

Agências de Viagem e Turismo

Daniel Bernardes Rabelo da Silva

Curso Técnico em Turismo





e-Tec Brasil
Escola Técnica Aberta do Brasil

Agências de Viagem e Turismo

Daniel Bernardes Rabelo da Silva

 **CETAM**
Centro de Educação Tecnológica do Amazonas

Manaus - AM
2011

Presidência da República Federativa do Brasil

Ministério da Educação

Secretaria de Educação a Distância

© Centro de Educação Tecnológica do Amazonas

Este Caderno foi elaborado em parceria entre o Centro de Educação Tecnológica do Amazonas e a Universidade Federal de Santa Catarina para o Sistema Escola Técnica Aberta do Brasil – e-Tec Brasil.

Equipe de Elaboração

Centro de Educação Tecnológica do Amazonas
– CETAM

Coordenação Institucional

Adriana Lisboa Rosa/CETAM
Laura Vícuña Velasquez/CETAM

Coordenação do Curso

Márcia Fernanda Izidoro Gomes/CETAM

Professor-autor

Daniel Bernardes Rabelo da Silva/CETAM

**Comissão de Acompanhamento e
Validação**

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Coordenação Institucional

Araci Hack Catapan/UFSC

Coordenação do Projeto

Sílvia Modesto Nassar/UFSC

Coordenação de Design Instrucional

Beatriz Helena Dal Molin/UNIOESTE e EGC/UFSC

Coordenação de Design Gráfico

André Rodrigues da Silva/UFSC

Design Instrucional

Renato Cislighi/UFSC

Web Master

Rafaela Lunardi Comarella/UFSC

Web Design

Beatriz Wilges/UFSC
Gustavo Mateus/UFSC

Diagramação

Bárbara Zardo/UFSC
Caroline da Silva Magnus/UFSC

Revisão

Júlio César Ramos/UFSC

Projeto Gráfico

e-Tec/MEC

Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária
da Universidade Federal de Santa Catarina

S586a SILVA, Daniel Bernardes Rabelo da
Agências de viagem e turismo / Daniel Bernardes Rabelo da.
- Manaus : Centro de Educação Tecnológica, 2011.
62p. : il.
Inclui bibliografia

ISBN 978-85-63576-42-2

1. Agências de viagens. 2. Campo de atuação. 3. Tendências e futuro. 4. Educação a distância. I. Título.

CDU: 658.3

Apresentação e-Tec Brasil

Prezado estudante,

Bem-vindo ao e-Tec Brasil!

Você faz parte de uma rede nacional pública de ensino, a Escola Técnica Aberta do Brasil, instituída pelo Decreto nº 6.301, de 12 de dezembro 2007, com o objetivo de democratizar o acesso ao ensino técnico público, na modalidade a distância. O programa é resultado de uma parceria entre o Ministério da Educação, por meio das Secretarias de Educação a Distância (SEED) e de Educação Profissional e Tecnológica (SETEC), as universidades e escolas técnicas estaduais e federais.

A educação a distância no nosso país, de dimensões continentais e grande diversidade regional e cultural, longe de distanciar, aproxima as pessoas ao garantir acesso à educação de qualidade, e promover o fortalecimento da formação de jovens moradores de regiões distantes, geograficamente ou economicamente, dos grandes centros.

O e-Tec Brasil leva os cursos técnicos a locais distantes das instituições de ensino e para a periferia das grandes cidades, incentivando os jovens a concluir o ensino médio. Os cursos são ofertados pelas instituições públicas de ensino e o atendimento ao estudante é realizado em escolas-polo integrantes das redes públicas municipais e estaduais.

O Ministério da Educação, as instituições públicas de ensino técnico, seus servidores técnicos e professores acreditam que uma educação profissional qualificada – integradora do ensino médio e educação técnica, – é capaz de promover o cidadão com capacidades para produzir, mas também com autonomia diante das diferentes dimensões da realidade: cultural, social, familiar, esportiva, política e ética.

Nós acreditamos em você!

Desejamos sucesso na sua formação profissional!

Ministério da Educação
Janeiro de 2010

Nosso contato
etecbrasil@mec.gov.br

Indicação de ícones

Os ícones são elementos gráficos utilizados para ampliar as formas de linguagem e facilitar a organização e a leitura hipertextual.



Atenção: indica pontos de maior relevância no texto.



Saiba mais: oferece novas informações que enriquecem o assunto ou “curiosidades” e notícias recentes relacionadas ao tema estudado.



Glossário: indica a definição de um termo, palavra ou expressão utilizada no texto.



Mídias integradas: sempre que se desejar que os estudantes desenvolvam atividades empregando diferentes mídias: vídeos, filmes, jornais, ambiente AVEA e outras.



Atividades de aprendizagem: apresenta atividades em diferentes níveis de aprendizagem para que o estudante possa realizá-las e conferir o seu domínio do tema estudado.

Sumário

Palavra do professor-autor	9
Apresentação da disciplina	11
Projeto instrucional	13
Aula 1 – A origem	15
1.1 Agências de viagens no mundo: histórico e evolução.....	15
1.2 Conceituação, funções e classificação.....	17
Aula 2 – Campo de atuação e importância	21
2.1 O marco legal.....	21
Aula 3 – O mercado de agências no Brasil	29
3.1 Procedimentos legais e entidades de classe.....	29
Aula 4 – Associativismo - agências de turismo no Brasil	37
4.1 Associações de classe.....	37
Aula 5 – As agências e suas tecnologias	45
5.1 O agente de viagens no Brasil.....	45
5.2 Informatização e novas tecnologias.....	47
Aula 6 – Tendências e futuro das agências	53
6.1 Eficiência e competitividade no mercado turístico.....	53
6.2 Tendências e perspectivas das agências de viagens.....	57

Palavra do professor-autor

Caro estudante,

Você acaba de adquirir o seu passaporte para o mundo do turismo! Nosso aprendizado tem como intuito sua inserção no mercado turístico, através do entendimento da dinâmica das relações e inter-relações dos diversos segmentos da área e seu aproveitamento enquanto relações comerciais fundamentais do turismo.

Buscaremos uma contextualização técnica e cotidiana do agenciamento de viagens, suas particularidades e, principalmente, suas tendências futuras, baseando-se em novas tecnologias de comunicação e vendas cada vez mais disponíveis nos dias atuais.

Aproveite o momento para buscar exemplos práticos no seu dia a dia, participando de nossas atividades propostas e interagindo com os outros colegas e professores. É uma oportunidade única de tornar-se um conhecedor e praticante de uma oportunidade de negócios tão envolvente e gratificante.

Desejo que você tenha um excelente aprendizado e que este material seja de grande valia para a profissão que escolheu, pois trabalhar com o turismo é exercer a faculdade da atualização constante, da comunicação e da interação com as mais diversas culturas e pensamentos.

Sucesso!

Prof. Daniel Bernardes Rabelo da Silva

Apresentação da disciplina

As agências de turismo são as grandes impulsionadoras do turismo mundial. Sua atuação enquanto intermediárias de produtos e serviços turísticos as colocam em um cenário altamente diversificado e competitivo. Essa primorosa função traduz muito bem a essência do mercado turístico, em que todos só ganham se a totalidade de serviços funciona.

Em um primeiro momento, abordaremos a contextualização das atividades de agenciamento de viagens, conhecendo suas origens e evolução. Esse entendimento é fundamental para o moderno processo de viagens, seguido pela tipologia das agências, tanto legais, quanto mercadológicas, mostrando a vasta área de atuação desse tipo de empreendimento, buscando assim entender os meandros da prestação de serviços de organização das viagens.

Para um melhor conhecimento do mercado de viagens, trabalharemos em função de proporcionar uma maior compreensão acerca do mercado turístico de agenciamento de viagens e, com isso, possibilitar um inter-relacionamento com as diversas áreas, com conceitos técnicos e históricos que norteiam a disciplina.

Em outro cenário, focaremos nossos trabalhos para a questão do associativismo no mercado de agências de turismo. Esse conhecimento é de suma importância para compreendermos a política comercial do mercado turístico brasileiro, pois, conhecendo um pouco mais sobre o mercado de turismo e de agências de turismo no Brasil, conheceremos uma importante ferramenta para aqueles que querem ingressar nesse mercado, principalmente com referência ao uso de novas tecnologias.

Finalmente, buscaremos entender o futuro do mercado de agências de turismo, trazendo à tona discussões como o novo posicionamento do profissional agente de viagens, compreendendo os fatores que determinam o fenômeno turístico na atualidade.

Projeto instrucional

Disciplina: Agências de Viagens e Turismo (carga horária: 30h).

Ementa: Agências de viagens: conceituação, funções, classificação. Agências de viagens no mundo: histórico e evolução. Atuação das agências de viagens no Brasil: legislação, procedimentos para abertura e funcionamento e entidades de classe. Agente de viagens no Brasil. Informatização e novas tecnologias nas agências de viagens. Eficiência e competitividade das agências de viagens no mercado turístico. Tendências e perspectivas das agências de viagens.

AULA	OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM	MATERIAIS	CARGA HORÁRIA (horas)
1. A origem	Conhecer as atividades de agenciamento de viagens, suas origens e evolução.	Material teórico com exemplos práticos. Material digital no AVEA. Pesquisas.	4
2. Campo de atuação e importância das agências de turismo	Conhecer a tipologia das agências de turismo, tanto legais quanto mercadológicas, e a vasta área de atuação deste tipo de empreendimento. Entender os meandros da prestação de serviços de organização das viagens.	Material teórico com exemplos práticos. Material digital no AVEA.	6
3. O mercado de agenciamento no contexto brasileiro	Conhecer o mercado turístico de agenciamento de viagens.	Material teórico com exemplos práticos. Material digital no AVEA. Pesquisas.	6
4. Associativismo no mercado das agências de turismo no Brasil	Conhecer a questão do associativismo no mercado de agências de turismo. Este conhecimento é de suma importância para compreender a política comercial do mercado turístico brasileiro.	Material teórico com exemplos práticos. Material digital no AVEA. Entrevistas.	4
5. O agenciamento de turismo no Brasil e tecnologias	Conhecer um pouco mais sobre o mercado de turismo e de agências de turismo no Brasil. Perceber como as novas tecnologias podem ser utilizadas como ferramentas nesse mercado.	Material teórico com exemplos práticos. Material digital no AVEA. Material digital com telas orientadoras.	5
6. Tendências e futuro das agências	Perceber como tende a ser o futuro do mercado de agências de turismo e o posicionamento do profissional agente de viagens. Compreender os fatores que determinam o fenômeno turístico na atualidade.	Material teórico com exemplos práticos. Material digital no AVEA.	5

Aula 1 – A origem

Na luta pela sobrevivência, o mais preparado sempre se impõe, às expensas dos seus oponentes, pois ele consegue se adaptar melhor ao entorno.

Charles Darwin. A Origem das Espécies e a Seleção Natural, 1859.

Objetivo

Conhecer as atividades de agenciamento de viagens, suas origens e evolução.

