



UNIVERSIDADE FEDERAL DO NORTE DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

TATHIANE ALVES TAVARES

**TRAVEL TECHS E O TURISMO 5.0: o mercado de agenciamento na
era digital**

ARAGUAÍNA-TO

2025

TATHIANE ALVES TAVARES

TRAVEL TECHS E O TURISMO 5.0: o mercado de agenciamento na era digital

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de artigo, apresentado à Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT) - Campus Universitário de Araguaína para a obtenção do título de Tecnólogo em Turismo, sob a orientação da Professora Dra. Andressa Ferreira Ramalho Leite, e co-orientação do Me Cayo Cesar Gregorio da Costa e Silva.

ARAGUAÍNA-TO

2025

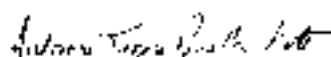
TATHIANE ALVES TAVARES

TRAVEL TECHS E O TURISMO 5.0: o mercado de agenciamento na era digital

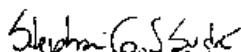
Nota: 8,5

Araguaína-TO, 23 de junho de 2025.

BANCA EXAMINADORA



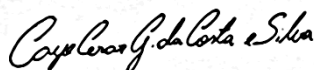
Profa. Dra. Andressa Ferreira Ramalho Leite - Orientadora
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo - UFNT



Profa. Dra. Stephanni Gabriella Silva Sudré –Banca Examinadora
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo – UFNT



Prof. Dr Erick Silva Santos - Banca Examinadora
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo – UFNT



Prof. Cayo Cesar G da Costa e Silva - Banca Examinadora
Professor convidado –Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo – UFNT

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Geração de Ficha Catalográfica SGFC-UFNT
Gerado automaticamente mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

A474t ALVES TAVARES, TATHIANE.

TRAVEL TECHS E O TURISMO 5.0: o mercado de
agenciamento na era digital / TATHIANE ALVES TAVARES. -
Centro de Ciências Integradas - CCI, TO, 2025.

32 f.

Monografia Graduação (Graduação - em Gestão de Turismo) --
Universidade Federal do Norte do Tocantins, 2025.

Orientador: Andressa Ferreira Ramalho Leite.

Coorientador: Cayo Cesar Gregorio da Costa e Silva.

1. Turismo. 2. Agenciamento. 3. Tecnologia.

CDD 338.47

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que torceram e participaram dessa importante etapa da minha vida, a graduação em Gestão de Turismo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Mapa de localização do município de Araguaína-TO	09
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Tempo de atuação no mercado	17
GRÁFICO 2 – Número de funcionários	18
GRÁFICO 3 – Sistema operacional	18
GRÁFICO 4 – Parceiros comerciais	19
GRÁFICO 5 – Transporte próprio	19
GRÁFICO 6 – Loja Física	20
GRÁFICO 7 – Plataformas on-line e parcerias comerciais	20
GRÁFICO 8 – Utilização das seguintes ferramentas de gestão e comunicação	21
GRÁFICO 9 – Nível de utilização das seguintes mídias digitais	21
GRÁFICO 10 - Autoanálise da agência como sendo uma empresa modelo em tecnologia e inovação, em uma escala de 0 a 10	22

RESUMO

O turismo vem cada vez mais, passando por mudanças de ordem tecnológica e inovadora, repercutindo essas tendências em seus produtos e serviços, especialmente, nos serviços de agenciamento de viagens e turismo e as travel techs. O termo vem sendo, cada vez mais, utilizado no que se refere às viagens e a utilização de tecnologias, de maneira que as empresas classificadas como travel techs sejam as que desenvolvem tecnologias inovadoras, facilitando um mercado competitivo e pacotes de viagens mais eficientes, acessíveis para todos, e com maior nível de detalhamento e experiências disponíveis. Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo principal analisar de que forma o agenciamento de viagem e turismo vem incorporando as novas tecnologias e soluções inovadoras em seus pacotes, no que compete ao mercado turístico do Tocantins, em especial, no meio-norte do Estado. O trabalho de pesquisa caracteriza-se como um estudo tipo descritivo e exploratório, com abordagem qualitativa dos dados, onde é identificada e caracterizada, uma situação existente no mercado de agenciamento de viagens e turismo no município de Araguaína, meio-norte do estado do Tocantins – Região Norte do Brasil. As agências pesquisadas ainda estão incorporando tecnologias e inovação do Turismo 5.0, mas que já vislumbram essas possibilidades como algo positivo e de forte impacto na atividade de agenciamento de viagens e turismo. A partir dos dados da pesquisa, é possível observar, que as agências se adaptaram consideravelmente ao cenário digital, onde utilizaram plataformas digitais para trazer otimização e eficiência nas escolhas de locais e mídias digitais para comunicação com o público. É possível constatar também, que boa parte das empresas de agenciamento de viagens e turismo trabalham no formato tido como “enxuto”, ou seja, em uma estrutura pequena ou por meio digital, com poucos funcionários e com custos reduzidos ou otimizados.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo. Agenciamento. Tecnologia.

