

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E NATURAIS
CURSO DE CIÊNCIAS DA COMPUTAÇÃO

(Bacharelado)

**PROTÓTIPO DE UM SISTEMA DE INFORMAÇÕES
EXECUTIVA PARA AGÊNCIA DE TURISMO**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO SUBMETIDO À UNIVERSIDADE
REGIONAL DE BLUMENAU PARA A OBTENÇÃO DOS CRÉDITOS NA DISCIPLINA
COM NOME EQUIVALENTE NO CURSO DE CIÊNCIAS DA COMPUTAÇÃO —
BACHARELADO

IVANIR VEDANA JUNIOR

BLUMENAU, JUNHO/2001.

2001/1-38

PROTÓTIPO DE UM SISTEMA DE INFORMAÇÕES EXECUTIVAS PARA AGÊNCIA DE TURISMO

IVANIR VEDANA JUNIOR

ESTE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO FOI JULGADO ADEQUADO PARA
OBTENÇÃO DOS CRÉDITOS NA DISCIPLINA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE
CURSO OBRIGATÓRIA PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE:

BACHAREL EM CIÊNCIAS DA COMPUTAÇÃO

Prof. Ricardo Alencar de Azambuja — Orientador na FURB

Prof. José Roque Voltolini da Silva — Coordenador do TCC

BANCA EXAMINADORA

Prof. Everaldo Artur Grahl

Prof. Ricardo de Alencar Azambuja

Prof. Luiz Bianchi

DEDICATÓRIA

A toda minha família, pelo amor e amizade dedicados no decorrer desta jornada e pelo incentivo e confiança sempre depositados.

AGRADECIMENTOS

À Deus, que esteve sempre presente nos momentos mais difíceis e por ter iluminado o meu caminho todos os dias.

Aos meus pais que sempre acreditaram e me apoiaram.

Aos professores, Ricardo A Azambuja, Oscar Dalfovo, pela orientação e incentivo no decorrer deste trabalho.

Agradeço a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	VIII
1 INTRODUÇÃO	2
1.1. MOTIVAÇÃO	3
1.2 OBJETIVOS	3
1.3 ESTRUTURA.....	4
2 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO.....	5
2.1 INTRODUÇÃO.....	5
2.1.1 CONHECIMENTOS, DADOS E INFORMAÇÕES.....	5
2.2 SISTEMAS DE INFORMAÇÕES.....	6
2.3 CATEGORIAS DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO.....	8
3 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO EXECUTIVA – EIS.....	10
3.1 INTRODUÇÃO.....	10
3.2 CONCEITOS E DEFINIÇÕES.....	10
3.3 CARACTERÍSTICAS.....	11
3.4 VANTAGENS.....	12
3.5 DESVANTAGENS	12
3.6 IMPLANTAÇÃO DE UM SISTEMA DE EIS.....	13
3.7 METODOLOGIA PARA A DEFINIÇÃO DO EIS.....	13
3.7.1 FASE I – PLANEJAMENTO	14
3.7.1.1 ESTÁGIO I – ORGANIZAÇÃO DO PROJETO.....	14
3.7.1.2 ESTÁGIO II – DEFINIÇÃO DE INDICADORES.....	14
3.7.1.3 ESTÁGIO III – ANÁLISE DE INDICADORES.....	14
3.7.1.4 ESTÁGIO IV – CONSOLIDAÇÃO DE INDICADORES.....	14

3.7.1.5 ESTÁGIO V – DESENVOLVIMENTO DE PROTÓTIPOS	14
3.7.2 FASE II – PROJETO	15
3.7.2.1 ESTÁGIO I – DECOMPOSIÇÃO DE INDICADORES	15
3.7.2.2 ESTÁGIO II – DEFINIÇÃO DA ARQUITETURA TECNOLÓGICA	15
3.7.2.3 ESTÁGIO III – PLANEJAMENTO DA IMPLANTAÇÃO.....	15
3.7.3 FASE III – IMPLEMENTAÇÃO	15
3.7.3.1 ESTÁGIO I – CONSTRUÇÃO DOS INDICADORES.....	15
3.7.3.2 ESTÁGIO II – INSTALAÇÃO DE HARDWARE E SOFTWARE.....	16
3.7.3.3 ESTÁGIO III – TREINAMENTO E IMPLEMENTAÇÃO	16
4 AGÊNCIAS DE TURISMO.....	17
4.1 ELEMENTOS HISTÓRICOS	18
4.2 ESTRUTURA DAS AGÊNCIAS	19
4.3 AGÊNCIAS DE TURISMO NO BRASIL.....	20
4.4 AGÊNCIAS DE TURISMO EM SANTA CATARINA.....	21
5 DESENVOLVIMENTO DO PROTÓTIPO	22
5.1 FASE DE PLANEJAMENTO	22
5.1.1 ESTÁGIO I – ORGANIZAÇÃO DO PROJETO.....	23
5.1.2 ESTÁGIO II – DEFINIÇÃO DOS INDICADORES DE DESEMPENHO	23
5.1.3 ESTÁGIO III – ANÁLISE DOS INDICADORES DE DESEMPENHO	23
5.1.4 ESTÁGIO IV – CONSOLIDAÇÃO DOS INDICADORES.....	24
5.2 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....	24
5.2.1 ESTÁGIO V – DESENVOLVIMENTO DO PROTÓTIPO	25
5.2.2 FASE DE PROJETO.....	25
5.2.4 MODELO ENTIDADE – RELACIONAMENTO (MER-LÓGICO).	26
5.2.5 MODELO ENTIDADE – RELACIONAMENTO (MER-FÍSICO).....	27

5.2.6 DICIONARIO DE DADOS DO SISTEMA	27
6 FUNCIONALIDADE DO PROTÓTIPO	28
7 CONCLUSÕES	39
7.1 SUGESTÕES	40
7.3 ANEXOS 01- DICIONARIO DE DADOS DO SISTEMA.....	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Atividade do Sistema de Informação.....	7
Figura 2 - Sistema de Informação com suas partes integrantes.....	7
Figura 3 - Fases para o desenvolvimento de um EIS.	22
Figura 4 -Vendas de Serviços Prestados pela Agência de Turismo em Santa Catarina.....	24
Figura 5 – Informações relativas ao ambiente interno da agência de turismo	25
Figura 6 – Mer - Lógico	26
Figura 7 – Mer - Físico	27
Figura 8 - Tela inicial do protótipo.....	28
Figura 9 - Tela de Clientes	29
Figura 10 - Tela do Perfil do cliente.....	29
Figura 11 - Tela de Fornecedores (Ex. Hotéis).	30
Figura 12 - Tela de Perfil do Hotel.....	31
Figura 13 - Tela de Serviços.....	31
Figura 14 – Interface de Entrada de Dados Ambiente Externo.....	32
Figura 15 – Entrada de Dados Ambiente Externo através de Arquivo Texto.....	32
Figura 16 - Tela de seleção do serviço	32
Figura 17 - Visualização da tela Movimentação de vendas para Hotéis.....	33
Figura 18 - Visualização do relatório Vendas por fornecedor (Reserva de Hotéis).....	34
Figura 19– Tela para selecionar o Tipo de Relatório	34
Figura 20 - Relatório Vendas por fornecedor (Reserva de Hotéis).....	35
Figura 21 – Interface de Entrada de Gráficos.....	35
Figura 22 - Gráfico de Vendas de Clientes * Diárias	36
Figura 23 - Gráfico de Vendas de Clientes * Comissão.....	36
Figura 24 - Gráfico de Vendas de Clientes * Total das Vendas.....	37
Figura 25 - Gráfico de vendas por Fornecedor (Hotéis) * Nível Nacional	37
Figura 26 - Gráfico de vendas por Fornecedor (Hotéis) * Nível Estadual.....	38
Figura 27 - Grafico de Participação no Mercado Estadual.....	38

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo o desenvolvimento de um protótipo de Sistema de Informações Executivas para uma Agência de Turismo. O protótipo permite traçar perfil dos clientes e fornecedores a partir de informações executivas necessárias para movimentação de vendas e administração da agência de turismo. Além disso, o protótipo gera relatórios e gráficos de que facilitam a tomada de decisão.

ABSTRACT

This work has as the main goal the development a prototype of executive information system for a travel agency. The prototype allows at outline profile of clients and suppliers from executives information necessary to move the sales and the managing of the enterprise. Besides that, the prototype creates graphic is reports which turn decision making an easy process.

1 INTRODUÇÃO

Conforme (Dalfovo, 2000), a não utilização das informações como recursos para aprimoramento estratégico dos negócios, leva os executivos muitas vezes, a administrar por impulsos ou baseado em modismos. A não utilização de informação pode levar o executivo a tomar decisões erradas.

Em mercados altamente competitivos como o das Agências de Turismo é fundamentalmente necessário que o executivo tenha em suas mãos as informações precisas e atualizadas sobre o seu mercado, focando e direcionando a capacitação do seu público alvo. A viabilização deste preceito só é possível com a ajuda do Sistema de Informação (Dalfovo, 2000).

Os sistemas de informação surgiram como uma forma de manter o executivo atualizado com os setores da empresa e de antemão muito bem preparado para atender as necessidades dos consumidores, ganhando com isso uma ampla visão integrada de todas as áreas de sua empresa. Os sistemas de informação têm um escopo diferente dos sistemas de transações; enquanto os dados operacionais estão focados em uma única área, os dados de informação precisam relacionar um grande número de áreas e um grande número de dados operacionais. De acordo com (Oliveira, 1992), sistema de informação (SI) é uma combinação de técnicas, informações, pessoas e tecnologias da informação organizadas para atingir os objetivos em uma organização. Pode-se dizer que SI é uma série de elementos ou componentes inter-relacionados que coletam (entrada), manipulam (processo), disseminam (saída) os dados e informações e fornecem um mecanismo de *feedback* (Stair, 1998).

A utilização de um Sistema de Informação pode vir a facilitar o executivo no processo decisório com a obtenção de dados estrategicamente escolhidos e de conteúdos relevantes para qualquer nível e tamanho da empresa. As informações estratégicas de concorrentes diretos são de grande valia para o executivo, pois a partir destas informações ele poderá traçar suas estratégias, diferenciando-se dos concorrentes. A necessidade de um Sistema de Informações Executivas (EIS) nas empresas surgiu devido ao grande e crescente volume de informações que a organização possui e também como suporte à administração dos negócios que envolvem a organização (Binder, 1994).

De acordo com (Furlan, 1994) um EIS pode ser entendido, do ponto de vista tecnológico, como uma ferramenta de pesquisa a base de dados para apresentação de

informações de forma simples e amigável, atendendo às necessidades dos executivos/decisores. Do ponto de vista filosófico, no entanto, é mais do que somente uma ferramenta: trata-se de um conceito de como administrar o negócio da empresa com base na administração das informações.

A utilização de um Sistema de Informações Executivas, traz grandes vantagens ao executivo, pois a partir de regras previamente definidas, por ele mesmo ou por outros especialistas no assunto, ele pode ter uma idéia de qual caminho tomar, na tomada de decisões. Com o Sistema de Informações Executivas fornecendo todas as informações estratégicas e também propiciando uma visão das decisões, a empresa tem um grande diferencial em relação aos concorrentes, pois seus executivos podem tomar decisões mais rápidas.

Segundo (Acerenza, 1990) existem poucas variedades de produtos para a organização de Agências de Turismo. Em algumas agências, somente alguns tipos de serviços são oferecidos, como por exemplo, a venda de serviços personalizados, viagens em grupo e individuais. Porém, a atividade principal de uma agência de turismo é a venda de passagens aéreas, rodoviárias, reservas de hotéis e aluguéis de carros.

1.1. MOTIVAÇÃO

A necessidade de um Sistema de Informação nas agências de turismo, mais especificamente de um Sistema de Informações Executivas, surgiu também devido à alta competitividade existente neste mercado, sendo que um EIS bem estruturado pode ser um diferencial importante na competitividade existente entre as agências de turismo.

Nos dias atuais é importante o executivo ter a informação no momento certo e de forma eficiente, segura, rápida e de fácil visualização. Esta informação disponibilizará para o executivo uma visão geral do andamento do mercado e do desempenho da empresa, bem como de seus concorrentes.

1.2 OBJETIVOS

Este trabalho tem como objetivo o desenvolvimento de um Protótipo de Sistema de Informações Executiva para uma Agência de Turismo.

Como objetivos específicos pretende-se:

- a) pesquisar e identificar o perfil dos clientes e fornecedores (hotéis, empresas rodoviárias e locadoras de carros);
- b) obter as informações executivas necessárias para movimentação de vendas cruzando as informações dos clientes;
- c) identificar as informações executivas necessárias para administração das agências de turismo;
- d) elaborar relatórios e gráficos gerenciais de apoio à tomada de decisões.