1.1 Agências de viagens no mundo: histórico e evolução



Figura 1.1: Fotografia da BR-174

Fonte: Acervo do autor

Não se sabe precisamente quando surgiu a primeira agência de turismo. Difícil também é afirmar, por certo, em que ponto da história do homem surgiu o conceito de viagem.

Viajar é um ato humano para os mais determinados fins, desde deslocamentos nômades em função da alimentação, até deslocamentos para escambos ou escoamento de produção a partir do momento da fixação do homem na terra pelo domínio das técnicas agrícolas.

Há ainda de se pensar o que realmente enseja o conceito de viagens. Entende-se isso, na atualidade, de duas formas, a viagem e o turismo:

- a) **viagem**: implica apenas o deslocamento de pessoas para fora do seu local habitual de residência, sem o uso de serviços e equipamentos turísticos;
- b) **turismo**: significa o deslocamento para fora do seu local de residência permanente, utilizando-se de serviços e equipamentos turísticos, estabelecendo-se tempos mínimos e máximos de permanência no(s) destino(s).

As agências de turismo, portanto, se encaixam no segundo perfil, tendo em vista elas mesmas serem um serviço turístico. Suas atividades compreendem basicamente a organização dos diversos serviços disponíveis bem como reunião de informações a respeito do itinerário e o repasse aos viajantes.

Ora, se assim pensarmos, podemos afirmar que o Império Romano foi a primeira agência de turismo? Vejamos. Na antiguidade romana, a Cúria organizava viagens de reconhecimento de outros territórios, para depois conquistá-los através da mensagem de Cristo. Isso mesmo. Previam-se todos os serviços, informações, equipamentos, tempo, necessidades monetárias e tudo o mais necessário para as viagens e designavam-se as pessoas que iriam praticá-las. A única diferença é que não comercializavam e sim obrigavam essas pessoas a viajar.

Mas, basicamente, foi com esse conceito que surge na história um homem inglês chamado Thomas Cook. Missionário evangélico e vendedor de bíblias, ele coordenava um grupo de apoio à recuperação de alcoólatras. Em virtude de um congresso que seria realizado em uma cidade vizinha à sua, que tinha como tema o alcoolismo e que, para fazer com que a maioria dos seus pares participasse, teve a ideia de fretar um trem para levá-los ao local do evento. Sabem o que aconteceu? Lotou o trem e o lucro foi bem interessante. Percebeu então que esse negócio era bem mais vantajoso do que a venda de bíblias e passou, desde então, a fretar trens e outros meios de transporte para eventos e viagens de férias.

Além do tiro certo, temos de concordar que Thomas Cook era uma mente brilhante. Percebendo o grande potencial que tinha em mãos com o agenciamento de viagens, fundou a primeira agência de turismo registrado no mundo: a *Thomas Cook and Son*. Devemos a ele também a ideia do *voucher* e dos *travellers* cheques.

Atualmente, a empresa fundada por Thomas Cook fundiu-se com outra grande do setor, surgindo a *Thomas Cook AG*. O grupo possui 33 operadoras de turismo, aproximadamente 3.600 agências de turismo, uma carteira de 76.000 leitos de hotéis, uma frota com 84 aeronaves e uma força de trabalho de cerca de 28.000 pessoas.

O mercado de agência de turismo é altamente competitivo e sempre em constante transformação. Temos hoje, em nível mundial, agências que trabalham com os mais diversos segmentos, desde grandes corporações, até mesmo pequenas empresas, porém sempre buscando um diferencial competitivo para se manter no mercado.

Os dois maiores mercados de agências de turismo do mundo são os Estados Unidos da América e a União Europeia. Pelas suas próprias condições (geográficas e econômicas) asseguram essa liderança e se situam como grandes polos emissores e receptores de turistas (França e Espanha são os que mais recebem turistas no mundo) bem como difusores de novas tendências e tecnologias.

Seguindo de perto, estão os países sul-americanos, aparecendo no cenário mundial como grandes receptores de turistas. Em que pese o fato de o Brasil ser a maior economia do continente, ainda apresenta número módicos de recepção de turistas, estando atrás de países como Chile e Argentina.

Grandes são as potencialidades do Brasil diante de outros países receptores de turistas no mundo, porém ainda peca muito pela falta de profissionalização do setor, de infraestruturas realmente condizentes com as exigências do turismo mundial e capacidade de investimentos privados em larga escala.

1.2 Conceituação, funções e classificação

Antes de entrarmos na definição das empresas agências de turismo, devemos entender o posicionamento dessas entidades no mercado turístico. Como em todo mercado, existem os fornecedores (matéria-prima) e os produtores.

A situação das agências em relação ao mercado geral encontra-se na esfera dos serviços, ou seja, dos bens intangíveis que possuem características próprias de venda e produção.

Se bem analisarmos, as agências trabalham com produtos dos mais diversos fornecedores turísticos, tais como hotéis, transportadoras aéreas, terrestres e

fluviais, guias de turismo, parques, atrativos, seguros, ou seja, uma enorme gama de serviços que pode vender aos seus clientes.

Podemos então afirmar que tudo o que as agências vendem não são de sua propriedade, ou seja, não foi produção sua, elas apenas os disponibilizam aos seus clientes como um intermediário na venda da prestação dos serviços.

Sendo as agências as “intermediárias”, precisamos entender, portanto, qual a natureza da intermediação no mercado turístico. Podemos encontrar intermediários em todos os setores da economia, e sua função é tornar disponíveis mercadorias e serviços desejados pelos consumidores.

Em que pese o fato de os turistas poderem consumir os serviços diretamente dos fornecedores, ainda existem situações em que é necessária a presença de um agente de turismo para a consolidação da compra, fato este devido às imperfeições das ligações (chamados canais de distribuição) entre os fornecedores do produto turístico e seus consumidores em potencial.



Pesquise um pouco mais sobre a questão de serviços das agências direcionados a órgãos públicos: prefeituras, estados. Monte sobre isso uma apresentação em um programa *PowerPoint* ou *movie maker* e deposite-a no fórum do curso.

Assim, podemos perceber a importância da existência dos intermediários e, nesse caso, das agências de turismo, pois, segundo Cooper et al. (2007, p. 414), “ [...] podemos ver que é possível para os intermediários melhorar os canais de distribuição e dessa forma produzir mercados, juntando compradores e vendedores”.

Ainda, segundo Cooper et al. (2007), a intermediação traz diversos benefícios para os produtores, consumidores e destinos, como veremos a seguir.

1.2.1 Produtores

Os produtores conseguem vender em grande quantidade e, dessa forma, transferir o risco à operadora de turismo, embora esses atacadistas tentem se garantir incluindo cláusulas de cancelamento nos acordos. Estes podem variar de quatro ou mais semanas a sete dias.

Os fornecedores podem reduzir os custos de promoção ao se concentrar no comércio de viagens, em vez da promoção ao consumidor, que é mais cara.

1.2.2 Consumidores

Ao poder comprar um pacote, o viajante pode evitar os custos de procura e transação, tanto em termos de dinheiro, quanto em termos de tempo.

Ganham com o conhecimento especializado da operadora e pelo fato de que as incertezas da viagem são minimizadas. Por exemplo, cruzeiros marítimos e excursões rodoviárias são atrações para cidadãos mais velhos porque as férias começam no momento em que eles entram no navio ou no ônibus.

Muitas vezes o ganho mais significativo para os turistas está nos preços mais baixos, especialmente no caso de destinos que lidam com um grande número de visitantes, como no Mediterrâneo, no México e no Havaí. Nesses destinos, os atacadistas conseguem, através de seu poder de compra, negociar descontos de até 60% sobre a tarifa normal.

1.2.3 Destinos

Os destinos, especialmente em países em desenvolvimento, onde os orçamentos são limitados, podem beneficiar-se consideravelmente da rede internacional de *marketing* das operadoras de turismo. Entretanto, seria ingênuo esperar, como fazem alguns países, que isso seja uma responsabilidade dessas empresas.

Resumo

Nesta aula foi apresentada a origem e evolução das agências de viagens, seus pontos importantes, mercado consumidor, produtores e destinos, bem como apresentamos atividades de pesquisa e de releitura em outras mídias.

Atividades de aprendizagem

Produza um questionário de 10 questões sobre o assunto tratado nesta aula e disponibilize para um colega de curso para respondê-las. Apresente o resultado das respostas corrigidas no AVEA para discussão em fórum com os outros estudantes e professor.



Acesse o link <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=11039> e amplie seus conhecimentos com este artigo. Sempre existem mais informações que podem complementar nosso aprendizado. Anote e guarde com você novos elementos sobre o conhecimento das agências de turismo.

Aula 2 – Campo de atuação e importância

As agências de viagens ocupam posição de liderança na indústria do turismo por impulsionarem o ato de viajar.

Salah Eldin Abdel Wahab

Objetivos

Conhecer a tipologia das agências de turismo, tanto legais quanto mercadológicas, e a vasta área de atuação desse tipo de empreendimento.

Entender os meandros da prestação de serviços de organização das viagens.

2.1 O marco legal



Figura 2.1: Fotografia da cidade de Presidente Figueiredo – AM

Fonte: Acervo do autor

O marco legal do turismo brasileiro tem sido alvo de muitos estudos e ajustes nos últimos anos, tendo em vista ter, em média, 30 anos da formalização de suas bases conceituais.

Os constantes avanços advindos do setor turístico, mormente nos últimos 10 anos, fizeram com que as suas bases legais ficassem ultrapassadas e desatualizadas a ponto de não haver enquadramento legal para algumas atividades e aí se encaixam as agências de turismo.

Quanto às nomenclaturas, devemos ajustar nosso pensamento e entendimento, pois se conhecem por muitos nomes a atividade de agenciamento de turismo. Estruturalmente, são basicamente três as denominações para essa atividade:

- a) **agência de turismo** – nome genérico dado a todas as pessoas jurídicas que trabalham com o serviço de agenciamento de viagens, não importando a categoria ou classificação;
- b) **agência de viagens** – refere-se às agências de pequeno porte, conhecidas como varejistas no mercado turístico. Geralmente são empresas que trabalham com receptivo turístico e dependem de outras agências para a composição dos seus produtos;
- c) **agências de viagens e turismo** – são as conhecidas operadoras de turismo que, no mercado turístico, têm a posição de atacadistas. São grandes corporações que trabalham com economia de escala (compram e vendem em grande quantidade) e fornecem produtos e serviços para as agências de viagens.

Partindo desse entendimento, buscamos algumas definições de agências de turismo segundo autores da área. Essas definições acadêmicas buscam um entendimento mais apurado do mercado no qual atuam as agências de turismo, como consta no *Dicionário Turístico Internacional* da Academia Internacional do Turismo:

Agências de viagens são empresas comerciais que têm como finalidade proporcionar todas as prestações de serviços relativos aos transportes, hotelaria, manifestações turísticas de todos os tipos e organizar, a um preço determinado, viagens individuais ou coletivas, quer sejam, através de um programa estabelecido pela agência ou à escolha do cliente. (apud TOMELIN, 2001).