ABSTRACT

Tourism is increasingly undergoing technological and innovative changes, with these trends being reflected in its products and services, especially in travel and tourism agency services and travel techs. The term has been increasingly used in relation to travel and the use of technologies, so that companies classified as travel techs are those that develop innovative technologies, facilitating a competitive market and more efficient travel packages, accessible to all, and with a greater level of detail and experiences available. In this context, this study's main objective is to analyze how travel and tourism agencies have been incorporating new technologies and innovative solutions into their packages, with regard to the tourism market in Tocantins, especially in the mid-north of the state. The research work is characterized as a descriptive and exploratory study, with a qualitative approach to data, where a situation existing in the travel and tourism agency market in the municipality of Araguaína, mid-north of the state of Tocantins - Northern Region of Brazil, is identified and characterized. The agencies surveyed are still incorporating Tourism 4.0 technologies and innovation, but they already see these possibilities as something positive and with a strong impact on travel and tourism agency activity. Based on the survey data, it is possible to observe that the agencies have adapted considerably to the digital scenario, where they have used digital platforms to bring optimization and efficiency in the choice of locations and digital media for communication with the public. It is also possible to observe that a large part of the travel and tourism agency companies work in a format considered "lean", that is, in a small structure or through digital means, with few employees and with reduced or optimized costs.

KEYWORDS: Tourism. Agency. Technology.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 AGENCIAMENTO DE VIAGENS E TURISMO NO CONTEXTO DA ATIVIDADE TURÍSTICA	11
2.1 Agências de viagens e turismo: discussões e conceituação	12
2.2 O Turismo 5.0 e a nova era em serviços	13
2.3 As <i>Travels Techs</i> e a tecnologia em Turismo	15
3 METODOLOGIA	16
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	17
4.1 Perfil das Agências	17
4.2 Discussões e Análise Final	20
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS	24
APÊNDICE I	26

1 INTRODUÇÃO

O mercado turístico vem cada vez mais, passando por mudanças de ordem tecnológica e inovadora, reverberando em seus produtos e serviços, que agregam tecnologia e inovação em sua constituição, especialmente, nos serviços de agenciamento de viagens e turismo.

Nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo principal analisar de que forma o agenciamento de viagem e turismo vem incorporando, em seus produtos e serviços, as novas tecnologias e soluções inovadoras em seus pacotes, no que compete ao mercado turístico do Tocantins, em especial, no meio-norte do Estado, no município de Araguaína-TO, conforme se apresenta a figura 1, com a localização:

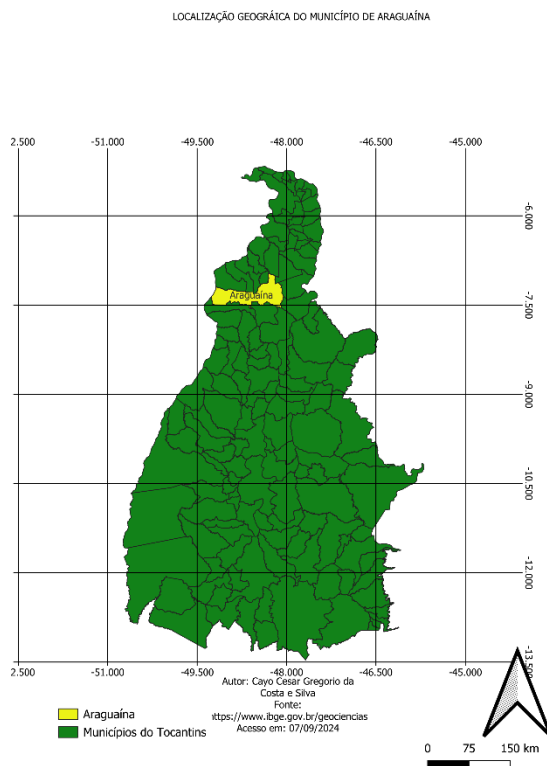


Figura 1: Mapa de localização do município de Araguaína-TO
Fonte: produzido por Cayo Cesar G C Silva (2024).

No desenvolvimento teórico desse estudo, foram fundamentados os seguintes autores e pesquisadores da temática: Pelizzer e Scrivano (1990), Acerenza, (1990),

Cobrerros (1998), Lage & Milone (2001), Tomelin (2001), Mamede (2003), Cooper (2005), Dencker (2007), Malhotra (2008), Sari (2018), Buhalis (2019), Pencarelli (2020), BRAGA (2021), Hotelmize (2021), dentre outros.

2 AGENCIAMENTO DE VIAGENS E TURISMO NO CONTEXTO DA ATIVIDADE TURÍSTICA

No Brasil e no mundo, o turismo vem impulsionando cada vez mais a economia mundial a cada ano, diante deste cenário produtivo e promissor com a lei crescente de oferta e demanda, o surgimento de novas agências de viagens e turismo é uma realidade em evidência.

Neste contexto, Lage & Milone (2001) explica que o potencial da demanda turística, junto com seu efeito multiplicador, faz com que o turismo se torne uma atividade que merece ser explorada. Entretanto, várias agências de viagens e turismo vão surgindo a cada momento, o que desperta interesse e questionamentos ideológicos a respeito deste assunto, fazendo-se necessário, a elucidação dos termos: Turismo e Agências de Viagens, conforme explana Lage e Milone (2001, p. 30):

[...] o turismo na sociedade moderna pode ser definido como um conjunto de diversas atividades econômicas, incluindo transporte, hospedagens, agenciamento de viagens e práticas de lazer, além de outras ações mercadológicas que produzem riquezas e geram empregos para muitas regiões e países. (LAGE E MILONE, 1998, p. 30).

Na perspectiva de Cooper (2005), turismo é um bem social que consiste no deslocamento voluntário e temporal de pessoas ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de lazer, descanso, cultura ou saúde, em locais de interesses diversos geram múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural. Percebe-se que existem várias ideologias a respeito do que de fato se trata o turismo, pois o em um contexto geral pode envolver uma série de questões como tempo, lugar, economia, logística, entre outros fatores, observando a pluralidade da atividade turística e sua complexidade, já que outros segmentos estão interligados como um grande sistema turístico, onde se encontram a hospedagem, o transporte, o agenciamento e organização dos pacotes turísticos, dentre outros.

