



**UNIVERSIDADE
E D U A R D O
MONDLANE**

Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

DESAFIOS DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM E TURISMO FACE A INTERNET DAS COISAS – CASO DA CIDADE DE MAPUTO

Yolanda Maria Fernando

Inhambane, 2019

Yolanda Maria Fernando

**Desafios das Agencias de Viagem e Turismo Face à Internet das Coisas – Caso da
Cidade de Maputo**

Monografia apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo de
Inhambane (ESHTI), como um dos requisitos para obtenção do grau
de Licenciatura em Informação Turística.

Supervisor: dr. Francisco Saíde

Inhambane, 2019

Declaração

Declaro que este trabalho de fim do curso é resultado da minha investigação pessoal, que todas as fontes estão devidamente referenciadas, não contendo nenhum plágio, e que nunca foi apresentado para a obtenção de qualquer grau nesta Universidade, Escola ou em qualquer outra instituição.

Assinatura

(Yolanda Maria Fernando)

Data: ____/____/____

Yolanda Maria Fernando

**Desafios das Agencias de Viagem e Turismo Face à Internet das Coisas – Caso da
Cidade de Maputo**

Monografia avaliada como requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciatura em Informação Turística pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane – ESHTI.

Inhambane, ____/____/2019

Categoria, Grau e Nome completo do Presidente

Rubrica

Categoria, Grau e Nome completo do Supervisor

Rubrica

Categoria, Grau e Nome completo do Arguente

Rubrica

Dedicatória

Dedico este trabalho ao meu Tio Faustino Rafael (em memória), por ter criado todas condições para a minha formação, sei que está a olhar por mim e pela minha família, e por isso este trabalho é em sua homenagem.

Gregório António Nhamtumbo que foi para mim uma referência na formação pelo facto de transmitir o seu conhecimento.

Há minha família e amigos, por compreenderem as minhas repetidas ausência, pelo apoio, amor, amizade, carinho, disponibilidade e preocupação que sempre mostraram. A mim, pela minha persistência, resiliência e vontade de concretizar os meus sonhos e objectivos.

Agradecimentos

Agradeço à UEM em geral, à Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane em particular, pela oportunidade de formar e tornar-me uma mulher nova para poder lançar-me no mercado do emprego. Aos meus pais (Fernando Gueze e Maria Rafael), Irmãos e Namorado pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

Ao meu supervisor, Francisco Saíde, por apostar em mim e pela disponibilidade e todo auxílio prestado. Igualmente, gratifico ao colega Arlindo Spínola, pela compreensão, apoio e confiança durante a formação.

A todos os meus amigos e familiares pela compreensão nos momentos de minha ausência dedicados a formação. E à todas as pessoas que contribuíram de uma forma directa ou indirecta em minha formação.

O meu muito obrigado.

RESUMO

O estudo aborda sobre os desafios das Agências de Viagens e Turismo Face a *Internet* das coisas - caso da Cidade de Maputo. Em uma época em que a demanda turística está mais exigente e qualificada no uso das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e a concorrência entre as agências de viagens e turismo cada vez mais acentuada, surge a necessidade de compreender os desafios dessas agências face a *internet* das coisas, como o objectivo principal desta pesquisa e, para o alcance desse objectivo, foram definidos os seguintes objectivos específicos: descrever o funcionamento actual das agências de viagem e turismo da Cidade de Maputo; descrever o modo operando das agências de viagem e turismo face a *internet* das coisas; identificar os desafios das agências de viagens e turismo da cidade de Maputo face a *internet* das coisas e propor o uso adequado da *internet* das coisas nas agências de viagens e turismo da cidade de Maputo, de modo a enfrentar os desafios das novas tecnologias. Por meio da pesquisa bibliográfica e consulta documental incluindo a pesquisa pela *internet*, aplicação da entrevista aos funcionários das agências de viagens e turismo da cidade de Maputo e da observação directa, buscou-se informações que suportaram a presente pesquisa. Os resultados indicam que, na cidade de Maputo existem agências de viagens grossistas, retalhistas, e as mesmas são emissoras e receptoras. Usam TIC associadas a *internet* das coisas (*WhatsApp*, *facebook*, *smartphone*, *tablet*, câmeras, GPS, e *Wi-fi*). Porém, enfrentam desafios na gestão da informação, na adequação da sua infra-estrutura física, na alocação de equipamento informático moderno e na disponibilidade de recursos humanos qualificados em TIC. A pesquisa concluiu ainda que as agências de viagens da cidade de Maputo, não estão devidamente preparadas face a *internet* das coisas. Ainda estão na fase inicial de reestruturação e integração nas novas plataformas tecnológicas face aos desafios. A adopção da *internet* das coisas poderá ajudar ajuda na gestão eficaz de actividades. Recomenda-se a continuidade no uso dessa tecnologia e deve-se alocar recursos financeiros e materiais para fazer a cobertura dos desafios.

Palavras-chave: Desafios, Agências de Viagem e Turismo, *Internet* das coisas, Cidade de Maputo.

Listas de Siglas e Abreviaturas

ACIPOL - Academia de Ciências Policiais

AVT – Agência de Viagem e Turismo

CM – Cidade de Maputo

IPS – Instituto Politécnico Superior Limitada

ISCISA - Instituto Superior de Ciências da Saúde

ISCTEM - Instituto Superior de Ciências e Tecnologias de Moçambique

ISM - Instituto Superior Monitor

ISRI - Instituto Superior de Relações Internacionais

ISTEG - Instituto Superior de Tecnologias e Gestão

ISUTC - Instituto Superior de Transportes e Comunicações

UDM - Universidade Técnica de Moçambique

UEM - Universidade Eduardo Mondlane

UP - Universidade Pedagógica

USTM - Universidade de São Tomás de Moçambique

WWW - *World Wide Web*

Lista de Figuras

Fig 1 e 2 – A conexão das TIC associadas a internet das coisas nas agências de viagens e turismo.....	16
Fig 3 – Exemplo de um <i>Smart phone</i> conectado a outros méis de comunicação da <i>internet</i> das coisas.....	17
Fig. 4 – Mapa de Localização geográfica da cidade de Maputo.....	20

Lista de Quadros

Quadro 1- Variáveis de operacionalização da pesquisa	8
Quadro 2 – vantagens e desvantagens da <i>Internet</i> das Coisas nas Agências de Viagens e Turismo na CM.....	27

ÍNDICE

<i>Folha de Rosto</i>	<i>i</i>
<i>Declaração</i>	<i>ii</i>
<i>Ficha de Avaliação</i>	<i>iii</i>
<i>Dedicatória</i>	<i>iv</i>
<i>Agradecimentos</i>	<i>v</i>
<i>RESUMO</i>	<i>vi</i>
<i>Listas de Siglas e Abreviaturas</i>	<i>vii</i>
<i>Lista de Figuras</i>	<i>viii</i>
<i>Lista de Quadros</i>	<i>viii</i>
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	1
1.1. Enquadramento Geral.....	1
1.2. Problema.....	2
1.3. Hipóteses.....	4
1.4. Justificativa.....	4
1.5. Objectivos.....	5
1.6. Metodologia.....	5
1.6.1. Tipo de Pesquisa.....	6
1.6.2. Fases da pesquisa.....	6
1.6.2.1. Variáveis da pesquisa.....	8
1.6.2.2. Instrumentos de colecta de dados.....	8
1.6.2.3. Amostra da Pesquisa.....	8
1.6.2.4. Técnicas de recolha de dados.....	9
1.6.2.5. Métodos de análise de dados.....	10
CAPÍTULO II – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	12
2.1. Agências de Viagens e Turismo.....	12
2.1.1. Classificação das agências de viagens e turismo.....	13
2.1.2. Funções das agências de viagens e turismo.....	14
2.2. Aplicação da <i>Internet</i> das Coisas no Turismo.....	15
CAPÍTULO III - APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	20
3.1. Características Gerais da Cidade de Maputo.....	20
3.2. Funcionamento das Agências de Viagem e Turismo da Cidade de Maputo.....	23
3.2.1. Funções das agências de viagens e turismo da Cidade de Maputo.....	24
3.3. Modo Operando das Agências de Viagem e Turismo da Cidade de Maputo Face a <i>Internet</i> das Coisas.....	25
3.4. Desafios das Agências de Viagens e Turismo da Cidade de Maputo Face a <i>internet</i> das Coisas.....	28
CAPÍTULO IV -CONCLUSÃO	30
4.1. Considerações Finais.....	30
4.2. Recomendações.....	31
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32
<i>Apêndices</i>	<i>35</i>

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento Geral

De acordo com Perussi e Rejowski (2008), as agências de viagens surgiram na Europa em meados do século XIX, onde se buscavam informações, orientações sobre documentos, reservas de transportes, hospedagens e entretenimento para tornar sua viagem mais tranquila e bem planeada. As agências de viagens têm sido os principais intermediários do sector turístico desde que Thomas Cook realizou, em 1841, aquela que se viria a considerar como a primeira viagem colectiva organizada e impulsionadora da criação das agências de viagem. Desde então, tem tido um forte contributo no rápido desenvolvimento turístico, actuando como ponte entre a procura do consumidor e a oferta dos produtores de turismo.

Segundo Cunha (2001), as variações tecnológicas no ambiente dos negócios hoje desafiam as funções de distribuição e venda de produtos de viagem, desempenhadas pelos consultores de viagens. O surgimento da *Internet* das coisas na distribuição do turismo criou um debate sobre o futuro das agências de viagens, uma vez que as funções básicas de intermediário entre provedores e viajantes podem ser eliminadas através de cadeias digitais via *World Wide Web* (WWW).

Como afirmam Júnior e Gimenez (2016), o final da década de 90 marcou o início da concepção do conceito de que todas as coisas poderiam se conectar à *internet* para se comunicarem com as pessoas, aplicações e mesmo entre si. Desde então, a *Internet* das Coisas tem se tornado cada vez mais real e aplicada graças à evolução dos meios de transmissão e acesso à *internet*, aumento da capacidade para armazenamento, processamento e análise de dados, somados à diminuição de tamanho e custo dos microprocessadores e sensores.

