

PROCESSOS DE COMERCIALIZAÇÃO DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM E O DESAFIO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

Ana Luiza de Albuquerque Tito¹
Lissa Valéria Fernandes Ferreira²

Resumo: O mercado de agência de viagens, em função dos avanços tecnológicos, passa por uma série de transformações, que vai desde a comercialização de seus serviços, postura profissional, mudança de comportamento do consumidor até a forma de relacionar-se com fornecedores e clientes. Este trabalho tem por objetivo analisar os processos desenvolvidos na comercialização de produtos e seus desafios ante as novas tecnologias, visto que foi a partir desse fato que iniciou-se toda uma reestruturação no mercado de agências. Por meio da pesquisa bibliográfica, descritiva e exploratória, o presente trabalho aborda o desenvolvimento dos trabalhos realizados pelas agências de viagens no tocante a comercialização de produtos antes e pós o advento da revolução tecnológica. Busca-se mostrar as funções desempenhadas pelas agências, bem como as vantagens de se utilizar esse canal de distribuição, ressaltando a importância da inovação desses processos como uma forma de se obter vantagem competitiva mercadológica. A concorrência global, as mudanças constantes e rápidas fazem parte da rotina do agente de viagens. Essas mudanças exigem uma postura mais profissional desse agente, que deverá estar antenado as tendências do mercado, procurando inovar e agregar valor a seus produtos e serviços, os quais deverão ser percebidos pelos clientes, obtendo assim, vantagem competitiva.

Palavras-chave: Processos; Agência de Viagens; Inovação.

1 INTRODUÇÃO

O turismo é considerado uma das principais atividades econômicas do Brasil. A prática dessa atividade requer o desenvolvimento de diversas empresas e atividades que envolvem dimensões, muitas vezes, mundiais. O relacionamento entre as empresas turísticas de diferentes pontos geográficos faz com que essas utilizem-se de canais de distribuição que atendam seus interesses.

Durante muito tempo, as agências de viagens foram os principais e, talvez únicos canais de distribuição utilizados pelas companhias aéreas, hotéis, operadoras etc. Os relacionamentos, acordos comerciais e formas de desenvolvimento das atividades funcionavam de acordo com os conhecimentos e recursos disponíveis na época. Com o desenvolvimento dessas atividades, necessidades e dificuldades começaram a surgir, o que provocou uma busca incessante pela resolução de problemas que proporcionassem novas descobertas.

Os avanços tecnológicos provocaram mudanças profundas no que diz respeito ao comportamento das pessoas, às formas de relacionamento, aos trabalhos desenvolvidos

¹ Mestranda em Turismo pelo Programa de Pós-graduação em turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Link para o Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1220580575196043>. E-mail: analuiza.tito@hotmail.com

² Doutora em Administração de Empresas pela Universidade de Barcelona. Professora do Departamento de Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da UFRN. Link para o currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8015374156967844>. E-mail: lissaferrera.iadb@yahoo.es

pelas organizações e ao perfil do profissional que atua no mercado. Nas agências de viagens, não foi diferente. Ocorreram mudanças tanto positivas quanto negativas.

A reestruturação por que passam as agências de viagens, as quais chega-se, inclusive, a duvidar da sua real permanência no mercado, requer do agente de viagens um maior conhecimento dos destinos, dos consumidores, das técnicas de vendas e comercialização de produtos. Cabe também a essas empresas o papel de inovar, como uma forma de manter-se competitiva em meio a um mercado que, hoje, vive em constante transformação.

Este estudo tem como objetivo analisar os processos de comercialização desenvolvidos pelas agências de viagens e os desafios ante as novas tecnologias.

Por meio da pesquisa bibliográfica descritiva e exploratória, o presente estudo analisa as mudanças ocorridas no mercado de agências de viagens e na comercialização de produtos turísticos, buscando identificar as funções e vantagens de sua utilização enquanto canal de distribuição. Procura-se, ainda, mostrar a necessidade de adaptar-se às mudanças do mercado por meio da inovação, de forma a obter-se uma vantagem competitiva.

2 AS AGÊNCIAS DE VIAGENS E AS RELAÇÕES DE CONSUMO ENTRE FORNECEDORES E CONSUMIDORES

Alterações cambiais, crises econômicas, atentados terroristas, guerras etc. sempre fizeram parte do dia a dia das agências de viagens. Contudo, a evolução da tecnologia, aliada ao acesso à informação por parte dos consumidores finais, revolucionou os processos de comercialização de produtos turístico junto à clientes e fornecedores turísticos.

O desenvolvimento da atividade turística requer a prestação de serviços de diversos segmentos turísticos. A forma como cada empresa atua no cenário depende das características da atividade. Uma vez que a maioria dos produtores do turismo estão, geograficamente, distantes do consumidor final, faz-se necessário a utilização de canais que possam levar seus produtos aos consumidores finais.

De acordo com Cunha (2001, p.290), "canal de distribuição é uma estrutura operativa, um sistema de relações ou várias combinações de organizações, através das quais um produtor de bens e serviços turísticos vende ou confirma a viagem ao comprador".

Os canais de distribuição permitem duas formas de comercialização de produtos. Há as vendas diretas, nas quais o produtor (companhia aérea) vende diretamente ao consumidor final ou venda indireta, na qual o produtor (hotel) repassa para uma agência de viagens, que encarrega-se da venda para o público em geral.

As empresas que atuam no segmento de turismo, à exemplo da hotelaria, companhias aéreas, operadoras etc., podem fazer uso de um ou diversos canais de distribuição. O que determina a escolha por esses canais, bem como da quantidade de utilização são os recursos financeiros disponíveis, o público e abrangência do mercado em que se quer atuar.

Devido a disposição de ferramentas e canais praticamente exclusivos, disponibilizados pelos fornecedores, as agências de viagens, durante muito tempo constituíram-se enquanto principal canal de distribuição entre elas e seu consumidor final.

Essa parceria, entre fornecedores e agência, consistia na comercialização e venda do produto por parte da agência, bem como no pagamento de uma comissão por essa revenda de seus produtos e serviços.

Os produtos comercializados por uma agência de viagens dizem respeito à tarifação; reserva e emissão de bilhetes aéreos nacionais e internacionais; reservas de meios de hospedagem no Brasil e no exterior; comercialização de pacotes turísticos nacionais e internacionais; comercialização de cruzeiros marítimos; locação de carro; forfaits (pacotes personalizados); facilitação nos trâmites de documentação; vacinas; seguro saúde etc.

