

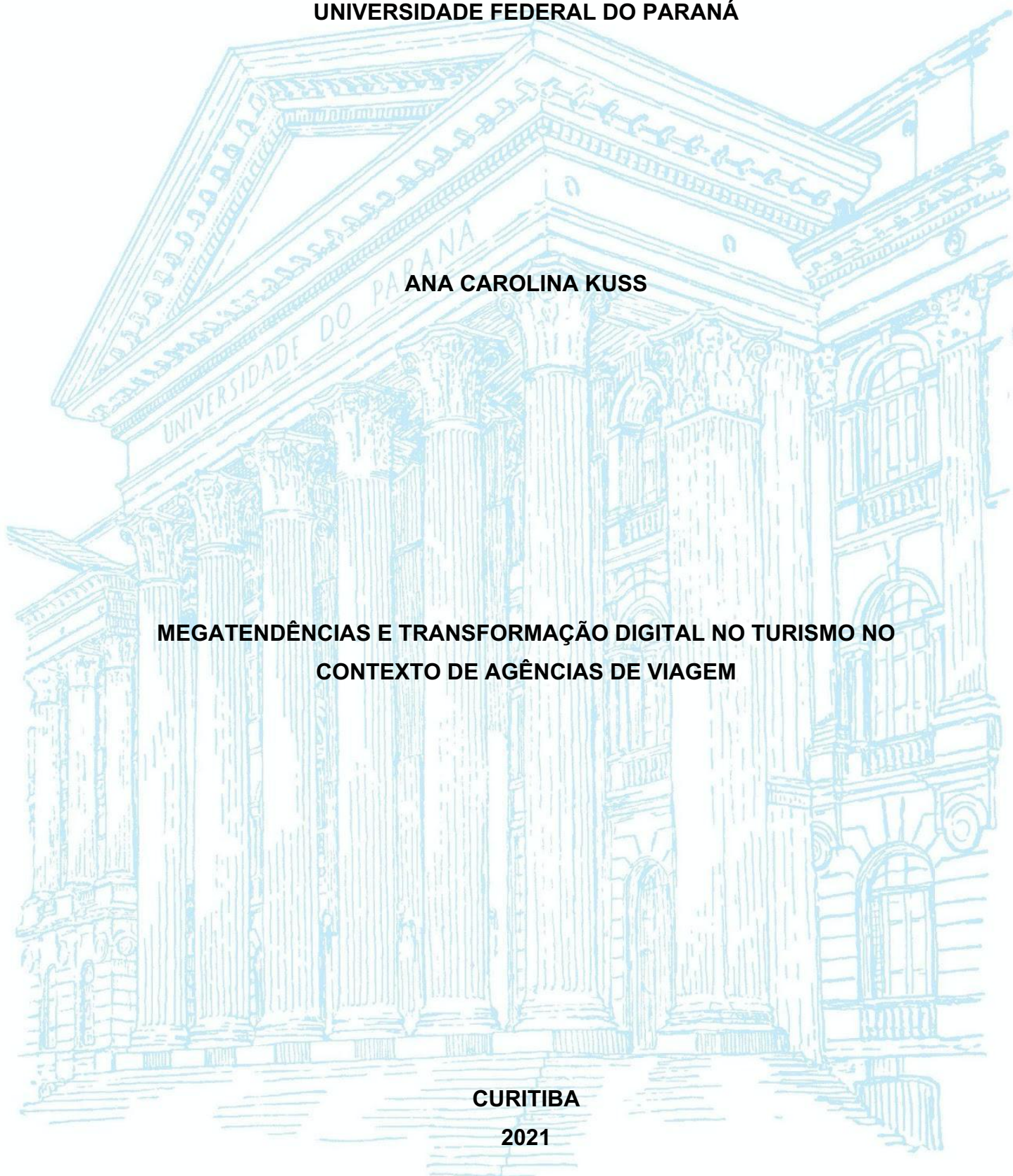
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANA CAROLINA KUSS

**MEGATENDÊNCIAS E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO TURISMO NO
CONTEXTO DE AGÊNCIAS DE VIAGEM**

CURITIBA

2021



ANA CAROLINA KUSS

**MEGATENDÊNCIAS E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO TURISMO NO
CONTEXTO DE AGÊNCIAS DE VIAGEM**

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo apresentado ao curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná como requisito de obtenção do título de Bacharel em Turismo

Orientadora: Profa. Dra. Juliana Medaglia

CURITIBA

2021

TERMO DE APROVAÇÃO

MEGATENDÊNCIAS E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO TURISMO NO CONTEXTO DE AGÊNCIAS DE VIAGEM

Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo apresentado ao curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná avaliado pela seguinte banca examinadora:

Prof^a. Dr^a. Juliana Medaglia (Orientadora)
Departamento de Turismo, Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Prof. Dr. Dario Luiz Dias Paixão
Departamento de Turismo, Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Turismóloga Juliana Gonçalves Justus
Especialista em Tendências
Mapie Consultoria

Curitiba, 09 de dezembro de 2021.

AGRADECIMENTOS

Durante todo esse ano na realização do projeto, eu sempre pensei que na hora dos agradecimentos, o primeiro viria para mim, aliás, fui eu que fiz. Mas quando finalmente chegou a hora, eu percebi que o primeiro, não podia ser para ninguém menos que a minha orientadora, a Professora Doutora Juliana Medaglia, que no ano inteiro, foi muito mais que uma simples professora, ela foi mãe, amiga, mentora, ouvinte e tudo que tem nesse mundo. Além de me ouvir chorar durante todo o processo, teve toda a paciência e carinho do mundo para me aconselhar, por isso, muito obrigada Ju, seus ensinamentos e conselhos vão ficar marcados em mim, e principalmente, eu agradeço por ter topado entrar nessa aventura comigo, e acreditado no meu potencial mais que eu mesma na maioria das vezes.

Meu segundo agradecimento, vai para a minha família, e principalmente minha mãe e meu tio, por terem acreditado em mim, e estado do meu lado durante todo esse processo, e me dado todo o apoio do mundo, desde o início da minha existência até hoje.

Mas, tem uma pessoa muito querida que eu quero agradecer, pois quando eu entrei na faculdade com a ideia de entrar, mas trocar de curso, foi a aula dele que fez eu me encantar com o turismo e perceber o mundo de oportunidades que a gente tem na aérea, e mais ainda, dava a aula com tamanha paixão, que passou esse amor pela atividade pra mim, por isso, eu agradeço ao Professor Carlos Eduardo Silveira, o tão famoso Caê, pois talvez, se não fosse por você, talvez eu realmente não tivesse terminado esse curso, e essa teria sido uma escolha totalmente errada.

Em especial, eu gostaria de agradecer a Bre e a Nay, pois sem elas fazer essa dissertação, não teria sido tão divertido, obrigada por terem me apoiado em todos esses momentos, e terem me aguentado chorando (durante muitos dias), realmente sem elas, teria sido muito mais difícil. A Carol e a Debora, por terem feito desses quatro anos muito mais divertidos e leves.

Agora de fora da faculdade, têm duas pessoas que merecem um agradecimento do fundo do meu coração, pois me ouviram em todos os momentos de desespero, respeitaram meu tempo quando me afastei, e acima de tudo, estiveram presentes em todos os instantes que eu precisei, e por nunca terem duvidado da

minha capacidade, e sempre terem me lembrado dela, muito obrigada Gabi e Mari, sem vocês não teria sido possível.

O penúltimo agradecimento, vai para alguém que infelizmente não está mais entre nós, mas que se não fosse por ele, talvez eu não valorizasse tanto a educação e o conhecimento, pois foi ele que desde novinha colocou na minha cabeça a importância dessas duas coisas na nossa vida, que elas são a base de tudo, por isso, se estou aqui hoje é graças ao meu vô, que eu sei que nesse momento deve estar muito orgulhoso, onde quer que esteja.

Por fim agradeço a mim mesma por não ter surtado e conseguido terminar, mas sem todas essas pessoas citadas aqui, não teria sido possível finalizar essa jornada louca mas muito mais incrível do que eu imaginava.

The thing about life is, every time you learn something, another one is waiting right at the corner. You never know everything. (Taylor Swift)

RESUMO

O presente Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo refere-se a importância das transformações digitais e das megatendências no setor de turismo, assim, contribuindo para o desenvolvimento das agências de viagem e subsequentemente sendo proposta, a fim de aprimorar seu crescimento, uma consultoria referente a transformação digital das empresas. Para tanto, discute no referencial teórico as considerações do turismo 4.0, para em seguida adentrar no agenciamento de viagens, desde a sua tipologia tradicional até as *Travel Techs*, para seguir e apresentar as megatendências e o turismo, e o impacto da transformação digital nesse contexto. Nesse contexto, apresenta como objetivo geral compreender a relação entre as megatendências e a transformação digital no contexto das agências de viagem, que para ser alcançado lançou mão de quatro objetivos específicos e empregou, metodologicamente a pesquisa bibliográfica e documental, seguida de uma pesquisa de campo, por meio de um survey realizado com as *Travel Techs* brasileiras tendo enfoque no agenciamento de viagens. Os resultados evidenciaram como a transformação do 4.0 impactou diretamente no setor do turismo juntamente com as consequências sofridas, podendo-se dizer que nem todas as megatendências são voltadas às transformações digitais porém se interligam, tornando necessário seu entendimento para as empresas se posicionarem diante de um mercado competitivo. Além disso, foi possível compreender o papel das megatendências e da transformação digital na configuração das *Travel Techs*, concluindo-se que ambas são estratégias pertinentes para o setor de agenciamento e ressaltando como as tecnologias otimizam, aceleram e deixam os processos mais ágeis. Com o intuito de ter uma empresa especializada em Transformação Digital para atender as agências de viagens, criou-se a Gency Turismo & Consultoria, empresa voltada aos estudos de comportamento do consumidor, relatórios de tendência e pesquisa de mercado, como base trazer as agências de viagens ao Turismo 4.0 e a era da transformação digital. Por fim, pode-se dizer que a pesquisa sofreu limitações, principalmente por conta da pandemia de COVID-19 e com a carência de artigos científicos acerca da temática,. Propõe-se futuramente a aplicação do projeto, uma vez que o presente estudo tem uma forte contribuição para o mercado, juntamente com a continuidade do *Travel Techs* e transformação digital.

Palavras-chave: Turismo; Transformação Digital; *Travel Techs*; Agências de Viagem; Megatendências.

ABSTRACT

This Tourism Planning and Management Project addresses the importance of digital transformations and megatrends in the tourism sector, this contributing to the development of travel agencies and subsequently being proposed, in order to enhance their growth, a consultancy regarding the digital transformation of companies. Therefore, it discusses in the theoretical framework the considerations of tourism 4.0, and then enters travel agency, from its traditional typology to travel techs, to follow and present megatrends and tourism, and the impact of digital transformation in this context. In this context, it presents as a general objective to understand the relationship between megatrends and digital transformation in the context of travel agencies, which, in order to be achieved, made use of four specific objectives and methodologically employed bibliographical and documentary research, followed by a research of field, through a survey carried out with Brazilian travel techs focusing on travel agency. The results showed how the 4.0 transformation directly impacted the tourism sector along with the consequences suffered, it can be said that not all megatrends are aimed at digital transformations, but they are interconnected, making their understanding necessary for companies to position themselves in front of a competitive market. In addition, it was possible to understand the role of megatrends and digital transformation in the configuration of Travel Techs, concluding that both are relevant strategies for the agency sector and highlighting how technologies optimize, accelerate and make processes more agile. In order to have a company specialized in Digital Transformation to serve travel agencies, Gency Turismo & Consultoria was created, a company dedicated to studies of consumer behavior, trend reports and market research, as a basis to bring travel agencies as a basis. trips to Tourism 4.0 and the era of digital transformation. Finally, it can be said that the research suffered limitations, mainly due to the COVID-19 pandemic and the lack of scientific articles on the subject. It is proposed to apply the project in the future, since the present study has a strong contribution to the market, along with the continuity of travel techs and digital transformation.

Keywords: Tourism; Digital Transformation; Travel Techs; Tourism Agencies; Megatrends.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Ambiente de Inteligência Turística.....	16
Figura 2 - Novos canais de distribuição	22
Figura 3 - Às 14 megatendências globais segundo o Copenhagen Institute for Futures Studies	30
Figura 4 - Visão, Missão e Valores da Gency Consultoria.....	64
Figura 5 - Logo da Gency Consultoria	68
Figura 6 - Logo em png da Gency Consultoria	68
Figura 7 - Instagram da Gency Turismo & Consultoria	70
Figura 8 - Página inicial.....	71
Figura 9 - Página apresentando a empresa.....	72
Figura 10 - Página com os produtos da empresa	72
Figura 11 - Abertura de empresa na Contabilizei.....	74
Figura 12 - Orçamento do Instagram para Promoção.....	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Importância das tecnologias digitais dentro de uma empresa	51
Tabela 2 - Importância das ferramentas digitais	52
Tabela 3 - Importância da transformação digital junto ao cliente	54
Tabela 4 - Identificação das megatendências nas empresas	55
Tabela 5 - Número de agências cadastradas no CADASTUR por região	65
Tabela 6 - Orçamento por etapa	76
Tabela 7 - Retorno de Investimento	77
Tabela 8 - Valores dos produtos	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Conceitos sobre agências de turismo	19
Quadro 2 – Transformações digitais presentes no turismo.....	37
Quadro 3 – Caracterização da Pesquisa	44
Quadro 4 – Estrutura de Construção de Revisão Bibliográfica.....	45
Quadro 5 – Resultados de busca por descritor	46
Quadro 6 - Apresentação do projeto	62

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

AI	- Inteligência Artificial
AML	- <i>Tourism Ambient Intelligence</i>
B2B	- <i>Business to Costumer</i>
CADASTUR	- Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos
CIFS	- <i>Copenhagen Institute for Future Studies</i>
CNPJ	- Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
CONCLA -	- Comissão Nacional de Classificação
CPS	- Sistema Físico Cibernético
CRS	- Sistemas de Reserva por Computador
DAS	- Documento de Arrecadação do Simples Nacional
DAS-SIMEI	- Declaração Anual do Simples Nacional
EA	- Arquitetura Empresarial
EI	- Integração Empresarial
EIRELI	- Empresa Individual de Responsabilidade Limitada
GDS	- Sistemas de Distribuição Global
ICMS	- Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação
ICT	- Tecnologia da Informação e Comunicação
IDS	- Sistemas de Distribuição pela Internet
INSS	- Instituto Nacional do Seguro Social
IOT	- Internet das coisas
ISS	- Imposto Sobre Serviços
MEI	- Microempreendedor Individual
ML	- Aprendizado de máquina
MTUR	- Ministério do Turismo
RFID	- Identificação por radiofrequência
SI	- Sistemas de Informação
SINAEP	- Sindicato dos Administradores do Estado do Paraná
SRS	- Sistemas de Reservas por Computador
OBSTUR PR	- Observatório de Turismo do Paraná
OCDE	- Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OMT	- Organização Mundial do Turismo

- OTAs - *Online Travel Agencies*
- TICS - Tecnologias de Informação e Comunicação
- VR - Realidade virtual

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1 Considerações sobre o Turismo 4.0.....	11
2.2 Agenciamento de viagens: da tipologia tradicional às <i>travel techs</i>.....	18
2.3 As megatendências e o turismo: impacto da transformação digital nesse contexto.....	26
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	44
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	49
4.1 apresentação dos dados coletados	49
4.2. Interpretação e resultado dos dados coletados	49
4.2.1. Bloco de Transformação digital	49
4.2.2. Caracterização das empresas	57
5. PROJETO DE TURISMO.....	61
5.1 descrição do projeto	61
5.2 etapas para execução do projeto.....	63
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80

1. INTRODUÇÃO

Ao longo da humanidade, a riqueza sempre esteve ligada ao controle de recursos materiais, entretanto ela não é considerada somente algo material, é vista também como imaterial: "o conhecimento é a fonte primária de riqueza na sociedade pós-industrial" (CACHO, AZEVEDO, 2010, p.09). Entende-se que a riqueza atualmente é o conhecimento adquirido pelas pessoas e como ele é aplicado.

Com isso, a importância da informação e do conhecimento, é atualmente deveras importante, não só como bens sociais, e sim como matéria prima para o desenvolvimento cultural, econômico e social da humanidade (DZIEKANIAK, ROVER, 2011). Atualmente, a informação pode ser considerada uma moeda com a qual pagamos por serviços, sendo assim, uma certa forma de dinheiro (CIFS, 2017).

Há 20 anos, já era pautado que a organização baseada na informação é o futuro, como uma forma de redução de custos para as empresas, além de otimizar os serviços, é possível trabalhar com as informações e os dados que são gerados a partir da implementação da internet e das tecnologias que vieram com ela.

Com o estabelecimento da internet, a quantidade de informações processadas por uma empresa cresceu e, dessa forma, aumentou a possibilidade de realizar novos negócios, acarretando uma preocupação sob a forma que é realizada esse processamento de informações (COHEN, 2002). Assim, a nova onda tecnológica, iniciada no século XXI, proporcionou acesso a computadores, telefones, celulares e internet barata, bem como possibilitou uma nova maneira de expressão e informação para as pessoas (BARBOSA, MEDAGLIA, 2019).

A informação e as tecnologias de comunicação vêm transformando o turismo e a forma como as organizações conduzem os negócios (QUAGLIONE, CROCIATA, AGOVINO, IAIA, 2020). A partir da informação os consumidores buscam cada vez mais a qualidade nos atendimentos e produtos, transparência de mercado e uma mentalidade de autosserviço (FLECHA, DA COSTA, 2004).

Os autores Medaglia e Silveira (2018) colocam que é a partir da informação que se dá o incremento da viagem, não sendo possível olhar para o futuro e desvendá-lo sem ter informações. Nesta perspectiva, o estudo de compreensão das

megatendências pode ser uma importante contribuição para o turismo, de forma que seja possível acompanhar e compreender o comportamento do consumidor e dos mercados, nos anos seguintes.

A partir disso, percebe-se que o comportamento dos consumidores e, conseqüentemente, das empresas, também estão em constante mudança como uma resposta às circunstâncias da evolução (CIFS, 2018). A informação, por sua vez, sempre foi importante para as empresas e para as pessoas, mas com o avanço da tecnologia ganhou um destaque ainda maior.

Verifica-se que a revolução no comportamento do consumidor se deu devido às inovações tecnológicas e diante do crescimento da conexão das novas gerações com o mundo tecnológico é possível perceber como afeta gradativamente o setor de viagens. Com isso, fica nítido que as novas gerações estão cada vez mais conectadas, fazendo com que o setor de viagens, especialmente o de agenciamento, venha sofrendo drásticas mudanças.

O turismo vem passando por transformações profundas, a partir da revolução 4.0, no qual o setor experimenta um grande crescimento, criando mais competitividade entre as empresas. Buhalis e Law (2008) apontam que o crescimento acelerado do turismo pode estar diretamente relacionado às transformações digitais que vêm acontecendo no setor, desde 1970.

Um relatório divulgado pela Organização Mundial de Turismo (OMT) em 2017, corrobora com a informação apresentada, ao apontar que as novas plataformas relacionadas ao setor são importantes e na próxima década ganharão mais destaque ainda, com seus impactos positivos superando os negativos (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2017). Cada turista é único, diferente, com suas próprias motivações, experiências e desejos. Portanto, o desenvolvimento das novas tecnologias capacitou o “novo” turista, conhecido como o novo viajante sofisticado, transformando-o em um conhecedor em busca de um valor excepcional por tempo e dinheiro (BUHALIS, LAW, 2008).

As plataformas digitais permitiram o desenvolvimento de um novo diálogo entre consumidores e empresas (BARBOSA, MEDAGLIA, 2019), demonstrando que a mudança no mercado nos últimos anos está diretamente relacionada com as novas tecnologias digitais (CRUZ, GÂNDARA, 2003). As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) colocam os usuários no centro de sua funcionalidade e entrega

de produtos, representando um fator dinâmico e poderoso, ao corresponder a profundas e numerosas transformações no setor do turismo (CACHO, AZEVEDO, 2010).

Na era da tecnologia digital, os viajantes encontram na internet uma importante fonte de informação que lhes proporcionou uma autonomia no planejamento de suas próprias viagens (BARBOSA, MEDAGLIA, 2019).

Assim, as mudanças acarretadas pelas transformações digitais são rápidas e constantes, não dando tempo para as empresas se acomodarem em uma mudança somente, o novo consumidor tem na palma de sua mão tudo que ele precisa, e é nisso que as organizações necessitam manter a atenção.

No contexto do turismo, as agências de viagens foram um dos setores mais impactados com as transformações digitais, com impactos profundos a partir da chegada das *travel techs*. A implementação de um canal direto para o consumidor, junto às companhias aéreas, hotéis, ou até mesmo a criação das *Online Travel Agencies (OTAs)* fizeram com que o setor do agenciamento precisasse se reestruturar. Entretanto, a revolução tecnológica trouxe aos agentes de viagens uma facilitação nas transações comerciais, se utilizada a seu favor, a internet pode gerar mecanismos que auxiliam a empresa, possibilitando uma aproximação entre consumidor e vendedor (COSTA, ARAUJO, PERINOTTO, 2019).

As novidades são muito rápidas e mudam a todo instante, Trigo e Mazaro (2012) apontam que não há mais tempo para se adaptar, o desafio atual é antecipar o futuro e não mais se espelhar no passado, as tendências são construídas, começando a partir de eventos recorrentes, sendo então o presente moldando o futuro. Com isso, as megatendências no turismo já estão em curso, e os efeitos podem se intensificar, e modificar todo o contexto do setor (AZEVEDO, NETO, 2017).

Os autores Groddeck e Schwarz (2013) discorrem que as megatendências e tendências não são apenas fundamentais para o desenvolvimento de previsão, mas também são um importante ponto de partida na estratégia e na relevância enquanto estudos para a geração de novas oportunidades de negócios.

Nesse contexto, o *Copenhagen Institute For Future Studies (CIFS)*, que realiza estudos anuais sobre tendências, durante os anos de 2018 e 2019 desenvolveram pesquisas, e apresentaram por meio de *reports* as 14 megatendências que devem impactar a sociedade nos próximos anos, o que inclui o turismo também.

Uma das maneiras de atingir esses objetivos, é por meio do estudo das megatendências, consideradas pelo Instituto, um dos principais caminhos de desenvolvimento do escopo global, dispendo de uma vida útil de 10 a 15 anos (CIFS, 2020). As megatendências podem ser conceituadas com "movimentos da sociedade que indicam negócios e comportamentos para transformações estruturantes e inovadoras, em uma perspectiva de avanços e indagações" (OBSERVATÓRIO DE TURISMO DO PARANÁ, 2021 p. 05).

A pesquisa realizada pelo *Copenhagen Institute For Future Studies* elencou 14 megatendências convergentes e multifacetadas, que possuem ligação entre si, e até mesmo, uma interdependência, para os próximos anos (CIFS, 2020), dentre elas, desenvolvimento tecnológico, sociedade do conhecimento, comercialização e globalização.

Nesse contexto, o objeto de estudo deste Projeto de Planejamento e Gestão do Turismo (PPGT) é a aplicabilidade das megatendências da CIFS no universo das agências de turismo, considerando fundamental que o setor de agenciamento acompanhe essas mudanças voltadas à transformação digital, a fim de garantir a sobrevivência e prosperidade das empresas, bem como a sua competitividade em um mercado que vem mudando gradativamente.

A partir disso, apresenta-se como objetivo geral compreender a relação entre as megatendências e a transformação digital no contexto das agências de viagem. Com a finalidade de atingir o objetivo geral proposto, foram considerados os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar as transformações sofridas pelas agências de viagem até o presente;
- b) Reconhecer a transformação digital no âmbito das megatendências e sua relação com o turismo;
- c) Compreender o papel das megatendências e da transformação digital na configuração das *Travel Techs*;
- d) Estudar a viabilidade da criação de uma empresa de consultoria sobre transformação digital para agências de viagens.

Para isto, este estudo está estruturado nesta Introdução, seguida do Marco Teórico que procurou discutir o Turismo 4.0, para então compreender o agenciamento de viagens, e como ele aderiu às transformações digitais, trazendo o termo *travel techs* ao contexto do turismo. A última seção buscou compreender as

megatendências e o turismo, e como elas influenciam nas transformações digitais e no comportamento do consumidor.

Os Procedimentos Metodológicos apontam a trajetória percorrida para alcançar os objetivos propostos, sendo seguida da apresentação dos Resultados da Pesquisa realizada junto às *travel techs*.

Em seguida, é apresentado o Projeto, suas etapas para ser colocado em prática, o financeiro e por fim, sua viabilidade. E por fim, coloca-se as considerações finais.

2. MARCO TEÓRICO

Para o desenvolvimento do projeto proposto esse referencial teórico parte do chamado turismo 4.0, para depois discutir o agenciamento de viagens nesse contexto para, então, abordar as megatendências e o turismo, com o foco na transformação digital e comportamento do consumidor.

2.1 Considerações sobre o Turismo 4.0

O turismo é uma indústria internacional e a maior geradora de empregos do mundo, responsável por um a cada dez empregos do planeta, possuindo uma gama grande de partes interessadas, se comparado a muitas outras atividades (BUHALIS, LAW, 2008; WORLD TRAVEL TOURISM AND COUNCIL, 2020).

O reconhecimento da importância do setor tanto na economia mundial quanto nas nacionais e regionais veio junto com os novos participantes que começaram a surgir no cenário do turismo. (BUHALIS, LAW, 2008). Durante as últimas seis décadas o setor experimentou uma expansão contínua, se tornando uma das maiores indústrias de crescimento rápido do mundo (KORŽE, 2019).

