

# **Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação.**

Ricardo Lago (UNIVALI) [ricardo.lago@terra.com.br](mailto:ricardo.lago@terra.com.br)  
Éverton Luís Pellizzaro de Lorenzi Cancellier (UNIVALI) [everton@univali.br](mailto:everton@univali.br)

## **Resumo**

A distribuição do produto turístico tem mudado nas últimas décadas. O avanço tecnológico e a liberalização dos mercados transformaram o mercado de uma forma nunca vista antes, com isso as agências de turismo e operadoras estão enfrentando grandes desafios para remodelar suas empresas, algumas vezes alterando completamente o foco de atuação, e o movimento de um setor ou até mesmo de uma empresa afeta toda a cadeia de distribuição. O fim das agências de viagens tem sido alardeado nos últimos anos por diversos autores, mas que tipo de agências de viagens está mais ameaçado? Nesse trabalho serão tratadas as perspectivas e desafios apenas dos três tipos mais atuantes no mercado brasileiro: as agências emissivas, as receptivas e as operadoras. Serão observadas as questões econômicas, mercadológicas, tecnológicas políticas e éticas que desafiam essas empresas

## **Palavras-chave**

Agências de viagens, Tendências, Turismo.

## **1. Introdução**

Muitos autores, tais como Tomelin (2001), O'Connor (2001), Marin (2004), Poon (1993) e Barreto (1995), têm discutido sobre o fim dos agentes de viagens. O desenvolvimento tecnológico e a globalização provocaram um grande abalo na cadeia de distribuição do produto turístico, isso obrigou muitos agentes de viagens a repensar suas estratégias de negócios.

Até a década de oitenta o mercado brasileiro era regulamentado e o número de concorrentes era limitado pela burocracia necessária para abertura de novas agências, mas em 1986 através do decreto-lei 2.294/86, o então presidente José Sarney reduziu o número de exigências provocando um rápido crescimento do número de agências.

Com um maior número de agências houve uma pulverização do mercado o que comprometeu o poder de negociação das agências individualmente junto aos seus fornecedores, principalmente as companhias aéreas. Com o surgimento da Internet comercial, os fornecedores passaram a contar com mais um canal de distribuição, e nesse caso não era preciso pagar comissões, além de que o produto estaria à disposição de qualquer pessoa não importando onde ela estivesse.

Porém, o impacto dessas mudanças está relacionado com a atividade fim da agência e mesmo seu porte. As agências emissivas ou detalhistas sofrem tipos de pressões competitivas diferentes das sofridas por agências receptivas e por operadoras. Esse trabalho é uma reflexão sobre a atual situação e o futuro das agências do tipo emissivas, receptivas e operadoras.

## **2. O panorama atual do mercado de agências de turismo**

A venda de produtos de terceiros passou a ser a atividade básica das pequenas agências de viagem após a Segunda Guerra Mundial. As agências eram pequenas e facilmente substituídas por outras, não exigiam investimento direto das fornecedoras de serviços turísticos, formando uma cadeia de distribuição típica do modelo pós-industrial, e segundo Gee e Fayos-Sola (2003) esse era o principal benefício desse sistema de distribuição terceirizado.

Na medida em que os custos de computação e comunicações começaram a cair, no início dos anos 70, as empresas começaram a colocar terminais em suas agências, permitindo que os funcionários buscassem informações e fizessem suas reservas por conta própria ( O'CONNOR, 2001).

No entanto, estas estruturas eram muito caras e pouco maleáveis, exigindo cabos, linhas telefônicas e terminais dedicados exclusivamente à tarefa de fazer as reservas. Isso tudo mudou com a popularização da Internet, pois através da grande rede os sistemas se disseminaram e chegaram ao consumidor final, propiciando uma redução significativa nos custos de distribuição do produto.

Com o desenvolvimento da tecnologia, exigiu-se uma nova rede de distribuição para o desenvolvimento do turismo de massa. As agências emissoras já não eram a melhor opção para distribuição do produto turístico do ponto de vista das companhias aéreas.

A distribuição, dessa maneira, também estava longe de ser a ideal para as companhias aéreas. Elas precisavam manter uma grande (e, portanto, cara) equipe de reservas para lidar com os processos de busca e reservas das agências de viagem, ao mesmo tempo que pagavam comissões em cada reserva. Para as companhias parecia que estavam pagando duas vezes pelo mesmo trabalho ( O'CONNOR, 2001).