2.1 Agências de viagens e turismo: discussões e conceituação

De acordo com o artigo 27 da Lei 11771/08, a agência de viagem e turismo é a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente. São essas agências que realizam serviços considerados de operação de viagens que são: “excursões e passeios turísticos, a organização, contratação e execução de programas, roteiros, itinerários, bem como recepção, transferência e a assistência ao turista”. (BRASIL, 2008).

Nesse sentido, as agências de viagens e turismo se inserem no contexto de turismo, sendo um produto da mesma, na qual através de parcerias prestam serviços exclusivos a pessoas físicas seja para o lazer, a saúde ou a negócio.

Para Mamede (2003), as agências de viagens e turismo são a parte principal do turismo, junto com os agentes de viagens, pois eles são sua cara, sua alma, sua espinha dorsal, respondendo não só pelo estímulo, mas também pela organização deste amplo movimento global.

Dessa forma, Cobreros (1998) considera que as agências de viagens são definidas como empresas que facilitam a realização das viagens, desde o seu projeto até a sua realização. Nessa perspectiva, as agências de viagem e turismo ou empresas turísticas são empresas multifacetadas que oferecem uma gama de serviços turísticos como afirma Pelizzer e Scrivano (1990, p. 26).

[...] empresas turísticas cujas organizações comerciais têm a função de serem intermediárias de todos os serviços turísticos. Denominadas genericamente agências de viagens ou, no Brasil, agências de viagem e turismo, são também, empresas produtoras de serviços, pois além dos serviços comercializados que são produzidos por outras empresas turísticas, existem serviços específicos que são produzidos por elas próprias. (PELIZZER E SCRIVANO, 1990, p. 26).

Neste aspecto, é importante salientar, o papel dos agentes de viagens, pois possuem um elo de assessoria fundamental entre a agência de viagem e turismo e o cliente, como afirma Mamede (2003). O agente é a pessoa que se ocupa do

agenciamento de viagem e turismo, onde seu trabalho é organizar e estruturar a execução do turismo seja na emissão seja na recepção de viajantes turísticos.

Ainda de acordo com o mesmo autor, o trabalho do agente transborda os limites marcados pela a chegada e partida dos clientes, pois seu trabalho de suporte começa muito antes da partida, no planejamento e organização da viagem, e termina muito após a chegada, ocupando-se de pagamentos, acertos e outros efeitos da jornada que para o cliente já é uma lembrança feliz. As agências de viagens e turismo, de acordo com o Decreto nº. 84.934/1980 apresentam como tipologia básica: Agências de viagens e Agências de viagens e turismo, onde estão inseridas as operadoras turísticas.

Contudo, sobre a temática conceitual, se observa na literatura científica, conceituações distintas das tipologias de agenciamento turístico, oriundas de diferentes autores.

Acerenza, (1990, apud TOMELIN, 2001) assevera que inclui às agências citadas acima, às Agências de Viagens Tour Operators, onde estas operam seus programas com seus próprios equipamentos. Elas podem vender seus produtos às agências minoristas e aos consumidores. Por conseguinte, também são conceituadas as Agências de Viagens Receptivas, que são as que prestam serviços para as operadoras de turismo e às demais agências de turismo, oferecendo transfers, city tours e assessoria ao turista.

Outras tipologias utilizadas são as Agências de Viagens e Turismo Consolidadoras, que são agências que consolidam os serviços, repassando bilhetes aéreos às agências que não possuem o código IATA (International Air Transport Association). E as Agências de Viagens e Turismo Escola, que são empresas laboratório de instituições educacionais que desenvolvem as habilidades e competências dos futuros profissionais, segundo (TOMELIN, 2001).

Diante da realidade do novo cenário mercadológico competitivo, as agências de viagem e turismo no Brasil e no mundo, devem estar em constante transformação,

readaptando-se ao sistema de estabilidade econômico mundial. Neste aspecto o agente de viagem e turismo tem um papel fundamental na permanência da agência no mercado, pois é ele o responsável pelo contato direto entre a agência e o cliente.

Portanto, para Tomelin (2001) e Mamede (2003), o reconhecimento pessoal que recebe do agente de viagem e turismo é um importante elemento na decisão do cliente, ainda de acordo com Mamede (2003), esse contato direto e pessoal exerce um papel fundamental na disseminação da oferta dos serviços turísticos, estimulando o seu consumo. No entanto, para que isto seja feito de forma acertada é necessária à formação técnica dos agentes de viagem.

Tomelin (2001) e Cobreros (1998) complementam afirmando que, a venda dos produtos turísticos necessita que o agente de viagem tenha uma boa capacidade comunicativa, além de conhecimento específico, já que os produtos turísticos apresentam características tão particulares de intangibilidade.

Entretanto, segundo o surgimento constante de novas agências de viagens e turismo, e diante das evidências apresentadas neste referencial teórico, nos é evidenciado o questionamento pertinente acerca da qualidade nos serviços em agenciamento de viagens e turismo no município de Araguaína – estado do Tocantins.

2.2 O Turismo 5.0 e a era da tecnologia em serviços

O turismo vivencia a fase do Turismo 5.0, ou seja, um ecossistema de valor turístico que está sendo construído sob um paradigma de produção de serviços altamente baseado em tecnologia e novos arranjos apoiados pelos princípios comuns de outras indústrias 5.0.