1.3 ESTRUTURA

A seguir é apresentada uma síntese dos capítulos constantes desse trabalho.

O primeiro capítulo está relacionado à introdução, motivação e objetivos.

O segundo capítulo está relacionado aos Sistemas de Informações e seus conceitos básicos.

O terceiro capítulo trata especificamente dos Sistemas de Informações Executiva – EIS, apresentando suas características, vantagens e desvantagens.

O quarto capítulo trata especificamente de agência de turismo e seus conceitos (elementos históricos, estrutura das agencias, agência de turismo no Brasil e Santa Catarina).

O quinto capítulo descreve o desenvolvimento do protótipo a partir de uma metodologia especificada para EIS.

O sexto capítulo descreve a implementação do protótipo e a apresentação da interface do mesmo.

O sétimo capítulo apresenta as principais conclusões obtidas com o desenvolvimento deste trabalho e sugestões de novas pesquisas.

2 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

2.1 INTRODUÇÃO

O grande desafio que os executivos das organizações se deparam, nos atuais dias, é o de prever os problemas pertinentes e conceber soluções práticas a organização. Para tal, o executivo necessita estar muito bem sintonizado com o mercado e atualizações decorrentes ao próprio negócio, pois a informação é a base para toda e qualquer tomada de decisão. Os Sistemas de Informação têm um papel fundamental e cada vez maior em todas as organizações de negócios.

Segundo (Dalfovo, 2000) na atualidade os sistemas de informação estão entre a última vedete do mercado, ou melhor dizendo, o sistema de informação é utilizado nas estruturas de decisões das organizações. Desta forma, trarão resultados positivos à organização, ao contrário, tornam-se difícil de serem otimizado pela mesma, até mesmo pelo seu alto custo. Torna-se necessário o levantamento do se quer, onde chegar e a necessidade dos sistemas de informação, para que os mesmos possam ser bem elaborados e desenvolvidos, tornando-se sistemas fundamentais e capacitados para a tomada de decisões da organização. No começo desta década, os sistemas de informação começaram a ser vistos como *commodity* pelo sentido e papel a eles atribuídos pelas organizações.

2.1.1 CONHECIMENTOS, DADOS E INFORMAÇÕES

Os filósofos tentam há séculos definir dados ou fatores, informação e conhecimento. Seus resultados poderiam facilmente encher uma pequena biblioteca. Para chegar a algumas definições operacionais, pode - se começar com Platão, um filósofo grego antigo que sem dúvida estuda-se na escola. Para Platão, os dados puros eram uma reflexão em uma parede de todas as coisas acontecendo no mundo. Portanto, os **dados** podem ser considerados fatos brutos, o fluxo infinito de coisas que estão acontecendo agora e que aconteceram no passado (Laudon, 2000).

Conforme (Laudon, 2000) informação vem da palavra latina *informare*, que significa “dar forma”. A maioria dos filósofos acredita que é mente humana que dá forma aos dados para criar uma “informação” e um conhecimento criado de um mundo de significado,

intenção e conhecimento criado pelos seres humanos. Essas idéias estão no cerne da cultura ocidental.

A **informação**, segundo (Laudon, 2000) é um conjunto de dados aos quais seres humanos deram forma para torná-lo significativos e úteis. **Conhecimento** é o conjunto de ferramentas conceituais e categorias usadas pelos seres humanos para criar, coleccionar, armazenar e compartilhar a informação. O conhecimento pode ser armazenado como um artefato em uma biblioteca. – como um livro, por exemplo – ou em um programa de computador como um conjunto de instruções que dá forma a uma seqüência de dados que sem ele não teria sentido. Existem alguns tipos e qualidades de boa informação como define (Stair, 1998):

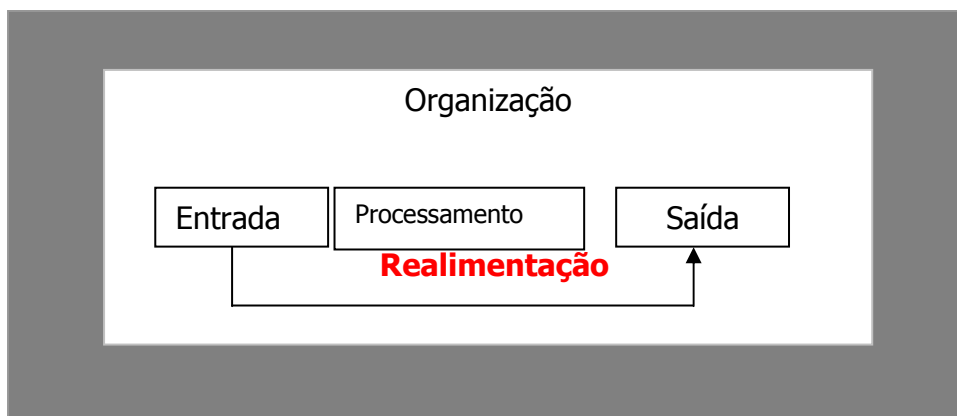
- a. Precisa: a informação precisa não contém erros;
- b. Completa: a informação completa contém todos os fatos importantes;
- c. Econômica: a informação deve ser de produção relativamente econômica;
- d. Flexível: a informação flexível pode ser usada para diversas finalidades;
- e. Confiável: a informação deve vir de uma fonte segura;
- f. Relevante: a informação relevante é importante para o tomador de decisões;
- g. Simples: a informação também deve ser simples, não deve ser exageradamente complexa;
- h. Em tempo: a informação em tempo é enviada quando necessário;
- i. Verificável: finalmente, a informação deve ser verificável. Isto significa que se pode checá-la para saber se esta correta.

2.2 SISTEMAS DE INFORMAÇÕES

Os sistemas de informações essencialmente transformam a informação em uma forma utilizável para a coordenação de fluxo de trabalho de uma empresa, ajudando empregados ou gerentes a tomar decisões, analisar e visualizar assuntos complexos e resolver outros tipos de problemas.

Um sistema de informação consiste em três atividades básicas – entradas, processamento e saída – que transformam dados originais em informação útil. Realimentação é parte da saída que é levada de volta para as pessoas ou atividades apropriadas pode ser usada para avaliar e refinar o estágio de entrada (Laudon, 2000).

Figura 1- Atividade do Sistema de Informação

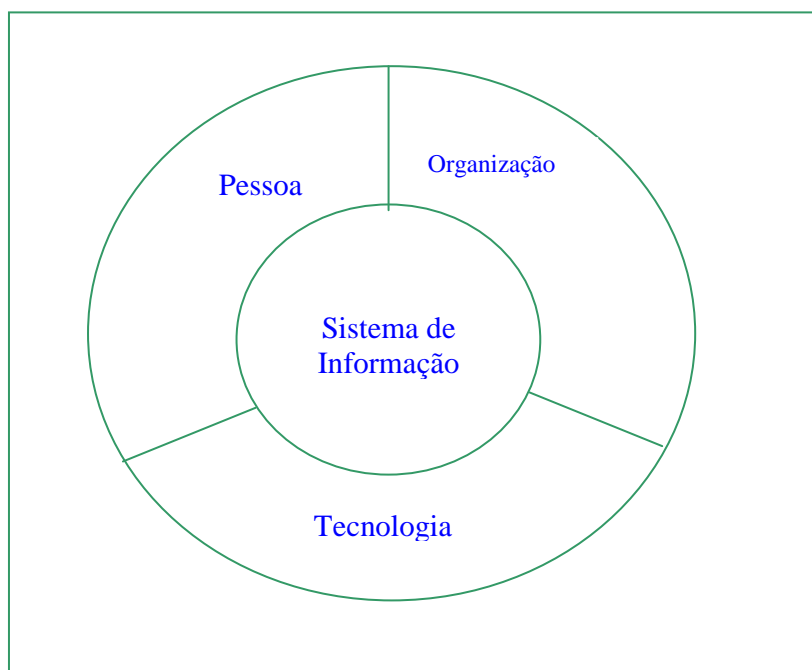


Fonte: (Laudon, 2000).

Os sistemas de informação devem armazenar dados e informações de uma forma organizada, de modo que sejam facilmente acessíveis para processamento ou saída. Os sistemas de informação computadorizados são essenciais no ambiente de trabalho de hoje, pois, podem ajudar as pessoas a analisar problemas, visualizar assuntos complexos, criar novos produtos, comunicar, tomar decisões, coordenar e controlar (Laudon, 2000).

As partes integrantes de um Sistema de informações são: organização, pessoas e tecnologia da informação, conforme a figura 2:

Figura 2 - Sistema de Informação com suas partes integrantes.



Fonte: (Alter,1992).

Organização: As organizações moldam os sistemas de informação de várias formas óbvias, empresas são organizações formais. Elas consistem em unidade especializada com uma divisão nítida de mão – de – obra e especialista empregado e treinada para diferentes funções profissionais como vendas, produção e recursos humanos e finanças. As organizações são hierárquicas e estruturadas. Os empregados em uma firma são dispostos em níveis crescentes de autoridade nos quais cada pessoa deve responder a alguém acima dela conforme (Laudon, 2000).

Pessoas: os Sistemas de Informações são usados por pessoas que necessitam dar entrada, processar ou utilizar o dado, exceto quando a tarefa é totalmente automatizada. A Figura 2 mostra que existem interação e vinculação entre as pessoas e sistema de informação afetam as pessoas, ao passo que as características das pessoas no sistema vão determinar quais práticas serão viáveis e adequadas.

Tecnologia da informação: A tecnologia é o meio pelo qual os dados são transformados e organizados para uso das pessoas, inclui *hardware* e *software* para executar uma ou mais tarefas. As principais características são o processamento de dados, tais como captura, transmissão, armazenamento, recuperação, manipulação ou apresentação dos dados. A tecnologia da informação é utilizada somente como parte de um Sistema de Informações que contenha pessoas, tecnologia e informação, sem esses três componentes não haverá sistema de informação.

2.3 CATEGORIAS DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

As principais categorias de sistemas de informação vistas em (Furlan 1994):

a) SISTEMAS DE INFORMAÇÃO EM NÍVEL OPERACIONAL

São os sistemas de informação que monitoram as atividades elementares e transacionais da organização. Sendo que seu propósito principal é o de responder a questões de rotina e fluxo de transações, como, por exemplo, vendas, recibos, depósitos de dinheiro, folha etc. Esta inserida dentro desta categoria os sistemas de processamento de transações (Furlan, 1994).

b) SISTEMAS DE INFORMAÇÃO EM NÍVEL DE CONHECIMENTO

São os sistemas de informação de suporte aos funcionários especializados e de dados em uma organização. O propósito destes sistemas é ajudar a empresa a integrar novos conhecimentos ao negócio e ajudar a organização a controlar o fluxo de papéis, que são os trabalhos burocráticos. Fazem parte desta categoria os Sistemas de Informação de Tarefas Especializadas e os Sistemas de Automação de Escritórios (Furlan, 1994).

c) SISTEMAS DE INFORMAÇÃO EM NÍVEL GERENCIAL

São os sistemas de informação que suportam monitoramento, controle, tomada de decisão e atividades administrativas de administradores em nível médio. O propósito do sistema deste nível é controlar e prover informações para a direção setorial de rotina. Os Sistemas de Informação Gerenciais é um tipo de sistema que faz parte desta categoria de sistemas (Furlan, 1994).

d) SISTEMAS DE INFORMAÇÃO EM NÍVEL ESTRATÉGICO

São os sistemas de informação que suportam as atividades de planejamento de longo prazo dos administradores seniores. Sendo que seu propósito é compatibilizar mudanças no ambiente externo com as capacidades organizacionais existentes. O Sistema de Informações Executivas (EIS) são um tipo de sistema que fazem parte desta categoria (Furlan, 1994).

3 SISTEMAS DE INFORMAÇÃO EXECUTIVA – EIS

3.1 INTRODUÇÃO

A denominação de *Executive Information System* (EIS), apareceu no final da década de 1970, a partir dos trabalhos desenvolvidos no *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) por pesquisadores como Rochart e Treacy. O conceito se espalhou por várias empresas de grande porte e no final da década de 1980, um terço das grandes empresas dos Estados Unidos da América (EUA) possuíam ou encontravam-se em vias de implementar algum EIS (Furlan, 1994).