Como vimos, as agências de turismo trabalham com a finalidade de proporcionar aos turistas a aquisição de produtos e serviços turísticos, preenchendo uma lacuna de conhecimento necessário para a correta contratação dos serviços. Podemos afirmar, portanto, que as agências de turismo pertencem ao setor terciário da economia do turismo, ou seja, serviços.

Ainda, desmembrando o conceito de agências de turismo e tomando por foco os serviços por elas prestados em todo o mundo, podemos inferir outras classificações para essas empresas, segundo publicado na obra *Mercado de agências de viagens e turismo* (TOMELIN, 2001):

- a) agências de viagens detalhistas** – estas empresas não elaboram seus próprios produtos. Revendem viagens com roteiros preestabelecidos chamados de “pacotes”, que são organizados por empresas maioristas ou operadoras de turismo, sendo que no Brasil estas empresas são semelhantes quanto à sua função. As empresas detalhistas podem ou não oferecer os serviços de receptivo, os quais são representados por *city tour*, *transfer in/out*, *sightseeing* e outros, caracterizados pela ligação direta entre a oferta (empresa) e a demanda (turista). Quando assumem uma estrutura mais complexa, podem optar em trabalhar com segmentos de mercado diferentes, além de atender o público em geral, especializando-se, por exemplo, no atendimento de contas correntes, grupos e convenções, intercâmbios e outros. Como exemplos, temos a *Via Apel* e *Ilhatur*;
- b) agências de viagens maioristas** – são empresas que têm por objetivo principal a confecção de programas de viagens organizados ou “pacotes” que são repassados às agências detalhistas para venda ao consumidor final. Normalmente, as agências maioristas não vendem diretamente ao público, porém, como as estruturas organizacionais diferem entre si, em alguns casos isso pode acontecer. São exemplos a *Flot* e a *Transatlântica*;
- c) agências de viagens *tour operators*** – a principal diferença entre uma maiorista e uma *tour operator* é que esta última opera seus próprios programas de viagens, com seus próprios equipamentos ou subcontratação de operadores terrestres locais. As maioristas, por sua vez, não operam seus próprios serviços. Outra diferença é a de que uma agência operadora de turismo vende seus produtos às agências detalhistas e ao próprio público em geral através de seus escritórios locais, e as agências maioristas trabalham exclusivamente suas vendas através das agências detalhistas. É importante salientar que, no Brasil, as agências de viagens maioristas e operadoras de turismo se confundem, empregando as mesmas funções operacionais tanto para as agências maioristas quanto para as operadoras. O termo para designar estas empresas é **operadora**. Os exemplos são a *Soletur* e a *CVC*;
- d) agências de viagens receptivas** – além das agências de viagens que atuam como uma grande rede de distribuição dos pacotes montados e comercializados pelas operadoras, existem também agências de viagens voltadas especificamente para o turismo receptivo. São muito comuns nos principais destinos turísticos do país, como na Região Nordeste. As agências de receptivo prestam serviços para as operadoras de turismo e as demais agências de viagens por meio do oferecimento ao turista de uma gama variada de serviços, como *transfer* entre aeroporto e hotel (e

vice-versa), *city tour* e assessoria ao turista enquanto estiver no destino da viagem. Além de prestarem serviços e serem pagas por isso pelas operadoras e agências, as agências de turismo receptivo obtêm receitas pela montagem de passeios e programas que são oferecidos ao turista e cobrados à parte do pacote turístico. São produtos adquiridos pelo turista diretamente das agências de turismo receptivo, numa relação comercial que não envolve as operadoras e agências que montaram e venderam pacotes. Exemplo: Vip Serviço e Ilhatur;

- e) **agências de viagens e turismo consolidadoras** – são empresas classificadas junto ao Ministério do Turismo como agências de viagens e turismo que têm como função a consolidação de serviços junto às transportadoras aéreas repassando bilhetes (TKTs) às agências que não possuem credenciais para esse fim. A denominação vem se tornando comum no mercado informal e, em tese, é conteúdo da disciplina de Agências e Transportes em cursos superiores de turismo, por ser uma realidade no mercado e, portanto, precisar ser discutida nos estudos. Exemplos: Orinter e Rextur;
- f) **agências de viagens e turismo escola** – são empresas-laboratório de instituições educacionais de cursos superiores de turismo, legalmente constituídas no mercado de viagens, classificadas junto ao Ministério do Turismo como agências de viagens ou agências de viagens e turismo que desenvolvem ações didático-pedagógicas e operacionais a fim de atender às necessidades de ensino-aprendizagem para o desenvolvimento de habilidades e competências profissionais do egresso como agente de viagens. Alguns exemplos são: Acatur/Univali e *Flytour*/Universidade Anhembi-Morumbi (sistema franquia).

Essa classificação resulta de estudos e pesquisas mercadológicas e baseia-se no entendimento das transações que ocorrem nesse mercado, porém podem não representar a realidade legal do turismo brasileiro, pois a previsão contida nos diplomas legais vigentes não abrange todos os meandros aqui descritos.

Além das definições acadêmicas e mercadológicas, devemos conhecer e tomar como base dos estudos a definição contida na legislação turística vigente, prevista na Nova Lei Geral do Turismo, Lei número 11.771, de 17 de setembro de 2008, que assim define agências de turismo:

Compreende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente (BRASIL, 2008).



Faça um busca na internet sobre os tipos de agências apresentados no texto. Cite dois exemplos de agências em funcionamento no mercado para cada tipo apresentado, descrevendo os serviços e área de atuação de cada uma delas. Produza uma apresentação em PowerPoint e poste-a no ambiente virtual de ensino-aprendizagem do curso.

A mesma Lei define ainda quais são os serviços das agências de turismo:

São considerados serviços de operação de viagens, excursões e passeios turísticos, a organização, contratação e execução de programas, roteiros, itinerários, bem como recepção, transferência e a assistência ao turista.

Para os fins dessa Lei, é promovido o entendimento de que as agências de turismo são os intermediários na atividade turística (como vimos anteriormente) e podem desenvolver as seguintes atividades específicas e complementares:

a) a oferta, a reserva e a venda a consumidores de um ou mais dos seguintes serviços turísticos fornecidos por terceiros:

- passagens;
- comodidades e outros serviços em meios de hospedagem; e
- programas educacionais e de aprimoramento profissional.

b) intermediação ou execução dos seguintes serviços:

- obtenção de passaportes, vistos ou qualquer outro documento necessário à realização de viagens;
- transporte turístico;
- desembaraço de bagagens em viagens e excursões;
- locação de veículos;
- obtenção ou venda de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos, culturais e outras manifestações públicas;
- representação de empresas transportadoras, de meios de hospedagem e de outras fornecedoras de serviços turísticos;
- apoio a feiras, exposições de negócios, congressos, convenções e congêneres;
- venda ou intermediação remunerada de seguros vinculados a viagens, passeios e excursões e de cartões de assistência ao viajante;
- venda de livros, revistas e outros artigos destinados a viajantes;
- acolhimento turístico, consistente na organização de visitas a museus, monumentos históricos e outros locais de interesse turístico.

Portanto, reforça-se o entendimento de que as agências de turismo possuem um papel fundamental no mercado turístico, principalmente quando se fala na disponibilização de produtos ao consumidor (turista) bem como da disseminação de informações sobre destinos turísticos, promovendo, incentivando e influenciando fluxos turísticos em todo o mundo.

Resumo

Nesta aula abordou-se o histórico do agenciamento no mundo, bem como conceitos e tipologias das agências. As referências aqui aprendidas servirão de base para o entendimento do posicionamento das agências no mercado de serviços turísticos.

Atividades de aprendizagem

1. Participe da discussão do fórum sobre a matriz de serviços das agências. Exercite identificando a atuação específica das empresas locais que trabalhem com os serviços descritos.
2. Acesse o *site da Thomas Cook AG* e identifique quais são as relações da empresa com seus fornecedores de serviços e sua política de qualidade. Faça um relato comparativo, em forma de artigo, entre a *Thomas Cook AG* com uma grande operadora do mercado turístico brasileiro. Poste seu relato no AVEA.

Aula 3 – O mercado de agências no Brasil

Embora ainda alguns círculos, principalmente leigos, vejam o turismo apenas como a “indústria de viagens de prazer”, trata-se de algo mais complexo do que um simples negócio ou comércio [...] o turismo é um amálgama de fenômenos e relações, fenômenos estes que surgem por causa do movimento de pessoas e sua permanência em vários destinos.

Margarita Barreto (2000)

Objetivo

Conhecer o mercado turístico de agenciamento de viagens.

3.1 Procedimentos legais e entidades de classe



Figura 3.1 : Fotografia do Aeroporto de Brasília

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/swperman/2488029209/>

O primeiro diploma legal que trata de atividades de viagens no Brasil data de 1938, quando, em um decreto presidencial, dentre diversas outras atividades, previram-se procedimentos para a venda de bilhetes de viagens em navios. Ora, se assim pensarmos, podemos afirmar que a regulamentação das agências de turismo no Brasil começa a partir dessa data.

Muitas foram as regulamentações posteriores, das quais podemos citar a Lei 55/66, primeira que estabeleceu uma política de turismo no Brasil e que previu a existência das agências de turismo enquanto prestadores de serviços turísticos. Somente em 1977, com a Lei 6.505/77, onze anos após, o mercado turístico brasileiro passou a se adequar às demandas internacionais das empresas turísticas no que se refere à legislação vigente. Essa Lei vigorou até 2008, ficando registrado um enorme hiato legal do turismo brasileiro. Nesse meio tempo, diversos foram os atos publicados que buscavam preencher lacunas e promover a atualização da legislação, porém sem muito embasamento jurídico-legal, o que fez aparecer uma gama de ações de inconstitucionalidade contra eles, sendo facilmente derrubados em muitas circunstâncias.

Vivemos, atualmente, um período de revisão da legislação turística brasileira. Pela Nova Lei Geral do Turismo, Lei 11.771/08, a antiquíssima Lei 6.505/77 foi revogada, abrindo espaço para uma profunda atualização das atividades dos prestadores de serviços turísticos descritas na Lei Geral do Turismo. Nesse sentido, como ainda não possui regulamentação específica, as atividades das agências, bem como suas possíveis classificações, podem sofrer alterações e diferenciar-se substancialmente das hoje existentes. Assim, vamos trabalhar com o procedimento básico para o setor, no que concerne aos aspectos fundamentais para sua abertura e funcionamento.

Como agências de turismo, antes de tudo, são empresas, devemos atentar aos procedimentos normais e comuns para abertura de qualquer pessoa jurídica no Brasil e, conforme previsto na legislação vigente do turismo, pode ser constituída de qualquer caráter jurídico como simples, limitadas, sociedade anônimas, cooperativas, associações e outras.



Para ler mais sobre agências de turismo, acesse o *link* <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=1522>

Alguns passos devem ser seguidos e, para isso, listamos a seguir o que deve ser cumprido para formalização de uma agência de turismo.