Esses produtos passam a ser comercializados pelas agências de viagens no mercado turístico a partir do final do século XIX. Na Europa, a agência de viagens Inglesa, Thomas Cook and Son, registra-se enquanto primeira agência de viagens no mundo. Nesta época, já detectava-se a necessidade de fornecer meios, facilidades e informações para que as pessoas pudessem realizar, com segurança, suas viagens. Para de La Torre (citado por Candioto, 2003, p.12):

Essas funções requerem contato contínuo das agências de turismo com os inúmeros prestadores de serviços turísticos e fornecedores, principalmente dos meios de transporte e de hospedagem. Esta relação está baseada no princípio de que o provedor do serviço, no caso o fornecedor, paga à agência de turismo uma comissão deduzida do preço que é normalmente cobrado do cliente final.

No Brasil, o processo não foi diferente, segundo Candioto (2012, p.5):

As agências de viagens surgiram com o aperfeiçoamento de empresas que, a princípio, dedicavam-se à prestação de serviços relacionados ao transporte e à importação e exportação. A falta de registros e estudos aprofundados nos impede de afirmar com precisão qual foi a primeira agência de turismo registrada no Brasil, destinada a atender exclusivamente à organização de viagens de passageiros assim como se conhece nos dias atuais.

As viagens empreendidas até o século XIX, estavam voltadas à burguesia. Entretanto, devido ao desenvolvimento de facilidades relacionadas à infraestrutura, meios de transporte, hospedagem, alimentação, agências de viagens, tudo isso aliado ao tempo livre, disponibilidade de renda e motivação para viajar, o fluxo de viajantes aumentou significativamente, surgindo, assim, o turismo de massa. De acordo com Swarbrooke e Horner (2002), esse movimento foi favorecido pela criação e organização de pacotes turísticos com preços acessíveis, fornecidos pelas agências de viagens.

As décadas de 70 e 80 são, então, marcadas pelo surgimento, bem como pela consolidação, de empresas que voltam-se, principalmente, à organização de viagens em grupo. Entre muitas que surgiram nesse período, destaca-se o nascimento de empresas como CVC e, extinta, Soletur (Abav, 2003, p.22).

O processo de geração de uma agência de viagens não era fácil, exigia-se uma série de providências, que iam desde o processo de abertura da empresa, passando pelo contato com fornecedores, contratação e treinamento de funcionários, até a mais complicada entre todas as providências, a autorização das companhias aéreas para a comercialização das passagens. Para a agência ter a autorização de vendas de passagens nacionais, fazia-se necessário ter o registro junto ao sindicato nacional das empresas aeroviárias (Snea). Da mesma forma que, para a emissão e comercialização de bilhetes internacionais, a agência deveria estar registrada junto à International Air Transportation Association (Iata).

Para a obtenção desses registros pela agência, fazia-se necessário providenciar uma exaustiva documentação, bem como formas de 'garantias', que podiam ser bancárias, um imóvel, desde que não o de moradia, ou um avalista. Após apresentação completa da documentação e garantia comprovada, a agência era, então, avaliada e, de posse da autorização, passava a dispor de bilhetes físicos, que seriam, por fim, comercializados.

Todo esse trâmite dificultava a abertura de novas agências de viagens, como também exigia um maior preparo técnico dos profissionais que atuavam na época, uma vez que o emissor deveria ter conhecimento de construção de tarifas, noção de reservas, regras tarifárias e emissão de bilhetes.

Com o surgimento do consolidador (que funcionavam como um suporte para as agências de turismo na comercialização de passagens aéreas, dado que repassavam e revendiam os bilhetes às agências que não possuíam o registro do Snea e da Iata), a burocracia para dispor de bilhetes aéreos deixou de existir. Posto que as passagens sempre foram um produto essencial na organização de viagens, o novo arranjo para a obtenção de bilhetes aéreos desencadeou a abertura desenfreada de agências de viagens sem o preparo necessário, saturando, assim, o mercado de agências de viagens. De acordo com Candioto(2012, p.6):

A chegada da informatização, principalmente da internet, permitindo o contato direto dos fornecedores com o consumidor final; com os avanços da tecnologia da informação aliados à maior exigência do consumidor pela qualidade dos produtos que se consome, o cenário da comercialização do turismo começou a se transformar.

Dessa forma, com as agências de turismo não foi diferente, as mudanças ocorreram desde o atendimento ao cliente, passando pelas alterações nos processos de comercialização de produtos e finalizando com a forma de relacionar-se com os produtores do turismo.

Com o advento da internet, os fornecedores, no intuito de diminuir custos e aproximar-se dos consumidores finais, passam a utilizar-se de canais diretos, evitando, portanto, a intermediação do agente de viagens. Esse fato provocou uma grande instabilidade no setor, não só no tocante à diminuição de demanda, como, também, na redução de comissionamento, realizado pelas empresas que ainda permaneciam utilizando-

se das agências como canal de distribuição. As relações comerciais entre fornecedores e agências tornaram-se estremecidas.

Quanto aos clientes, esses, também influenciados pelos avanços tecnológicos, sentem-se mais seguros para organizarem e realizarem suas próprias viagens. Essa organização passa a ser realizada sem a intervenção de um agente de viagens. Tudo isso é possível devido à grande quantidade de informações que se tem acesso nos dias de hoje, como afirma Brea (2015, p.739) :

La industria del turismo es un sector em continuo cambio y evolución, fruto de las actuales tendencias que el consumidor turístico demanda. Se está ante un consumidor, el turista, cada vez más informado, y em consecuencia, mucho más exigente, teniendo internet um papel vital em dicha circunstancia. El turismo es un mercado global y cualquier turista tiene a golpe de click de ratón información de cualquier destino turístico del mundo, alojamiento concreto, atractivo turístico o de un restaurante. Hoy em dia los turistas consumen y comparten sus experiencias, ya sea em solo información al alcance de todos, pudiendo comparar y elegir aquello que más se adapta a los gustos y preferencias particulares, familiares o de grupo.

