

Área Temática: Administração Geral

O Fenômeno da Desintermediação no Turismo

AUTORES

MARCELO CERON

Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP
wetbr@uol.com.br

OSVALDO ELIAS FARAH

Universidade Metodista de Piracicaba
oefarah@unimep.br

RESUMO – Este trabalho tem por objetivo verificar os impactos que a *Internet*, como inovadora do comércio eletrônico poderá estar provocando nas agências de viagens enquanto intermediadora no processo de venda dos produtos e serviços turísticos. Partiu-se do princípio de que a utilização cada vez mais freqüente e ampla da *Internet* poderá promover a diminuição das funções tradicionais das agências de viagens como ponto de ligação entre o consumidor de produtos e serviços turísticos com as grandes empresas produtoras, sobretudo com as localizadas à distância.

Num primeiro estágio, foi feito um levantamento da bibliografia existente sobre o assunto e sua revisão concomitantemente, procedeu-se a exploração e análise dos dados estatísticos constantes das fontes de informação como IBGE, EMBRATUR, SINDETUR de Jornais e Revistas especializadas como também troca de idéias com pessoas que atuam de longa data no setor de viagens e turismo.

Num segundo estágio, elaborou-se um pequeno questionário que foi enviado a um conjunto amostral de agências de viagens da Região de Rio Claro, conforme delimitada pelos critérios da Associação das Agências de Viagens Independentes do Interior do Estado de São Paulo (AVIESP). Trata-se, portanto, de uma pesquisa qualitativa que pode ser caracterizada como estudo de caso, com abordagem exploratória. Após a análise das respostas e do cotejo das mesmas com a bibliografia e dados consultados acredita-se que tenha sido possível identificar traços marcantes de alguns impactos da *Internet* na função tradicional de intermediação no turismo.

Palavra Chave: agência de viagens e turismo, desintermediação, *internet*.

Abstract - The objective of this work is to verify the impact that the Internet, as an innovation of the electronic commerce, could have on travel agencies as a “middleman” in the sales process of products and tourist services. It is based on the premise that the increased use of the Internet may diminish the traditional functions of travel agencies as a point of contact between consumers of travel products and services and the large service providers, especially when separated by long distances. As a preliminary phase, we have collected data from existing bibliography on the subject and have concurrently revised it. Subsequently, we researched and analyzed data from sources such as IBGE, EMBRATUR, SINDETUR, specialized newspapers and magazines, as well as information exchange among As a second phase, we have elaborated a short questionnaire and submitted it to a sample group of travel agencies in the region of Rio Claro, according to the criteria established by the Associação das Agências de Viagens Independentes do Interior do Estado de São Paulo (AVIESP) - “Association of Independent Travel Agents of the Interior of the State of Sao Paulo”. experienced professionals, who have worked in the travel and tour industry for a long time.

Key word: travel agency and tourism, disintermediation, internet

1- Introdução

O turismo começou a ganhar importância com deslocamentos de grande número de pessoas, de um lugar para outro, sobretudo após a II Grande Guerra Mundial (TRIGO, 1.999). Para esse autor, grandes contingentes de pessoas, de todas as classes sociais, começaram a se deslocar, cada vez mais, para diversos destinos do planeta, em busca de entretenimento, cultura e lazer. E o fenômeno tornou-se ainda mais evidente com as conquistas dos direitos dos trabalhadores, como férias e melhores salários, embora tais conquistas não tenham acontecido simultaneamente em todas as regiões do mundo.

Anualmente, cerca de 700 milhões de pessoas viajam pelo mundo, gerando uma receita de US\$ 270 bilhões nos dez países mais bem classificados, nesse *ranking*. O Brasil recebe cerca de 4 milhões de turistas e tem cerca de 10 milhões de pessoas trabalhando no setor de turismo e, a cada ano, coloca no mercado 22.800 novos profissionais de turismo de nível superior, provindos de suas 570 instituições de ensino superior (Caixeta, 2004)

Com a adoção cada vez mais ampla do computador e o subsequente desenvolvimento da Internet e do comércio eletrônico, as transações comerciais em ambiente digital se tornaram cada vez mais frequentes.

A *Internet* foi concebida como instrumento de comunicação digital no meio militar americano, na década de 1960, e era denominada *ARPANet*. Segundo Franco Jr. (2.001) a idéia, naquela época da Guerra Fria era a criação de uma rede de comunicação segura, mesmo que parte dela sofresse colapso (FRANCO JR.2.001, p.17). Posteriormente, suas funções se ampliaram, tornando-se um meio para a realização de transações e, portanto, um novo e cada vez mais importante canal de acesso e distribuição de produtos.

Para determinados tipos de indústria, o potencial de impacto da Internet como canal de vendas pode ser ainda maior. Estão no caso aquelas cujos produtos ou serviços possam ser convertidos para a forma digital (música, filmes, informações diversas, passagens aéreas, *vouchers*, etc), em que a Internet assume o papel não apenas de canal de vendas, mas também de distribuidor, já que as características destes produtos assim o permitem (COSTA, 2.001). O surgimento desse novo canal, conforme Costa (op.cit.), traz implicações para a indústria do turismo sendo responsável por alterações da dinâmica dos canais de venda.