3.1.1 Escolha da razão social e nome fantasia

No caso da escolha de um nome, é aconselhável ir à Junta Comercial de sua cidade, para checar se não existe outra empresa com nome igual ou semelhante ao que você escolheu, no mesmo ramo de negócios, evitando-se, assim, aborrecimentos futuros. Não copie nomes ou marcas já existentes, pois existem legislações específicas sobre o assunto.

3.1.2 Preparação da documentação

A documentação vai depender do tipo de empresa que você escolher (sociedade ou firma individual) e das exigências dos órgãos de seu estado ou município.

Antes de partir para as etapas posteriores, providencie a seguinte documentação inicial:

- a) declaração de Empresa Individual (no caso desse tipo de empresa, adquira o formulário em papelarias e preencha os dados solicitados);
- b) contrato social (no caso de Sociedade por Cotas de Responsabilidade Limitada);
- c) objeto social da empresa (finalidade), capital e valor das cotas de responsabilidade de cada sócio; quem vai assinar pela empresa; retiradas e pró-labores dos sócios; imprevistos na dissolução da sociedade; sede da empresa e documentos dos sócios. Assinar e rubricar todas as folhas (três vias), com testemunhas. No contrato social deverá constar a assinatura de um advogado inscrito na OAB e de duas testemunhas, não podendo ter qualquer grau de parentesco com os sócios.

3.1.3 Definição do local da empresa

Para se obter a licença prévia de Funcionamento e Vigilância Sanitária, consulte a prefeitura, que deverá verificar se a empresa poderá abrir no local desejado, de acordo com a lei de zoneamento urbano. Consulte também o órgão ambiental de sua cidade sobre a aprovação do local em termos ambientais. O objetivo é avaliar se o ramo de atividade, o endereço e a situação do imóvel são compatíveis.

Não alugue ou adquira o imóvel antes de verificar a viabilidade do funcionamento.



3.1.4 Registro da empresa

É importante realizar o registro de sua empresa, para ampliação de novos negócios e de mercado.

Prepare-se com a documentação necessária, pois você se tornará realmente um empresário, a partir das exigências legais que, a princípio, podem se configurar numa grande burocracia para quem não está preparado e não conhece as legislações ligadas ao ramo de negócios empresariais. Portanto, sugerimos que você consulte antes toda a legislação referente ao seu negócio.

A exigência de documentos varia muito, de acordo com os seguintes aspectos: ramo de atividades, tipo de empresa (sociedade comercial ou firma individual), da região geográfica, do estado e, as vezes, até de município para município no Brasil.

3.1.4.1 Procedimentos básicos para o registro

É preciso seguir as etapas apresentadas a seguir:

a) Etapa 1 – Junta Comercial

Providencie o registro de sociedade comercial e o enquadramento como microempresa. A Junta Comercial fornecerá as informações sobre os documentos e procedimentos necessários. Em alguns estados existem centrais onde todos os órgãos responsáveis por abertura de empresas estão reunidos num mesmo local.

b) Etapa 2 – Secretaria da Receita Federal / Secretaria Estadual da Fazenda

Nesta etapa você deverá procurar a Secretaria da Receita Federal para providenciar a inscrição federal no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) e, posteriormente, procurar a Secretaria Estadual da Fazenda para sua inscrição estadual, inscrição esta que deve ser feita após o arquivamento do contrato social na Junta Comercial.

Para maiores informações, procure os órgãos responsáveis sobre o respectivo cadastramento.

c) Etapa 3 – Prefeitura

Documentos necessários para a inscrição municipal na Secretaria Municipal de Economia e Finanças (SEMEF).

- Pessoa jurídica e empresário

Apresentar original (para conferência) e cópias de:

- Contrato Social ou Declaração de Empresário ou ata e/ou CNPJ atualizado;
- Contrato de Locação ou Autorização de Uso de Imóvel atualizado (com firmas reconhecidas)

- guia do IPTU;
- Certidão de Informações Técnicas (SEMDURB);
- Licenciamento Ambiental (SEMMA);
- Certidão de Bombeiros atualizada;
- Licença Sanitária, quando couber;
- habite-se para atividade a ser desenvolvida no local.

Preencher os formulários fornecidos pela SEMEF:

- Boletim de Informação Mercantil (BIM) preenchido sem rasuras;
- Requerimento Padrão;
- Declaração (de acordo com o inciso i §1º do art. 1º da Lei 859/05).

Obs.: Preencher, obrigatoriamente, item 3 do campo 1 do BIM (área útil para desempenho da atividade).

Se o pedido de inscrição for providenciado por procurador, anexar cópia de procuração (autenticada), CPF e RG do procurador.

O endereço em que for constituído o estabelecimento deverá ser exatamente o mesmo descrito no cadastro imobiliário (IPTU). Se houver contrato de locação, o endereço também deverá ser o mesmo do IPTU.



Além das exigências aqui citadas, sugerimos consultar os órgãos, associações e entidades de classe, nas áreas trabalhistas e patronais, ligadas ao ramo de sua atividade.



Pesquise junto aos órgãos municipais, estaduais e federais quais são as taxas aplicáveis à abertura de uma agência de turismo e seus respectivos valores. Monte uma tabela com a sequência lógica dos passos apresentados, prazos e valores.

Esses são passos básicos para a composição de uma pessoa jurídica apta a trabalhar no mercado turístico.

3.1.4.2 Procedimentos complementares

Ainda como complementação das exigências para a formalização de uma agência de turismo, devemos atentar para a legislação específica da área, parte final do procedimento de legalização de um prestador de serviço turístico, conforme os passos a seguir descritos:

a) Contextualização

Consideram-se prestadores de serviços turísticos, para os fins da Lei 11.771/08, as sociedades empresárias, sociedades simples, os empresários individuais e os

serviços sociais autônomos que prestem serviços turísticos remunerados e que exerçam atividades econômicas relacionadas à cadeia produtiva do turismo.

Após o advento da Lei Geral do Turismo (BRASIL, 2008), ficam obrigados ao cadastro junto ao Ministério do Turismo os seguintes Prestadores de Serviços Turísticos:

- meios de hospedagem;
- agências de turismo;
- transportadoras turísticas;
- organizadoras de eventos;
- parques temáticos; e
- acampamentos turísticos.



Leia mais sobre a organização formal de prestadores de serviços na área do Turismo, acessando o link <http://pensandoemturismo.blogspot.com/2009/02/sobre-turismo-nacional.html>

b) Cadastro de agências de turismo

Legalmente, compreende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente. O Quadro 3.1 apresenta informações sintéticas e importantes.

Quadro 3.1: Procedimentos cadastrais

Descrição	Cadastramento no Ministério do Turismo obedecendo à Lei nº 11.771/08, de 17 de setembro de 2008 e a Portaria nº 57, de 25 de maio de 2005 que regulamenta o cadastro obrigatório para as empresas do ramo de turismo.
Ato regulador	Lei 11.771/08 e Portaria nº 57, de 25 de maio de 2005 do Ministério do Turismo
Órgão competente	Órgão oficial de turismo no estado/ Ministério do Turismo
Periodicidade	Bienalmente
Tratamento diferenciado ME/PP	Não há.
Prazo	Antes do início das atividades da empresa
Responsáveis	Titular da empresa
Validade / efetividade	A partir da data de início das atividades até a extinção da empresa, devendo ser mantido atualizado.
Continua...	

Penalidade pelo descumprimento	Multa e interdição do local e atividade, instalação, estabelecimento empresarial, empreendimento ou equipamento. A penalidade de interdição será mantida até a completa regularização da situação, ensejando a reincidência de tal ocorrência aplicação de penalidade mais grave.
Custo / incidência	Taxa de R\$100,00 para cadastro inicial Taxa de R\$60,00 para renovação bienal, até 30 dias antes do vencimento.
Documentação	<ul style="list-style-type: none"> – Requerimento de cadastro – Ficha de cadastro – CNPJ – cópia autenticada ou tirada da internet – Contrato Social, constando a atividade a ser cadastrada. – Alteração contratual (se houver) – cópia autenticada – Alvará de funcionamento atualizado, constando a atividade principal a cadastrar – cópia autenticada. – Termo de Responsabilidade – emitido pelo <i>site</i> do Ministério do Turismo específico para cadastramento – www.cadastro.turismo.gov.br ou anexo à Ficha. – Comprovante de depósito (deve ser identificado como o nome da empresa ou CNPJ).
Observações	As agências de turismo que operem com frota própria deverão atender aos requisitos de cadastro de transportadoras turísticas. Quanto ao enquadramento tributário, agências de turismo que operem como operadoras têm exigências tributárias diferenciadas.
Conclusão	

Fonte: SEBRAE/AM (2009)

3.1.5 Atuação e estrutura necessária

Após a formalização da empresa, devemos estabelecer o mercado-alvo em que iremos atuar, bem como a estrutura necessária na organização para atender aos serviços propostos pelo negócio que acaba de surgir.

Assim, podemos decidir, basicamente, pela estrutura de organização e funcionamento voltados à organização, promoção, reservas e vendas de serviços de transportes, alojamento, alimentação, visita a lugares e a eventos de interesse, transporte local e visitas organizadas, além da facilitação do trâmite de documentos como passaportes, vistos, seguros, vacinas e outros.

Como vimos anteriormente, existem muitas classificações e funções para as agências, o que irá determinar o tamanho e composição de suas estruturas de funcionamento, as quais devem estar perfeitamente integradas e adaptadas ao mercado em que desejam estar inseridas e competindo.

Podemos, assim, citar alguns setores e departamento necessários em uma agência para o início dos seus serviços:

- a) setor contábil;
- b) setor de planejamento;



Pesquise um pouco mais sobre a estrutura de funcionamento de pequenas agências atuantes no mercado e faça um comparativo com a necessidade para o funcionamento de negócio semelhante no seu município. Produza uma apresentação em *PowerPoint* e poste no ambiente virtual do curso.

- c) setor de propaganda e *marketing*;
- d) setor de informações.

As agências de porte significativo, classificadas como grandes ou médias, em geral possuem matrizes e filiais. As primeiras centralizam a administração, o controle, a divulgação, a propaganda e o *marketing* em suas matrizes nacionais e internacionais; as filiais funcionam como órgãos executivos ou pontos de venda dos produtos que lhe são repassados pelas matrizes.

Ainda como características operacionais, podemos citar as seguintes funções distintas nessas empresas:

- a) gerência geral;
- b) caixa central;
- c) produção;
- d) divisão de tráfego;
- e) serviços aos clientes;
- f) serviços bancários.

Resumo

Nesta aula pudemos conhecer mais sobre os meandros para a formalização de uma empresa de turismo, especificamente sobre as agências de turismo. Com isso, conhecemos um pouco mais sobre a legalidade empresarial no Brasil e a necessidade da formalização empresarial e cultura de ação legal.

Atividades de aprendizagem

De acordo com o esquemático mostrado sobre como montar uma agência de turismo, crie sua agência, apresentando-a em forma de texto, contendo todos os itens descritos no Quadro 3.1. Pesquise junto aos órgãos do seu município os valores necessários para a abertura de um a agência de turismo. Poste seu resultado no AVEA.

Aula 4 – Associativismo - agências de turismo no Brasil

Pois é, está claramente provado que a evolução e o crescimento das pessoas, bem como das empresas está ligado diretamente em visualizar o seu concorrente como um parceiro e não como um inimigo.

Portal Administradores (2006)

Objetivo

Conhecer a questão do associativismo no mercado de agências de turismo. Este conhecimento é de suma importância para compreender a política comercial do mercado turístico brasileiro.

4.1 Associações de classe

Fora as questões legais e exigíveis para o funcionamento das agências de turismo, existe ainda o registro junto às suas associações de classe. No Brasil, duas são as associações de classe dos agentes de viagens existentes em nível nacional, com atuações distintas e extremamente fortes no cenário turístico nacional.

4.1.1 ABAV

A Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV) é a mais participativa no contexto turístico nacional e, segundo suas próprias fontes, narramos seu contexto de atuação a seguir.



Figura 4.1: Fotografia da Feira das Américas

Fonte: Acervo do autor

Sob os efeitos do pós-guerra e de mudanças sociais e econômicas no Brasil, a ABAV foi criada em 28 de dezembro de 1953, por força da iniciativa de representantes de 15 agências de viagens. A formalização da entidade se deu no Rio de Janeiro, à época capital do país.

Hoje, a ABAV é a entidade mais representativa do turismo brasileiro. Sua credibilidade e força, junto a todos os elos que compõem a dinâmica cadeia produtiva do Setor, resultam de atividades intensas – empreendidas em mais de 50 anos de atuação.

Desde sua constituição, a ABAV norteou e liderou ações que contribuem com o desenvolvimento do turismo nacional, superando dogmas, vencendo desafios e consolidando avanços.

Com a criação do Ministério do Turismo, em janeiro de 2003, a ABAV passou a integrar o Conselho Nacional de Turismo, renovando sua condição de polo catalisador dos diferentes segmentos e nichos do mercado.

Porta-voz e caixa de ressonância dos interesses das agências de viagens associadas, a ABAV investe forte na mudança de mentalidade e em capacitação dos profissionais – dos dirigentes e colaboradores que representa.

Cada vez mais a ABAV encarna um papel transformador, do agente que foca na ação local com visão global. Contemporaneidade é a marca registrada que o retrospecto associativo confere à entidade, distinguida por sua força

de reação, no sentido da superação: do agir com firmeza de propósito e de reagir com prontidão às adversidades.

A ABAV representa uma formidável rede de distribuição, formada pelas agências de viagens espalhadas por todo o território nacional.

As mais de três mil empresas associadas, responsáveis por 80% do movimento do mercado nacional – incluindo emissão de passagens aéreas, reservas de hospedagens, transporte turístico terrestre, locação de automóveis, operação de pacotes, cruzeiros marítimos, entre outros – conferem ampla capilaridade à oferta de produtos e serviços turísticos com impacto em 52 setores econômicos.

No setor da aviação comercial, por exemplo, mais de 80% dos bilhetes aéreos – incluindo voos domésticos e internacionais – são vendidos por agências de viagens. Os produtos turísticos, em grande parte, chegam ao consumidor por meio de milhares de lojas, que prestam atendimento presencial ou virtual de qualidade a milhões de pessoas – físicas e jurídicas.

No Brasil, as agências de viagens mantêm cerca de 35 mil empregos diretos e mais de 100 mil empregos indiretos. Composta por um Conselho Nacional, que é eleito democraticamente e tem sede em São Paulo, a entidade de representação máxima do setor está presente em todos os estados brasileiros e no Distrito Federal, com as 27 unidades que formam o Sistema ABAV.

Para alcançarem o padrão e o conceito correntes nos dias de hoje, as agências de viagens associadas à ABAV trilharam uma longa trajetória, pontilhada de mudanças e transformações.

O próprio conceito de “viajar” foi lapidado, aprofundado e atualizado no curso do processo histórico, pelo trabalho incansável dos profissionais que, de forma organizada e coesa, constroem no dia a dia a excelência da rede nacional de agenciamento do setor – modernamente reconhecida por suas virtudes em consultoria de viagens.

A diretoria da entidade, norteadora por seus objetivos estatutários, apoia atividades e necessidades de todo o Sistema ABAV, com atuação permanente junto aos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário.

Também apoia as agências de viagens com atuação no mercado turístico, emissor e receptor, para as adequações necessárias decorrentes das trans-



Pesquise sobre a Feira das Américas realizada anualmente pela ABAV. Apresente os dados de negócios e participações, bem como dos assuntos e temas trabalhados na última edição do evento, monte uma apresentação de slides e poste no ambiente virtual de ensino-aprendizagem do curso.

formações conjunturais, assim como no desenvolvimento de novos produtos e oportunidades de negócios.

Em síntese, a ABAV:

- a) interage com o poder público nos estudos e na busca de soluções para os problemas do setor;
- b) fomenta o intercâmbio global entre os agentes públicos e privados que, direta e indiretamente, contribuem com a crescente movimentação turística;
- c) tem a finalidade essencial de congregar e representar os interesses das suas mais de 3 mil empresas associadas;
- d) entende o turismo como vetor econômico capaz de desempenhar papel relevante no atual cenário socio-ambiental e de promoção do intercâmbio cultural no planeta.

Seus objetivos são:

- a) representar os interesses das agências de viagens;
- b) promover o bem-estar social e o conagraçamento da classe em todo o território nacional;
- c) defender os legítimos interesses da indústria do turismo como um todo, colaborando com os poderes públicos no estudo e solução dos problemas do setor;
- d) fomentar o desenvolvimento do turismo nacional em todas as suas manifestações;
- e) promover a divulgação e publicidade das matérias de interesse da entidade, que permitam levar ao conhecimento dos associados todos os acontecimentos referentes ao turismo nacional;
- f) promover congressos, exposições de turismo e conferências que contribuam para o desenvolvimento técnico do setor;
- g) promover, através do Instituto de Capacitação e Certificação da ABAV - ICCABAV, a valorização e o treinamento de recursos humanos.

4.1.2 BRAZTOA

Outra associação de classe dos agentes de viagens é a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (BRAZTOA). Não menos importante, possui foco muito mais voltado ao mercado internacional e representa os interesses dos agentes nos mercados emissores internacionais. Definida por ela mesma, descreveremos um pouco de sua composição a seguir.



Figura 4.2: Fotografia do Encontro Comercial BRAZTOA

Fonte: Acervo do autor

Criada em 1986, a Câmara dos Operadores Brasileiros de Turismo (COBRAT) foi a primeira iniciativa associativa de sucesso entre operadores brasileiros, que tinham foco na operação turística doméstica. Em 1989, surgia outra iniciativa, dessa vez entre os operadores com foco no turismo emissor internacional, denominada Associação Brasileira de Operadoras de Turismo (BRAZTOA) (sigla justificada pela tradução em inglês *Brazilian Tour Operators Association*)

Entendendo a existência de uma série de agendas comuns, em 1994 as entidades COBRAT e BRAZTOA se uniram, buscando o fortalecimento das operações turísticas brasileiras e maior representatividade. Assim, a entidade passa a se chamar Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (BRAZTOA). Essa associação civil e sem fins lucrativos congrega operadoras turísticas brasileiras especializadas na organização, promoção e execução de programas turísticos, bem como representantes de empresas transportadoras e hoteleiras.

Hoje, a BRAZTOA é a mais importante e representativa entidade do turismo no Brasil, com abrangência nacional, com mais de 70 associados entre

empresas de representação de produtos internacionais e operadoras turísticas, legalmente constituídas e especializadas na organização, promoção e execução de programas turísticos, individuais ou coletivos, vendidos ao consumidor, preponderantemente, por meio das agências de viagens. Seus associados são responsáveis por mais de quatro mil empregos diretos, 80% dos pacotes turísticos comercializados e 15% dos bilhetes aéreos emitidos no país.

Na busca de seus objetivos, a BRAZTOA atua institucionalmente na representatividade e fortalecimento de seus associados, proporcionando oportunidades comerciais para seu desenvolvimento econômico e fortalecendo o segmento através de projetos estratégicos de profissionalização do turismo no Brasil. Entre as principais linhas de atuação da BRAZTOA estão:

- a) **representatividade:** representando seus associados perante governo, mercado e sociedade civil, dentro e fora do Brasil, a Braztoa participa de conselhos e câmaras das seguintes entidades: Conselho Nacional do Turismo, Conselho Consultivo da Comissão Europeia de Turismo, Câmara Brasileira do Turismo da Confederação Nacional do Comércio, Câmara de *Marketing* do Instituto de Hospitalidade; Câmaras Temáticas de Regionalização, Legislação, Financiamento e Investimento do Ministério da Infraestrutura, Qualificação Profissional, Promoção e Apoio à Comercialização, Programa Turismo Sustentável e Infância, Conselho da Federação do Comércio do Estado de São Paulo, Conselho Executivo Conjunto da Associação Internacional de Transporte Aéreo (IATA), Comissão Público Privada, Vice Presidência da Associação Brasileira de Agências de Viagens de São Paulo (ABAV-SP) e Conselho Assessor da Maison de La France;

- b) **promoção e comercialização:** para divulgar produtos, novidades e lançamentos de seus associados, a BRAZTOA promove Encontros Comerciais e Regionais em São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Os Encontros Comerciais BRAZTOA consolidaram-se entre os principais eventos brasileiros de turismo, com foco na geração de negócios aos seus associados. A BRAZTOA também vem aprimorando seu Portal, buscando transformá-lo em uma ferramenta de apoio comercial aos agentes de viagens, facilitando o acesso aos produtos e serviços das empresas associada. Além disso, participa dos principais eventos de turismo no Brasil e exterior, divulgando seu trabalho e principalmente, seus associados;

- c) desenvolvimento profissional do segmento:** através da sua credibilidade, a BRAZTOA firma importantes parcerias com Ministério do Turismo, SEBRAE, SENAC, para desenvolver projetos estratégicos do segmento, nos quais seus associados são o foco principal. Entre eles, podemos destacar o Vai Brasil, Viaja Mais Melhor Idade, Caravanas Brasil Internacional, Caravana Brasil Nacional e *Benchmarking* – Excelência em Turismo/Vivências Brasil, que têm como principais parceiros o Ministério do Turismo, Embratur, Sebrae, ABAV e a Associação Brasileira dos Clubes da Melhor Idade.



Pesquise no site da BRAZTOA e apresente os temas discutidos nas duas últimas edições dos Encontros Comerciais da BRAZTOA. Faça um comparativo com a vocação turística da sua região e poste no ambiente virtual de ensino-aprendizagem do curso.