Os executivos das empresas dependem cada vez mais de ferramentas de apoio para alavancar o crescimento dos negócios. Esses instrumentos são os programas de EIS que se transformam em itens de primeira necessidade para os profissionais cujas decisões definem os destinos de produtos e serviços e em consequência o êxito ou fracasso das organizações (Machado, 1996).

3.2 CONCEITOS E DEFINIÇÕES

São voltados para os Administradores com pouco, ou quase nenhum contato com Sistemas de Informação Automatizados. A característica deste tipo de sistema consiste em combinar dados internos e externos; e os dados são mostrados nos relatórios impressos de forma comprimida (Dalfovo, 2000).

De acordo com Furlan, (1994), define Sistemas de Informação Executiva: “Um mecanismo computadorizado que fornece aos executivos as informações necessárias para gerenciar o negócio. Os Sistemas de Informação Executiva são sistemas computacionais destinados a satisfazer necessidades de informação dos executivos, visando eliminar a necessidade de intermediários entre estes e a tecnologia”. Os executivos consideram que os dados contidos nos arquivos de computadores são uma excelente fonte de informações para a tomada de decisões. Não é uma questão de modernidade comandar a empresa por meio de computadores em vez de papéis, mas principalmente de flexibilidade e rapidez. Em função da complexidade do mercado, as empresas estão sendo obrigadas a agilizar seu processo de decisão. Os Sistemas de Informação Executiva (*EIS*) permite ao executivo acompanhar

diariamente os resultados, tabulando informações de todas as áreas funcionais da empresa, para depois exibi-los de forma gráfica e simplificada (Furlan, 1994).

3.3 CARACTERÍSTICAS

A principal característica do EIS é ser uma tecnologia que visa integrar num único sistema todas a informações necessárias para que o executivo possa verificá-las de forma numérica, textual, gráfica ou por imagens. Com a facilidade que o EIS traz pode-se verificar informações desde o nível consolidado até o nível mais analítico. Desta forma pode-se trazer informações, mais rápida, amigável e segura, agilizando o processo decisório (Furlan, 1994).

As principais características do EIS conforme (Furlan 1994):

- a. destinam-se a atender às necessidades informacionais dos executivos;
- b. são usados principalmente para acompanhamento e controle;
- c. possuem recursos gráficos de alta qualidade para que as informações possam ser apresentadas graficamente de várias formas e as variações e exceções possam ser realçadas e apontadas automaticamente;
- d. destinam-se a proporcionar informações de forma rápida para decisões que são tomadas sob pressão;
- e. são fáceis de usar, para que os executivos não tenham necessidade de receber treinamento específico em informática;
- f. são desenvolvidos de modo a se enquadrar na cultura da empresa e no estilo de tomada de decisão de cada indivíduo;
- g. filtram resumem e acompanham dados críticos;
- h. fazem uso intensivo de dados do macroambiente empresarial (concorrentes, clientes, indústria, mercados, governos, entre outros);

No EIS, a informação chega de vários sentidos, de vários sistemas da empresa e de banco de dados externos, de onde os dados são retirados, filtrados e analisados, terminando este processo na tomada de decisão. Esse tipo de combinação é extremamente importante, pois a cada captura e análise de informações sobre o mercado, legislação, concorrentes, investimentos e novas tecnologias pode ser essencial.

3.4 VANTAGENS

Segundo (Furlan, 1994) os Sistemas de Informação Executiva (EIS) são de grande importância para o executivo e apresentam algumas vantagens:

- a. utilizam a tecnologia computacional mais recente para melhorar a produtividade da alta gerência;
- b. agem como um filtro para os executivos, fazendo com que as informações sejam resumidas da maneira definida pelos usuários;
- c. correspondem às preferências dos executivos;
- d. fornecem suporte à resolução de problemas gerenciais. No entanto, dão suporte também à análise de oportunidade, ou pode simplesmente colocar um executivo numa melhor posição, de forma a entender as operações de sua empresa.

Além disso, um EIS pode ser combinado a outro sistema de informação. Neste caso, a entrada de informações é transferida automaticamente para alguns sistemas de geração de modelos e o executivo realiza as mesmas análises com esses dados. Uma combinação deste tipo é extremamente importante, pois a cada coleta e análise de informações sobre o mercado, novas tecnologias, concorrentes e legislação é essencial (Furlan, 1994).

3.5 DESVANTAGENS

O EIS apesar de ser uma grande vantagem para o executivo no auxílio à tomada de decisões estratégicas, para a empresa pode acabar sendo uma desvantagem pois as informações podem se tornar centralizadas nos executivos que tomam tais decisões.

Segundo (Melendez, 1990), durante o desenvolvimento de sistemas de informações, existe um problema na área de análise, porque a cada decisão e execução de algum processo, novos dados e informações são gerados, sendo necessário o armazenamento de forma estruturada, a fim de garantir posteriores recuperações de informação. Isso geralmente traz um grande crescimento do banco de dados, tornando a função de administração onerosa e complexa.

Alvin Tofler colocou que a terceira onda é a da informação, ou seja, quem tiver a informação será mais competitivo. Isto pode acarretar nas organizações uma busca exacerbada por informação, ou seja, um executivo tentando absorver mais informações que o outro a fim de se destacar e/ou ser mais competitivo no mercado.

3.6 IMPLANTAÇÃO DE UM SISTEMA DE EIS

Machado, (1996) fornece algumas dicas que devem ser seguidas para a implantação do EIS:

- a) **projeto prático e realista:** A idéia é não esperar que todas as condições ideais estejam prontas para só então iniciar a implantação de um sistema de EIS. Tire da cabeça a idéia do projeto “definido”. A própria dinâmica dos negócios não autoriza essa visão;
- b) **enfoque de cima para baixo:** Um projeto de apoio à decisão deve ser implantado do topo para a base, a fim de garantir que seja voltado para necessidades gerenciais. Sua origem “natural” é a alta administração, que tem em mente os objetivos estratégicos da empresa;
- c) **flexibilidade e criatividade:** Um sistema de EIS reflete o nível de criatividade e ousadia dos executivos que o traçam. É preciso adaptar recursos, fugindo à idéia das “soluções ideais”.
- d) **usar técnicas de prototipação:** A modelagem da base de dados para o projeto deve ser feita com a ajuda de ferramentas CASE. Isso garante mais consistência e facilita a manutenção e a ampliação do sistema; e
- e) **desenvolver para os clientes:** O sistema de apoio à decisão tem de ser ágil, amigável e voltado para os executivos, não para os técnicos. O importante nele é dar acesso fácil a informação.

3.7 METODOLOGIA PARA A DEFINIÇÃO DO EIS

Segundo Furlan, (1994) EIS tem metodologia específica para a sua elaboração e esta deve estar baseada numa análise dos fatores críticos de sucesso que dirigem os objetivos. Deve-se, portanto, modelar os indicadores de desempenho do negócio para obter o sucesso na implementação do sistema:

3.7.1 FASE I – PLANEJAMENTO

Tem por objetivo definir conceitualmente o sistema EIS por meio da identificação das necessidades de informação e do estilo decisório do executivo, bem como da estrutura básica do sistema e do protótipo preliminar de telas. Esta fase é composta por cinco estágios:

3.7.1.1 ESTÁGIO I – ORGANIZAÇÃO DO PROJETO

Neste estágio a equipe de trabalho é treinada nas técnicas de levantamento de dados e análise dos fatores críticos de sucesso. Também são identificadas as informações que os executivos já recebem.

3.7.1.2 ESTÁGIO II – DEFINIÇÃO DE INDICADORES

Neste estágio, os executivos são entrevistados individualmente para a identificação de seus objetivos, fatores críticos de sucesso e necessidades de informação. Estas entrevistas devem ser revisadas e documentadas.

3.7.1.3 ESTÁGIO III – ANÁLISE DE INDICADORES

Neste estágio, as informações levantadas durante as entrevistas são normalizadas a fim de consolidar objetivos, fatores críticos de sucesso e necessidades de informação. Em seguida, são atribuídos pesos de importância e é elaborado um *ranking* de necessidades.

3.7.1.4 ESTÁGIO IV – CONSOLIDAÇÃO DE INDICADORES

Neste estágio, é realizada uma revisão dirigida com o grupo de executivos entrevistados para rever os objetivos, fatores críticos de sucesso, problemas e necessidades de informação, assim como confirmada a classificação (*ranking*) desses objetos.

3.7.1.5 ESTÁGIO V – DESENVOLVIMENTO DE PROTÓTIPOS

Neste estágio, são realizadas atividades de desenho de telas e estruturas de navegação do sistema, a fim de que o executivo possa ter uma visão mais próxima possível do que será o sistema após sua implementação.

A conclusão desta etapa representa a definição final do formato do sistema sob a perspectiva do usuário.

3.7.2 FASE II – PROJETO

Tem por objetivo definir a solução técnica para implementar o projeto conceitual concebido. Esta fase é composta por três estágios:

3.7.2.1 ESTÁGIO I – DECOMPOSIÇÃO DE INDICADORES

Neste estágio, é feita uma especificação de fontes para as necessidades de informação classificada no *ranking* da fase anterior. Através desta especificação, são identificados que sistemas e bases de dados irão fornecer subsídios para suprir as necessidades de informação identificadas.

3.7.2.2 ESTÁGIO II – DEFINIÇÃO DA ARQUITETURA TECNOLÓGICA

Neste estágio é determinada a localização física das bases de dados e a definição de parâmetros, tais como investimentos necessários e instalações.

3.7.2.3 ESTÁGIO III – PLANEJAMENTO DA IMPLANTAÇÃO

Neste estágio, é planejado um cronograma de construção do sistema e seus demais requisitos, tais como instalação, criação das bases de dados e realizações de testes.

3.7.3 FASE III – IMPLEMENTAÇÃO

Tem por objetivo definir a solução técnica para implementar o projeto conceitual concebido. Esta fase é composta por três estágios:

3.7.3.1 ESTÁGIO I – CONSTRUÇÃO DOS INDICADORES

Neste estágio são criadas e/ou convertidas as bases de dados, construídas as telas de consulta de acordo com o padrão preestabelecido, e o protótipo é aprovado pelo executivo. Também neste estágio são realizados os testes e ajustes no sistema.

3.7.3.2 ESTÁGIO II – INSTALAÇÃO DE HARDWARE E SOFTWARE

Neste estágio são instalados e testados os equipamentos de hardware, e também é testado e instalado o software.

3.7.3.3 ESTÁGIO III – TREINAMENTO E IMPLEMENTAÇÃO

Neste estágio o sistema deve ser incorporado no cotidiano do executivo. São realizados treinamentos para que o executivo tenha condições de usar o sistema. É definido, também, um encarregado pelo EIS, que irá acompanhar e orientar os executivos controlando o sistema diariamente.

4 AGÊNCIAS DE TURISMO

Segundo (Acerenza, 1990), as agências de turismo são sociedades comerciais com a finalidade de organizar viagens e que atuam como intermediários entre os consumidores e os prestadores de serviços turísticos. As agências de turismo têm como função facilitar e resolver todos os problemas dos turistas a fim de que possam realizar suas atividades da maneira mais satisfatória possível. Assim, as agências de turismo são empresas dedicadas ao atendimento direto ao público consumidor. Estas empresas vendem as viagens montadas e organizadas pelas operadoras. Eventualmente, as agências também organizam suas próprias excursões, fornecendo aos clientes: passagens, reservas em hotéis, locação de veículos e outros serviços. O público alvo das agências de turismo são empresas e público em geral.

Segundo (Pelizzer 1989), a legislação brasileira enquadra as agências em duas categorias distintas, que determinam o âmbito legal de suas operações e seu estabelecimento no país: agências de viagens e agências de turismo.

Agências de viagens: são aquelas que prestam serviços a seus usuários em território brasileiro e em países limítrofes, quando em função da complementação de viagens e por tempo limitado;

Agências de turismo: são aquelas que prestam serviço não apenas ao público consumidor, mas também às próprias agências de turismo, tanto no Brasil quanto no exterior. Muitas vezes podem trabalhar com câmbio e remeter moeda estrangeira ao exterior.

Uma outra distinção é feita de acordo com a legislação básica classificando as agências de turismo em:

Agências de turismo: as que prestam, diretamente no país, serviços aos usuários;

Agências operadoras turísticas: as que executam serviços de natureza turística, no país ou no exterior, exclusivamente para agências de turismo.

Ainda, de acordo com a legislação da EMBRATUR (2001), existem atividades privativas das agências de turismo que são:

a) venda de excursões;

- b) organização, promoção e execução de viagens ou excursões individuais ou coletivas;
- c) venda de quaisquer passagens, por conta própria ou de empresas de transportes;
- d) prestação remunerada de serviços turísticos, inclusive de guias, intérpretes e informações a viajantes;
- e) prestação remunerada de serviços especializados, que se relacionem com passeios, viagens, excursões ou acomodações em hotéis e outras atividades turísticas.

