

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE E
SECRETARIADO EXECUTIVO.
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ESTRATÉGIA E GESTÃO EMPRESARIAL

JONAS DEMÉTRIO TELES DE SOUZA

PERSPECTIVAS E TENDÊNCIAS DAS AGÊNCIAS DE TURISMO DE
FORTALEZA COM ENFOQUE NO PLANEJAMENTO E GESTÃO

FORTALEZA
DEZEMBRO, 2006

JONAS DEMÉTRIO TELES DE SOUZA

PERSPECTIVAS E TENDÊNCIAS DAS AGÊNCIAS DE TURISMO DE
FORTALEZA COM ENFOQUE NO PLANEJAMENTO E GESTÃO

FORTALEZA
DEZEMBRO, 2006

JONAS DEMÉTRIO TELES DE SOUZA

PERSPECTIVAS E TENDÊNCIAS DAS AGÊNCIAS DE TURISMO DE
FORTALEZA COM ENFOQUE NO PLANEJAMENTO E GESTÃO

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Especialização em Estratégia e Gestão Empresarial da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Especialista em Gestão Empresarial.

Orientadora: Prof^a. Ms. Iane Sampaio
Moreira Lima

FORTALEZA
DEZEMBRO, 2006

JONAS DEMÉTRIO TELES DE SOUZA

PERSPECTIVAS E TENDÊNCIAS DAS AGÊNCIAS DE TURISMO DE
FORTALEZA COM ENFOQUE NO PLANEJAMENTO E GESTÃO

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Especialização em Estratégia e Gestão Empresarial, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de especialista em Gestão Empresarial, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Data da aprovação ____/____/____.

Nota

Prof(a)

Aluno

Ao meu pai, **Francisco Gerardo de Souza** (in memoriam) – Professor de Edafologia – Faculdade de Agronomia / Universidade Federal do Ceará, pelo seu constante apoio à minha formação acadêmica e profissional

AGRADECIMENTOS

A Deus, pois sem Ele nada sou, que me deu saúde e inteligência, energia e perseverança na busca pelos meus ideais.

À professora – Iane Sampaio Moreira Lima, pela dedicação, apoio, estímulo e exemplo, sem os quais a realização deste trabalho não teria sido possível.

À minha mãe, Diva Teles de Souza, que sempre esteve ao meu lado nos momentos felizes e nos infortúnios, sempre me ajudando e me indicando o caminho da verdade e da honestidade.

Ao professor Júlio Torres, que iniciou este curso de Gestão Empresarial, o qual conseguiu mostrar um caminho de cultura em harmonia com o relacionamento inter-pessoal numa sociedade cheia de egoísmo e desesperança.

À professora Cláudia Buhamra Abreu, que transmitiu para mim uma noção moderna de Marketing, a ser empregado nas empresas focadas no meu estudo.

A meu amigo, Francisco Tamiarana, pelo incentivo e companheirismo nas horas difíceis que tive este ano, para que eu conseguisse completar este curso.

A meus funcionários, da IN OUT Turismo, em especial Mario Jorge, que contribuíram direta ou indiretamente, na minha labuta diária, juntando esforços para a consecução deste trabalho.

A vida não é a que a gente viveu, e sim a que a gente recorda, e como recorda para contá-la. (Gabriel García Márquez).

RESUMO

Esta monografia analisa as perspectivas e tendências das agências de turismo no cenário nacional e local, avaliando suas implicações econômicas e sociais no contexto da globalização. Faz uma abordagem da atividade turística apresentando os indicadores econômicos e a realidade do mercado atual. Tem como objetivo principal identificar as estratégias operacionais e de planejamento através dos conceitos de turismo, gestão, da legislação brasileira e do comportamento do mercado. No referencial teórico foram utilizados livros específicos sobre o assunto, artigos científicos e periódicos direcionados, bem como pesquisas em meios eletrônicos. A pesquisa de campo pôde ser realizada através da aplicação de um questionário junto a algumas agências de viagens locais composto de perguntas subjetivas, visando uma maior agilidade na abordagem dos participantes. Desta forma apresenta-se a atual conjuntura do mercado local bem como, as perspectivas e tendências na visão do agente de turismo, com vistas à sua sustentabilidade econômica.