Os principais objetivos da BRAZTOA são:

- a) promover a valorização das atividades desenvolvidas por seus associados, no País e no exterior;
- b) representar os interesses de seus associados, em Juízo ou fora dele, junto a instituições privadas e governamentais do País e do exterior;
- c) promover ações que aproximem seus associados das agências de viagens e dos demais segmentos do setor turístico;
- d) promover o aperfeiçoamento das relações comerciais entre seus associados e transportadoras aéreas, hotéis e demais fornecedores;
- e) mediar e arbitrar, se solicitada, relações entre seus associados e o mercado que atuam;
- f) aproximar os associados de entidades congêneres nacionais ou internacionais, delas ou de suas ações promocionais podendo participar;
- g) promover pesquisas, capacitação e ensino, visando ao desenvolvimento institucional;
- h) promover, por meio de projetos e parcerias, a divulgação de informações, atividades e outras demandas de interesse da entidade e de seus associados em qualquer meio falado, escrito, eletrônico ou virtual, procedendo-se os eventuais registros nos órgãos competentes, se necessário.

Na busca de seus objetivos, a BRAZTOA atua institucionalmente na representatividade e fortalecimento de seus associados, proporcionando oportunidades comerciais para seu desenvolvimento econômico e fortalecendo o segmento através de projetos estratégicos de profissionalização do turismo no Brasil.



Leia sobre a BRAZTOA no link <http://www.braztoa.com.br/home/index.php>

Após conhecermos um pouco mais sobre a composição institucional do turismo no Brasil, é hora de sabermos sobre a realidade do mercado das agências de viagens no Brasil.

Resumo

Nesta aula visualizamos a importância do associativismo em relação ao negócio de agenciamento de viagens no Brasil. Essa cultura (do associativismo) ainda é pouco difundida e utilizada, porém tem se mostrado uma importante ferramenta de fortalecimento empresarial.

Atividades de aprendizagem

Faça uma pesquisa no site www.cadastur.turismo.gov.br sobre quantas agências de turismo existem no seu estado e compare com a listagem de agências associadas à ABAV do seu estado, no site www.abav.com.br. Apresente a listagem, citando e explicando três motivos pelos quais algumas agências não estão associadas à ABAV. Se necessário, faça entrevista com alguns agentes. Poste seu resultado no AVEA.

Aula 5 – As agências e suas tecnologias

Parceria e integração. Não é de hoje que enfatizo a importância destas palavras para conseguirmos êxito em qualquer ação. Quando agimos em conformidade de esforços, pensamentos e objetivos, os resultados são sempre positivos.

Carlos Alberto Ferreira – Presidente da ABAV Nacional (2009)

Objetivos

Conhecer um pouco mais sobre o mercado de turismo e de agências de turismo no Brasil.

Perceber como as novas tecnologias podem ser utilizadas como ferramentas nesse mercado.

5.1 O agente de viagens no Brasil

O Brasil, que em 2008 era a 14º nação do mundo com a maior economia de turismo, subiu para a 13º posição em 2009. O País ainda ocupa o primeiro lugar entre as 19 economias de turismo da América Latina.



Figura 5.1: Fotografia do Aeroporto de Manaus

Fonte: Acervo do professor-autor

Atualmente, o Brasil encontra-se em quinto lugar no *ranking* geral das economias que provavelmente geraram, em termos absolutos, o maior número de empregos diretos em 2009. No quesito que avalia a geração de empregos diretos e indiretos, o Brasil ocupa a sétima posição.



O site da ABAV é uma excelente fonte para atualização de informações sobre as agências de turismo no Brasil. Consulte sempre: <http://www.abav.com.br/>

Sabe-se que o turismo atua constantemente na prestação de serviços, sendo eles meios de hospedagem, viagem, alimentação, entretenimento e meios de transporte. Encontra-se inserido no setor terciário da economia e movimentado por todo o mundo, de acordo com a Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), aproximadamente U\$ 3,5 trilhões, representando quase 10% do PIB do mundo. Em janeiro de 2009, a 5ª edição da Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo (PACET), uma iniciativa do Ministério do Turismo em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV) realizou uma análise do mercado turístico onde constava que, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), 2008 entraria para a história como um ano de turbulências e contrastes do setor, com perspectivas de que tal cenário não se alteraria rapidamente. Após um crescimento de 5% nos primeiros seis meses de 2008, o total de desembarque diminuiu em quase todo o mundo pelo motivo de a economia estar bastante desfavorável por causa de fatores como a restrição creditícia, ampliação e aprofundamento da crise econômica, majoração dos preços de petróleo (crescimento até o final de julho e redução a seguir, mas mantendo-se em níveis elevados durante algum tempo) afetando a confiança dos consumidores e empresários, contribuindo para a recessão econômica geral; logo em seguida, ao longo do segundo semestre, constatou-se a redução de aproximadamente 1% no total de desembarques internacionais, o que mostra que ao final do ano tenha ocorrido a diferença de 2% (924 milhões) em relação a 2007 (908 milhões).



Conheça um pouco da história do EMBRATUR. Acesse o link: http://pt.wikipedia.org/wiki/Instituto_Brasileiro_de_Turismo

Segundo algumas pesquisas, a Europa seria a região mais afetada e as Américas não ficariam incólumes. A região da Ásia e do Pacífico são os locais onde se espera um crescimento do turismo, mas não tão forte quanto como o de alguns anos anteriores, sendo este prognosticado para a África e o Oriente Médio.

A EMBRATUR comemora a maior qualificação do turista que visita o Brasil, pois metade dos que desembarcam no País são da classe A e 25% da B.

Os visitantes estrangeiros gastaram no Brasil cerca de US\$ 494 milhões de dólares em março de 2009, um valor ainda distante do recorde de US\$ 596 milhões registrado em janeiro de 2008, mas que foi um alívio para o setor.

O público-alvo da maioria das operadoras são casais, famílias com filhos e, em menor número, grupos de terceira idade, estudantes e turistas de negócios. A faixa etária desses consumidores está situada entre 30 e 50 anos em média e a maior parte deles possui nível superior e alto poder aquisitivo. Os destinos brasileiros mais vendidos são Salvador, Fernando de Noronha, Lençóis Maranhenses, Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu, Amazônia, Pantanal, Manaus, Minas Histórica e Serra Gaúcha. De acordo com as operadoras, esses destinos são os mais procurados porque recebem maior divulgação, têm boa estrutura dos fornecedores locais, bom atendimento e belezas naturais.

Sabe-se que existe uma tipologia enorme de turismo, que se desenvolve mais em uma determinada região que em outras. Temos, por exemplo, turismo rural, de negócios, de eventos, de terceira idade (ou de melhor idade), turismo de aventura, de natureza e outros. A cada dia se “descobre” um novo nicho de mercado buscando ser o diferencial em seu estado, cidade ou região.

No Brasil, o setor turístico vem assumindo novos parâmetros, pois passou a ser reconhecido como um instrumento de desenvolvimento socioeconômico e cultural do país. Como demonstração disso, foi criado o Ministério do Turismo, em 2003, que propôs o modelo de gestão descentralizada, orientado para o pensamento estratégico, visando desenvolver o turismo como uma atividade sustentável economicamente, gerando emprego e divisas, e assim proporcionando a inclusão social.

Com a consolidação do Ministério do Turismo, o Instituto Brasileiro do Turismo (EMBRATUR) passou a ser responsável pela execução da promoção, *marketing* e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional, onde o trabalho da EMBRATUR está tendo grande êxito, visto que nos dias atuais, o intenso apelo turístico direcionado para as riquezas naturais bem como da diversidade cultural, tem favorecido o Brasil, já que é o detentor das principais reservas estratégicas de água e biodiversidade do planeta. O Brasil apresenta grande diversidade no âmbito cultural, enquanto que em outros países as culturas estão sendo dizimadas.

5.2 Informatização e novas tecnologias

Nesse cenário de números astronômicos, subidas e descidas de percentuais reside a grande oportunidade aos agentes de turismo de buscar, na realidade apresentada, meios e alternativas para ultrapassar os empecilhos e buscar atrair compradores com opções diferenciadas e atrativas.

A-Z

Nichos

Nichos são segmentos ou públicos cujas necessidades particulares são pouco exploradas ou inexistentes que, quando exploradas, representam o diferencial ou vantagem competitiva à empresa.

Para tanto, eles devem buscar fazer uso de opções inovadoras, soluções eficientes de tempo e recursos, e é nessa panaceia de opções que surge a internet – rede mundial de computadores – abrindo novos horizontes e caminhos para o sucesso de vendas das agências.

Antes de entrarmos neste assunto, primeiramente devemos falar da revolução ocorrida no mercado de agenciamento, mais especificamente no da disponibilização de bilhetes aéreos, reviravolta esta que marcou definitivamente a forma de comercialização das agências, abrindo as portas para o mundo *on-line* que hoje é tão comum e acessível no turismo.

Anteriormente ao aparecimento das redes de computadores, as agências trabalhavam com a emissão de bilhetes aéreos manualmente, através de contatos telefônicos diretamente com as transportadoras, um processo moroso, custoso e nem sempre eficiente. Era o que se dispunha no momento e as próprias companhias aéreas sofriam para controlar seus estoques de reservas e vendas executadas.

A solução veio com o aparecimento da tecnologia dos bancos de dados digitais que davam mais agilidade e eficiência ao processo de controle e vendas para as empresas. Ainda assim, o processo para as agências continuava necessitando de melhorias.

Nesse contexto, surgiram os *Computer Reservations Systems* (CRS), sistemas computadorizados de reservas, que, segundo Tomelin (2001), foram desenvolvidos por volta de 1970 pelas companhias aéreas. São bases de dados que inicialmente concentravam informações sobre voos e linhas de algumas companhias aéreas, como o Sabre, que foi desenvolvido pela American Airlines e, mais tarde, aberto a outras empresas do transporte aéreo, tornando-se um *Global Distribution System* (GDS), sistema de distribuição global .

As agências passaram a beneficiar-se dessa melhoria, tendo em vista o atendimento das companhias aéreas ter ficado mais eficiente. Porém, as próprias agências não sentiam melhoras substanciais, pois o processo de atendimento e reservas de passagens acontecia da seguinte maneira:

- a) o cliente solicita;
- b) a agência identifica as companhias aéreas que voam a rota e examina os horários;

- c) a agência contata a central de reservas da companhia aérea para verificar a disponibilidade e preços;
- d) a agência repassa as informações para o cliente;
- e) o cliente confirma;
- f) a agência contata novamente a central de reservas para reconfirmar detalhes e efetuar a reserva.

Ou seja, todo o processo de uma simples reserva e venda de bilhete aéreo passava pelo procedimento busca → telefonemas → reservas. Isso se tudo corresse como o esperado; caso contrário, o método deveria ser repetido inúmeras vezes até a venda ser efetivada.

Assim, pudemos perceber que as agências passavam, em média, 80% do tempo na preparação das reservas e apenas 20% desse mesmo tempo as efetuando, tendo em vista que seus lucros somente advêm da efetivação; ou seja, apenas 20% do tempo gasto com o procedimento era realmente rentável.

Para as empresas aéreas, esse procedimento representava um alto custo, pois deveriam manter um setor de reservas equipado e pessoal disponível 24 horas por dia para o atendimento aos agentes de viagens. Para os agentes a morosidade do processo fazia com que muitas vendas fossem perdidas e representava alto custo fixo com pessoal e telefonia.