Mas esse quadro está se modificando e os fornecedores podem agora, através da Internet, atender o consumidor diretamente e vender seus produtos, concorrendo com as agências.

Uma diretriz importante a ser considerada é que:

Toda agência vive do turismo, mas nem todo turismo acontece por intermédio de agências; por isso muitas agências dedicam-se hoje, paralelamente, à organização de eventos. Há uma tendência

marcante até mesmo à prescindência das agências varejistas (retail-agents), em consequência do fato de que o atual estágio da tecnologia informática permite que qualquer pessoa, com um computador ligado a uma rede, fazer suas reservas diretamente com as operadoras (BARRETO 1995).

Esses são alguns dos sinais de que o mercado de atuação das agências de viagens, principalmente as emissoras de turistas centralizadas na comercialização de produtos terceirizados, está vivendo um momento de transição e alguns autores chegam a prever o desaparecimento destes empreendimentos, especialmente as chamadas *retail agents* ou agências de varejo (BARRETO 1995).

Atualmente o mercado turístico passa por transformações ainda maiores, face aos acontecimentos que estão modificando o mercado mundial. A globalização, a Internet, as novas tecnologias de informação, os fatores geopolíticos (terrorismo, aversão crescente entre povos) contribuem para formar este novo cenário.

A Internet possibilita a proximidade entre cliente-consumidor, não se restringindo somente ao ambiente comercial, mas aproximando do ambiente privado. Logo, a competição entre empresas sofreu um deslocamento do local para o global.

Todos competem com todos e em todos os lugares, principalmente quando o produto em questão é baseado em informação, como é o caso do turismo. Conseqüentemente, fica claro que a dinâmica competitiva criada pela Internet provocará transformações profundas na posição estratégica de cada elemento em todo o setor turístico (JOHNSTON, D. ABDLA, E. 2003).

Essa é uma nova era para as agências de turismo. Uma era de mais eficiência, menores custos, acesso a um universo quase ilimitado de informações, mas trará consigo a concorrência global, guerra de preços, corte de pessoal, entre outros fatos que devem advir. Neste contexto, as agências de viagens nos moldes atuais precisam adequar suas estruturas, processos, maneira de trabalhar, para que continuem competitivas neste novo mercado que está surgindo, uma vez que o “futuro será determinado em 100% pela possibilidade de seus produtos e serviços adquirirem forma digital.” (NEGROPONTE, 1995).

A atividade final da agência está completamente ligada a como ela será afetada pela revolução tecnológica e pela globalização. É importante se questionar qual o valor que ela agrega ao produto turístico, e como este valor incorporado pode ser substituído ou suplantado pela tecnologia e pela concorrência. O'Connor (2001) estima que o custo de fazer uma reserva por telefone é mais de três vezes superior ao de fazer eletronicamente.

Em meados da década de 1990, tais ferramentas, que antes eram exclusivas das agências de turismo, foram disponibilizadas ao consumidor final principalmente através da Internet, modificando a cadeia de distribuição dos produtos turísticos. Com isto o agente de

viagem torna-se um intermediário redundante, já que na grande rede o cliente tem acesso a todas as informações que um agente de viagem teria em seu *GDS (Global Distribution System)*, mantendo contato direto com o fornecedor do produto, seja um hotel, uma empresa aérea ou um serviço de receptivo.

Com todas essas novas formas de atingir o consumidor, nada mais natural do que os fornecedores buscarem a forma mais rentável de distribuição, ou seja, os meios eletrônicos de distribuição direta, relegando às agências emissivas um segundo plano. Essa política comercial deu origem ao que o mercado chama de “guerra das comissões”, a exemplo da maioria das empresas aéreas norte americanas que passaram a limitar as comissões pagas aos agentes de turismo a fim de cortar custos (GEE; FAYOS-SOLÁ, 2003).

No mercado turístico atual, não há mais uma diferença clara do mercado de atuação das agências de viagem e das companhias aéreas transformando antigas parceiras em concorrentes. Assim, é cada vez maior o número de empresas turísticas que oferecem seus serviços diretamente ao consumidor através da Internet. No caso das companhias aéreas, estas fazem uso de sua marca para avançar sobre outros mercados de atuação.

Um exemplo claro é o Sabre, inicialmente projetado como ferramenta para gerenciar as reservas da American Air Lines o sistema incorporou o serviço de reservas das várias companhias aéreas, hotéis, aluguel de automóveis e outros serviços turísticos. O sistema tinha como fonte de receitas taxas cobradas por reservas efetuadas pelos agentes de viagens, mas agora o próprio sistema se tornou um concorrente das agências. Atendendo ao consumidor final através do seu *site* [www.travelvelocity.com](http://www.travelvelocity.com) ela se tornou uma das três maiores agências de turismo on-line do mundo.

### **3. Os diferentes tipos de agências de viagens**

A maioria das agências de turismo segundo Tomelin ( 2001 ) são pequenas agências emissivas que geralmente atuam como intermediárias entre o cliente e uma enorme gama de serviços colocados à disposição, como transportes em geral, meios de hospedagem, operações turísticas, atrações, financiamentos, seguros de viagem e eventos, dentre outros, porém ela também pode operar seus próprios roteiros e prestar uma série de serviços relacionados a viagens.

Na legislação brasileira, agência de turismo é definida como “a sociedade que tenha por objetivo social, exclusivamente, as atividades de turismo”, que são, dentre outras, a venda comissionada ou intermediação remunerada de passagens, passeios, viagens, excursões,

reservas de acomodações, recepção, transferência e assistência especializada ao turista, e representação de empresas prestadoras de serviços turísticos, conforme o Decreto-lei n.º 84.934 de 21 de julho de 1980, que também dispõe sobre as atividades e serviços das agências de turismo e regulamenta o seu registro e funcionamento.

Segundo a legislação brasileira são atividades privativas das agências de turismo:

- Venda comissionada ou intermediação remunerada de passagens, passeios, viagens e excursões;
- Intermediação remunerada na reserva de acomodações;
- Recepção, transferência e assistência especializada a turistas ou viajantes;
- Operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, compreendendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários;
- Representação de empresas transportadoras, empresas de hospedagem e outras prestadoras de serviços turísticos;
- Divulgação pelos meios adequados, inclusive propaganda e publicidade dos serviços.

Ainda segundo a legislação brasileira poderão ser prestadas pela agência de turismo atividades sem caráter privativo como:

- Obtenção e legalização de documentos de viagens;
- Reserva e venda, mediante comissionamento, de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos, culturais e outros;
- Transporte turístico de superfície;
- Desembarço de bagagens, nas viagens e excursões de seus clientes;
- Agenciamento de carga;
- Prestação de serviços para congressos, convenções, feiras e eventos similares;
- Operações de câmbio manual, observadas as instruções do Banco Central;
- Outros serviços, que venham a ser especificados pela Embratur.

O decreto n.º 84.934 de 21/07/80 no seu artigo 4º, classifica as Agências em duas categorias- Agências de Viagens e Turismo e Agências de Viagens:

- Agência de Viagens e Turismo podem operar livremente excursões do Brasil para o exterior assim como realizar excursões pelo território nacional.
- Agências de Viagens, é vedado o exercício de operações ao exterior, executando as excursões rodoviárias com o maior percentual de duração no Brasil e complementado com países limítrofes.

Tanto a academia quanto o trade turístico usam diferentes nomenclaturas para especificar o tipo de agência de turismo, enquanto a legislação brasileira trata todas apenas

como agências de viagem ou agências de viagem e turismo. Existem ainda outros tipos de agências e cada uma tem suas necessidades específicas; operadoras, consolidadoras, GSAs, agências emissivas, agências receptivas, agências de câmbio, são alguns dos tipos de agências que atuam no mercado brasileiro.

É importante observar essas diferenças quando se discute tendências do mercado, pois, cada uma dessas agências tem desafios próprios e a atividade fim da agência está completamente ligada a como ela será afetada no futuro. É importante questionar qual o valor que as agências incorporam ao produto turístico e se esse valor pode ser substituído ou suplantado pela tecnologia ou por serviços substitutos.

### **3.1. Agências emissivas**

As agências emissivas, também chamadas de detalhistas, são, segundo Gee e Fayos-Solá, (2003), o último elo no processo de consumo conectando o consumidor aos fornecedores de vários produtos turísticos.

As agências de turismo que atuam apenas como intermediárias, apesar de competir diretamente com os fornecedores dos produtos turísticos, têm a vantagem de vender produtos de vários fornecedores concorrentes, servindo como filtro de todas as opções disponíveis na grande rede, levando para o cliente somente as melhores opções das várias empresas.

Porém, esta situação pode não perdurar por muito tempo já que com a onda de fusões, aquisições e acordos operacionais entre empresas, como é o caso do acordo entre a TAM e VARIG é cada vez menor o número de opções de escolha.

De acordo com O'Connor (2001) e Tomelin (2001), os serviços especializados que agregam valor às viagens são uma alternativa manter e conquistar novos clientes. Além de serem mais rentáveis, tours exóticos, ecológicos, culturais, acompanhamento de especialistas (músicos, biólogos, professores universitários) durante a viagem são uma tendência mundial.

Outra corrente de pensamento, de acordo com Naisbitt (1999), é que com a maior utilização dos computadores o atendimento pessoal passa a ser um diferencial importante. A cada dia as pessoas são forçadas a interagir mais com máquinas e menos com humanos, o que pode levá-las a evitar o contato com as máquinas e procurar sempre que possível a interação com as pessoas.

No entanto, é importante observar que na medida em que as crianças e adolescentes da era digital forem sendo inseridas no mercado consumidor, o uso de máquinas passará a ser tão natural quanto a interação com pessoas. Isso porque para a maioria das crianças de hoje o

uso de computadores é muito mais natural do que para os adultos, principalmente para os mais idosos.

O crescente uso de tecnologias de informação indica que as agências precisam fazer pesados investimentos em tecnologia e qualificação de seus funcionários (MARIN, 2003). Porém, as pequenas e médias empresas têm recursos limitados, não apenas em termos financeiros, mas também de gerenciamento e tempo de funcionários, e o uso de canais eletrônicos é considerado complicado e difícil (O'CONNOR, 2001).

Johnston e Abdala (2003), alertam que as agências de viagens, mesmo que não sejam eliminadas do processo de distribuição pelo uso da tecnologia da informação, certamente terão suas atividades modificadas. Na verdade, a Internet está levando as pequenas empresas turísticas a se transformarem em um ritmo muito mais rápido do que estavam acostumadas.

Será cada vez mais importante o desenvolvimento de produtos próprios, altamente especializados e destinados a nichos de mercado. A qualidade e a elaboração de serviços mais personalizados serão alternativas importantes para a sobrevivência das agências de turismo neste novo cenário.

Os agentes de viagem, que recebem uma comissão fixa sobre o que vendem ao consumidor, começaram a ser ameaçados com a queda de suas receitas. Para contra-atacar, eles passaram a dar mais ênfase à venda cruzada de produtos de viagens (KNOWLES; GARLAND apud O'CONNOR, 1994).

No processo de venda de uma passagem aérea, por exemplo, não é suficiente apenas emitir o bilhete, agora se faz necessário que o consultor de turismo detenha o maior conhecimento possível sobre o produto que está vendendo: clima, moeda, idioma, grau de risco. Assim, além de entregar o produto ao consumidor final, será preciso incluir algum valor agregado ao produto.

Para Lambin (2000), vantagem competitiva pode ser definida como um conjunto de características ou atributos inerentes a um produto ou marca, que lhe confere algum grau de superioridade sobre os concorrentes imediatos. Essas características diferenciadoras podem referir-se ao produto em si (produto básico), aos serviços que são agregados a ele, ou às modalidades de produção, de distribuição ou de venda, próprias do produto ou da empresa.

As empresas de serviços (como as agências de viagens), na medida que o mercado de trabalho evolui, possuem produtos cada vez mais similares e homogêneos. Geralmente os produtos oferecidos numa organização são comumente encontrados nas demais.

Em 2001, quase três milhões, ou 18%, de adultos canadenses disseram ter utilizado a Internet para reservar um elemento de seus planos de viagem, incluindo transporte aéreo, hotel ou aluguel de

carros. Da mesma forma, 92% dos canadenses que reservaram parte de suas viagens *on-line* disseram que agora estão utilizando menos os agentes de viagens (JOHNSTON; ABDLA, 2003).

Em face deste cenário, para que as agências de viagens sobrevivam e obtenham sucesso neste ambiente em constante transformação, torna-se necessário que as mesmas disponibilizem aos seus clientes, juntamente com o produto que irão adquirir, algum valor agregado e/ou alguma vantagem que as tornem competitivas e diferenciadas perante seus concorrentes e “parceiros”.

Esse desafio se torna ainda mais difícil com a redução das comissões o que diminui significativamente a lucratividade de uma agência e sua capacidade de investir. Isso fez com que fontes alternativas de receitas sejam desenvolvidas, assim como práticas comerciais questionáveis, como o direcionamento das vendas para fornecedores que paguem maiores comissões e não pela busca de melhores alternativas para os clientes num conflito entre a ética profissional e a luta pela sobrevivência (GEE; FAYOS-SOLÁ, 2003).

Essa postura de buscar a melhor alternativa financeira para a agência e não a melhor alternativa para o cliente pode contornar a situação presente mas no médio e longo prazo os clientes podem substituir estes serviços por outros mais adequados às suas necessidades.

Essa já tem sido uma preocupação nos mercados mais avançados de acordo com uma pesquisa realizada no Estados Unidos e publicada no *Consumer Reports* em Julho 2001. Apenas 51% das agências ofereceram a menor tarifa disponível para o cliente, outros 12% apresentaram as melhores tarifas após uma segunda consulta, 25% nunca apresentaram a melhor tarifa e 12% apresentaram as tarifas mais caras como sendo as mais baratas. Se os agentes optarem por usar serviços mais caros como forma de obterem maiores comissões eles provavelmente obterão sucesso no curto prazo, mas poderão comprometer sua imagem como consultores e portanto seu próprio futuro.

Como alternativas para a geração de receitas, as agências passaram a cobrar taxas de serviços ou *service fees*, essas taxas podem ser cobradas de várias formas, mas as três mais comuns segundo a ABAV – PR são;

➤ **Management Fee: cobrança mensal de um valor fixo**

Vantagem – Permite controle mais simples e direto na apuração da receita; maior clareza e objetividade para o cliente.

Desvantagem – Dificuldade na cobrança de determinados (não valorizados) serviços como alteração de reserva, reemissão de bilhetes ou atendimento de aeroporto, entre outros; pode sujeitar a agência a um grande volume de trabalho com resultado operacional desproporcional.



➤ **Transaction Fee: valor diferenciado por cada serviço realizado**

Vantagem – Permite maior cuidado na cobrança, uma vez que todo o serviço tem seu preço estabelecido.

Desvantagem – Pode tornar o relacionamento com o cliente extremamente mercantilista; dificuldade de controle da qualidade dos serviços prestados.

➤ **Flat Fee: valor cobrado por serviço não importando sua natureza**

Vantagem – simplicidade no sistema de cobrança por tratar-se de taxa fixa.

Desvantagem – Pode gerar insatisfação por parte do cliente, se o custo tornar-se desproporcional ao volume de viagens; dificuldade de controle da qualidade dos serviços prestados.

Outras alternativas ainda estão sendo negociadas como é o caso de uma taxa cobrada diretamente na passagem aérea, assim como é cobrada a taxa de embarque, essa é uma alternativa que está sendo negociada entre a ABAV, a INFRAERO e as empresas aéreas. A ABAV ainda mantém disputas na justiça com o intuito de garantir que o percentual de comissionamento pago aos agentes voltem aos níveis anteriores aos da “guerra das comissões”. Em alguns estados brasileiros a ABAV tem conseguido decisões favoráveis, contudo no ultimo encontro da associação em 2004 foi discutido a intenção de um acordo com as companhias aéreas para que os níveis de comissionamento retornem aos índices anteriores, mas isso apenas para as agências abavianas que estivessem em litígio com as Cias. Aéreas, não contemplando aquelas que não façam parte da associação.

### **3.2. Agências receptivas**

Assim como nas emissivas, a atividade das agências receptivas tem sido modificada, forçando-as a se adaptar às novas tecnologias, seja na comercialização dos pacotes ou no atendimento ao cliente.

A agência de receptivo é a responsável pela operação local da viagem ou seja, é ela que atende o turista no seu destino providenciando *transfers*, ingressos para espetáculos, *city tours* e outros serviços requisitados. Gee e Fayos-Solá (2003) chamam esse tipo de agência de operadoras, mas esse termo no Brasil é mais relacionado aos atacadistas.

Ao contrário das agências emissivas, as agências de receptivo vivem um momento de grandes oportunidades. Com a Internet é possível que uma pequena empresa atue no mercado

mundial, competindo ou em parceria com empresas maiores, companhias aéreas, operadoras ou provedores de conteúdo entre outros.