Na perspectiva de Buhalis e Aditya (2014) com o surgimento da *internet das coisas* os destinos turísticos passaram a obter maior competitividade e posicionamento nos seus mercados, devido a facilitação e eficiência nos processos de distribuição, venda de produtos e serviços, bem como a colaboração dos diferentes actores envolvidos. O importante papel da *Internet* das coisas, não só permitirá a forma de distribuir, como também permitira o aparecimento de novas empresas com novos canais de distribuição na actividade turística como agências de viagens e turismo, balcões de informação turística e companhia aéreas.

Moçambique é dotado de um grande potencial turístico assente na qualidade e originalidade dos seus atractivos, baseados nos recursos naturais e riqueza cultural. É um dos poucos países que permite combinar turismo de praia, cinegético e cultural em muito curto espaço de tempo (MINISTÉRIO DE CULTURA E TURISMO, 2017-2021, p.3). Verifica-se que a Cidade de Maputo é um destino de turismo cultural, negócios e eventos, que reúne e contém agências de viagens e turismo, empresas de restauração e bebidas, estabelecimentos de alojamento e companhias aéreas que são intervenientes que constantemente colaboram com os visitantes.

Devido as tendências actuais do consumidor aliadas com as preferências no uso da *internet* das coisas, essas empresas tem muitos desafios pela frente, sendo imprescindível desenvolver um estudo com vista a verificar ate que ponto as agências de viagens e turismo da Cidade de Maputo estão preparadas face a *internet* das coisas e, propor melhorias nos seus serviços.

Com o aparecimento da *internet* surgiu os sistemas informáticos, generalizando-se na actividade turística nos mais diversos níveis da comercialização do produto turístico, permitindo mesmo aos consumidores finais terem acesso através da *internet* a sistemas de reservas muito similares aos existentes nas agências de viagens emissoras, efectuando determinadas funções que anteriormente eram apenas realizadas pelos agentes de viagens (*Op. Cit.*).

A presente pesquisa está estruturada da seguinte forma: Capítulo I: Introdução, onde fez-se a apresentação geral do trabalho, integrando os objectivos, a justificativa que explica o porquê da escolha do tema, a relevância e benefícios que tem na academia, e na sociedade, seguido de metodologia, que mostra claramente todos os passos seguidos para a elaboração do presente trabalho; Capítulo II: Revisão Bibliográfica, que apresenta o quadro teórico tendo em conta os objectivos propostos; Capítulo III: Apresentação e Discussão de Resultados, que contém análise e discussão dos resultados do presente trabalho; Capítulo IV Conclusão, onde contém as considerações finais e recomendações do trabalho. E por fim, os elementos pós-textuais que incluem, as referências bibliográficas e os apêndices.

1.2. Problema

A nova tecnologia surge muitas vezes através da criatividade e inovação de grandes cientistas, pensadores e estudiosos que, ao notarem uma deficiência, oportunidade ou necessidade, se dedicam a grandes descobertas. E foi daí que surgiu a *Internet* das coisas. A ideia da *internet* das coisas é conectar os diversos objectos utilizados no dia-a-dia à rede global de

computadores, com o intuito de facilitar e agilizar a vida quotidiana do Homem moderno. A *internet* das coisas traz consigo um forte potencial de evolução, pois a cada dia surgem novas tecnologias (*Smart phone, Tablet*) que se tornam frequentemente utilizados pelas pessoas, além de facilitar significativamente suas diversas actividades, com isso, essa tecnologia internet das coisas busca interligar todos esses aparelhos, resultando em uma integração total entre eles e conseqüentemente beneficiando ainda mais a vida dos turistas.

O sector de agências de viagens é um dos segmentos do turismo que passou por diversas mudanças, sendo obrigado a se adaptar às novas características impostas pelo mercado e pela tecnologia da Informação

Segundo Abranja, *et. al* (2001), com o desenvolvimento dos meios de comunicação e o surgimento da internet das coisas surgiram novas possibilidades de se comunicar com o cliente e realizar negócios *on-line*.

Não obstante, nota-se que as agências de viagem que não adoptam a *internet* das coisas apresentam ligeiras desvantagens nos seus serviços, quer no processo de organização dos seus pacotes tanto na venda dos mesmos. Em consequência disso regista se um decréscimo na procura dos serviços por parte dos turistas condicionando a falência de algumas agências de viagem.

Hoje em dia, com o avanço da TIC e da Internet das coisas as agências de viagem enfrentam desafios, relacionado com o facto de que os clientes poder a cessar directamente aos diferentes serviços relacionada com as actividades prestadas por estas agências de viagem.

Os dados preliminares indicam que a maioria de agências de viagem sediadas na Cidade de Maputo não faz o uso adequado da *internet* das coisas devido a falta de recursos financeiros para alocação de equipamentos informáticos modernos, falta de recurso humanos qualificados nas TIC. Portanto, a falta de implementação dessas tecnologias está relacionada ao alto custo de aquisição dos equipamentos informáticos, além de não possuírem profissional qualificado para lidar com as mesmas tecnologias. Outros factores estão relacionados com as dificuldades no armazenamento da informação que cria implicações na privacidade de dados, provocando a partilha de informações confidências aos diferentes usuários.

Diante destas constatações verifica – se a fraca competitividade tecnológica das agências de viagem da cidade de Maputo. Perante este cenário, surge a seguinte questão de pesquisa:

Como as agências de viagem e turismo estão preparadas face ao desafio da *internet* das coisas?

1.3. Hipóteses

H1: Agências de viagem e turismo da Cidade de Maputo estão preparadas face ao desafio da *internet* das coisas, visto que estas têm recursos tecnológicos, humanos, matérias e financeiros completos, facilitando a eficiência e eficácia na promoção e divulgação dos produtos turísticos.

H2: As agências de viagens da cidade de Maputo, ainda não estão devidamente preparadas face a *internet* das coisas, ainda estão na fase inicial de reestruturação e integração a novas plataformas tecnológicas.

1.4. Justificativa

Martínez (2002), as agências de viagens possuem grande relevância no mercado turístico, pois elas facilitam os processos para a realização da viagem, ficando responsáveis pelas reservas que serão necessárias para o cliente, onde este, às vezes, passa a não ter nenhuma dificuldade com transporte e hotel, por exemplo, pois deixa sob responsabilidade da agência a organização do pacote completo, permitindo a facilidade no momento da viagem.

Por se tratar de um conceito inovador com aspectos criativos, a *internet* das coisas traz um cenário que objectiva a interligação e integração da tecnologia física para que esta possa utilizar a Internet sem a necessidade de interacção directa do usuário para se estabelecer uma comunicação. Além disso, a *internet* das coisas apresenta um conceito totalmente diferente da cultura de vida tradicional que é experimentada, até os dias de hoje, pela sociedade.

A escolha do tema, Desafios das Agências de Viagem face a *Internet* das Coisas, deve-se primeiro por ser um mercado promissor e inovador. São novas tecnologias que serão aplicadas nos produtos do quotidiano e irão trazer benefícios não somente para os turistas, mas também para as agencias de viagem, principalmente porque essa tecnologia trará evoluções no que se diz respeito à infra-estrutura, permitindo total interconectividade entre dispositivos completamente diferentes.

Afinal toda inovação traz consigo aspectos benéficos e maléficos. Com isso, esta pesquisa busca trazer uma ideia sobre o que é, como funciona e até onde se imagina que a *internet* das

coisas pode chegar. Segundo motivo deve-se ao facto de se tratar de um tema que há muito fazia parte dos planos de investigação, fruto de conhecimentos anteriores e por constituir um interesse particular da investigadora. E ainda, o facto de ser um tema actual, abrangente e muito importante para a sociedade em geral, comunidade académica, científica e aumentando o acervo sobre as agências de viagens e turismo, especificamente sobre a prática destas no mercado actual, deixando claro os seus serviços e na realidade.

1.5. Objectivos

Para a operacionalização desta pesquisa, foi definido um objectivo geral e alguns objectivos específicos, conforme apresenta-se abaixo:

Geral

Compreender os desafios das agências de viagem e turismo face a *internet* das coisas na Cidade de Maputo.

Específicos

1. Descrever o funcionamento actual das agências de viagem e turismo da Cidade de Maputo;
2. Descrever o modo operando das agências de viagem e turismo face a *internet* das coisas;
3. Identificar os desafios das agências de viagens e turismo da cidade de Maputo face a *internet* das coisas;
4. Propor o uso adequado da *internet* das coisas nas agências de viagens e turismo da cidade de Maputo, de modo a enfrentar os desafios das novas tecnologias.

1.6. Metodologia

Segundo Gil (1999), metodologia é o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adaptados para atingir um determinado propósito ou conhecimento, ou seja, representa o caminho pelo qual o pesquisador deve seguir para chegar a um determinado resultado de estudo.

Neste ponto são apresentados passos, procedimentos e técnicas usadas na recolha, análise e compilação dos dados a serem recolhidos nas agências de viagem da cidade de Maputo.

1.6.1. Tipo de Pesquisa

Esta pesquisa, classifica-se quanto a natureza; quanto aos objectivos; quanto aos procedimentos técnicos e quanto ao tratamento de dados:

- a) Quanto a natureza - Classifica-se como uma pesquisa teórica empírica porque envolve a utilização de dados secundários assim como dados primários em pesquisa de campo usando os seus órgãos sensoriais.
- b) No que se refere aos objectivos propostos - É uma pesquisa exploratória e explicativa, uma vez que visa responder o problema através do referencial teórico e pesquisa de campo.
- c) No que diz respeito aos procedimentos e técnicas – É uma pesquisa bibliográfica e documental, uma vez que utilizou documentos conservados em arquivos de instituições públicas e privadas que podem ser livros, artigos, revistas, outros locais que apresentam um conteúdo documentado, com o objectivo de reunir dados e informações de base para a construção da investigação proposta.
- d) No que tange ao tratamento de dados - De entre os vários métodos existentes, optou-se pelo método dedutivo, porque segundo Andrade (2006), a dedução é o caminho das consequências, pois, uma cadeia de raciocínio em conexão descendente, isto é, do geral para o particular, leva à conclusão. Segundo esse método, partindo-se de teorias e leis gerais, pode-se chegar à determinação ou previsão de fenómenos particulares. O método é qualitativo, por serem questões flexíveis, permitindo maior aproximação com a realidade das agências de viagens e turismo da cidade de Maputo, perante a *internet* das coisas.