Isso foi solucionado somente com a abertura desses sistemas para outras companhias aéreas e sua consequente disponibilização para as agências de turismo. Tal fato se deu quando as companhias aéreas calcularam que ficaria muito mais barato fornecer computadores às agências e treinar seu pessoal para operar o sistema, do que elas mesmas manterem um departamento exclusivo para efetivação de reservas.

Nesse momento, surgiram os *Global Distribution Systems* (GDS), (sistemas globais de reservas ou sistemas de distribuição global), aos quais já nos referimos anteriormente, que, segundo Tomelin (2001), são bases de dados de abrangência mundial. Além de servir para escolha de voos, são utilizados também para a reserva de hotéis, locação de veículos, emissão de bilhetes, cálculo de tarifas, câmbio e outros. Atualmente, o *Sabre* é o maior sistema de reservas eletrônicas do mundo em termos de faturamento e consolidação da prestação de serviços.



Pesquise sobre os sistemas de consolidação existentes hoje no mercado e oferecidos aos agentes de viagens. Escolha um e faça uma análise sobre sua viabilidade para o desenvolvimento do turismo em sua região. Monte um texto, com ilustrações sobre o sistema e poste no ambiente virtual de ensino-aprendizagem do curso.



Conheça mais sobre o GDS Sabre em <http://www.sabre.com/>

O mercado nacional de GDS é dividido entre os sistemas Sabre (desenvolvido pela American Airlines), Amadeus (criado pelas companhias Lufthansa, Iberia, SAS e Air France) e o Galileo (desenvolvido para atender a um *pool* formado por 11 empresas de aviação norte-americanas e europeias, que inclui a *United Airlines*, *Alitalia* e *Swissair*, entre outras).

Segundo a ABAV, os GDS no mercado brasileiro estão assim representados, com referência à realidade mundial: os sistemas mais utilizados para efetivação de reservas nas agências de viagens brasileiras são predominantemente o sistema Amadeus (utilizado por 59% das agências) e o sistema Galileo (utilizado por 21,5% das agências), lembrando que uma mesma agência utiliza mais de um sistema, conforme a necessidade de operação com os respectivos provedores.

O mercado nacional de CRS sem dimensão global (composto pelo sistema Iris), assim como em outros países (sistema Apollo, nos Estados Unidos), tem menor representação operacional por se referir a operações restritas à própria companhia.

Como havíamos mencionado anteriormente, além desses sistemas, temos a rede mundial de computadores – internet – que disponibiliza em tempo real informações tanto aos agentes quanto aos seus consumidores.

A grande tendência, e já realidade, é a integração desses grandes sistemas (GDS) com a internet, facilitando ainda mais a vida dos agentes de turismo e proporcionando uma maior disponibilização dos seus produtos aos turistas do mundo todo.

Apenas como forma de balizamento do conhecimento, podemos definir internet como qualquer conjunto de rede de computadores ligados entre si por roteadores e *gateways*, como, por exemplo, aquela de âmbito mundial, descentralizada e de acesso público, cujos principais serviços oferecidos são o correio eletrônico, o *chat*, e a *web*, e que é constituída por um conjunto de redes de computadores que utilizam o protocolo de transmissão TCP/IP.

Muito se cogita que a internet irá colocar um ponto final na profissão do agente de viagens. Ao contrário dessas afirmações, pode-se aproveitar todo esse potencial a favor dos agentes e, com isso, diminuir custos e aumentar vendas. Isto é imperativo, pois, mesmo com a virtualização dos serviços dos agentes, ainda é necessário um profissional por trás para formular os

pacotes e programações, bem como para alimentar os sistemas. Ainda sem contar que somente um bom profissional do setor de viagens pode examinar o mercado, perceber tendências, descobrir novos nichos de mercado e assim lançar novos produtos, ou seja, perdeu-se o espaço físico, mas não a capacidade desenvolvida que só um profissional da área pode oferecer.

Partindo desse ponto de vista, um tema da maior atualidade são as agências de turismo virtuais, expressão do fenômeno da internet que está revolucionando a atividade. São frutos da virtualização dos serviços proporcionados pelos GDS e hoje ocupam um lugar de destaque no mercado mundial de viagens e turismo – um nicho de mercado em plena expansão.

A grande concorrência nesse setor virtual está no acompanhamento das tendências de mercado, na atitude profissional dos agentes, tendo em vista que, pela própria natureza do ambiente de vendas, existe uma maior autonomia dos consumidores quando da escolha dos serviços e da agência que irá prestá-los em sua próxima viagem.

Resumo

A apresentação de dados atualizados sobre o turismo no Brasil, principalmente em época de crise mundial, traz novas referências e tendências de mercado a serem analisadas e seguidas para o sucesso profissional. Aliando-se a tudo isso, temos ainda as inovações tecnológicas que evoluem constantemente, e não entendê-las ou excluí-las é manter-se praticamente fora do mercado.

Atividades de aprendizagem

1. Busque trocar informações com seus colegas de fórum sobre as novas tecnologias que estão sendo disponibilizadas para as agências de turismo e produza um guia rápido sequencial e com orientações sobre essas possibilidades, postando-o em seguida na área de exercícios do espaço virtual de aprendizagem.
2. Faça uma pesquisa em literatura apropriada sobre a utilização dos sistemas de reservas GDS para outros setores, como hotéis e destinos e identifique quais os entraves e avanços que o uso desses sistemas trouxe para tais atividades. Poste o resultado de sua pesquisa no AVEA.

Aula 6 – Tendências e futuro das agências

[...] não se pode mais brincar de fazer turismo, pois a capacidade, a qualificação, a ética e o respeito ao ser humano, ao ambiente, à cultura e à história deverão sempre estar acima dos interesses pessoais e das iniciativas sem nenhum planejamento.

Marcelo Parreira Veloso

Objetivos

Perceber como tende a ser o futuro do mercado de agências de turismo e o posicionamento do profissional agente de viagens.

Compreender os fatores que determinam o fenômeno turístico na atualidade.

6.1 Eficiência e competitividade no mercado turístico



Figura 6.1: Fotografia da Torre de Controle do Aeroporto de Manaus

Fonte: Acervo do autor

Em um mundo globalizado, o mercado de viagens precisa cada vez mais que seus agentes definam seus potenciais competitivos e, além disso, aumentem seu poder de barganha junto aos seus fornecedores.

Primeiramente, vamos entender a questão da globalização no mercado turístico. Segundo o Fundo Monetário Internacional - FMI (2009), o termo globalização começou a ser usado na década de 1980 para se referir ao processo de integração e desnacionalização, em todos os níveis, entre os países do mundo.

Percebe-se claramente que esse fenômeno é fruto da grande facilidade e inúmeros canais de comunicação disponíveis hoje em todo o mundo e, como o turismo é uma atividade de dinâmica intensa, tem reflexos muito maiores sobre os seus produtores.

As agências de turismo têm buscado cada vez mais estar à frente nesse mercado altamente competitivo e algumas alternativas têm se mostrado soluções, talvez não definitivas, mas com certeza equilibradoras no processo.

Nesse âmbito, surge o conceito de integração de empresas e serviços. Em tempos de crise, como os atuais, associações fortes são uma excelente saída para a sobrevivência das empresas. A busca pelo fortalecimento empresarial tem sido uma constante no mercado de viagens.

Segundo Marín (2004), os principais fatores que definem a globalização no turismo são:

- a)** aumento da demanda (e da concorrência);
- b)** mudança no perfil dos clientes;
- c)** mudança nos fluxos de turistas;
- d)** mudanças na cadeia de distribuição do turismo;
- e)** integração vertical e concentração;
- f)** desintermediação e reintermediação;
- g)** mudança na densidade dos relacionamentos;
- h)** aumento da concorrência;
- i)** aumento nos custos;
- j)** redução da receita.

Todos esses fatores têm levado as agências a um comportamento diferenciado, a uma busca de soluções estratégicas para a sobrevivência no mercado.

Esse comportamento é entendido como uma necessidade de fortalecimento institucional e empresarial, através da tática de integração.

Segundo Cooper et al. (2007), o termo integração é um conceito econômico para descrever arranjos formais entre organizações. Existem, basicamente, três tipos de integração: integração vertical para frente, integração vertical para trás e integração horizontal:

a) Integração vertical para frente

Ocorre quando as ligações formais entre as organizações acontecem durante o processo de produção dos serviços, ou seja, acompanhando a evolução da composição dos produtos que irão ser disponibilizados. É o caso de uma companhia aérea estabelecer sua própria rede de agências ou operadora para venda de seus bilhetes. Isso pode ser visualizado no mercado brasileiro com a companhia aérea BRA que tinha sua única operadora para venda de bilhetes, a PNX. Esse tipo de integração é conhecido por estar indo rumo ao mercado, ou seja, o trabalho de integração tem a visão de chegar mais perto do mercado consumidor.

b) Integração vertical para trás

Também ocorre durante o processo de produção, porém, de forma invertida. É o caso de operadoras que possuem companhias aéreas, isto é, dominam uma parte da composição do seu produto, não sendo ele a sua totalidade. Nesse caso, o que buscam as organizações é alcançar um novo nicho de mercado e assim ampliar seu leque de atuação no turismo.

Segundo Cooper et al. (2007), as operadoras unem-se por seu interesse mútuo em ajudar o mercado a crescer. Com o amadurecimento do mercado, as pressões competitivas por suas fatias forçam as companhias a buscar os benefícios na formação de associações verticais. Estas incluem:

- economias de escala, através da ligação de atividades complementares, investindo em novas tecnologias e gestão especializada em, digamos, transações com moeda estrangeira, projeções e *marketing*;
- eliminação do intermediário através da qualificação para controlar os custos e os padrões de qualidade sob o guarda-chuva de uma organização;

- garantia de fornecimentos e aumento do poder de compra;
- reserva de mercado pela garantia dos pontos de venda ao varejo em locais estratégicos.

c) Integração horizontal



Pesquise sobre a compra da companhia aérea VARIG pela companhia aérea GOL. Descreva a que tipo de integração se refere essa combinação mercadológica e poste seu texto no ambiente virtual de ensino-aprendizagem do curso.

Também conhecida como fusão entre empresas do mesmo segmento, é o caso de várias agências do mesmo ramo de atividades (receptivas, por exemplo) buscarem uma união entre si. O intuito é o fortalecimento organizacional e aumento considerável do poder de barganha junto aos seus fornecedores.

O Quadro 6.1 apresenta as vantagens e desvantagens da fusão de agências de viagens e turismo, segundo Tomelin (2001), com base na experiência de dois pequenos empresários do setor de viagens..