A expectativa de crescimento do turismo receptivo no Brasil tem estimulado a criação de muitas novas agências. A EMBRATUR espera que o número de turistas estrangeiros chegue a 9 milhões até 2007 e o número de desembarques nacionais atinja 66 milhões no mesmo ano, duplicando o tamanho do mercado de turismo no Brasil.

Além disso, de acordo com O'Connor (2001), a Internet facilita a distribuição dos pacotes pelos meios tradicionais, ou seja, através das operadoras e agências de turismo, disponibilizando para estas informações em tempo real sobre vagas e serviços especiais, tais como: guia bilíngüe, informações meteorológicas, horário de funcionamento e venda de ingressos de atrações, museus, teatros e etc.

Soma-se a estas vantagens o fato de que a Internet reduz os custos de propaganda, graças à maleabilidade de se poder alterar as informações de um site a qualquer hora, e a um custo muito reduzido, se comparado aos custos de impressão de folhetos, cartazes ou ainda com a veiculação na televisão. O uso de sistemas informatizados de reservas também contribui para o aumento da eficiência dessas agências.

Porém, as agências receptivas também enfrentam desafios. Segundo Tapper (2001), as operadoras geralmente são grandes empresas que negociam grandes volumes e usam seu poder de compra para negociar tarifas mais baixas reduzindo a lucratividade das pequenas agências receptivas.

Outro desafio a ser enfrentado é gerar novas experiências para os turistas. Poon (1993) expõe que os antigos turistas eram homogêneos e previsíveis, enquanto os novos turistas são espontâneos e imprevisíveis, eles são diferentes da multidão e querem estar no controle. O advento de guias eletrônicos, do GPS e outras tecnologias utilizadas para fornecer informações tornam os turistas cada vez menos dependentes dos guias locais e, portanto, das agências de receptivo.

Além disso, o futuro das agências receptivas está intimamente ligado ao futuro do destino. Crises cambiais, terrorismo, instabilidade política ou mesmo o declínio do próprio destino podem ter um efeito devastador sobre essas empresas, já que elas são estruturadas em função do local em que se situam.

### **3.3 . Operadoras**

As operadoras se dedicam a planejar, vender e executar pacotes turísticos ou excursões nacionais e internacionais que podem ser comercializadas diretamente por elas e/ou por

agências voltadas para o consumidor. As operadoras atuam como atacadistas, são grandes empresas que compram grandes volumes e exigem preços diferenciados dos fornecedores, desta forma elaboram o pacote turístico e o revendem a preços baixos às agências e aos consumidores finais.

Tapper (2001) aponta que algumas mega operadoras são capazes de gerar novos destinos ou até de direcionar o fluxo de turistas para os destinos de seu interesse. Essas empresas às vezes chegam a ser tão poderosas que até as companhias aéreas tem dificuldades em negociar de forma equilibrada com elas. A perspectiva expressada pela CVC, por meio de seu presidente Guilherme Paulus, de criar sua própria companhia aérea acerca da possível fusão entre a VARIG e a TAM ilustra esta situação.

Paulus confirmou que esse plano existe como alternativa à fusão VARIG/TAM ou outros redesenhos do mercado. Com a entrevista, o dono da maior operadora do país com cerca de 700 mil passageiros embarcados anualmente, mandou um recado aos fornecedores aéreos que investem em parcerias com outros fornecedores de produtos turísticos ou mantêm suas operadoras próprias ... “O presidente da CVC, Guilherme Paulus.. Em entrevista à revista Isto É/Dinheiro, disse ter em mãos uma carta de crédito de US\$ 15 milhões, para trazer aviões e criar sua própria empresa aérea, que atenderia a seu mercado de charter ( PANROTAS, 2003) .

Contudo, Gee e Fayos-Solá (2003) apontam que as operadoras tem uma margem média de apenas 3% depois dos impostos sobre o valor operado, mas apesar desse aparente baixo retorno, os operadores beneficiam-se de uma taxa de retorno sobre o patrimônio líquido favorável, devido as baixas exigências de investimento inicial. Portanto, é compreensível que a maioria das pequenas operadoras estejam passando por momentos difíceis, mesmo quando a atividade está em franco crescimento.