Neste trabalho adotou-se chamar as agências de viagens e turismo apenas de agências de turismo, a fim de simplificar a nomenclatura.

4.1 ELEMENTOS HISTÓRICOS

De acordo com Andrade (1995), não se sabe certamente, quando surgiu a primeira manifestação de entidades ou serviços assemelhados ou idênticos aos que as agências de turismo atuais exercem. Provavelmente, na mais remota antiguidade, quando as pessoas por insegurança, desconhecimento pessoal e medo de ataques deslocavam-se em caravanas através de desertos, de campos e montanhas e pelas águas de rios e mares.

No Brasil, embora as primeiras agências tenham sido registradas oficialmente como prestadoras de serviços específicos no final do século XIX, seu surgimento foi antes, através do agenciamento de viagens ao exterior. A primeira agenciadora de viagens em território brasileiro foi a Companhia Geral do Comércio do Brasil, empresa idealizada pelo padre Antônio Vieira para competir com as companhias comerciais de Portugal.

No início deste século, as agências desenvolveram-se em qualidade e principalmente em quantidade, no mundo inteiro, sendo que, historicamente, podem ser divididas em (Andrade, 1995):

- a) agências antigas: aquelas que se dedicavam aos "tours" individuais de clientes burgueses, formados por pessoas de alto poder aquisitivo;

b) agências da década de 30: especializadas na execução de "tours" de grupos, utilizando-se automóveis e ônibus e atendendo tanto a classe burguesa quanto a classe média, que surgia;

c) agências criadas a partir da década de 50: caracterizavam-se em visitas e "tours" organizados para clientes de poder aquisitivo regular;

d) agências para clientela mais jovem: especializadas na venda e execução de pacotes em receptivos de veraneio de padrão médio e a preços acessíveis, a fim de estimular as pessoas a terem um fluxo de demanda constante ou regular.

Modernamente, estas especialidades das agências desapareceram quase que por completo, em função da situação econômica instável em quase todo o mundo, dando lugar para a classificação das agências de acordo com o tipo de mercado.

A classificação por tipo de mercado proposta por Torre (1987) é a seguinte:

Agências de turismo receptivo: são as que organizam e gerenciam viagens, proporcionando certos serviços isolados a turistas estrangeiros e nacionais, porém, que residam fora do território nacional, gerando, portanto divisas.

Agências de turismo emissivo: são aquelas que vendem tanto serviços isolados como viagens organizadas, geralmente por outra agência do exterior, à turistas nacionais e estrangeiros, que residem no país e que viajam fora do território nacional.

Agências de turismo nacional: são as que promovem e vendem serviços a pessoas do país ou que residem nele, dentro do território nacional.

4.2 ESTRUTURA DAS AGÊNCIAS

De acordo com Pelizzer (1989), existem algumas operações técnicas numa agência de turismo, sendo que estas operações podem ser divididas em dois grupos:

Grupo 1 - Operações Essenciais: são as que caracterizam o trabalho da agência, sendo que as operações essenciais são divididas em operações características, ou seja, aquelas que somente podem ser efetuadas por uma agência e operações não características.

Grupo 2 - Operações Acessórias: Referem-se as operações que integram a assistência turística aos clientes. Resume-se a venda dos seguintes grupos de serviços: - venda de passagens para qualquer tipo de transporte aéreo e de superfície; - venda de serviços turísticos; - venda de serviços complementares como: informações turísticas, entrega de passagens, entre outras.

Para Pelizzer (1989), as atividades mais comuns de uma agência de turismo moderna são:

- proporcionar informações gerais e específicas ao público;
- reservar e vender boletos de transportes aéreo, terrestre e marítimo;
- reservar e vender alojamento e alimentação;
- reservar e vender excursões e visitas locais;
- reservar e vender entradas de teatros, exposições, festivais e museus;
- planejar formas e modos de transporte, incluindo os alojamentos;
- planejar formas e modos de alojamento e alimentação;
- reservar e utilizar serviços complementares, tais como guias e intérpretes;
- facilitar a tramitação de documentos: passaportes, vistos e seguros;
- estabelecer e manter contatos entre o cliente e os servidores turísticos;
- realizar uma promoção ativa dos atrativos e serviços turísticos disponíveis;
- organizar e vender viagens por pacotes especiais.

4.3 AGÊNCIAS DE TURISMO NO BRASIL

Conforme Andrade (1995), o Brasil não possui agências de turismo de grande porte ou atuantes, porém suas agências também não podem ser vistas como pequenas e modestas.

Ultimamente o número de agências tem aumentado consideravelmente, em função da extinção de exigências para sua constituição. Esta medida pode por um lado acarretar

prejuízos, porém poderá lançar novas empresas no mercado, com capacidade de dinamizar o turismo nacional.

De acordo com a ABAV - Associação Brasileira de Agentes de Viagem, 56% do faturamento direto e indireto com turismo na América Latina vêm do Brasil. Enquanto a média anual de crescimento da atividade turística, a nível internacional é de 3% a 5% e na América Latina é 160% maior. Prova deste potencial é o aumento, no Brasil, do número de agências de turismo.

A maior concentração de agências de turismo se verifica na Região Sudeste (59,6%), principalmente nos Estados de São Paulo e do Rio de Janeiro.

4.4 AGÊNCIAS DE TURISMO EM SANTA CATARINA

Segundo dados da Santur (1999), entre os anos de 1991 e 1999 os serviços relacionados com agências de turismo e transportes turísticos apresentaram notável evolução em Santa Catarina.

As agências de turismo, por sua vez, o número de agência de turismo cresceram 23% a 437%. As agências de turismo cresceram 85,7% a 150% no número de filiais em funcionamento. O quadro 1 demonstra a produção das agências de turismo na venda de passagens onde no ano de 1999 atingiu US\$ 9,381 milhões, com um volume de 418% superior ao movimento de 1990. As receitas derivadas de comissões evoluíram de US\$ 271,5 mil para US\$ 844,35 mil.

Quadro 01 - Evolução dos Serviços Turísticos em Santa Catarina - 1991 até 1999.

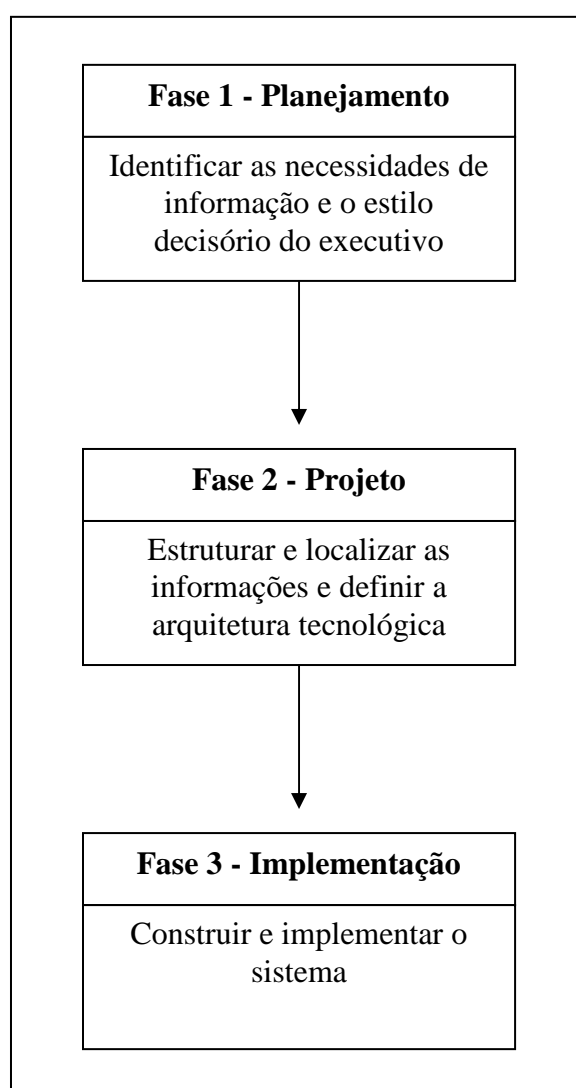
Ano	Agência de Viagens Turismo		Agência de Viagens		Produção e Comissão das Agências de turismo na venda de passagens (US\$ mil)		Empresas Exploradoras dos meios de Hospedagem		Transportadoras Turísticas registradas na Embratur		Meios de Hospedagem	
	Matriz	Filial	Matriz	Filial	Produção	Comissão	Matriz	Filial	Matriz	Filial	MH	UH
1990	26	08	—	—	3.017,06	271,54	147	—	27	05	97	5.513
1991	17	08	—	—	4.316,51	388,49	163	—	28	05	108	6.097
1992	17	09	21	—	5.258,37	473,25	185	—	28	05	119	6.799
1993	18	10	30	04	4.109,86	369,89	212	—	28	05	130	7.719
1994	22	11	34	05	3.458,90	311,30	219	—	28	05	146	8.570
1995	26	16	37	08	3.784,68	340,62	225	—	28	05	151	8.857
1996	30	18	43	09	4.920,85	442,88	229	—	28	05	153	9.047
1997	63	13	55	08	5.245,30	472,08	236	—	33	05	154	9.235
1998	72	12	55	08	7.987,67	718,89	236	—	34	05	157	9.694
1999	93	21	57	09	9.381,65	844,35	237	—	34	05	157	9.763

(Fonte: Santur, 1999).

5 DESENVOLVIMENTO DO PROTÓTIPO

Para o desenvolvimento do protótipo seguiu-se a metodologia para a definição de um EIS, já especificada no capítulo 3.7. Esta metodologia é composta por três fases que podem ser visualizadas na figura 3:

Figura 3 - Fases para o desenvolvimento de um EIS.



Fonte: (Furlan, 1994)

5.1 FASE DE PLANEJAMENTO

Esta fase tem por objetivos definir conceitualmente e identificar a necessidade de informação e a estrutura básica do protótipo. Composta por cinco estágios que foram utilizados de acordo com a necessidade das agências de turismo.

5.1.1 ESTÁGIO I – ORGANIZAÇÃO DO PROJETO

Neste estágio foi feito um levantamento dos dados junto à agência de turismo onde se obteve os dados relevantes ao protótipo. Os dados mais importantes levantados foram: clientes, fornecedores (Ex. hotéis e locação de carros), serviços e entrada de dados do ambiente externo, bem como a geração de relatórios e gráficos.

5.1.2 ESTÁGIO II – DEFINIÇÃO DOS INDICADORES DE DESEMPENHO

Neste estágio foi realizada uma reunião informal com o agente de turismo Eraldo Rogério Scocienci proprietário da Agencia RR de Viagens e Turismo onde se obteve fatores críticos de sucesso. O agente de turismo relatou que seria de extrema importância o levantamento de dados via internet para obter mais dados como indicadores de desempenho para o ambiente externo. Já para o ambiente interno o agente de turismo disponibilizou as informações contidas em seus mapas de vendas e relatórios estratégicos.

5.1.3 ESTÁGIO III – ANÁLISE DOS INDICADORES DE DESEMPENHO

Assim o agente de turismo relatou e foi formada uma lista de fatores críticos de sucesso, tais como:

Na área empresas fornecedoras de serviços, informações sobre perfil de empresas fornecedoras de serviços e valor das diárias. Na área financeira, informação sobre mercado cambial e comissionamento. Na área de informática, informações sobre, contratos realizados, linha comunicação e software de emissão de bilhetes aérea (Galileu e Amadeu). Na área de vendas, informações sobre vendas de reservas de hotéis e locação de carros. Na área de recursos humanos, informações sobre vendedor, *free-lance* e guias de turismo. Na área de pacotes de turismo a nível nacionais e internacionais, informações sobre custo de viagens, plano de viagens e serviços, programação dos roteiros turísticos e níveis de qualidade de serviços.

Para um primeiro estágio de desenvolvimento do protótipo o agente de turismo definiu um *ranking* das necessidades mais urgente para desenvolvimento:

- Clientes, bem como o perfil do cliente;
- Fornecedores (Hotéis e Locadoras de Carros), perfil dos hotéis e locação de carros;
- Serviços;
- Dados do ambiente externo
- Movimentação de vendas;
- Relatórios gráficos com as informações estratégicas.