Entretanto, faz-se necessário atentar para o que explica (Sellers & Arizon, 2001, citado por Manero, García-Gonzalez, García-Uceda, e Grijalba, 2012; Madariaga, 2002) “Ahora bien, el consumidor solo acudir a este canal si el valor a nadido que encuentra em el es mayor que El ofrecido em el canal tradicional de las AAVV”. Diante do exposto coube aos agentes de viagens oferecer valor agregado aos seus produtos e serviços, destacando-se, assim, pela prestação de serviços, e não mais pela utilização, enquanto canais diretos, do consumidor. Essa afirmação é corroborada por Solé e López (2009, p. 159):

Quando dizem que para poder adaptarse a los cambios del entorno, las empresas dedicadas a la intermediación y la comercialización deben poner de manifesto el valor que aportam a los proveedores (para que retribuyan su intermediación) y a los consumidores (que tendrán que reconocer el valor que les aporta un intermediário para no acceder directamente al proveedor, opción que las nuevas tecnologías facilitan). Y todo ello de en un entorno em que las agencias de viaje, tanto las offline como las online, deben asumir reto fundamental de investir em tecnologias de la información y em formación para disponer de un equipo profesional y la infraestructura tecnológica que permita dar respuesta a un cliente que cada vez reclama una atención más personalizada. Aquellas agencias que no dispongan de capacidad para negociar com los proveedores a partir de su volumen de ventas solo pueden optar por la especialización (em productos y/o servicios) como estratégia competitiva.

Dessa forma, as atividades realizadas pelas agências de viagens, a 20 anos atrás, resumiam-se à comercialização de produtos e serviços, bem como a resolução de problemas técnicos do dia a dia empresarial. Nos tempos atuais, vê-se o desenvolvimento de uma maior profissionalização, ao que as agências passam a estar mais atentas ao mercado, com

foco no produto, consumidor e tentando estabelecer estratégias, que gerem vantagens competitivas.

3 INOVAÇÃO ENQUANTO ESTRATÉGIA COMPETITIVA DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM

Conforme citado anteriormente, o foco dos agentes de viagem estava voltado às operações cotidianas e com retorno a curto prazo. Desde o desenvolvimento das atividades empreendidas por Thomas Cook, os processos de trabalhos, desenvolvidos nas agências, no tocante à comercialização de produtos, todavia, ainda eram os mesmos. A revolução tecnológica veio colocar abaixo este padrão de atividade, até então adotado, provocando, assim, a instabilidade no mercado de agência de viagens. Segundo Kotler e Trías de Bes (2011,p.32):

(...) a estabilidade e a certeza não existem. Tudo está mudando constantemente e a mudança está vindo cada vez com mais rapidez. A concorrência global também está se tornando cada vez mais intensa. O ambiente está mudando com rapidez incrível, em grande medida devido aos avanços tecnológicos e fluxos de capital. O resultado é que o que é eficiente hoje logo deixará de ser e, dessa maneira, as empresas enfrentam o desafio de conciliar a eficiência diária, a manutenção de regras e o sistema de trabalho com os processos de mudança, melhoria e inovação.

Segundo Bressan (2013, p.27):

o termo inovação, [...] assume as características da proposição da teoria Schumpeteriana, adotando seu sentido amplo – implantação de produto novo ou mudança qualitativa em um produto existente com a qual os consumidores não estejam familiarizados, novos métodos de trabalho e de comercialização, abertura de novos mercados, desenvolvimento de novas fontes de suprimento e novas matérias primas, e mudanças organizacionais (Schumpeter, 1988; Amara, Landry e Doloreux, 2009) – que está relacionado com a criação entre o velho e o novo e com a agregação de valor aos negócios da empresa (Frangos, 2010).

A busca pela inovação, no sentido de obter-se vantagem competitiva, deveria ser uma realidade dentro das agências de viagens que intencionavam posicionar-se no mercado. Para Porter (1985, citado por Valenzuela & Torres, 2008, p. 3):

El concepto de ventaja competitiva surge básicamente del valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, El cual debe exceder al costo incurrido por la empresa para crear tal valor. El valor es lo que los clientes están dispuestos a pagar y el valor superior surge por ofrecer precios más bajos que los competidores con beneficios equivalentes o por otorgar beneficios únicos, que justifiquen un precio mayor.

Valenzuela e Torres (2008) defendem que a gestão empresarial deveria estar voltada ao valor do cliente enquanto uma fonte de vantagem competitiva, no qual propõem que, “este modelo se sustenta em las siguientes dimensiones o constructos: análisis del valor del cliente, evaluación del intercambio de valor entre la empresa e su cliente, cultura organizacional orientada ao cliente y decisiones estratégicas de marketing basadas em el valor de la cartera de clientes”.

Diante do exposto, observa-se a formação de um ciclo no qual a empresa, a partir de um relacionamento duradouro com seu cliente, passa a ter condições de desenvolver um conhecimento mais profundo de suas necessidades e, assim, inovar, conseguindo agregar valor aos seus produtos ou serviços. Forma-se, portanto, um ciclo, no qual, por meio dessa agregação de valor ao produto ou serviço e da percepção do cliente, consegue-se, por fim, a fidelização e eleição do consumidor.