No final do século XIX e começo do século XX, logo após a segunda revolução industrial, inicia-se o período denominado como sociedade do conhecimento, no qual a economia assume tendências globais, transformando a informação em um importante capital, equivalente aos recursos de produção, materiais e financeiros (MORESI, 2000).

O crescente aumento do volume de dados e de informação é um reflexo direto de uma maior complexidade das organizações e da sociedade em geral. Com isso, a gestão eficaz de ambas as partes é possível quando assegurada por sistemas que lhe garantem a informação necessária para o desenvolvimento das suas atividades (RAMOS, 2008).

As transformações antes voltadas para o controle de produção de bens e serviços, mudou para uma baseada na informação, na tecnologia e no consumo, redirecionando os objetivos das organizações, utilizando de recursos para tratar a informação para uma possível tomada de decisão nos ambientes empresariais (GUIMARÃES, ÉVORA, 2004).

A relevância dessa mudança é fundamental para o significado que a informação assume na sociedade globalizada: antes considerada um dos recursos, agora passa a ser o recurso (MORESI, 2000).

Os autores Ramos, Rodrigues e Perna (2009) discorrem sobre a importância da informação para o setor turístico, considerando-a a matéria prima da atividade. O turismo utiliza os Sistemas de Informação como uma forma de recolher dados internos e externos, transformando-os em informação (RAMOS, RODRIGUES, PERNA, 2009). Com esses sistemas de informação é possível armazenar, gerir e apresentar as informações que permitem efetuar análises dentro da atividade tecnológica (RAMOS, 2008).

Após o fim da Segunda Guerra Mundial, no final da década de 1940, os primeiros computadores começaram a ser usados, os aviões antes utilizados pelos militares, foram utilizados para transportar passageiros, incentivando a recuperação do turismo gradativamente (BUHALIS, 2019). A partir da década de 1950, o grande crescimento da indústria foi desafiador para as companhias aéreas, encorajadas a desenvolver sistemas de reservas mais eficientes, robustos e versáteis (BUHALIS, 2019).

Com a utilização dos computadores *mainframe*, as companhias aéreas começam a utilizar os Sistemas de Reservas por Computador (CRS), utilizados pelas companhias aéreas como uma base de dados, e gestão interna de voos (BUHALIS, 2019), tinham como objetivo guardar, tratar e apresentar informações referentes às companhias aéreas (RAMOS, 2010).

Diante dos investimentos iniciais em sistemas de informação a partir da década de 1960, surgem os primeiros Sistemas de Distribuição Global (GDS) como o SABRE e o GALILEO (MARCUSSEN, 1999; BUHALIS, 2019). A partir disso, surgem outros como AMADEUS e ACCESS, esses quatro sistemas maiores, tornam-se então responsáveis por praticamente todas as reservas do mundo, abrindo um novo espaço digital no mercado (MARIN, 2004).

Os GDS otimizaram o processo de prestação de serviços e viabilizaram o controle das informações, e passaram a incluir informações ligadas a hotelaria e a locação de veículos, além de aumentar a cobertura geográfica que continham nesses sistemas (CUNHA, 2001). Neste contexto, tem-se também então o Hotel Property Management Systems e os sistemas de agências de viagens e operadoras de

turismo, que também começaram a ser inseridos no dia a dia do setor (MARCUSSEN, 1999; BUHALIS, 2019).

A autora Ramos (2010) discorre que a partir da década de 1990, com o desenvolvimento dos *web sites*, os GDS criam os Sistemas de Distribuição pela Internet (IDS), uma plataforma no qual a Internet permitiu aos fornecedores não tradicionais oferecerem capacidades de reserva. Devido a internet, foi possível que esses sistemas tivessem a oportunidade de oferecer as suas informações, banco de dados e diferenciais, direto para o cliente final (MARIN, 2004).

Nas últimas décadas a informática vem revolucionando os ambientes empresariais e até mesmo os domésticos, fazendo com que grande parte da sociedade altere seus hábitos, gerando transformações radicais na forma de produção e nas relações entre indivíduos (GUIMARÃES, ÉVORA, 2004).

Segundo Schwab (2016), a palavra "revolução" denota mudanças radicais e abruptas, sendo assim, percebe-se que diversas revoluções ocorreram ao longo da história quando novas tecnologias e novas formas de perceber o mundo estimularam mudanças profundas nos sistemas econômicos e sociais.

A sociedade e as economias globais vêm sendo transformadas pelas tecnologias que se tornaram sofisticadas e integradas, logo após a virada do milênio, em cooperação a internet cresceu em todas as escalas, tornando-se onipresente em todos os aspectos da vida (KORŽE, 2019).

O desenvolvimento do mercado acarretado por esses fatores, a internacionalização e a crescente competitividade levaram a Quarta Revolução Industrial e ao conceito de Indústria 4.0 (KORŽE, 2019). Em seu livro, *The Fourth Industrial Revolution*, o autor Schwab (2016), disserta sobre a importância de se compreender a nova revolução tecnológica, visto que as mudanças acarretadas por ela, modificaram fundamentalmente a maneira como a sociedade vem vivendo, se relacionando e trabalhando.

O progresso tecnológico e o turismo caminham lado a lado ao longo dos anos. Buhalis e Law (2008) apontam que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICSs) vem modificando o turismo, tanto nas questões práticas de estratégias de negócios quanto nas estruturas da indústria. Nos últimos anos, a interação da atividade turística com a tecnologia encaminhou o setor para mudanças fundamentais na indústria. O autor Marcussen (1999) aponta em seu livro que as TICs e o setor do

turismo estão entre as indústrias que mais crescem no mundo. A interação e reestruturação do mercado turístico com as tendências cibernéticas, aceleraram o uso dos web sites, fazendo com que as transações online de compras sofresse um crescimento exponencial (FLECHA, COSTA, 2004).

A quarta revolução industrial ou a Indústria 4.0, é o termo coletivo utilizado que inclui os variados sistemas modernos de automação, troca de dados e tecnologias de produção, lidando com tecnologia e transformando-a em negócios existentes, sendo a integração do industrial com a internet (SARI, 2018). Paixão (2020) aponta que estamos entrando em uma nova era, e possivelmente a mais complexa de todas as revoluções já passadas.

A Indústria 4.0, intimamente relacionada à Internet das coisas (IoT), sistema físico cibernético (CPS), tecnologia da informação e comunicação (ICT), arquitetura empresarial (EA) e integração empresarial (EI) (KORŽE, 2019; PENCARELLI, 2019). A indústria 4.0 possibilitou o desenvolvimento da indústria tecnológica, da inteligência artificial à energia renovável nas indústrias (SARI, 2018). As TICs exercem cada vez mais um papel crítico para a competitividade das organizações e destinos turísticos (BUHALIS, LAW, 2008). A tecnologia potencializou as comunicações e transações diretas entre prestadores de serviço e consumidores, criando uma tendência de desintermediação, bem como uma possibilidade de novos intermediários, revolucionando os canais de distribuição (BUHALIS, 2019).

Tais progressos modificam o comportamento dos consumidores, de maneira que as TICs trazem para o consumidor a vantagem de compartilhar suas experiências através dos dispositivos móveis, dando ao consumidor a oportunidade de ficar mais experiente, facilitando o acesso para comparação entre serviços (SARI, 2018). A revolução 4.0 trouxe ao consumidor a facilidade no momento da compra e da escolha dos serviços buscados.

A tecnologia emerge na nova realidade como uma parte da “info-estrutura” de uma organização, oferecendo suporte a toda a gama de comunicações e processos internos e externos (BUHALIS, 2003). O futuro será contemplado por Inteligência Artificial (IA), veículos autônomos, drones, engenharia genética, nanotecnologia (PAIXÃO, 2020). A expressão do 4.0, seja ela Indústria, Turismo ou Web, tende a incorporar certos elementos chaves que se referem a múltiplos setores, por meio de uma fusão entre o mundo físico e virtual, integrando a tecnologia durante o processo

(PENCARELLI, 2019). O termo 4.0, apresentado pela primeira vez pelo governo alemão, direciona para dispositivos que se comunicam autonomamente ao longo da cadeia de valor em modelos de computador virtual, todo esse processo é baseado em tecnologias e dispositivos que se comunicam entre si (KORŽE, 2019).

A partir da década de 1970, as tecnologias que auxiliaram o turismo se mostraram mais evidentes melhorando as práticas operacionais e estratégias das empresas, a criação dos Sistemas de Reserva de Computador (CRS), os Sistemas de Distribuição Global no final da década de 1980 e a distribuição da internet em 1990 (BUHALIS, LAW, 2008) auxiliaram o crescimento do setor, e no desenvolvimento online das agências de viagens.

A indústria chamada 4.0 não aumenta somente a flexibilidade na fabricação, mas sim oferece a customização em massa e melhor qualidade, permitindo que as empresas produzam produtos e serviços mais individualizados, com melhores ofertas de valor e um prazo de entrega mais curto, mas com maior qualidade para o mercado (PENCARELLI, 2019). A revolução 4.0 possibilita aos consumidores novos produtos e serviços que aumentam, com um custo mínimo, a eficiência tanto no contexto pessoal, quanto organizacional (SCHWAB, 2016).

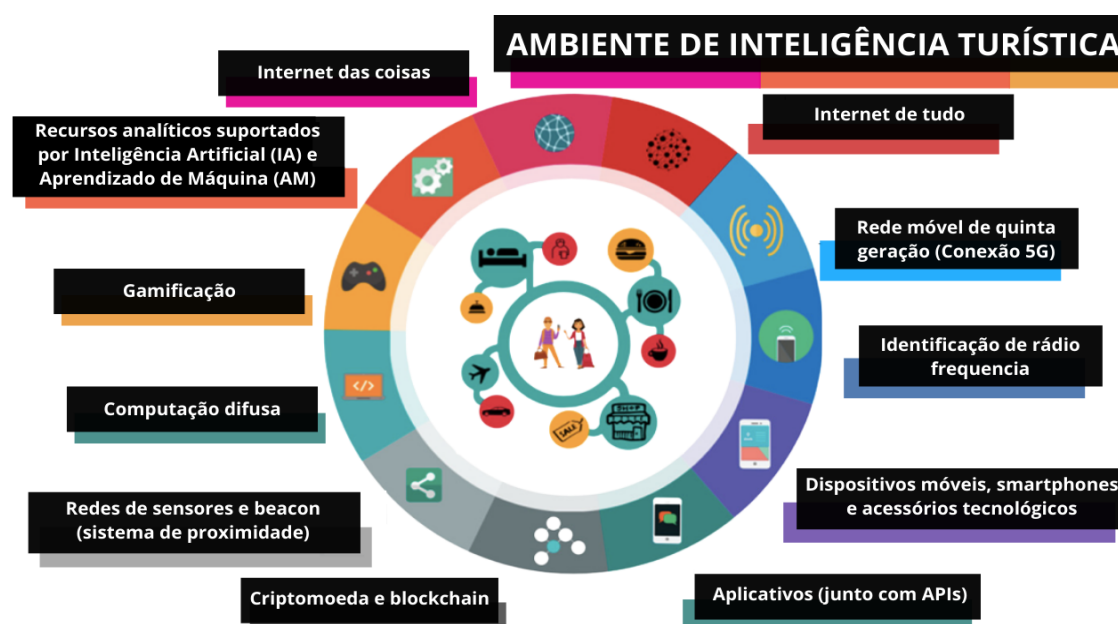
Os Sistemas de Informação progrediram de elementos simplesmente inter-relacionados que trabalham para coletar, processar, armazenar e disseminar informações para sistemas que auxiliam a tomada de decisão, coordenação, controle, análise e visualização em uma organização, buscando formas de mecanismos mais dinâmicos processando e disseminando inteligência dentro das empresas (BUHALIS, 2008). Se implementada de maneira correta, os Sistemas de Informação (SI) podem ser uma das soluções aos desafios dispostos as organizações, com a infra-estrutura, ferramentas e tecnologias apropriadas, os SI podem ser proativos aos requisitos dos negócios que estão em constante mutação e cada vez mais competitivos (RAMOS, 2008).

A inteligência tira proveito da interconectividade e interoperabilidade de tecnologias integradas, trabalha para fazer a reengenharia de processos e dados a fim de produzir serviços, produtos e procedimentos inovadores garantindo a maximização do valor para as partes que tão interessadas (BUHALIS, 2019).

A Figura 01, apresentada por Buhalis (2019), mostra o *Tourism Ambient Intelligence* (Aml, 2020-futuro), impulsionado por uma série de tecnologias: Internet

das Coisas, a Internet de Todas as Coisas, rede móvel de quinta geração (5G); Identificação por radiofrequência (RFID); dispositivos móveis, smartphones e dispositivos vestíveis; Impressão 3D, aplicativos junto com APIs, criptomoeda e Blockchain, redes de sensores e beacon, computação pervasiva, gamificação, bem como recursos analíticos aprimorados com suporte de Inteligência Artificial (AI) e aprendizado de máquina (ML).

Figura 1- Ambiente de Inteligência Turística



Fonte: Buhalis (2019, p. 269 - Tradução própria)

Para Buhalis (2019) a partir da infraestrutura e da rede digital inteligente, criadas pelas tecnologias apresentadas na figura 01, é gerada a interconexão entre as partes interessadas, a qual proporciona uma fluidez entre as interações físicas e digitais. A Aml permite a cocriação de valor para todas as partes interessadas, ao oferecer um suporte de serviço em tempo real, bem como uma inteligência para os ecossistemas turísticos, tornando-os ambientes sensíveis, flexíveis e adaptáveis às necessidades das partes interessadas (BUHALIS, 2019).

A indústria do turismo migra então para uma nova fase, a do Turismo 4.0, um novo ecossistema de valor turístico que está sendo construído sob um paradigma de produção de serviços altamente baseado em tecnologia e apoiado pelos princípios comuns de outras indústrias 4.0 (STANKOV, GRETZEL, 2020). A característica

proeminente do Turismo 4.0 é a integração horizontal, baseada em rede que busca facilitar a cooperação interna, seguindo para a integração de um sistema dentro das empresas que crie ofertas flexíveis, para somente então integrar a engenharia ao longo de toda a cadeia de valor para personalizar o produto para o cliente, promovendo a sensação de co-criação de valor junto aos consumidores (PENCARELLI, 2019).

No turismo já se vê a era 4.0 em diversas inovações: consultores de viagens autônomos, agentes eletrônicos que permitem facilidades na hora de comparar preços, reservar viagens, mas principalmente fornecendo aos clientes um "amigo de viagem digital" que fará o acompanhamento de toda a viagem, auxiliando em todos os assuntos relacionados a viagem (PENCARELLI, 2019).

O impacto das tecnologias digitais e do turismo 4.0 são cada vez mais presenciados no comportamento dos turistas, a importância da internet é clara, a ponto de transformar os turistas tradicionais em turistas digitais (PENCARELLI, 2019). O nível de digitalização que a sociedade se encontra alterou a forma de comunicação e interação entre produtores e consumidores. Os prestadores de serviços da indústria do turismo foram forçados a introduzir tecnologias digitais e modernas na rotina do setor (KONONOVA, PROKUDIN, TUPIKINA, 2020). O autor Pencarelli (2019) destaca que a revolução digital, a Internet das Coisas, a Web 4.0 e o paradigma 4.0, estão modificando radicalmente a linguagem e os conceitos adotados na indústria de turismo e viagens.

A transformação digital mudou a indústria do turismo significativamente e, segundo Pencarelli (2019), essas mudanças transformaram o setor em "inteligente", sendo então uma atividade inovadora e tecnológica, compenetrado no paradigma do 4.0. Essas mudanças impactaram no dia a dia das pessoas, substituindo hábitos antigos por novos, 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 (SARI, 2018). A característica mais proeminente das empresas de serviços contemporâneas é o uso mais intenso de desenvolvimentos tecnológicos (SARI, 2018). Desse modo, compreende-se que é importante que as empresas estejam atentas às tecnologias e vantagens postas por elas.

No âmbito das agências de viagens, logo em seu início, as tecnologias significaram uma mudança no comportamento desses serviços, a intermediação

praticamente obrigatória antes, no qual o consumidor precisava passar por uma agência para comprar, deixou de ser necessária. A desintermediação na hora da compra, fez com que os clientes pudessem comprar os serviços ofertados pelas agências direto no site das companhias aéreas, hotéis e assim por diante.

Entretanto, atualmente, as revoluções tecnológicas, se bem empregadas, vem como uma forma de auxiliar as agências a otimizar os serviços. A empregabilidade de tecnologias como inteligência artificial, permitem com que as agências possam ter um padrão de qualidade melhor, num curto período e com um custo inferior, realizando a gestão da informação turística (MEDAGLIA, 2020), de forma mais eficiente para a empresa e coerente para o consumidor.

2.2 Agenciamento de viagens: da tipologia tradicional às *travel techs*

Agências de turismo são responsáveis pelo auxílio prestado aos turistas, por meio delas é realizada a intermediação entre os fornecedores e consumidores, realizando a venda de produtos oferecidos por operadoras turísticas. Pelizzer (1989, *apud* PEDROZO, 2018) afirma que as agências de turismo são serviços essenciais, tendo em vista que, além de realizarem a intermediação, também oferecem produtos específicos, que são oferecidos somente pelas próprias agências.

Dentro da lei brasileira, o decreto federal no 5.406 do ano de 2005, determina que as agências produtoras são as operadoras turísticas, e as agências distribuidoras são as agências de viagens, estas são conceituadas pelo CNAE'S 799/791, que as coloca como uma subclasse que compreendem as seguintes funções:

as atividades de organização e venda de viagens, pacotes turísticos, excursões; as atividades de reserva de hotel e de venda de passagens de empresas de transportes; o fornecimento de informação, assessoramento e planejamento de viagens para o público em geral e para clientes comerciais; as atividades de venda de bilhetes de viagens para qualquer finalidade; as atividades de venda de passagens aéreas por companhias estrangeiras (COMISSÃO NACIONAL DE CLASSIFICAÇÃO - CONCLA, 2021).

Já De la Torre (2003) enfatiza que as agências auxiliam o turista do início ao fim da viagem, reforçando que as responsabilidades e funções de uma agência de turismo que, não realiza somente a venda de passagens aéreas, mas também a venda de produtos, hotéis, seguros, passeios e roteiros completos.

Toda a gama de serviços e a complexidade de conceituação é apresentada por Pazini (2015), que traz os principais conceitos sobre agências de viagens, conforme mostra o Quadro 01:

Quadro 1 - Conceitos sobre agências de turismo

OMT, 2001, p. 40	Agências de turismo são empresas de serviços, e sua função principal é a intermediação, das quais derivam outras funções que vão desde a informação e o assessoramento ao cliente, até a organização de todo tipo de atividade relacionada ao setor de viagens e turismo e a elaboração de seus próprios produtos.
Tomelin, 2001, p. 17	As agências de viagens e turismo, servindo como intermediárias e distribuidoras na prestação de serviços entre a oferta e a demanda, ou seja, entre aqueles que desejam viajar e aqueles que desejam receber os turistas, tornam-se ícones principais na distribuição dos produtos até o consumidor final.
Petrocchi e Bona, 2003, p. 11	A agência de turismo desempenha, então, uma função de assessoria ao público, pois pesquisa, filtra e classifica as informações, cumprindo papéis de facilitadora para a população em geral e de intermediária entre empresas turísticas e fornecedores.
Marín, 2004, p. 28	As agências são caracterizadas pela assessoria de viagens: recomendação confiável de destinos e serviços, a planificação eficaz dos pacotes de viagem, o fornecimento de informações relevantes sobre a viagem, a assistência no processo de reserva, e a solução de problemas na viagem.
Braga, 2008, p. 19	As agências de viagens são um elemento do mercado turístico que funciona como agregador de serviços. São elas que transformam destinos turísticos e diversos equipamentos em produtos, atuando na produção e distribuição de bens e serviços turísticos.
MTUR – Lei Geral do Turismo, 2008	Compreende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente.
Dantas, 2008, p. 36	Cobrem o planejamento, a organização, a execução e a venda de pacotes turísticos, assim como a prestação de serviços na intermediação de serviços turísticos avulsos (reserva de hotéis, locação de veículos, reserva de passagens aéreas, etc.) entre o prestador de serviços e o cliente.
Beni, 2001, p. 190	Agências de viagens são empresas comerciais com a finalidade de realizar viagens. Por conseguinte, são prestadoras de serviços, que informam, organizam e tomam todas as medidas necessárias, em nome de uma ou mais pessoas que desejam viajar.
Candioto, 2012, p. 11	A agência de viagem tem caráter varejista e atende ao consumidor final, prestando serviços, assessoria e informações detalhadas sobre os produtos.

Fonte: Pazini (2015, p. 28 e 29).

A partir dos conceitos apresentados no Quadro 01, é possível ter um parâmetro maior sobre conceitos postos de agências de viagens.

Autores como Petrocchi e Bona (2003) e Marín (2004), destacam o papel da assessoria realizada pelas agências de viagens, a partir da produção e distribuição dos produtos turísticos. Já Braga (2004), coloca as agências como as transformadoras dos destinos, pois são elas que transformam as cidades em um destino turístico, através da distribuição e produção dos serviços turísticos. A assessoria fornecida pelas agências é caracterizada pelos serviços prestados pelos agentes de viagens, desde o início do planejamento, durante a escolha do destino, até o processo de compra, e o pós viagem (PAZINI, 2015).

Conforme diferentes documentos que narram a história do turismo e do agenciamento, Thomas Cook foi o pioneiro do turismo moderno, o qual começou a comercializar os produtos turísticos em 1841 (SANTOS FILHO, 2004). Candioto (2012) coloca que, por uma divergência de registros, a agência Thomas Cook and Son foi considerada a primeira do mundo, entretanto, após mudanças em registros, esse título foi passado para a Agência Abreu em Portugal, fundada em 1840, que tinha como foco o transporte.

A agência Thomas Cook and Son, foi criada logo após a realização de uma viagem de um grupo que lutava contra o alcoolismo em 1841, a rota foi de Leicester a Loughborough (MORAES, 2016). Com a evolução dos meios de transporte, o interesse das pessoas por viagem cresceu, com isso, começaram a buscar por alguém que facilitasse as viagens, tendo o mesmo objetivo até hoje, de aperfeiçoar as formas de viajar, sendo desde aquela época o intermediário do turismo (MORAES, 2016).

Assim, as agências de viagem, por realizarem a intermediação dos produtos ofertados por operadoras, e realizarem a comercialização dos serviços, se enquadram dentro dos canais de distribuição turísticos. Os canais de distribuição são uma estrutura operativa, um sistema de relações ou várias combinações de organizações, por meio das quais um produtor de bens e serviços turísticos vende ou confirma a viagem ao comprador (CUNHA, 2001; BRAGA, 2008).

Um canal de distribuição fornece as informações necessárias para as pessoas certas no momento certo, assim, permite que o consumidor decida os fatores

relacionados à compra, consiga reservar e por fim pague pelo serviço (BUHALIS, 2001). O autor ainda reforça, que os estudos acadêmicos nesta temática têm sido frequentes, tendo em vista que as constantes mudanças influenciam o comportamento do consumidor, e, por meio das relações diretas e indiretas, impactam na competitividade e lucro das empresas (BUHALIS, 2001).

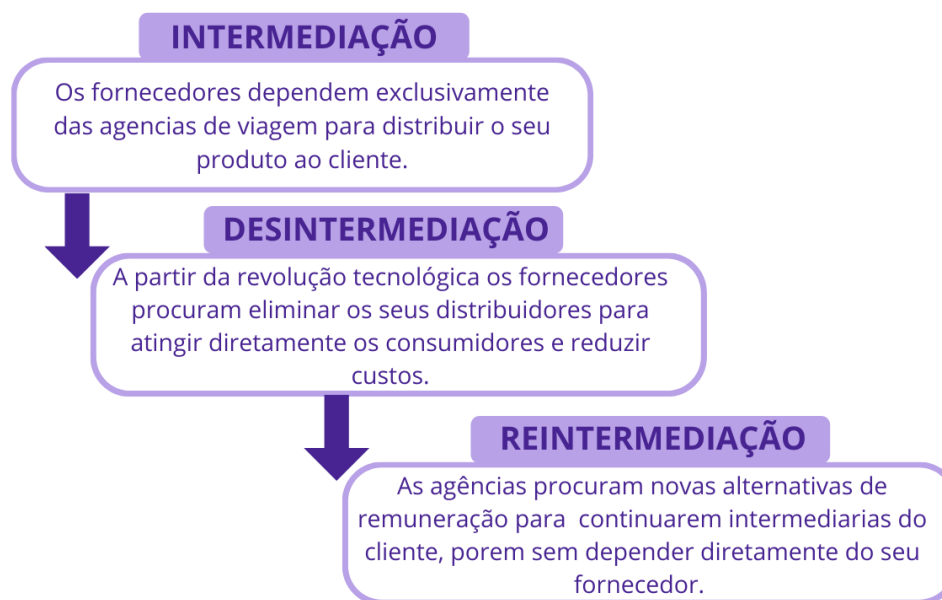
No turismo, os canais de distribuição podem ser vistos como essenciais no setor, seja na elaboração dos custos de uma organização, ou para a definição das estratégias de diferenciação (ZAGHENI, LUNA, 2011). O autor Gomes (2010), indica que os canais de distribuição são compostos por agentes locais (meios de hospedagem, restaurantes, empresas de transporte, entretenimento e agências de receptivo) e agentes externos (agências de viagens e operadoras turísticas). Formados então por redes organizacionais articulados por agentes locais e externos, os canais de distribuição são responsáveis pela dinâmica da produção (GOMES, 2010).