1.6.2. Fases da pesquisa

Desta forma para a consecução do presente trabalho a metodologia obedeceu descritivamente as quatro fases que são delimitação do tema, preparação e realização do trabalho no campo, análise e interpretação de dados e por fim a compilação e elaboração de relatório. As quatro fases são apresentadas a seguir:

1ª Fase: Delimitação do tema e contextualização da pesquisa

A presente pesquisa abordou sobre o tema desafios das Agencias de Viagem e Turismo face a *Internet* das coisas na cidade de Maputo. Esta etapa começou pela reflexão dos conceitos, compreensão do processo de aplicação da *internet* das coisas no turismo e desafios das

agências de viagens e turismo face a *internet* das coisas. Depois, seguiu-se pela leitura das diferentes obras científicas para adquirir uma visão global sobre elas e formulou-se objectivos a serem respondidos. Para a delimitação do tema foram aplicadas as seguintes técnicas:

a) Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica, segundo Denker (2002), constitui um passo preliminar para todos projectos de pesquisa. Esta técnica assume-se como um processo de leitura e recolha de informação existente sobre o assunto em análise nas diferentes obras de literaturas e documentos. Este processo pressupunha a conjugação de fontes primárias e secundárias.

Para o presente trabalho, a pesquisa bibliográfica consistiu na identificação e leitura dos livros e artigos científicos relacionados com o tema, com vista a perceber os conceitos básicos que servem de orientação ao trabalho. Esta técnica, facilitou na recolha de informações já publicadas por vários autores em obras científicas, que abordam assuntos relacionados com o tema em estudo. Igualmente, consistiu na consulta de trabalhos práticos similares aplicados em outras regiões a fim de adequar o estudo aos modelos já aplicados.

b) Pesquisa documental

De acordo com Gil (2008, p.51), “a pesquisa documental consiste na consulta do material e documentos de primeira mão, que não receberam qualquer tratamento analítico, tais como: documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas diários, filmes, fotografias, gravações, que vão de acordo com os objectivos da pesquisa”.

Neste trabalho, a pesquisa documental consistiu na consulta de fontes primárias tais como: Regulamento das Agencias de Viagens e Turismo e Profissionais de Informação Turísticas, Lei de Turismo e outros documentos oficiais documentos que tratam das funções e actividades de agências de viagens e turismo no geral a fim de compreender e comparar com a realidade das agências de viagens da Cidade de Maputo. Igualmente esta técnica foi aplicada na consulta do Regulamento de Culminação do Curso desta escola com objectivo de seguir os procedimentos metodológicos da elaboração de trabalhos de conclusão do curso (monografia).

2ª Fase: Preparação do trabalho

Esta fase consistiu na definição das variáveis da pesquisa, determinação da amostra da pesquisa, elaboração dos instrumentos de recolha de dados de campo.

1.6.2.1. Variáveis da pesquisa

Segundo Koche (1979, p. 54), “variáveis são aqueles aspectos, propriedades ou factores, mensuráveis ou potencialmente mensuráveis, através dos valores que assumem, discerníveis em um objecto de estudo”. Portanto, as variáveis apresentadas neste trabalho permitiram aferir os desafios das agências de viagens e turismo face a *internet* das coisas. O quadro 1 (página 8) apresenta as variáveis aplicadas na presente pesquisa.

Quadro 1- Variáveis de operacionalização da pesquisa

Respondentes	Variável
Funcionários de Agências de Viagens e Turismo da Cidade de Maputo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tipo de agência de viagens e turismo, ▪ Funções ou actividade da agência de viagem e turismo ▪ TIC associada a <i>internet</i> das coisas na agência ▪ Vantagens e desvantagem da internet das coisas ▪ Desafios das agências de viagens face a <i>internet</i> das coisas ▪ Localização das agências, ▪ Equipamentos informáticos e arquitectura da agência

Fonte: Adaptado pela autora (2019), com base no Albert (1990) e Martínez (2002); McEwen e Cassimally (2014) Balandina *et al* (2015); Babar *et al* (2011).

1.6.2.2. Instrumentos de colecta de dados

Para a devida colecta de dados, foram seleccionados os seguintes instrumentos:

- a) Guião de entrevista - Foram formuladas questões abertas elaboradas a partir da classificação de agências de viagens e turismo de Albert (1990) e Martínez (2002); TIC associadas a *internet* das coisas, proposta de McEwen e Cassimally (2014) e desafios das agências de viagens e turismo de Balandina *et al* (2015). Tal como ilustra a estrutura do mesmo no apêndice B.
- b) Grelha de Observação – Foi elaborada para verificar a localização das agências, dos equipamentos informáticos e da arquitectura da agência, com base no Babar, *et al* (2011) a estrutura da grelha consta do apêndice C.
- c) Bloco de nota e esferográfica – Foram utilizados para o registo de respostas durante a entrevista e observação.

1.6.2.3. Amostra da Pesquisa

Para Andrade (2006), amostra é a porção representativa da população que se pretende estudar. Para esta pesquisa, foi aplicada amostra por acessibilidade que na óptica de Gil (2008) o

pesquisador selecciona os elementos que tem acesso, admitindo que estes possam representar o universo e, aplica-se em estudos exploratórios ou qualitativos, onde não é requerido elevado nível de precisão. No entanto, foram identificadas 10 agências de viagens e turismo mais destacadas (*Top 10*) localizadas na Cidade de Maputo¹ (Vide a lista nos apêndice A). Não foi possível obter o universo de agências de viagens que operam na Cidade de Maputo, devido às limitações no fornecimento do cadastro pelas instituições competentes.

3ª Fase Trabalho de campo

Nesta fase, fez-se a recolha de informações nas agências de viagens e turismo da cidade de Maputo onde foi focada a pesquisa.

1.5.2.4. Técnicas de recolha de dados

a) Entrevista

Segundo Gil (2008), pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objectivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. Para Selltiz *et al* (1967, p. 273), “entrevista é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes”.

Portanto, aplicou-se entrevista semi-estruturada em que foram entrevistados funcionários de agências de viagens de Maputo mediante questões abertas, as respostas foram estruturadas por via de anotações no bloco de notas e áudio no gravador de voz do telemóvel. Para atingir os objectivos do trabalho aplicou-se como técnica de recolha de dados a entrevista semi-estruturada com o questionário como instrumento de recolha dos mesmos.

b) Observação

Como refere Gil (2008, p. 105) “o registo da observação é feito no momento em que esta ocorre e pode assumir diferentes formas. A mais frequente consiste na tomada de notas por escrito ou na gravação de sons ou imagens”. Portanto, a observação feita no local consistiu na

¹Disponível na página Amarela:

<https://www.paginasamarelas.co.mz/en/searchresults?SearchForm%5Bwhat%5D=Ag%C3%A4ncias+de+Viagens&cat=Ag%C3%A4ncias+de+Viagens>

verificação do equipamento informático e a infra-estrutura das agências de viagem através de notas por escritos e gravações de sons do telemóvel, com objectivo perceber a aplicabilidade de *Internet* das coisas nos seus serviços.

4ª Fase: Análise e interpretação dos resultados

De acordo com Gil (2002, p. 125),

O processo de análise dos dados envolve diversos procedimentos: codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. Após, ou juntamente com a análise, pode ocorrer também a interpretação dos dados, que consiste, fundamentalmente, em estabelecer a ligação entre os resultados obtidos com outros já conhecidos, quer sejam derivados de teorias, quer sejam de estudos realizados anteriormente.

Nesta fase, fez-se a codificação das respostas correspondentes às variáveis de estudo que não foram mensurados (tipo de agências, funções de agências; TIC associada a *internet* das coisas na agência; vantagens e desvantagens da *internet* das coisas e desafios das agências de viagens face a *internet* das coisas). A análise dos resultados foi qualitativa porque aplicou-se a técnica de entrevista semi-estruturada buscando-se várias opiniões de funcionários das agências com respostas argumentativas. Tal como refere Gil (2002), a análise qualitativa depende de muitos factores, tais como a natureza dos dados colectados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação.

Portanto, a sistematização da informação foi feita através de quadros e textos com citação directa para tornar mais claro e fácil compreensão.

1.5.2.5. Métodos de análise de dados

De acordo com Marconi e Lakatos (2008, p. 44), método é “o caminho pelo qual se chega a um determinado resultado, ainda que este não tenha sido fixado de antemão de modo reflectido e deliberado”. Para Gil (2008, p. 9), “a adopção de um ou outro método depende de muitos factores: da natureza do objecto que se pretende pesquisar, dos recursos materiais disponíveis, do nível de abrangência do estudo e sobretudo da inspiração filosófica do pesquisador”.

Método dedutivo – Este método permitiu tirar conclusões através da maior convergência das respostas e argumentos sobre as variáveis, foram consideradas afirmações verdadeiras e consensuais. Tal como refere Gil (2008), método dedutivo é o método que parte do geral e, a

seguir, desce ao particular. Parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal.

Método comparativo – Este método foi aplicado na discussão dos resultados de campo com a revisão bibliográfica, tendo-se verificado aspectos em falta que constituem desafios para as agências de viagem face a *internet* das coisas. Como referem Lakatos e Marconi (2008, p. 107) “o método comparativo ocupa-se da explicação dos fenómenos e permite analisar o dado concreto, deduzindo desse, os elementos constantes, abstractos e gerais.” Gil (2008, p.16) acrescenta que “o método comparativo procede pela investigação de indivíduos, classes, fenómenos ou fatos, com vistas a ressaltar as diferenças e as similaridades entre eles”.

CAPÍTULO II – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

No presente capítulo faz-se a discussão dos conceitos básicos e desafios das agências de viagem e turismo face a *internet* das coisas.

2.1. Agências de Viagens e Turismo

Na perspectiva de Perussi e Rejowski (2008), agência de viagem e turismo funciona como um mediador, que liga o produto e o consumidor turístico. Actua em nome de um cliente na organização de uma viagem com prestadores de serviços e recebe em troca uma comissão dos produtores envolvidos.