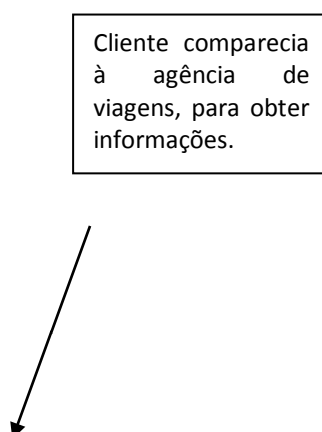
4 ANÁLISE DOS PROCESSOS DE COMERCIALIZAÇÃO DE AGÊNCIAS DE VIAGEM

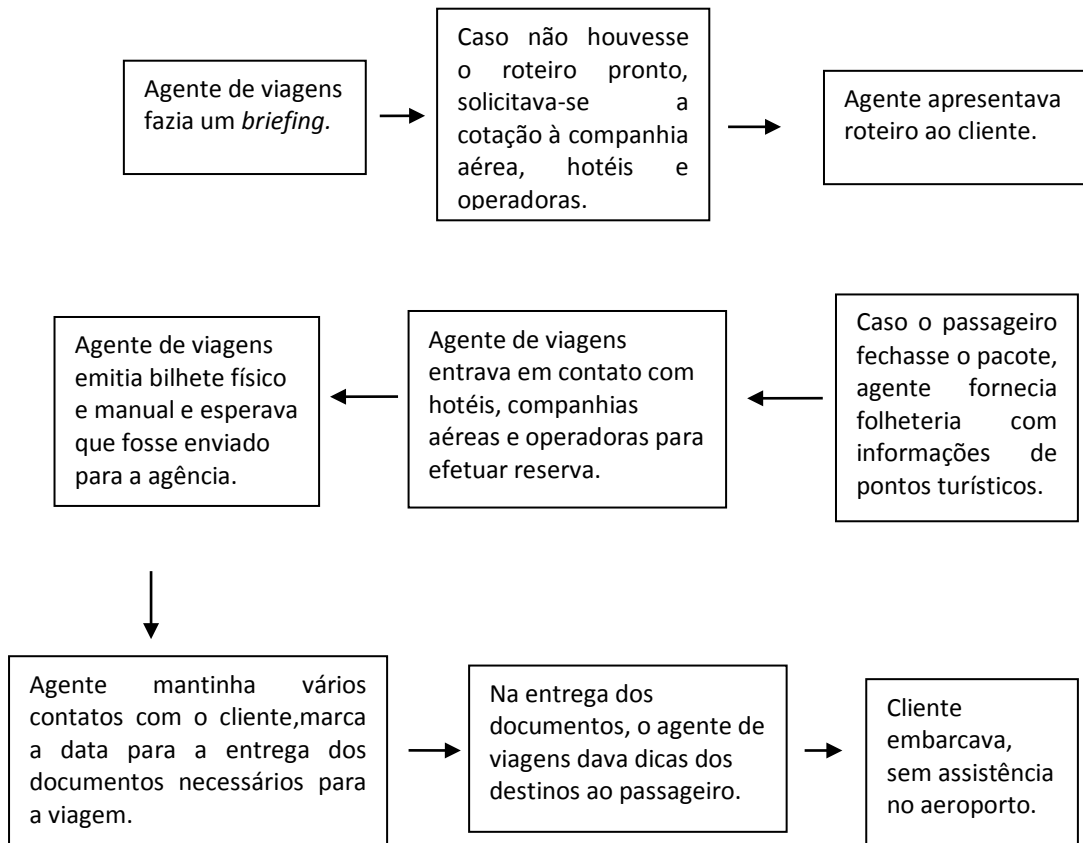
Conforme exposto no referencial teórico, as mudanças ocorridas no mercado de agência de viagens, em virtude dos avanços tecnológicos, foram muitas, passando pela forma de relacionar-se com os prestadores de serviços (hotéis, operadoras, seguradoras etc.) e clientes, bem como pela comercialização de seus produtos. Para proceder à interpretação do já exposto, o presente trabalho volta-se à análise de informações com vistas à mudança nas formas de comercialização de produtos, embora relate, em determinadas situações, alguns pontos no que se refere ao relacionamento entre a agência e seus clientes e fornecedores.

4.1 Atendimento anterior ao advento da *Internet*

Conforme exposto anteriormente, assim como houveram mudanças na concepção das agências de viagens, os trabalhos desenvolvidos por elas, como não poderia ser diferente, também sofreram mudanças. A mudança começa a evidenciar-se a partir do atendimento.

Fluxograma 1 – Processo de atendimento nas agências de viagem anterior ao advento da *internet*.

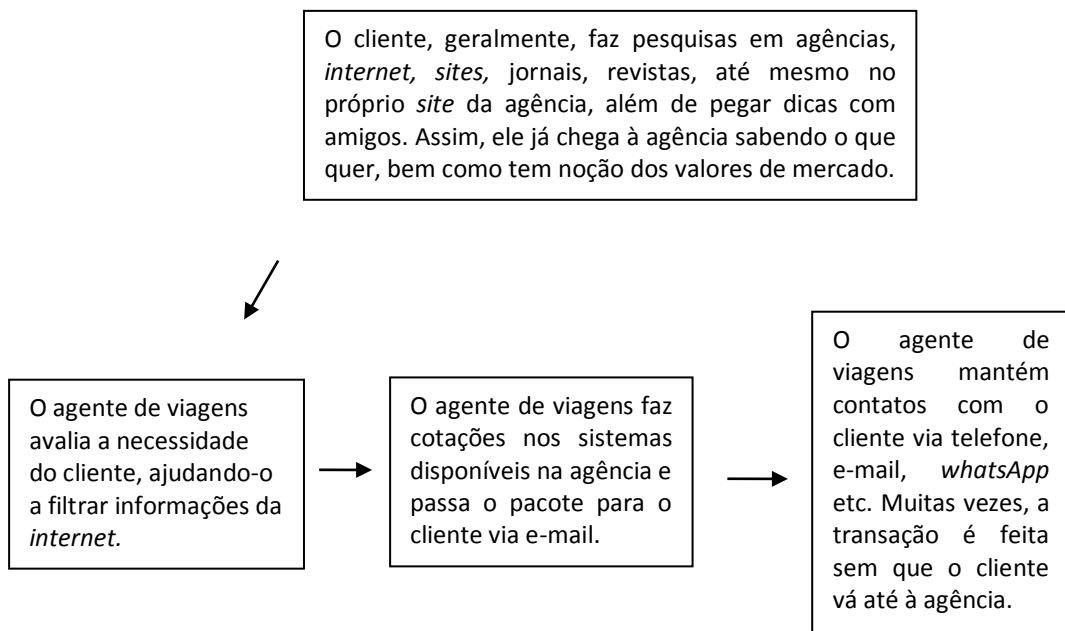


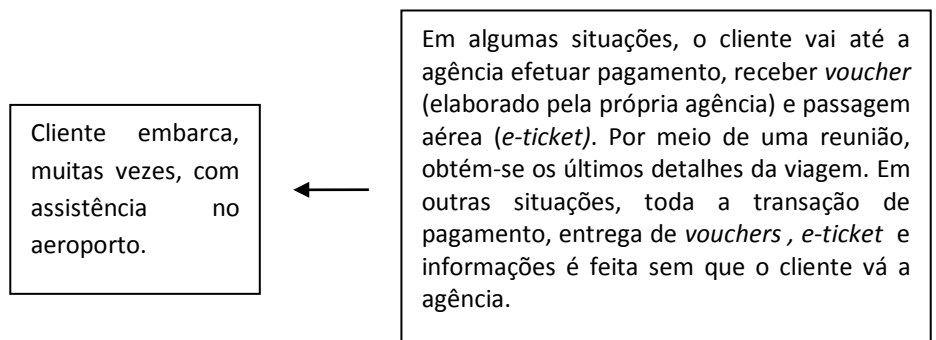


Fonte: Adaptação a partir de Goulías (2002).

4.2 Atendimento após massificação da *Internet*

Fluxograma 2 – Processo de atendimento nas agências posterior aos avanços tecnológicos.





