 19/07/2010*  
*Aceito: 25/06/2012*  
*Publicado: 30/11/2012*

---

<sup>1</sup> O setor primário está relacionado a produção através da exploração de recursos da natureza. É o setor primário que fornece a matéria-prima para a indústria de transformação. O setor secundário é o setor da economia que transforma as matérias-primas (produzidas pelo setor primário) em produtos industrializados (roupas, máquinas, automóveis, alimentos industrializados, eletrônicos, casas, entre outros). E, o setor terciário, é o setor econômico relacionado aos serviços.

<sup>2</sup> O produto turístico é fundamentalmente um conjunto de serviços, pertencente ao setor terciário como observado por Boullón (1997), o qual se compõe de uma combinação de elementos.

<sup>3</sup> 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).