A distribuição e a intermediação são cada vez mais reconhecidas como fatores críticos para a competitividade e o sucesso da indústria do turismo (BUHALIS, 2000). Nos modelos tradicionais de canais de distribuição, acontece uma facilitação da relação entre produtores e usuários finais, os intermediários realizam a distribuição dos produtos ao cliente final, e oferecem o serviço de aconselhamento, reduzindo as incertezas do cliente e facilitando as transações de compras (GOMES, 2010). O principal papel dos intermediários é de aproximar compradores e vendedores, seja para criar mercados onde eles não existiam, ou para auxiliar a eficiência de mercados já existentes, de forma que seja possível a expansão desses setores (BUHALIS, 2000).

Entretanto, um novo padrão é visto nos canais de distribuição com os avanços dos Sistemas de Informação e das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). O crescimento das tecnologias da informação vem revolucionando os canais de comunicação e a informação entre empresa e consumidores (LOHMANN, 2006).

Dentro da cadeia de distribuição, é possível a existência de um ou mais intermediários, e a ligação entre fornecedores e consumidores pode ser direta ou indireta (O'CONNOR, 2001; BRAGA, 2008). Conforme a figura 02, apresentada por Tomelin (2001) as relações foram feitas e desfeitas através das novas tecnologias, que transformaram o modelo tradicional de distribuição do setor.

Figura 2 - Novos canais de distribuição



Fonte: Adaptado de Tomelin (2001).

Durante o processo de intermediação, até a década de 1990, quando a internet começou a ser utilizada por empresas comerciais, as agências de viagem detinham as vendas de serviços turísticos e não possuíam concorrência, sendo o único meio de acesso dos clientes na realização de compra de uma viagem (YAMAMOTO, ALBERTON, 2008). Além disso, a relação direta entre os produtores e consumidores ainda era limitada, pois os investimentos em comunicação ainda eram escassos (YAMAMOTO, ALBERTON, 2008).

Buhalis (2002) comenta que a internet é amplamente utilizada como um meio de fornecer conteúdo atualizado, como resultado, criou condições para o surgimento dos *eMediaries*. A difusão da internet fez com que novos participantes entrassem na indústria turística, esta nova ordem que facilitou a distribuição, também criou métodos de contato, que possibilitam a comunicação interativa entre fornecedores, agentes e consumidores (MENDES, BUCZYNSKI, 2006).

A hierarquia da direção da informação e dos pagamentos foi demasiadamente transformada com os avanços da internet, a modalidade B2B (*Business to Customer*) de comércio eletrônico, proporciona ao turista um ambiente no qual ele pode fazer reservas pela rede, de qualquer combinação de serviços turísticos, ou por meio de qualquer combinação de fornecedores ou intermediários (MENDES, BUCZYNSKI, 2006). Essa modalidade, começa então com o processo de desintermediação no

setor do turismo. A desintermediação se refere aos clientes que lidam diretamente com os fabricantes e contornam os intermediários de canais tradicionais (VILJOEN, ROBERTS-LOMBARD, JOOSTE, 2015).

No turismo, este processo começa quando as companhias aéreas desenvolvem os canais de comunicação diretos com os consumidores e criam os programas de fidelidade, buscando oferecer condições diferenciadas de preços e pagamentos que garantisse a preferência pela compra direta (O'CONNOR, 2002).

Com a alta dos processos de *E-Commerce*, percebe-se que este meio de compra tem gerado efeitos diretos e indiretos, internos e externos em indivíduos e organizações, removendo as barreiras tradicionais do comércio, como tempo, distância e meio físico.

Com esses avanços tecnológicos e o surgimento da comercialização direta, comentários acerca do desaparecimento dos modelos tradicionais das agências de viagens foram feitos, entretanto, a tecnologia motivou as transformações do mercado, a ameaça seria somente as empresas que não se adaptarem aos novos meios de trabalho (PAZINI, 2015).

É no contexto de *overload* de informação que acontece o processo de reintermediação que as agências voltam a ganhar destaque no mercado. O mundo está em um momento no qual a variedade de opções de escolhas é enorme, vive-se a "revolução da variedade" (PARK, JANG, 2013).

Os computadores hoje conseguem produzir, manipular e disseminar informações muito mais rápido do que as pessoas conseguem processá-las, e o grande volume de informações competindo pela atenção diariamente, faz que muitos percam o controle da situação (ZHUANG, QIU, PENG, 2011).

O setor do turismo, devido à grande variedade de produtos que possui, conta com um fenômeno da sobrecarga de escolhas (PARK, JANG, 2013). Sthapit (2018) aponta que a sobrecarga de informações é uma situação na qual o consumidor está exposto a mais informações do que pode ser processado. É nesse contexto que entra o processo de reintermediação. A reintermediação pode ser considerada o processo de recuperar os clientes que foram perdidos devido a desintermediação, e em segundo lugar, pode ser vista como uma adaptação dos processos de negócios para reter clientes (VILJOEN, ROBERTS-LOMBARD, JOOSTE, 2015).

Sarquis, Pizzinatto, Giuliani e Pontes (2015) dissertam sobre a importância de se investir na reconquista de clientes perdidos, ampliando o mix de produtos e oferecer serviços diferenciados e mais inovações na empresa. Um dos meios de se fazer isso, é se concentrando no uso de tecnologia para expandir o alcance das agências de viagens tradicionais, por meio de uma plataforma de Internet que possua os serviços prestados pela empresa, mas no âmbito online (NOVAK, SCHWABE, 2009).

Por meio da utilização da internet, é possível fazer a retenção de clientes, considerado fator chave para tornar o negócio lucrativo já que existem pesquisas que indicam que um aumento de 5% na retenção de clientes pode aumentar os lucros em até 75% (KALDEEN, THOWFEEK, 2018).

A reintermediação evoluiu de um ciclo sistemático de intermediação desintermediação, reintermediação e, mais recentemente, cibereducação (VILJOEN, ROBERTS-LOMBARD, JOOSTE, 2015). Com isso, não é necessário lutar contra a internet, e sim aderir a novas propostas de valor com base nas competências essenciais, que as diferenciam da compra direta na internet, como o relacionamento próximo com o cliente e seus serviços de consultoria prestados por especialistas (NOVAK, SCHWABE, 2009).

Essas novas tecnologias e tipos de comércio desenvolveram diversas transformações digitais no agenciamento, e um desses modelos foram as *travel techs*. O termo "*travel tech*", segundo Marcelo Linhares, diretor da Onfly, é 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 *agrotechs* no agronegócio, *edtechs* na educação e as *fintechs* no mercado financeiro (PANROTAS, 2021).

A partir daqui se encontra o desafio de comentar as *travel techs*, que ainda não foram suficientemente pesquisadas no meio científico (o que será melhor abordado na metodologia), de maneira que o termo ainda é novo e pouco pesquisado no meio acadêmico, sendo utilizado mais no mercado.

O termo vem sendo cada vez mais utilizado no que se refere a viagens e a tecnologia (COPASTUR, 2021), a tecnologia revolucionou o mercado de viagens, as empresas classificadas como *travel techs* desenvolvem tecnologias inovadoras,

facilitando um mercado competitivo, resultando em uma economia de viagens mais eficiente, acessível para todos (HOTELMIZE, 2021).

Linhares (2021) colocou que as *travel techs* são bem diversas, mas que as mais conhecidas talvez sejam as *On-Line Travel Agencies* - conhecidas como OTAs - como *Hurb*, *MaxMilhas* e *Decolar.com*, ou 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*, *HSystem* (PANROTAS, 2021). Por fim, o empresário aponta que qualquer empresa de tecnologia que atue na área do Turismo pode ser considerada uma *travel tech* (PANROTAS, 2021).

A Loureiro Consultores divulgou no ano de 2021 o primeiro Anuário de *Travel Techs* Brasileiras, no qual é colocado que essas tecnologias têm a grande oportunidade de evoluir o mercado turístico por meio da inclusão e da diversidade (LOUREIRO CONSULTORES, 2021).

O *EU Travel Tech*, é uma organização que reúne empresas de *travel tech* na Europa, a capacidade de comprar viagens online trouxe aos consumidores uma vasta oportunidade de escolhas, a organização relembra que no passado organizar uma viagem era caro e complicado, com opções limitadas, entretanto, atualmente é possível construir uma indústria turística voltada ao consumidor, que seja inovadora e competitiva e aproveite da digitalização (*EU TRAVEL TECH*, 2021)

Iniciativas como a da Loureiro Consultores e *Eu Travel Tech*, são vistas nos Estados Unidos, a *Travel Tech Technology Association* é uma empresa que dá voz a indústria de viagens, que de maneira similar à *Eu Travel Tech*, tenta promover e incentivar a transparência e a competição no mercado, de forma que seja preservada a escolha do consumidor (*THE TRAVEL TECHNOLOGY ASSOCIATION*, 2021).

As *travel techs* são as aplicações de soluções de TI e comércio eletrônico no âmbito do turismo, que tem como objetivo automatizar as viagens, economizar tempo, reduzir custos e criar experiências memoráveis para os consumidores, durante todo o processo de compra dos viajantes (HOTELMIZE, 2021).

As tecnologias desenvolvidas pelas empresas de *travel techs*, facilitam o mercado e resultam em uma economia de viagens mais eficiente e acessível para os consumidores (*THE TRAVEL TECHNOLOGY ASSOCIATION*, 2021). As agências consideradas *travel techs*, são empresas voltadas à intermediação dos serviços

turísticos dos fornecedores para os consumidores, possuindo ou não um suporte humano (LOUREIRO CONSULTORES, 2021).

As transformações digitais vêm alterando o setor, desde o início do Turismo 4.0 na nova modalidade de empresas, as agências vêm tendo que se modernizar e se reinventar em um mercado cada vez mais competitivo. Essas megatendências trazem ao consumidor uma facilidade muito maior de compra, mas também trazem o desafio do *overload* de informações.

Nesse contexto, as *travel techs* vem como uma ferramenta para auxiliar as empresas turísticas na geração de dados para a análise do comportamento do consumidor e suas possíveis tendências, contribuindo para as agências de viagem participarem positivamente dos efeitos da tecnologia no setor.

2.3 As megatendências e o turismo: impacto da transformação digital nesse contexto

Nos dias atuais, é fundamental voltar o olhar mercadológico para o futuro, a fim de entender o mesmo, bem como, a realidade atual, para que entidades públicas e privadas, antes da tomada de decisão, analisem seus consumidores, que estão em constante mudança pois a sociedade encontra-se influenciada pelas tecnologias, conduzindo-se para uma sociedade informacional.

Estudar e compreender o futuro, não se trata de prever o mesmo, e sim identificar as oportunidades em cima das incertezas, e compreender o que se pode emergir diante da complexidade que o cerca.

O caminho em direção ao futuro tem padrões de consumo mais líquidos, novas tecnologias e mudança nas necessidades dos consumidores, todas essas tendências acabam se entrelaçando de forma que representam uma grande mudança no consumo, afetando as mais diversas empresas (CIFS, 2018).

De acordo com o sociólogo Zygmunt Bauman (1925), a modernidade líquida está presente na sociedade contemporânea pós-moderna, o sociólogo refere-se a uma época na qual as relações sociais, econômicas e de produção que compõem a sociedade e o mundo, são análogas ao estado liquefeito da matéria, flexível e volátil, tornando-se na maioria das vezes, dispensável a liga necessária para manter as partes sólidas únicas, colocando as relações como frágeis, fugazes e maleáveis

(OLIVEIRA, 2012). Nesses mesmos conceitos, molda-se o consumo líquido, em uma sociedade cada vez mais volátil, o consumo se torna também. A lógica do consumo transpõe-se no lugar da lógica da moral, as pessoas pararam de ser avaliadas pelo que são e sim pelo que têm (OLIVEIRA, 2012).

Por conseguinte, o consumo torna-se irracional, atrelado ao estado, indivíduo converte-se no que consome (OLIVEIRA, 2012), devido aos avanços da sociedade, e as constantes mudanças decorrentes da tecnologia, o consumo torna-se volátil e flexível, sempre com uma nova tendência presente.

O desafio para lidar com as mudanças rápidas no mundo externo afeta tanto organizações grandes quanto pequenas, se uma empresa conseguir chegar em um acordo e abraçar novas ideias e formas de conhecimento, estará um passo à frente no século XXI (GIDLEY, 2013).

A tentativa de antecipação do futuro a muito tempo vem sendo exercida por algumas organizações com o intuito de ganhar tempo e preparar-se para um mercado mais competitivo, levando em consideração que não é possível prevê-lo com uma exatidão, é necessário refletir acerca das ameaças e oportunidades que estão por vir, de forma que sejam estudadas com uma maior consistência (SCHENATTO, POLACINSKI, ABREU, 2011), para que a análise de cenários futuros seja o mais precisa possível.

Assim, a compreensão dos consumidores do futuro é essencial para o sucesso em um mundo no qual os antigos paradigmas não se aplicam mais. As marcas precisam se adaptar frequentemente às mudanças nas expectativas em relação aos seus produtos e serviços.

Devido ao surgimento de novas demandas, estas mais exigentes que o perfil dos consumidores anteriores, o Turismo desenvolveu a necessidade de estar em constante transformação na dinâmica de seus segmentos e atividades (AZEVEDO, NETO, 2017).

Muitos são os fatores que vêm influenciando os consumidores, a produção e consumo de mídia acelerado, junto com as novas tecnologias e descentralização da confiança, e como ela é facilitada na nova era digital (CIFS, 2017; CIFS 2018). Para tanto, surgiu a busca pela inovação no planejamento das práticas de lazer e ócio, abordando a competitividade, a chave para que as empresas e destinos se

mantenham ativos no novo cenário mercadológico (AZEVEDO, NETO, 2017; PEDROZO, 2018).

Sendo assim, para que ocorra uma inovação no turismo é crucial compreender que a sociedade e seus padrões de consumo são influenciados pelas tendências globais, para assim, adequar suas ofertas (AZEVEDO, NETO, 2017). Para os autores, atualmente, as inovações e tendências tecnológicas impactam no planejamento turístico, a fim de manter as empresas, bem como os destinos turísticos, atrativos, competitivos e inovadores, superando a concorrência (AZEVEDO, NETO, 2017).

A partir disso, manifestam-se discussões acerca das megatendências, consideradas uma mobilização cujas implicações atuam na compreensão do futuro para viver tanto o presente quanto o além. Sendo o primeiro passo a se traçar no turismo, os cenários prováveis de uma atividade facilitam a construção de estratégias para as empresas ou para o setor público, de forma que as decisões tomadas sejam sinérgicas e eficazes (AZEVEDO, NETO, 2017).

Com as constantes mudanças que o mercado turístico enfrenta diante da revolução digital e do turista 4.0, Perinotto e Siqueira (2018) observam que há uma certa urgência em novas estratégias que se adaptem às novas tecnologias, de forma que fique demorada a presença do setor no meio digital. Portanto, a internet e essa nova revolução, fazem com que o setor precise se reinventar cada vez mais rápido.

As mudanças no setor acontecem de maneira contínua, devido a isso, a busca pela inovação no turismo tem sido um desafio em todos os segmentos interligados a atividade, as transformações nas práticas de vivenciar o lazer e o ócio, ficam cada vez mais evidentes (AZEVEDO, NETO, 2017).

As transformações tecnológicas são as principais responsáveis por essas constantes mudanças, com o advento da tecnologia no século XX, a sociedade saiu de uma era na qual a informação era privilégio de alguns, e entrou no século XXI, no qual a transformação digital colocou as informações na palma da mão de muitos.

Com isso, o segmento do turismo sofreu transformações expressivas em suas relações comerciais, visto que as novas tecnologias da informação são capazes de compactar, analisar e gerar conhecimento por meio de seus parceiros e clientes, de forma que seja possível inovar (GOMES, 2020).

Nesse contexto, encontra-se a importância de se ater a ideia de estudos futuros e megatendências, consideradas pelo *Copenhagen Institute for Future Studies*

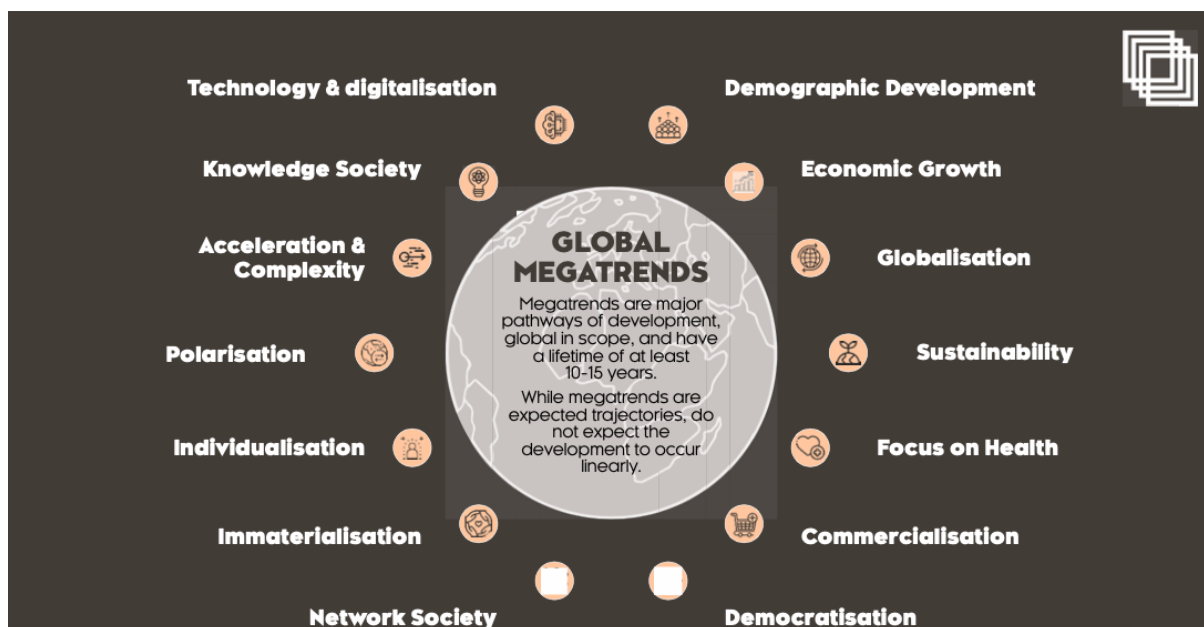
(CIFS, 2017) como uma trajetória que, mesmo em tempos turbulentos, mantém o curso, ou podem até ser alavancadas devido a fatores externos. Desse modo, pode-se utilizar as megatendências para se ver um quadro de longo prazo, a partir da incerteza e mudança rápida de curto prazo.

O *Copenhagen Institute For Future Studies* é um instituto independente que não possui fins lucrativos, fundado em 1969. Detém o intuito de realizar pesquisas direcionadas a cenários futuros, análise de megatendências e riscos, processos de inovação e previsão estratégica. O instituto propõe o futuro não como algo relacionado ao presente, e sim a uma série infinita de futuros possíveis, sendo necessário analisar agora, visto que é neste momento que está sendo criado, de forma que seja possível divulgar publicações, consultoria, conversas, cursos e iniciativas, de forma que seja possível auxiliar organizações na tomada de decisões (CIFS, 2020; CIFS, 2021).

Outro fator importante destacado pelo Instituto é que uma megatendência deve ser global, alguns exemplos incluem a globalização e o crescimento econômico, que têm sido relativamente estáveis na história recente (CIFS, 2017).

Com isso, entende-se que as megatendências são um caminho para o desenvolvimento mercadológico, ainda que seja um caminho não linear. A partir disso, o *Copenhagen Institute for Future Studies* apresenta 14 megatendências (Figura 03) que devem impactar a sociedade nos próximos anos, o que inclui também o turismo.

Figura 3 - Às 14 megatendências globais segundo o Copenhagen Institute for Futures Studies



Fonte: COPENHAGEN INSTITUTE FOR FUTURES STUDIES, 2020

Apontada como uma das megatendências mais incisivas, o **desenvolvimento tecnológico** é uma das mais perceptivas em torno da sociedade, está diretamente ligada à progressão dos mais variados tipos de tecnologia, em todas as áreas relacionadas à vivência humana (OBSTUR-PR, 2021; KONSTANTINOVA, 2019).

Perante o predomínio transformador nos últimos anos da tecnologia, é plausível indicar uma boa porcentagem dos *reports* feitos abordam sobre o desenvolvimento tecnológico, seja através das propagandas em mídias sociais, com fotos, vídeos, ou sendo um fator influenciador na tomada de decisão de uma viagem. O *TripBarometer 2017/18 - Global Report* apresenta a megatendência como um papel influenciador através das informações obtidas por meio da tecnologia, como o uso de *big data* pelas empresas (OBSTUR-PR, 2021).

O desenvolvimento tecnológico está voltado diretamente a aplicação de conhecimento ou ciência ao comércio ou processos industriais, sendo perceptível tanto na inovação como na difusão de tecnologias, em uma sociedade voltada à quarta revolução industrial com grandes ganhos de produtividade e potencial de consolidação (CIFS, 2018).

O desenvolvimento tecnológico dentro das empresas é um diferencial que já vem se consolidando no mercado, e com a pandemia da COVID-19 tornou-se essencial para algumas áreas do comércio, como uma referência para as marcas

A **sustentabilidade** vem como uma megatendência que pende para o lado de atender as demandas da sociedade atual, de modo que não comprometa as gerações futuras (OBSTUR-PR, 2021) e se tornou um tópico muito discutido pela mídia, nas salas de diretoria ou de aula, nos parlamentos e nas assembleias da ONU (CIFS, 2020).

Devido à grande importância e urgência de tomar medidas e decisões relacionadas ao planeta e a população. A pesquisa a respeito da complexidade e da natureza ampla dos desafios da sustentabilidade aumentou, com isso o foco dos estudos socioambientais se tornou mais inclinado para a pesquisa interdisciplinar (VÄHÄKARI, LAUTTAMÄKI, TAPIO, AHVENAINEN, ASSMUTH, LYYTIMÄKI, VEHMAS, 2020).

O aumento da população mundial, atrelado a crescente urbanização nas cidades, impõe pressões de grandes proporções aos recursos naturais (OBSTUR-PR, 2021), com isso apresenta-se um consumidor muito mais preocupado e atento ao futuro, que preza por empresas que tenham uma visão parecida com a sua, o *report Future Traveller Tribes 2030*, realizado pela AMADAEUS, apontou que o 'novo normal' caminha para um padrão ampliado de transparência referente a sustentabilidade exigido diretamente pelos consumidores (OBSTUR-PR, 2021), não somente ligada ao meio ambiente, e sim também os pilares da socioeconômicos da sustentabilidade.

A **sociedade do conhecimento** como megatendência se dá por meio de uma população cada vez mais educada, e um valor econômico crescente, aliadas à habilidade de transformação de dados em informações e ativos econômicos, em conjunto com a inteligência coletiva, inteligência artificial e conhecimento especialista versus conhecimento generalista, criando impacto e inovação aos negócios (CIFS, 2018; OBSTUR-PR, 2021).

O conhecimento ganha força a partir do contexto tecnológico, colocando a informação como base do desenvolvimento tecnológico, conforme apontado pelo *Latin American Travel & Tourism Trends*, produzido pela Expedia Group, destaca o desenvolvimento de softwares de inteligência artificial que conectam o comportamento e as preferências de clientes (BUHALIS, 2019; OBSTUR-PR, 2020).

A informação cada vez mais acessível torna-se um elemento vital durante o processo de decisão de compra (AZEVEDO, NETO, 2017), o conhecimento acaba

sendo fluido em um mundo tão complexo e ágil, com o desenvolvimento tecnológico a difusão da informação acontece em segundos, a facilidade de acesso a ela veio junto com a globalização.

A sociedade líquida fez com que a **comercialização** fosse uma das megatendências apresentadas pelo Instituto, devido à necessidade de consumo humano. O Observatório de Turismo do Paraná (2021) aponta que, por meio da inovação industrial, pode-se entender novas áreas que podem ser comercializadas, isto é, novos negócios podem surgir, domínios antes considerados obsoletos podem apresentar um novo valor para a sociedade.

Em 2018 a Expedia Group, produziu o *Report A Look Ahead: How Younger Generations are Shaping the Future of Travel* (2018), coloca que a demanda pelas viagens 'bleisure' por parte das novas gerações, fará com que empresas de turismo criem produtos nesse contexto (OBSTUR-PR, 2019).

A combinação de viagens de negócios com o lazer, foi alavancada com a pandemia da COVID-19, muitos hotéis vinham se moldando para adaptar apartamentos em escritórios, no ano de 2020 então, a aceleração desse processo, foi perceptível. A comercialização significa uma concorrência mais rápida, ciclos de vida de produtos mais curtos e uma crescente especialização, diferenciação e inovação.

A megatendência **saúde e bem-estar** está ligada a um movimento global que busca melhorar a saúde e bem-estar, em todos os aspectos relacionados à vida, seja ela pública, privada ou profissional (OBSTUR-PR, 2021). O *Report The Future Of Betterment* (2016), da *Trend Watching*, coloca que são três tópicos a serem trabalhados nesta megatendência: o bem-estar no ambiente (aumento de integridade), a saúde calibrada (individualização), e realização virtual (realidades virtuais).

Dentro do turismo, a saúde e bem-estar não está relacionado somente ao consumidor e viajante, e sim aos locais, colaboradores, fornecedores, entre outros envolvidos na atividade (OBSTUR-PR, 2021), atrelado ao consumismo, os consumidores buscam marcas que os ajudem a ser as pessoas que eles querem ser.

Com a mudança de valores e a crescente digitalização, os consumidores atuais buscam seu próprio nicho, em busca de se destacar na sociedade atual, apresentando-se como indivíduos únicos. A **individualização** como uma megatendência vem da demanda crescente de produtos feitos sob medida, que

solucionem as necessidades e interesses tanto do indivíduo quanto de uma organização (OBSTUR-PR, 2021; EUROMONITOR, 2019).