De acordo com a Lei de Turismo (2004, p.4) “agência de viagem e turismo é uma empresa que sendo titular da respectiva licença, exerça actividade destinada a pôr bens e serviços turísticos a exposição de quem pretende utiliza-los”.

Segundo Cunha (2001) o sucesso de uma agência de viagens está frequentemente atribuído ao papel que seus consultores de viagem desempenham. Eles representam a linha de frente das agências de viagens e, em nome dos fornecedores, oferecem serviços aos viajantes, com base em seu conhecimento e experiência.

Das três definições acima, percebe-se que a agência de viagem e turismo como um sector de actividade que serve como mediador entre o produtor e o consumidor na cadeia de distribuição turística.

Desde que em 1841 Thomas Cook realizou aquela que viria a ser considerada a primeira viagem colectiva organizada e impulsionadora da criação de AVT, estas têm sido os principais intermediários do sector do turístico. Desde então, as viagens foram-se expandindo pelo mundo e isso levou a novos investimentos no sector das viagens e ao surgimento de novas agências. Desde a sua origem até os dias de hoje, as AVT têm vindo a passar por grandes mudanças estruturais e comerciais (CUNHA, 2007).

Assim, as AVT têm tido um forte contributo no rápido desenvolvimento turístico, actuando como um canal de distribuição indirecta entre a procura do consumidor e a oferta dos produtores de turismo, podendo definir-se, sob o ponto de vista comercial, como uma empresa intermediária entre o cliente e o prestador dos serviços turísticos e de lazer (companhias

aéreas, meios de alojamento, operadores, restaurantes), recebendo destes uma comissão pelos serviços que presta (ABRANJA *et al*, 2012).

Tem o principal papel, fazer o estudo de mercado e entrar em contacto com os provedores de serviços de alojamento, restauração e empresas de transporte, bem como identificar os pontos de interesse turístico e, elaborar, vender pacotes turísticos ao consumidor final. Portanto, os seus ganhos dependem dos resultados da venda, recebendo o valor da comissão acordado com os produtores.

2.1. 1. Classificação das agências de viagens e turismo

Existem várias classificações de agências de viagens e turismo. Para esta pesquisa, foram seleccionadas duas classificações. A primeira é de Albert (1990), em que as agências de viagens e turismo são classificadas da seguinte forma: agências receptoras, emissoras e emissoras/receptoras.

- a) Agências receptoras – representam os operadores turísticos estrangeiros no destino, dedicam se principalmente a contratar serviços e a organizar actividades complementares a fim de os fornecer aos grossistas e, ao mesmo tempo, recebem e apoiam os turistas por estes enviados;
- b) Agências emissoras – enviam turistas dos países emissores para os países receptores, oferecendo diversos serviços, tais como transporte, alojamento, pacotes turísticos;
- c) Agências emissoras e receptoras – repartem as suas funções em simultâneo por serviços de emissão de turistas e representação de operadores turísticos estrangeiros, estas agências tem departamentos especializados para cada uma destas actividades.

A segunda classificação é Martínez (2002) citado por Abranja *et al* (2012. p.45), em que agências de viagens e turismo podem ser grossistas, retalhistas e grossistas/retalhistas.

- a) Agências grossistas – Projectam elaboram e organizam serviços e pacotes turísticos, comercializando-os através das agências retalhistas, não podendo vender directamente ao comprador final;
- b) Agencias retalhistas – Comercializam e vendem directamente ao cliente o produto das agências grossistas não podendo vendê-los a outras agências;
- c) Agências grossistas/ retalhistas – Exercem simultaneamente, as funções das duas agências acima referidas.

Nesta ordem de ideais, compreende-se que as agências de viagem e turismo, são empresas que podem emitir turistas para fora das fronteiras internacionais e podem receber turistas no país em que operam. Algumas podem se especializar na elaboração de pacotes turísticos, outras podem se focar apenas em vender os pacotes e outros podem exercer as duas funções (produtora e retalhista).

2.1.2. Funções das agências de viagens e turismo

De acordo com Foster, (1985, p. 57) as agências de viagem e turismo desenvolvem, a título de acessório as seguintes actividades:

- a) Obtenção de certificados colectivos de identidade, vistos ou outros documentos necessário a realização da viagem;
- b) A organização de congressos e de eventos semelhantes;
- c) A reserva de venda de bilhetes para espectáculos e outras manifestações públicas;
- d) As realizações de operação cambiais para uso exclusivo dos clientes, de acordo com as normas reguladoras da actividade cambial;
- e) A intermediação na celebração de contratos de aluguer de veículos de passageiros sem condutor;
- f) A venda de guias turísticos e de publicações semelhantes;
- g) A prestação de serviços ligados ao acolhimento turísticos, nomeadamente organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de relevante interesse turístico.

O papel das agencias de viagens no canal de distribuição turística pode resumir-se em três tipos de funções principais segundo Albert, (1990, p.21-25).

1. Função mediadora - É actividade que caracteriza este tipo de empresa como intermediaria na indústria turística - Actua em duas vertentes em nome dos produtores e consumidores
2. Função assessora - O agente de viagem deve ter um amplo conhecimento no que concerne as viagens, actuando como um especialista e um conselheiro.
3. Função produtora - Quando tem por objectivo criar os seus próprios produtos ou pacotes turísticos comercializando-os nos seus pontos de venda.

Portanto, das duas abordagens, percebe-se que as agências de viagens e turismo são empresas que desempenham papel na organização de actividades turísticas com fins lucrativos. Essas colaboram com empresas de alojamento, restauração, transporte e definem roteiros turísticos e podem desenvolver itinerários turísticos.

2.2. Aplicação da *Internet das Coisas* no Turismo

De acordo com Júnior e Gimenez (2016), a *internet das coisas* consiste na ideia de que tudo possa estar conectado à *internet*, permitindo a colecta e o envio de dados, além da tomada de acções, por meio de sensores, processadores e dispositivos de comunicação, sendo essas trocas de informações entre si (as coisas), com pessoas ou *data centers*, no intuito de prover uma decisão mais eficiente.

Segundo Lago (2005) a *Internet das coisas* é a interconexão de um mundo físico de coisas, com o mundo virtual da *Internet*, as plataformas de *software* e *hardware* assim como padrões normalmente usados para permitir essas interconexões.

Para Santos (2016, p.8) *Internet das coisas* é,

Um ambiente tecnológico que reúne informações de vários dispositivos (computadores, veículos, *Smartphones*, semáforos, etc.) e de aplicações (qualquer coisa desde uma aplicação de media social como o Twitter a uma plataforma de comércio eletrónico, de um sistema de produção a um sistema de controlo de tráfego).

Portanto, das três definições acima, percebe-se que as palavras-chave na definição da *internet das coisas* são: equipamentos físicos; conexão dos vários meios de comunicação pela *internet*; ferramentas digitais; transmissão de informações com eficiência. Como complementam os autores Vermesan e Friess (2013), que essas tecnologias existem no mundo real e virtual, se comportam de maneira autónoma, tem a conectividade (sem fio), interactividade dinamicidade (qualquer momento, lugar ou maneira).

Na perspectiva do sector de turismo a *internet das coisas*, tem algumas abordagens como de Cardoso (2017), na qual refere-se que os aplicativos móveis é a principal forma de muitos indivíduos interagirem com o mundo ao seu redor e efectuar compras diversas: de passagem aérea, roupas, locar um carro, reservar hotel, comprar passeios, movimentar conta bancária, tudo com um *smart phone* bem à mão e presente em toda a jornada de compra do consumidor.

O autor (*Op. Cit*) defende que actualmente, a *internet das coisas* está exercendo um importante papel no sector de turismo, por meio de reservas *on-line*, aplicativos envolvidos em toda a viagem, dentre outros factores. Pesquisar o destino turístico, encontrar o melhor preço, identificar as melhores experiências é feita através dos dispositivos móveis, permitindo aos usuários criar a sua viagem. Pelo menos 60% das viagens são feitas a partir de dispositivos móveis.

Na óptica de Morgan (2014), a crescente propagação e facilidade de acesso à *Internet*, seja em casa, no escritório ou em qualquer lugar, aliada aos progressos tecnológicos permite que o fenómeno da *Internet* das Coisas seja aplicado em diversas áreas de turismo como na distribuição de produtos e serviços. Portanto, as agências de viagens e turismo, podem criar um aplicativo próprio da sua agência de turismo para guiar seu cliente e sugerir roteiros, captar informações do próprio cadastro economizando o tempo do turista e consequentemente, melhorar a experiência dos seus clientes.

Já para Coelho (2017), a *Internet* das Coisas pode ser aplicada com sucesso na cadeia de distribuição turística onde alguns prestadores de serviços de alojamento e restauração, agências de viagens e turismo utilizam essa plataforma para publicitar seus serviços, colaborar com os seus clientes na emissão de reservas, venda de bilhete e fazer assistência pós-venda.

De acordo com a reflexão dos autores, percebe-se que a *internet* das coisas, é uma nova tecnologia de comunicação que o sector de turismo deve apostar. A sua importância consiste na facilitação de todos processos desde a produção até o consumo dos bens e serviços. É neste contexto que as agências de viagens e turismo devem adoptar aplicar essa tecnologia no intuito de globalizar os seus serviços. As figuras 1 e 2 mostram a conexão das TIC associadas a *internet* das coisas nas agências de viagens e turismo. Verifica-se nas figuras que os equipamentos incluindo os meios de transporte estão interconectados pela internet facilitando os prestadores de serviços a comunicação com os turistas antes, durante e depois da viagem.



Fig 1 e 2 – A conexão das TIC associadas a internet das coisas nas agências de viagens e turismo

Fonte: <http://blog.rsinet.com.br/index.php/novidades/internet-das-coisas-o-que-e-e-como-funciona/>

Segundo McEwen e Cassimally (2014), as tecnologias que podem ser associadas a *internet* das coisas incluem: *Wi-Fi*, Câmeras; GPS; Salas Inteligentes, Telefonia celular 3G/4G, *Tablet*

e *Smart phone*. Abaixo eis o exemplo de uma imagem (fig. 3) de um *Smart phone* conectado a outros meios de comunicação da *internet* das coisas.