De acordo com a Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV, 2018), o Turismo 1.0 se baseia na alta da venda de pacotes e/ou produtos turísticos. São aqueles que não abrem mão da contratação de uma agência especializada que assessora em todas as etapas de planejamento do seu passeio turístico. Com o advento do ciberespaço, surge o turista 2.0, “um turista mais solto e mais informado, que consegue repassar experiências e conhecer lugares distintos” (ABAV, 2018).

Já o Turista 3.0 é considerado um consumidor mais colaborativo, que além de desejar estar no controle de todos os detalhes da viagem, está imerso em uma cultura de interação e baseado nas mídias digitais, pesquisas em blogs e redes sociais.

Em 2018, a 46ª ABAV Expo Internacional de Turismo e 50º Encontro Comercial Braztoa trouxe uma palestra falando um pouco sobre a gestão turística 4.0, apontando uma era pós-digital para agências e operadoras de viagens. Essa fase buscou orientar as agências a saírem da zona de conforto e utilizar ferramentas inteligentes como: inteligência artificial, big data, computação em nuvem e robótica.

Atualmente, os estudiosos e pesquisadores já apontam para uma nova tendência, o turismo 5.0 pós pandemia. Ainda é uma conjuntura com questionamentos e incertezas, porém, o turista 5.0 será um viajante mais responsável consigo, com o local e com o meio ambiente. Vários destinos mundiais já vêm apresentando alternativas para visitação, então em um momento pós-isolamento social, locais com fortes problemáticas populacionais e de ordenamento causados pelo turismo de massa podem, aos poucos, deixar de existir, dando espaço para segmentos que contemplem o espaço natural como oferta turística.

Neste trabalho, com foco nas tecnologias, o turismo 5.0 a partir da infraestrutura e da rede digital inteligente, é gerada então, a interconexão entre as partes interessadas, a qual proporciona uma fluidez entre as interações físicas e digitais. Dessa forma, a característica mais acentuada do Turismo 5.0 é a integração horizontal em rede, ou seja, a integração de um sistema dentro das organizações participantes.

A nova era 5.0 em serviços turísticos já se apresenta em diversas inovações: consultores de viagens autônomos, sistemas de inteligência artificial, simuladores de experiências turísticas, imagens em realidades 3D, agentes eletrônicos que permitem facilidades na hora de comparar preços e reservar viagens, plataformas on-line de atendimento e dinâmicas, dentre outras.

Nesse contexto inovador, os impactos das tecnologias digitais e do Turismo 5.0 estão cada vez mais presentes no comportamento dos turistas, podendo transformar os turistas tradicionais em turistas digitais, de acordo com Pencarelli, 2020.

O nível de digitalização que a sociedade se encontra alterou a forma de comunicação e interação entre produtores e consumidores. A transformação digital mudou a indústria do turismo significativamente e, segundo Pencarelli (2020), essas mudanças transformaram o setor sendo então uma atividade inovadora e tecnológica.

Essas mudanças impactaram no dia a dia das pessoas, como um todo, substituindo hábitos antigos por novos hábitos e consumos, em um mundo no qual o desenvolvimento da tecnologia da informação, a extensão e o escopo da competição entre as empresas, se mostram cada vez mais presentes.

De acordo com Sari (2018), a característica mais proeminente das empresas de serviços contemporâneas, assim como ocorre com as empresas em turismo, e mais especificamente, as empresas de agenciamento de viagem e turismo, é o uso mais intenso de tecnologias em suas várias etapas.

2.3 As *Travels Techs* e a tecnologia em Turismo

No âmbito das agências de viagens, logo em seu início, as tecnologias significaram uma mudança no comportamento dos serviços, sendo a intermediação praticamente obrigatória anteriormente, no qual o consumidor precisava passar por uma agência para comprar, deixou de ser necessária.

Neste contexto de mudanças constantes, a partir do uso das tecnologias, surge o termo "*travel tech*", passando a ser utilizado para definir as empresas essencialmente de tecnologia que atuam em algum dos setores do turismo, de forma similar a outros tipos de tecnologia nos mais diversos setores, como as *fintechs* no mercado financeiro (Andrade, 2021).

O termo vem sendo cada vez mais utilizado no que se refere à viagens e a utilização de tecnologias, de maneira que as empresas classificadas como *travel techs*

sejam as que desenvolvem tecnologias inovadoras, facilitando um mercado competitivo e pacotes de viagens mais eficientes, acessíveis para todos, e com maior nível de detalhamento e experiências disponíveis (Hotelmize, 2021).

Dessa forma, têm-se as *travel techs* como agências bem diversas, tendo como as mais conhecidas, as *On-Line Travel Agencies* - conhecidas como *OTA's*, e como exemplo, estão a: Hurb, MaxMilhas e a Decolar.com, ou segundo Andrade (2021) as que se enquadram na categoria "*hotel solutions*", que auxiliam os hotéis na otimização da distribuição tanto em canais parceiros quanto vendendo diretamente para o consumidor, como *Omnibees, Lets Book, e HSystem*.

Nesse viés, é possível observar que a capacidade de comprar viagens on-line trouxe aos consumidores uma maior oportunidade de escolhas, haja vista que, em um passado não muito distante, organizar uma viagem era caro e com opções limitadas.

Entretanto, atualmente é possível construir uma indústria turística voltada ao consumidor, que seja inovadora e competitiva, que aproveite de forma equilibrada, a digitalização da nova era em turismo, proporcionando novas vivências e experiências de compra cada vez mais facilitadas.