Palavras-chave: Turismo, planejamento, gestão estratégica, perspectivas e tendências para o futuro.

ABSTRACT

This essay shows an analysis of the perspectives and tendencies for the travel agencies that are operating at the national and local markets, looking for its economical and social consequences in a globalized context. The research tries to make a study of the tourism activity presenting the economical statistics and the reality of the local market. The research was aimed at investigating the operational and planning strategies considering the concepts of tourism, management, Brazilian law and market behaviour. As bibliographical studies, were used specific books about the matter, scientific essays and magazines of the tourism trade, as well as researches at the electronic environment. The field research was made using a questionnaire sent to some local travel agencies, with some subjective questions, to give a wider idea for the travel agents that participate on it. With those activities, the essay tried to show a general idea for the actual reality of the local market, beyond analysing thti perspectives and tendencies for the future , seen by the travel agent´s point of view, aiming its economical sustainability.

Key Words: Tourism, planning, strategical management, perspectives and tendencies for the future.

LISTA DE FIGURAS, GRÁFICOS E TABELAS

Figura 1: Atividades que integram o sistema turístico	6
Figura 2: Roteiro para planejamento do turismo	18
Figura 3: A intermediação das agências de turismo	32
Gráfico 1: Desembarques internacionais (milhões)	22
Gráfico 2: Desembarques nacionais (milhões)	23
Gráfico 3: Taxa de câmbio (R\$ / US\$)	24
Gráfico 4: Crescimento econômico brasileiro x mundial (%).....	25
Tabela 1: Entrada de turistas no Brasil (número de turistas).....	10
Tabela 2: Etapas no planejamento.....	15
Tabela 3: Chegada de turistas internacionais (em milhões).....	21

LISTA DE SIGLAS

ANAC – Agência Nacional de Aviação Civil

ANTT – Agência Nacional de Transportes Terrestres

ASTA – *American Society of Travel Agencies* ou Associação Americana de Agências de Viagens

BRAZTOA – Associação Brasileira das Operadoras de Turismo

ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagens

ABGEV – Associação Brasileira de Gestores de Viagens Corporativas

BACEN – Banco Central do Brasil

DPF – Departamento de Polícia Federal

INFRAERO – Empresa Brasileira de Infra-estrutura Aeroportuária

FMI – Fundo Monetário Internacional

GDS – *Global Distribution System* ou Sistema de distribuição global (de reservas)

ISS – Imposto sobre serviços

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

INSS – Instituto Nacional de Seguridade Social

IATA – *International Air Transport Association* ou Associação Internacional de Transporte Aéreo

NBTA – *National Business Travel Association* ou Associação Nacional das Viagens em Negócios

OMT – Organização Mundial do Turismo

PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo

SETUR – Secretaria de Turismo do Estado do Ceará

SINDETUR – Sindicato das Empresas de Turismo

SNEA – Sindicato Nacional das Empresas Aeroviárias

TIA – *Travel Industry Association of America* – ou Associação da Indústria de Viagens da América do Norte

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 TURISMO: PLANEJAMENTO E GESTÃO	5
2.1 Aspectos conceituais do turismo e sua dimensão	5
2.2 Planejamento e gestão: uma análise do Século XXI	14
2.3 Indicadores do turismo em nível internacional, nacional e local	20
3 AGENCIAS DE TURISMO: TEORIA E PRÁTICA	28
3.1 Aspectos conceituais de acordo com a legislação brasileira	28
3.2 Aspectos conceituais de acordo com o mercado	31
3.3 Operacionalização das agências de turismo	38
3.4 Tendências e perspectivas do mercado de agências de turismo	41
4 O MERCADO DE AGENCIAS DE VIAGENS EM FORTALEZA	49
4.1 A realidade do mercado local	50
4.2 Estratégias operacionais das agencias de viagens	51
4.3 Gestão e planejamento das agências de viagens	55
4.4 Perspectivas e tendências das agências de turismo de Fortaleza com enfoque no planejamento e gestão	57
5 CONCLUSÃO	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
APÊNDICES	

1 INTRODUÇÃO

Considerando o turismo um importante instrumento de desenvolvimento local o qual envolve complexas inter-relações, pode-se afirmar que as agências de turismo são importantes vetores da produção de bens e serviços dessa atividade. Entretanto, para que o sistema turístico seja favorável nas esferas econômica, social, cultural e ambiental é imprescindível seu equilíbrio através do planejamento baseado na sustentabilidade.