Quadro 6.1: Vantagens e desvantagens da fusão de agências de viagens e turismo

Vantagens	Desvantagens
Redução de custos fixos; Otimização de recursos humanos e materiais; Aumento o <i>mailling</i> de contatos com clientes e fornecedores; Fortalecimento e consolidação da imagem junto ao cliente; Maior volume de negócios; Maior poder de negociação junto aos provedores pela quantidade de vendas gerando <i>over comission</i> dentre outros benefícios; Maior rentabilidade e lucratividade; Melhor perspectiva de crescimento e expansão; Maior controle financeiro devido ao controle corporativo; Maior reconhecimento por parte do <i>trade</i> .	O período de adaptação, pois dependendo do tamanho das empresas fundidas, a fase de adaptação até que a nova empresa crie uma cultura organizacional personalizada, pode demorar; O processo burocrático de fusão, que é dispendioso sob o ponto de vista jurídico e contábil; A desconfiança do cliente, pois alguns clientes fiéis podem não gostar ou não sentir segurança num primeiro momento; O custo operacional, pois novos impressos devem ser providenciados contendo a nova programação visual como logomarca, etc.; Os custos promocionais com política de marketing, pois a divulgação deve ser intensificada.

Fonte: Tomelin (2001)

Nota-se claramente, nos dias atuais, um maior fortalecimento desses tipos de estratégias no mercado de agências de turismo. Grandes corporações englobando pequenas e pequenas unindo-se para formar outras grandes corporações. O grande trunfo é, mesmo com a integração, não perder o foco do negócio e estabelecer uma imagem positiva e bem posicionada no mercado.

Outra forma de estabelecimento no mercado é a utilização de franquias de grandes corporações. Conforme afirma Marín (2004), franquias ou *franchising* comercial é o sistema pelo qual o franqueador cede ao franqueado o direito de uso da marca ou patente, associado ao direito de distribuição

exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços. Eventualmente, o franqueador também cede ao franqueado o direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistemas desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante remuneração direta ou indireta, sem ficar caracterizado vínculo empregatício.

Assim como as demais formas de integração, a franquia requer muito cuidado no momento da tomada de decisão por tornar-se um franqueado. Além das várias vantagens, principalmente pelo uso de uma marca já reconhecida no mercado, requer do franqueado um investimento inicial alto para aquisição dos direitos bem como gera obrigações financeiras e de metas de serem cumpridas mensalmente, dependendo do tipo de contratação.

Como vimos, várias são as possibilidades de entrar no mercado turístico de agente de viagens e nele se manter. O que irá garantir o sucesso não é a forma como se irá trabalhar, mas sim a análise e definição de uma estratégia segura de mercado e foco, principalmente na definição do mercado-alvo a ser trabalhado.

6.2 Tendências e perspectivas das agências de viagens

Fora as tendências de integração, ainda restam outras formas de se posicionar no mercado, principalmente no que se refere às tendências tecnológicas e uso de novas mídias de divulgação.

A excepcional diversidade de canais de mídias hoje disponíveis no mundo, fruto da globalização, as tornaram cada vez mais acessíveis a todos os níveis da população mundial e, com isso, trouxe um barateamento dos custos de produção e veiculação dessas informações.

Como afirma Marín (2004), sistemas de comércio eletrônico usarão diversas interfaces para se comunicar com seus usuários: aparelhos de comunicações como TV, PC portáteis, telefones digitais, celulares, etc., todos permitirão acesso à mídia de grande riqueza em conteúdo que facilitará a consecução de transações *on-line*, de forma simples e com um alto nível de interatividade.

Já experimentamos tais situações no mercado de companhias aéreas brasileiro, sendo pioneira nesse item a Gol Linhas Aéreas, que passou a disponibilizar o *check-in web* (via internet) e posteriormente pelo celular, aumentando ainda mais a interatividade com seus clientes e desobstaculizando os seus balcões de atendimento nos aeroportos.



Pesquise quais companhias aéreas brasileiras disponibilizam sistema de *check-in* avançado (fora do balcão do aeroporto). Faça um detalhamento sobre cada uma delas em uma apresentação de *slides* e poste no ambiente virtual do curso.

Mas a evolução não para por aí. Com a velocidade da evolução tecnológica, tais mídias têm-se convertido e se fundido em aparelhos únicos, como os *pocket-pc* e *smart-phone* atuais, que unem telefonia celular, internet, rádio, televisão em um único aparelho. Tais adaptações devem ser percebidas e trabalhadas pelos agentes, buscando cada vez mais um acesso facilitado aos clientes a essas novas tecnologias, pois só se manterá nesse mercado aquele que possuir grande capacidade de atualização dos seus sistemas.

Abrir uma agência de viagem é uma opção que atrai muitos interessados. O número de micros e pequenas agências surgidas na última década e que antes de dois anos fecharam é enorme, devido à falta de conhecimento técnico e de comercialização.

Os que desconhecem o setor devem inteirar-se de suas múltiplas características, através de visitas técnicas a agências em funcionamento, operadoras, transportadoras turísticas, locadoras de automóveis, companhias aéreas, empresas de eventos, de reservas entre outros, além de participarem de cursos básicos, que são fundamentais ao bom desempenho profissional e empresarial, adquirindo literatura técnica de apoio e manuais técnicos. O conhecimento da entidade classista é de bom alvitre, assim como é importante conhecer toda a mídia especializada e outros meios de comunicação de massa.

Nesse âmbito, requer-se a existência de novos agentes, mais ligados e antenados com as novas tecnologias e difusão de informações. No atual mercado, o tempo despendido com as compras tem exigido cada vez mais celeridade e agilidade, aliadas a uma eficiência extrema. Conseguir efetivar as vendas nesse estreito paradigma é um grande desafio e, para isso, várias possibilidades têm surgido e o agente deve estar atento a essas atualizações.

O grande exemplo disso são os agentes inteligentes, *software* de inteligência artificial que trabalham na busca de informações aos clientes, agilizando muito a vida dos agentes de viagens. Conforme explica Marín (2004), agentes inteligentes são sistemas que atuam como consultores de viagens, pesquisando informações, selecionando serviços, comparando preços, etc., para os clientes.

Ainda segundo Marín (2004), outros exemplos de possíveis aplicações dessa tecnologia são:

- a) encontrar serviços que se adaptem às solicitações dos clientes;
- b) conhecer o perfil do cliente e sugerir os serviços mais adequados;

- c) avisar o cliente quando aparecerem promoções que se encaixem em seu perfil de consumo;
- d) sugerir serviços adicionais para os pacotes reservados;
- e) cuidar das cobranças, emissões, pagamentos, etc. a cada momento;
- f) compor *folders on-line* customizados às preferências de cada cliente;
- g) orientar os usuários a compor seus pacotes de viagem;
- h) comparar os preços de serviços em diversos GDS e *websites*, à procura de barganhas;
- i) passar semanas procurando ofertas para o destino solicitado, em diversos sistemas de reservas;
- j) pesquisar a *web* para comparar tarifas de diferentes fornecedores;
- k) pesquisar informações sobre o itinerário, os destinos, os serviços, etc., para o cliente;
- l) realizar reservas junto a fornecedores.

O mercado de agências de turismo tem passado por transformações profundas e sua sobrevivência está na constante atualização e inovação dos profissionais que atuam nessa área. A união dos processos tecnológicos de comunicação é condição cada vez mais aplicada ao processo de vendas, e ficar para trás nesse conceito é ficar fora do mercado.

A competição entre os fornecedores de serviços turísticos é grande, mas também é grande a demanda por esses serviços. O mercado tem espaço para todos, mas o sucesso é apenas para alguns, e o que motivará este sucesso em tão competitivo espaço será justamente a capacidade de adaptação, atualização de inovação, desenvolvidas e consolidadas nas atitudes profissionais.

Resumo

O estudo da eficiência no mercado de agências de turismo é fundamental para a sustentabilidade econômica no setor e, além disso, mostra que caminhos seguir para a consolidação de serviços no mercado turístico. Entender as tendências e perspectivas das agências é adentrar em um mundo de possibilidades e estar um passo à frente dos demais concorrentes.

Atividades de aprendizagem

1. Participe da discussão sobre novas tecnologias nas agências de turismo e sistemas de distribuição incorporados ao *marketing* empresarial, no AVEA.
2. Pesquise, junto às agências de turismo locais, quais os canais de mídia e tecnologias utilizados para o fornecimento de serviços e produtos. De posse desses dados, identifique qual a mais utilizada e analise qual será uma nova opção de disponibilização dos produtos no futuro. Poste o registro desta atividade no AVEA.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS (ABAV). Disponível em: <<http://www.abav.com.br>> Acesso em: 15 jul. 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS OPERADORAS DE TURISMO (BRAZTOA). Disponível em: <<http://www.braztoa.com.br>> Acesso em: 15 jul. 2009.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas-SP: Papirus, 1995.

BRASIL. **Decreto n. 84.934, de 21 de julho de 1980**. Dispõe sobre as atividades e serviços das Agências de Turismo, regulamenta o seu registro e funcionamento e dá outras providências. Disponível em: <<http://www6.senado.gov.br/legislacao/ListaPublicacoes.action?id=126100>> Acesso em: 12 dez.2010.

BRASIL. **Lei n. 11.771, de 17 de setembro de 2008**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm> Acesso em: 12 dez. 2010.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; WANHILL, Stephen; GILBERT, David; FYALL, Alain. **Turismo: princípios e prática**. 3ªed. São Paulo: Bookman, 2007.

Fundo Monetário Internacional - FMI. Disponível em: <<http://www.imf.org>> Acesso em: 25 jul. 2009.

GILBERT, David. **Turismo: princípios e prática**. 3ª ed. São Paulo: Bookman, 2007.

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

PETROCCHI, Mário. **Agências de turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2003.

SEBRAE/AM. **Manual de formalização de empresas turísticas**. Manaus: SEBRAE/AM, 2009.

TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias**. São Paulo: Aleph, 2001.

Currículo do professor-autor



Daniel Bernardes Rabelo da Silva é turismólogo, formado pelo Centro Universitário Nilton Lins, concluiu a Especialização em Turismo e Gestão Territorial pela Universidade Federal do Amazonas em 2002, e em 2003 concluiu MBA em Gestão Hoteleira pelo Centro Universitário Nilton Lins. É consultor homologado pelo Instituto de Hospitalidade (IH) para a ABNT-NBR 15.401:2006 – Gestão da Sustentabilidade para Meios de Hospedagem – Requisitos, tendo desenvolvido a implantação do Programa Bem Receber em 15 meios de hospedagem no Estado do Amazonas. É auditor interno formado pela Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA) para a ABNT-NBR 15.331. É professor capacitado pelo Ministério do Turismo para o Projeto de Inventário da Oferta Turística. Atualmente é professor titular do Curso de Turismo do Centro Universitário Nilton Lins e consultor do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Amazonas (SEBRAE/AM). Atualmente participa do Programa de Roteirização do Turismo do Ministério do Turismo, desenvolvendo consultoria no Projeto de Roteiros Integrados para os Estados do Amazonas e Roraima. É empresário do ramo de turismo com empresa em consultoria e planejamento turístico, tendo desenvolvido trabalhos para diversas empresas do setor, além de prefeituras municipais.



e-Tec Brasil
Escola Técnica Aberta do Brasil

ISBN 978-85-63576-42-2



9 788563 576422