Fonte: Adaptação a partir de Goulias (2002)

Faz-se interessante observar que, com o advento da *internet*, o cliente possui mais canais de informação, ao que sente-se mais seguro e, conseqüentemente, mais exigente. O comportamento do consumidor também mudou, cabendo a agência um atendimento mais ágil e personalizado, conforme mostra a informação, quanto à assistência realizada no aeroporto, apontada no fluxograma 2, anteriormente apresentado.

4.3 Comercialização de passagens aéreas anterior e posterior ao advento da *internet*

As companhias aéreas possuíam suas lojas montadas em cada cidade, de onde saíam seus voos, como também guichês nos aeroportos. Cada loja tinha suas centrais de reservas, setor de atendimento a clientes, setor comercial e setor financeiro. As companhias aéreas atendiam o cliente que se direcionava às suas lojas, tornando-se concorrentes das agências de viagens. Ainda assim, as companhias aéreas utilizavam-se das agências de viagens enquanto seu canal de distribuição. A política de preços cobrada era a mesma praticada nas agências de viagens.

Para que as agências de viagens efetuassem a reserva e compra da passagem era necessário entrar em contato com as companhias aéreas. As companhias aéreas possuíam um mapa, no qual eram inseridas as reservas solicitadas. Caso a reserva fosse a outro destino que não o de origem, a companhia passava um telex à base que concentrava todos os voos. Este procedimento, de solicitação até a confirmação e venda da passagem, durava, em média, 03 dias. Segundo Lohmann (2008, p.32)

(...) o procedimento de compra de passagens era feito por telefone, sendo que, em caso de disponibilidade de assento no voo desejado, tanto o agente de viagens como o representante da companhia aérea escreviam manualmente o bilhete aéreo, o recibo de pagamento, o itinerário e os dados do passageiro. Em função da enorme quantidade de informações geradas, da falta de padronização das mesmas e das enormes dificuldades de comunicação na época, muitos eram os erros cometidos com o uso desse método.

Diante dessas dificuldades e da evolução da tecnologia de informação, as companhias aéreas desenvolveram seus próprios sistemas de reservas.

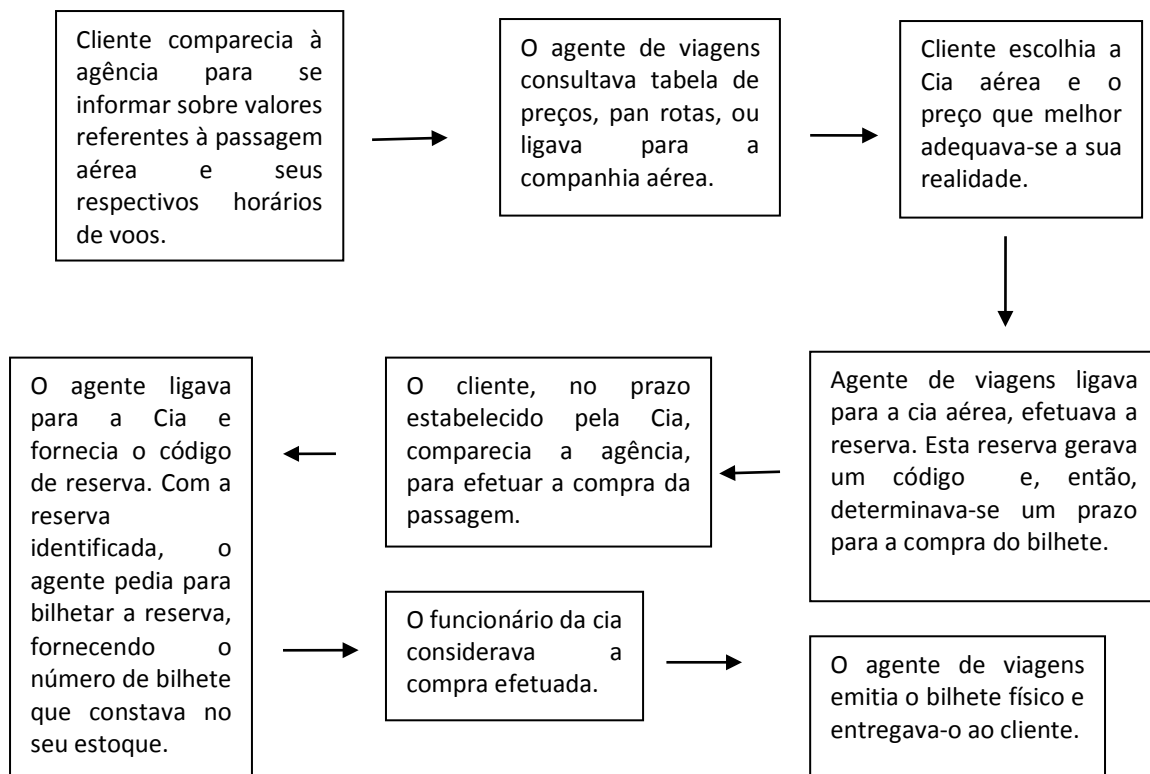
Para efetuar as vendas de passagens aéreas, o agente de viagens dispunha de tabelas com preços e horários de voos, fornecidas pelos promotores de vendas das companhias aéreas. Uma outra fonte de consulta, disponível ao agente de viagens, em relação a voos, rotas e informações mais detalhadas, era o 'pan rotas' (uma espécie de revista que circulava mensalmente entre as agências de viagens).

Antes do desenvolvimento dos sistemas computadorizados, a realização da reserva de uma passagem aérea representava um processo complexo. As companhias publicavam, de tempos em tempos, seus horários e suas tarifas em brochuras, que eram, então, distribuídas aos agentes de viagens. (Santos & Murad Jr., 2008, p. 106).

O acesso às reservas e vendas de bilhetes das agências de viagens para com as companhias aéreas continuava sendo realizado por meio telefônico. Esse passou a ser feito de uma forma mais rápida, uma vez que cada companhia aérea passa a ter suas centrais de reservas e seus terminais próprios, contendo informações disponibilizadas a partir de seu banco de dados, chamados CR'S (computer reservation system's). Com isso, a reserva solicitada, diante da disponibilidade e independente do ponto de partida, era confirmada e emitida na mesma hora. Os CR'S mais conhecidos foram IRIS da Varig e ZEUS da Vasp.

Um fluxograma, ilustrando a forma como se dava o processo de reservas, realizado à 20 anos atrás, encontra-se apresentado nos quadros a seguir:

Fluxograma 3 – Processo de comercialização de passagens aéreas anterior ao advento da internet.