A megatendência da **imaterialização** é um forte condutor de processos que conduzem nossas ideias do produto à experiência. Os atuais valores vêm sofrendo com as mudanças de percepção e passado, de forma que seja valorizada a autenticidade (OBSTUR-PR, 2021). O turista procura experienciar o novo, não somente buscando conhecer o lugar, e sim fazer parte do contexto ao qual ele está atrelado (AZEVEDO, NETO, 2017).

Presente na atualidade, a **globalização** já é comentada a algumas décadas, colocando um padrão predeterminado ao redor do globo, entretanto, quando colocado como uma megatendência, a globalização envolve os fluxos de informação (OBSTUR-PR, 2021). A globalização impactou pessoas e comunidades ao redor do globo, nos últimos anos mudou economias, sociedades e o meio natural, e a tendência com o aumento das tecnologias e da mobilidade urbana, é que a globalização se faça cada vez mais presente (NATIONS UNIES, 2021).

No turismo, observa-se a presença da megatendência em diferentes áreas, como a influência de filmes e séries nas escolhas dos viajantes (OBSTUR, 2021), um *case* bem recente é a série *Game Of Thrones*, gravada na Islândia, Croácia, Espanha e Irlanda, atraiu um boom de turistas aos países e nas localidades na qual o programa era gravado. Por meio da globalização produtos, serviços, pessoas, talentos, tecnologias e capital, que conectam cada canto do planeta. (OBSTUR-PR, 2021).

O **crescimento econômico** como uma megatendência aborda o aumento de produtividade e subsequente o crescimento de riqueza em escala global, inclusive de nações em desenvolvimento (OBSTUR-PR, 2021).

No contexto do turismo, analisar o ambiente globalmente é uma premissa importante, sendo necessário explorar as conjunturas macroeconômicas existentes que influenciam diretamente no planejamento da atividade (AZEVEDO, NETO, 2017).

Acompanhando a megatendência de **sociedade e network**, as inovações e seus resultados surgem em um ambiente conectado, a partir do protagonismo das redes e relações (*networks*) na composição de transformações sociais e organizacionais (OBSTUR-PR, 2021).

Para o *Future Traveller Tribes 2030* (2015), é fundamental que os produtos sejam organizados de modo que a formatação e criação dos portfólios encontrem

como base as percepções da Sociedade reconhecidas por meio do Networking em redes sociais, pessoais e comerciais (OBSTUR-PR, 2021). À medida que o social é alavancado na vida de bilhões de pessoas, mais veremos as redes afirmarem sua importância profissional de forma mais completa (AMADEUS, 2015).

Os modelos econômicos de serviços e produtos perderão sua relevância mais rapidamente, é em cima disso que a megatendência de **aceleração e complexidade** trabalha. Devido a isso, ocorre um encurtamento de negócios, inovação e ciclos de vida de produtos com maior convergência. É uma megatendência que exige uma necessidade de agilidade, mudança gerenciada, e resiliência, devido ao fato de deixar um espaço aberto a para novos padrões de mercado, surge como uma convergência de diferentes indústrias (OBSTUR-PR 2021).

O **crescimento demográfico**, como uma megatendência, vem das mudanças de distribuição e tamanho das populações humanas, que são mensuráveis na demografia. As próximas décadas apresentam um grande crescimento populacional em algumas nações, estima-se que em 2030 as megapopulações tomarão um aumento de proporção, causando um impacto extenso no número de pessoas no sistema global de viagens (AMADEUS, 2015).

Com o avanço da globalização e a mudança dos padrões que transpõe, a sociedade terá um alto grau de transformação em todos os seus aspectos, como idade, etnicidade, religião, composição de família, educação e residência, uma das abordagens mais comuns nesta megatendência no turismo é a análise do comportamento dos consumidores a partir das gerações (OBSTUR-PR, 2021).

A megatendência de **polarização** aborda os extremos mercadológicos - *top e bottom* - estão em constante busca de desenvolvimento, logo, passarão a ter uma especialização mais exponencial (OBSTUR-PR, 2021). Com isso, o mediano, e tudo o que está entre esses dois extremos, tenderão a sofrer pressão com esse processo (OBSTUR-PR, 2021).

Como indicado no *report do Future Traveller Tribes 2030* (2015), serão estruturadas até 2030 diferentes Tribos de Turistas. Entre as tribos, encontram-se os *Reward Hunter* ou Caçadores de Recompensas, os quais buscam obter da viagem mais do que luxo, um retorno do investimento de tempo e dinheiro que estão dispostos a colocar em uma experiência de viagem, sem preocupação com aqueles que nunca terão acesso a tais exclusividades (OBSTUR-PR, 2021).

A **democratização** como uma megatendência entra a partir da necessidade de descentralização do acesso à tomada de decisão, e do consumo de produtos, serviços informações e oportunidades, até então concentrado em uma parcela mínima da população, processo que deverá mudar de forma gradativa, através da inclusão da descentralização, empoderamento e transparência nos processos decisórios (OBSTUR, 2021).

Compreende-se então que as megatendências vêm da primordialidade de modificação da sociedade, sendo retratadas nos mais diversos contextos do cotidiano. As 14 megatendências apresentadas pelo CIFS acabam se interligando, e por meio delas é possível compreender o comportamento que o consumidor pode adotar, de modo que se torna possível antecipar-se a adaptar-se à nova sociedade.

2.3.1 Transformação Digital

Diante das novas tecnologias e alterações nos padrões de consumo, as empresas estão mudando rapidamente, diversificando-se em suas funções, a fim de estabelecer relações diretas com seus clientes. A sociedade atual está transitando para o hiper-digital, visto que a quantidade de acesso à informação está cada vez mais descomplicada.

Dentre as megatendências postas pelo *Copenhagen Institute for Future Studies*, é possível identificar a Transformação Digital em pelo menos nove delas: desenvolvimento tecnológico, sociedade do conhecimento, comercialização, individualização, globalização, crescimento económico, sociedade e network, aceleração e complexidade, democratização. Com isso, nota-se a importância de entender e identificar os padrões futuros dos consumidores no âmbito da transformação digital.

As mudanças organizacionais causadas pelo desenvolvimento e a aplicação da tecnologia digital nos negócios é chamada de transformação digital (PESONEN, 2020). Esse processo busca mudar significativamente os negócios com o uso da tecnologia, sendo um conjunto de projetos que, juntos, realizam mudanças nas organizações, desde suas operações de *backend* até as interações com os clientes (IMTIAZ, KIM, 2019). A ideia posta por trás do uso da tecnologia, não é somente

mudar o negócio para a formatação do digital, e sim torná-lo significativamente melhor com o uso da tecnologia (IMTIAZ, KIM, 2019).

Durante as últimas duas décadas os avanços em inovações tecnológicas auxiliaram no desenvolvimento das tendências voltadas ao digital e a comunicação, assim fortalecendo sua relevância em todas as áreas da vida. No turismo não seria diferente (CIFS, 2019). O desenvolvimento da tecnologia foi fundamental para o crescimento do setor, uma vez que, tanto os consumidores quanto as empresas, passaram a adotar o uso de tecnologias emergentes, tornando possível atender as demandas e expectativas dos clientes (CIFS, 2018).

O impacto da transformação digital no turismo é indiscutível e tem constantemente considerado um dos principais fatores de inovação do setor (BALULA, MOREIRA, MOREIRA, KASTENHOLZ, 2019), fazendo com que surjam novos arquétipos e comecem a ocorrer revisões nas práticas atuais da atividade, além de influenciar diretamente no comportamento dos consumidores.

As plataformas digitais, economia compartilhada, automação, inteligência artificial (IA), tecnologia de *blockchain* e realidade virtual (VR), estão entre as tecnologias que hoje moldam o turismo, e terão um impacto maior ainda no futuro (PESONEN, 2020). O report *Smart Society: How AI and robots will change the world* (2017) do *Copenhagen Institute for Future Studies* apresenta que conforme a IA, robôs e as tecnologias relacionadas se aprimoram, podem auxiliar na tomada de decisões de altos níveis no setor público e privado (CIFS, 2017).

Com base no relatório de Economia Compartilhada da Organização Mundial do Turismo (2017), pode-se dizer que nas últimas duas décadas o maior agente no desenvolvimento e nas mudanças no setor de turismo foram as TICs. Trata-se de uma coalizão de telecomunicações, bancos de dados, computadores, telefones celulares, redes e internet, juntamente com a tecnologia sem fio, que os smartphones e sistemas de posicionamento global vêm viabilizando e assegurando o desenvolvimento de plataformas eficazes para realizar transações, transacionar informações e ainda conecta pessoas empresas (BARBOSA, MEDAGLIA, 2019).

No turismo então, Dreger, Mahadevan, Meehan e Popescu (2018 *apud* Pesonen, 2020), discutem acerca dos cinco tipos de transformações resultantes da digitalização, sendo elas: ruptura, novas configurações de destinos, novos modelos de negócios e cadeias de ecossistemas, mudança de papéis de entre consumidores

e produtores, e novos papéis nas organizações de turismo, todas dispostas no quadro 02:

Quadro 2 – Transformações digitais presentes no turismo

Ruptura	<ul style="list-style-type: none"> - Melhora de gerenciamento através do Big Data; - Ruptura com operadores históricos e pressão para reconceituar os modelos de negócios tradicionais; - Ascensão da economia de plataforma, negócios sob demanda; - Novas oportunidades de criação de valor; - Surgimento de cadeias de valor globais.
Novas configurações de destinos	- A digitalização permite uma maior personalização das experiências do visitante, novos destinos surgem dessas demandas.
Novos modelos de negócios, cadeias de valor e ecossistemas	<ul style="list-style-type: none"> - Novos agentes, como as plataformas online, atuam como corretores e intermediários de informações (por exemplo, Expedia, TripAdvisor, etc.); oferecem serviços tradicionalmente fornecidos por organizações de turismo; - As plataformas digitais (por exemplo, Airbnb, Uber) estão se expandindo além dos produtos de hospedagem para organizar, coordenar e facilitar as experiências dos visitantes em um destino.
Mudança de papéis entre consumidores e produtores	<ul style="list-style-type: none"> - Os visitantes se tornaram consumidores, produzindo e consumindo ativamente suas próprias experiências; - Os visitantes desempenham diferentes funções, incluindo reserva, (auto) orientação, revisão, compartilhamento e marketing do destino.
Novos papéis para organizações de turismo	<ul style="list-style-type: none"> - O marketing de destino e o desenvolvimento de produtos, os papéis tradicionais das organizações de turismo, são transformados; - As organizações encontram-se cada vez mais em funções de facilitação e capacitação com menos influência direta sobre o desenvolvimento, inovação e marketing de destino.

Fonte: Pesonen (2020 - tradução própria).

Assim, observa-se que as transformações ocasionadas pelo meio digital oferecem não apenas uma ruptura com os modelos tradicionais com as plataformas online e digitais, mas também a facilitação das experiências dos visitantes, permitindo uma maior personalização dessas experiências. Nota-se que os novos agentes e as plataformas online, ocasionaram uma mudança de papéis entre os consumidores, de forma que cada transformação esteja interligada.

As tecnologias não permitem somente uma melhor adaptação do cliente e valor agregado para o viajante na questão de planejamento de viagens, no processo de tomada de decisão, permitem ao consumidor um aprimoramento da experiência dentro de determinados serviços. Estes papéis da tecnologia dentro da experiência de viagem, durante todos os processos da viagem, revolucionaram o turismo (BALULA, MOREIRA, MOREIRA, KASTENHOLZ, 2019).

Por meio das plataformas digitais, as pessoas conseguem relatar experiências em tempo real. Nelas são construídos laços além das fronteiras nacionais, viajantes cada vez mais informados e independentes ousam se aventurar por diversas culturas diferentes de sua origem, buscando ampliar a visão de mundo e experienciar viagens personalizadas, que o façam se sentir um cidadão do mundo (BARBOSA, MEDAGLIA, 2019). As tecnologias vêm e vão, por conseguinte, é necessário que as empresas identifiquem quais tecnologias têm potencial alinhado com os objetivos estratégicos de longo prazo (XIANG, MAGNINI, FESENMAIER, 2015).

Embora a tecnologia não conduza o desenvolvimento por conta própria, ela tem um efeito inegável na produção, distribuição e consumo de mídia. A tecnologia é então, não mais somente uma ocupação e sim uma ferramenta para a realização de um objetivo (PINDŽO, BRJAKTAROVIĆ, 2018). Caracterizada por misturar tecnologia com os setores relacionados à sociedade, a transformação digital no turismo traz a importância de utilizar tecnologias e *Big Data* nas empresas (TASYA, USMAN, 2020).

Transformar uma organização para se beneficiar de tecnologias inteligentes, implica em mudar a sua cultura organizacional, introduzir novas formas de trabalhar, pensar e construir capacidades para igualar-se às mudanças no mercado (PESONEN, 2020). Nesta vertente, a inteligência artificial ganha destaque, bem como outras tecnologias disruptivas que permitem selecionar e oferecem conteúdos direcionados ao que o consumidor busca (CUOMO, TORTORA, FOROUDI, GIORDANO, FESTA, METALLO, 2021).

O *big data* analisa os dados e as vontades anteriores do consumidor para melhor direcionar as redes sociais, ou plataformas online, mostrando informações que são mais passíveis de agradar o usuário. A capacidade de um computador continua crescendo rapidamente, com o dobro do número de cálculos por segundo para o mesmo custo, um computador consegue analisar mais volumes de dados por segundo, do que um humano durante a vida inteira (CIFS, 2017), o que facilita o entendimento e a compreensão de dados gerados a partir da internet.

Nesse contexto, a transformação digital vem ganhando destaque e afirmando sua relevância em todas as áreas, através de recursos inteligentes, interoperabilidade e interconexão de empresas e turistas trocando dados por meio de plataformas dinâmicas, as tecnologias inteligentes vem para automatizar e simplificar os negócios

diários e as atividades dos clientes (CUOMO, TORTORA, FOROUDI, GIORDANO, FESTA, METALLO, 2021).

As empresas e consumidores começam então a utilizar as tecnologias emergentes na compra e venda. Antes da transformação digital era necessário que as pessoas fossem fisicamente até uma agência de viagens para obter informações sobre alternativas de roteiros, ou realizar a compra de uma viagem, dependendo então das agências para sua a programação de turismo, realizando todos os processos, praticamente, de maneira *off-line* (KANEGAE, BRITO, BOAVENTURA, CARVALHO, 2020).

Entretanto, com a internet e as mudanças para o digital, o desenvolvimento de sistemas de reservas informatizados e dos sistemas de distribuição global (GDS), passaram a ser, de certa forma, acessíveis, permitindo ao consumidor certa autonomia, no processo de busca e compra das informações necessárias para se realizar uma viagem (IMTIAZ, KIM, 2019).

Com isso, as transformações digitais vêm mudando e moldando o comportamento dos novos consumidores na indústria do turismo. Considerada então como algo essencial, a transformação digital permite que os indivíduos tenham a solução para os seus problemas de uma forma diferente, aprimorando atendimentos e solucionando problemas de forma mais rápida. Diante dessas características, a adoção dessas tecnologias torna-se importante para as empresas, tanto como um meio de auxiliar e agilizar os processos internos, como um modo de se aproximar e atender aos novos consumidores.

2.3.2 Comportamento do consumidor

Com os avanços da transformação digital nas últimas décadas junto com as tecnologias da informação e a introdução dos novos métodos de comunicação, a sociedade vem se encaminhando a mudanças cada vez mais relevantes no comportamento do consumidor.

Os consumidores encontram na tecnologia uma importante fonte de informação, que lhes dá o privilégio de ter autonomia para planejar as próprias viagens, além de possuírem as mais diversas redes sociais e ferramentas para compartilhar das experiências vivenciadas durante a viagem (BARBOSA, MEDAGLIA, 2019).

Conhecer o consumidor costumava ser fácil, as gerações tinham suas próprias características e conjunto de valores, que eram moldados pelo contexto social o qual a geração havia crescido (CIFS, 2018). A realidade geracional se move de acordo com a designação passiva para considerar a maneira como uma geração responde às mudanças sociais e como essas respostas formam a persona da geração (PENDERGAST, 2009). A autora aponta que "os valores, traços e crenças são definidos demógrafos, imprensa e mídia, cultura popular, pesquisadores de mercado, sociólogos e pelos próprios membros da geração" (PENDERGAST, 2009, p. 507).

Esses traços, valores e crenças são definidos por demógrafos, imprensa e mídia, cultura popular, pesquisadores de mercado, sociólogos e pelos próprios membros da geração. Demógrafos e pesquisadores de mercado em particular o usaram como uma ferramenta para segmentação da população, com tendências de consumo, econômicas e políticas frequentemente relatadas usando estratos geracionais.

Os *baby boomers* são caracterizados pelo otimismo pós guerra; a geração X foi a primeira a crescer com pais divorciados, presenciando uma rápida mudança de valores dentro da sociedade; enquanto a geração Y, também chamada de *Millennials*, foi a primeira geração a crescer com a Internet; sendo seguida da geração Z, a qual está começando a definir suas características, mas já nasceu com a tecnologia, os *smartphones*, os *videogames* e os computadores bastante acessíveis (CIFS, 2018). A geração Alpha, é a última na cronologia de tempo, sendo os filhos da geração Y, estas crianças nasceram imersas na tecnologia, e as tendências indicam que sejam muito mais independentes e adaptados às novas tecnologias (OLIVEIRA, 2019).

Essa segmentação tem sido utilizada para entender o comportamento dos consumidores, entretanto, a segmentação geracional a partir de fatores sócio-demográficos, torna-se cada vez mais irrelevante devido às novas mudanças de comportamento e tecnologia que permitem a compreensão cada vez maior dos desejos individuais (CIFS, 2018).

Partindo da ideia de não segmentar as gerações em um padrão sócio-demográfico, é apresentada a Geração C: usuários ávidos das redes sociais, *smartphones* e aparelhos inteligente, 85% desta geração confia no *feedback* dos colegas ao tomar decisões de compras, evidenciando a importância de não manter uma publicidade padrão, e sim fornecer um serviço transparente e constante (CIFS,

2018). No âmbito do turismo, quando um consumidor busca realizar uma viagem, a coleta de informações, o compartilhamento de experiências e a busca colaborativa surgem como pontos importantes na tomada de decisão do turista (KANEGAE, BRITO, BOAVENTURA, CARVALHO, 2020).

Nesse contexto, é possível refletir que a internet veio como um meio de influenciar o comportamento do consumidor, entendendo o consumidor como um indivíduo, ou grupo de indivíduos, que no ato da compra opta por adquirir, usar e deter produtos/serviços, experiências ou ideias que satisfaçam os seus desejos e necessidades (SOLOMON, 2016). O comportamento do consumidor agrega diversas áreas em suas pesquisas, como a psicologia, sociologia, antropologia, economia e a neurociência, tornando-se um estudo interdisciplinar. Rocha e Barros (2006) consideram que Veblen (1965) em seu livro “A teoria da classe ociosa” foi o primeiro que ultrapassou a visão na qual prevalece o viés economicista, dando a devida atenção ao significado cultural e suas práticas neste fenômeno.

Atualmente, os estudos acerca do comportamento do consumidor são divididos em cinco fatores (SHET, NEWMAN, GLOSS, 1991; LOURENÇO, 2014):

- O valor funcional, no qual o consumidor baseia sua compra na qualidade ou preço do produto;
- O valor social, que resulta da necessidade de consumir um produto ou serviço para alterar seu estilo devido a outras pessoas;
- O valor emocional, que está ligado ao emocional do consumidor, mexendo então com seus sentimentos;
- O valor epistêmico advém da curiosidade, novidade ou conhecimento;
- O valor condicional, relacionado a um contexto específico.

Com isso, Underhill (1999 apud MEDEIROS, CRUZ, 2006) afirma que a maior ignorância dos homens de negócios centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes. Posto isso, o *report Understanding the Future Consumer* (2018) do *Copenhagen Institute for Future Studies* apresenta um consumidor mais líquido, indicando que é necessário olhar para todas as idades e em todos os mercados mais livremente e em maior medida suas próprias identidades, que influenciarão o que e como consomem. A Internet é uma das tecnologias mais influentes que mudaram o comportamento dos viajantes (BUHALIS, LAW. 2008).

A quantidade de telas na qual os consumidores estão conectados são uma reflexão desse consumidor mais líquido, Barbosa e Medaglia (2019) discutem que esse empoderamento causado pelas múltiplas telas não influencia mais somente na cautela da compra, e sim também na busca pelo personalizado.

Considerando cada turista como diferente, que carrega uma combinação única de experiências, motivações e desejos, compreende-se então, que até certo ponto, o novo viajante surge como resultado da experiência (BUHALIS, LAW, 2008).

Determinados comportamentos são notados dentro do novo consumidor: a inquietação (a interação digital com os pares está aumentando ao escolher a compra de um produto), a urgência (o tempo para realizar uma compra está diminuindo, a compra online faz com que os jovens levem um terço a menos de tempo que os clientes mais velhos para tomar decisão) e por fim a singularidade, os consumidores estão buscando marcar que alinhadas a seus valores e paixões pessoais (CIFS, 2018).

No turismo, os novos participantes de mercado terão uma vontade alta de viajar, não podendo prever seus requisitos de viagem totalmente, a flexibilidade de companhias aéreas será testada, prestadores de serviços terão que diversificar as ofertas para atingir esse novo consumidor (AMADEUS, 2015).

Entretanto, com as significativas mudanças no comportamento do consumidor, é necessário compreender a noção experiencial do consumo, caracterizada por um fluxo de fantasias (sonhos e desejos inconscientes), sentimentos (amor, ódio, raiva, divertimento) e diversão (o prazer hedônico consequente de atividades divertidas e prazerosas), todas associadas ao consumo (PINTO, LARA, 2009).

Assim, Serra e Alfinito (2020) colocam que a análise do comportamento do consumidor se dá durante o processo de aquisição de produtos e experiências, procurando compreender as avaliações desde a pré compra, ao pós compra. Já o comportamento do consumidor turístico, pode ser definido dentro de um conjunto de atos, atitudes e decisões relacionados à escolha na compra e consumo atrelados ao setor, juntamente com as reações no pós consumo (FRATU, 2011).

O novo consumidor deseja influenciar e melhorar o mundo ao seu redor, e o consumo se torna um meio de se realizar isso, entretanto a constância de notícias a qual as pessoas são submetidas confundem o consumidor (CIFS, 2018). Uma das

oportunidades para as empresas é ajudar o consumidor a criar um mundo melhor, mas também dar a oportunidade de se criar um eu melhor (CIFS, 2018).

A tomada de decisão do consumidor em um processo de compra está mudando, um fator que impulsiona isso são as novas tecnologias, a internet surge como uma nova maneira de comunicação e venda para as empresas de viagem (KANEGAE, BRITO, BOAVENTURA, CARVALHO, 2020). Com isso, compreender a importância de entender o comportamento do consumidor é essencial para o mercado turístico, de forma que seja possível atender as expectativas dos turistas e seus comportamentos, enquanto consumidores.

A desintermediação ocasionada pelas transformações digitais pode ser caracterizada como um risco para algumas agências de viagem, pois facilitam a compra do cliente direto nas plataformas de serviços turísticos. Diante disso, é necessário compreender e estudar o comportamento do consumidor, bem como utilizar as megatendências, voltadas à transformação digital principalmente, para antecipar as ações da sociedade, e conseguir de maneira eficiente a inserção em um ambiente tão competitivo.

Nesse contexto, faz-se necessária uma reflexão, uma indagação sem resposta definitiva. Se não fosse pelo desenvolvimento da tecnologia, a sociedade da informação e a transformação digital, o comportamento do consumidor não teria sido influenciado, e as megatendências ligadas ao digital, não teriam aparecido com tanto destaque, transformando mercados e mudando dinâmicas de compra.

As megatendências de consumo se dão por meio do consumidor, pequenos traços de comportamentos são notados traçando um panorama de futuras megatendências. Ou seja, parece que se trata de uma relação simbiótica, na qual o ser humano é elemento central, quer seja usuário de tecnologia, membro da sociedade ou como consumidor.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para se alcançar o objetivo proposto, de compreender as megatendências e a transformação digital no contexto das agências de viagens, percebeu-se ser necessário realizar uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, conforme aponta o quadro resumo abaixo:

Quadro 3 – Caracterização da Pesquisa

Objetivo específico	Técnica de pesquisa e coleta de dados	Tabulação e interpretação dos dados
Discutir as transformações sofridas pelas agências de viagem até a chegada da Sociedade da Informação;	Pesquisa bibliográfica	Análise descritiva e □esponde□;
Reconhecer a transformação digital no âmbito das megatendências e sua relação com a Inovação	Pesquisa bibliográfica em dados secundários e documental;	Análise descritiva e □esponde□;
Entender qual o papel das megatendências e da transformação digital na configuração das <i>techs travel</i>	Pesquisa bibliográfica em dados secundários e documental; Pesquisa de campo junto às <i>travel techs</i>	Análise descritiva e □esponde□;
Criar indicadores de inovação para agências de viagens a partir das megatendências	Análise documental e Pesquisa Bibliográfica Pesquisa de campo junto às <i>travel techs</i>	Análise descritiva e analítica

Fonte: elaboração própria (2021)

A pesquisa exploratória tem por finalidade esclarecer, desenvolver e modificar conceitos e ideias, este tipo de pesquisa busca abordar temas não muito explorados ainda, de forma que seja possível proporcionar uma visão geral sobre a temática (GIL, 2008).