Uma das indústrias na qual o impacto da Internet, como canal de vendas, tem sido observado com maior intensidade é a indústria do turismo. Entre os motivos existentes, destacamos a natureza do produto turístico que tem, entre seus principais atributos, a informação sobre destino, preços, formas de pagamento, horários de vôos, hotéis, transporte e *city tours*. Essas informações são conversíveis para o formato digital, podendo ser enviadas facilmente ao consumidor final e, assim, viabilizarem a transação.

Desta forma, a Internet se apresenta como um novo meio de vendas para o setor de viagens e turismo, através da qual se torna possível a realização de transações comerciais diretamente entre produtores (companhias aéreas, hotéis, operadoras turísticas, e outras) e consumidores finais (turistas). Esse novo canal traz implicações para o sistema tradicional de comercialização de produtos turísticos, uma vez que suprime a necessidade de intermediários, no caso, as agências de viagens.

1.1- Problema de Pesquisa

O problema central reside nos impactos que a Internet poderá ter sobre as agências de viagens enquanto intermediadoras no processo de venda dos produtos e

serviços turísticos. Se esses impactos forem negativos, a sobrevivência das agências será colocada em risco uma vez que o nível de lucratividade das mesmas poderá ser seriamente afetado. O fato pode ser percebido quando são comparadas as notícias divulgadas pelos organismos de turismo e pela imprensa sobre os números recordes de turistas a cada ano. Segundo dados da Embratur de 2.003, cerca de 2007 agências de viagens e turismo cadastradas naquele órgão fecharam as portas. (EMBRATUR, 2.003) O problema que parece merecer consideração poderá ser expresso nas seguintes questões:

- a) as agências de viagens e turismo, a despeito do que ocorre no exterior estão conseguindo cobrar horas de consultoria, conforme sugestão apresentada em tabela da Sindetur, como uma alternativa estratégica à queda no faturamento provocada pela desintermediação?
- b) a melhor capacitação da mão-de-obra que trabalha não poderá melhorar os serviços prestados por elas e assim evitar ou diminuir a desintermediação ?
- c) como estratégia de minimização da desintermediação, que valores agregados estão sendo oferecidos nos serviços das agências de viagens e turismo?
- d) o comércio eletrônico é a maior ameaça no processo de desintermediação?
- e) as agências de viagens e turismo estão utilizando a *internet* como ferramenta para agilizar os serviços?

1.2 -Objetivos

- a) Identificar o sistema de produção e distribuição dos produtos e serviços turísticos em algumas agências de viagens da jurisdição da Delegacia Regional da AVIESP;
- b) levantar informações da utilização da informática pelas agências, na gestão e na comercialização de seus produtos;
- c) Identificar a capacitação dos recursos humanos das agências e avaliar se a qualificação faz diferença no atendimento.

2 Revisão Bibliográfica

Segundo Naisbitt (1.994), o turismo é considerado como uma das atividades mais globalizadas, só perdendo para as atividades de serviços financeiros. Componentes favoráveis como a abertura de mercados, inovações tecnológicas, facilidades na comunicação, expansão dos serviços financeiros, corporações globalizadas contribuiram muito para tais mudanças. O crescimento do turismo, causado por esses fatores, tornou o setor um segmento importante na economia mundial. Ocorreu, também, o aumento de viagens regionais de curta duração, advindas das facilidades de transporte, menores barreiras alfandegárias e geográficas, representando cerca de 80% do mercado mundial (REINALDO, 2.000 p.8). O mercado de viagens e turismo assume, em escala mundial, um papel muito importante como distribuidor de bens e serviços, representando uma parte muito significativa da geração e circulação de riquezas no mercado mundial.

Torna-se incontestável o valor e a importância do mercado de viagens e turismo para a economia mundial. Além da importância econômica, o turismo está sendo incorporado às necessidades humanas fundamentais, como lazer, descanso, interação com outras culturas e aprendizado (REINALDO, op. cit.). Tendo esse contexto como pano de fundo, destaca-se a importância do papel da agência de viagens e turismo como distribuidora dos produtos e serviços turísticos dentro do sistema como um todo.

Trigo (1.998, p.17) destaca que o turismo movimenta grandes somas em impostos e gera muito dinheiro. Lembra, também, que a profissionalização constante do setor é fruto da nova conjuntura internacional globalizada, do alto grau de exigência dos clientes e

passageiros de países desenvolvidos. Como exemplo, ressalta o montante dos investimentos feitos na década de 90, nas diversas áreas do turismo:a) o Grande Cassino Hotel de Las Vegas-MGM custou US 1,1 bilhão;b) a implantação dos estúdios da Universal em Orlando, Flórida, foi orçada em US\$ 3 bilhões;c) o Grupo Disney já investiu US\$ 4 bilhões na *Walt Disney World*, em Orlando;d) um navio de cruzeiros marítimos, de primeira linha,não sai por menos de US\$ 200 milhões e um avião Boeing 747-400 custa mais de US\$100 milhões.

Podemos concluir que o turismo tem grande importância micro e macro-econômica, gerando empregos e rendas nas localidades e nos destinos turísticos. As viagens corporativas geram cerca de US\$ 400 bilhões, anualmente, em receitas de viagens de negócios (Caixeta, 2.004) e seria muito importante para o agente de viagens conhecer a motivação de tais empreendimentos, o que lhe permitirá direcionar seus esforços de marketing para o cliente certo. Conhecer a motivação de quem o procura, a fim de direcionar seus esforços de marketing, personalizando suas ofertas, é um imperativo, uma vez que clientes que viajam por lazer, apresentam um perfil diferente dos que viajam a trabalho.