#### **4. Conclusão**

O setor de turismo vive grandes paradoxos. Enquanto alguns autores pregam o fim dos intermediários, é possível ver verdadeiros impérios serem erguidos sobre essa atividade. Ao mesmo tempo em que o fluxo turístico continua a crescer as empresas se dizem cada vez mais sufocadas pelas baixas margens de lucro.

Parece existir um movimento de concentração de mercado, ou seja um menor número de grandes empresas. Isso pode ser observado por toda a industria turística, companhias aéreas em processo de fusão ou fazendo alianças, grandes redes hoteleiras avançando sobre o

mercado de reservas e até mesmo pequenas empresas atuando através de suas associações como a ABAV.

Para as agências de viagens competirem no mercado atual é preciso serem rápidas para identificar as novas oportunidades mas também é preciso poder de negociação, pois com a concorrência global e a profissionalização da atividade, dificilmente haverá espaço para o agente de viagens amador que “adora viajar”. Se a concentração deverá favorecer e aumentar o poder das grandes empresas, este mesmo movimento pode trazer conseqüências desagradáveis com a redução do numero de opções disponíveis ao consumidor. Uma alternativa para as agências é procurar identificar necessidades específicas dos consumidores não facilmente atendidas pelos sistemas computadorizados ou por segmentos que não podem ser massificados.

Embora não se possa mensurar a real intensidade e velocidade das novas tendências e, conseqüentemente, prescrever os caminhos que podem ser seguidos, resta apenas incontestemente a certeza de que a mudança é definitiva.

## **5. Referências Bibliográficas**

BARRETO, M. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. Campinas, São Paulo: Papirus, 1995.

BENI, M. **Globalização do Turismo: Megatendencias do Setor e a Realidade Brasileira**. São Paul: Aleph, 2003.

BUHALIS, D. E – **Turism: Information Technology for Strategic Tourism Management**. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2003.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede: Economia, Sociedade e Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999

**Consumer Reports**. Vol. 66, n. 7, 2001, p. 08-09.

DÍAZ, A. – **Tecno-agencias: La agencia a las puertas del 2000**. Suplemento a EDITUR N 1999.

GEE, C.; FAYOS-SOLÁ, E. **Turismo Internacional; Uma perspectiva global**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

JOHNSTON, D.; ABDLA, E. **E-Business para o turismo; Guia prático para Destinos e Empresas Turísticas**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

LAMBIN, J.J. **Marketing Estratégico**. São Paulo: McGraw-Hill. 4<sup>a</sup> ed., 2000.

- MARIN, A. **Tecnologia da Informação nas Agências de Viagem Em busca da produtividade e do valor agregado.** São Paulo: Aleph, 2004.
- MONTANARIN, D. **Consultor de Viagens: Novo profissional da era do conhecimento.** Curitiba: D.C, 2002.
- NAISBITT, J. **High Tech High Touch.** São Paulo: Cultrix, 1999.
- NEGROPONTE, N. **A vida digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- O'CONNOR, P. **Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria.** Porto Alegre: Bookman 2001.
- Panrotas Universitário.** São Paulo: Panrotas Editora, vol. 2, 2º semestre, 2003.
- PETROCCHI, M; BONA, A. **Agências de turismo: planejamento e gestão.** São Paulo: Futura, 2003.
- POON, A. **Tourism, Technology and Competitive Strategies.** New York: CABI, 1993.
- SHELDON, P. **Tourism Information Technology.** New York: Cabi, 1997.
- SWIFT, J. The role of the tour operator in South America: Argentina, Chile, Paraguay and Uruguay. **International Journal of Tourism Research**, n. 1, p. 429-439, 1999.
- THING. **Dicionário de Tecnologia.** São Paulo: Futura 2003.
- TAPPER. Tourism and sócio-economic development:UK tour operators' business approaches in the context of the new international agenda. **International Journal of Tourism Research**, n. 3, p. 351-366, 2001.
- TOFFLER. **A terceira onda: a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização.** Rio de Janeiro: Record, 1980.
- TOMELIN. **Mercado de Agências de Viagens e Turismo: Como competir diante das novas tecnologias.** São Paulo: Aleph, 2001.
- TRIGO. **Reflexões sobre o novo turismo: política ciência e sociedade.** São Paulo: Aleph, 2003.
- TRIGO. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo.** Campinas: Papirus, 1998.