Enquanto a pesquisa de caráter qualitativo baseia-se em análises mais profundas sobre a temática, capazes de descrever a complexidade de determinados problemas, além de ser possível classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, sendo este tipo de pesquisa um meio adequado de conhecer a natureza de um problema social (RAUPP, BEUREN, 2006).

Para este estudo, buscou-se uma visão holística, que percebe todas as partes como um todo, considerando suas inter-relações (MARUJO, 2010). Assim, foram realizadas 3 etapas de pesquisa, sendo a primeira a pesquisa bibliográfica, em artigos sobre o tema, a segunda etapa consiste em uma análise documental, realizada em

relatórios e documentos de megatendências e transformação digital, e por fim a última etapa foi a aplicação de um questionário, junto a empresas *travel techs*.

Na **primeira etapa de pesquisa** foi realizada uma pesquisa bibliográfica, para compreender melhor os temas abordados. Este tipo de pesquisa é desenvolvido com base em materiais já elaborados, a vantagem deste tipo de pesquisa está no fato de permitir uma cobertura maior e mais ampla dos fenômenos estudados (GIL, 2002). A pesquisa bibliográfica implica em um conjunto de procedimentos que buscam por uma solução atenta ao objeto de estudo (LIMA, MIOTO, 2007).

A coleta de dados para a pesquisa bibliográfica se deu a partir de dados secundários, por meio da pesquisa dos descritores *Tourism Megatrends* (turismo e megatendências), *Travel Techs* (Tecnologias de Viagem), *Travel Agencies and Tourism* (Agências de Viagem e o Turismo) e *Digital Transformation in Tourism* (Transformação Digital no Turismo) na plataforma da Elsevier, dentro da base de dados da Science Direct.

Trata-se de uma plataforma dentro da Elsevier, uma empresa global de informações analíticas, sendo umas das seis principais empresas que denominam as publicações científicas no mundo, sendo responsável por mais de 20 mil produtos para as comunidades da área de educação, ciências e saúde (ELSEVIER, 2021).

A *Science Direct* é uma base de dados com ampla gama de pesquisas interdisciplinares e de literatura acadêmica de alta qualidade, buscando ajudar a descobrir respostas para as perguntas mais urgentes do mundo (ELSEVIER, 2021). A base ajuda a construir uma base sólida em diversas áreas, obter *insights* aprofundados sobre os tópicos e tendências, as revistas e livros presentes nas ciências sociais e humanas, destacam o contexto histórico, desenvolvimentos atuais, teorias, aplicações e tendências (ELSEVIER, 2021).

Esta etapa da pesquisa foi realizada durante o mês de maio do ano de 2021, tomando como base o título, resumo e/ou palavras chaves presentes nos periódicos disponíveis na base de dados do Science Direct.

Quadro 4 – Estrutura de Construção de Revisão Bibliográfica

Item	Abordagem
Recorte temporal	Trabalhos publicados de 2001 a 2021
Descritores	<i>Tourism Megatrends</i> ; <i>Travel Techs</i> ; <i>Travel Agencies and Tourism</i> e <i>Digital Transformation in Tourism</i>

Crítérios de busca	No título, abstract e/ou palavras-chave;
Bases de Dados	Science Direct
Período	Maio de 2021.

Fonte: elaboração própria (2021)

Através destes descritores resultou-se em um total de 181 artigos localizados na *Science Direct*, cuja leitura prévia dos resumos gerou 25 estudos, e ao final do estudo foram utilizados 14 artigos no desenvolvimento do estudo.

Quadro 5 – Resultados de busca por descritor

Descritores	Base de Dados	Encontrados	Recuperados	Utilizados
<i>Tourism Megatrends</i>	Science Direct	114	17	7
<i>Travel Techs</i>	Science Direct	45	0	0
<i>Travel Agencies and Tourism</i>	Science Direct	17	5	4
<i>Digital Transformation in Tourism</i>	Science Direct	5	3	3

Fonte: elaboração própria (2021)

Diante da ausência de artigos recuperados com o descritor *travel techs* sua busca foi ampliada para outras bases de dados: *Google Scholar*, *Web of Science*, Portal Capes e até o Publicações de Turismo, entretanto nenhum resultado que realmente discutisse sobre o termo foi encontrado. Os 45 resultados encontrados na *Science Direct* abordam sobre tecnologias e turismo, mas não sobre o termo *travel tech* em si, seus conceitos ou quais empresas se aplicam na classificação. Para classificar então foi utilizado fonte documental, como o primeiro Anuário de *Travel Techs* Brasileiras, além da utilização de sites como Panrotas (2021), Copastur (2021), Hotelmize (2021), Eu Travel Techs (2021) e Travel Tech Org (2021).

Para que fosse possível a realização da **segunda etapa**, a composição do projeto, foi feita uma análise documental. As fontes documentais proporcionam ao pesquisador dados em quantidade e qualidade, no qual os documentos, segundo Gil (2002), são ricos, importantes e estáveis. Os documentos em pesquisa devem ser apreciados e valorizados, tendo em vista a riqueza de informações que podem ser extraídas nas áreas das ciências humanas e sociais (SÁ-SILVA, ALMEIDA, GUINDANI, 2009). O autor, Gil (2002) discorre sobre as vantagens do uso de fontes documentais em uma pesquisa, e afirma se tratar de uma maneira importante de detectar processos de mudanças na sociedade, sejam elas estruturais, de atitudes e valores sociais

A análise de documentos permite a observação do processo de maturação ou de evolução de indivíduos, grupos, conceitos, conhecimentos, comportamentos, mentalidades, práticas, entre outros (CELLARD, 2008 apud SÁ-SILVA, ALMEIDA, GUINDANI, 2009). A pesquisa documental foi empregada na análise dos relatórios elaborados pelo *Copenhagen Institute for Future Studies*, referência na área de estudos de futuro.

Para compreender as megatendências dispostas pelo *Copenhagen Institute for Future Studies (CIFS)*, foi realizada, então, uma análise documental, a partir dos relatórios disponibilizados pelo próprio Instituto. Os relatórios disponibilizados pelo Instituto visam apresentar e disseminar os estudos realizados pelo CIFS, como uma forma de orientar e alavancar empresas e pessoas a partir da previsão de cenários e estudos futuros, de forma que seja possível divulgar os principais temas globais, atualizando às pessoas sobre as tendências que moldam o futuro. No total foram analisados quatro documentos / relatórios, obtidos em contato direto com o CIFS por e-mail, além de relatórios encontrados na internet

Por fim, a **terceira etapa** da pesquisa foi a aplicação de um *survey* (apêndice 01), ou seja, a aplicação de uma pesquisa para determinado público-alvo para confirmar os campos discutidos na teoria e suas ligações com o mercado. O lançamento da pesquisa, se faz necessário para a validação das análises documentais, contribuindo assim para a construção do conhecimento científico apresentado nesta pesquisa, a fim de subsidiar o projeto de criação de um curso de transformação digital para empresas.

O questionário foi construído com base no capítulo 2 deste estudo, que apresenta revisão de literatura acerca do Turismo 4.0, da tipologia tradicional às *travel techs* e do impacto da transformação digital. Desse modo, a pesquisa foi dividida em duas sessões, com um total de 11 perguntas.

A primeira parte, com seis perguntas, diz respeito à transformação digital nas empresas, e como elas compreendem e utilizam dessas transformações. Já na segunda, foram feitas perguntas para entender a caracterização da empresa, como porte e quantidade de funcionários. Cada um dos respondentes gastou em média de 2 a 4 minutos para respondê-lo.

Aplicado entre os dias 22 de setembro a 19 de novembro de 2021, o questionário foi enviado para às *travel techs*, apresentadas pela Loureiro Consultores

no anuário brasileiro. *A priori* os contatos iniciais de envio foram feitos por telefone, email e sites das empresas. Ao todo o universo é composto por 219 *travel techs*, mas como delimitação da população, o instrumento de pesquisa foi enviado somente para as 63 classificadas como empresas voltadas ao agenciamento.

Entretanto, no dia 28 de outubro, devido ao baixo número de respondentes (seis), optou-se pelo envio do questionário em um grupo do WhatsApp, com empresas *travel techs*. Para complementar a busca por mais respostas, foi utilizado o Sales Navigator do LinkedIn, para entrar em contato com as empresas e seus diretores por lá, método que não surtiu muito efeito, já que não houve alteração expressiva no número de respondentes. Outra estratégia, foi o contato via LinkedIn com o Fernão Loureiro, diretor da Loureiro Consultores, que gentilmente se disponibilizou a enviar a pesquisa para as sete *travel techs* que ele possuía uma comunicação maior, dentro do universo de agenciamento.

Com isso, após essas tentativas, o questionário foi encerrado no dia 19 de novembro de 2021, com o total de 26 respondentes. A amostra deste *survey* definiu-se como uma amostra não probabilística, ou seja, se caracteriza por não seguir um modelo aleatório na hora da escolha dos respondentes e há uma precedência deliberada dos elementos da amostra, assim dependendo dos critérios e julgamento do pesquisador (GIL, 2002). Para tanto, na próxima seção se apresentam os resultados da pesquisa, bem como sua análise.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

À medida que foi apresentado anteriormente em procedimentos metodológicos, com a finalidade de responder ao problema de pesquisa, o objetivo geral e específico, neste projeto foi empregado um questionário como método de coleta de dados. Neste tópico serão apresentados os resultados da pesquisa aplicadas em empresas de *travel techs*, tendo um total de respondentes de 26 organizações, relacionando os resultados do questionário com a discussão teórica.

4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

Como citado anteriormente, a pesquisa aconteceu por meio de formulário *survey*, presente no apêndice 01, no final do documento. Para a realização, foi utilizada a plataforma do Google Forms, que permite a criação de questionários personalizados pelo usuário, bem como exporta os dados para Google Sheets, programa que foi utilizado para realizar a tabulação das respostas.

O questionário foi composto por 11 perguntas, divididas em dois blocos, sendo todas fechadas, e de caráter obrigatório. Foram realizados ao todo dois pré testes, a fim de ajustar as questões e o tempo de respostas. Em seguida, foi aberto para a coleta de respostas, permanecendo disponível durante o período de 22 de setembro a 19 de novembro de 2021.

Sua divulgação foi feita por meio do envio de *e-mails*, contato por telefone e por site das *travel techs*, além da divulgação em grupo do *WhatsApp*, e contato por meio do LinkedIn, totalizando ao final 26 respondentes. Para apresentar os dados coletados e fazer sua interpretação, utilizou-se os blocos de Transformação Digital e Caracterização da empresa apresentados a seguir.

4.2. INTERPRETAÇÃO E RESULTADO DOS DADOS COLETADOS

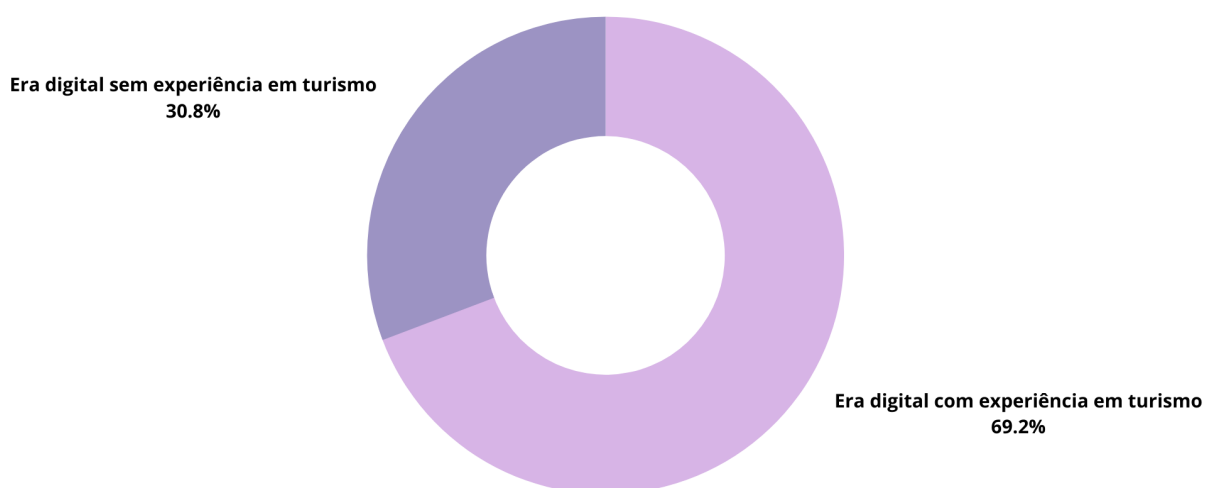
4.2.1. Bloco de Transformação digital

Este bloco é de extrema importância para entender como as *travel techs* entrevistadas percebem a transformação digital, e como ela é aplicada dentro das empresas. Para tanto, esse bloco possui um total de seis perguntas, todas

obrigatórias e fechadas, que vão desde a adesão das empresas ao digital, até quais megatendências elas veem presentes no dia a dia da organização.

Como primeira análise se tem as características em relação a criação da empresa. Nessa primeira pergunta buscou-se compreender como a transformação do 4.0 impactou no setor do turismo, e que consequências trouxe para a atividade, com relação a adaptação de empresas já tradicionais, ou a criação de novas organizações já voltadas ao digital.

Gráfico 1 - Com relação a criação da empresa



Fonte: Elaboração própria (2021)

Com isso posto, o gráfico torna possível compreender como a era digital trouxe mais oportunidades para aqueles que buscavam iniciar seu negócio na área de turismo. Indica que a maioria das empresas ingressaram na era digital com experiência em turismo, representando cerca de 69.2%, enquanto 30.8% ingressaram na era digital sem experiência no setor, e 0% já existiam na era tradicional, ou seja, empresas não foram transformadas, mas empreendedores sim, considerando os quase 70% que indicaram experiência prévia em turismo.

Em seguida questionou-se as *travel techs* acerca da adoção da tecnologia digital para as empresas como um meio de melhorar os processos de negócios e valor para os clientes, para isso foi utilizado uma pergunta em forma de escala likert, para que fosse possível os respondentes especificarem o nível de concordância com as opções postas.

Tabela 1 - Importância das tecnologias digitais dentro de uma empresa

Transformação digital					
Pergunta	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Melhoram o gerenciamento da empresa	25	1	0	0	0
Deixam os processos internos mais ágeis	25	1	0	0	0
Possibilitam uma melhor gestão dos dados gerados (Big Data)	24	2	1	0	0
Otimizam a venda de produtos e serviços	23	2	1	0	0
Possibilitam uma visão mais ampla das atividades da empresa	20	5	1	0	0
Possibilitou o crescimento, agregou valor ao negócio e possibilitou atender as demandas dos clientes com qualidade e sem aumentar expressivamente o valor dos produtos (escalabilidade)	17	5	3	1	0
Melhoram relacionamento com os clientes	16	9	0	1	0

Fonte: Elaboração própria (2021)

A tabela 01 ressalta a importância das tecnologias digitais dentro de uma empresa, assim entendendo-se que o digital em uma organização apresenta diversos aspectos positivos. Isso fica claro, quando a maioria dos respondentes da pesquisa concordaram totalmente com cada uma das opções de resposta.

Outro ponto relevante é como a agilidade se tornou um ponto muito forte da tecnologia para as organizações, juntamente com a melhoria no gerenciamento da empresa, com isso, pode-se dizer que a tecnologia está diretamente relacionada à gestão e agilidade de uma empresa. Porém, em contrapartida, os respondentes ainda

não veem uma melhora significativa no relacionamento com o cliente. Entretanto, a maioria afirma que o *Big Data* é melhor gerenciado por meio das tecnologias, de certa forma possibilitando o crescimento das empresas.

Com relação à próxima pergunta, foi questionado a respeito das ferramentas digitais utilizadas pelas empresas, para compreender a importância de cada uma dentro da dinâmica das *travel techs*. O conhecimento dessas ferramentas auxilia no entendimento tanto da relação de comunicação das empresas com o cliente, quanto na organização interna.

Tabela 2 - Importância das ferramentas digitais

Transformação digital					
Ferramentas digitais	Muito importante	Importante	Moderado	As vezes é importante	Não é importante
Sistemas de gerenciamento online	22	3	1	0	0
Sistema próprio	22	2	1	1	0
GDS	20	2	2	1	1
Instagram	15	4	3	0	4
Whatsapp	13	7	2	4	0
Sistemas de Operadoras	8	4	3	1	10
Linkedin	8	9	6	1	1
RD Station	4	7	2	1	12
Facebook	3	4	5	3	11
Chatbot	0	1	2	0	23
Twitter	0	0	1	2	24

Fonte: Elaboração própria (2021)

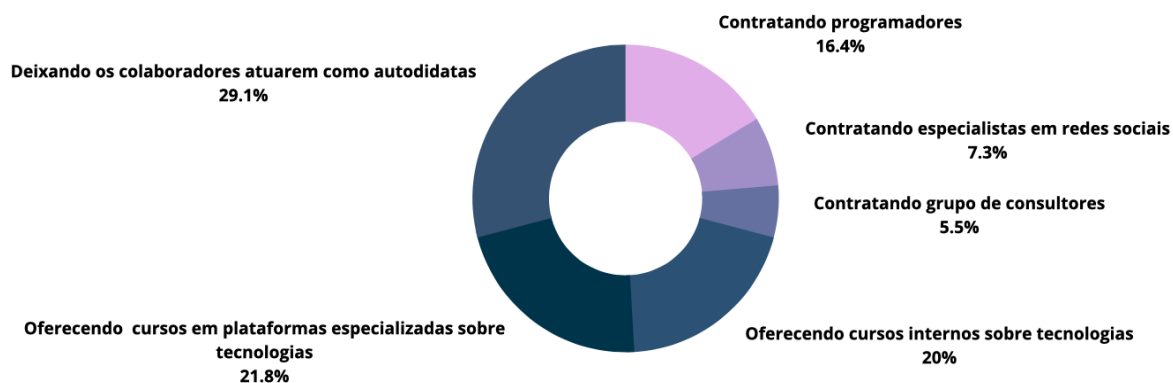
Quando tratado sobre a Importância das ferramentas digitais, as que mais se destacam são o sistema de gerenciamento online, seguido dos GDS e por fim, o sistema próprio. Levando em consideração que os respondentes são agências de turismo, a utilização de sistemas de operadoras e GDS é fundamental para o desenvolvimento da empresa com relação à procura de tarifas dentro do mercado,

sendo essencial para as principais funções de uma agência, de realizar o intermédio do produto original ao cliente final.

As redes sociais, por sua vez, acabam não sendo uma ferramenta de grande importância para as *travels techs*, principalmente o *Twitter* por muitas vezes não atingir o público esperado, assim como os *chatbots* também classificados como sem importância. O *Whatsapp* é considerado atualmente como uma ferramenta de trabalho que facilita a comunicação entre a empresa e o cliente.

Outra pergunta feita, foi a respeito da qualificação dos trabalhadores com relação à transformação digital. Entender a capacitação dos funcionários é relevante para a compreensão de como esses contratados são inseridos no meio digital, e como eles se mantêm atualizados frente às rápidas mudanças voltadas ao tecnológico. Essa pergunta foi um *Checkbox*, no qual o respondente poderia escolher de uma a todas seis as opções dispostas caso achasse que se enquadra na empresa.

Gráfico 2 - Qualificação dos trabalhadores



Fonte: Elaboração própria (2021)

A maioria (29,1%) das empresas respondeu que deixa os funcionários atuarem como autodidatas, enquanto 21,8% selecionaram que oferecem cursos em plataformas especializadas sobre tecnologia. Dos 26 respondentes, 20% apontaram que oferecem cursos internos sobre tecnologias, logo após, vemos que 16,4% das empresas contratam programadores. Com relação à contratação de especialistas em redes sociais houve um total de 7,3% respondentes, e por fim, 5,4% responderam que contrataram um grupo de consultores para auxiliar o time.

Os números apresentados nessa questão demonstram como a maioria das empresas preferem deixar os colaboradores atuarem de forma autodidata. Entretanto,

compreende-se que como todas as empresas respondentes já nasceram no âmbito digital, e tinham por objetivo serem empresas de *travel techs*, os funcionários já necessitem ter uma prévia de conhecimento para adentrar a empresa.

Para compreender a relevância da transformação digital junto ao cliente, é levado em consideração os dados apresentados no referencial teórico, que apontam sobre a importância da experiência do cliente como um fator decisivo na compra. Para tanto, a próxima pergunta foi realizada em forma de escala likert para assimilar como é vista essa importância pelas *travel techs*.

Tabela 3 - Importância da transformação digital junto ao cliente

Afirmativa	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Nenhuma, a experiência é algo que se vive no local.	3	1	0	5	17
Ajuda a compreender melhor o perfil do cliente.	20	4	0	1	1
Ajuda a entender o cliente a partir da comunicação.	12	11	0	1	2
É essencial o tempo todo.	7	13	2	2	2
Faz parte da estratégia da comunicação uma vez que o cliente posta depois em suas redes sociais.	10	8	3	4	1

Fonte: Elaboração própria (2021)

Sendo assim, quando questionados sobre a experiência do cliente, 17 *travel techs* responderam que a experiência não é algo que se vive somente no local, demonstrando que toda a jornada do cliente é importante, e que o digital faz parte dela, mesmo estando presente em pequenos momentos, no qual não é tão percebido pelo consumidor, como por exemplo a facilidade de uma compra em um site.

Entretanto, o destaque das respondentes esteve no tópico "ajuda a compreender o perfil do cliente", 20 empresas concordaram totalmente com a afirmação, vinculando-se a pergunta número dois, no qual 24 *travel techs* responderam que a transformação digital auxilia na melhora do gerenciamento de

dados gerados. Entende-se então, que o Big Data gerado por meio da tecnologia auxilia na compreensão do consumidor, e da persona de cada empresa.

Apesar de afirmarem sobre a importância do digital em diversos momentos, somente sete empresas concordaram totalmente com o fato dela ser essencial o tempo todo, demonstrando que apesar da transformação ser importante, e um fator decisivo, não é somente dela que a empresa usa, mostrando como a humanização da organização ainda é importante.

Com relação às redes sociais, nota-se uma divergência com a pergunta número três, que colocou Instagram, Twitter e LinkedIn, como ferramentas não tão importantes, mas ainda sim, a maioria das empresas concordaram totalmente, que a tecnologia faz parte da estratégia de comunicação, uma vez que cliente posta em suas redes depois, promovendo um pós venda de sucesso para as empresas.

Por último neste bloco, buscou-se entender a relação das *travel techs* com as megatendências, que de alguma forma estão ligadas a tecnologia. É importante entender também a frequência com que essas megatendências são identificadas dentro das empresas, para tanto utilizou-se novamente da escala de likert.

Tabela 4 - Identificação das megatendências nas empresas

Megatendência	Sempre identico	Quase sempre identico	Às vezes identico	Geralmente não identico	Não identico
Desenvolvimento Tecnológico	20	3	1	1	1
Sociedade do conhecimento	17	7	2	0	0
Comercialização	11	11	3	1	0
Individualização	14	7	3	1	1
Globalização	17	3	3	2	1
Crescimento Econômico	20	3	2	1	0
Sociedade & Network	16	6	2	1	1
Aceleração e Complexidade	13	7	4	1	1
Democratização	14	6	3	2	1

Fonte: Elaboração própria (2021)

A tabela acima refere-se a Identificação das megatendências nas empresas e baseou-se nas respostas das 26 organizações, para a sua realização foram divididos 9 temas de megatendências e o grau de identificação de cada uma, sendo desde “sempre identifico” a “não identifico”, permitindo uma análise de como as *travel techs* reconhecem as megatendências no seu funcionamento de dia a dia.

O Desenvolvimento Tecnológico, Crescimento Econômico e Sociedade do Conhecimento juntamente com a Globalização são as megatendências mais identificadas pelas *travel techs*, levando em consideração que são as mais divulgadas, quiçá mais populares, e apresentadas no dia a dia quando se fala de *trends*.

As duas primeiras tiveram um total de 20 respondentes, indicando que reconhecem sempre as megatendências no dia a dia. O Desenvolvimento Tecnológico está diretamente conectado aos avanços da tecnologia, e da aplicação da ciência nos processos, indo ao encontro com as outras perguntas, no qual teve-se um destaque em como as tecnologias auxiliam nos processos e no gerenciamento. Enquanto isso, o Crescimento Econômico dentro das *travel techs* aponta como a Transformação Digital está presente no crescimento das empresas, ocasionando um aumento de produtividade e diminuindo os gastos com mão de obra, tanto que são poucas as empresas com um número maior que 50 funcionários.

Com relação às megatendências Sociedade do Conhecimento e Globalização, 17 dos respondentes, colocaram que sempre identificam ambas em suas empresas. As duas megatendências estão voltadas à informação, enquanto a primeira aponta sobre a comercialização da informação, a segunda aborda a facilidade da disseminação desse conhecimento, mostrando que não é pura coincidência elas terem o mesmo número de respondentes, e sim que ambas estão interligadas.

Com relação a Individualização e a Democratização, 14 respondentes colocaram que sempre as identificam no dia a dia da empresa, enquanto a primeira vem da necessidade do consumidor se sentir único, algo que não é um desafio dentro das *travel techs*. Já a segunda, está relacionada à descentralização do acesso à tomada de decisão, uma megatendência mais voltada ao gerenciamento interno da empresa.