2.1 Conceituação de Agência de Viagens e Turismo

Um das tarefas mais discutidas e controversas é a da conceituação de agência de viagens. Segundo Rejowski (2.001), a conceituação feita por Acerenza é considerada a mais aceitável. Segundo ele uma agência de viagens é:

[...] uma empresa de serviços dedicada a realização de “arranjos” para viagens e para a venda de serviços isolados ou organizados, atuando como intermediária e/ou organizadora e/ou assessora, e estabelecendo elos de ligação entre os prestadores de serviços turísticos, comerciais ou de qualquer outra índole. Acerenza *apud* Rejowski (2.001 p. 40).

Considerando-se a visão dos clientes, pode-se entender que as agências de viagens devem captar, compreender e realizar-lhes o desejo, através de prestações de serviços de turismo.A legislação brasileira, segundo a EMBRATUR (1980,) define e classifica as agências em duas categorias:

- a) Agências de viagens que prestam serviços a seus usuários em território brasileiro e em países limítrofes, quando em função da complementação de viagens e por tempo limitado.
- b) Agências de viagens e turismo são empresas que prestam serviços diretamente ao público e também às agências de turismo para produtos no Brasil e no exterior. Ainda podem também obter o registro de casa de câmbio junto ao *BACEN*.

2.2 Desintermediação no Turismo

Conforme Beni (2.003), os setores de transportes e de comunicações foram os que mais sofreram transformações dentro da cadeia do turismo. Esse processo teve início na década de 90, com a onda globalizante, que abriu espaço internamente em diversas economias no mundo e deu acesso à mobilidade de capitais.

Para Beni (op. cit.) no período de grandes privatizações, por ocasião do primeiro mandato de Fernando Henrique Cardoso, o Brasil viveu grandes transformações. O país teve um aumento substancial da oferta e da concorrência, devido à abertura de seu mercado ao mundo e todos os setores e atividades foram atingidos direta e indiretamente.

Grandes empresas de atuação global entraram no país, e no turismo não poderia ser diferente. Consolidando alianças locais ou reforçando sua atuação na participação no mercado junto aos clientes globais, a partir desse momento, fatores externos passaram a influenciar diretamente as diretrizes do turismo, uma vez que o mercado nacional se abria e grandes corporações ditavam diretrizes globalizadas. (BENI, 2.003)

Para Marín (2.004.p.34) os principais fatores que definem a globalização no turismo são: aumento da demanda (e da concorrência); mudança do perfil dos clientes; mudança dos fluxos de turistas; mudança na cadeia de distribuição do turismo; integração vertical e concentração; mudança da densidade dos relacionamentos; aumento da concorrência; aumento dos custos e redução da receita

Percebe-se que fatores como o aumento da população mundial, acesso à informação turística, facilitada pela *Internet*, TV a cabo, revistas e *folders*, o aumento dos aposentados nos países ricos aliado a experiências anteriores de viagem contribuiu, muito, para o crescimento e o desenvolvimento do turismo. Existe, atualmente, um perfil claro de turistas experimentados que procuram por novas aventuras e destinos como, por exemplo, países exóticos. Segundo Trigo, (1.999) esse novo perfil exigiu a criação, pesquisa e o desenvolvimento de produtos mais segmentados. Têm-se, hoje, os destinos ecológicos e o turismo de aventura como principais ícones desta segmentação. Para Marín (2004,) as novas tecnologias contribuíram para a globalização do setor de turismo obrigando as empresas do setor a se manterem competitivas e abrindo portas para novos competidores entrarem no mercado.

Outro ponto que se deve considerar como uma desvantagem é o fato de que a maioria das agências de viagens são pequenas empresas que têm de 2 a 5 funcionários (FLECHA et. al, 2.001), não dispendo de grandes recursos financeiros ou poder de barganha para com os fornecedores, e não conseguindo descontos em escala significativa. Por outro lado, grandes empresas varejistas de outros setores como *Carrefour* e *C&A* estão entrando neste segmento, abrindo agências de viagens dentro de suas respectivas mega-lojas e aproveitando a grande circulação e o perfil do público que é o B e C e que pretende, na maior parte das vezes, fazer a primeira viagem oferecendo ainda, maiores facilidades de crediário. (Mandl, 2.004).

Também deve-se levar em consideração a mudança do perfil do turista brasileiro. Segundo a EMBRATUR, fato exposto na quadro 1, o numero de viajantes brasileiro que não utilizaram a intermediação de uma agência de viagens, entre os períodos de 1999 a 2001, é maior em 2/3 dos que utilizam .

Quadro 1 – Perfil do Turista Brasileiro que Viajou ao Exterior

| Formas de Organização da Viagem | 1.999 | 2.001 | 2.002 |
|---------------------------------|--------|--------|-------|
| Não organizado por agência | 62,05% | 66,74% | 65,79 |
| Organizado por agência | 37,95% | 33,26% | 37,12 |

Fonte: EMBRATUR. Estudo da Demanda Turística 2.002, p. 59.