3 METODOLOGIA

O trabalho de pesquisa caracteriza-se como um estudo tipo descritivo e exploratório, com abordagem qualitativa dos dados, onde é identificada e caracterizada, uma situação existente no mercado de agenciamento de viagens e turismo no município de Araguaína, meio-norte do estado do Tocantins – Região Norte do Brasil.

A pesquisa exploratória tem como objetivo principal, explorar um problema ou situação existente, no intuito de ofertar ao pesquisador em questão, as informações, dados substanciais coletados, e maior compreensão acerca da temática pesquisada (MALHOTRA, 2008).

De acordo com Dencker (2007, p.53), "A pesquisa é um elemento estratégico indispensável para a liderança dos mercados e a determinação de futuros alternativos

dentro da vocação específica de cada país, e em consonância com a identidade de cada um”.

As técnicas de análise utilizadas seguiram a lógica proposta por Dencker (2007), de que nas pesquisas é importante a análise geral dos resultados, correlacioná-los e observar a partir de então, as suas múltiplas variáveis apresentadas a partir das coletas. O formulário disponibilizado na plataforma on-line Google Forms dispõe de questões de múltipla escolha estabelecidas em escala likert, para melhor mensuração dos resultados. A pesquisa contou com a participação de cinco respondentes, todos gestores, proprietários e/ou sócios de agências de viagens no Tocantins.

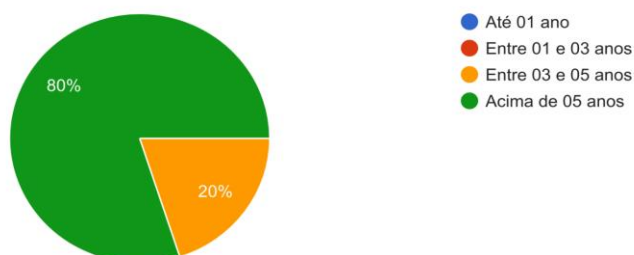
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Perfil das agências

Nos gráficos 1, 2, 3, 4, 5 e 6 estão dispostas questões relacionadas à estrutura e perfil operacional e comercial das cinco agências respondentes, em Araguaína-TO. As agências pesquisadas são empresas que possuem considerável experiência no mercado e durabilidade em sua atuação, como mostrado no gráfico 1, onde a maioria das agências tem mais de cinco anos (80%) de atuação, enquanto 20% está entre três e cinco anos no mercado.

Gráfico 1

2. TEMPO DE ATUAÇÃO NO MERCADO
5 respostas

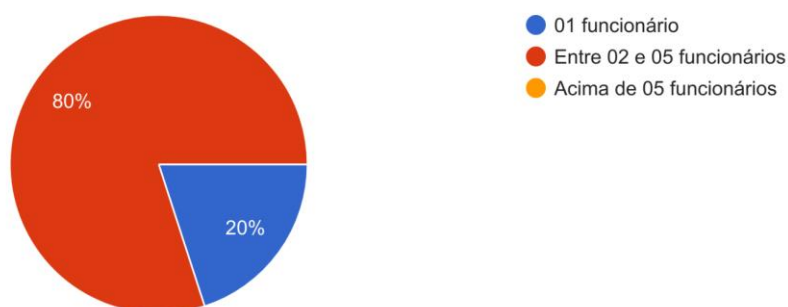


O gráfico 2 aponta a quantidade de funcionários que cada agência possui, com isso foi possível notar que a maioria das agências possui entre dois e cinco funcionários (80%) e 20% possui apenas um funcionário.

Gráfico 2

3. NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS

5 respostas

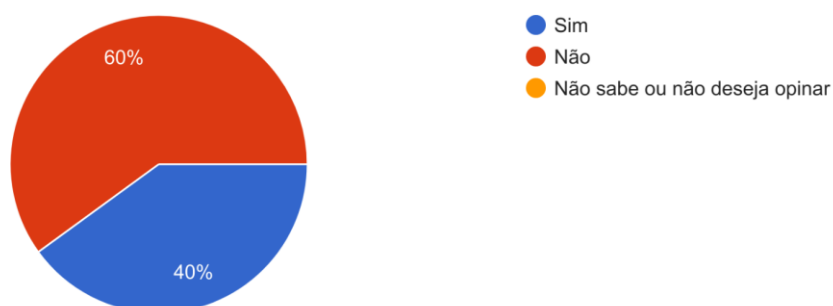


No gráfico 3, a questão foi sobre a utilização de um sistema operacional. As agências pesquisadas responderam que apenas 25% delas possuem um sistema operacional, enquanto 75% ainda não dispõem, o que pode indicar uma certa dificuldade com ferramentas tecnológicas operacionais e a gestão da empresa.

Gráfico 3

4. POSSUI SISTEMA OPERACIONAL

5 respostas

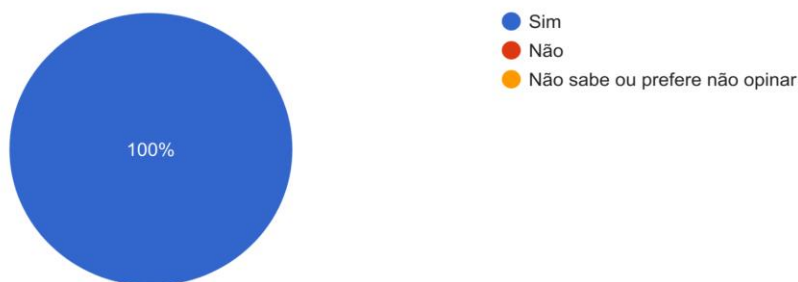


Em relação aos parceiros comerciais, a resposta foi unânime, 100% das agências responderam que sim possuem parcerias comerciais, o que demonstra a importância da articulação e estratégias comerciais para a realização de negócios em turismo.