O conceito de planejamento traz em sua essência a visão de um futuro desejado, desta forma torna-se relevante e necessária a identificação do cenário atual porque passa a atividade turística, bem como a análise das perspectivas e tendências futuras especificamente no que se referem as agências de turismo visto que, estas empresas constituem um valor agregado a prestação de serviços por atender o consumidor final.

O estudo apresentado nesta pesquisa é fruto de uma vivência por mais de uma década em diversos segmentos turísticos, a qual aliou experiências práticas a um embasamento teórico adquirido junto às ciências humanas. Estes fatores facilitaram consideravelmente o desenvolvimento deste estudo, que teve como fonte de consulta autores como: Carlos Alberto Tomelin (2001) e Mário Petrocchi e André Bona (1998), que desenvolveram de maneira detalhada o tema do planejamento e gestão das Agências de Viagens.

Devido às transformações por que passa o turismo nos dias atuais, fez-se necessário um estudo exploratório, pois o mesmo envolve não só pesquisa bibliográfica, como também entrevistas e questionamentos junto a profissionais do setor, os quais fazem importantes considerações sobre os fenômenos da atividade turística no âmbito local, nacional e internacional.

Além disso, utilizou-se uma coleta de dados junto a órgãos importantes para as diversas empresas dos vários setores do turismo, como por exemplo: o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), a Secretaria de Turismo do Estado do Ceará (SETUR), a Associação Brasileira de Agências de Viagens - Ceará (ABAV-CE), dentre outros órgãos. Tentou-se buscar dados mais recentes possíveis, em todos os levantamentos, apesar de que, em diferentes questionamentos, apenas conseguiu-se colher informações do final dos anos 90 ou do início da década atual.

Realizou-se uma pesquisa de campo junto as agências de viagens de pequeno e médio porte, atuando no mercado de Fortaleza, há pelo menos cinco anos. Ao analisar-se os dados desta pesquisa pôde-se resumir importantes elementos que possibilitaram aproximar-se do escopo principal do estudo. Devido às mais recentes decisões de alguns segmentos do *trade* turístico, este estudo torna-se mais propício a desdobramentos e previsões.

Dentre os objetivos deste estudo pretendeu-se apresentar informações através das experiências profissionais e assertivas técnicas, acerca das mudanças nessa era da tecnologia da informação e seus impactos para as agencias de viagens.

Conseqüentemente, chegou-se às primeiras conclusões, onde sinalizaram que as inovações tecnológicas muito tem afetado diversos setores da economia mundial. O Turismo, como parte do setor terciário, posiciona-se como um dos serviços com expressivo crescimento de demanda e bastante afetado por estas mudanças. Também não se pode deixar de questionar os métodos tradicionais de prestação de serviços turísticos, ainda usados por um grande número de empresas, que ainda não conseguiram acompanhar o processo de modernização do setor.

A partir das informações obtidas, juntamente com a experiência profissional e com a análise da literatura sobre este tema, algumas indagações apareceram como primordiais, dentre as quais:

- Quais estratégias operacionais são utilizadas pelas agências de viagens de Fortaleza para se conviver com as inovações tecnológicas?

- Quais as perspectivas e tendências no mercado de agências de viagens local?

Para se chegar aos resultados pretendidos, buscou-se dados em livros, revistas, artigos publicados em periódicos, *sites* de órgãos públicos, além da pesquisa junto a empresas de turismo da cidade de Fortaleza, no intuito de apresentar um resultado satisfatório a que se propõe este estudo. É importante comentar que se priorizou na pesquisa de campo as agências de viagens de pequeno e médio porte cadastradas junto à Associação Brasileira de Agências de Viagens – Seção Ceará (ABAV-CE). Do total de empresas associadas, tem-se um universo de cerca de pouco mais de 70 por cento, ou seja, algo como cinquenta empresas, que estão no perfil do tema desta pesquisa.