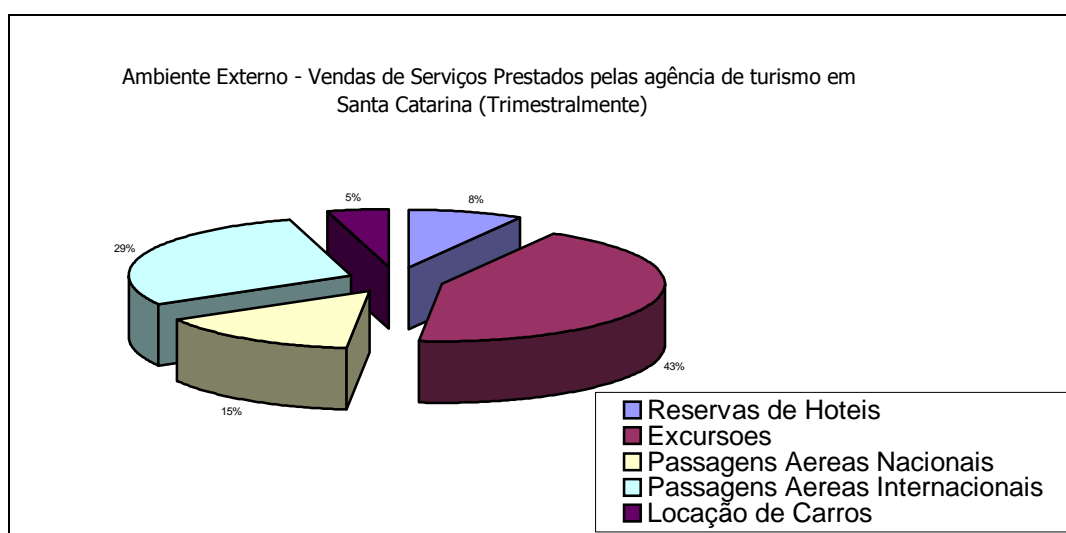
5.1.4 ESTÁGIO IV – CONSOLIDAÇÃO DOS INDICADORES

Neste estágio ocorreu a revisão dos objetivos, problemas e necessidades de informação, sendo também realizada a confirmação da classificação (*ranking*).

5.2 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta fase a interpretação dos resultados obtidos junto às fontes via internet e com o agente de turismo, onde obtiveram dados da maior importância com relação ao ambiente externo das agências de turismo conforme figura 4:

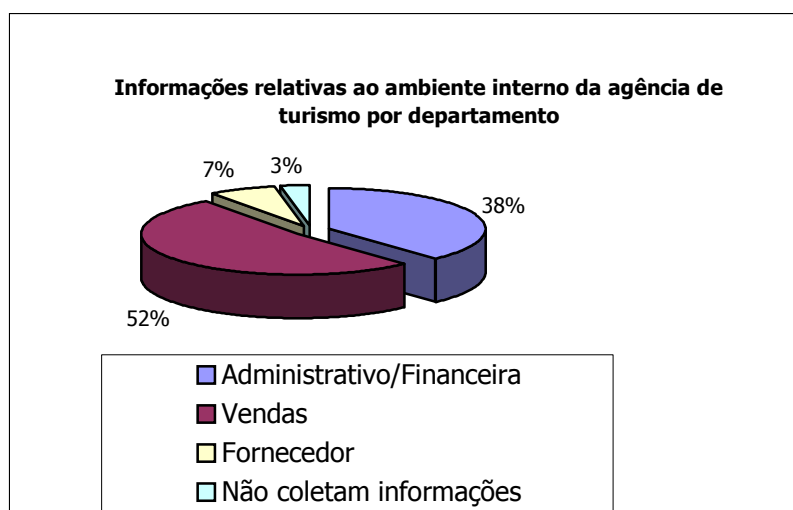
Figura 4 -Vendas de Serviços Prestados pela Agência de Turismo em Santa Catarina.



Fonte: (Embratur, 2001).

Desta forma foi analisado o fator crítico de sucesso, traçando o maior grau de insatisfação por área. Em vista destas informações colhidas foi elaborado um gráfico contendo as áreas critica por setor. Sendo que área de venda tem um percentual de 52% de deficiência na capitação de novos clientes e manutenção de clientes antigos. Na área administrativa este percentual é de 38 %, relativos a problemas capitação de informações precisas.

Figura 5 – Informações relativas ao ambiente interno da agência de turismo



5.2.1 ESTÁGIO V – DESENVOLVIMENTO DO PROTÓTIPO

Neste estágio foi desenvolvido o protótipo do sistema, contendo telas e relatórios do sistema a partir da figura 21, a fim de demonstrar uma visão do sistema. A prototipação feita neste trabalho é em caráter fundamental, pois pode ser aproveitada para o desenvolvimento do sistema final.

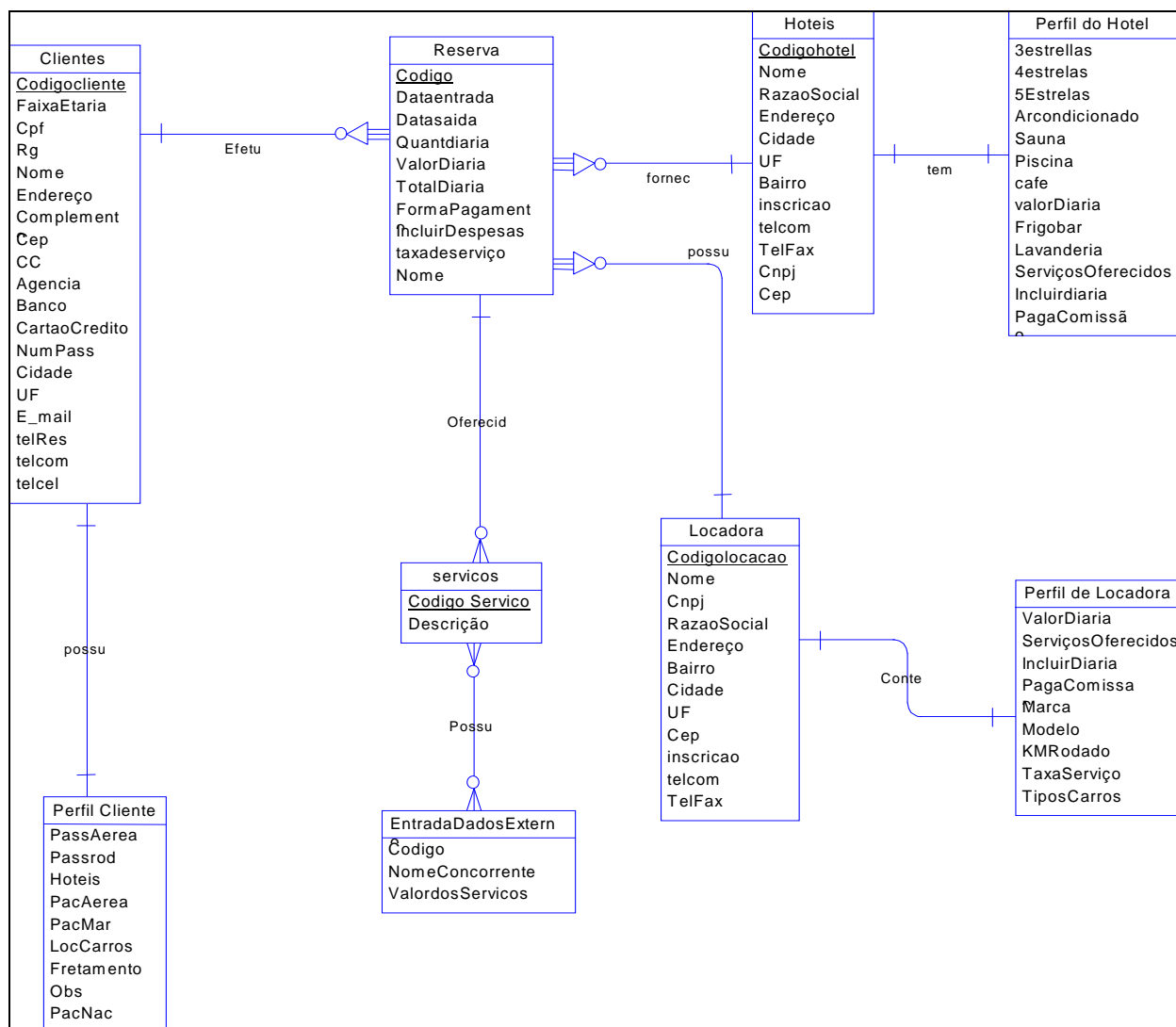
5.2.2 FASE DE PROJETO

Nesta fase são definidos atributos de tela, identificados interfaces, definidos responsáveis e frequência para atualização da base de dados e realizada a modelagem de dados. Os três estágios podem ser agrupados utilizando para isto o Modelo de Entidade e Relacionamento (Lógico e Físico).

5.2.4 MODELO ENTIDADE – RELACIONAMENTO (MER-LÓGICO).

O modelo entidade relacionamento lógico, do protótipo, é apresentado na figura 6. No modelo lógico, são apresentados os nomes dos campos, ao contrário do modelo físico que apresenta os códigos dos campos.

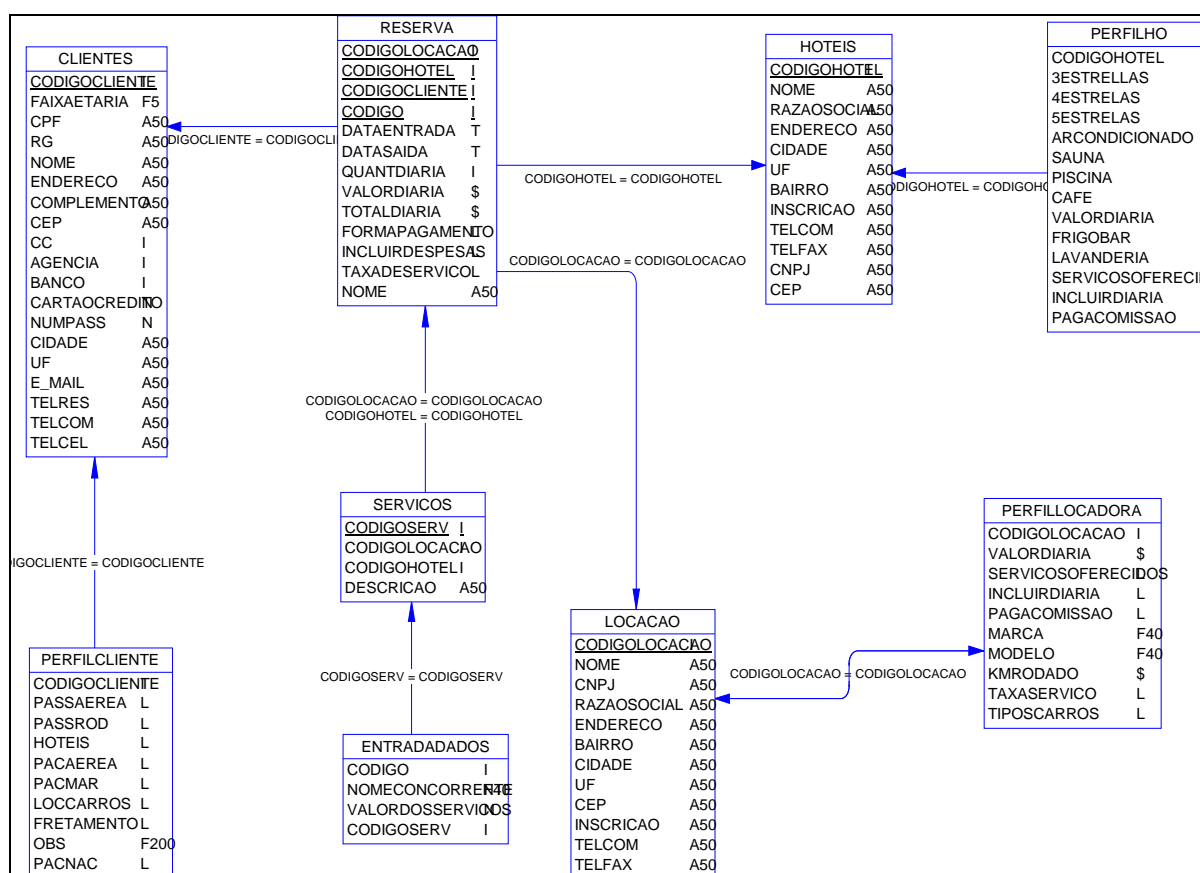
Figura 6 – Mer - Lógico



5.2.5 MODELO ENTIDADE – RELACIONAMENTO (MER-FÍSICO).

O modelo entidade relacionamento físico é apresentado na figura 7. Sendo formado pelos campos de código e de tipos.

Figura 7 – Mer - Físico



5.2.6 DICIONARIO DE DADOS DO SISTEMA

Os dicionários de dados do sistema apresenta o nome do campo (Name) o código (Code), o tipo (type), se ele é um campo chave (I) se é um campo obrigatório (M). Sendo então apresentado o dicionário de dados no anexo da pagina 44.

6 FUNCIONALIDADE DO PROTÓTIPO

O protótipo se caracteriza com a utilização das ferramentas de desenvolvimento delphi 5.0 acessando diretamente o banco de dados paradox, iniciando-se com a tela inicial do protótipo vista na figura 8:

Figura 8 - Tela inicial do protótipo



O menu do sistema conterà as seguintes seções:

Arquivo, Movimentação, Relatórios, Ajuda:

A seção de arquivos conterà todo os tipos de cadastros relacionados. Somente o cadastro de fornecedores possui dois cadastros distintos como pode ser visto a seguir:

- ✓ Clientes, Fornecedores : Hotéis,Locação de Carros
- ✓ Serviços
- ✓ Entrada de Dados Ambiente Externo

O menu dos arquivos conterà um sub-item de *Clientes*, que somente permitirá clientes cadastrados a partir do CPF para facilitar a busca de dados no protótipo. Este cadastro possui

a função de incluir cliente, alterar, excluir e perfil de cliente. Se o executivo desejar fazer alguma consulta aos dados do cliente, basta clicar no botão ALTERAR, digitar o Cpf do cliente que os dados os referentes ao mesmo serão automaticamente apresentados na tela para que sejam analisados ou até mesmo para que sejam feitas alterações cadastrais devidas (depois e só clicar no Botão incluir novamente).

Figura 9 - Tela de Clientes

The screenshot shows a window titled 'Clientes' with the following fields and values:

Codigo	Nome	Cpf	Rg
2	Andreia da Silva	191.919.191-99	45145745
Endereço		Complemento	
Rua Joinville		394	
Cidade	UF	Cep	
Blumenau	SC	89035-200	
E-mail	Telefone Residencial	Telefone Comercial	Telefone Celular
andrea@yahoo.com.br	(014)340-0696	(014)340-2141	(014)9900-1414

At the bottom of the form, there are navigation arrows and five buttons: 'Incluir' (with a green checkmark), 'Alterar' (with a green circular arrow), 'Excluir' (with a red X), 'Perfil' (with a blue diamond), and 'Fechar' (with a red X).

No menu arquivos têm item *Clientes*, onde existe a opção de um botão para acesso no perfil do cliente com os últimos serviços realizadas na agencia de turismo conforme a figura 10:

Figura 10 - Tela do Perfil do cliente

The screenshot shows a window titled 'Perfil do Cliente' with the following fields and values:

Faixa Etária	Número do Passaporte		
20 a 30 anos	1578525455		
Cartão de Crédito	Banco	Agencia	Conta Corrente
0200151515151515	001	23078	7474-8
Tipo de Serviços Utilizados	Ultimas Viagens		
<input checked="" type="checkbox"/> Passagens Aéreas <input checked="" type="checkbox"/> Passagens Rodoviárias <input checked="" type="checkbox"/> Hotéis <input type="checkbox"/> Locação de Carros <input type="checkbox"/> Pacotes Aereos <input checked="" type="checkbox"/> Pacotes Maritimos <input type="checkbox"/> Pacotes Nacionais <input type="checkbox"/> Fretamento	Pacotes Maritimos para Bahia Passagem Aéreas (De: FLN até SP) Passagem Rodoviaria (De: Lages até Florianopolis) Reserva de Hotel (Hotel Baia Cabralia)		


At the bottom of the form, there are two buttons: 'Incluir' (with a green checkmark) and 'Fechar' (with a red X).

Caso o executivo queira incluir um novo perfil do cliente, o executivo terá que sair através do botão FECHAR e selecionar um novo cliente. Este perfil só tem a opção de incluir

o perfil do cliente, pois não foi deixada a opção de exclusão de perfil para evitar que o executivo delete involuntariamente o perfil do cliente.

O menu dos arquivos conterà um sub-item de *Fornecedor (Ex. hotéis)*, que somente permitirá cadastrar fornecedores a partir do CNPJ para facilitar a busca de dados no protótipo. Este cadastro possui a função de incluir fornecedores, alterar, excluir. Se o executivo desejar fazer alguma consulta aos dados do fornecedor, basta clicar no botão ALTERAR, digitar o CNPJ do fornecedor que os dados os referentes ao mesmo serão automaticamente apresentados na tela para que sejam analisados ou até mesmo para que sejam feitas alterações cadastrais devidas.

Figura 11 - Tela de Fornecedores (Ex. Hotéis).



Codigo	Cnpj	Inscrição Estadual		
7	89.035.245/0001-45			
Nome		Razao Social		
INTERNACIONAL DE GRAVATAL		HOTEL INTERNACIONAL DE GRAVATAL		
Endereço		Bairro		
TERMAS DO GRAVATAL 4KM		PARQUE		
Cidade	UF	Cep	Telefone Comercial	Tel - Fax
GRAVATAL	SC			

Navigation: < << >> >

Buttons: Incluir Alterar Excluir Perfil Fechar

Existe ainda o Botão *Perfil*, que trata do Perfil do Hotel, onde o executivo, com a função, incluir no cadastro do hotel, o perfil do hotel, com seguintes características (*Hotel com a Categoria: 3,4, 5 estrelas, serviços prestados pelo hotel, bem como o valor da diária*). Com a opção de a função INCLUIR NO PERFIL DO HOTEL, conforme figura 12, o executivo poderá incluir os dados do hotel cujo perfil deseja incluir:

Figura 12 - Tela de Perfil do Hotel

O menu dos arquivos conterá ainda um sub-item de *Serviços* que disponibilizará os serviços prestados pela Agência de Turismo conforme a figura 13. O cadastro de serviços contemplará a função de incluir, alterar e excluir os serviços. Este mesmo cadastro de serviços terá a interação diretamente na movimentação de vendas.

Figura 13 - Tela de Serviços.

O menu dos arquivos conterá ainda um sub-item de *Entrada de Dados Ambiente Externo* onde o executivo clicar em um botão para abertura de uma caixa de entrada de um arquivo em formato texto. Este mesmo arquivo texto contem informação sobre concorrente e serviços prestados. Este dado por sua vez terá interface diretamente com o banco de dados paradox, conforme a figura 24:

Figura 14 – Interface de Entrada de Dados Ambiente Externo

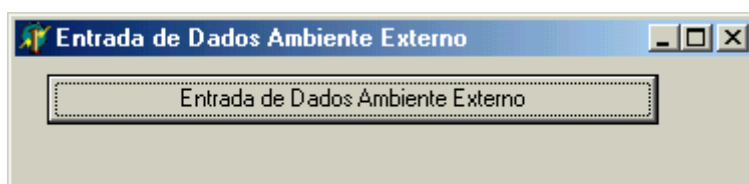
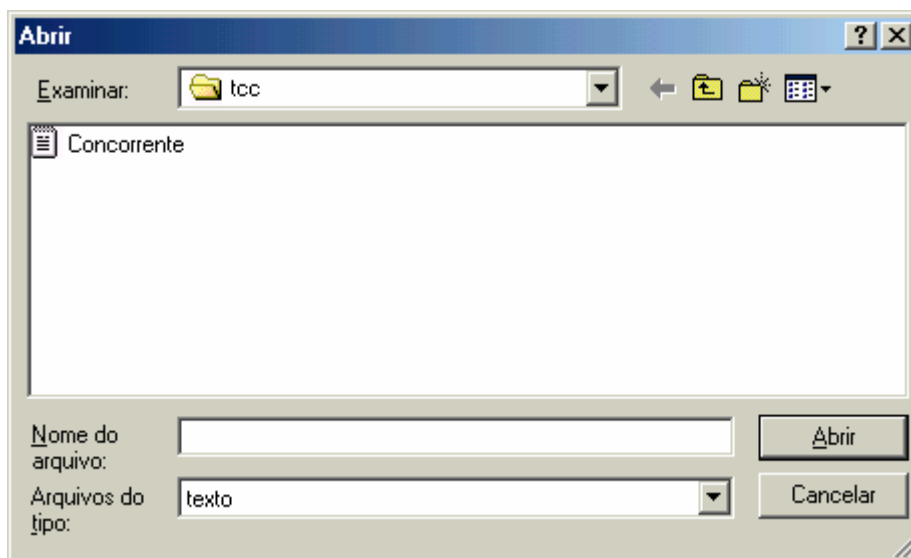


Figura 15 – Entrada de Dados Ambiente Externo através de Arquivo Texto



Para completar os relacionamentos, existe um item de movimentação de vendas que consiste no relacionamento entre fornecedor (*Ex. Hotéis e Locadoras de Carros*), clientes e serviços, onde o executivo pode escolher os serviços que poderá utilizar para efetuar a venda do tipo de serviços, conforme a figura 16:

Figura 16 - Tela de seleção do serviço



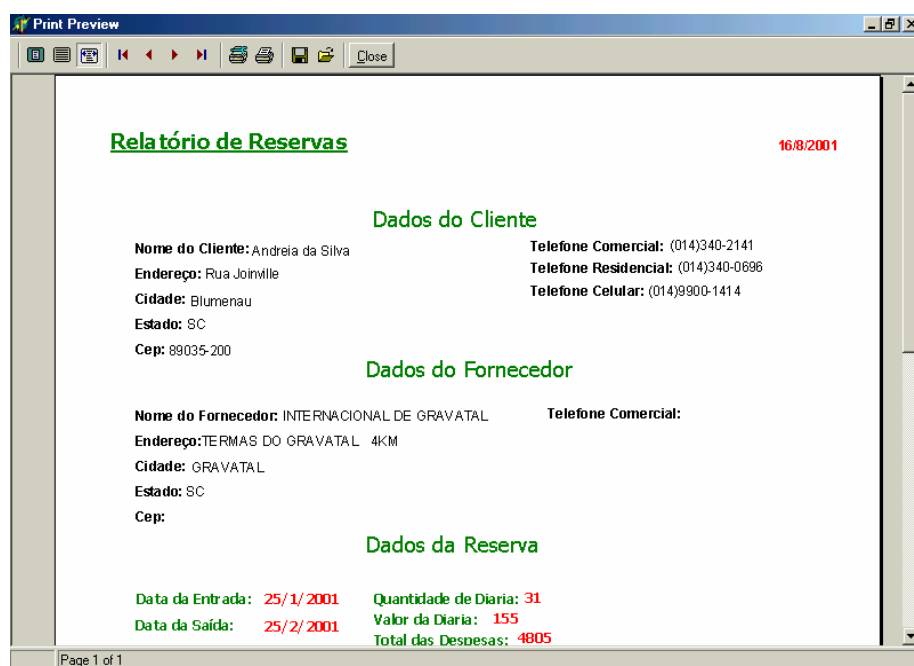
Nesta opção, o executivo deve entrar com o tipo de serviço que deseja utilizar, pois a partir desta seleção o executivo fará a movimentação de vendas, cruzando informações de clientes e fornecedores (*Ex. Hotéis e Locadora de Carros*). Abaixo, segue a movimentação de vendas para hotéis. Ver exemplo na figura 17:

Figura 17 - Visualização da tela Movimentação de vendas para Hotéis

Codigo do Serviço	Data da Entrada	Data da Saída	Quant. de Diarias	Valor da Diaria	Total da Diaria
74	25/1/2001	25/2/2001	31	155	4805

Uma vez informados os dados (*Clientes ou Fornecedores Ex. Hotéis e Locadoras de Carros*), o executivo pode efetuar a reserva de hotel informando as datas de entrada e saída da reserva. O sistema calculará a quantidade de diárias automaticamente, trazendo o valor da diária diretamente da tabela do fornecedor (*Ex. hotel e Locadoras de Carros*), e no final o calculo total da diária. Nesta tela tem-se a opção também, clicar no botão IMPRIMIR para que o sistema traga na tela, todos os dados da reservas, bem como os dados do cliente e do hotel, emitindo um relatório da reserva do hotel determinando o tempo de estadia do cliente no hotel referido na reserva conforme figura 18:

Figura 18 - Visualização do relatório Vendas por fornecedor (Reserva de Hotéis)



Finalmente, o item *Relatórios* que disponibilizará através do menu inicial um botão para acesso aos relatórios conforme a figura 19:

Figura 19– Tela para selecionar o Tipo de Relatório



Na opção visualizar acima apresenta a opção do relatório de venda por fornecedor, (Hotéis). A predefinição da data inicial e final para o faturamento do mês de vendas por fornecedor, conforme a figura 20:

Figura 20 - Relatório Vendas por fornecedor (Reserva de Hotéis)

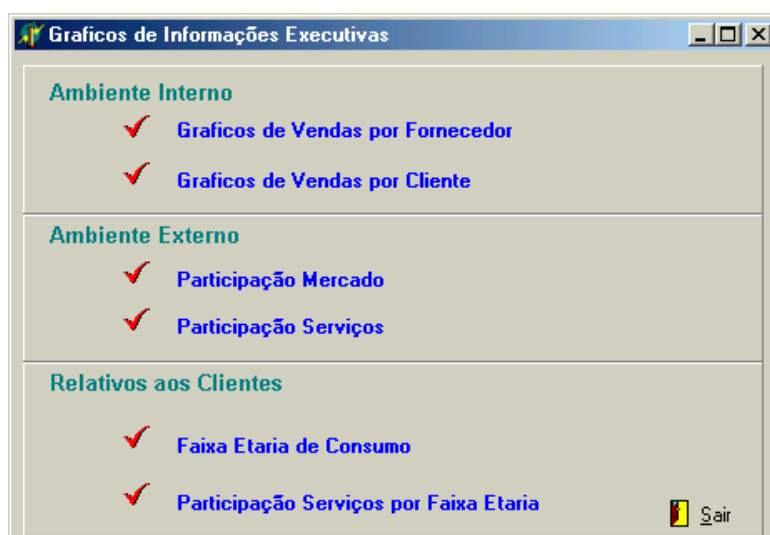


Nome do Hotel	Total das Vendas
BAIA CABRALIA	R\$ 1.575,00
CARILLON PLAZA	R\$ 1.725,00
GRANDE HOTEL LAGES	R\$ 630,00
HOTEL FAZENDA BOQUEIROAO	R\$ 3.325,00
HOTEL HORSA NACIONAL	R\$ 10.944,00
Hotel IANNONI	R\$ 14.496,00
Hotel Jomar	R\$ 4.485,00
HOTEL PLAZA CALDAS DA IMPERATRIZ	R\$ 14.221,37
INTERNACIONAL DE GRAVATAL	R\$ 5.502,50
JOAQUINA BEACH HOTEL	R\$ 40.020,00
PITUBA PLAZA	R\$ 55.543,60

Na figura 20 é mostrada a opção de totais de vendas por fornecedor (hotéis) onde o total da vendas vai comissionar diretamente o executivo influenciando assim no faturamento mensal da agência de turismo.

Porém na opção RELATORIOS, existe a disponibilidade do item gráficos, que tem uma interface de acesso a vários gráficos conforme a figura 21:

Figura 21 – Interface de Entrada de Gráficos.



Os gráficos têm três sub-itens classificado por ambiente interno, externo e relativo aos clientes. Alguns gráficos podem ser observados nas figuras 22, 23 24 e 25:

Figura 22 - Gráfico de Vendas de Clientes * Diárias

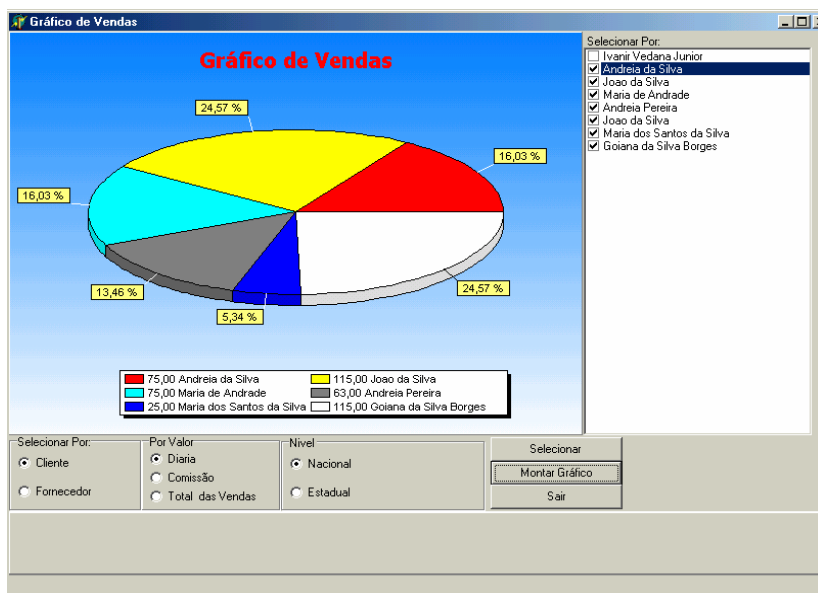


Figura 23 - Gráfico de Vendas de Clientes * Comissão

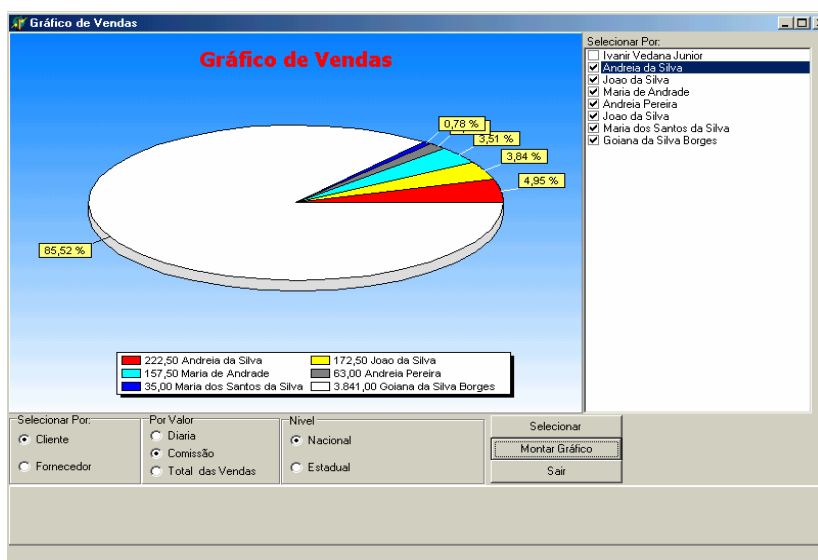
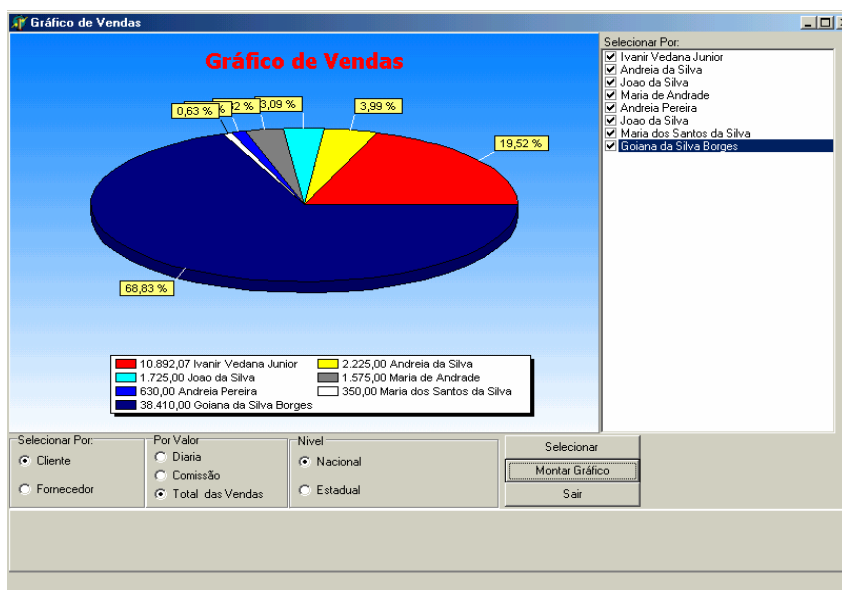


Figura 24 - Gráfico de Vendas de Clientes * Total das Vendas



Já os gráficos de fornecedores (*ex: hotéis*) possuem dois tipos de seleção de vendas: por diária e por total das vendas, sendo que os fornecedores (*Ex. Hotéis*) pode ser classificados por dois níveis de forma estratégica: nacional, estadual conforme as figuras 25, 26, abaixo:

Figura 25 - Gráfico de vendas por Fornecedor (Hotéis) * Nível Nacional

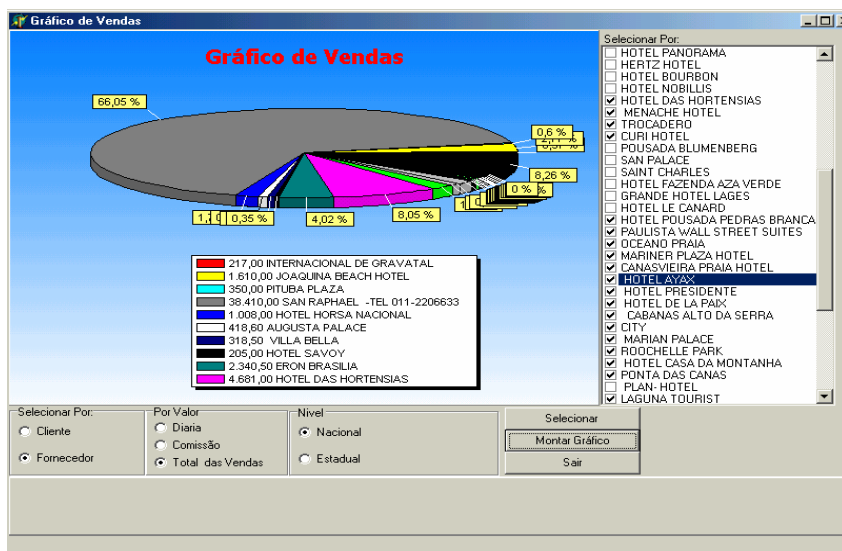
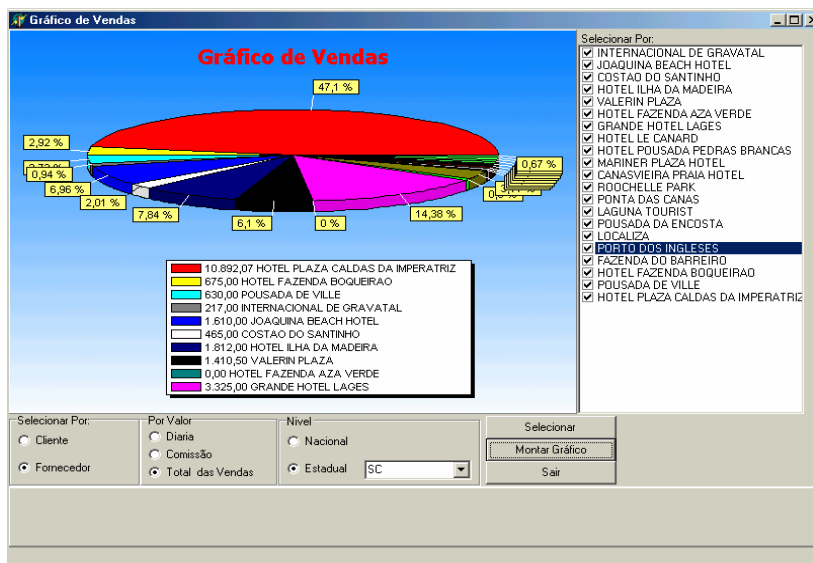
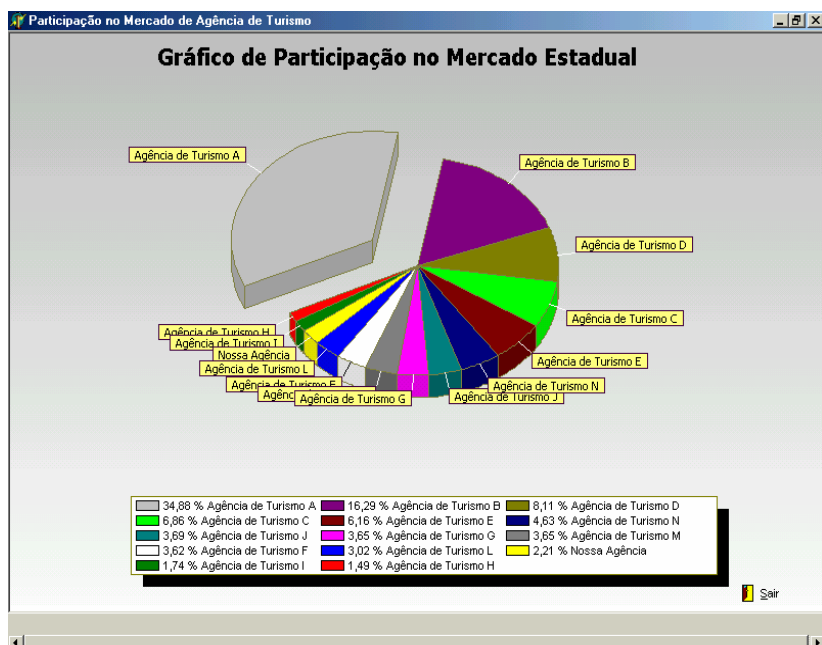


Figura 26 - Gráfico de vendas por Fornecedor (Hotéis) * Nível Estadual



Conforme a figura 21 existe a opção de gráficos de participação no mercado estadual conforme a figura 27:

Figura 27 - Gráfico de Participação no Mercado Estadual



A interface de entrada de graficos possui ainda mais graficos para caráter ilustrativo mais achou relevante somente à colocação deste acima.