Gráfico 4

5. POSSUI PARCEIROS COMERCIAIS

5 respostas

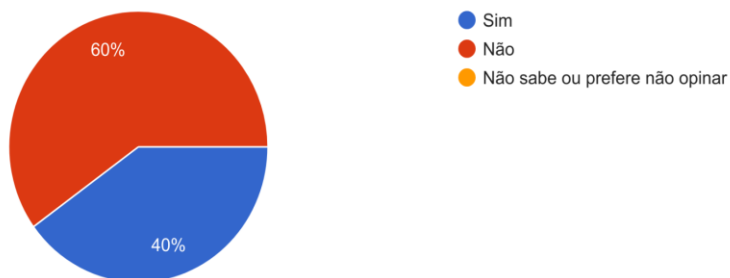


O transporte próprio para a realização dos pacotes turísticos traz maior controle e flexibilidade na hora da criação ou mudanças no itinerário e também evita imprevistos causadas pela terceirização, em vista disso, apenas 40% das agências responderam que possui transporte próprio, enquanto 60% responderam não possui transporte próprio, como mostrado abaixo no gráfico 5.

Gráfico 5

6. POSSUI TRANSPORTE PRÓPRIO PARA REALIZAÇÃO DOS PACOTES TURÍSTICOS

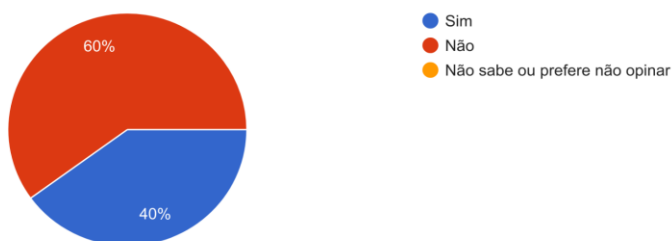
5 respostas



Sobre loja física, o gráfico 6 demonstra que 60% dos respondentes não possuem loja física, e que atendem por meio digital, enquanto 40% respondeu que dispõem de loja (ponto comercial), onde atendem clientes presencialmente, como também por meio digital.

Gráfico 6

7. POSSUI LOJA FÍSICA
5 respostas

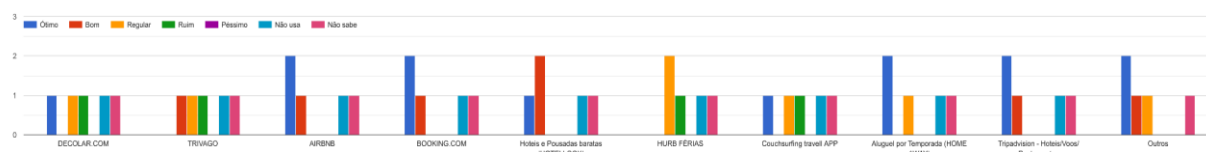


4.2 Discussões e Análise Final

No gráfico 7, sobre o nível de utilização de plataformas on-line e parcerias comerciais, foram apresentadas dez plataformas digitais e parcerias comerciais, sendo eles: Decolar.com, Trivago, Airbnb, Booking.com, hotéis e pousadas baratas (Hotellook), Hurb Férias, Couchsurfing travel APP, aluguel por temporada (Home Away), Tripadvisor - Hotéis/Voo/Restaurantes e outros. Logo foi possível observar que cinco plataformas se destacaram e receberam “Ótimo”, sendo eles o Airbnb, Booking.com, Aluguel por temporada (Home Away), Tripadvisor - Hotéis/Voo/Restaurantes e Outros. Outras plataformas que se destacam foram Hotéis e pousadas baratas (Hotellook) com “Bom” e Hurb Férias com “Regular”.

Gráfico 7

MARQUE COM UM 'X' O NÍVEL DE UTILIZAÇÃO DAS SEGUINTE PLATAFORMAS ON-LINE E PARCERIAS COMERCIAIS

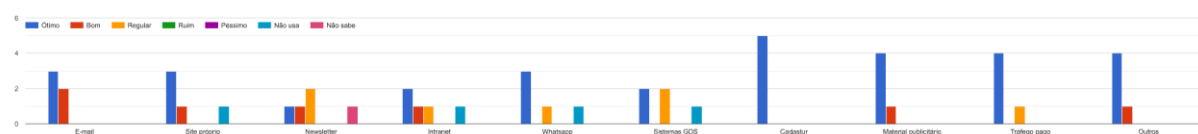


No gráfico 8, foi perguntado o nível de utilização das seguintes ferramentas de gestão e comunicação: E-mail, site próprio, newsletter, intranet, whatsapp, sistema GDS, cadastrur, material publicitário, tráfego pago e outros.

A partir das respostas, é possível notar que a ferramenta Cadastur foi a que mais se destacou recebendo “Ótimo” como única resposta. Outras ferramentas também receberam “Ótimos” como o material publicitário, tráfego pago e outros.