3 - Metodologia

O presente trabalho será desenvolvido, utilizando-se documentações indiretas, obtidas por meio de levantamento de dados através de pesquisa bibliográfica de fontes secundárias (LAKATOS; MARCONI, 1990 p.56), e da pesquisa de dados primários, cuja coleta de dados se fará através de questionário utilizando-se perguntas abertas, assim como perguntas abertas e fechadas. As questões abertas possibilitam obter opiniões e as questões fechadas uma maior precisão na tabulação e na análise dos resultados (LAKATOS; MARCONI, Op. Cit).

Foram delimitadas nove cidades da região de Rio Claro - SP, pertencentes à jurisdição da Delegacia Regional da Associação das Agências Independentes do Interior do Estado de São Paulo (AVIESP) que, juntas, possuem 58 agências de viagens e turismo. As cidades são: Araras, Cordeirópolis, Leme, Limeira, Piracicaba, Pirassununga, Porto Ferreira, Rio Claro e São Carlos. Elas foram escolhidas devido à facilidade de acesso e à localização geográfica. Foi estipulada uma amostra de 25% das agências das cidades citadas (15 agências), mas infelizmente somente 55% delas (cerca de 7 agências) responderam aos questionários.

4 Análise dos Resultados

Para proceder à análise das respostas optou-se por colocar, primeiramente, as questões elaboradas no questionário e, em seguida, analisar as respostas dadas a cada uma delas.

1) Sua empresa cobra taxa de serviço de consultoria para atendimento aos clientes? Sim ou Não e por que? A essa pergunta todas as agências responderam que tal taxa de consultoria não é cobrada. As questões abertas revelaram algumas opiniões a respeito do assunto: A agência A alegou que não era costume no Brasil; a B argumentou: “Não, pois não podemos fazê-lo em virtude da grande maioria das agências não cobrar taxas, procedendo assim, poderíamos perder clientes. Cobramos apenas pelos serviços de preenchimento de formulários de passaporte para pessoas que não são clientes potenciais”. A agência C, também não cobra e ainda faz uma comparação dizendo que ao entrar em uma loja de varejo para comprar uma T.V., as informações não cobradas. A agência D respondeu que não cobra ainda, mas considerou a possibilidade de, futuramente, poder cobrar. A Agência E também não cobra, mas afirmou que no passado já havia aderido a esta prática, porém a abandonou em virtude das concorrentes não cumprirem o acordo combinado. A agência F não cobra e afirma que se trata de mais um serviço prestado por ela, constituindo-se em um diferencial estratégico. E, a agência G respondeu que infelizmente não cobra.

2) Você acha correto as agências cobrarem taxas de consultoria? Por quê?

Quatro agências afirmam que é correto fazê-lo, pois faz parte do serviço, demanda tempo e o agente não é comissionado por isso. São elas: a empresa D que afirma que qualquer informação envolve tempo, pesquisa e conhecimento adquirido. A empresa E confirma que se deve cobrar e que todas as agências são prestadoras de serviços e que a informação é um dos principais produtos do turismo. A empresa F é a favor e cita como exemplo, os casos de pessoas que aproveitam os resultados das pesquisas e orçamentos e vão comprar em outra agência. A agência G concorda, mas ressalta que a cobrança deve ser feita quando não se é comissionado por uma venda. A empresa B não concorda com a cobrança e sensível àquilo que ocorre no exterior, em comparação com nossa realidade, afirmou:

O Brasil, em comparação com a Europa, não possui mão de obra especializada como no exterior.

Inquirida sobre o nível de especialização a que se referia, este respondente disse tratar-se de profissional com diploma técnico ou superior na área de turismo. As empresas A e C colocam condicionantes quanto à cobrança. A empresa A afirma que se o cliente não adquiriu nenhum serviço, ou seja, só pesquisou, neste caso ela é a favor da cobrança. Já a empresa C segue o seguinte raciocínio: “se eu tiver a resposta de imediato não cobrarei, mas se demandar tempo, pesquisa, preenchimento de formulário, neste caso deve ser cobrado uma taxa sim”.

3) Quais serviços ou produtos diferenciados, que sua agência de viagens e turismo oferece aos seus clientes? Verificou-se através da resposta da questão três, que procurava identificar os serviços ou produtos diferenciados que a agência de viagens e turismo oferecia aos clientes, que cinco empresas oferecem atendimento diferenciado, customização dos serviços, bom atendimento e simpatia considerando-os como fatores diferenciais que agregam valor ao serviço, uma vez que os preços de pacotes e passagens aéreas são tabelados nacionalmente, não havendo diferenças de preços e produtos. Duas agências, a C e a F não responderam a esta pergunta. Conforme depoimento da agência A " Não se podem diferenciar os produtos uma vez que se trata do mesmo pacote pronto e elaborado por terceiros para ser comercializado pelas várias agências interessadas. A diferenciação se dará, portanto na área de serviços da agência, principalmente no tocante à abordagem ao cliente, ao melhor esclarecimento quanto ao melhor roteiro, questões como custo/benefício dos produtos entre outras vantagens".