Esta monografia ficou então dividida da seguinte forma: um capítulo referindo-se ao turismo como atividade econômica, enfocando o planejamento e gestão. Os aspectos conceituais, de acordo com vários autores, a análise atualizada do planejamento turístico e os indicadores do turismo, em nível internacional, nacional e local complementaram este embasamento visando esclarecer a sistemática que abrange este fenômeno.

No capítulo seguinte, abordou-se a questão das agências de turismo, na teoria e na prática. Foram descritos os aspectos conceituais de acordo com a legislação brasileira e com o mercado local. Também, foram apresentados detalhes da operacionalização das agências, mas o principal tema deste capítulo

foi sem dúvida a análise das perspectivas e tendências para o futuro deste mercado, objetivo precípua do trabalho.

A seguir, apresentou-se a pesquisa de campo, onde foram escolhidas aleatoriamente, cerca de 20 por cento das empresas que atuam no mercado local, ou seja, dez agências de viagens, as quais se enquadram nos parâmetros definidos por este estudo. Fez-se uma análise da realidade do mercado local, além de focar detalhes do planejamento e gestão destas empresas. Por último, abordou-se de maneira mais subjetiva possível, as perspectivas e tendências para o futuro das agências de turismo, com base no posicionamento dos diversos gestores que responderam nosso questionamento.

2 TURISMO: PLANEJAMENTO E GESTÃO

2.1 Aspectos conceituais do turismo e sua dimensão

Observa-se que a abordagem referente à importância do Turismo na Economia Mundial é percebida por todos, façam parte de sua cadeia produtiva ou não. Porém, convém salientar alguns dados e conceitos neste capítulo, visto que o constante crescimento do fluxo turístico em nível mundial, nacional e regional tem influenciado não especificamente o segmento econômico, mas também o contexto social, implicando na melhoria da qualidade de vida das pessoas, via efeito multiplicador.

De la Torre (2003, p.1) conceitua o turismo a partir da etimologia, “turismo vem do latim vulgar – *tornare* (‘girar’), com a conotação de viagem circular”. Já Oscar de la Padilla propõe a seguinte definição:

[...] um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, se trasladam de seu lugar a outro, não exercendo atividade lucrativa e promovendo múltiplas inter-relações de caráter social, econômico e cultural (apud, DE LA TORRE, 2003, p. 02).

Robert MacIntosh (1977 apud BENI, 1998, p. 36) dá um conceito bastante envolvente: “turismo pode ser definido como a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos”.

Segundo o Ministério do Turismo (2006, p.87): “o turismo é uma atividade que assume, a cada dia, um papel de maior importância no desenvolvimento do país colocando-se como uma ferramenta de um processo economicamente sustentável”.

Percebe-se que alguns fatores são revelados em todas as conceituações, os quais são considerados o tempo de permanência dos indivíduos, a voluntariedade e a motivação.

O Sistema Turístico é um conjunto de partes (subsistemas), as quais estão relacionadas entre si, visionando um objetivo comum, isto é, o desenvolvimento ordenado da atividade (BENI, 1998). Neste contexto, De la Torre (2003) observa este fenômeno como uma grande árvore, onde estão seus galhos que são representados pelas atividades que integram este fenômeno. Este exemplo está descrito conforme a figura 01