Gráfico 8

MARQUE COM UM "X" O NÍVEL DE UTILIZAÇÃO DAS SEGUINTE FERRAMENTAS DE GESTÃO E COMUNICAÇÃO

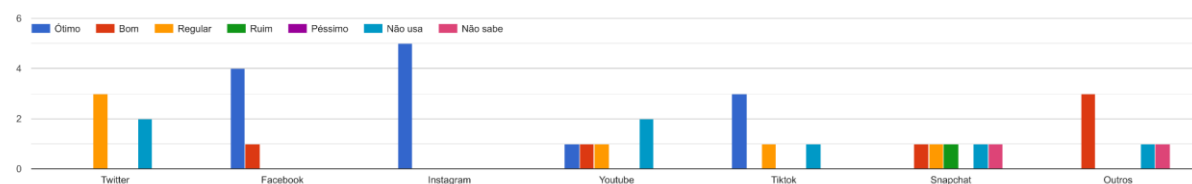


Foram escolhidas as seguintes mídias sociais: twitter, facebook, instagram, youtube, tiktok, Snapchat, dentre outras, para saber o nível de utilização dessas mídias em cada agência, em uma escala de 0 a 10, conforme mostrado no gráfico 9.

As mídias digitais Facebook e Tiktok foram as que mais receberam respostas na escala “Ótimo”, nesta pesquisa. Contudo, a mídia que mais se destacou foi o Instagram, pois recebeu de todas as agências a resposta “Ótimo”, logo é entendido que para as agências pesquisadas, o Instagram é a principal mídia social utilizada, seguida de perto pelo Facebook e TikTok. Essas três mídias foram apontadas como importantes canais de comunicação e divulgação com o público, atraindo novos clientes e engajando os já fidelizados.

Gráfico 9

MARQUE COM UM "X" O NÍVEL DE UTILIZAÇÃO DAS SEGUINTE MÍDIAS DIGITAIS

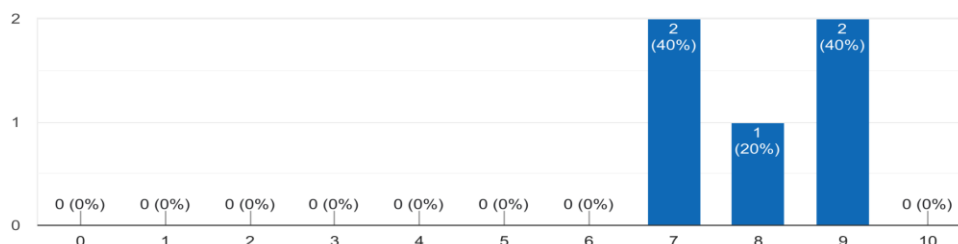


No gráfico 10 está configurado como cada agência se classifica como uma empresa modelo em tecnologia e inovação. A maior parte dos entrevistados se classificou entre 7 e 9, em uma escala de 0 a 10, o que significa que essas empresas se visualizam no caminho das tendências tecnológicas e inovação do Turismo 5.0.

Gráfico 10

COMO VOCÊ ANALISA A AGÊNCIA COMO SENDO UMA EMPRESA MODELO EM TECNOLOGIA E INOVAÇÃO, EM UMA ESCALA DE 0 A 10.

5 respostas



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se com esse estudo que as agências pesquisadas ainda estão incorporando tecnologias e inovação do Turismo 5.0, mas que já vislumbram essas possibilidades como algo positivo e de forte impacto na atividade de agenciamento de viagens e turismo.

A partir dos dados da pesquisa, é possível observar, que as agências se adaptaram consideravelmente ao cenário digital, onde utilizaram plataformas digitais para trazer otimização e eficiência nas escolhas de locais e mídias digitais para comunicação com o público.

É possível constatar também, que boa parte das empresas de agenciamento de viagens e turismo trabalham no formato tido como “ enxuto”, ou seja, em uma estrutura pequena ou por meio digital, com poucos funcionários e com custos reduzidos ou otimizados.

Por outro lado, há de se observar que a comunicação nas mídias digitais tem se firmado como uma importante ferramenta de promoção desses serviços, haja vista, o seu amplo alcance e retorno quase que imediato.

Ainda assim, algumas lacunas foram apresentadas na pesquisa, sendo uma delas, a falta da utilização de sistemas operacionais no setor, o que pode ocasionar falhas no atendimento, gargalos na gestão dessas empresas, e entraves no acompanhamento/avaliação de dados que expressem, fielmente, a realidade das agências, dentre outros.

Dessa forma, outras pesquisas e estudos podem contribuir com a temática buscando aspectos ainda não abordados, como a qualificação dos funcionários em tecnologia, a visão do cliente em relação às inovações em turismo, a lucratividade desses serviços, a otimização dos pacotes turísticos, dentre outros.

Por fim, é salutar destacar a busca pela melhoria do serviço ofertado pelas agências pesquisadas e a percepção desses gestores sobre a importância das tecnologias no complexo cenário atual.

REFERÊNCIAS

ABAV. Associação Brasileira de Agência de Viagens. **Expo prepara profissionais para o Turismo 5.0.** ABAV 2018. Disponível em: <http://www.abavexpo.com.br/post/abav-expo-prepara-profissionais-para-o-turismo-4-0>. Acesso em 18 de março de 2025.

ACERENZA, M. A. **Agencias de Viajes, Organización y Operación.** México: Trilhas, 1990. 29 p.

ANDRADE, A. L. **Travel Techs: o que são? Onde vivem? Do que se alimentam?.** Panrotas. <https://bit.ly/3x1QzDP>. 2021.

BRASIL. **Decreto n 84.934, de 21 de julho de 1980.** Dispõe sobre as atividades e serviços das Agências de Turismo regulamenta o seu registro e funcionamento e dá outras providências. Disponível em: Acesso em: 03 setembro 2024.