4) O comércio eletrônico no turismo, através de *sites* especializados, agências virtuais e facilidades da venda direta ao cliente, por parte das operadoras e fornecedores, seria uma ameaça para as agências tradicionais, isto é, não virtuais? Por que?Essa pergunta tinha por objetivo avaliar a percepção das agências no tocante à questão do comércio eletrônico, naquilo que ele carrega como ameaça, ou seja, a desintermediação, tendo em vista a venda direta ao cliente que já está ocorrendo por parte das operadoras, agências virtuais, empresas aéreas, etc. Três agências, A, C e G responderam que não consideram o comércio eletrônico uma ameaça. Alegam que a agência tem que evoluir e acompanhar o mercado que as pessoas têm medo de não obterem respaldo e segurança na compra eletrônica, reforçando a venda pessoal. Para eles os sistemas de informação, principalmente a *internet* devem ser utilizados como ferramentas de trabalho para agregar valor aos serviços. Consideram por fim, que a insegurança no ambiente virtual aliado á impessoalidade do mesmo, faz com que o passageiro procure o contato tradicional. Somente duas agências declararam que acham uma ameaça. Uma delas, a empresa B, anotou que o mercado tende a se tornar mais profissional e segmentado e que a simples tarefa de revenda de produtos de terceiros está ameaçada.

A empresa F diz que a ameaça vem de operadoras e fornecedores virtuais. A empresa D afirma que sempre vão existir clientes que vão se aventurar na *internet* e organizar sua viagem sozinhos e haverá, também, aqueles que gostam de utilizar os serviços das agências de viagens tradicionais, dando-nos a idéia de que a *internet* seria uma segmentação e que ocuparia um nicho específico de público. A empresa E também afirma que muitos ainda preferem consultar e adquirir um produto turístico em uma agência tradicional e que por isso investiu e modernizou a sua empresa procurando atualizar seus conhecimentos.

5)Como a *internet* é utilizada em sua agência?A questão procurou vincular a percepção dos respondentes a respeito da *Internet*, não como um veículo prejudicial que fornece as bases para o comércio eletrônico facilitando as operadoras a desintermediarem os serviços turísticos, mas a sua utilização como ferramenta para agilizar os procedimentos operacionais gerando uma melhor prestação de serviços aos clientes.A agência A utiliza a *internet* como meio de divulgação e de informação. A agência B afirma usá-la para emissão de passagens aéreas, pesquisa, informações, como também para contatos com clientes e fornecedores. Para a agência C, o uso da *internet* tem sido feito como forma de divulgação de viagens, avisos sobre promoções, consultas, procura de hotéis, emissão de bilhetes aéreos e reservas via site. A agência D agiliza documentação de reserva e informações detalhadas sobre as viagens e a F efetua reservas, pesquisa, vendas e contatos além de responder solicitações de pacotes e viagens. A agência G restringiu-se a informar que a sua utilização é feita somente para consultas e emissões. Constatou-se que nenhuma delas faz uso da *internet*

para vendas *on line*, não possuindo um site automático que processe as vendas de forma impessoal e durante 24 horas por dia.

6) O fato de possuir uma mão-de-obra mais qualificada tem feito com que os seus clientes prefiram os seus serviços ao invés da compra direta na companhia aérea ou operadora turística? Se positivo, que tipo de mão-de-obra a sua empresa possui? Pelas respostas a essa questão, constatou-se que existem diferenças nas qualificações dos recursos humanos. A agência A afirmou que possui pessoal qualificado que atende às expectativas da empresa. Também salientou, que 90% dos seus clientes não compram direto da operadora ou *internet*, colocando tal fato ao atendimento personalizado. As agências B e C foram as que mais detalharam o perfil de sua mão-de-obra. Por exemplo, a B diz possuir funcionários com amplo conhecimento sobre vários destinos nacionais e internacionais, além de possuir em sua equipe, técnicos e bacharéis em turismo. Vale a pena registrar o depoimento da diretora desta agência sobre a política de treinamento da mão-de-obra:

“procuramos sempre incentivar nossos funcionários a fazerem cursos de reciclagem. Isso é sem dúvida essencial para a opção do cliente, pois transmite segurança, algo que ainda falta no comércio realizado via *internet*”.

A agência C possui três funcionários tecnólogos sendo, eles também, guias cadastrados na Embratur. O restante da equipe está sempre em contato com as novas tecnologias, cursos e treinamentos diversos na área do turismo cujas despesas são pagas pela agência. A agência D disse ter grande experiência em turismo (15 anos), apesar do proprietário não ter feito curso de turismo. A agência E também alega que seu pessoal possui experiência de trabalho e cursos técnicos diversos. Os funcionários da agência F participam de palestras e cursos. Segundo o gerente isto tem propiciado uma maior eficiência para solucionar dúvidas dos clientes. E, finalmente, a agência G disse que seus funcionários são treinados em agências de viagens.

7) Você percebe a desintermediação no turismo como uma ameaça? Por quê? Com referencia a essa questão o foco principal deste estudo, constatou-se a percepção da desintermediação como ameaça. Duas agências a consideram uma ameaça, e três não. Duas não responderam. Quanto as que responderam afirmativamente, constatou-se que a agência B considera uma ameaça não só para a agência, mas também para o turista que ficaria privado de uma relação pessoal com um profissional. A agência C tem a mesma opinião dizendo que era de conhecimento geral, que tal fenômeno ocorreria mais cedo ou mais tarde, pela aproximação das operadoras com os clientes finais. Entre as três agências que responderam negativamente, a agência A, porém, não justificou sua resposta ao passo que a agência E justificou-a dizendo que o passageiro sempre recorre a um agente de viagens caso venha ocorrer um problema. A agência G além de não considerar uma ameaça, faz o seguinte comentário:

“Não é uma ameaça, pois o ser humano precisa de atenção. Para muitos ir a uma agência é um programa agradável, aonde atendentes experientes vão ajudá-lo”.

8) A desintermediação no turismo está atingindo os seus negócios? Sim ou não e por que?. Constatou-se que duas das agências sentiram os efeitos da desintermediação na queda do seu faturamento e cinco outras disseram não perceber tais efeitos em seus negócios. A agência B salientou que se sente atingida, no que tange aos produtos aéreos, e que em outros produtos percebe a desintermediação de forma discreta. A agência F que não havia respondido à questão anterior, afirma que vem perdendo receita na venda de pacotes para as operadoras que vendem direto ao cliente. Das agências que afirmaram negativamente, a agência A respondeu, sem dar explicações enquanto a D afirma que “vez ou outra” tem algum cliente que se aventura a comprar pacotes turísticos ou

passagens aéreas pela *internet* porém, quando alguma coisa dá errado ele logo volta a procurar a agência. A agência E afirma que a complexidade da *internet* inibe o passageiro a utilizá-la. Com relação à agência G, que também não vê a desintermediação atingindo seus negócios, afirma que o fato que mais prejudica é a falta de ética dos concorrentes levando-os a fazer “leilão” de preços.

Embora a agência C tenha respondido à pergunta anterior considerando a desintermediação como uma ameaça, ela não se sente ameaçada no momento, uma vez que, o passageiro não quer ter trabalho na pesquisa e organização da viagem, sendo mais cômodo procurar um agente, além de que fatores como responsabilidade, correção, profissionalismo, qualidade e conhecimento dos agentes de viagens fazem a diferença na escolha.

8) Se a resposta da anterior for SIM, quais ameaças você percebe que a desintermediação no turismo traz? Nessa questão, que se refere à percepção das ameaças trazidas pela desintermediação, somente a agência B afirma que o risco é de não conseguirem mais o comissionamento dos serviços revendidos.

10) Quais efeitos nocivos que cada ameaça representa?

Essa questão que procurava perceber através das respostas os efeitos nocivos que cada ameaça representava, somente a agência B respondeu. Ela afirmou que os efeitos nocivos da ameaça são a diminuição da receita da agência de maneira geral.

11) Os seus funcionários são adequados para o trabalho que desempenham? Nessa questão, que se relaciona com a da problematização onde o questionamento era sobre a capacitação da mão-de-obra, cinco agências responderam que sim. As agências A e D afirmaram que sim sem maiores explicações. A agência B distribui a responsabilidade de acordo com a capacidade e habilidade de cada funcionário. A agência C investe anualmente em cursos. A Agência F diz que sim e que treina seus funcionários em cada setor da agência. Duas agências, a E e a D, não responderam a questão.

12) Você acha que os profissionais de turismo terão que se adaptar às novas formas de comercialização? Nessa última questão, observou-se que todas concordaram com a afirmação de que o agente de viagens tem que se adaptar às novas formas de comercialização e deve estar sempre se atualizando.

Embora a percepção, em termos de atualização seja unânime, foi constatado pelas respostas que tais ações neste sentido, de incentivo à participação em cursos, reciclagens, palestras e eventos de turismo se mostraram mais relacionadas as agências B e C. Também, foi possível perceber que a idéia de adaptação às novidades é inerente a qualquer atividade e profissão segundo depoimento das agências A e E. A agência B, afirmou que além de desenvolver a criatividade é necessário desenvolver o espírito empreendedor.

5 Considerações Finais

Quanto à questão da cobrança de consultoria, prática existente fora do país, percebeu-se claramente a dificuldade de se implantar este sistema no Brasil. Existem muitas dúvidas sobre quanto cobrar, como cobrar, de quem cobrar e de que forma cobrar. São dúvidas que persistem porque este tipo de taxa de consultoria não é usual no Brasil e sendo assim, os agentes temem perder clientes devido à recusa dos mesmos em pagar ou até pelo fato de existirem aqueles que, como estratégia de vendas, não cobram pela informação. Isto foi constatado através das respostas às questões propostas e também por alguns depoimentos.

Algumas dúvidas surgiram no decorrer do trabalho, tais como: o que é taxa de consultoria e o que é taxa de serviço; qual a forma de cobrá-la, isto é, devem ser aplicadas a todos os clientes ou somente aos não clientes; essas taxas devem ser descontadas caso o cliente adquira um produto turístico ou devem ser cobradas a parte; e se existe respaldo legal

para cobrança de tal taxa e se ela seria aceita pelos clientes, uma vez que não faz parte de nossa cultura.

Existem muitas dúvidas, uma vez que não há um padrão ou regra a ser seguido pelas operadoras e companhias aéreas; há somente uma tabela de sugestões publicada pelo Sindetur (Sindicato do Turismo)

Outro ponto observado e que deve ser levado em consideração é que para reservas de pacotes ou cursos de idiomas no exterior, tanto via agência quanto via *internet*, é exigido o pagamento de uma taxa (fee), pois a política de turismo desses países permite a cobrança. Salienta-se que esta taxa ou sinal é deduzida, em alguns casos, do total do valor da viagem para passageiros que adquiram o produto e não há devolução em caso de desistência. Mesmo nos casos de companhias aéreas nacionais como a GOL e a B.R.A. rodo-áereo, as vendas são mediante pagamento da passagem, não oferecendo prazo de reserva.

O Sindetur em suas palestras e seminários, levanta a hipótese de que os agentes de viagens deveriam cobrar pelas suas consultas e serviços como fazem os médicos, advogados e arquitetos. Porém, o receio da cobrança por parte dos agentes, provocando uma perda da clientela, é o que tem predominado para não serem efetuadas as cobranças desejáveis.

Quanto a manter a mão-de-obra atualizada e treinada todos concordaram neste ponto, embora nem todas agências têm se pautado por terem uma equipe altamente treinada. Também percebeu-se que elas consideram o atendimento, conhecimento e outros fatores inerentes ao estudo como sendo uma eficaz estratégia para fidelizar seus clientes, uma vez que alguns entrevistados lembraram o fator impessoal que o ambiente virtual propicia, e apontaram o contato humano como sendo o preferido.

Outro ponto levantado foi que o ambiente virtual possui muita informação, porém o cliente, ou passageiro, não está disposto a garimpar na *internet* pelos milhares de opções selecionando as melhores alternativas. Isso vem corroborar com a afirmação de Marín (2.004) que alerta para o mesmo fenômeno da quantidade excessiva de informação turística que confunde o cliente.

Pode-se concluir que apesar de tudo, o agente de viagens é o profissional mais indicado para ser consultado, uma vez que sabe manipular os dados e as informações e encontrar o produto ou serviço desejado. Embora se perceba um consenso com referência à necessidade de qualificação e requalificação da mão-de-obra das agências, observou-se que ainda existe uma certa confusão em relação a que tipo de mão-de-obra é a mais eficaz no atendimento aos clientes. Isto porque algumas apostam mais no tecnólogo e outras nos bacharéis em turismo. Há aqueles que preferem arriscar mais na experiência no setor do que nos diplomas, como é o caso da empresa que disse ter experiência de quinze anos no *trade* turístico. Outras dão preferência a profissionais treinados nas agências de viagens e turismo sem se preocupar com o diplomado na área.

Oferecer produtos diferenciados parece não constituir o foco das agências uma vez que eles são considerados como *commodities*, constituindo pacotes padronizados e cuja diferenciação não existe e são disponibilizados em qualquer agência de viagens do Brasil. Isto constitui a característica mais forte das agências entrevistadas consideradas emissivas (características predominantes na Região Sudeste – EMBRATUR). A diferenciação, portanto, só pode se dar através do oferecimento de um serviço personalizado e, principalmente, da crença do cliente em que não terá problemas desde a contratação dos serviços até a efetiva realização da viagem ou pacote turístico. A maioria das empresas é sensível a isto e tem praticado um atendimento diferenciado, customização dos serviços, bom atendimento e simpatia considerando-os como fatores diferenciais que agregam valor ao serviço, acreditando que este fator é o que as diferencia do comércio virtual, o maior responsável atualmente pela desintermediação.

A questão é polêmica se for lembrado que três respondentes não consideraram o comércio eletrônico uma ameaça e que outros dois pensam o contrário. No primeiro caso eles reforçaram a sua posição apontando que a venda pessoal ainda prevalece na tomada de decisão de compra com vantagens sobre o comércio eletrônico, como já foi visto anteriormente. Os primeiros vêm no comércio eletrônico apenas um nicho de mercado específico e que no momento não atrapalha seus negócios, não reduzindo o seu faturamento. Os que consideraram como ameaça mencionaram alguma queda em seu faturamento.

Quanto à utilização dos sistemas eletrônicos de informação como ferramenta para agilizar e melhorar o atendimento dos clientes constatou-se que estes e principalmente a *internet* devem ser largamente utilizados, pois agregam valor aos serviços prestados. Esta prática foi observada pelas agências que utilizam em graus diferentes sistemas de informação conforme descritos na análise dos resultados. Observou-se, no cômputo geral, que elas vêm utilizando sistema eletrônico de forma gradativa. Iniciam para apenas divulgar os seus produtos e com o passar do tempo acabam por agregar outros serviços, utilizando melhor o potencial do *hardware* e *software* que tem à disposição. Nenhuma delas ainda cogitou em adquirir sistemas de vendas *on line*. Constatou-se que em nenhuma das agências a *internet* é utilizada para vendas *on line*, isto é, não possuem um site automático que processe as vendas de forma impessoal e durante 24 horas por dia. Isto parece corroborar com o que diz Marin (2.004), "o custo de implantação desses sistemas e programas automáticos custam caro e a maioria das agências de viagens do Brasil são pequenas empresas não dispendo de recursos próprios ou acesso á linhas de créditos".