Figura 01 Atividades que integram o fenômeno turístico

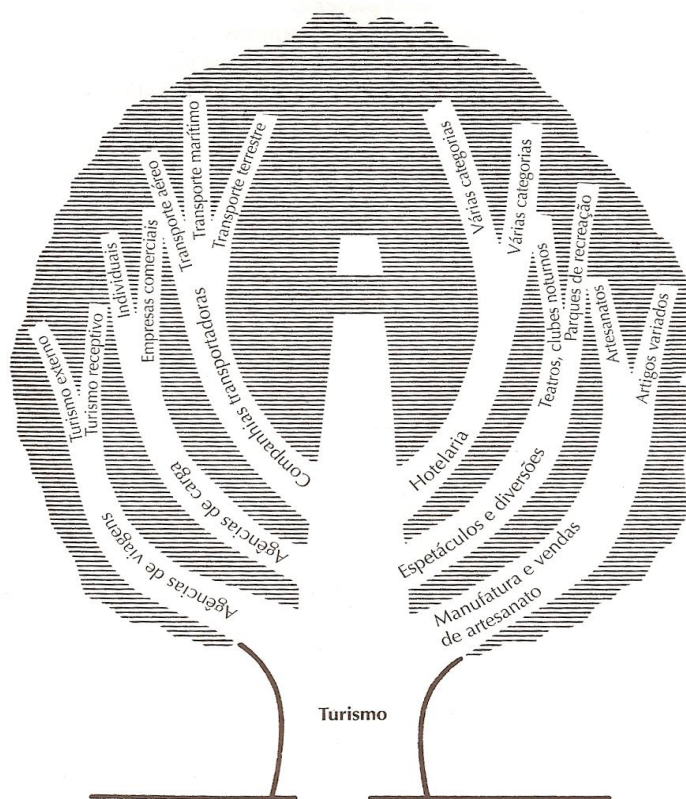


Figura 01 Entrada de turistas no Brasil (número de turistas = 1996 / 2005)
Fonte: De la Torre (2003, p.04)

Pode-se ver na figura que as diversas atividades destes segmentos que coexistem simultaneamente vão possibilitar uma atuação das múltiplas empresas e profissionais que são economicamente produtivos neste setor.

Ao se analisar os diversos segmentos do turismo, tanto no Brasil como no exterior, pode-se constatar que os métodos utilizados são constantemente alterados, pois a cada dia surgem novas tecnologias, as quais alteram significativamente os métodos de trabalho dos diversos setores da economia. O Turismo, como parte do setor terciário – juntamente com o Comércio e Serviços – está totalmente inter-relacionado com os diversos fenômenos sócio-econômicos de uma sociedade, devido à sua influência positiva no mercado de trabalho, gerando múltiplas oportunidades aos habitantes de cada região.

Com a globalização e as modernas tecnologias de transportes, percebe-se que nas duas últimas décadas, as distâncias encurtaram e os deslocamentos tornaram-se acessíveis a um número maior de pessoas. No Brasil, ainda há muito que aprimorar para melhorar sua posição nas estatísticas do turismo mundial. Petrocchi (1998, p.12) confirma esta afirmação:

E como o Brasil se situa neste panorama? Primeiro não investe em publicidade. Segundo a mídia global divulga imediatamente as más notícias. As mazelas sociais carimbam o produto Brasil com nuances de violência urbana, miséria, balas perdidas, polícia despreparada, analfabetismo, massacres em penitenciárias ou em questões agrárias, tudo isso aliado a décadas de crise inflacionária ininteligível e negativa para os mercados do primeiro mundo. Os níveis de preço e a qualidade dos serviços são variáveis importantes para o mercado do turismo. Que imagem se forma no final?

Apesar de todo o contexto de atratividade do Brasil, considerando-o a quinta maior extensão territorial do mundo, com uma oferta baseada em atrativos naturais, histórico-culturais, manifestações populares e ainda em realizações técnicas e científicas contemporâneas, até a década de 90, o país encontrava-se

em estado letárgico no que se refere às ações para o seu desenvolvimento turístico.

Entretanto, este cenário foi modificado a partir de 1996, quando o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) em parceria com entidades da cadeia produtiva implantou a Política Nacional de Turismo estabelecendo o seu crescimento de forma ordenada (EMBRATUR, s/d).

Constata-se que o turismo é uma das áreas que mais crescem no mundo. Estima-se que nenhum outro setor da economia tenha um crescimento tão acelerado e constante como este. Devido a ações lideradas pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), tem-se experimentado uma 'revolução silenciosa' no turismo brasileiro, responsável por uma evolução progressiva em todos os aspectos referentes ao mesmo. A análise apresentada como um resumo do Turismo no Brasil pode comprovar esta assertiva (EMBRATUR, s/d):

Aproximadamente 4 por cento do PIB nacional em 2000 ; US\$ 22,3 bilhões de renda gerada ; US\$ 8,0 bilhões de receitas diretas com o turismo interno; US\$ 7,0 bilhões de impostos gerados (diretos e indiretos) ; US\$ 4,2 bilhões de ingressos de divisas; 52 milhões de turistas domésticos; 5,3 milhões de turistas estrangeiros; 6 milhões de empregos.

De acordo com estes dados no estudo feito em 2000, além do turismo ser muito importante para o PIB nacional, ainda impacta diversos outros setores da economia, numa reação em cadeia, com complexas implicações nas áreas sociais e culturais. Salienta-se ainda que, entre 1995 e 2000, houveram investimentos da ordem de 10 bilhões de dólares em infra-estrutura turística no Brasil. No entanto, muito ainda tem de ser feito para melhorar a posição brasileira, que era de 28º lugar no ranking dos países mais visitados por turistas.

Desta forma, observa-se que realmente houve um desenvolvimento expressivo da atividade turística no País. Isto é constatado por um número

crescente de turistas estrangeiros e brasileiros, repercutindo na posição brasileira no ranking mundial de países receptores de turistas.

Porém salienta-se a existência dos problemas sociais que atrapalham este desenvolvimento, o qual é percebido pelos visitantes, e mencionados nas pesquisas como fatores que impedem uma maior competitividade com outros destinos, como: violência urbana, problemas ambientais, prostituição, falta de políticas públicas adequadas, investimento inexpressivo em publicidade e baixo nível educacional da população.

Segundo Bezerra, (2003, p. 4), “as políticas públicas de turismo são recursos que devem ser utilizados para que a atividade turística venha a ser planejada de forma coerente e eficaz, quando se diz respeito à busca do desenvolvimento sustentável a partir da mesma”.

É fácil concordar com a assertiva de que o turismo no Brasil ainda não é visto como atividade sócio-econômica de vital importância, com profunda implicação no desenvolvimento e crescimento nacionais. As políticas públicas de turismo têm que ser planejadas e geridas coerentemente, integrando os diversos setores da economia e gerando o desenvolvimento sustentável.

Por outro lado, Petrocchi (1998, P.11) comenta que “o mercado internacional do turismo, evoluiu de 25 milhões de visitantes, em 1950, para 500 milhões, 1990”. Há previsões de que este número tenha passado de 700 milhões, na virada do século XXI. No Brasil, apesar deste crescimento não ter sido tão vigoroso, como em outros países, também experimentamos o crescimento do setor turístico influenciando diversos outros segmentos da Economia.

Petrocchi (1998, P.11) complementa, “França, Estados Unidos e Espanha, são líderes do turismo mundial, e em 1992, recebiam cerca de 40 por

cento do total deste mercado. O turismo é a atividade econômica que mais produz receita em todo o mundo”.

Tabela 01 Entrada de turistas no Brasil (número de turistas)

A N O	T U R I S T A S
1996	2.665.508
1997	2.849.750
1998	4.818.084
1999	5.107.169
2000	5.313.463
2001	4.772.575
2002	3.784.898
2003	4.132.847
2004	4.793.703
2005	5.400.000 (*)

Tabela 01 Entrada de turistas no Brasil (número de turistas = 1996 / 2005)

Fonte: DPF e EMBRATUR / 2006

(*) Resultado estimado

No entanto, estes números são pífios se comparados inclusive com nações lusófonas – como Portugal que recebe anualmente cerca de 10 milhões de visitantes. E ainda mais distantes das dezenas de milhões de visitantes que viajam para as nações campeãs no turismo receptivo mundial – Espanha e França – cifras que chegam a superar o número de habitantes das mesmas.

Do ponto de vista da geração de riquezas – “o turismo representa em termos de PIB aproximadamente 11 por cento da economia mundial e 8 por cento

na atividade brasileira, gerando 1 em cada 10 empregos diretos no mundo, abrangendo quase 60 setores da atividade econômica”. (BEZERRA, 2003, p.17).

Ao analisar-se a Economia Brasileira pós-Plano Real, é fácil concluir-se que com o incremento da renda do brasileiro houve um considerável aumento no turismo emissor. “O Turismo Emissor brasileiro cresceu 495 por cento nos últimos 15 anos, contra 17 por cento do Turismo Receptor” (PETROCCHI, 1998, p. 12).