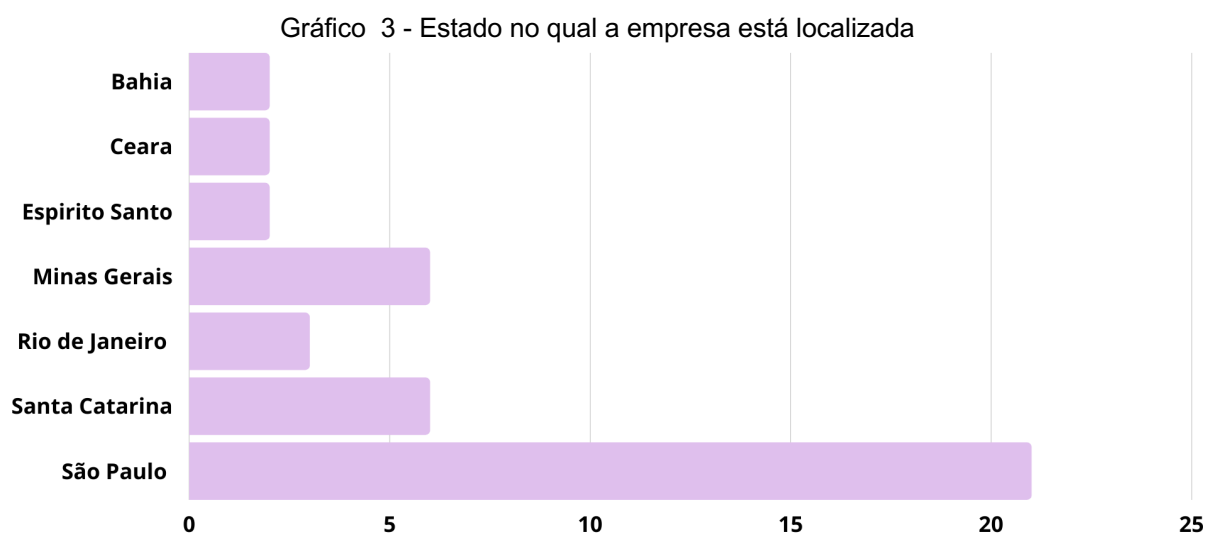
Por fim, com menos seleções, encontram-se Aceleração & Complexidade e Comercialização, com 13 e 11 respondentes respectivamente. Ambas estão

interligadas, com o avanço da sociedade, a maioria das empresas concordou que as necessidades de consumo humano, resultaram em produtos com ciclo de vida menor, fazendo com as organizações estejam sempre inovando e criando serviços novos, como é o caso da *travel tech* 123 milhas, por exemplo, que agora criou um blog de troca de experiências.

4.2.2. Caracterização das empresas

Para compreender o perfil das *travel techs* brasileiras, optou-se por fazer um bloco separado de questões somente sobre caracterização das empresas, apresentado a seguir.

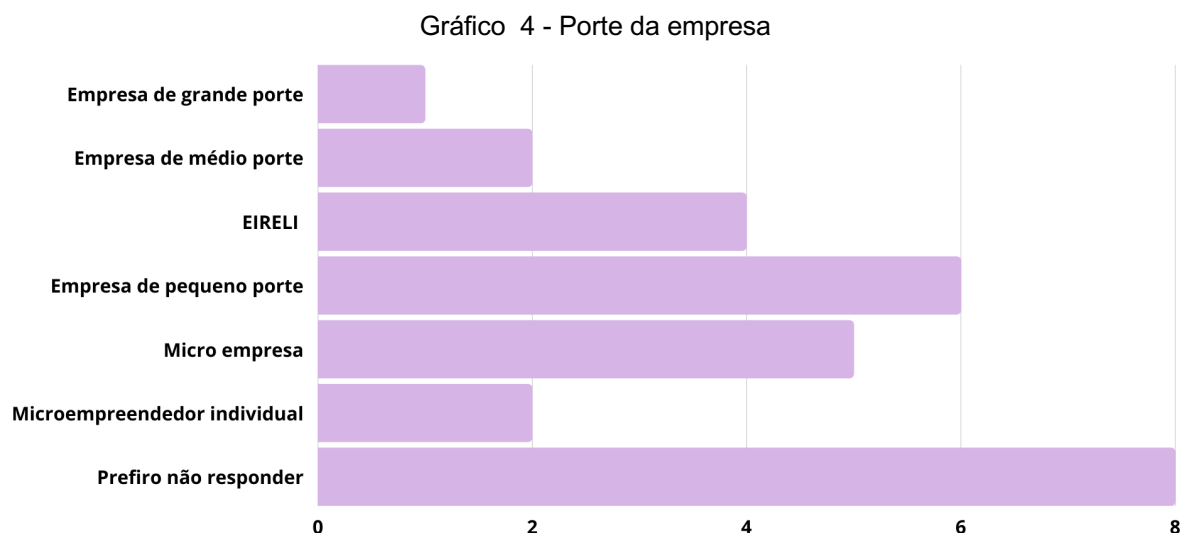
Na primeira questão buscou-se identificar em quais estados as empresas estavam presentes, a delimitação geográfica é muito importante para compreender os principais polos de tecnologia do país.



Fonte: Elaboração própria (2021).

A partir da observação do Gráfico 3 é possível identificar uma maior participação das *travel techs* no estado de São Paulo, com 21, seguido por Santa Catarina e Minas Gerais, ambos com seis empresas em cada estado, Rio de Janeiro com três e por fim, Bahia, Ceará e Espirito Santo com duas empresas cada. Assim, evidencia a grande concentração de empresas na região sudeste do país, uma vez que quando somados os números dos estabelecimentos da região, torna-se notório a sua relevância.

Outro ponto a ser questionado às empresas foi com relação a porte:



Fonte: Elaboração própria (2021)

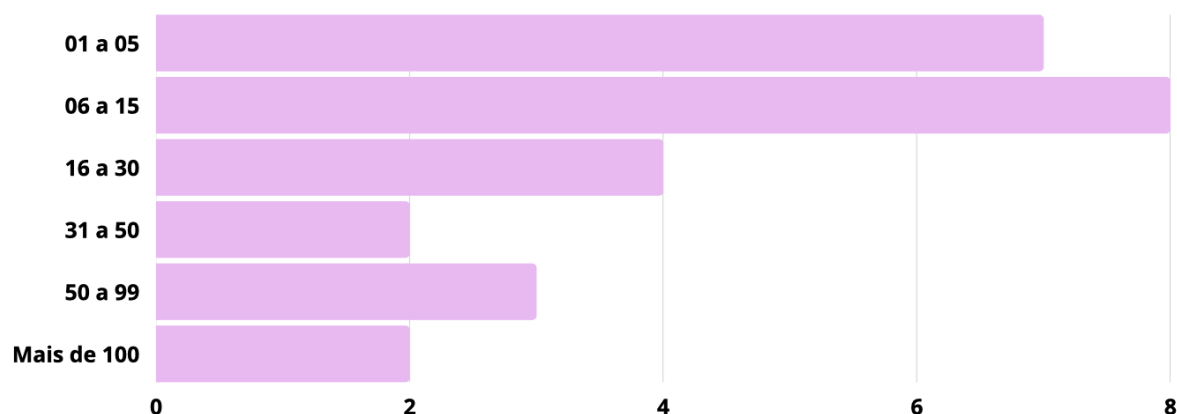
O gráfico 4 representa o porte de cada empresa entrevistada, sendo que oito dos 26 respondentes optaram por não se classificar em nenhuma das opções. Sendo assim, o tipo¹ de empresa que mais se destaca é a Empresa de pequeno porte (seis respostas) sendo seguida pela Microempresa (cinco respostas) e logo após as EIRELI (quatro respostas) enquanto a Empresa de médio porte e Microempreendedor individual (duas respostas cada) encontram-se com o mesmo número de classificações, fechando com apenas um respondente de Empresa de grande porte.

Desse modo, conecta-se com a primeira resposta do questionário, que nenhuma empresa já existia antes da Era Digital, mostrando que para empresas que começaram não faz tanto tempo, é uma vantagem maior começar como uma empresa de pequeno porte, pois possui mais benefícios diante as leis brasileiras.

Em seguida do porte, a próxima pergunta era com relação ao número de funcionários das *travel techs*, fazendo com que seja possível uma maior categorização a respeito das empresas.

¹ Empresa Individual de Responsabilidade Limitada

Gráfico 5 - Quantidade de funcionários



Fonte: Elaboração própria (2021)

Em relação a quantidade de funcionários das empresas *travel techs* entrevistadas, constatou-se que cerca de oito respondentes têm de 06 a 15 funcionários, seguidamente de sete que contam com 01 a 05 funcionários, enquanto quatro possuem de 16 a 30 e duas organizações mantêm seu quadro de funcionários entre 50 a 99 funcionários, por fim, duas das *travel techs* tem de 31 a 50 e duas possuem também possuem mais de 100 funcionários.

Levando em consideração a pergunta dois do primeiro bloco (considerando transformação digital como a adoção da tecnologia digital por uma empresa para melhorar os processos de negócios, valor para os clientes e inovação. Você acredita que as tecnologias digitais:), a tecnologia faz com que seja necessário menos funcionários, tendo em vista que 26 empresas responderam que a transformação digital melhora o gerenciamento da empresa e deixam os processos internos mais ágeis, bem como, diminui os custos fixos das *travel techs*.

Portanto, acredita-se que a pesquisa aplicada indicou que ocorre uma relação com a abordagem teórica, ao comprovar que na prática há influências das megatendências e da transformação digital dentro do mercado da vanguarda do mercado de agenciamento aqui pesquisado: as *travel techs*. Além disso, mostrou questões relativas, desde a criação das empresas até a relação da transformação digital dentro da empresa, e como elas são aplicadas no cotidiano, melhorando o gerenciamento das empresas.

Ao fim, ainda trouxe dados relativos à otimização de processos e da comunicação com o cliente, dando abertura para a criação de um projeto que

possibilite auxiliar agências de viagem que queiram entrar ou melhorar o digital. Com base nessa constatação, no próximo capítulo, se apresenta a proposta do projeto de turismo para atender a essas necessidades.

5. PROJETO DE TURISMO

Fundamentado em todas as etapas anteriores desse projeto de conclusão de curso, este capítulo apresenta a proposta do Projeto de Turismo, na qual se baseia na criação de um produto para uma empresa de consultoria, a Gency Consultoria. A organização se caracteriza como uma empresa de consultoria com foco em transformação digital e megatendências para organizações voltadas ao turismo, em especial agências de viagens.

5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

O presente Projeto consiste na elaboração de uma empresa de consultoria, na qual o principal produto será sobre transformação digital. As empresas de consultoria buscam atender as necessidades dos clientes, por meio da prestação de um serviço de um ou mais profissionais experientes em determinado assunto, a fim de identificar soluções e trazer recomendações para os contratantes.

A empresa Gency Turismo & Consultoria, por meio do intermédio de diagnósticos precisos, busca ajudar seus clientes a solucionar questões, de forma que sejam sugeridas melhorias nos processos, e estruturados direcionamentos para que possam continuar colocando em prática por conta própria. Esse processo é realizado por meio do estudo de megatendências, para compreender o comportamento do consumidor destas empresas e sua adesão ao digital, bem como para auxiliar as empresas turísticas de pequeno porte a entrarem no âmbito digital, aderindo as transformações decorrentes do 4.0, citadas anteriormente neste projeto de planejamento e gestão em turismo.

A realização desse projeto origina-se na ideia de que as empresas pensam no futuro como uma oportunidade de negócio, de modo que fiquem à frente de outras organizações, por meio do seu desenvolvimento tecnológico.

Muitos compreendem o futuro como um lugar e um tempo distante, mas não como uma ferramenta que pode ser utilizada de variadas formas, afinal, sem perceber, frequentemente é aplicada no momento de tomada de decisões. Diariamente, empregamos o futuro como uma ferramenta, no qual é pensado os prós e contras das situações e analisado o melhor cenário a seguir, se tal atitude é utilizada

de forma pessoal, sendo assim, por que não começar a utilizar no âmbito empresarial? Muitas empresas compreendiam o passado para olhar o momento atual ou próximo, entretanto, é necessário olhar o adiante para compreender tanto o presente quanto o futuro.

Para que seja possível essa visão de futuro, os profissionais da Gency Turismo & Consultoria têm uma base sólida de conhecimento nas áreas de transformação digital, megatendências e turismo, caracterizando que a consultora tenha uma capacidade de análise crítica, além de sempre estar atenta às inovações constantes do mercado.

O projeto foi elaborado ao longo dos meses de maio a novembro de 2021 e finalizado no mês de dezembro do mesmo ano, e poderá entrar em vigor já no primeiro semestre de 2022, com a finalidade de auxiliar as empresas turísticas a se desenvolverem no campo da transformação digital. Tendo em vista que *home office* e o *anywhere office* vêm se tornando cada vez mais aplicados no dia a dia de empresas, não vê-se a necessidade de se comprar ou alugar um espaço físico para o dia a dia, para a aplicação do projeto.

Quadro 6 - Apresentação do projeto

Quadro Resumo	
O que é o projeto?	Uma empresa de consultoria, e um produto dentro da mesma, sobre transformação digital no turismo.
Quem será o público?	Agências de viagens que queiram adentrar ao ramo do digital e da revolução do 4.0
Onde será realizado?	Na sede da empresa de forma Online e nas próprias organizações
Quem realizará?	Consultora da empresa Gency Consultoria
Quando será realizado?	O projeto entrará em vigor no primeiro semestre de 2022.
Por que realizá-lo?	O objetivo do projeto é auxiliar na realização da transformação digital de empresas turísticas. Por meio de indicadores de megatendências, que auxiliem e sejam utilizados na tomada de forma que o futuro e a transformação digital sejam vistos pela empresa turística como uma forma oportunidade de negócio, e se adiantar frente a outras empresas.
Como será realizado?	O projeto será desenvolvido com base em cinco etapas elaboradas: Concepção da ideia; Aquisição da equipe profissional; Desenvolvimento da consultoria e seu principal produto; Lançamento e Pós-Lançamento.
Quanto de receita se estima?	A consultoria deverá ofertar pelo menos um produto principal por mês, a fim de obter lucro.

Fonte: elaboração própria (2021)

O quadro resumo acima apresenta de forma resumida as etapas para a execução do projeto, que serão evidenciadas de forma detalhada na próxima seção.

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Como supracitado, as organizações que contratam os serviços de consultoria buscam melhores resultados para sua empresa, por isso optam por empresas de consultorias inovadoras e criativas, que possuam uma ampla visão sobre as tendências de mercado, e como a aplicação delas dentro de uma empresa pode gerar melhorias nos processos, aumento de competitividade e desenvolvimento de produtos.

A partir da descrição do projeto, apresenta-se a seguir o detalhamento das etapas para a sua execução. Para isso, desenvolveu-se a descrição dos recursos humanos, e dos custos fixos e variáveis envolvidos em cada etapa para o desenvolvimento do serviço de consultoria. E, por fim, a avaliação do retorno do investimento, a fim de apresentar um faturamento projetado mediante uma análise de mercado e uma avaliação de risco.

5.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

Neste subcapítulo serão apresentadas as etapas para a execução do projeto detalhado acima. O atual projeto será dividido em cinco etapas: concepção da ideia, equipe profissional, desenvolvimento da consultoria, lançamento e pós lançamento.

Etapa 01 - Concepção da ideia: Durante a primeira etapa, ocorreu a formulação da ideia do produto e da empresa de consultoria. O produto veio da identificação do reconhecimento de uma demanda no mercado de agências de viagem, estudando seu público-alvo, para assim identificar a área de atuação da empresa. Para isso, decidiu-se abrir uma empresa de transformação digital turística, nomeada de Gency Turismo & Consultoria.

O nome da empresa surgiu da junção da denominação "Geração C" que, como explicada anteriormente no referencial teórico deste projeto de planejamento e gestão em turismo, é uma geração marcada pelos quatro C's: Curadoria, Conexão, Comunidade e Criação. Dessa forma, o nome busca mostrar como o mundo está cada vez mais conectado, e adepto a transformação digital, e qual o melhor meio de se inserir nessa nova realidade, representando o perfil da empresa criada.

A Gency é uma empresa de consultoria especializada no setor de turismo, com produtos específicos em transformação digital, que busca atender como público-alvo as agências de viagens. Para que isso seja feito, a organização elabora produtos como: estudos de comportamento do consumidor, relatórios de tendência, pesquisa de mercado, tendo como seu principal produto, apresentar os novos modelos de negócios causados pela ruptura da transformação digital.

A empresa é movida pela ideia de que a transformação digital vem como uma ferramenta para auxiliar as empresas a compreenderem melhor seu consumidor e otimizar os processos. Para tanto, a Gency Turismo & Consultoria tem como visão ser reconhecida como uma referência pelos clientes, colaboradores e fornecedores no segmento de transformação digital turística.

Figura 4 - Visão, Missão e Valores da Gency Consultoria



Fonte: elaboração própria (2021)

Enquanto a missão da empresa é ser reconhecida como uma consultoria especializada no setor de turismo com qualidade, excelência e inovação, por meio de produtos direcionados à transformação digital na área. E por fim, a organização tem como valores: democratizar o conhecimento; entregar resultados com excelência; buscar sempre fazer as coisas com ética e transparência; incentivar tanto seus

colaboradores, fornecedores, clientes e a comunidade externa a estarem sempre em um aprendizado contínuo.

O entendimento que deu início a esse processo foi que essas áreas tendem a necessitar de um suporte nas empresas. A transformação digital é um âmbito que está em alta, entretanto, não são todas as empresas que sabem como aderir e conduzir seu trajeto para o universo digital do turismo, identificando um público alvo grande dentro desse segmento.

Para identificar então esse público, foi feito um levantamento no Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (CADASTUR) do Ministério do Turismo, em novembro de 2021, aplicando como filtros os estados e a categoria agências de viagem, para se chegar nos números abaixo:

Tabela 5 - Número de agências cadastradas no CADASTUR por região

Região	Número de agências
Centro - Oeste	2.141
Nordeste	4.844
Norte	1.873
Sudeste	17.376
Sul	4.832
Total:	31.066

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados do CADASTUR (2021);

A partir dos dados levantados, conforme aponta o quadro, entendeu-se que das 31.066 agências de viagem no Brasil, é possível fazer um recorte geográfico, para atender somente as empresas do Sul do país, que totalizam 4.832 agências de viagem e de número, em uma projeção otimista, a Gency Turismo & Consultoria têm como possíveis potenciais clientes, 966 empresas, enquanto em um cenário pessimista, o número continua alto, totalizando 241 agências. Partindo do pressuposto que o nicho de mercado da organização, são tanto empresas de agenciamento que já estão no âmbito digital, quanto aquelas que buscam migrar do tradicional para o meio.

Etapa 02 - Contratação da equipe profissional: Para essa etapa houve uma análise de todas as necessidades da empresa para seu funcionamento, e assim começar a contratação de funcionários e divisão de cargos.

Em relação à equipe profissional, devido ao fato da Gency Turismo & Consultoria ser uma empresa nova, viu-se a necessidade de contratar apenas um estagiário, de comunicação social, que esteja no quinto período em diante da faculdade, para auxiliar a consultora e focar na operação das mídias sociais da empresa. Este profissional pode estar cursando: turismo, jornalismo ou publicidade e propaganda. Além da proprietária, que atuará como consultora, finalizando as contratações da empresa, para fins deste projeto. Contudo, caso necessário, outros consultores poderão ser contratados por empreitada.

Etapa 3. Desenvolvimento da consultoria e seu principal produto: Nessa etapa se realizará a legalização da empresa Gency Turismo & Consultoria como Microempreendedor Individual (MEI), ou seja, é um profissional autônomo, que ao realizar seu cadastro como MEI, passa a ter um Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), que permite a emissão de notas fiscais, auxilia na contratação de empréstimos, além de possuir direitos jurídicos (SEBRAE, 2021). O microempreendedor individual, tem como principais características o rendimento bruto anual de R\$ 81 mil ou R\$ 6.750,00 mensais e a contratação máxima de 01 funcionário. Uma vantagem desse tipo de empresa, é que o baixo custo mensal de tributos a serem pagos, e esses valores são fixos ainda.

Além disso, possui outras vantagens como o fato de o CNPJ dispensar o alvará e licença para suas atividades; direitos e benefícios previdenciários; aposentadoria por idade; aposentadoria por invalidez, auxílio-doença, salário maternidade, pensão por morte (para família); poderá vender para o governo.

O regime tributário do MEI é o Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), o qual paga o mesmo valor todos os meses, só tendo alteração de valor com o reajuste do salário-mínimo. O valor varia de acordo com as atividades desenvolvidas pela empresa, sendo dividido em três classificações: comércio e indústria, serviços e por último, comércio e serviços (PAGSEGURO, 2021). A contribuição abrange o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e

Intermunicipal e de Comunicação (ICMS) e o Imposto Sobre Serviços (ISS). Para a comprovação do pagamento dos impostos junto a Receita Federal, é preciso fazer a Declaração Anual do Simples Nacional (DAS-SIMEI).

Para melhorar a organização da consultoria, será contratado o Pipefy, uma plataforma de gerenciamento do trabalho. O Pipefy otimiza os processos de negócios, cria um fluxo de negócios eficiente e ajuda a organizar e controlar todos os processos da empresa em um lugar, de forma simples auxilia na automatização de qualquer processo. A escolha desta plataforma ocorreu por conta de ela ser uma empresa consolidada no meio que auxilia empresas a entrarem no mundo digital, correspondendo com o propósito da Gency Turismo & Consultoria.

Os usuários da plataforma podem facilmente personalizar e projetar processos complexos em questão de minutos, e não meses, oferece centenas de modelos de fluxos de trabalho, que já estão pré construídos sendo personalizados para a demanda de cada empresa. Com o Pipefy, qualquer pessoa pode inserir as informações para um processo, mesmo que não faça parte da organização, a automação da plataforma faz com que os funcionários se despedem do trabalho manual e possam se concentrar em agregar valor aos clientes internos e externos.

Outra plataforma selecionada para ajudar no crescimento da empresa é o Toggl Track, um software de rastreamento de tempo. A plataforma ajuda a agendar, colaborar e entregar projeto, para as consultorias, auxilia na visualização dos planos, equilíbrio de cargas de trabalho, além do cumprimento dos prazos e metas sem esgotamento. A empresa fornece informações sobre o tempo gasto em cada etapa da consultoria prestada, de forma que auxilia tanto no controle de tempo, percebendo onde é possível melhorar e otimizar os processos, como é uma ferramenta fundamental para elaborar os valores cobrados nos serviços prestados.

Após a estruturação da empresa, busca-se desenvolver o principal produto da empresa, que será a apresentação dos novos modelos de negócios causados pela ruptura da transformação digital. Visto que com o final do século XX e início do século XXI devido aos avanços das tecnologias, as agências de viagens sofreram um baque com a nova organização nos seus modelos de canais de distribuição, antes acostumadas a serem a única fonte de compra, passaram a competir com empresas digitais, que trouxeram ao consumidor tanto uma facilidade na hora da compra quanto na obtenção de informações.

Os novos modelos de negócios serão estruturados a partir da análise e diagnóstico empresarial, que será baseado na investigação da realidade da empresa, verificando se ela já possui veias digitais, ou se o processo terá que ser feito do início. Uma vez que as ações tenham sido realizadas, discutidas e planejadas com os contratantes, se iniciará a implementação das ações e a busca pelos resultados.

Etapa 04 - Lançamento: Para o lançamento da empresa, será realizada a divulgação da consultoria por meio de estratégias de marketing em mídias sociais, procurando atingir o público-alvo. Para tanto, foi desenvolvida a logomarca da empresa, que procurou estabelecer de forma clara a identidade da empresa, e o que ela transmite.

Figura 5 - Logo da Gency Consultoria



Fonte: Elaboração própria

As cores da logomarca serão utilizadas em todo o material da empresa, para que seja possível criar a identidade visual da Gency Consultoria.

Figura 6 - Logo em png da Gency Consultoria



Fonte: Elaboração própria

A logo foi criada tendo a cor azul como cor primária e cinza como secundária, ambas escolhidas por conta da tecnologia. A cor azul é fria, transmite calma e serenidade, além disso muitas empresas voltadas à tecnologia utilizam a cor nas duas logos, e isso não é uma coincidência, é porque o azul representa inteligência e desenvolvimento científico (WEDOLOGOS, 2021).

Ademais, a fonte está em itálico pois remete a sensação de movimento, que conseqüentemente remete a viagem e mudanças, e trás essa sensação de mover-se em direção ao digital juntamente com as tendências de mercado, assim justificando a escolha da fonte da letra mais redonda, uma vez que o redondo remete ao futurista. Por fim, a letra “E” do Gency foi feita em pontilhado pois corrobora um caminho/rota a seguir, sendo o processo que as empresas terão que ter para aderir ao digital.

Em relação a divulgação da empresa, será realizada por meio da rede social Instagram, a fim de estabelecer uma proximidade maior com o público-alvo buscado, e apresentar a Gency Turismo & Consultoria. Além disso, as publicações feitas na plataforma buscarão destacar os produtos da consultoria e descrevê-los, por meio do Instagram @gencyconsultoria com o intuito de tornar a contratação da empresa mais atrativa.

Figura 7 - Instagram da Gency Turismo & Consultoria



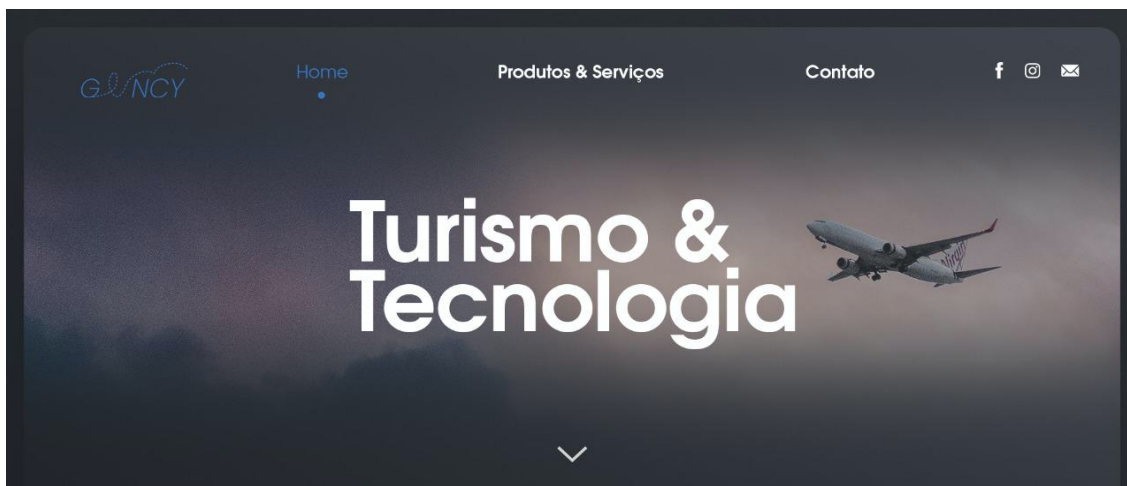
Fonte: Elaboração própria (2021)

A figura 7 ilustra o perfil no Instagram da Gency Turismo & Consultoria. A foto de perfil, é a logo simples da agência, de forma que facilite para o público-alvo reconhecer a empresa logo na busca pelo perfil. A primeira foto postada foi a logo da empresa junto com a ideia da empresa e a sua relação com o 4.0, seguida de um carrossel com três imagens que falam sobre a missão, visão e valores da consultoria. Já a segunda fileira contém três postagens que falam sobre os produtos em geral, o principal produto e qual o público-alvo que a empresa quer atingir. A rede social será continuamente alimentada pelo estagiário contratado.

Como uma empresa que presta serviços sobre transformação digital, viu-se a necessidade da criação de um site para a empresa, como uma forma de dar maior visibilidade para a consultoria. Além de ser um local onde os possíveis clientes

encontrem informação sobre a Gency, seus produtos, objetivos, portfólio e serviços, sendo também, uma importante forma de contato para dúvidas e agendamento da consultoria. As próximas duas figuras ilustram o site da empresa:

Figura 8 - Página inicial



Fonte: Elaboração própria

A figura 08 apresenta a página inicial do site, no qual, na parte superior esquerda encontra-se a logomarca, sendo seguida de três abas, a primeira é de *home*, que apresentará a empresa, a segunda sobre produtos e serviços e por fim o contato. As cores em cinza e azul, buscam reafirmar a identidade principal da empresa e transmitir a ideia de tecnologia e conhecimento.

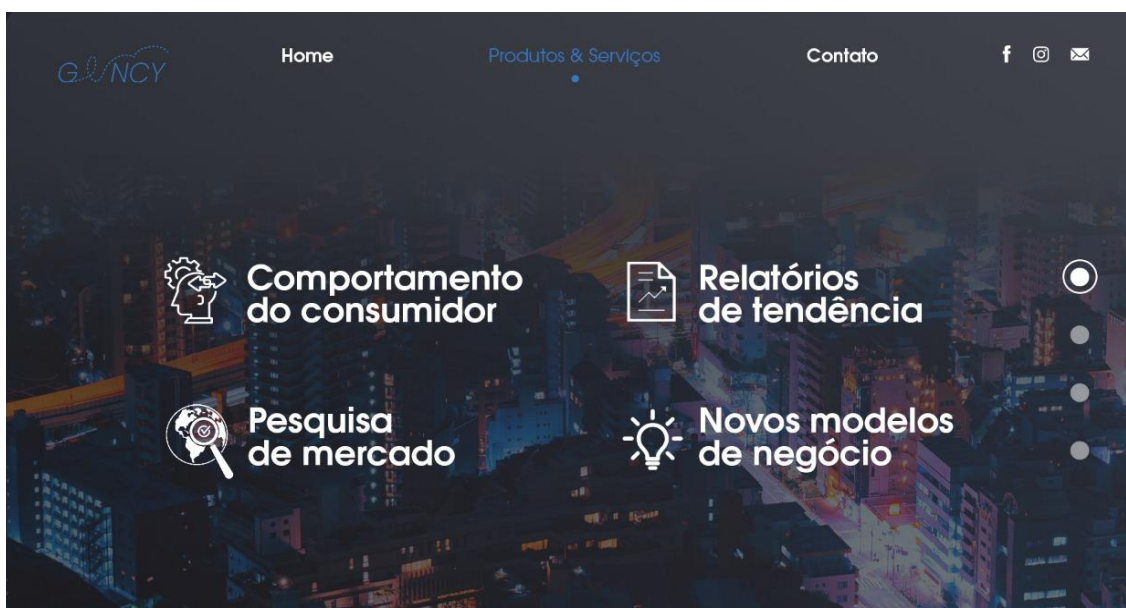
Figura 9 - Página apresentando a empresa



Fonte: Elaboração própria

Já a figura 09 é a página de apresentação da empresa que contém o seguinte texto de apresentação: "O encontro entre o agenciamento e o 4.0: Somos uma empresa de consultoria especializada em transformação digital em agências de viagens, apaixonada em tendências e tecnologia que geram resultados efetivos". De forma que o cliente já entenda sobre o que é a empresa.

Figura 10 - Página com os produtos da empresa



Fonte: Elaboração própria

A figura 10 apresenta os produtos oferecidos pela consultoria, na qual cada um deles, quando clicado, poderá levar para a aba seguinte, que explica de forma mais detalhada como funciona aquela consultoria, e de que forma ela é aplicada.

Etapa 05 - Pós Lançamento: Nesta etapa, o foco será voltado ao sucesso do cliente. Sendo assim, a consultoria trabalhará junto às organizações que já finalizaram sua consultoria junto a empresa, a fim de realizar um *feedback* regular com os clientes. Percebeu-se que uma boa forma de continuar o marketing da consultoria, seria por meio do *buzz marketing*. O *buzz marketing* é uma estratégia de marketing que tem por objetivo chamar a atenção das pessoas e causar uma espécie de boca a boca, se baseia em criar motivos para as pessoas falarem sobre a marca, se tornando assunto nas redes sociais por exemplo. Essa estratégia possui um baixo investimento, ao mesmo tempo que gera um grande retorno.

Após a explicação de como funcionará a organização e o planejamento das etapas para a criação da empresa, será apresentado quais os custos fixos e variáveis, para o desenvolvimento da empresa de consultoria, e de seu principal produto.

5.2.2 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

Nessa etapa, serão apresentados os custos previstos para a realização do projeto, entretanto, nem todas as cinco etapas terão um custo. Com relação a concepção da ideia, não há custos durante esse processo, tendo em vista que é todo o desenvolvimento da ideia da empresa, é um momento de *brainstorming* e decisões necessárias para a criação da empresa, e dos gastos que virão a seguir.

O primeiro custo então seria da **Etapa 02 - Contratação da equipe profissional**. Que entra como média os valores de R\$ 700,00 para o estagiário de comunicação social ou humanas, que trabalhará 30h semanais, totalizando 6 horas por dia. Como a empresa não terá um escritório, não há por que realizar o pagamento do vale transporte, visto que ocorre a necessidade de deslocamento.

Como supracitado acima, não é necessária a contratação de uma consultora de transformação digital, tendo em vista que a idealizadora do projeto retém as habilidades necessárias para a execução, para isso então, será realizado o

pagamento do pró-labore, no valor de R\$2.336,00. Sendo assim, na etapa de contratação, se terá um gasto mensal de R\$ 3.036,00 e R\$ 36.432,00 em 12 meses.

Para a segunda etapa de desenvolvimento da consultoria e seu principal produto, será necessário contratar os serviços de contabilidade que auxiliam na abertura da empresa. A empresa contratada para essa prestação de serviços foi a Contabilizei, uma organização que presta consultoria personalizada na abertura de CNPJ e nos serviços tributários necessários no decorrer da empresa.

A Contabilizei oferece quatro planos e o escolhido foi o básico, que atende a todas as necessidades da empresa, custando apenas R\$ 96,00 reais mensais, sendo mais barato que uma empresa física de contabilidade, e oferecendo os mesmos serviços, demonstrando mais uma vantagem da transformação digital nas mais diversas áreas.

Um dos atrativos para a contratação da contabilidade, se deve ao fato de que eles realizam a abertura da empresa de forma gratuita, *online*, simples e econômica, com especialistas, em 4 passos. Sendo o primeiro, a realização do cadastro no site da Contabilizei, em seguida a escolha do melhor plano para a empresa, iniciando a abertura do CNPJ e confecção de toda a documentação, para a realização dos registros na Prefeitura e Junta Comercial, finalizando o processo de abertura, aguardando somente a aprovação de órgãos públicos e liberação de enquadramento.

Figura 11 - Abertura de empresa na Contabilizei



Fonte: Contabilizei, 2021.

Outro valor a ser pago mensalmente, é o DAS. Como a Gency Turismo & Consultoria é uma empresa de serviços, o custo do imposto para essa classificação é de R\$ 60,00 mensais, totalizando no decorrer de um ano R\$ 720,00.

Conforme apresentado na etapa 03 do desenvolvimento do projeto, será utilizada a plataforma Pipefy, mas à medida que foi pesquisado, compreendeu-se que o plano iniciante do sistema de gerenciamentos, que é voltado a pequenas empresas e startups, atende todas as necessidades, esse plano é gratuito, eliminando então o pagamento de uma mensalidade. O mesmo vale para o software de gerenciamento de tempo, o Toggl, como a equipe da consultoria é pequena, o plano básico, gratuito, ampara todas as necessidades da Gency Turismo & Consultoria.

Para o marketing da empresa, descrito nas últimas duas etapas (Lançamento e Pós-Lançamento), será adotado o serviço de publicidade do Instagram. Oferecido para perfis de empresas ou criadores de conteúdo, este método consiste na promoção da empresa na rede social. A ferramenta permite com que o anúncio gerado seja exibido para o público-alvo da consultoria, trazendo uma visualização maior para a empresa, de forma que seja possível alcançar *leads* com um potencial maior.

A ferramenta permite com que seja estabelecido um orçamento diário, e o tempo de duração, que é de 1 a 30 dias, sendo escolhido pelo contratante. Para a empresa, optou-se pela promoção de 30 dias, que terá um valor de R \$180,00 reais, e alcançará cerca de 2.600 a 6.900 contas. No qual compreendendo o algoritmo da rede social, mostrará o anúncio para contas similares as seguidas, que podem se tornar novos clientes.

Figura 12 - Orçamento do Instagram para Promoção



O valor pago para obter a promoção do Instagram será mensal. A partir disso, calculou-se um meio termo no número de contas alcançadas propostos pelo Instagram, com 2.400 contas por mês, 28.800 contas novas por ano, totalizando um custo anual de R\$ 1.200,00 reais.

A partir da descrição de todos os gastos previstos para a realização do projeto, apresenta-se a tabela 8, para melhor visualização dos custos previstos tanto mensalmente quanto anualmente para a abertura e sustentação da empresa

Tabela 6 - Orçamento por etapa

Etapas do Projeto	Custos Fixos e Variáveis		TOTAL 1º mês	TOTAL mensal	TOTAL 1 ano
	Custo	Descrição			
Concepção da ideia	N/A		N/A	N/A	N/A
Aquisição de equipe profissional	R\$ 2.396	Pró Labore	R\$ 3.096	R\$ 3.096	R\$ 37.152
	R\$ 700	Estagiário			
Desenvolvimento da consultoria e seu principal produto	R\$ 89	Contabilizei	R\$ 89	N/A	N/A
	R\$ 60	DAS	R\$ 60	N/A	N/A
Lançamento	R\$ 100	Promoção Instagram	R\$ 100	N/A	N/A
Pós-Lançamento	R\$ 100	Promoção Instagram		R\$ 100	R\$ 1.200
		R\$ 89	Contabilizei	N/A	R\$ 89

	R\$ 60	DAS	N/A	R\$ 60	R\$ 720
TOTAL GERAL:			R\$ 3.345	R\$ 3.345	R\$ 40.140

Fonte: elaboração própria (2021)

Portanto, será estimada uma receita necessária de R\$ 3.345 mensais para o funcionamento da empresa. Após a avaliação dos custos do projeto, será analisado o retorno do investimento.

5.2.4 Avaliação do retorno do investimento

Para que a execução do projeto seja viável e a empresa possua lucros, serão adotadas algumas medidas para que haja retorno no investimento feito. Sendo assim para atingir esse resultado, foram estipulados valores por hora dos produtos ofertados pela consultoria, como apresenta a tabela abaixo:

Tabela 7 - Retorno de Investimento

Produtos		Média de Horas	Valores	Total
Produto Principal	Novos Modelos de Negócios	20 horas	R\$ 200,00/h	R\$ 4.000,00
Outros Produtos	Comportamento do Consumidor	16 horas	R\$ 85,00/h	R\$ 1.360,00
	Relatórios de tendência	16 horas	R\$ 85,00/h	R\$ 1.360,00
	Pesquisa de mercado	16 horas	R\$ 85,00/h	R\$ 1.360,00

Fonte: Elaboração própria (2021).

Assim, como posto na tabela, o principal produto que visa apresentar os novos modelos de negócios causados pela ruptura da transformação digital, terá um total de 20 horas, sendo cobrado R\$ 200,00 por hora, totalizando uma média de R\$ 4.000,00 por consultoria prestada.

Com isso, os outros três produtos voltados ao comportamento do consumidor, relatórios de tendências e pesquisa de mercado, serão ofertados como um complemento ao produto principal, tendo em vista que após o diagnóstico do novo modelo de negócios, é possível oferecer os serviços acima personalizados. Para

tanto, ficou decidido que o valor a ser cobrado será de R\$85,00 por hora, com um total de 16 horas, fechando um custo final de R\$1.360,00 pelo produto.

O valor estipulado para as cobranças da consultoria foi baseado tanto nos rendimentos máximos que um microempreendedor individual pode ter (R\$6.750,00), como em uma pesquisa realizada com empresas que oferecem um serviço similar. A partir do contato feito com essas organizações, ficou entendido que a média de cobrança é de R\$150,00 a R\$400,00.

Outro lugar consultado foi o Sindicato dos Administradores do Estado do Paraná (SINAEP, 2021), que estabelece o valor R\$ 406,00 pela elaboração de pareceres, relatórios, planos, projetos, arbitragens e laudos, em que se exija a aplicação de conhecimentos inerentes às técnicas de organização. Com relação à pesquisas, estudos, análises, interpretação, planejamento, entre outros produtos cujo se enquadram os produtos adicionais deste projeto, se tem o valor médio de R\$ 292,00 (SINAEP, 2021).

Como a Gency Consultoria & Turismo é uma empresa nova atuando como MEI, conclui-se que R\$ 200,00 por hora era o valor ideal. Posto isso, a tabela 8 apresenta três cenários possíveis (pessimista, realista e otimista) para que haja retorno do investimento, com base nos rendimentos e lucros da organização.

Tabela 8 - Valores dos produtos

Cenários	Descrição	Rendimento Mensal	Lucro Mensal	Rendimento Anual	Lucro Anual
I. Pessimista	Um produto principal por mês	R\$ 4.000,00	R\$ 655,00	R\$ 48.000,00	R\$ 7.860,00
II. Realista	Um produto principal + um produto adicional	R\$ 5.360,00	R\$ 2.015,00	R\$ 64.320,00	R\$ 24.180,00
III. Otimista	Um produto principal + dois produtos adicionais	R\$ 6.720,00	R\$ 3.375,00	R\$ 80.640,00	R\$ 40.500,00

Fonte: Elaboração própria (2021).

Nessa situação, o retorno do investimento se classifica da seguinte forma de acordo com o cenário previsto:

- I. **Cenário Pessimista:** Este cenário se configura com o menor lucro bruto, visto que nele só é necessária a venda de um produto principal por mês no valor de R\$ 4.000,00. Assim, diminuindo os custos da empresa de R\$ 3.345,00, seu lucro bruto mensal é de R\$ 655,00, e anual de 7.860,00
- II. **Cenário Realista:** No cenário realista será ofertado o produto principal por R\$ 4.000,00 e mais um produto adicional de R\$ 1.360,00, resultando em 36 horas de consultoria com um lucro de R\$ 2.015,00 mensal e R\$ 24.180,00 anual.
- III. **Cenário Otimista:** No melhor cenário seria ofertado o produto principal por R\$ 4.000,00 e mais dois produtos adicionais de R\$ 1.360,00, ficando R\$ 2.720,00, totalizando os três produtos R\$ 6.720,00 por 52 horas de consultoria. Desse modo, a Gency teria um lucro bruto mensal de R\$ 3.375,00 e R\$ 40.500,00 por ano.

Com isso então, conclui-se que mesmo no cenário pessimista, a empresa ainda possui lucros, apesar de baixos. Os cenários apresentados acima são hipotéticos, uma vez que só será possível o acesso a informações suficientes a partir da contratação dos serviços prestados pela consultoria. A probabilidade de se atingir o número esperado de contratações é alta, se levando em conta a quantidade de empresas com potencial para serem clientes, como verificado nas etapas para realização do projeto (capítulo 05, seção 5.2.1).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou apresentar a significância das transformações digitais e das megatendências no universo do turismo, como uma forma de contribuição para o desenvolvimento das agências de viagem, saindo de uma era tradicional, e adentrando ao universo do 4.0. Teve como propósito também dissertar sobre o comportamento do consumidor e como ele está relacionado às tendências. Para aprimorar ainda mais o crescimento dessas agências, foi proposta uma consultoria sobre transformação digital às empresas, a fim de contribuir no processo da entrada ou da melhora das empresas dentro da transformação digital.

Para atingir o objetivo geral proposto, de compreender a relação entre as megatendências e a transformação digital no contexto das agências de viagem, foi realizada a pesquisa bibliográfica, documental e, para no final, aplicar o survey com as *travel techs* voltadas ao agenciamento brasileiro. Essas metodologias possibilitaram o entendimento acerca das transformações digitais e todo o seu contexto, apresentando-as como uma forma de auxiliar as empresas.

Os objetivos específicos elaborados também foram atingidos. O primeiro se deu por meio do referencial teórico, já que buscava analisar as transformações sofridas pelas agências de viagem até o presente (Capítulo 2, seção 2.2. Agenciamento de viagens: da tipologia tradicional às *travel techs*). Esse processo foi compreendido com a explicação dos canais de distribuição, ocasionando nas mudanças de intermediação, desintermediação e reintermediação que as agências de viagens sofreram por causa da revolução 4.0, e das novas transformações digitais chegando ao mercado.

O segundo objetivo, que procurou reconhecer a transformação digital no âmbito das megatendências e sua relação com o turismo, foi atingido por meio da análise das 14 megatendências postas pelo *Copenhagen Institute for Future Studies*, (Capítulo 2, seção 2.3 As megatendências e o turismo: impacto da transformação digital, nesse contexto).

Com isso, foi possível compreender que as megatendências postas pelo Instituto, não são todas voltadas às transformações digitais, mas que de certa forma todas se interligam, e de algum modo, pelo menos nove estão relacionadas com as transformações digitais. Durante as últimas décadas, as mudanças que vieram com

a internet mudaram todo o setor turístico, auxiliando no crescimento das empresas e na solução e gerenciamento de problemas, para tanto vê-se a necessidade do entendimento das megatendências para as empresas, como uma forma de se adiantar frente a um mercado extremamente competitivo.

Como terceiro objetivo, buscou-se compreender o papel das megatendências e da transformação digital na configuração das *Travel Techs*. A partir das perguntas direcionadas do *survey*, conclui-se que ambas são estratégias relevantes presentes no setor de agenciamento, visto que a busca pela inovação está constantemente interligada com a atividade. A partir disso, percebe-se que para além das relações comerciais, se faz necessário a transformação digital nos processos internos de cada empresa. Por meio das respostas obtidas, foi possível entender, que atualmente, as tecnologias otimizam, aceleram e deixam os processos mais ágeis, fazendo com que as empresas ganhem tempo.

Por fim, o último objetivo específico, de estudar a viabilidade da criação de uma empresa de consultoria sobre transformação digital para agências de viagens com foco nas megatendências, se sucedeu a partir da realização dos objetivos anteriores, que auxiliaram nas etapas da elaboração da ideia.

A Gency Turismo & Consultoria foi elaborada com propósito de ser uma empresa especializada em Transformação Digital para as agências de viagens, que desenvolve produtos voltados aos estudos de comportamento do consumidor, relatórios de tendência, pesquisa de mercado, tendo como seu principal produto, apresentar os novos modelos de negócios causados pela ruptura da transformação digital. Sendo assim, a empresa considera a transformação digital como uma porta de abertura para as agências de viagens adentrarem no novo mercado do 4.0.

Foram encontradas limitações relacionadas à pesquisa, principalmente por conta da pandemia de COVID-19, afetando em escala mundial. Devido a pandemia o acesso a maior parte dos livros se limitou aqueles encontrados de forma digital, tendo em vista que devido às diretrizes da Organização Mundial da Saúde, todas as bibliotecas da Universidade Federal do Paraná mantiveram-se fechadas.

Outra dificuldade encontrada para a realização do projeto, foi a escassez de artigos científicos encontrados a respeito da temática, para tanto, com esse trabalho, procura-se contribuir com o escopo teórico sobre transformação digital, megatendências e *travel techs*. A última limitação encontrada foi durante a aplicação

do questionário. Devido ao fato de as empresas estarem em diferentes cidades do país, o meio de contato para envio, era mediante ao contato disponibilizado no site das *travel techs*. O que tornou o contato um pouco mais complicado, fazendo com que o questionário ficasse aberto durante mais tempo, para tentar buscar um número maior de respondentes.

Ademais, sugere-se a aplicação do projeto, tendo em vista que o mercado do turismo muda constantemente, tendo uma boa contribuição para o mercado no âmbito da transformação digital. Com relação a pesquisas futuras, sugere-se a continuidade do estudo das *travel techs* e transformação digital, tendo em vista a lacuna de artigos encontrados, mas desta vez voltado para a análise dos impactos que o digital vem causando no setor.

REFERÊNCIAS

AMADEUS. Future Traveller Tribes 2030. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/3wtkggT>>. Acesso em: 06 jul. 2021

AZEVEDO, E. A. de.; BARROS NETO, J. J. da S. Os novos cenários turísticos: Inovação, planejamento e as megatendências. **Revista A Barriguda**, Campina Grande, v. 7, n. 2, pp. 220-239. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3inHOA7>>. Acesso em: 08 jul. 2021.

BALULA, A.; MOREIRA, G.; MOREIRA, A. A. de F. G; KASTENHOLZ, E.; EUSÉBIO, C.; BREDA, Z. Digital Transformation in Tourism Education. *TouSSE - Tourism in Southern and Eastern Europe*, v. 5, pp. 61-72. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3dUb9PN>>. Acesso em: 04 jul. 2021.

BARBOSA, D. P.; MEDAGLIA, J. Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. **Marketing & Tourism Review**. Minas Gerais, v. 4 n. 2, p. 1-33, ago/dez. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3x0vSIL>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

BRAGA, D. C. (Org). **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BUHALIS, D. Relationships in the distribution channel of tourism: conflicts between hoteliers and tour operators in the Mediterranean region, in Crotts, J. C., BULAHIS, D. and MARCH, R. (eds.), **Global Alliances in Tourism and Hospitality Management**, Haworth Hospitality Press, Binghamton, 2000. pp. 113-139.

BUHALIS, D. Tourism Distribution Channels: practices and processes. In: BUHALIS, D; LAWS, E. **Tourism Distribution Channels: practices, issues and transformations**. Cornwall, UK: Thomson, 2001.

BUHALIS, D., LICATA, M. The Future eTourism Intermediaries. **Tourism Management**, v. 23, pp. 207-220. 2002. Disponível em:<<https://bit.ly/36YXPFH>>. Acesso em 21 jul. 2021.

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, n. 4, p. 609-623. ago. 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/3pvdwgE>> Acesso em: 12 jun. 2021.

BUHALIS, D. Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*. v. 75, n. 1. 2019. Disponível em:<<https://bit.ly/3hZ0tlm>>. Acesso em 18 jul. 2021.

CACHO, A. D. N. B., & DE AZEVEDO, F. F. O turismo no contexto da sociedade informacional. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v.4, n.2, p.31-48, ago. 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/32hNqTh>>. Acesso em: 05 jun. 2021.

COHEN, M. F. Alguns aspectos do uso da informação na economia da informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v.31, n.3, p.26-36, set./dez. 2002. Disponível em: <<https://bit.ly/3imXUu0>>. Acesso em: 26 mai. 2021.

CONTABILIZEI. Sobre a Contabilizei. 2021. Disponível em: < <https://bit.ly/3lpoYt3> >. Acesso em:

COPASTUR. Travel Tech — 4 Tendências Tecnológicas para Viagens Corporativas. 2021. Disponível em <<https://bit.ly/3kMpXUS>>. Acesso em 22 jul. 2021.

CRUZ, G., GÂNDARA, J. M. G. O Turismo, a Hotelaria e as Tecnologias Digitais. **Turismo Visão e Ação**. v. 5, n. 2, p. 105-127, maio/ago. 2003. Disponível em: <<https://bit.ly/3puhx4X>>. Acesso em: 06 mai. 2021.

CONCLA. Comissão Nacional de Classificação. Disponível em: <<https://bit.ly/3rtKDIG>>. Acesso em 16 jul. 2021.

COPENHAGEN INSTITUTE FOR FUTURE STUDIES/PICTET ASSET MANAGEMENT. Using the future: Embracing uncertainty, improving decision-making and democratising tomorrow. Dinamarca, 2021. Relatório Técnico.

COPENHAGEN INSTITUTE FOR FUTURE STUDIES. Beyond the COVID-19: how the pandemic will shape the future. Dinamarca, 2021. Relatório Técnico.

COSTA, A. J. d.S.; ARAÚJO, D. d.L.; PERINOTTO, A. R. C. O uso da tecnologia da informação e comunicação por agências de turismo do porto das barcas em Parnaíba-Piauí-Brasil. **Revista eletrônica Ciências da Administração e Turismo**; v. 7, n. 1, p. 62-80, jan/jun. 2019. Disponível em <<https://bit.ly/3cjxPrF>>. Acesso em: 10 jun. 2021.

CUNHA, L. **Introdução ao turismo**. Lisboa: Verbo, 2001.

CUOMO, M. T.; TORTORA, D.; FOROUDI, P.; GIORDANO, A.; FESTA, G.; METALLO, G. Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism. **Technological Forecasting and Social Change**. v. 162 pp. 1-19. 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3qZh7Es>> Acesso em: 06 jul. 2021

DE LA TORRE, F. **Agências de viagens e transporte**. São Paulo: Roca, 2003

DZIEKANIAK, G., & ROVER, A. (2011). Sociedade do Conhecimento: características, demandas e requisitos. **Revista de Informação**, v.12, n.5, p.1-9, jan. 2013. Disponível em <<https://bit.ly/32jalby>>. Acesso em: 04 mai. 2021.

ELSEVIER. Sobre. Disponível em: < <https://bit.ly/32QG3G4> > Acesso em 23 jul. 2022.

EU TRAVEL TECHS. About us. 2021. Disponível em <<https://bit.ly/2UlwWDC>>. Acesso em 23 jul. 2021.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. 10 Tendências Globais de Consumo 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3hnWDSu>>. Acesso em: 05 jul. 2021

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**. v. 4, n. 4, pp. 44-56. 2004. Disponível em: <<https://bit.ly/3g9ohRm>>. Acesso em: 06 mai. 2021.

HATZACK, F. A. Process industries: innovation & futures. Dinamarca: Copenhagen Institute for Futures Studies, 2018. Relatório Técnico.

FRATU, D. Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour. **Bulletin of the Transilvania University of Brasov**. Series V : Economic Sciences. v. 4, n. 53. Disponível em: <<https://bit.ly/3AHvq4T>>. Acesso em: 04 jul. 2021.

IMTIAZ, S.; KIM, D. J. Digital Transformation: Development of New Business Models in the Tourism Industry. **Culinary Science & Hospitality Research**. v. 25, n. 4, pp.91-101. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3ALelqA>>. Acesso em: 07 jul. 2021.

GIDLEY, J. M. Are futures organisations “ahead of their times”? A view of the World Futures Studies Federation in the 21st century. **Future**, v. 45, pp. S16-S31, jan. 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/3fCsTiy>>. Acesso em: 01 jul, 2021.

GIL, Antonio Carlos et al. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GRODDECK, V.; SCHWARZ, J. O. Perceiving megatrends as empty signifiers: A discourse-theoretical interpretation of trend management. **Futures**. v. 47. pp. 28-37. 2013. Disponível em <<https://bit.ly/341UpAP>>. Acesso em: 04 jul, 2021.

GOMES, A. C. M. VOLUNTURISMO: Criação de uma plataforma digital para apoio e promoção do turismo local em cidades em situação de desastre. 76 f. Monografia de graduação (Bacharel em Turismo) - Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2020.

GOMES, B. M. A. Redes organizacionais e canais de distribuição no turismo. **Turismo e Sociedade**, v.3, n.1, p. 37-50, 2010.

GUIMARÃES, E, M, P., ÉVORA, Y, D, M. Sistema de informação: instrumento para tomada de decisão no exercício da gerência. **Ciência da Informação**, v. 33, n. 1, pp. 72-80. 2004. Disponível em: <<https://bit.ly/3wLPksk>>. Acesso em: 14 jul. 2020.

HOTELMIZE. What Exactly Is Travel Technology? All About This Industry Game-changer. 2021. Disponível em <<https://bit.ly/3iKK82U>>. Acesso em 23 jul. 2021.

KALDEEN, M., THOWFEEK, M. H. E-Tourism: The Global Online Travel and Reintermediation Strategy for Travel Business. **Journal of Information Systems & Information Technology (JISIT)**. v. 3, n. 2, pp. 24-31. 2018. Disponível em <<https://bit.ly/3x5AMUm>>. Acesso em 21 jul. 2021.

KANEGAE, T.; BRITO, E.; BOAVENTURA, P.; CARVALHO, L.. Transformação Digital na Jornada do Consumidor de Turismo. **13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: "After COVID-19: Building Purpose through Stakeholders in Retailing"**, Brasil, out. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/2Vo61wV>>. Acesso em: 06 jul. 2021.

KONONOVA, O., PROKUDIN, D., TUPIKINA, E. From e-Tourism to Digital Tourism. **Terminologically Review**. SSI. pp.164-177. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3hKqOU8>>. Acesso em: 06 jul. 2021.

KONSTANTINOVA, S. Digital Transformation In Tourism. **Knowledge International Journal**, v.35, n.1, pp.188 - 193. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3hPe5yi>>. Acesso em: 04 jul. 2021.

KORŽE, S. Z. From industry 4.0 for tourism 4.0. **Innovative Issues and Approaches in Social Sciences**, v. 12, n. 3, pp. 29-52. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2VUNOr3>>. Acesso em: 14 jul. 2021.

LIMA, T. C. S. MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katál**. Florianópolis v. 10 n. esp. p. 37-45, abr. 2007. Disponível em <<https://bit.ly/3z9huQc>>. Acesso em: 17 mai, 2021.

LOHMANN, G. Análise da literatura em turismo sobre canais de distribuição. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**. v. 1, n. 2. 2006. Disponível em <<https://bit.ly/3iX5c6v>>. Acesso em 17 jul. 2021.

LOUREIRO, F. Primeiro anuário de travel techs brasileiras. Brasil: Loureiro Consultores, 2021. Relatório Técnico.

LOURENÇO, T, F, F. Fatores que influenciam a compra de produtos verdes: teoria dos valores de consumo. 2014. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão.

MARCUSSEN, C. H. **Internet Distribution of European Travel and Tourism Services**: the Market, Transportation, Accommodation and Package Tours. Dinamarca, Centre for Regional and Tourism Research, 1999.

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

MARUJO, N. A pesquisa em turismo: Reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa. **Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local**. v.6, n.14, p. 1-16, jun./jul. 2012. Disponível em <<https://bit.ly/3z5Lk8g>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

MEDAGLIA, J., SILVEIRA, C. E. Turismo, Informação e sentido: Reflexões acerca da aplicação da teoria do sense making no turismo e da necessidade de ir além. **Revista Cenário**. v. 6 n. 11, p. 17-34, dez. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/2SiwXga>>. Acesso em: 08 mai. 2021.

MEDAGLIA, J. Turismo e Informação: A Pesquisa de Demanda Turística Real de Diamantina/MG. **Turismo: Visão e Ação**, v. 22 n.2, pp. 211-234, 2020. Disponível em:<<https://bit.ly/32OYB6R>>. Acesso em: 18 jul. 2021.

MEDEIROS, J, F, d., CRUZ, C, M, L. "Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores." Teoria e evidência econômica. 14.Ed. Especial (2006).

MENDES, G. H. C. S., BUCZYNSKI, R. D. J. Tecnologia da informação e os canais de distribuição do turismo: uma reflexão sobre o tema. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**. v. 1, n. 4. 2006. Disponível em <<https://bit.ly/3BzPNBy>>. Acesso em 16 jul. 2021.

MORESI, E. A. D. Delineando o valor do sistema de informação de uma organização. **Ciência da Informação**, v. 29, n. 1, pp. 14-24. 2000, Disponível em: <<https://bit.ly/3BhnOWP>>. Acesso em 12 jul. 2021.

MOGENSEN, K. Æ.; ROTHMÜLLER, M. Smart Society: how AI and robots will change the world. Dinamarca: Copenhagen Institute for Futures Studies, 2017. Relatório Técnico.

MOGENSEN, K. Æ. Understanding the future consumer: developments shaping the next decade in consumption. Dinamarca: Copenhagen Institute for Futures Studies, 2018. Relatório Técnico.

MOGENSEN, K. Æ.; krivonos, d. Visions of a greener world: solutions for tackling climate change. Dinamarca: Copenhagen Institute for Futures Studies, 2020. Relatório Técnico.

MOTA, G. Você sabe o que a cor azul representa?. **We Do Logos Blog**, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3xEWvVg>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

NATIONS UNIES. 2021. New globalization report: Three mega-trends expected to impact our future. Disponível em: <<https://bit.ly/3wtjhgo>>. Acesso em 04 jul, 2021.

NOVAK, J., SCHWABE, G. Designing for reintermediation in the brick-and-mortar world: Towards the travel agency of the future. **Electronic Markets**. v. 19 n. 1, pp. 15–29. 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/3zqRrU8>>. Acesso em 21 jul. 2021.

OBSERVATÓRIO DE TURISMO DO PARANÁ/AMPLIA MUNDO. Megatendências e o Turismo: inspiração para o turismo paranaense. UFPR: Curitiba, 2021.

O'CONNOR, Peter. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. São Paulo: Bookman, 2001

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. 2017. New Platform Tourism Services (or the so called Sharing Economy), Understand, Rethink and Adapt. Disponível em <<https://bit.ly/3htLbox>>. Acesso em: 05 mai. 2021.

OLIVEIRA, L. P. de. Zygmunt Bauman: a sociedade contemporânea e a sociologia na modernidade líquida. **Revista Sem Aspás**. v. 1, n. 1, p. 25–35, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2SWKoTp>>. Acesso em: 8 jul. 2021.

OLIVEIRA, G. S. da., **Geração alpha entre a realidade e o virtual: o sujeito digital**. 42f. Trabalho de Graduação (Curso de Psicologia) – Departamento de Humanidades e Educação. Universidade Regional do Noroeste do estado do Rio Grande do Sul, 2019.

QUAGLIONE, D., CROCIATA, A., AGOVINO, M., IAIA, L. Cultural capital and online purchase of tourism services. **Annals of Tourism Research**. v.80, p. 1-11, jan. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3x5cSZQ>>. Acesso em: 14 mai. 2021.

PAIXÃO, D. **#TemosVagas: como descrever sua empregabilidade e as 8 competências essenciais para o futuro do trabalho**. Curitiba: Estudo Imediato Editora, 2020.

PANROTAS. Travel Techs: o que são? Onde vivem? Do que se alimentam?. Disponível em: <<https://bit.ly/3x1QzDP>>. Acesso em 23 jul. 2021.

PARK, J. Y., JANG, S. C. S. Confused by too many choices? Choice overload in tourism. **Tourism Management**. v. 35, pp. 1-12. 2013. Disponível em <<https://bit.ly/3iJe9A3>>. Acesso em 18 jul. 2021.

PAGSEGURO. MEI, ME e Profissional Liberal: saiba as diferenças dos regimes de tributação. Disponível em: <<https://bit.ly/3liDTPQ>>. Acesso em: 17 nov. 2021.

PAZINI, R. **Os produtos turísticos de Curitiba desde a perspectiva dos gestores das agências de turismo receptivo**. 2015. 357 f. Dissertação (Mestre em Turismo) - Setor de Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba (PR), 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3i1pCM7>. Acesso em 16 jul. 2021

PEDROZO, P. **O marketing de relacionamento no agenciamento de viagens utilizando inovações tecnológicas: uma proposta para agência de turismo**. 67 f.

Monografia de graduação (Bacharel em Turismo) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 2018.

PENCARELLI, T. The digital revolution in the travel and tourism industry. **Information Technology & Tourism**, v. 22, pp, 455–476. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3hLiqUb>>. Acesso em 14 jul. 2021.

PENDERGAST, Donna. Generational Theory and Home Economics1: Future Proofing the Profession. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, [s. l.], v. 37, n. 4, pp. 504–522, 2009. Disponível em <<https://bit.ly/3zuDIAV>>. Acesso em 07 jul. 2021.

PERINOTTO, A. R. C.; SILVEIRA, R. A de. As novas tendências do marketing digital para o setor turístico. **Turismo: Estudos e Práticas**, v. 7, n. 2. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/3x7mxis>>. Acesso em: 15 jun. 2021.

PESONEN, J. Management and Leadership for Digital Transformation in Tourism. **Handbook of e-Tourism**, 1-34. 2020. Disponível em <<https://bit.ly/3wpNxsB>>. Acesso em: 05 jul. 2021.

PETERSEN, C. S.; KUMAR, S.; MOGENSEN, K. Æ. Future Media: key trends and technologies. Dinamarca: Copenhagen Institute for Futures Studies, 2019. Relatório Técnico.

PINDŽO, R.; BRJAKTAROVIĆ, L. Digital Transformation Of Tourism. **Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja - TISC**, v. 3, n. 1, pp. 340-355, maio 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/3i6FnAv>>. Acesso em: 06 jul. 2021.

PINTO, M. de R.; LARA, J. E. Desvendando as Experiências de Consumo na Perspectiva da Teoria da Cultura do Consumo: Possíveis Interlocuções e Questões Emergentes para a Pesquisa do Consumidor. XXXIII Encontro da ANPAD, São Paulo, set. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3qZiti9>>. Acesso em: 06 jul. 2021.

PIPEFY. 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3r6nbgj>>. Acesso em: 14 nov. 2021.

RAUPP, F. M., & BEUREN, I. M. (2006). **Metodologia da pesquisa aplicável às Ciências Sociais**. In I. M. Beuren (Ed.), Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática (3rd ed., pp. 76-97). São Paulo: Atlas.

RAMOS, C. A integração dos sistemas de informação e do turismo, o caso IMPACTUR. Em 8a Conferência da Associação Portuguesa de Sistemas de Informação. 2008.

RAMOS, C., RODRIGUES, P., PERNA, F. Sistemas de Informação para apoio ao Turismo, o caso dos Dynamic Packaging. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**. v. 2, n. 12, pp. 25-35. 2008. Disponível em:<<https://bit.ly/3iBTrC8>>. Acesso em 14 jun. 2021.

ROCHA, E; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 1-12, 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/3hS8XJO>>. Acesso em: 05 mai. 2021.

SARI, E. B. Reflections of Industry 4.0 To Management of Service Enterprises: Smart Hotels. **International Journal of Contemporary Tourism Research**. v, 2, pp. 33-40. 2018. Disponível em:<<https://bit.ly/3wPRpTQ>> Acesso em: 13 jul. 2021.

SARQUIS, A. B.; PIZZINATTO, N.; GIULIANI, A. C.; PONTES, A. S. M. Estratégias de marketing: Estudo no setor de agências de viagens e turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 9, n. 2, p. 298-320, 2015.

SÁ-SILVA, J. R., ALMEIDA, C. D., GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História e Ciências Sociais**. Rio Grande do Sul, v. 1. n. 1, p. 1-16, jul. 2009. Disponível em <<https://bit.ly/3fTGEuK>> Acesso em: 13 mai. 2021.

SCHWAB, K. **The Fourth Industrial Revolution**. Londres: Penguin Random House, 2016.

SCHENATTO, F. J. A. et al. Análise crítica dos estudos do futuro: uma abordagem a partir do resgate histórico e conceitual do tema. **Gestão & Produção**, v. 18, n. 4, pp. 739-754. 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/36lt8dP>>. Acesso em: 06 jul. 2021.

SCIENCE DIRECT. 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/2ViM9uV>>. Acesso em: 16 mai. 2021.

SEBRAE. Conheça o MEI. Disponível em: <<https://bit.ly/3o6aNLq>> Acesso em: 22 nov.2021.

SERRA, L. S.; ALFINITO, S. Comportamento do consumidor de turismo: uma revisão sistemática da produção científica brasileira. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14 n. 3, pp. 109-133, set./dez. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3hqBdUE>>. Acesso em: 03 jul. 2021.

SHET, J, N., NEWMAN, B,. GLOSS, B. "Why we buy what we buy: A theory of consumption values." *Journal of business research* 22.2 (1991): 159-170.

SOLOMON, M. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo (Portuguese Edition). Bookman; 11th edition, Disponível em: <https://bit.ly/38Q4Rim>. Acesso em: 06 jul. 2021.

STANKOV, U.,GRETZEL, U. (2020). Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a human-centered design perspective. **Information Technology & Tourism**. v. 22, pp. 477-488. 2020. Disponível em:<<https://bit.ly/3eybEiR>> Acesso em: 12 jul. 2021.

STHAPIT, E. Linking accommodation choice, information overload and choice overload. **Current Issues in Tourism**, v.22, n.19. 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/3eFBhOL>>. Acesso em 22 jul. 2021.

TASYA, S., USMAN, O. Influence of Tourism 4.0, Information Technology, Promotion Strategy, Accessibility on Tourist Intention to Visit a Destination. **SSRN Electronic Journal**. p. 1-18. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3uZVJyU>>. Acesso em: 06 jul. 2021.

THE TRAVEL TECHNOLOGY ASSOCIATION. About us. 2021. Disponível em <<https://bit.ly/3rvGTjL>>. Acesso em 23 jul. 2021.

TREND WATCHING. The Future of Betterment. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/3jZAM5C>>. Acesso em: 03 jul. 2021.

TRIGO, L. G. G., MAZARO, R. Movimentos Globais e Cenários em Turismo: uma realidade dinâmica, uma viagem ao futuro. **Revista Turismo Em Análise**. v. 23, n. 3 pp. 486-508. Disponível <<https://bit.ly/3iG9yyF>>. Acesso em 08 mai. 2021.

TOGGL TRACK. 2021 Disponível em: <<https://bit.ly/3loWCzt>>. Acesso em: 14 nov. 2021.

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

VÄHÄKARI, N.; LAUTTAMÄKI, V.; TAPIO, P.; AHVENAINEN, M.; ASSMUTH, T.; LYYTIMÄKI, J.; VEHMAS, J. The future in sustainability transitions - Interlinkages between the multi-level perspective and futures studies. **Futures**. v. 123, pp. 1-11 2020. Disponível em <<https://bit.ly/3f46c82>>. Acesso em: 05 jul. 2021.

VILJOEN, K., LOMBARDA, M. R., JOOSTE, C. Reintermediation Strategies For Disintermediated Travel Agencies: A Strategic Marketing Perspective. **International Business & Economics Research Journal**. v.14 n.3, pp.561-574. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/3eTizTL>>. Acesso em 18 jul. 2021.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. Economic Impact Reports. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/329i3tR>>. Acesso em 12 jun. 2021.

XIANG, Z.; P. MAGNINI, V. P.; FESENMAIER, D. R. Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 22, n. C, 244-249. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/3htlMLw>>. Acesso em: 06 jul. 2021.

YAMAMOTO, J. A., ALBERTON, A. Canais de distribuição no turismo: eventos determinantes a partir dos registros teóricos. *Revista Ciências Administrativas*, v. 12, n. 2, pp. 172-185. 2006. Disponível em <<https://bit.ly/3y2IXmX>>. Acesso em 23 jul. 2021.

ZAGHENI, E. S. S., LUNA, M. M. M. Canais De Distribuição Do Turismo E As Tecnologias De Informação: Um Panorama Da Realidade Nacional. **Revista Produção Online**. Florianópolis, SC, v.11, n. 2, pp. 476-502, abr./jun., 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/3y12x1V>>. Acesso em 20 jul. 2021.

ZHUANG, L., QIU, Y., PENG, L. Is it the more the merrier? **Journal of Technology Management in China**. v. 6 n. 1, pp. 69–83. 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2TvwsAc>>. Acesso em 22 jul. 2021

7. APÊNDICE

QUESTIONÁRIO:

QUESTIONÁRIO TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E MEGATENDÊNCIAS

Empresas Travel Techs

Você está sendo convidado a responder o questionário a seguir que tem como objetivo compreender a relação das travel techs com a transformação digital. As respostas são anônimas e sigilosas, usadas apenas para fins de pesquisa e o questionário leva cerca de 03 minutos.

Trata-se de uma pesquisa de finalização do Curso de Bacharelado em Turismo (Projeto de Planejamento e Gestão de Turismo), do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná, desenvolvido por mim, Ana Carolina Kuss e orientado pela Professora Doutora Juliana Medaglia.

Você pode se recusar a participar do estudo, ou retirar seu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e se desejar sair da pesquisa, não sofrerá qualquer prejuízo. Também é garantido o livre acesso às informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo podem ser fornecidos pelo e-mail anakuss@ufpr.br.

Muito obrigada pela participação!

[anackuss@gmail.com](mailto:anakuss@gmail.com) (not shared) [Switch account](#)

[Next](#) [Clear form](#)

BLOCO 01:

Transformação Digital e Megatendências

1. Com relação a criação da sua empresa: *

- Era tradicional e acompanhou a transformação digital sendo alterada.
- Já nasceu na era digital, e você já tinha experiência com o turismo anteriormente
- Já nasceu na era digital, e você NÃO tinha experiência com o turismo anteriormente.

2. Considerando transformação digital como a adoção da tecnologia digital por uma empresa para melhorar os processos de negócios, valor para os clientes e inovação. Você acredita que as tecnologias digitais: *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Melhoram o gerenciamento da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhoram o relacionamento com os clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deixam os processos internos mais ágeis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otimizam a venda de produtos e serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilitam uma visão mais ampla das atividades da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilitam uma melhor gestão dos dados gerados (Big Data)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilitou o crescimento, agregou valor ao negócio e possibilitou atender as demandas dos clientes com qualidade e sem aumentar expressivamente o valor dos produtos (escalabilidade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Classifique a importância das ferramentas digitais que sua empresa usa: *

	Não é importante	As vezes é importante	Moderado	Importante	Muito importante
Chatbot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GDS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RD Station	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sistemas de operadoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sistemas de gerenciamento online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sistema próprio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whatsapp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Como sua empresa faz a qualificação do seu time para trabalhar com as metodologias tecnológicas: *

- Contratando programadores
- Contratando especialistas em redes sociais
- Contratando grupo de consultores
- Oferecendo cursos internos sobre tecnologias
- Oferecendo cursos em plataformas especializadas sobre tecnologias
- Deixando os colaboradores atuarem como autodidatas

5. Qual o papel da transformação digital na formatação de experiências do turista: *

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo e nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Nenhuma, a experiência é algo que se vive no local.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajuda a compreender melhor o perfil do cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajuda a entender o cliente a partir da comunicação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É essencial o tempo todo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz parte da estratégia da comunicação uma vez que o cliente posta depois em suas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Considerando o conceito de megatendências como "movimentos da sociedade que indicam negócios e comportamentos para transformações estruturantes e inovadoras, em uma perspectiva de avanços e indagações" (CIFS, 2018), analise as megatendências abaixo dentro da sua empresa: *

	Sempre identifi- cador	Quase sempre identifi- cador	As vezes identifi- cador	Geralmente não identifi- cador	Não identifi- cador
Desenvolvimento Tecnológico (diretamente a aplicação de conhecimento ou ciência ao comércio ou processos industriais, sendo perceptível tanto na inovação como na difusão de tecnologias)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociedade do Conhecimento (ligada a transformação de dados em informações)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comercialização (a necessidade de consumo fez com que novas áreas fossem comercializadas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Individualização (demanda crescente de produtos feitos sob medida, que solucionem as necessidades e interesses tanto do indivíduo quanto de uma organização)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Globalização (ligada aos os fluxos de informação)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crescimento Econômico (aborda o aumento de produtividade e subsequente o crescimento de riqueza em escala global, inclusive de nações em desenvolvimento)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociedade & Network (as inovações e seus resultados surgem em um ambiente conectado, a partir do protagonismo das redes e relações (networks) na composição de transformações sociais e organizacionais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aceleração & Complexidade (o encurtamento de negócios, inovação e ciclos de vida de produtos com maior convergência, exige uma certa agilidade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Democratização (necessidade de descentralização do acesso à tomada de decisão, e também do consumo de produtos, serviços informações e oportunidades)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BLOCO 02:

Caracterização Digital

1. Qual o nome da sua empresa: *

Your answer

2. Em qual estado a empresa está localizada? *

- Acre
- Alagoas
- Amapá
- Amazonas
- Bahia
- Ceará
- Espírito Santo
- Goiás
- Mato Grosso
- Mato Grosso do Sul
- Minas Gerais
- Pará
- Paraíba
- Paraná
- Piauí
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Norte
- Rio Grande do Sul
- Rondônia
- Roraima
- Santa Catarina
- Sergipe
- Tocantins
- Distrito Federal
- São Paulo

3. Em que setor do Turismo sua empresa atua principalmente? *

- Agência
- Bar/Lanchonete
- Consultoria
- Empreendimento de entretenimento e lazer
- Eventos
- Hospedagem
- Operadoras
- Restaurante
- Tecnologia da Informação e Comunicação em Turismo (TICs)
- Transportadoras

4. Qual o porte de sua empresa? *

- Microempreendedor individual (MEI – receita bruta anual de até R\$ 81 mil)
- Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (Eireli – receita bruta anual de até R\$ 360 mil)
- Micro empresa (ME – receita bruta anual de até R\$ 360 mil)
- Empresa pequeno porte (EPP – receita bruta anual de até R\$ 4,8 milhões)
- Empresa de médio porte (EMP – receita bruta anual de até R\$ 4,8 milhões, com até 99 empregados)
- Empresa de grande porte (EGP – receita bruta anual acima de R\$ 4,8 milhões, com 100 ou mais empregados)
- Prefiro não responder

5. Quantos funcionários a empresa possui: *

- 01 a 05
- 06 a 15
- 16 a 30
- 31 a 50
- 50 a 99
- Mais de 100
- Não sei informar

Se quiser receber o resultado do trabalho, deixe seu e-mail:

Your answer _____

Se há algo que você considerava importante e não foi perguntado, deixe comentários ou sugestões:

Your answer _____