7 CONCLUSÕES

A utilização do Sistema de Informações Executivas mostra-se uma alternativa viável para agências de turismo que desejam ser competitiva no mercado. As principais características EIS implementadas foram:

Atender às necessidades de informações dos executivos, através da implementação, para identificar o perfil dos clientes e fornecedores (hotéis, empresas rodoviárias e locadoras de carros), onde são usados principalmente para o acompanhamento e controle das informações necessárias para movimentação de vendas e identificar as necessidades de administração das agências de turismo. Com isto destina-se a proporcionar informações de forma rápida para decisões que são tomadas sob pressão. São também utilizadas as principais informações para o acompanhamento e controle onde possuem recursos gráficos de alta qualidade filtragem por estados, participação no mercado e entrada de dados do ambiente externo gráficos por serviços dinamicamente.

Com estas características definidas tem que as agências de turismo têm uma carência muito grande com relação a sistema de informação, a maioria das agências toma suas decisões baseada em seus relatórios e algumas informações coletadas de fornecedores. A aplicação do Sistema de Informação Executiva para o desenvolvendo de um sistema, que possa ajudar os executivos na tomada de decisões estratégicas, onde leve o executivo a fazer a uma análise dos dados muito mais facilmente do que se fosse manual.

O protótipo de um Sistema de Informações Executivas para agência de turismo, vem no intuito de auxiliar os executivos na tomada de decisão. Para tal a tomada de decisões sobre clientes, fornecedores de serviços, participação em serviços e participação em mercado regional como estadual foram amplamente alcançados deixando assim algumas sugestões para uma futura implementação.

7.1 SUGESTÕES

Para futuras implementações sugere-se a seguinte complementação no sistema:

- a. desenvolvimento das áreas administrativas/financeira;
- b. desenvolvimento pagina de internet com interface com o banco de dados access, onde pode efetuar reservas;
- c. desenvolvimento dos movimentos de vendas dos outros serviços: vendas de passagens aéreas, vendas de passagens aéreas e excursões;
- d. desenvolvimento do módulo de controle de usuários e senhas.
- e. desenvolvimento do módulo de carga do sistema dos fornecedores para o agência de turismo.

7.3 ANEXOS 01- DICIONARIO DE DADOS DO SISTEMA

Tabela 1: Cliente

Name	Code	Type	I	M
Código Cliente	CodigoCliente	Number	Yes	No
Cpf	Cpf	Number	No	Yes
Rg	Rg	Number	No	Yes
Nome	Nome	Text	No	Yes
Endereço	Endereço	Text	No	Yes
Faixa Etaria	Faixa Etaria	Number	No	Yes
Numero Passaporte	NumPass	Number	No	Yes
Cartão Credito	CartãoCredito	Number	No	Yes
Banco	Banco	Number	No	Yes
Agencia	Agencia	Number	No	Yes
Conta Corrente	CC	Number	No	Yes
Complemento	Complemento	Text	No	Yes
Cep	Cep	Number	No	Yes
UF	UF	Number	No	Yes
e-mail	e-mail	Text	No	Yes
Telefone Residencial	Telres	Number	No	Yes
Telefone Comercial	TelCom	Number	No	Yes
Telefone Celular	TelCel	Number	No	Yes

Tabela 2: Perfil do Cliente

Name	Code	Type	I	M
Código Cliente	CodigoCliente	Number	Yes	No
Passagem Aérea	PassAerea	Boolean	No	Yes
Passagem Rodoviária	PassRod	Boolean	No	Yes
Hotéis	Hotéis	Boolean	No	Yes
Pacotes Nacionais	PacNac	Boolean	No	Yes
Pacotes Marítimos	PacMar	Boolean	No	Yes
Locação Carros	LocaçãoCarros	Boolean	No	Yes
Fretamento	Fretamento	Boolean	No	Yes
Observações	Obs	Text	No	Yes

Tabela 3: Fornecedor (Hotéis)

Name	Code	Type	I	M
Codigo Hotel	CodigoHotel	Number	Yes	No
Cnpj	Cnpj	Number	No	Yes
Razão Social	RazaoSocial	Text	No	Yes
Nome	Nome	Text	No	Yes
Endereço	Endereço	Text	No	Yes
Bairro	Bairro	Text	No	Yes
Cep	Cep	Number	No	Yes
UF	UF	Number	No	Yes
Inscrição Estadual	InscEst	Number	No	Yes
Telefone Comercial	TelCom	Number	No	Yes
Telefone Fax	TelFax	Number	No	Yes

Tabela 4: Fornecedor (Locadora de Carros).

Name	Code	Type	I	M
Codigo Locadora	CodigoLocadora	Number	Yes	No
Cnpj	Cnpj	Number	No	Yes
Razão Social	RazaoSocial	Text	No	Yes
Nome	Nome	Text	No	Yes
Endereço	Endereço	Text	No	Yes
Bairro	Bairro	Text	No	Yes
Cep	Cep	Number	No	Yes
UF	UF	Number	No	Yes
Inscrição Estadual	InscEst	Number	No	Yes
Telefone Comercial	TelCom	Number	No	Yes
Telefone Fax	TelFax	Number	No	Yes

Tabela 5: Perfil Hotel

Nome do Campo	Código	Tipo	I	M
Código Hotel	CodigoHotel	Number	Yes	No
3 Estrelas	3estrelas	Boolean	No	Yes
4 Estrelas	4estrelas	Boolean	No	Yes
5 Estrelas	5estrelas	Boolean	No	Yes
Valor da Diária	ValorDiaria	Boolean	No	Yes
Piscina	Piscina	Boolean	No	Yes
Sauna	Sauna	Boolean	No	Yes
Ar Condicionado	ArCondicionado	Boolean	No	Yes

Frigobar	Frigobar	Boolean	No	Yes
Restaurante	Restaurante	Boolean	No	Yes
Lavanderia	Lavanderia	Boolean	No	Yes
Café da manhã	Cafemanha	Boolean	No	Yes
Serviços Oferecidos no Hotel	ServiçosOferecidos	Boolean	No	Yes
Incluir na Diária	IncluirDiaria	Boolean	No	Yes
Comissão ao Agente de Turismo	PagaComissao	Boolean	No	Yes

Tabela 6: Perfil da Locadora de Carros.

Name	Code	Type	I	M
CódigoLocação	Código Hotel	Number	Yes	No
Tipo de carros	TipoCarros	Text	No	Yes
Km Rodado	Kmrodado	Number	No	Yes
Valor da Diária	ValorDiaria	Money	No	Yes
Marca	Marca	Text	No	Yes
Modelo	Modelo	Text	No	Yes
ServiçosOferecidos no Hotel	ServiçosOferecidos	Boolean	No	Yes
Incluir Taxa de Serviços na Diária	IncluirDiaria	Boolean	No	Yes
Paga Comissão ao Agente de Turismo	PagaComissao	Boolean	No	Yes

Tabela 7: Vendas.

Nome do Campo	Código	Tipo	I	M
Código Hotel	CódigoHotel	Number	Yes	No
Código Serviço	CódigoServico	Number	Yes	No
Código Locadora	Códigolocadora	Number	Yes	No
Cpf do Cliente	Cpf	Number	Yes	No
Data da Entrada	DataEntrada	Date	No	Yes
Data da Saída	DataSaida	Date	No	Yes
Valor Total	TotalDiaria	Money	No	Yes
Quantidade de Diária	QuantDiaria	Number	No	Yes
Valor da Diária	ValorDiaria	Money	No	Yes
Dinheiro/Cheque	Dinheiro/Cheque	Boolean	No	Yes
Cartão de Credito	CartãoCredito	Boolean	No	Yes
Cartão de debito	Cartãodebito	Boolean	No	Yes

ServiçosOferecidos no Hotel	ServiçosOferecidos	Boolean	No	Yes
Incluir Taxa de Serviços na Diária	IncluirDiaria	Boolean	No	Yes
Paga Comissão ao Agente de Turismo	PagaComissao	Boolean	No	Yes

Tabela 8: AmbienteExterno

Nome do Campo	Código	Tipo	I	M
Código	Codigo	Number	Yes	No
Código Serviço	CódigoServico	Number	Yes	No
Nome	NomeConcorrente	Text	No	Yes
Valor	ValorServico	Money	No	Yes

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABAV, Associação Brasileira de Agência de Viagem. **Brasil o Mercado em Potencial**. Disponível em <<http://www.abav.com.br>>. Acesso em: (15/06/2001).

ACERENZA, Miguel Angel. **Agências de viagens**. México: Trilhas S.A, 1990.

ACERENZA, Miguel Angel. **Promoção turística. Um enfoque metodológico**. São Paulo: Pioneira, 1991.

ALTER, Steven. **Information systems: a management perspective**. USA : Addison-Wesley Publishing Company, 1992.

ALVES, Abel. Prospecção. **Revista developers magazine**. Rio de Janeiro Axcel Books do Brasil Editora Ltda. N.4, p. 48, Dezembro 1996.

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo - Fundamentos e Dimensões**. São Paulo: Ática S.A., 1995.

ARRILLAGA, José Ignacio de. **Introdução ao estudo do turismo**. Rio de Janeiro: Rio, 1976.

BLANCO, Manuel Ramírez. **Teoria geral de turismo**. México: Diana S.A., 1981.

BINDER, Fábio Vinícius. **Sistemas de apoio à decisão**. São Paulo: Érica, 1994.

DALFOVO, 'Oscar. **Quem tem informação e mais competitivo: o uso da informação pelos administradores e empreendedores que obtém vantagem competitiva**. Blumenau: Acadêmica, 2000.

EMBRATUR, Empresa Brasileira de Turismo. **Estatística de vendas por serviços, 2001**

Disponível em <<http://www.embratur.gov.br>>. Acesso em : (18/07/2001).

FURLAN, José Davi, IVO, Ivonildo da Motta, AMARAL, Francisco Piedade. **Sistemas de informações executivas**. São Paulo: Makron Books, 1994.

FURLAN, José Davi. **Modelagem de objetos através de UML**. São Paulo: Makron Books, 1998.

KING, David R. **Software orientado ao objeto**. São Paulo: Makron Books, 1993.

LAUDON, Kenneth C. **Sistema de informação com internet**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S. A. 2000.

MACHADO, Carlos. **Como dar o tiro certo na hora de decidir**. Informática Exame São Paulo, p 48-55, mar 1996.

MARTIN, James. **Análise e projeto orientados a objeto**. São Paulo: Makron Books, 1996.

MELLENDEZ, Rubem Filho. **Prototipação de sistema de informações: fundamentos, técnicas e metodologias**. São Paulo, 1996.

MULLER, Pierre-Alain. **Instant UML**. Canadá: Wrox Press Ltda.,1997

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Sistema de informação gerenciais: estratégias, táticas, operacionais**. São Paulo: Atlas, 1992.

VALLEY, Scott. **Paradox para Windows**. São Paulo. Borland, 1993.

PELIZZER, Hilário A. **Uma introdução técnica do turismo-transportes**. _Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios, 1989.

RODRIGUES, Leonel Cezar. **Impactos dos sistemas de informação**, Jornal de Santa Catarina, Blumenau-SC, Caderno de Economia, p. 2, 30 jun. 1996.

SANTUR. **Estatística do comércio turístico através das Agências de Turismo, 1999**. Disponível em <<http://www.santur.gov.br>>. Acesso em: (18/07/2001).

STAIR, Ralph M.. **Princípios de sistema de informação: Uma abordagem gerencial**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

TORRE, Francisco de. **Administración de agências de viajes**. México: Companhia Editorial Continental S.A., 1987.

WINBLAD, Anni; EDWARDS, Samuel F; KING, DAVID R. **Software orientado ao objeto**. São Paulo: Makron Books, 1993.