BRASIL. **Lei Geral do Turismo**, n. 11.771, de 17 de setembro de 2008. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 10 de setembro de 2024.

COBREROS, M. A. G. **Fundamentos teóricos e gestão prática das agências de viagens.** Madri: Sintesis,1998.

COOPER, C. P. **Tourism: Principles and Practice.** Pearson. 2005.

BUHALIS, D. Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article, **Tourism Review**, 75(1). <https://doi.org/10.1108/tr-06-2019-0258>. 2019.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas.** Futura, 2007.

HOTELMIZE. What Exactly Is Travel Technology? **All About This Industry Game-changer**, 2021.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. **Economia do turismo**. 1998.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAMEDE, G. **Agências, viagens e excursões: regras jurídicas, problemas e soluções**. São Paulo: Manole, 2003.

PELIZZER, H.; SCRIVANO, N. Relacionamento entre agências de turismo e fornecedores de serviços turísticos: agências de turismo e transporte aéreo. **Revista Turismo em análise**, São Paulo: ECA/USP, v. 1, n. 2, p. 24-43, maio 1990.

PENCARELLI, T. The digital revolution in the travel and tourism industry. **Information Technology & Tourism**, 22, p. 455–476, 2020.

SARI, E. B. Reflections of Industry 4.0 To Management of Service Enterprises: Smart Hotels. **International Journal of Contemporary Tourism Research**, 2, p. 33-40. <https://doi.org/10.30625/ijctr.451722>. 2018.

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

TRAVEL TECH E TURISMO 5.0

Prezados(as), agradecemos a sua participação na pesquisa intitulada:

TRAVEL TECH E TURISMO 5.0: O mercado de agenciamento na era digital

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa que objetiva a elaboração do trabalho científico de responsabilidade da pesquisadora: TATHIANE ALVES TAVARES, discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo – UFNT – Campus Araguaína, desenvolvido como atividade conclusiva para o título de Tecnólogo em Turismo, e orientado pela PROF^a DRA ANDRESSA RAMALHO.

As respostas e os dados obtidos, neste estudo, serão tratados, exclusivamente, no âmbito desta pesquisa e os resultados divulgados em eventos e/ou revistas científicas. Sua participação é voluntária e irá contribuir para o melhor entendimento da atividade turística.

E-mail de contato: andressa.leite@ufnt.edu.br

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. E-mail *

O Turismo segue em migração para uma nova fase, a do Turismo 5.0, um novo ecossistema de valor turístico que está sendo construído sob um paradigma de produção de serviços altamente baseado em tecnologia e novos arranjos apoiados pelos princípios comuns de outras indústrias 5.0.

O nível de digitalização que a sociedade se encontra alterou a forma de comunicação e interação entre fornecedores (suppliers) e consumidores (buyers). A transformação digital mudou a indústria do turismo significativamente, inclusive no segmento de agenciamento de viagens e turismo.

Nesse contexto de mudanças constantes a partir do uso das tecnologias, surge o termo "**travel tech**", passando a ser utilizado para definir as empresas, essencialmente, de tecnologia, que atuam em algum dos setores do turismo, de forma similar a outros tipos de tecnologia nos mais diversos setores.



2. 1. NOME DA EMPRESA *

3. 2. TEMPO DE ATUAÇÃO NO MERCADO *

Marcar apenas uma oval.

- Até 01 ano
- Entre 01 e 03 anos
- Entre 03 e 05 anos
- Acima de 05 anos

4. 3. NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS *

Marcar apenas uma oval.

- 01 funcionário
- Entre 02 e 05 funcionários
- Acima de 05 funcionários

5. 4. POSSUI SISTEMA OPERACIONAL *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não sabe ou não deseja opinar

6. 5. POSSUI PARCEIROS COMERCIAIS *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não sabe ou prefere não opinar

7. 6. POSSUI TRANSPORTE PRÓPRIO PARA REALIZAÇÃO DOS PACOTES
TURÍSTICOS *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não sabe ou prefere não opinar

8. 7. POSSUI LOJA FÍSICA *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Não sabe ou prefere não opinar

9. MARQUE COM UM "X" O NÍVEL DE UTILIZAÇÃO DAS SEGUINTE PLATAFORMAS ONLINE E PARCERIAS COMERCIAIS *

Marque todas que se aplicam.

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não usa	Não sabe
DECOLAR.COM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TRIVAGO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AIRBNB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BOOKING.COM	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoteis e Pousadas baratas (HOTELLOOOK)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HURB FÉRIAS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Couchsurfing travell APP	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aluguel por Temporada (HOME AWAY)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tripadvision - Hoteis/Voos/Restaurantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. MARQUE COM UM "X" O NÍVEL DE UTILIZAÇÃO DAS SEGUINTE FERRAMENTAS DE GESTÃO E COMUNICAÇÃO

*

Marque todas que se aplicam.

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não usa	Não sabe
E-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Site próprio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Newsletter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intranet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Whatsapp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sistemas GDS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cadastur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Material publicitário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tráfego pago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. **MARQUE COM UM "X" O NÍVEL DE UTILIZAÇÃO DAS SEGUINTE MÍDIAS DIGITAIS** *

Marque todas que se aplicam.

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não usa	Não sabe
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiktok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. **COMO VOCÊ ANALISA A AGÊNCIA COMO SENDO UMA EMPRESA MODELO EM TECNOLOGIA E INOVAÇÃO, EM UMA ESCALA DE 0 A 10.** *

Marcar apenas uma oval.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários