



Turismo - Visão e Ação

ISSN: 1415-6393

luiz.flores@univali.br

Universidade do Vale do Itajaí
Brasil

Marsilio, Maguil; Gonçalves Vianna, Silvio Luiz
Agências de viagens e turismo e o impacto da internet: um estudo bibliométrico
Turismo - Visão e Ação, vol. 16, núm. 2, mayo-agosto, 2014, pp. 450-476
Universidade do Vale do Itajaí
Camboriú, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261056067011>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO E O IMPACTO DA INTERNET: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

*TRAVEL AND TOURISM AGENCIES AND THE IMPACT OF THE INTERNET: A
BIBLIOMETRIC STUDY*

*AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO Y EL IMPACTO DE INTERNET: UN ESTUDIO
BIBLIOMÉTRICO*

Maguil Marsilio

Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul-UCS
Especialista em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas
FGV - EAESP (2009)

Bacharel em Turismo pelo Centro Universitário das Faculdades
Metropolitanas Unidas (2004) de São Paulo

Professor do curso de Graduação em Turismo da Universidade de Caxias
do Sul-UCS

maguil_marsilio@hotmail.com

Silvio Luiz Gonçalves Vianna

Doutor em Administração e Turismo pela Universidade do Vale do Itajaí -
UNIVALI (2011)

Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa
Catarina - UFSC (2004)

Administrador formado pela Universidade do Extremo Sul Catarinense -
UNESC (1994)

Professor Adjunto no Programa de Pós-Graduação em Turismo e
Hospitalidade da Universidade de Caxias do Sul - UCS.

slgvianna@ucs.br

Resumo: As agências de viagens e turismo são empresas distribuidoras dos produtos turísticos. A internet está inserida de maneira significativa no cotidiano destas empresas e mudou totalmente a forma de atuação nos negócios. Em razão disto, o objetivo deste artigo é visualizar no âmbito acadêmico qual a quantidade e a diversidade de pesquisas existentes sobre esse o tema ligado às agências de viagens e turismo e o impacto da internet. Para alcançar este objetivo, foi realizada uma pesquisa bibliométrica, com um corte longitudinal, nas bases de dados internacionais: SAGE, EMERALD e SCIENCE DIRECT e na principal base de dados nacional, que é a dos Periódicos CAPES, no período de 1999 a 2013. Os resultados apontam para a predominância de publicações estrangeiras, poucos artigos (28) com relação direta ao tema, a inexistência de uma tendência que defina os autores principais sobre o tema e a concentração das publicações em um dos periódicos da área que abrange mais de 50% (cinquenta por cento) dos artigos considerados na pesquisa.

Data Submissão:

01/10//2013

Data Aprovação:

15/07/2014

Palavras-chave: Turismo. Agências de Viagem. Internet. Estudo Bibliométrico.

Abstract: Travel and tourism agencies are distributors of tourist products. The internet plays a significant role in the daily routines of these companies, and has totally changed the way business is done. Because of this, the purpose of this article is visualize the academic context of the quantity and diversity of existing research on a theme related to travel and tourism agencies and the impact of the internet impact. To achieve this goal bibliometric research was carried out with a longitudinal cross-section, using the international databases: SAGE, EMERALD and SCIENCE DIRECT, and the main national database of CAPES journals in the period 1999 to 2013. The results point to a predominance of foreign publications, few articles (28) directly related to the subject, the absence of a trend that defines the main authors on the subject, and a concentration of publications

in one of these journals covering more than 50% (fifty percent) of articles included in the survey.

Keywords: Tourism. Travel Agencies. Internet. Bibliometric Study.

Resumen: Las agencias de viajes y turismo son empresas distribuidoras de los productos turísticos. Internet se incluye de manera significativa en la vida cotidiana de estas empresas y cambió totalmente la forma de actuación en los negocios. Por esta razón, el objetivo de este artículo es visualizar en el ámbito académico cuál es la cantidad y la diversidad de las investigaciones existentes sobre este tema referido a las agencias de viajes y turismo y el impacto ejercido por Internet. Para alcanzar este objetivo fue realizado un estudio bibliométrico, con un corte longitudinal, en las bases de datos internacionales SAGE, EMERALD y SCIENCE DIRECT, y en la principal base de datos nacional, que es la de los Periódicos CAPES, en el período de 1999 a 2013. Los resultados apuntan hacia la predominancia de publicaciones extranjeras, pocos artículos (28) en relación directa con el tema, la inexistencia de una tendencia que defina a los autores principales sobre este tópico y la concentración de las publicaciones en uno de los periódicos del área que abarca más del 50% (cincuenta por ciento) de los artículos considerados en la investigación.

Palabras clave: Turismo. Agencias de Viajes. Internet. Estudio Bibliométrico.

INTRODUÇÃO

As agências de viagens e turismo são empresas prestadoras de serviços e por meio delas o produto turístico é distribuído (BENI, 2007). O segmento destas empresas é composto em sua maioria por empresas de pequeno porte, conforme destacam autores de diversos países,

dentre elas: Standing e Vasudavan (1999); Buhalis (2003); Marín (2004); Cheyne, Downes e Legg (2006); Buhalis e Law (2008); e Andreu, Aldás, Bigné e Mattila (2010). De acordo com o Anuário Estatístico de 2011, publicado pelo Ministério do Turismo Brasileiro (MTUR, 2013), há mais de 10 mil postos de trabalho com carteira assinada em agências de viagens e turismo. Por empregar muitas pessoas, observa-se que este segmento apresenta uma grande relevância social e, desta forma, pesquisar sua relação com a internet torna-se pertinente, uma vez que a operação destas empresas é pautada em sistemas de tecnologia e informações que operam pela *web*, de acordo com Buhalis e Law (2008).

Atualmente, observa-se que a utilização da internet nas agências de viagens é muito significativa, porque ela é utilizada como meio de trabalho, para acessar e distribuir informações de forma mais ágil e eficaz. A internet integra a comunicação de dados entre empresa, clientes e fornecedores. Como exemplo, podem-se citar as empresas que acessam os sistemas de reservas dos fornecedores diversos, destacando entre eles as companhias aéreas, hotéis e locadoras de carros, dos quais são obtidas as informações e repassadas aos seus clientes. A internet é amplamente utilizada nessas empresas e o estudo do impacto da internet auxilia na reflexão sobre a competitividade empresarial do segmento, apresentando vantagens e/ou desvantagens (TOMELIN, 2001; BUHALIS, 2003; MARÍN, 2004).

Por um lado existem sistemas de reservas mais automatizados, que reduzem o trabalho do agente de viagens, melhorando o desempenho do seu atendimento, mas por outro lado, esses sistemas são mais caros do que outros menos avançados. A interferência da internet nessas empresas pode ser positiva, como no exemplo do *e-commerce*, que auxilia nas vendas dos serviços dessas empresas, e negativo por proporcionar que o cliente compre diretamente do fornecedor sem a necessidade de uma agência (TOMELIN, 2001; MARÍN, 2004).

De um modo geral, as empresas de pequeno e médio porte possuem maiores dificuldades de investimentos e maior dificuldade em se atualizar nas novas tecnologias que facilitem o desempenho do seu trabalho. Entretanto, as empresas de pequeno porte são mais flexíveis do que empresas grandes e

possuem uma grande importância por empregar maior número de pessoas no setor em comparação com grandes companhias que possuem áreas de trabalho centralizadas e com processos automatizados, o que pode ser corroborado pelos estudos de: Standing e Vasudavan (1999); Buhalis (2003); Marín (2004); Cheyne, Downes e Legg (2006); Buhalis e Law (2008); e Andreu, Aldás, Bigné e Mattila (2010).

Este artigo é parte de um estudo desenvolvido para a elaboração de uma dissertação do Mestrado em Turismo da Universidade de Caxias do Sul (UCS). O objetivo foi identificar autores, obras e instituições de referência que tenham relação com o tema: **o impacto da internet nas agências de viagens e turismo**, na esfera acadêmica. A pesquisa utilizou as palavras-chave: turismo, agências, impacto e internet ou *web*, para pesquisas em banco de dados nacional, e as palavras-chave: *tourism, agency, impact* e *web* ou internet, para pesquisas em bancos de dados internacionais.

AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO

O segmento de agências de viagem e turismo, empresas prestadoras de serviço, é muito importante no turismo, tanto no Brasil como no mundo. Por meio delas o “produto turístico” é comercializado, de várias formas, com pacotes turísticos, ou com produtos separados, ou personalizados, conforme o perfil de cada cliente, podendo atingir inúmeros segmentos, nichos de mercado e públicos diversos (BENI, 2007). É possível definir agências de viagens e turismo como:

Uma empresa que se dedica à realização de arranjos para viagens e à venda de serviços soltos ou organizados em forma de pacotes, em caráter de intermediário entre as empresas chamadas a prestar os serviços e o usuário final, para fins turísticos, comerciais ou de qualquer outra natureza. (ACERENZA, 1990, p. 29).

Junto à definição anterior soma-se a definição utilizada pelo Ministério do Turismo que define Agência e Agência de Viagens e Turismo como:

Agência – É a empresa que, em geral, apenas comercializa produtos turísticos; atende diretamente o público consumidor (varejista) (SÃO PAULO, s.d.), e Agência de Viagens e Turismo – São empresas

organizadas que tem a função de serem intermediárias de todos os serviços turísticos, permitindo o encontro da demanda com a oferta de serviços, além de prestar assistência turística aos viajantes ou turistas. (MTUR, 2013a, s.p.).

Muitas agências de viagens e turismo trabalham exclusivamente com nichos de mercados, outras apenas com um serviço turístico, mas na grande maioria as agências de viagens e turismo representam fornecedores de diversos segmentos do turismo, o que é corroborado pelos estudos de Tomelin (2001) e do MTUR (2013).

O ADVENTO DA INTERNET E AS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO

A internet teve o seu início em 1969 com o desenvolvimento de um programa militar de *network* chamado ARPANet, introduzido pela *US Department of Defense*. Somente a partir da segunda metade da década de 1990 a internet ganha suporte oficial para se propagar mundialmente e desde então se multiplicou e cresceu rapidamente (LAW; LEUNG; WONG, 2004).

Com a internet o acesso às informações se torna mais fácil, rápido e econômico, proporcionando ao turista acesso direto aos fornecedores turísticos, sem a necessidade de um intermediário, de uma agência de viagens e turismo (BUHALIS; LAW, 2008). No Brasil, até o ano 2000, as agências de viagens e turismo possuíam comissão sobre a venda de bilhetes aéreos, os quais proviam a maior parte da rentabilidade dessas empresas. Após esta data, as companhias aéreas retiraram o comissionamento destas empresas, criando desta forma o fenômeno chamado de desintermediação, que foi impulsionado pelo advento da internet, segundo os estudos de Tomelin (2001). Com isso, a internet foi determinante para acelerar o fenômeno de desintermediação dos serviços prestados pelas agências, impactando diretamente todas as empresas do setor. No entanto, é possível argumentar que alguns clientes ainda irão preferir o contato humano para fechar a sua viagem, conforme demonstram Lang (2000) e Manzano e Valpuesta (2010).

De acordo com Marín (2004), com menos de duzentos anos de história, o agenciamento de viagens tem passado por constantes transformações, fazendo

o setor evoluir de forma impressionante. As mudanças não cessam e, portanto, o agenciamento encontra-se ainda em processo de maturação, sendo, por esse motivo, uma atividade instável. O autor comenta a história de uma agência que se originou por uma super vendedora de viagens que em pouco tempo cresceu, mas rapidamente teve o seu negócio abalado pelo impacto da internet, das novas tecnologias e novos entrantes no setor.

Este relato de Marín (2004) retrata a dificuldade de parte das atuais 10.792 agências de viagens e turismo cadastradas no Ministério do Turismo, conforme anuário de 2011 e de ano base de 2010 (MTUR, 2011). Isto sem considerar as agências pequenas e informais que não estão cadastradas legalmente e que perante opiniões de mercado podem ser estimadas em mais de cinco vezes este número espalhadas pelo Brasil.

De acordo com estudos de Tomelin (2001) e Marín (2004), ocorreram muitas mudanças no perfil dos clientes, na cadeia de distribuição do turismo, interferindo na densidade dos relacionamentos, no aumento dos custos e da demanda, na concorrência, além de desintermediação e reintermediação dos serviços. É possível inferir que todas essas mudanças continuam nos dias de hoje, o que é corroborado por Buhalis (2003) e Buhalis e Law (2008).

Nos dias atuais, ainda existem muitas agências de viagens e turismo que operam de maneira precária, adaptando-se parcialmente às mudanças do mercado e sem contar com um planejamento mais assertivo para sobreviverem às mudanças ocasionadas por esta nova realidade tecnológica. Castelli (2001), Marín (2004) e Beni (2007) indicam que a saída para a reintermediação dos serviços de viagens e turismo nas agências é basear a empresa na qualidade de serviços.

Com a internet a relação de prestação de serviços ocorre também por meio de tecnologias de comunicação e informação, não apenas pelo contato pessoal. Dessa forma, Álvares, Martín e Casielles (2007) indicam maneiras de aprimorar o relacionamento com o cliente, para uma possível entrega maior de valor aos serviços prestados, cujas agências de viagens e turismo necessitam oferecer: tratamento individualizado ao cliente; disponibilidade de informações; contato interativo; *sites* ou sistemas informatizados com facilidade para efetuar as transações; e capacidade de satisfazer o cliente usando a internet.

O presente estudo é baseado em uma pesquisa realizada sobre a produção científica de turismo, em diferentes bases de dados sobre a relação entre as agências de viagens e turismo e a internet, e caracteriza-se, quanto à sua natureza, como exploratório e analítico. Para efetuar a pesquisa de publicações sobre o estado da arte sobre o tema proposto foi utilizada a técnica de pesquisa bibliométrica.

Antes de se utilizar o termo bibliometria para pesquisas de obras/autores, era apenas utilizada a bibliografia na forma de dados estatísticos, mas a primeira pesquisa em bibliografias indica-se ter sido feita por E. Wyndham Hulme em 1922. Conforme Pritchard (1969) complementa, a pesquisa buscava quantificar os processos de comunicação escrita, mas posteriormente veio a ganhar aceitação no campo da ciência da informação. Para Ferreira (2010), o termo bibliometria foi criado por Paul Otlet em 1934, no Tratado da Documentação. O estudo da bibliometria surge e toma força no início do século XX devido à necessidade de estudar e avaliar as atividades de produção e comunicação científica.

A partir dos estudos de Araújo (2006), é possível citar três leis para a bibliometria: a Lei de Lotka, a Lei de Bradford e a Lei de Zipf, que auxiliam no entendimento das análises estatísticas geradas, conforme segue:

a) Lei de Lotka - formulada em 1926, sobre a produtividade dos cientistas. Lotka descobriu que uma larga proporção de literatura científica é produzida por poucos produtores. Ele montou assim uma fórmula para medir esta proporção de citação de autores, ou seja, quantas vezes cada um dos autores era citado em outros trabalhos científicos. Desta forma, chegou ao número dos principais autores de publicações, a "elite" de produção acadêmica.

b) Lei de Bradford - formulada em 1934, também conhecida com a Lei da dispersão. Bradford, com o objetivo de descobrir a extensão na qual artigos de um assunto científico específico apareciam em periódicos destinados a outros assuntos, estudou a distribuição dos artigos em termos de variáveis de proximidade ou de distanciamento com o assunto pesquisado. Constatou que do total de

artigos consultados, apenas 1/3 retrata o “core” do assunto, as outras duas partes do total acabam sendo extensões de abordagem do assunto principal.

c) Lei de Zipf - formulada em 1949, conhecida como Lei do Mínimo Esforço. Zipf descreve a relação entre palavras num determinado texto suficientemente grande e a ordem de série destas palavras, mostrando a contagem de palavras em largas amostragens. O autor propõe o princípio do menor esforço, no qual a palavra mais citada aponta o assunto do documento.

Todas estas leis foram sendo aperfeiçoadas posteriormente por diversos autores. Surgiram também outras leis, mas as leis referenciadas serviram de base para o aperfeiçoamento da bibliometria e foram utilizadas neste estudo como guias para auxiliar em sua elaboração (ARAÚJO, 2006).

Para a elaboração deste levantamento foram pesquisadas publicações entre o período de 31 de janeiro de 1999, até 31 de dezembro de 2013. Para alcançar o objetivo proposto, foram utilizadas as bases de dados dos Periódicos CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), como fonte de pesquisa para publicações nacionais e internacionais; e as bases de dados internacionais SAGE, EMERALD e SCIENCE DIRECT.

Para a busca de publicações nacionais no portal de Periódicos CAPES, utilizaram-se as palavras-chave na língua portuguesa: turismo, agência, impacto e internet ou web; e para a busca em publicações internacionais nesse banco de dados e nos outros, utilizaram-se as palavras-chave: *tourism, agency, impact* e internet ou web. A palavra agência com ou sem acento produziu os mesmos resultados, por isto foi utilizada a palavra agência sem acento.

PERIÓDICOS CAPES

Na pesquisa no banco de dados dos Periódicos CAPES foi obtido o resultado de 48 publicações disponíveis, sendo 33 publicações revisadas por pares, utilizando as palavras-chave em português. Das 48 publicações da pesquisa inicial, apenas dois artigos de língua espanhola tiveram relação com o tema, conforme pode ser observado no Quadro 1. Os outros 46 artigos não selecionados foram descartados por não possuírem relação direta com todas as palavras-chave, possuindo muitas vezes relação a apenas uma ou duas palavras-chave, o que não se mostrava suficiente para a seleção e inclusão do mesmo no trabalho.

Quadro 1 – Publicações Periódicos CAPES – palavras-chave em português

Autor(es)	Artigo	Revista	Publicação
RODRIGUES, N.	<i>Entre dos mundos: la busqueda de eficiencia y la digitalizacion de la economia obliga a los intermediarios -o brokers - de los sectores de seguros y turismo a redefinir sus estrategias y herramientas de negocio. El proceso deja a su paso algunas experiencias exitosas y abundantes palabras de nostalgia y resentimiento</i>	Semana Econômica	Jan 20, 2008, Vol. 1105, p.3(3)
BARROSO ROCHA, S.; MORAES ZAOUAIN, D.	<i>Trayectorias de acumulacion de competencias tecnologicas y procesos de aprendizaje: propuesta de un modelo analitico para agencias de viaje y operadoras turísticas</i>	Estudios y Perspectivas en Turismo	Abr, 2012, Vol. 21(2), p.515(18)

Fonte: Pesquisa dos autores.

Os dois artigos, mostrados no Quadro 1, abordam a mudança nos processos de agências de viagens e turismo com a utilização da internet, mudanças nos processos das empresas e mudança nas estratégias destas empresas.

Para verificar se a incidência de publicações em outro idioma aumentaria a quantidade de publicações a serem selecionadas, foram alteradas as palavras-chave para a língua inglesa: *tourism, agency, impact* e *internet* ou *web*. A faixa de tempo continuou a mesma, e o total de publicações foi de 3.416, sendo 2.761 periódicos revisados por pares. Do total da pesquisa foram selecionadas sete publicações com relação ao tema, conforme pode ser verificado no Quadro 2. Foi observado que, depois das primeiras publicações expostas no início do resultado da busca, os demais artigos começaram a perder rapidamente a relação com o tema e com todas as palavras-chave, por isso houve um descarte tão grande de opções. No geral, os primeiros 100 resultados possuíam relação próxima ao tema, e dentre estes foram escolhidas publicações com maior relação ao tema por meio de leitura dos resumos.

Quadro 2 – Publicações Periódicos CAPES – palavras-chave em inglês

Autor(es)	Artigo	Revista	Publicação
VRANA, V.; ZAFIROPOULOS, C.	<i>Tourism agent's attitudes on internet adoption: an analysis from Greece</i>	International Journal of Contemporary Hospitality Management	2006, Vol.18(7), p.601-608
THAO, H. T. P.; SWIERCZEK, F. W.	<i>Internet use, customer relationships and loyalty in the Vietnamese travel industry</i>	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	2008, Vol.20(2), p.190-210
LAW, R.; LEUNG, K.; WONG, R. J.	<i>The impact of the Internet on travel agencies</i>	International Journal of Contemporary Hospitality Management	2004, Vol. 16 Iss: 2, pp.100 – 107
MARGHERITA, A.; PETTI, C.	<i>E-business adoption: a readiness and process study of the Italian tourism distribution</i>	International Journal of E-Business Management	Mai, 2009, Vol.3(1), p.3(17)
MA, J. X.; BUHALIS, D.; SONG, H.	<i>ICTs and Internet adoption in China's tourism industry</i>	International Journal of Information Management	2003, Vol.23(6), pp.451-467
SIGALA, M.	<i>Investigating the internet's impact on interfirm relations; Evidence from the business travel management distribution chain</i>	Journal of Enterprise Information Management	2007, Vol.20(3), p.335-355
FRÍAS, D. M.; RODRÍGUEZ, M. A.; CASTAÑEDA, J. A.	<i>Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view</i>	Tourism Management	2008, Vol.29(1), pp.163-179

Fonte: Pesquisa dos autores.

Destes sete artigos que possuem relação com o tema, um tem o título direto sobre o impacto da internet nas agências de viagens e turismo, obra de Hong Kong. É possível notar que o tema ainda é pouco discutido na esfera acadêmica, mas é positivo encontrar uma publicação diretamente relacionada ao tema, mostrando “assim” a relevância do mesmo.

BASE DE DADOS SAGE

A *SAGE Publications* é uma editora independente e internacional de revistas, livros e meios eletrônicos. Possui escritórios nos Estados Unidos da América em *Thousands Oaks*, na Inglaterra em Londres, na Índia em Nova Delhi e na Ásia e Pacífico com o escritório em Singapura (SAGE, 2012).

Utilizando as palavras-chave em português, não há resultado de publicações. Com as palavras-chave em inglês, juntamente com o período preestabelecido, foram encontradas 1.153 publicações. Na pesquisa foram selecionadas seis obras que possuem relação com o tema, que são mostradas no Quadro 3. Conforme citado anteriormente, o número de publicações resultante da pesquisa foi grande, mas apenas as primeiras obras expostas no resultado possuíam alguma relação mais próxima com todas as palavras-chave, reduzindo muito a abrangência para escolha de poucas obras relevantes ao tema pesquisado.

Quadro 3 – Publicações Base de Dados SAGE – palavras-chave em inglês

Autor(es)	Artigo	Revista	Publicação
BENNETT, M. M.; LAI, C. K.	<i>The Impact of the Internet on Travel Agencies in Taiwan</i>	Tourism and Hospitality Research	Nov, 2005 6: 8-23
LANG, T. C.	<i>The effect of the Internet on travel consumer purchasing behaviour and implications for travel agencies</i>	Journal of Vacation Marketing	Out, 2000 6: 368-385
HUANG, L.; YUNG, C.; YANG, E.	<i>How do travel agencies obtain a competitive advantage?: Through a travel blog marketing channel</i>	Journal of Vacation Marketing	Abr, 2011 17: 139-149

BARBETT, M.; STANDING, C.	<i>Repositioning travel agencies on the Internet</i>	Journal of Vacation Marketing	Abr, 2001 7: 143-152
CHEYNE, J.; DOWNES, M.; LEGG, S.	<i>Travel agent vs internet: What influences travel consumer choices?</i>	Journal of Vacation Marketing	Jan, 2006; vol. 12, 1:pp. 41-57
GRETZEL, U.; YUAN, Y.; FESENMAIER D. R.	<i>Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations</i>	Journal of Travel Research	Nov, 2000; vol. 39, 2:pp. 146-156

Fonte: Pesquisa dos autores.

Nessa pesquisa do banco de dados SAGE encontrou-se mais uma publicação com o título diretamente relacionado ao tema: *The Impact of the Internet on Travel Agencies in Taiwan*. Outro artigo acadêmico da Ásia, que aborda diretamente o tema, o que aponta uma tendência desses países que possuem maior desenvolvimento tecnológico.

BASE DE DADOS EMERALD

A *Emerald Publishing Group* foi fundada em 1967 como um desdobramento da Universidade de *Bradford* e se tornou a editora líder mundial de periódicos acadêmicos, de revistas e de livros de negócios e de gestão, com uma presença forte e crescente em disciplinas como ciências sociais, engenharia, linguística e audiologia. Possui mais de 12 escritórios pelo mundo e um em São Paulo (EMERALD, 2012).

Ao utilizar as palavras-chave na língua inglesa, obteve-se um resultado de 451 publicações, sendo 400 artigos publicados em jornais especializados, 48 publicações em livros e 3 publicações de estudos de casos. Dentre o total das publicações pesquisadas, foram separadas cinco, que são apresentadas no Quadro 4. Nesta base de dados houve um resultado total muito menor do que o que fora encontrado anteriormente, mas da mesma forma apenas as

primeiras obras expostas no resultado da busca possuíam relação direta com o tema pesquisado. Com o resultado menor foi possível visualizar praticamente todas as obras para escolha de artigos com maior relação ao tema.

Quadro 4 – Publicações Base de Dados EMERALD – palavras-chave em inglês

Autor	Artigo	Revista	Publicação
LAW, R.; LEUNG, K.; WONG, R. J.	<i>The impact of the Internet on travel agencies</i>	International Journal of Contemporary Hospitality Management	2004, Vol. 16 Iss: 2, pp.100 – 107
WYNNE, C.; BERTHON, P.; PITI, L.; EWING, M.; NAPOLI, J.	<i>The impact of the Internet on the distribution value chain: The case of the South African tourism industry</i>	International Marketing Review	2001, Vol. 18 Iss: 4, pp.420 – 431
VASUDAVAN, T.; STANDING, C.	<i>The impact of the Internet on the role of travel consultants</i>	Partic.and Empowerment: An Internat.l Journal	1999, Vol.7 Iss: 8, pp.213 – 226
VRANA, V.; ZAFIROPOULOS, C.	<i>Tourism agent's attitudes on internet adoption: an analysis from Greece</i>	International Journal of Contemporary Hospitality Management	2006, Vol. 18 Iss: 7, pp.601 – 608
CHISTODOULIDOU, N.; CONNOLLY, D. J.; BREWER, P.	<i>An examination of the transactional relationship between online travel agencies, travel meta sites, and suppliers.</i>	International Journal of Contemporary Hospitality Management	2010, Vol. 22 Iss: 7, pp.1048 – 1062

Fonte: Pesquisa dos autores.

Nesta pesquisa, dois artigos aparecem novamente, o de Law, Leung e Wong (2004), e o de Vrana e Zafiroopoulos (2006) o que pode mostrar sua importância

no tratamento da temática estabelecida. O artigo elaborado por Wynne *et al.* (2001) aborda o impacto da internet na cadeia produtiva do turismo na África do Sul, envolvendo agências de viagens e turismo.

BASE DE DADOS SCIENCE DIRECT

A *Science Direct* é uma empresa líder de banco de dados de textos científicos completos, oferecendo artigos de periódicos e capítulos de livros de mais de 2.500 jornais revisados e mais de 11.000 livros. A empresa faz parte do grupo *Elsevier*, sediada em Amsterdã, na Holanda, empresa fornecedora mundial de informação científica, técnica, médica e pública. A *Elsevier* é um membro da *Reed Elsevier plc group* (SCIENCE DIRECT, 2012).

A pesquisa foi feita novamente com as palavras-chave em inglês e obteve-se 2.864 publicações, dentre elas 2.213 publicações em jornais, 688 publicações em livros e 93 trabalhos de referência. Dentre o total, doze publicações foram selecionadas que seguem listadas no Quadro 5. Houve um resultado grande de publicações relacionadas às palavras-chave, mas apenas as primeiras obras expostas no resultado da busca possuíam relação com todas elas, ou a maioria das palavras-chave. Com isso, novamente fora obtido um resultado pequeno de obras diretamente relacionadas ao tema pesquisado.

Quadro 5 – Publicações Base de Dados SCIENCE DIRECT– palavras-chave em inglês

Autor	Artigo	Revista	Publicação
BUHALIS, D.; LAW, R.	<i>Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. — The state of e-Tourism research</i>	Tourism Management	Ago, 2008, Vol. 29, Iss: 4, pp. 609-623
ANDREU, L.; ALDÁS, J.; BIGNÉ, J. E.; MATTILA, A. S.	<i>An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency – supplier relationships</i>	Tourism Management	Dez, 2010, Vol.31, Iss: 6, pp. 777-787

FRIAS, D. M.; RODRÍGUEZ, M. A.; CASTAÑEDA, J. A.	<i>Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view</i>	Tourism Management	Fev, 2008, Vol. 29, Iss: 1, pp. 163-179
CARO, L. M.; GARCÍA, J. A. M.	<i>Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry</i>	Tourism Management	Ago, 2008, Vol. 29, Iss: 4, pp. 706-720
BUHALIS, D.; LICATA, M. C.	<i>The future e-Tourism intermediaries</i>	Tourism Management	Jun, 2002, Vol. 23, Iss: 3, pp. 207-220
HOJEGHAN, S. B.; ESFANGAREH, A. N.	<i>Digital economy and tourism impacts, influences and challenges</i>	Procedia - Social and Behavioral Sciences	2011, Vol. 19, pp. 308-316
THOMAS, R.; SHAW, G.; PAGE, S. J.	<i>Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges</i>	Tourism Management	Out, 2011, Vol. 32, Iss: 5, pp. 963-976
TSAI, H. T., HUANG, L.; LIN, C. G.	<i>Emerging e-commerce development model for Taiwanese travel agencies</i>	Tourism Management	Out, 2005, Vol. 26, Iss: 5, pp. 787-796
HUANG, L.; CHEN, K. H.; WU, Y. W.	<i>What kind of marketing distribution mix can maximize revenues: The wholesaler travel agencies' perspective?</i>	Tourism Management	Out, 2009, Vol. 30, Iss: 5, pp. 733-739
GOLOB, T. F.; REGAN, A. C.	<i>Impacts of information technology on personal travel and commercial vehicle operations: research challenges and opportunities</i>	Transportation Research Part C: Emerging Technologies	Abr, 2001, Vol. 9, Iss: 2, pp. 87-121

CASTILLO-MANZANO, J. I.; LÓPEZ-VALPUESTA, L.	<i>The decline of the traditional travel agent model</i>	Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review	Set, 2010, Vol. 46, Iss: 5, pp. 639-649
MA, J. X.; BUHALIS, D.; SONG, H.	<i>ICTs and Internet adoption in China's tourism industry</i>	International Journal of Information Management	2003, Vol.23(6), pp.451-467.

Fonte: Pesquisa dos autores.

Dos artigos selecionados, dois aparecem novamente, um escrito por Frias, Rodríguez e Castañeda (2008) e outro elaborado por Ma, Buhalis e Song (2003), o que pode indicar a relevância destes estudos. Neste banco de dados surgiram novas publicações, com assuntos próximos ao tema e se obteve um número maior de artigos relacionados ao tema.

ANÁLISE DOS DADOS

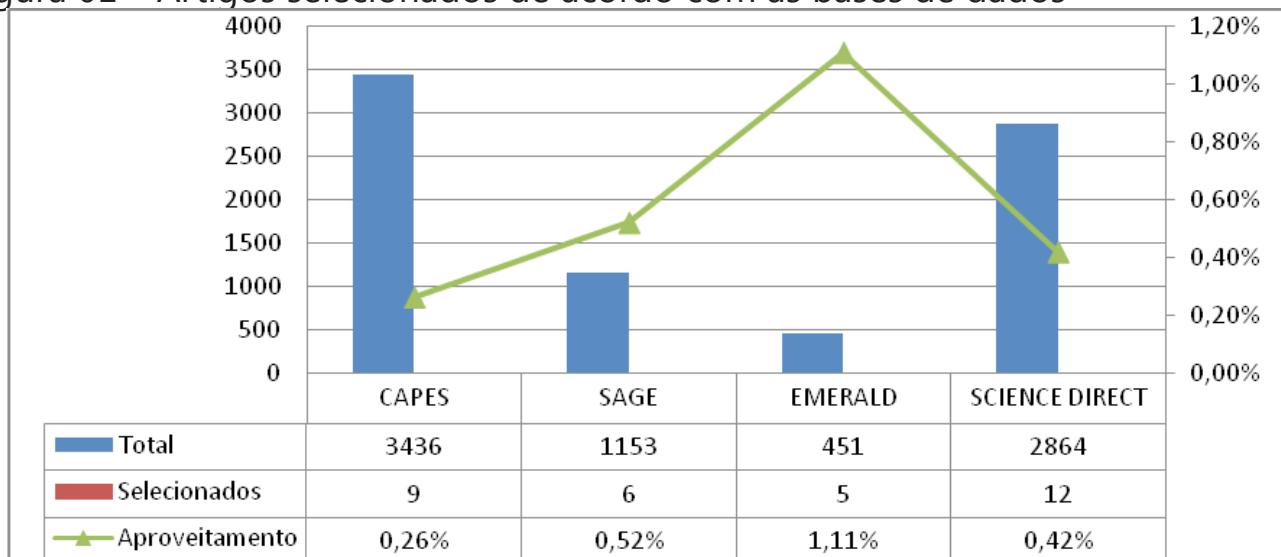
A pesquisa nos bancos de dados Periódicos CAPES, SAGE, EMERALD e SCIENCE DIRECT apresentou 7.904 opções de publicações relacionadas às palavras-chave escolhidas. Dentro deste total apenas 32 publicações foram selecionadas com assuntos relacionados ao tema: **o impacto da internet em agências de viagens e turismo**, conforme pode ser observado por meio da Figura 1.

Entre as obras selecionadas havia quatro repetidas, sendo elas as de Law, Leung e Wong (2004), de Vrana e Zafiroopoulos (2006), de Frias, Rodríguez e Castañeda (2008) e de Ma, Buhalis e Song (2003), o que pode indicar certa relevância quanto aos estudos desenvolvidos por estes autores.

Para o resultado total de 7.904 obras obtidas na pesquisa, 28 publicações correspondem a apenas 0,354% desse universo. Esperava-se obter mais resultados sobre o tema em publicações nacionais na busca com as palavras-chave em português, e também mais resultados nas palavras-chave em inglês.

É possível afirmar que há pouca discussão na Academia sobre este assunto. O banco de dados *EMERALD* foi o que apresentou menos resultados, 451 publicações, mas foi o que obteve melhor aproveitamento em termos percentuais (1,11%). Os Periódicos CAPES demonstraram o menor desempenho com 0,26% de aproveitamento, e *SCIENCE DIRECT* apresentou mais obras numericamente, 12 no total, com um aproveitamento de 0,42%.