Fonte: Adaptação a partir de Goulias (2002).

Esse processo, por vezes, poderia demorar horas, posto que, muito freqüentemente, a companhia tardava a atender o telefone, como também poderia acontecer de, no meio da reserva, a ligação cair. Caso o passageiro tivesse a intenção de realizar reservas em companhias aéreas diferentes, várias ligações eram feitas separadamente.

Com o tempo, esses sistemas foram disponibilizados para às agências de viagens. Dessa forma, caso a agência quisesse realizar as reservas via sistema, elas precisavam possuir, em seu estabelecimento, diversos terminais e, conseqüentemente, dispor de pessoal que tivesse conhecimento sobre como operacionalizá-los. A utilização desses CR'S fez com que o processo de reserva de passagens passasse a acontecer de forma mais ágil, não necessitando mais que o agente de viagens, ficasse horas ao telefone, esperando para ser atendido. Segundo (Santos & Murad Jr, 2008, p.106), a distribuição dos sistemas computadorizados de reservas, no Brasil, para as agências de turismo, teve início apenas por volta de 1983. Conforme citado por Manero, García-Gonzalez, García-Uceda, e Grijalba (2012):

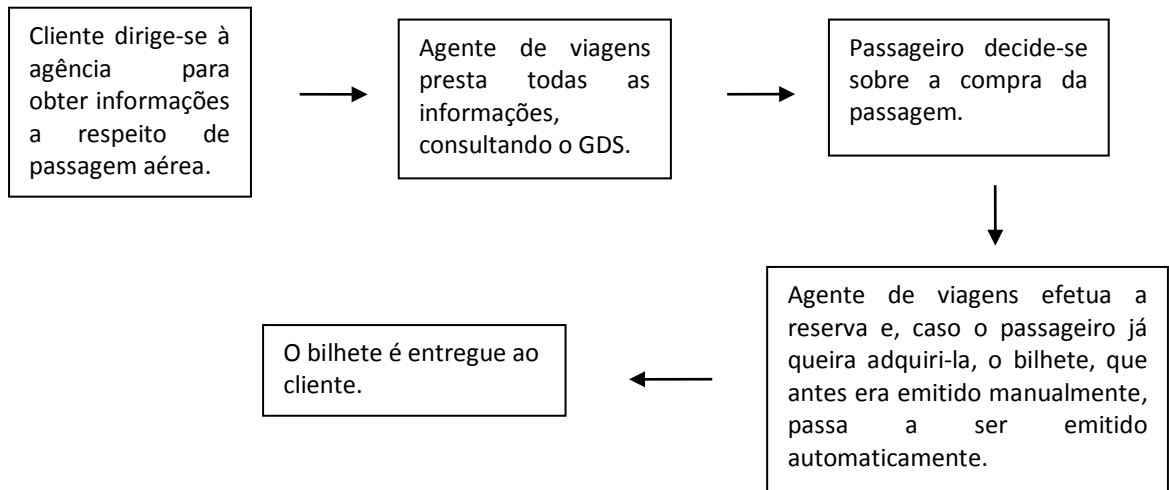
Para las CRS, por ejemplo, internet facilita el acceso directo a las AAVV y a los consumidores de todo el mundo, la reducción de los costes de comunicación, la mejora cuantitativa y cualitativa de la información facilitada, la mayor rapidez en las comunicaciones y la extensión de sus funciones hacia el asesoramiento en funciones comerciales (Alcazar Martínez, 2002). Pero, por lo general, el aprovechamiento de las oportunidades precisa de una reorientación de estrategias, por lo que la evolución de la distribución de los servicios turísticos hacia el denominado e-tourism requiere del desarrollo de nuevas destrezas para poder realizar el trabajo en las mejores condiciones por parte de los intermediarios turísticos (Henriksson, 2005).

Dando continuidade à observação do cenário de mudanças, que surge ao final da década de 80 e início dos anos 90, os, então, GDS's (Global Distribution System), passam a revolucionar o mercado das agências de viagens. Observa-se que, a partir da introdução desses sistemas, o futuro dos agentes de viagens começa a ser delineado. As companhias aéreas uniram-se objetivando o desenvolvimento de um sistema que armazenasse todos os dados necessários à comercialização de seus voos. Essa ação pôde fornecer ao agente de viagens informações suficientes para que, por meio do uso de um único sistema, esse pudesse comercializar diversas companhias aéreas a um só momento. Assim, por intermédio da utilização desses sistemas, o agente poderia também, de forma mais recatada, fazer reserva de hotel e locação de carro. Os sistemas mais utilizados mundialmente são Amadeus, Galileo, Sabre e Worldspan.

No entanto, trabalhar com esses sistemas não era tarefa fácil, pois os sistemas requeriam o conhecimento de diversos códigos, códigos esses relacionados às cidades, aeroportos e, até mesmo, códigos para se efetuar uma reserva. No intuito de facilitar a vida dos agentes de viagens, as próprias companhias aéreas forneciam a passagem aérea de forma gratuita para que o agente de viagens pudesse realizar o curso de seus sistemas.

Cursos esses que tinham duração de uma semana. Com o passar do tempo, o processo de reserva e venda de passagem fica mais rápido, ao que ilustra-se no fluxograma a seguir:

Fluxograma 4 – Processo de comercialização de passagens aéreas posterior ao advento da internet.



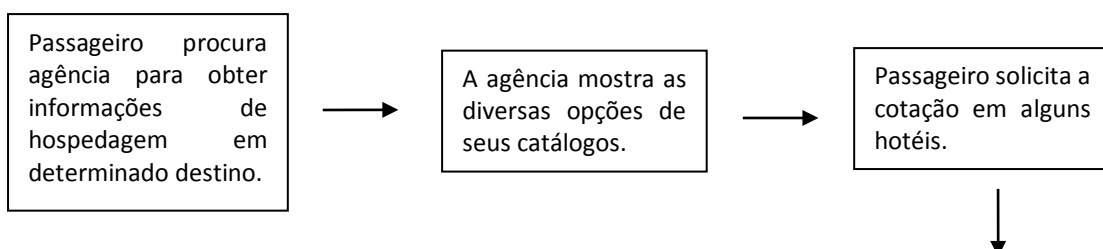
Fonte: Adaptação a partir de Goulias (2002).