Fig. 3 – Exemplo de um *Smart phone* conectado a outros meios de comunicação da *internet* das coisas

Fonte: <https://www.itforum365.com.br/como-a-internet-das-coisas-esta-transformando-o-universo-das-viagens/>

Portanto, essas tecnologias podem ser adoptadas para o funcionamento de uma agência de viagem e turismo. Porém, a utilização dessas tecnologias, depende dos objectivos, características, funções e tipo da agência.

De destacar que, o uso dessas tecnologias, requer maior controlo e protecção de informações seguindo alguns princípios da informática. Tal como refere Alam, Noll e Chowdhury (2011), a *Internet das Coisas* deve considerar as seguintes propriedades de segurança:

- a) Confidencialidade: Assegurar a confidencialidade dos dados. A sugestão proposta pelos autores pressupõe o uso da encriptação, onde a informação é transformada em algoritmo, limitando o acesso apenas a quem possui uma chave de acesso;
- b) Integridade: Os dados não devem ser alterados ou removidos;
- c) Disponibilidade: Garantir que os serviços de *Internet* das coisas estejam disponíveis em qualquer altura e em qualquer lugar, garantindo o acesso à informação de forma contínua;
- d) Autenticidade: Neste mercado, a autenticidade mútua é necessária uma vez que os dados da *Internet* das Coisas são usados em diferentes processos de tomada de decisão e actuação;
- e) Autorização – Meios para expressar as políticas de acesso que atribuem certas permissões para os utilizadores;

- f) Controlo de Acesso: Mecanismo de aplicação que permite o acesso apenas dos usuários autorizados aos recursos;
- g) Confiabilidade – É importante avaliar a confiabilidade dos sensores e dos seus dados;
- h) Auditoria – Os ambientes de acesso da *internet* das coisas devem quando os seus serviços são acessados, quem está a realizar a solicitação do serviço e quando acontece essa solicitação.

2.3. Desafios das Agências de Viagens e Turismo Face a *Internet* das Coisas

Buhalis e Aditya (2014), o uso da *internet* das coisas na indústria turística é fundamental inclusive nos serviços de agências de viagens e turismo perante a intermediação dos serviços do produtor aos turistas. Actualmente, torna-se mais fácil, efectuar reserva de viagem via *online*. Igualmente, é imprescindível que os estabelecimentos hoteleiros e companhias aéreas efectuem seus negócios através da *internet* das coisas, de forma a tornar o consumo de serviço mais eficiente.

De acordo com Balandina *et al* (2015), as agências de viagens e turismo estão sujeitos aos seguintes desafios face a *internet* das coisas:

- a) Exigências de disponibilidade e crescimento de equipamento tecnológico como *smart phone*, para permitir a eficiência nos seus serviços, colocando processos de negócios em tempo real.
- b) Adotar sistemas de armazenamento mais adequados, que permitam manter a privacidade de dados internos da empresa e externos aos consumidores e fornecedores.

Já para McEwen e Cassimally (2014), os profissionais das agências de viagens e turismo, devem ter o domínio das tecnologias inteligentes. Dado que, os dispositivos do utilizador são os equipamentos físicos usados pelo utilizador para interagir com o *software* e garantir o funcionamento de uma determinada acção em tempo-real e à distância, sem que essa acção exija a presença de um ser humano para ser executada.

A adopção da *internet* das coisas, é necessário que as agências de viagens e turismo, tenham cuidado e precaver-se dos riscos que essa tecnologia pode gerar. As precauções a tomar, contempla os recursos humanos altamente qualificados e reunir equipamentos seguros em lugar certo. Como afirmam Babar, Stango, Prasad e Sen (2011) existem preocupações a reter relativamente à segurança da *Internet das Coisas*:

- a) Identificação do utilizador – Validação do utilizador antes de aceder ao sistema;
- b) Ambiente de execução seguro – Ambiente seguro desenhado para protecção de aplicações desviantes; Conteúdos seguros;
- c) Comunicação segura dos dados – Autenticação, protecção, fiabilidade e integração dos dados comunicados;
- d) Gestão de identidade – Identificação de indivíduos ou “Coisas” no sistema e controlar o acesso aos recursos dentro do sistema associando os direitos de usuário e as restrições com a identidade estabelecida;
- e) Armazenamento seguro – Envolve a integridade e fiabilidade de informação sensível que se encontra armazenada no sistema;
- f) Acesso de rede seguro – Garante uma conexão de rede ou um acesso ao serviço apenas se o dispositivo estiver autorizado.

Portanto, torna-se pertinente que as agências de viagens e turismo sejam capazes lidar com essas tecnologias, uma vez que são emergentes e soma vantagens, e no futuro podem ser as mais destacadas, dada a sua eficiência. Segundo Martínez (2002), actualmente as agências de viagens estão numa fase de grande transformação no mundo e podem ocorrer certas alterações nas suas operações e haver a tendência no uso dessas novas tecnologias.

De acordo com Mendonça, Januário, e Carrasqueira, (2000), o aparecimento da *Internet* das coisas veio proporcionar a todas as empresas em geral e às agências de viagens emissoras em particular uma plataforma tecnológica onde acedem milhões de utilizadores. Porém, adopção dessas tecnologias, tem havido uma propagação de informações exageradas sobre a qualidade de determinado produto ou serviço, bem como indivíduos criminosos e burladores que acedem os *sites* para sabotar. Diante deste cenário, torna-se imprescindível que as agências de viagens tenham cuidado e garantam a segurança da informática.

Nesta ordem de ideias, percebe-se que os desafios das agências de viagens e turismo face a internet das coisas, são ligados a alocação dos equipamentos tecnológicos completos e seguros, qualificação dos seus profissionais; precaução dos riscos e possuir infra-estrutura que permite a instalação desses equipamentos e sempre fazer a monitoria em todo sistema.

CAPÍTULO III - APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

3.1. Características Gerais da Cidade de Maputo

Localização da Cidade de Maputo

De acordo com Governo da Cidade de Maputo (GCM, 2015), a cidade de Maputo está localizada no sul de Moçambique, a oeste da Baía de Maputo, no Estuário do Espírito Santo, onde desaguam os rios Tembe, o Umbeluzi, o Matola e o Infulene. A cidade tem uma área de cerca de 300 quilómetros quadrados e uma população de 1088449 (INE 2017). Os limites do município se encontram entre as latitudes $25^{\circ} 49' 09''$ S (extremo norte) e $26^{\circ} 05' 23''$ S (extremo sul) e as longitudes $33^{\circ} 00' 00''$ E (extremo leste - considerada a ilha de Inhaca) e $32^{\circ} 26' 15''$ E (extremo oeste) (*Op.cit*) vide figura 4.

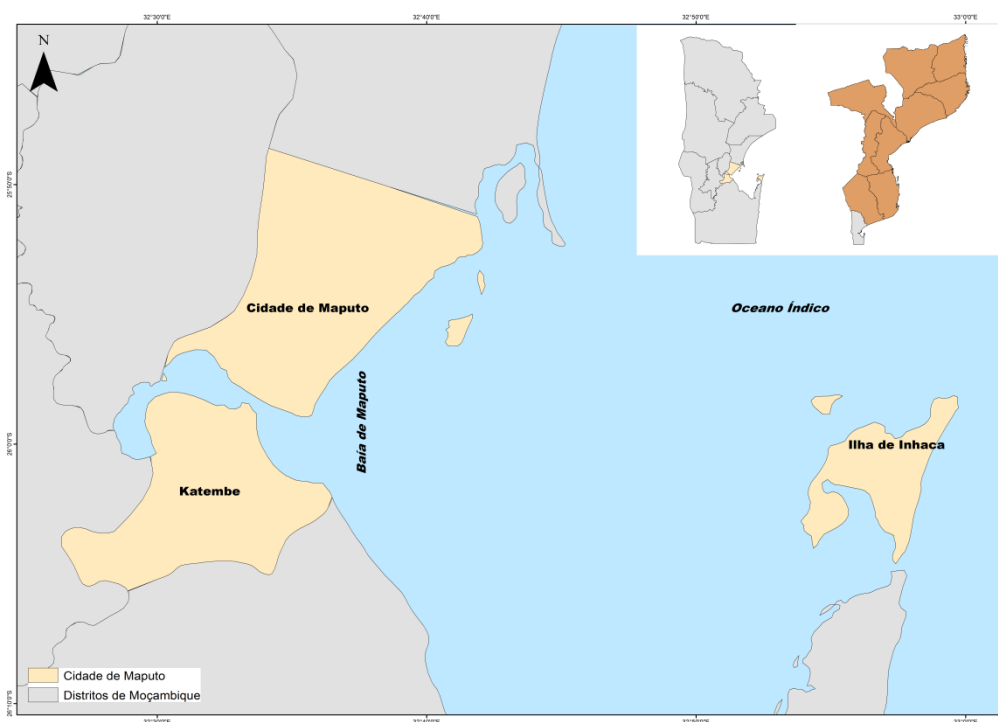


Fig. 4 – Mapa de Localização geográfica da cidade de Maputo

Fonte: A autora (2019)

A Cidade Maputo possui área de 346,77 quilómetros quadrados e faz divisa com o distrito de Marracuene, a norte; o município da Matola, a noroeste e oeste; o distrito de Boane, a oeste; e o distrito de Matutuíne, ao sul; todos, pertencentes à província de Maputo. A cidade de Maputo está situada a 120 quilómetros da fronteira com a África do Sul e 80 quilómetros da fronteira com a Suazilândia (*Op. Cit*)

Clima

O clima da cidade de Maputo é o tropical seco. O período mais quente do ano compreende os meses de Novembro a Abril e o mais frio os meses de Maio a outubro. O período de maior precipitação ocorre nos meses mais quentes, entre Novembro e Março. A humidade relativa média é de 66,6%, com pouca oscilação durante o ano. O mês com maior humidade relativa é março com 71,0%, e o mês com menor humidade é Junho com 63,5% (GCM, 2015).

Etnia, Línguas e Religião

A base cultural da cidade de Maputo é o Banto, As línguas faladas na cidade de Maputo são: Português, Xichangana, Xirhonga. As danças praticadas são, Marrabenta, Pandza, Xigubo e Galanga. As crenças Religião Crista na sua maioria, e o Islã (GCM, 2015).

Divisão administrativa

O município está dividido em 7 distritos: KaMpfumo, Chamanculo, Maxaquene, Mavota, Mubukwane, Catembe e Inhaca. A Cidade de Maputo tem 63 bairros, sendo que a maior parte da população se encontra dos Distritos KaMavota e KaMubukwana e a menor parte nos Distritos KaTembe e KaNyaka. Nestes distritos encontramos a maior parte da produção agrícola baseada essencialmente na produção de hortícolas embora o Distrito da KaTembe se destaca na produção de cereais, feijões e raízes e tubérculos (GCM, 2015)

Base económica

Agricultura, extração de madeira, pecuária e pesca. Recursos mineiros (carvão, sal, e mármore) e turismo (GCM, 2015).

Transporte e Comunicação

O sistema de transporte público em Maputo é bastante deficiente. A empresa pública TPM – Transportes Públicos de Maputo é a empresa que explora o transporte urbano na região metropolitana de Maputo, porém, devido a frota limitada de veículos e as condições precárias das vias de acesso, muitos bairros deixam de ser atendidos. Para atender a demanda por transporte existem semi-coletivos particulares (conhecidas comomin-bus), estes veículos, muitos dos quais em más condições de conservação, não suprem o déficit no transporte

público, circulam sobrelotados, principalmente na hora de ponta, não têm horários e muitas vezes não cumprem o itinerário previsto (GCM, 2015).

Historial

A cidade de Maputo foi fundada em 1782, na forma de uma feitoria com o nome de Lourenço Marques. A 9 de dezembro de 1876, foi elevada a vila e, em 10 de novembro de 1887, a cidade, por meio de um Decreto do Rei de Portugal (formalmente intitulado Decreto Régio) A cidade passou a designar-se Maputo depois da independência nacional, uma decisão anunciada pelo então presidente Samora Machel num comício a 3 de fevereiro de 1976 e formalizada em 13 de Março (GCM, 2015).

Infra-estrutura básica (Hospitais, Educação)

Os centros de saúde e os Hospitais são os executores em forma de uma rede sanitária. A qual é constituída por 34 Unidades Sanitárias, sendo 3 Hospitais Gerais, 1 Especializado em Saúde Mental, 4 Centros de Saúde Urbanos C, 5 Centros de Saúde Urbano B, 15 Centros de Saúde Urbano A, 2 Centro de Saúde Rural do tipo I, 4 Centro de Saúde Rural Tipo II, 11 Maternidades e 6 Bancos de Socorros (GCM, 2015).

A Rede Sanitária Privada é constituída por 134 Unidades Sanitárias, sendo 12 Clínicas, 56 Consultórios Médicos, 32 Centros de Saúde e 34 Postos de Saúde. Não estando sob a jurisdição da Direcção de Saúde estão em funcionamento: 1 Hospital Central, 1 Hospital Militar e 1 Instituto do Coração (*Op. Cit*).

Educação

Maputo abriga várias universidades e instituições públicas de ensino superior a Universidade Eduardo Mondlane (UEM), fundada em 1962, foi a primeira universidade criada no país. É a maior instituição de ensino superior de Moçambique, contando com cerca de 27 mil alunos e também possui campi em outras cidades moçambicanas. Fundada em 1962 com a designação de "Estudos Gerais Universitários de Moçambique", em 1968 adquiriu o estatuto de universidade, passando a denominar-se "Universidade de Lourenço Marques".

A Universidade Pedagógica (UP), é uma universidade estatal, vocacionada para a formação de professores e tem a sua sede e campus principal em Maputo e delegações em seis províncias. Entre outras instituições públicas estão a Academia de Ciências Policiais (ACIPOL), o Instituto Superior de Ciências da Saúde (ISCISA) e o Instituto Superior de Relações Internacionais (ISRI) (GCM, 2015).

A cidade também é a sede de algumas instituições de ensino superior privadas sendo a principal a Universidade Politécnica, designada abreviadamente por Politécnica, possui sua sede em Maputo, é propriedade do IPS – Instituto Politécnico Superior Limitada, constituído em 1994 Entre outras estão a Universidade Técnica de Moçambique (UDM), a Universidade de São Tomás de Moçambique (USTM), o Instituto Superior Monitor (ISM), o Instituto Superior de Ciências e Tecnologias de Moçambique (ISCTEM), o Instituto Superior de Transportes e Comunicações (ISUTC) e o Instituto Superior de Tecnologias e Gestão (ISTEG) (GCM, 2015).

Atractivos Turísticos

A Estação do Caminho-de-ferro, o emblemático Hotel Polana, a Fortaleza de Maputo, o edifício do Conselho Municipal, a Catedral, a nova estátua de Samora Machel a Mesquita (GCM, 2015).

3.2. Funcionamento das Agências de Viagem e Turismo da Cidade de Maputo

Durante o trabalho de campo, foram identificadas 10 Agências de Viagens e Turismo mais destacadas (*Top 10*) que operam na Cidade de Maputo. Foram entrevistados os funcionários dessas agências para perceber as suas actividades e seus desafios face a internet das coisas.

Quanto a classificação, todas agências identificadas são emissoras e receptoras, visto que exercem duas funções (recepção e emissão de turistas). Como receptoras, elaboram pacotes turísticos e prestam serviços para os turistas que visitam Moçambique e, como emissoras, elaboram pacotes turísticos e outros serviços em coordenação com outras agências representadas no estrangeiro para turistas que pretendem viajar para o estrangeiro.

Verificou-se que sete (7) agências são grossistas, na medida em que elaboram e organizam pacotes turísticos e outros serviços, comercializando-os através de outras agências retalhistas sediadas em Maputo e outros destinos turísticos a nível interno e no estrangeiro. Três (3) agências são retalhistas, vendem directamente aos turistas, os serviços e pacotes turísticos de

agências de viagem grossistas e estabelecimentos turísticos sediados em Moçambique e no estrangeiro.

Portanto, com base na observação directa sobre a localização estratégica das agências, considera-se que as mesmas estão localizadas nas principais avenidas mais privilegiadas da Cidade de Maputo (Exemplo: Av. Eduardo Mondlane, 24 de Julho e 25 de Setembro). Constatou-se que as actividades que exercem correspondem a classificação proposto por Albert (1990) e Martínez (2002) citados na página 13 do presente trabalho.

3.2.1. Funções das agências de viagens e turismo da Cidade de Maputo

Das agências identificadas, algumas estão abertas diariamente das 8h as 17h e outras trabalham 24h por dia. Verificou-se que todas agências desempenham um papel crucial na promoção do turismo interno e externo pelo facto de serem pontuais no fornecimento de informação sobre os atractivos turísticos nacionais e atractivos turísticos estrangeiros, portanto são indispensáveis na cadeia de distribuição turística em Moçambique.

Dentre várias actividades desempenhadas, destacam-se as seguintes:

- a) Por um lado, as agências são mediadoras de turistas que procuram informações sobre alojamento, restauração e transporte. Por outro lado, são intermediários na venda de pacotes e prestação de informação dos serviços de agências grossistas emissoras e receptoras;
- b) Organizam itinerários ecológicos para Reserva Especial de Maputo, Parque Nacional de Limpopo. Durante itinerário, os funcionários dessas agências acompanham os turistas fornecendo detalhes.
- c) Organização de pacotes dos concertos musicais e eventos desportivas;
- d) Fazem a venda de bilhetes para espectáculos e outras manifestações públicas;
- e) Celebram contratos de aluguer de automóveis de passageiros sem condutor;
- f) Prestam serviços ligados ao acolhimento turísticos, nomeadamente organização de visitas a museus, monumentos históricos, praias da Cidade de Maputo e outros locais do País.

Portanto, através da observação feita no local, constatou-se que, essas agências ainda não há muita diversificação de actividade actividades, sugere-se a introdução de outras actividades complementares, como por exemplo: organizar excursões para passeios nas praias localizadas na Província de Maputo e fora da província. Visto que as agências de viagem são empresas

que devem oferecer serviços diversificados tal como refere Foster (1985, p. 57) e Albert (1990, p.21-25) citados na página 14 deste trabalho.

3.3. Modo Operando das Agências de Viagem e Turismo da Cidade de Maputo Face a *Internet das Coisas*

Os dados colhidos no campo através da entrevista aos representantes das agências, revelam que grande parte das agências faz o uso dos seguintes meios de comunicação: telefone da agência, ferramentas da *internet* com destaque ao *E-mail*, *Facebook*, *WhatsApp*, telemóveis pessoais como *Tablets*, *Smartphone*, *Wi-fi* e Câmeras de vigilância, *GPS*, *Google Earth*.

Portanto, percebe-se que o uso dessas tecnologias pode criar a possibilidade de obter muitos clientes e descobrir novos mercados e novos produtos turísticos com eficiência. Essa afirmação, é sustentada por Coelho (2017) que a *Internet das Coisas* pode ser aplicada com sucesso na cadeia de distribuição turística onde agências de viagens e turismo utilizam essa plataforma para publicitar seus serviços, colaborar com os seus clientes na emissão de reservas, venda de bilhete e fazer assistência pós-venda.

Constatou-se que, o *facebook* é o meio mais usado para a comunicação por clientes na maioria das agências de viagens e turismo entrevistadas. O *WhatsApp* é o meio de comunicação, mais usado entre os funcionários para trocar informações internas sobre o trabalho e é muito usado para estabelecer contacto com outras agências localizadas fora de Maputo, empreendimentos turísticos e empresas de transporte. Para a confidencialidade da informação, foram criados grupos no *WhatsApp* específicos (grupo de funcionários; grupo para colaboração com outras empresas acima indicadas). Verificou-se que poucas agências criaram grupo no *WhatsApp* para publicitar seus serviços aos clientes.

Verificou-se ainda que todas as agências têm conta oficial no *e-mail*, onde guardam suas informações confidenciais relacionadas com a produção do sector. O *e-mail* não só serve a nível interno, como também é utilizado para dar e receber informações aos clientes e outras empresas que optam por este meio. Os entrevistados revelaram que, apesar da existência de outras plataformas de comunicação, o *e-mail* é o meio seguro porque permite guardar e distribuir informações para um determinado público de forma confidencial sem sofrer alterações, em detrimento do *WhatsApp* e *Facebook*.

O telemóvel é utilizado em todas agências na hora normal de trabalho, serve principalmente para estabelecer contactos com outras empresas e dar informações detalhadas aos clientes sobre horários de visita ao museu e outros lugares histórico-culturais, datas de eventos culturais, adiamento da viagem (voo), localização das praias, disponibilidade de quarto nas pensões, pousadas, hotéis e restaurantes e outras informações complementares.

Em algumas agências, foram visualizadas câmeras de vigilância fixadas fora e dentro da infraestrutura. Questionados os funcionários sobre a importância dessas câmeras, explicaram que: *“colocamos essas câmeras para facilitar o nosso trabalho, principalmente no controlo das pessoas que aqui chegam, de modo a reduzir os actos criminais e roubo”*. Outro entrevistado, acrescentou dizendo *“essas câmeras, associamos aos nossos computadores e telemóveis e conseguimos monitorar os trabalhos e controlamos a agência à distância, principalmente de noite e dá-nos sinal quando chega uma pessoa estranha”*.

Do exposto, percebeu-se que as câmeras são meios de comunicação associados a *internet* das coisas nas agências de viagem e turismo com papel importante no processo de controlo e supervisão dos serviços.

Os telemóveis como *Tablets, Smartphone* (3G e 4G), são meios de comunicação usados por alguns funcionários das agências. Esses meios, são facilitadores em vários momentos, conforme explicou um dos entrevistados *“os nossos tablets e smartphones nos ajudam bastante, na medida em que, editamos textos, captamos imagens dos atractivos e lugares de referência com qualidade, conectamos internet e tem aplicativos diversificados para a partilha de informações com os nossos clientes, colaboradores e instituições públicas”*. Outrossim, acrescentou um entrevistado *“julgo importante o uso desses meios, visto que mesmo estando em casa, conseguimos divulgar os nossos serviços ao público, ter novas relações com outras empresas e vender os nossos pacotes em curto período de tempo através das ferramentas da internet que estão associados como WhatsApp, facebook”*.

Do exposto, converge com a opinião de Morgan (2014), quando diz que a crescente propagação e facilidade de acesso à *Internet*, seja em casa, no escritório ou em qualquer lugar, aliada aos progressos tecnológicos permite que o fenómeno da *Internet* das Coisas seja aplicado em diversas áreas de turismo como na distribuição de produtos e serviços

Nesta ordem de ideias, percebeu-se que os *Tablets, Smartphone* (3G e 4G), são tecnologias associadas à *internet* das coisas que concorrem no mercado turístico e, com esses dados

representativos, dão impressão que as agências de viagens e turismo da cidade de Maputo estão a favor dessas tecnologias, estando de acordo com o pensamento de Cardoso (2017) que considera os aplicativos móveis como a principal forma de muitos indivíduos interagirem com o mundo ao seu redor e efectuar compras diversas: de passagem aérea, aluguer de carro, reservar hotel, comprar passeios, movimentar conta bancária. Portanto, verificou-se que essas agências adoptaram as TIC que podem ser associadas a *internet* das coisas previstas por McEwen e Cassimally (2014) citados na página 18 deste trabalho.

Segundo os entrevistados, o GPS com auxílio de *Google Earth* são utilizados para elaboração do Mapa e roteiros abrangendo a localização da própria agência, dos atractivos turísticos, dos serviços de alojamento e restauração. No processo operacional das agências face a *internet* das coisas, há vantagens e desvantagens, conforme se apresenta no quadro 2.

Quadro 2 – vantagens e desvantagens da *Internet* das Coisas nas Agências de Viagens e Turismo na CM

TIC	Vantagens	Desvantagens
<i>Facebook</i>	Permite ter o rápido feedback para com os clientes e fornecedores; As Informações publicadas abrangem maior número de usuários um curto período de tempo;	Falta de confidencialidade da informação partilhada; Provoca o excesso de comentários que influenciam negativamente aos clientes.
<i>WhatsApp</i>	Permite dar informações a um determinado grupo de consumidores e fornecedores de forma sigilosa	Tem uma utilização limitada, pelo facto de muitos telefones e computadores não dispõem desse aplicativo, verifica-se que ainda é pouco explorado.
<i>Tablets e Smartphone</i>	Ajuda a captar imagens, editar textos e partilhar informações a qualquer momento e lugar sem recorrer o computador da agência.	Envolve elevados custos e não são resistentes.
<i>Wi-fi</i>	Facilita a distribuição da rede da <i>internet</i> nos telemóveis e nos computadores.	Dependência das condições meteorológicas e elevado custo de aquisição Oscilação da <i>internet</i>
Câmeras	Ajuda a monitorar os trabalhos e controlar a agência à distância	É fácil se estragar ou ser desprogramado, pelo facto de estar fixado num lugar público.
<i>GPS e Google Earth</i>	Ajudam na elaboração de pacotes turísticos, na definição dos roteiros e servem de guias aos turistas para a localização de agências, destinos turísticos, empreendimentos turísticos e atractivos	Difícil manuseio; Acarreta custos elevados para a aquisição.

Fonte: A autora (2019) com base nos dados da pesquisa

Portanto, percebe-se que a crescente propagação e facilidade de acesso de meios tecnológicos em qualquer lugar no mundo influencia na intensificação da *Internet das Coisas* no sector de turismo para a eficiência no processo de produção, distribuição, comunicação e venda de produtos e serviços em curto período de tempo, conforme refere Morgan (2014) citado na página 16 deste trabalho.

3.4. Desafios das Agências de Viagens e Turismo da Cidade de Maputo Face a *internet das Coisas*

Em todas agências de viagens entrevistadas constatou-se que existem desafios no processo de implementação da *internet das coisas*.

- a) Adotar os sistemas de armazenamento mais adequados, que permitam manter a privacidade de dados internos das agências e externos aos seus clientes e fornecedores;
- b) Capacitação de seus funcionários no uso das TIC;
- c) Adotar a *internet das coisas*, infra-estrutura adequada para equipamento da última geração;
- d) Alocação de mais equipamentos informáticos modernos (câmeras de vigilância, GPS, Telemóveis *Smart phone, Tablet*).
- e) Adequação da arquitectura da agência de viagem e turismo;
- f) Alocação de recursos financeiros para a remodelação da infra-estrutura das agências e sua adequação para o devido uso das novas Tecnologias.
- g) Requisição de novos equipamentos informáticos.

Do acima exposto, para adopção adequada da *internet das coisas* nas agências de viagens e turismo, é necessário que essas, tenham cuidado e precaverem-se dos riscos que essa tecnologia pode gerar. As precauções a tomar, contempla os recursos humanos altamente qualificados e reunir equipamentos seguros, criar infra-estrutura adequada. Tal como recomendam Babar, Stango, Prasad e Sen (2011) citados na página 18 deste trabalho.

A *internet das coisas* se for devidamente explorado pode levar as agências da cidade de Maputo a optarem maior competitividade tanto no mercado interno como no mercado internacional.

Verifica-se que actualmente, os clientes são mais qualificados, exigentes e a maioria tem o domínio as TIC, e optam pelos serviços inovados e diversificados, sendo imprescindível estar a par desta dinâmica. Tal como refere um dos funcionários da agência entrevistado:

Podemos concluir que actualmente os consumidores dão mais importância ao preço do produto internet das coisas do que propriamente à qualidade da segurança e privacidade que este apresenta, e que à medida que o preço da segurança e da privacidade for diminuindo, os produtos irão ter um paralelismo entre o preço, qualidade e segurança.

Esta realidade converge com a opinião de Martínez (2002), que refere as agências de viagens estão numa fase de grande transformação no mundo e podem ocorrer certas alterações nas suas operações e haver a tendência no uso dessas novas tecnologias.

Analisando os dados apresentados, pode-se afirmar que essas agências ainda não estão devidamente preparadas face a *internet* das coisas. Ainda estão na fase de reestruturação e integração nas novas plataformas tecnológicas.

CAPÍTULO IV -CONCLUSÃO

4.1. Considerações Finais

Os resultados indicam que, na cidade de Maputo existem agências de viagens grossistas, retalhistas, e as mesmas são emissoras e receptoras. Usam TIC associadas a *internet das coisas* (*WhatsApp, facebook, smartphone, tablet, câmeras, GPS, e Wi-fi*).

Da reflexão feita baseando-se nos dados da observação, entrevistas e discussão com revisão bibliográfica com auxílio do método dedutivo e comparativo, constatou-se que, nessas agências ainda não há muita diversificação de actividades. Constatou-se igualmente que, o *facebook* é o meio mais usado para a comunicação por clientes na maioria das agências de viagens e turismo entrevistadas. O *WhatsApp* é o meio de comunicação, mais usado entre os funcionários para trocar informações internas sobre o trabalho e é muito usado para estabelecer contacto com outras agências localizadas fora de Maputo, empreendimentos turísticos e empresas de transporte.

Porém, enfrentam desafios na gestão da informação, na adequação da arquitectura da agência, na alocação de equipamento informático moderno e na disponibilidade de recursos humanos qualificados em TIC. Desta forma, respondendo a questão de pesquisa, pode-se afirmar que, *as agências de viagens da cidade de Maputo, ainda não estão devidamente preparadas face a internet das coisas. Ainda estão na fase inicial de reestruturação e integração a novas plataformas tecnológicas.* Pelo que, a adopção da internet das coisas poderá ajudar na gestão eficaz das suas actividades.

Do exposto remete a negação da H1 que prevê: *as agências de viagem e turismo da Cidade de Maputo estão preparadas face ao desafio da internet das coisas, visto que estas têm recursos tecnológicos, humanos, matérias e financeiros completos, facilitando a eficiência e eficácia na promoção e divulgação dos produtos turísticos.* Entretanto, é válida a H2 a qual pressupõe que, *as agências de viagens da cidade de Maputo, ainda não estão devidamente preparadas face a internet das coisas, ainda estão na fase inicial de reestruturação e integração a novas plataformas tecnológicas.*

Porém, observou-se que o conhecimento sobre essa promissora tecnologia internet das coisas ainda é escasso, ou seja, poucas pessoas sabem como funciona a integração entre os aparelhos e quais os aspectos positivos e negativos que ela trará.