O grande receio em relação à desintermediação parece ainda não afetar grandemente as agências, problema central levantado no início deste trabalho, sendo observado que a agência que foi mais atingida por este fenômeno foi aquela que tinha em seu *mix* de produtos, emissões de passagens aéreas, o setor que mais utiliza o expediente de vendas diretas ao consumidor com o intuito de evitar pagamento de taxas aos intermediários. Acreditava-se que trabalhando na contramão das outras agências esta poderia, de certa forma, sucumbir. Buscou-se então verificar quais fatores que contribuíram para a sua sobrevivência. Constatou-se que esta agência vende passagens rodoviárias montando seus próprios pacotes rodoviários podendo ser caracterizada como operadora de seus próprios produtos.

Finalmente observou-se que as agências têm consciência do fenômeno da desintermediação, e acreditam que isso poderá se constituir em uma ameaça futura. Consideraram, porém, que essa ameaça afetará mais o segmento de mercado ligado à aquisição de passagens aéreas, que não demandam roteiro turístico, como viagens de negócios. Segundo as agências, a grande parte dos consumidores prefere o contato pessoal para evitar surpresa. O atendimento constitui para elas o ponto forte na luta contra a ameaça. Elas estão se preparando para isso capacitando melhor seus funcionários e investindo em seus sistemas eletrônicos para prestarem um serviço de melhor qualidade.

Contudo não se pode desprezar o poder do comércio eletrônico e os efeitos da desintermediação, uma vez que grandes empresas de Sistemas de Distribuição Global (GDS) estão se associando ou criando suas lojas de varejo (agências virtuais) para ficarem mais próximas do público, o que poderia vir a competir com as agências tradicionais pelo contato pessoal. Novas tecnologias que estão sendo lançadas poderão fazer a diferença no norteamento destas tendências. Não se deve esquecer que no ano de 2.004 o Brasil teve um crescimento de 47% no faturamento de produtos comercializados eletronicamente em relação a 2.003 (*WEB INSIDER*, 2005) e que os produtos turísticos também são comercializados de forma virtual. O trabalho mostrou que as opiniões estão divididas, carecendo de uma pesquisa mais ampla para se ter uma resposta mais convincente sobre este fenômeno e o que ele representa para o segmento das agências tradicionais.

5.1 Limitações da Pesquisa

O presente trabalho foi desenvolvido, utilizando-se documentação indireta, obtida por meio de levantamento de dados através de pesquisa bibliográfica de fontes secundárias, e de exame minucioso de dados primários coletados através de questionário contendo perguntas abertas.

Foram delimitadas nove cidades da região de Rio Claro - SP, pertencentes à jurisdição da Delegacia Regional da Associação das Agências Independentes do Interior do Estado de São Paulo (AVIESP) que, juntas, possuem 58 agências de viagens e turismo. As cidades incluídas foram: Araras, Cordeirópolis, Leme, Limeira, Piracicaba, Pirassununga, Porto Ferreira, Rio Claro e São Carlos. Elas foram escolhidas devido à facilidade de acesso e à localização geográfica. Foi considerada uma amostra de 25% das agências das cidades citadas.

Portanto, a pesquisa deveria abranger 15 agências de viagens, localizadas na Região de Rio Claro, reunidas segundo critério da Delegacia Regional da AVIESP. Desse total, obteve-se respostas de apenas 7 agências, o que de certa forma, pode comprometer, em parte, alguns resultados obtidos pela análise.

Referências Bibliográfica :

- BENI, M. C. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003.
- CAIXETA, N. Como atrair mais turistas ao Brasil. **Revista Exame** no. 20 ano 38 p. 23 13 outubro 2004
- COSTA, L.A . **A Internet, um canal de vendas:um estudo de caso em agência de viagens e turismo on-line**. Dissertação Mestrado FEA-USP, p.171, São Paulo, 2001.
- FLECHA, A. ; COSTA; J.; CARDOSO, O. **O impacto da internet e o futuro profissional dos consultores de viagens**. Revista Retur. Revista Eletrônica de Turismo issn 16773063 Ed. 2 v.1. n.2 nov/2002 disponível em : www.presidentekennedy.br/retur/edicao02/artigo05.pdf.
- FRANCO JR, C. F. **E-business tecnologia da informação e negócios na internet**. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A . **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo:Atlas 1999.
- MANDL, C. C&A abre três agências de viagens de olho no consumo da classe C. **Jornal Valor** p. B2 27 agosto 2004
- MARÍN, A . **Tecnologia da informação nas agências de viagens: em busca da produtividade e do valor agregado**. São Paulo: Aleph, 2004.
- NAISBITT, J. **Paradoxo Global**. Rio de Janeiro: Campus, 1994
- REINALDO, H. O. A. **Distribuição em turismo. O impacto das novas tecnologias da informação nas agências de viagens**. São Paulo: EAESP/FGV, 2000 (Tese de Doutorado).
- REJOWSKI, M . **Turismo. Como aprender, como ensinar**, 2. in: Marília Gomes dos Reis Ansarah (organizadora). São Paulo: Senac, 2001. Capítulo Agência de viagens pp. 37-64.
- Revista EXAME. **Empresas começam a adotar medidas para cortar 25% dos gastos com passagens e diárias** . *Revista Exame* n. 821, Ed. Abril 06/07/2004
- TRIGO, L. G. G. **Tendências do Turismo palestra no Senac Rio Claro. 1998**.
- TRIGO, L.G.G. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas: Papyrus, 1999 (coleção turismo).