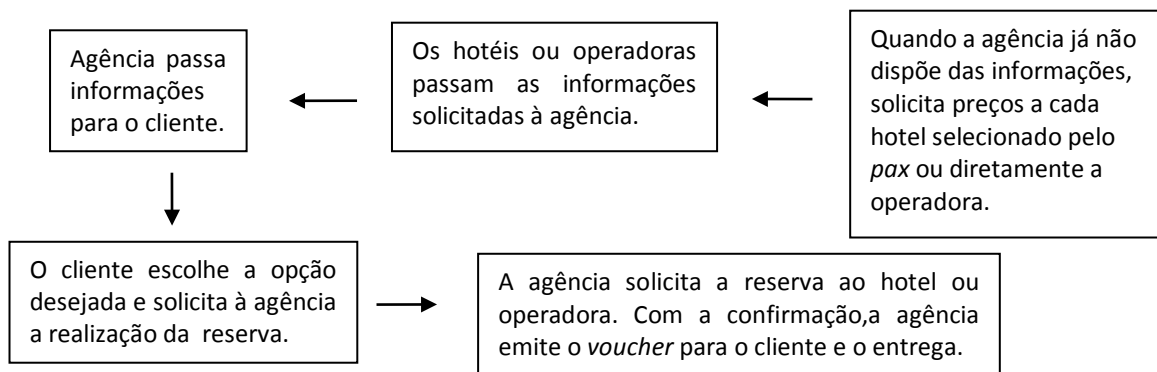
Mesmo com o advento da internet, algumas agências, todavia, fazem uso dos GDS's, outras utilizam os sistemas disponibilizados pelas consolidadoras. O bilhete automático ou eletrônico deixa de existir, surgindo, então, o *e-ticket*. Nos dias atuais, o passageiro entra em contato com a agência, o que pode ser feito por meio de *e-mail*, *whatsapp*, telefonema etc. e, apenas com o código da reserva, consegue embarcar para o destino escolhido.

4.4 Comercialização de hotéis, locação de carro, cruzeiros marítimos e seguro saúde anterior e posterior ao advento da *internet*

As agências de viagens possuíam uma grande quantidade de folders e catálogos com informações acerca dos hotéis que comercializava. Esse material, em geral, era disponibilizado à agência por intermédio dos promotores de vendas dos hotéis ou em eventos promovidos, especialmente, para os agentes de viagens. O passageiro, que não tinha muita informação, quando necessitava realizar uma reserva para algum destino de seu interesse, buscava uma agência para que essa dispusesse as informações necessárias e ele pudesse, então, efetuar a compra da hospedagem, conforme ilustra-se no fluxograma a seguir:

Fluxograma 5 – Processo de vendas de hospedagem anterior ao advento da *internet*.

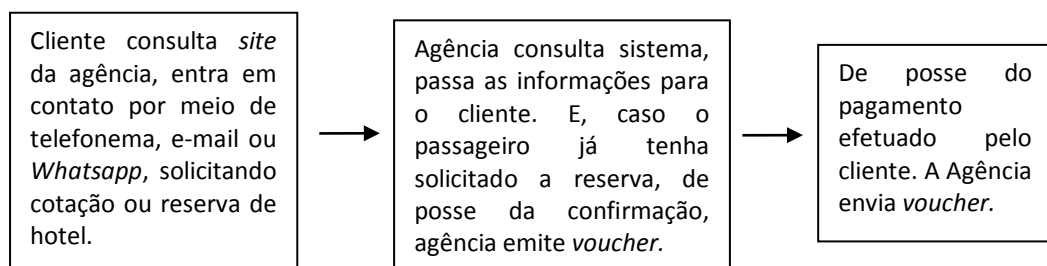




Fonte: Adaptação a partir de Goulias (2002).

Atualmente o processo se dá conforme abaixo:

Fluxograma 6 – Processo de vendas de hospedagem após avanços tecnológicos



Fonte: Adaptação a partir de Goulias (2002).

Quanto à comercialização e locação de carro, cruzeiros marítimos e seguro saúde, tanto antigamente como atualmente, o processo realizado é o mesmo que o adotado com o setor de hotelaria. As agências, atualmente, possuem diversos sistemas que facilitam e agilizam o processo de comercialização desses produtos.

4.5 Comercialização de pacotes turísticos das operadoras de turismo anterior e posterior ao Advento da *Internet*

Operadoras de turismo são as empresas que elaboram roteiros e pacotes turísticos aéreos, marítimos, rodoviários etc., dentro e fora do território nacional. Via de regra, esses produtos são repassados às agências de viagens, que divulgam e comercializam esses junto ao consumidor final.

Em tempos passados, as operadoras preparavam, sob forma de material promocional, catálogos que dispunham de diversos roteiros nacionais e internacionais por ela comercializados. Os promotores de vendas visitavam as agências de viagens e deixavam uma quantidade de material razoável para serem repassados aos clientes ou utilizados enquanto material de consulta para a orientação aos passageiros. A agência apresentava as opções ao cliente, que decidia por uma das opções apresentadas, para, então, proceder-se às reservas, que eram solicitadas junto à operadora.

O cliente entrava em contato com a agência de viagens e solicitava roteiro para um determinado destino. O agente de viagens apresentava as opções que constavam nos catálogos, disponibilizados pelas operadoras. O cliente selecionava a opção desejada e o agente de viagens fazia, então, a solicitação à operadora, que efetuava a reserva e passava confirmação, informando o prazo de pagamento, à agência. De posse da confirmação, o agente de viagens comunicava ao cliente, que se dirigia ao estabelecimento para efetuar o pagamento. A agência repassava o pagamento à operadora e solicitava o *voucher*. A operadora confirmava o recebimento e enviava o *voucher* à agência, que era, por fim, entregue ao cliente.

Nos dias de hoje, o processo é mais curto, as operadoras disponibilizam às agências sistemas exclusivos, nos quais os roteiros podem ser consultados, cotados e apresentados aos clientes. As compras podem ser efetuadas, diretamente, por meio da utilização desses programas, e, dependendo da disponibilidade do cliente, todo o processo pode vir a ser concluído em um único dia.

Devido aos avanços tecnológicos, todo o processo acaba por se dar de forma mais ágil. A quantidade de informações que o cliente dispõe, hoje, é muito ampla. Ou seja, se antes ele estava limitado à informações de amigos, revistas, reportagens e agência de viagens, no presente, o passageiro possui, a sua disposição, todos esses canais acrescidos à *internet*, *sites* de hotéis e agências de viagens, *blogs* etc. Dessa forma, acredita-se que o cliente entra em contato com a agência de viagens já informado e seguro do que deseja.

No tocante às agências que trabalham com o setor corporativo, atualmente, encontra-se disponibilizado a essas empresas, o *Web Service*, um sistema em que estão interligados GDS's, companhia aérea e agência de viagens. A agência disponibiliza o sistema à empresa, que tem a autonomia de fazer todas as reservas e compras necessárias sem precisar solicitar a agência. Alguns hotéis, locadoras de automóveis e operadoras também já trabalham dessa forma.

Como se pode observar, sem dúvida alguma, a evolução tecnológica agilizou as formas de comercialização dos produtos turísticos. Em contrapartida, a evolução dessa tecnologia diminuiu as distâncias, antes existentes, entre produtor turístico e consumidor final, assim como também não se pode negar que o acesso à informação proporcionou mudanças no comportamento dos clientes de agências de viagens. Isso tudo gerou instabilidades que, se bem administradas e inovadas, podem transformar-se em uma excelente vantagem competitiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se, ao longo da disposição dos fluxogramas, as evidentes funções de intermediação, operação e consultoria, desenvolvidas pelas agências de viagens. A intermediação fica clara quando obtêm-se as informações do passageiro e entra-se em contato com as companhias aéreas, hotéis, operadoras, locadoras de automóveis, seguro saúde, seja para cotação ou solicitação de reserva. Observou-se que a operação dar-se quando o agente de viagens planeja, organiza e vende o produto solicitado pelo cliente, ao

passo que, a consultoria ocorre quando o profissional, detentor das informações, aconselha seu cliente em relação à orientação do destino, clima, gastos, procedimentos com relação à documentação a serem providenciadas, entre outras coisas. É, portanto, por meio das funções de operação e consultoria que os agentes mostram todo o seu poder de criatividade e conhecimento.

Assim, dependendo dos acordos comerciais e do volume de vendas que essas empresas possuem com seus fornecedores, as agências de viagens podem oferecer tarifas melhores que outros canais de distribuição existentes no mercado, uma vez que trabalham com canais exclusivos em âmbito mundial.

Os avanços tecnológicos, sem dúvida alguma, agilizaram o processo de atendimento ao cliente e, conseqüentemente, as formas de comercialização dos produtos disponibilizados pelas agências de viagens. Apesar da tecnologia ter consolidado diversos canais de distribuição, a tendência é de que surjam, todavia, ainda mais canais de distribuição, cabendo ao agente de viagens estar inteirado dessas mudanças, atrelando às suas vendas todos os procedimentos de segurança, otimização de tempo, diminuição de preço, facilitação no empreendimento de viagens e outras informações necessárias, sem esquecer, contudo, da inovação.

A tecnologia não mudou apenas as formas de comercialização dos produtos turísticos, transformou também o comportamento do consumidor, que, hoje, dispõe de uma gama muito mais ampla de informações adquiridas por meio de *internet*, *sites*, *blogs*, informações de amigos e etc. O cliente, ao entrar em contato com a agência, parece já saber o que quer. Muitas vezes, por se sentir seguro, o consumidor chega a planejar e adquirir sua viagem sem qualquer assistência de uma agência de viagem, esquecendo-se de que ao adquirir um produto turístico, ele deverá ter o cuidado de verificar as regras tarifárias; restrições de documentação para determinados países, entender os procedimentos de devolução e taxas cobradas; os variados tipos de seguro que lhe são oferecidos etc. Em suma, o passageiro deverá ter conhecimento e disponibilidade de tempo para realizar essas pesquisas.

Alicerçado nesse princípio, deve-se levar em consideração que o agente de viagens vende conhecimentos e facilidades. O fato de intermediar a comercialização de produtos entre empresas turísticas e consumidor final o coloca numa posição de mero vendedor, o que não é o caso.

As agências de viagens, apesar das mudanças dos processos ocorridos, continuam reunindo os insumos necessários para à otimização das viagens de seus clientes. As agências possuem as condições primordiais para atender e satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores de turismo, fornecendo-lhes toda a assistência devida antes, durante e após a realização da viagem, serviços esses, que jamais podem ser prestados por nenhum outro canal de distribuição. Cabe, portanto, às agências de viagens, diante desse benefício, procurar inovar para, assim, conseguir a tão almejada vantagem competitiva.

REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira de Agências de Viagens – Abav. (2003) *1953-2003 – 50 anos de história, lutas e vitórias*. Publicado em comemoração aos 50 anos da Associação. Coordenação e edição: Luiz Sales. São Paulo.
- Brea, J. (2015,jul) La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias. *Passos - Revista de turismo y patrimonio cultural*. 13(04). Advance online publication.
- Bressan, F. (2013). Uma equação proposta para fomentar a inovação nas organizações. *Estudios Gerenciales*.29, 26-36p.
- Candioto, Marcela Ferraz. (2012) *Agências de turismo no Brasil: embarque imediato pelo portão dos desafios*. Coordenador: Eduardo Sanovicz. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Cunha.L. (2001) *Introdução ao turismo*. Lisboa: Verbo.
- De La Torre, Francisco. (2003) *Sistemas de transporte turístico*. São Paulo: Roca.
- Goulias, M. (2002) *Panrotas universitário*. São Paulo: Panrotas.
- Kotler, P. & Trias De Bes, F. (2011) *A bíblia da inovação: Princípios fundamentais para levar a cultura da inovação contínua às organizações*. São Paulo: Leya.
- Lohmann, G. (2008). A tecnologia e os canais de distribuição em turismo. In: Braga, D.C. et al.(org) *Agências de viagens e turismo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Manero, C.B.; García-Gonzalez, M; García-Uceda, M.E. & Grijalba, J.M.M. (2012) Modelización de los cambios em el sistema de distribución del sector turístico debidos a la incorporación de las tecnologías. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. 15, 117–129p. Advance online publication. Recuperado de: www.elsevier.es/iedee . 90-101.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive advantage creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.
- Santos, C.M dos & Murad Jr., E.W. (2008). Sistemas de reservas e e-commerce. In: Braga, D.C. et al.(org) *Agências de viagens e turismo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Solé, L & Lopez, J. (2009). *El nuevo paradigma de la intermediación turística*. Madrid: Pirámide.
- Swarbrooke, J, O & Horner, S. (2002) *O comportamento do consumidor no turismo*. São Paulo: Aleph.
- Valenzuela, L & Torres, E. (2008). *Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva: propuesta de un modelo explicativo*. *Travel Research*. 51(4), 371-387.