4.2. Recomendações

Recomenda-se a continuidade no uso e actualização dessa tecnologia e deve-se alocar recursos financeiros para fazer a cobertura dos desafios. Para que as agências de viagem e turismo tenham mais sucessos no mercado emergente deve:

- a) Formar os colaboradores no que diz respeito no uso das tecnologias que são lançadas no mercado
- b) Equipar as salas de operações de material informático para que não haja a oscilação da *internet* durante o horário de trabalho
- c) Criar condições para os clientes que tem a sua mobilidade reduzida, colocando rampas para facilitar o acesso aos cadeirantes nas agências e criar condições para introdução das portas inteligentes que dão acesso a entrada e saída dos clientes;
- d) Aumentar a segurança nas plataformas para que não haja a invasão pelos terceiros no sistema, para que os dados de clientes não estejam vulneráveis.
- e) Potenciar o equipamento informático instalado na agência, no que diz respeito a oscilação da corrente eléctrica (UPS).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ABRANJA, Nuno *et. al* (2012). *Gestão de Agências de Viagens e Turismo*, Lisboa, Porto.
2. ABRANJA, Nuno, *et. al* (2001). *Gestão de Agencias de Viagens e Turismo*, Lisboa, Porto.
3. ALAM, S., CHOWDHURY, M. M. R., & NOLL, J (2011). *Interoperability of Security-Enabled Internet of Things*.
4. ALBERT, Pinole I (1990). *gestion y técnicas de Agencias de viajes*. Madrid: Sintesis.
5. ANDRADE, B. C. (2006). *Metodologia da pesquisa aplicável as ciências*. São Paulo
6. ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA. Lei nº 4 – Lei de Turismo. Publicada no Boletim da República de Moçambique nº 24, I Série de 17 de Junho 2004.
7. BABAR, S, STANGO, A., PRASAD, N. Sen, J. & Prasad, R. (2011). *Proposed Embedded Security Framework for Internet of Things*. Aalborg University, Denmark.
8. BALANDINA, Ekaterina, SERGEY, Balandin, YEVGENI, Koucheryavy, and DMITRY Mouromtsev. (2015). "IoT Use Cases in Healthcare and Tourism." *2015 IEEE 17th Conference on Business Informatics Web*.
9. BRUNO P. Santos, Lucas A. M. Silva, Clayson S. F. S. Celes, João B. Borges Neto, Bruna S. Peres, Marcos Augusto M. Vieira, Luiz Filipe M. Vieira, Olga N. Goussevskiaia e António A. F. Loureiro.
10. BUHALIS, Dimitrios, and ADITYA, Amarangana (2014). "Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services." *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* 377- 89. Web.
11. CARDOSO, Fábio (2017). *A influência da “Internet das coisas” no Turismo*. Paraíba.
12. COELHO, Pedro (2017). *Internet das Coisas. Introdução Prática*. 1ª ed. Editora de Informática, Lda. Lisboa.
13. CONSELHO DE MINISTROS. Decreto nº 53/2015 de 31 de Dezembro. *Regulamento de Agencias de Viagens e Turismo e de Profissionais de Informação Turística (RAVTPIT)*. Publicado no Boletim da Republica nº 104. I Serie, de 31 de Dezembro de 2015.
14. CUNHA, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Verbo.
15. CUNHA, L. (2007). *Introdução ao Turismo*, Lisboa: Editorial Verbo
16. DENCKER. A. F. M. (2002). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*. Editora Futura. São Paulo, Brasil. 219 p

17. FOSTER, D. (1985). *Travel and Tourism Managment*. Londres: Macmillan.
18. GIL, A. C. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*, São Paulo: Atlas;
19. GIL, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*, 6ª ed. São Paulo: Atlas SA
20. GIL, António Carlos (2002). *Como Elaborar Projectos de Pesquisa*. 4ª ed. Editora Atlas S.A. São Paulo.
21. Governo da Cidade de Maputo (GCM, 2015). *Plano de Acção Multisectorial para Redução da Desnutrição Crónica*. Cidade de Maputo
22. JUNIOR, Tarciso de Jesus Pereira, GIMENEZ, Edson Josias Cruz (2016). *Internet das Coisas e sua evolução tecnológica para as Cidades Inteligentes*. V Srst – Seminário de Redes e Sistemas de Telecomunicações Instituto Nacional de Telecomunicações – Inatel.
23. KOCHÉ, José Carlos (1979). *Fundamentos de Metodologia Científica*. 3ª ed. Caixas do Sul: UCS; Porto Alegre: EST
24. LAGO, Ricardo; *Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação. Turismo – Visão e Ação*. 2005. v. n.3
25. LAKATOS, E. M e MARCONI, M. A (2008). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 7ª Edição, São Paulo: Atlas
26. MARTÍNEZ, B. d. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: ESIC Editorial.
27. MC EWEN, A & CASSIMALLY, H. (2014). *Designing The Internet of Things*. John Wiley and Sons, Ltd.
28. MENDONÇA, D. Januário, S., & Carrasqueira, H. *A distribuição no Turismo e as Novas Tecnologias Online*. 2000. Dos Algarves - revista da ESGHT/UAL nº 7, pp. 7-14.
29. MILAGRES, Marcos (2015). *Questionário Internet das coisas*. Sete Lagoas, 03 de Junho. Entrevista a Carlos José Pires Júnior via e-mail.
30. MINISTÉRIO DA CULTURA E TURISMO. *Estratégia de Marketing turístico (2017-2021)*. Maputo. 2016.
31. MORGAN, J (2014). *A Simple Explanation of The Internet of Things*. Forbes Journal.
32. PERUSSI, R.F; REJOWSKI, M. (2008). *Agências de viagens e turismo práticas de mercado*. Rio de Janeiro, Brasil.

33. SANTOS, Pedro Miguel Pereira (2016). *Internet das Coisas: O desafio da privacidade*. Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre Em Sistemas De Informação Organizacionais. Setúbal.
34. SELLTIZ, Claire *et al* (1972). *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: Herder.
35. VERMESSAN, O. & FRIESS, P. (2013). *Internet Of Things – Conversing Technologies for Smart Environments and Integrated Ecosystems*. River Publishers.
36. WP29 (2014). *Opinion 8/2014 on the on Recent Developments on the Internet of Things*. Acedido em 28, Maio, 2016, em http://ec.europa.eu/justice/data-protection/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/2014/wp223_en.pdf.

Fontes Electrónicas

1. <http://blog.rsinet.com.br/index.php/novidades/internet-das-coisas-o-que-e-e-como-funciona/>. Consultado em 15 de Novembro de 2019
2. <https://www.itforum365.com.br/como-a-internet-das-coisas-esta-transformando-o-universo-das-viagens/>. Consultado em 15 de Novembro de 2019
3. <https://www.paginasamarelas.co.mz/en/searchresults?SearchForm%5Bwhat%5D=Ag%C3%A4ncias+de+Viagens&cat=Ag%C3%A4ncias+de+Viagens>. Consultado em 15 de Novembro de 2019

Apêndices

Apêndice A – Lista de Agências de Viagens e Turismo Entrevistadas na Cidade de Maputo

Nome da Agência	Localização	Data da Entrevista
ABF Viagens e Turismo, Lda	Av Ahmed S Touré 1495 r/c-MAPUTO	19/08/2019
Afritur travel& Serviços Lda	Av.Olof Palme 480 r/c-MAPUTO	23/08/2019
Agência de Viagens Mextur Lda	Av 25 Setembro Jat 4 420 r/c-D-MAPUTO	03/09/2019
Best Travel Agência de Viagens & Turismo Lda	Av. Fernão Magalhães 932/B-MAPUTO	09/09/2019
Agência de Viagens e Turismo S K Lda	Av. Julius Nyerere 914 1º, Prédio da Imoinvest - MAPUTO	16/09/2019
Flywell Moçambique Lda - Agência de Viagens e Turismo	Av 25 Setembro 2077 r/c-MAPUTO	23/09/2019
Nar Service - Agência de Viagens Turismo Lda	Av Eduardo Mondlane 1830 r/c-MAPUTO	23/09/2019
COTUR - Comércio Turismo e Agência de Viagens Lda	316 Bº Triunfo-MAPUTO	24/09/2019
Samira Travel Tour Lda	Av. 24 de Julho	23/09/2019
Novo Mundo - Viagens e Turismo Lda	R Sé Hotel Rovuma 114-MAPUTO	24/09/2019

Fonte: <https://www.paginasamarelas.co.mz/en/searchresults?SearchForm%5Bwhat%5D=Ag%C3%A4ncias+de+Viagens&cat=Ag%C3%A4ncias+de+Viagens>. Consultado em 15 de Novembro de 2019

APÊNDICE B – Guião de Entrevista para Agências de Viagens e Turismo da CM



Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

A presente entrevista tem como objectivo, compreender os desafios das agências de viagem e turismo face a *internet* das coisas na Cidade de Maputo. Os dados levantados serão exclusivamente usados para fins académicos para a realização do trabalho de conclusão do curso de licenciatura em Informação Turística, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane. Agradece-se a sua colaboração no fornecimento de informações.

Data da Entrevista: ____/____/____

Designação da agência: _____

Nome do Entrevistado: _____

Ocupação: _____

1. Como se classifica esta agência de viagem e turismo (tipo de agencias)?
2. Quais são as actividades prestadas na agência?
3. Quais são as ferramentas tecnológicas utilizadas na prestação dos serviços?
4. Quais são as vantagens e desvantagem no uso dessas ferramentas tecnológicas?
5. Quais são as dificuldades que a agência enfrentam no que diz respeito ao atendimento dos clientes em tempo útil?
6. Quais são os desafios que a agência tem para melhorar os seus serviços considerando as seguintes áreas:
 - a) Recursos humanos
 - b) Equipamentos tecnológicos
 - c) Infra-estrutura
7. Quais são os desafios que enfrentam no mercado por parte da concorrência?

APÊNDICE C – Grelha de Observação para Agências de Viagens e Turismo da CM



Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

1. A agência de viagem localiza-se num lugar visível e de fácil acesso?
2. Os equipamentos informáticos são adequados para a boa operação da internet das coisas?
3. Arquitectura da agência favorece a instalação de TIC associada a internet das coisas?