Figura 01 – Artigos selecionados de acordo com as bases de dados



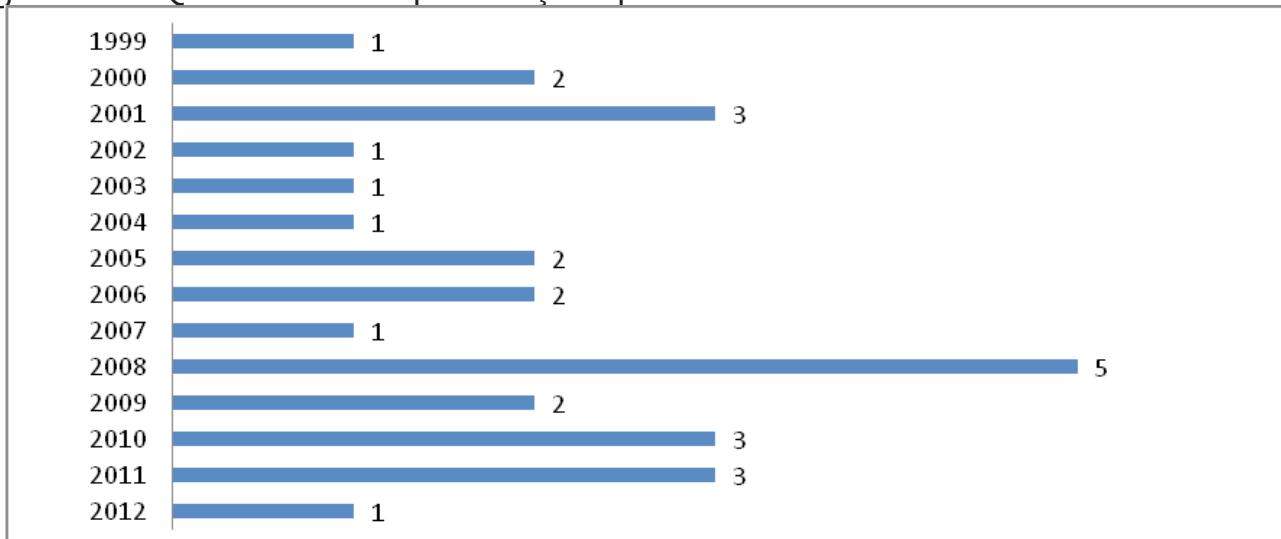
Fonte: Pesquisa dos autores.

Para aprofundar o estudo dos artigos selecionados, serão analisadas informações relativas ao ano das publicações, em quais periódicos elas foram feitas, quais foram os autores mais citados e quais as palavras-chave mais utilizadas no conjunto de artigos selecionados para descobrir se a maioria das publicações é atual ou mais antiga.

PUBLICAÇÕES POR ANO

Conforme citado anteriormente, o período de intervalo de pesquisa foi de 01 de janeiro de 1999 e 31 de dezembro de 2013. A análise permitiu que se constatasse que a maioria das publicações ocorreu no ano de 2008, que possui cinco obras. Na sequência observa-se que os anos de 2001, 2010 e 2011 possuem três artigos cada.

Figura 02 – Quantidade de publicações por ano



Fonte: Pesquisa dos autores.

Ao somar as obras dos anos de 2008 a 2012, obtém-se um total de 14 artigos publicados, ou seja, 50% do total dos 28 selecionados. Dessa forma, é possível inferir que a maioria das publicações é atual, e pode haver um aumento de obras nos anos de 2012 e 2013, para publicações que ainda possam ser aprovadas.

PUBLICAÇÕES POR PERIÓDICOS

A Figura 03 mostra a lista de periódicos responsáveis pela publicação das 28 obras relacionadas ao tema que foram selecionadas pelo pesquisador em razão de estarem intimamente associadas ao objeto de pesquisa de sua dissertação de mestrado, que faz uma abordagem do impacto da internet no desempenho das agências de viagens e turismo.

Figura 03 – Quantidade de publicações por periódico



Fonte: Pesquisa dos autores.

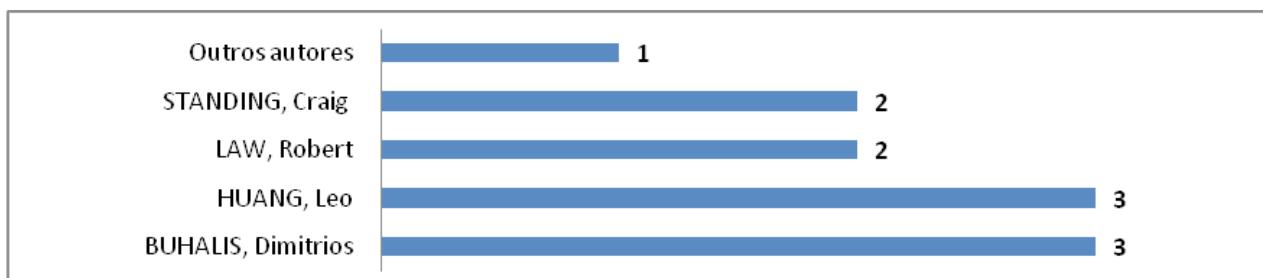
O periódico *Tourism Management* apresenta maior número de publicações relacionadas ao tema do que outros periódicos, o que pode indicar maior afinidade entre os editores/avaliadores deste periódico e o tema de pesquisa escolhido. Dentre as 28 obras selecionadas, oito são deste periódico, representando 28,571% do total, destacando a sua importância como meio para busca de mais assuntos que possam estar relacionados a outras palavras-chave com relação ao tema. Outros dois periódicos possuem destaque: *Journal of Vacation Marketing* com cinco publicações e *International Journal of Vacation Marketing* com três.

A pesquisa expõe que nenhuma obra nacional possui relação direta com o tema, mas há diversas publicações internacionais, dessa forma é possível inferir que é um tema relevante para ser tratado no Brasil devido à falta de publicações relacionadas ao tema.

AUTORES MAIS PRODUTIVOS

O resultado da pesquisa mostra que há uma grande diversidade de autores estudando esse assunto, e em função disso não se percebe uma concentração de publicações de um mesmo autor. A Figura 04 mostra a quantidade de artigos produzidos por cada autor.

Figura 04 – Quantidade de artigos por autor



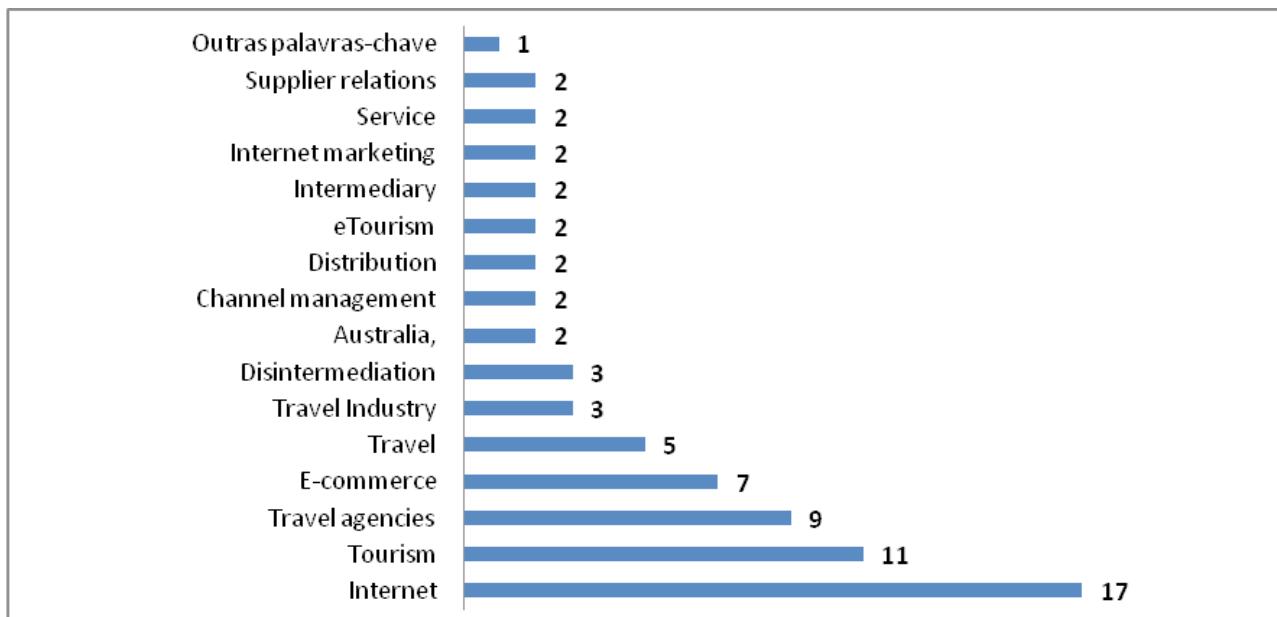
Fonte: Pesquisa dos autores.

Os autores Huang e Buhalis possuem três artigos diferentes cada, o que corresponde a 10,714% do total de artigos no cômputo geral da pesquisa, sempre acompanhados com outros autores. Os autores Graig e Law aparecem em duas publicações, o que representa 7,143% do total de artigos selecionados para cada autor, sendo que Law está junto com Buhalis em uma das obras selecionadas. Já Graig possui dois artigos sem contato com os outros autores mais produtivos.

PALAVRAS-CHAVE MAIS CITADAS

A Figura 05 mostra a incidência de palavras-chave no conjunto de publicações selecionado como base para esta pesquisa. Pode-se observar que não há muita diversidade de palavras-chave, restringindo-se a apenas 15 aquelas que ocorrem mais de uma vez.

Figura 05 – Quantidade de ocorrência das palavras-chave nos artigos selecionados



Fonte: Pesquisa dos autores.

Entre o total de 28 artigos selecionados foi possível encontrar 136 palavras-chave somadas em todas as obras, mesmo quando repetidas. A palavra-chave com maior incidência é *internet*, com 17 citações, aparecendo em 60% das publicações escolhidas. A segunda palavra-chave mais citada é *tourism*, com 12 citações e aparecendo em 43% dos artigos. Seguido de *travel agencies* com 9 citações em 32% das obras, e *e-commerce* com 7 citações em 25% das publicações.

Outras palavras-chave interessantes apareceram mais de uma vez citadas, como *disintermediation*, *travel industry*, *service* e *intermediary*. Essas palavras-chave estão relacionadas aos serviços das agências de viagens e turismo e podem render outros resultados de pesquisas relacionadas ao tema, além de apontar novos focos de interesse para os pesquisadores da área.

CONCLUSÃO

A pesquisa permitiu a constatação de que há poucas obras relacionadas especificamente ao tema: **o impacto da internet nas agências de viagens e turismo.** Os resultados trouxeram inúmeras publicações relacionadas às palavras-chave turismo, *internet*, impacto e agência, mas grande parte dos resultados não estava relacionado com todas as palavras-chave simultaneamente. É possível inferir que *e-commerce*, agências de turismo *on-line* e outros assuntos sobre comércio eletrônico possuem muito mais publicações do que o impacto, positivo ou negativo, da *internet* no desempenho das agências de viagens e turismo.

Considerando-se todas as publicações selecionadas, foi possível observar que todas estão em língua estrangeira, apenas duas em espanhol, e o restante em inglês. Nota-se que o tema não foi diretamente abordado na esfera acadêmica brasileira, o que demonstra, em certa parte, o atraso tecnológico dos empreendimentos nacionais, que ainda não estão utilizando de maneira efetiva a *internet* como uma ferramenta de trabalho, o que abre espaço para diversas pesquisas que objetivem conhecer melhor a situação da área.

O estudo permite afirmar que não existe uma tendência formada em torno deste assunto, uma vez que não foi identificada uma concentração de publicações em torno de um grupo de autores específico, havendo uma

ampla distribuição dos trabalhos pelos diversos autores que serviram como precursores nas pesquisas sobre o tema em questão.

Outro ponto relevante é quanto à pequena importância atribuída ao assunto pela grande maioria dos periódicos da área, uma vez que somente a *Tourism Management* e o *Journal of Vacation Marketing* possuem uma quantidade significativa de publicações, mas que não chega a ser em número expressivo, pois somando o número de artigos publicados em ambas chega-se a apenas 13 publicações.

O grande enfoque das obras selecionadas aponta para o reposicionamento das agências de viagens e turismo, para a mudança nas ações dos agentes de viagens, mostrando como o consumidor mudou o seu comportamento, e como é importante a mudança das estratégias dessas empresas. Diversos autores, tais como Castelli (2001), Buhalis (2003), Marín (2004), Beni (2007), e Álvares, Martín e Casielles (2007), sugerem a qualidade nos serviços das empresas turísticas como meio de perpetuar o negócio, utilizando as novas tecnologias de comunicação e informação para melhorar o relacionamento com o cliente por meio da internet. É possível inferir que a internet interfere diretamente no dia a dia dos negócios destas empresas.

Ao mesmo tempo em que a internet impacta as agências de viagens e turismo, esta é uma ferramenta de trabalho essencial, assim sendo, traz consigo novas oportunidades e ameaças pressionando as empresas a se adaptarem às novas tecnologias. Utilizar estas novas oportunidades na gestão de seus negócios pode ser determinante para a melhora da competitividade e entrega de valor dos serviços prestados.

Este estudo inicial abre sugestões para pesquisas mais aprofundadas sobre o assunto e sobre temas relacionados, como a mudança na gestão dessas empresas frente às novas tecnologias e à competitividade necessária nos dias de hoje. É possível notar, também, a importância do profissional dessas empresas e do estudo dos processos baseados na internet para que possam oferecer serviços de qualidade.

É possível destacar que a utilização de um estudo bibliométrico para o conhecimento do estado da arte sobre um tema, ou parte do mesmo, é determinante para a base sólida de pesquisas acadêmicas, bem como para melhor situar o pesquisador sobre o melhor caminho a ser tomado na formação

de uma dissertação e/ou tese. O presente estudo buscou acrescentar um estudo de caso às demais pesquisas bibliométricas relacionadas ao turismo, às agências de viagens e à internet.

REFERÊNCIAS

ABAV – Associação Brasileira das Agências de Viagens. Disponível em <http://www.abavsp.com.br>. Acesso em 30 ago. 2012.

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

ÁLVARES, L. S.; MARTÍN, A. M. D.; CASIELLES, R. V. Relationship marketing and information and communication technologies: analysis of retail travel agencies. **Journal of Travel Research**, Vol. 45, p. 453, 2007.

ANDREU, L.; ALDÁS, J.; BIGNÉ, J. E.; MATTILA, A.S. An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency–supplier relationships. **Tourism Management**, Vol. 31, pp.777-787, 2010.

ARAÚJO, C. A. Bibliometria: Evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, Porto Alegre, Vol. 12, n. 1, pp. 11-32, jan./jun. 2006.

BARBETT, M.; STANDING, C. Repositioning travel agencies on the Internet .**Journal of Vacation Marketing**, Vol. 7, pp. 143-152, Abr, 2001.

BARROSO ROCHA, S.; MORAES ZAOUAIN, D. Trayectorias de acumulacion de competencias tecnologicas y procesos de aprendizaje: propuesta de un modelo analitico para agencias de viaje y operadoras turísticas. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, Vol. 21, Nº 2, pp.515-518, Abr, 2012.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 12. ed. rev. e atual. São Paulo: SENAC, 2007.

BENNETT, M. M.; LAI, C. K. The Impact of the Internet on Travel Agencies in Taiwan. **Tourism and Hospitality Research**, Vol. 6, pp. 8-23, Nov, 2005.

BUHALIS, Dimitrius. **e-Tourism:** information technologies for strategic tourism management. England: Prentice Hall, 2003,

BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management- 20 years on and 10 years after the Internet – the state of e-tourism research. **Tourism Management**, Vol. 29, pp.609-623, 2008.

BUHALIS, D.; LICATA, M.L. The future eTourism intermediaries. **Tourism Management**, Vol.23, pp.207-220, 2002.

BUHALIS, D.; MA, J. X.; SONG, H. ICTs and Internet adoption in China's tourism industry. **Tourism Management**, Vol. 23, pp.451-467, 2003.

BREGOLIN, M. Incorporação de Recursos Tecnológicos em Agências de Viagens da Serra Gaúcha. In: SANTOS, C. H. S. **Organizações e turismo**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2004.

CAPES – **Base de Dados**. Disponível em <http://www.periodicos.capes.gov.br>. Acesso em 30 ago. 2012.

CARO, L. M.; GARCÍA, J. A. M. Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry. **Tourism Management**, Vol. 29, Iss: 4, pp. 706-720, Ago, 2008.

CASTELLI, G. **Turismo**: atividade marcante. 4. ed. revisada e ampliada – Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

CHEYNE, J.; DOWNES, M.; LEGG, S. Travel agent vs internet: What influences travel consumer choices? **Journal of Vacation Marketing**, Vol. 12, p. 41, 2006.

CHISTODOULIDOU, N.; CONNOLLY, D. J.; BREWER, P. An examination of the transactional relationship between online travel agencies, travel meta sites, and suppliers. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 22 Iss: 7, pp.1048 – 1062, 2010.

EMERALD – **Base de Dados**. Disponível em <http://www.emeraldinsight.com>. Acesso em 30 ago. 2012.

FONSECA, E. N. **Bibliometria**: teoria e prática. São Paulo: Cultrix, Ed. da USP, 1986.

FERREIRA, A. G. C. Bibliometria na avaliação de periódicos científicos. **Data Gramma Zero - Revista de Ciência da Informação** – PPGCOM/UFRGS v.11 n.3 jun/2010.

FRÍAS, D. M.; RODRÍGUEZ, M. A.; CASTAÑEDA, J. A. Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. **Tourism Management**, Vol. 29, Nº 1, pp.163-179, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 184 p., 2010.

GOLOB, T. F.; REGAN, A. C. Impacts of information technology on personal travel and commercial vehicle operations: research challenges and opportunities. **Transportation Research, Part C: Emerging Technologies**, Vol. 9, Iss: 2, pp. 87-121, Abr, 2001.

GRETZEL, U.; YUAN, Y.; FESENMAIER D. R. Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations. **Journal of Travel Research**, Vol. 39, 2: pp. 146-156, Nov, 2000.

GUIA MAIS – Guia privado de informações. Disponível em <http://www.guiamais.com.br>. Acesso em 13 abr. 2013.

HOJEGHAN, S. B.; ESFANGAREH, A. N. Digital economy and tourism impacts, influences and challenges. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol. 19, pp. 308-316, 2011.

HUANG, L.; CHEN, K. H.; WU, Y. W. What kind of marketing distribution mix can maximize revenues: The wholesaler travel agencies' perspective? **Tourism Management**, Vol. 30, Iss: 5, pp. 733-739, Out, 2009.

HUANG, L.; YUNG, C.; YANG, E. How do travel agencies obtain a competitive advantage?: Through a travel blog marketing channel. **Journal of Vacation Marketing**. Vol. 17, pp. 139-149, Abr, 2011.

LANG, T. C. The effect of internet on travel consumer purchasing behavior and implications for travel agencies. **Journal of Vacation Marketing**, Vol.6, Nº 4, pp.368-385, 2000.

LAW, R.; LEUNG, K.; WONG, R. J. The impact of Internet on travel agencies. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 16, Nº 2, pp.100– 07, 2004.

MANZANO, J. I. C.; VALPUESTA, L.L. The decline of the traditional travel agent model. **Transportation Research**, Part E, Nº 46, pp.639-649, 2010.

MARGHERITA, A.; PETTI, C. E-business adoption: a readiness and process study of the Italian tourism distribution. **International Journal of E-Business Management**, Vol.3, Nº 1, pp.3-17, Mai, 2009.

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

MTUR – MINISTÉRIO DO TURISMO. **Anuário Estatístico do Ministério do Turismo 2011.** Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/anuario>. Acesso em: 30 ago. 2013.

MTUR – MINISTÉRIO DO TURISMO. **Dados e Fatos, Glossário 2012.** Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/glossario/. Acesso em: 30 ago. 2013a.

PRITCHARD, A. Statistical bibliography or bibliometrics? **Journal of Documentation**, Vol. 25, Nº.4, p. 348-349, dec. 1969.

RODRIGUES, N. Entre dos mundos: la búsqueda de eficiencia y la digitalización de la economía obliga a los intermediarios - o brokers - de los sectores de seguros y turismo a redefinir sus estrategias y herramientas de negocio. El proceso deja a su paso algunas experiencias exitosas y abundantes palabras de nostalgia y resentimiento. **Semana Econômica**, Vol. 1105, p.3, Jan, 2008.

SAGE – **Base de dados.** Disponível em <http://www.sagepub.com/aboutCompany.nav>. Acesso em 30 ago. 2012.

SCIENCE DIRECT – **Base de Dados.** Disponível em: <http://www.info.sciverse.com/sciencedirect/about>. Acesso: em 30 ago. 2012.

SIGALA, M. Investigating the internet's impact on interfirm relations: Evidence from the business travel management distribution chain. **Journal of Enterprise Information Management**, Vol. 20, Nº. 3, pp. 335-355, 2007.

STANDING, Craig; VASUDAVAN, T. The impact of the Internet on the role of travel consultants. **Participation and Empowerment: An International Journal**, Vol. 7, Nº 8, pp. 213–226, 1999.

THAO, H. T. P.; SWIERCZEK, F. W. Internet use, customer relationships and loyalty in the Vietnamese travel industry. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 20, Nº 2, pp.190-210, 2008.

THOMAS, R.; SHAW, G.; PAGE, S. J. Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges. **Tourism Management**, Vol. 32, Iss: 5, pp. 963-976, Out, 2011.

TOMELIN, C. A. **Mercado de Agências de Viagens e Turismo:** como competir diante das novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001.

TSAI, H. T., HUANG, L.; LIN, C. G. Emerging e-commerce development model for Taiwanese travel agencies. **Tourism Management**, Vol. 26, Iss: 5, pp. 787-796, Out, 2005.

VRANA, V.; ZAFIROPOULOS, C. Tourism agent's attitudes on internet adoption: an analysis from Greece. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 18, Nº 7, pp. 601–608, 2006.

WYNNE, C.; BERTHON, P.; PITTE, L.; EWING, M.; NAPOLI, J. The impact of the Internet on the distribution value chain: The case of the South African tourism industry. **International Marketing Review**, Vol. 18 Iss: 4, pp.420 – 431, 2001.