Deve-se lembrar que o turismo emissor é aquele que ‘emite’ passagens ou pacotes turísticos, vendendo principalmente para os habitantes locais que querem deslocar-se para outras regiões. Já o turismo receptor é o que ‘recebe’ os turistas que chegam de outras regiões cujo destino principal é a região onde está a empresa em questão. Esta diferença é muito bem explicada nos anglicismos : “*outgoing*” = “saída, partida; que sai ou está de partida” ; e “*incoming*” = “chegada, entrada; entrante ou chegada” (HOUSAISS; AVERY, 1968 p. 298 ; p. 392) .

É difícil dizer quais as ideais soluções para o planejamento turístico no Brasil, mas pode-se afirmar que enquanto alguns estados e regiões têm investido bastante e melhorado significativamente sua infra-estrutura, outros ainda possuem muitos problemas sociais. Estes problemas atrapalham o turismo de diversas formas, mas principalmente afastam os visitantes, que normalmente direcionam-se para locais mais tranquilos e sem contratempos.

No intuito de investir na imagem do Brasil e para se adequar aos parâmetros da Organização Mundial do Turismo, foi lançado em 1995 , pelo então Ministério do Esporte e Turismo, o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT).

Além disso, a partir da década de 90, a imagem do Brasil começou a ser veiculada na mídia mundial, melhorando a presença nos principais centros emissores de pacotes de viagens no exterior. A prova disto é a crescente captação de vôos internacionais, 'charters' ou regulares, para diversas regiões do país, com destaque para a região Nordeste; além da promoção de regiões turísticas quase intocadas até a virada do milênio, como por exemplo: o Jalapão no Tocantins, a Serra da Capivara no Piauí e a Chapada Diamantina na Bahia.

Houve uma conscientização de que o Brasil é muito mais do que praia, futebol e carnaval. Novas potencialidades turísticas como ecoturismo, esportes radicais, parques temáticos, turismo de negócios, roteiros religiosos, dentre outros, passaram a gerar renda e emprego.

Também muito importante é tomar como exemplo casos de sucesso no turismo mundial, como a região da Catalunha, na Espanha. Esta nação já foi a campeã mundial no recebimento de visitantes, e além de possuir um ministério exclusivo para o Turismo, possui uma vocação para a continuação das políticas públicas do turismo.

Petrocchi (1998, p. 16) evidencia a importância do Poder Público no papel de fiscalizador e regulador do mercado :

A Catalunha recebe cerca de 17 milhões de visitantes por ano (1996). Desde 1992, o governo espanhol vem investindo em programas de Qualidade Total. Os catalães tentam conduzir os empresários do turismo a implantar sistemas de qualidade. Lá, o Poder Público está convicto da necessidade de investir permanentemente em qualidade e produtividade. Apesar dos resultados, os catalães se preocupam com a evolução da concorrência e o surgimento de novos produtos no mercado. Lutam contra a deterioração da relação qualidade – preço.

Por outro lado, faz-se necessário comentar sobre a importância do Turismo no Balanço de Pagamentos do País. Do ponto de vista da Macroeconomia, fica mais fácil visualizar esta influência. De acordo com os

princípios da Contabilidade Nacional, a conta “Viagens Internacionais” é integrante do Balanço de Pagamentos na Contabilidade Nacional.

Segundo Rabahy (2005, p. 4), “o Balanço de Pagamentos reflete se o Brasil está superavitário ou deficitário em relação ao resto do mundo e se divide em duas partes: conta capital e financeira e as transações correntes”.

Como resumo da composição do Balanço de Pagamentos, Rabahy (2003) divide esta conta em três sub-contas: Transações correntes, composta pela Balança Comercial, Balança de Serviços (onde estão as Viagens Internacionais e outros serviços), Rendas e Transferências Unilaterais Correntes; Conta capital e financeira, composta pela Conta Capital (líquido) e pela Conta Financeira (líquido); e por último o Saldo do Balanço de Pagamentos.

Ou seja, a conta Viagens Internacionais está intimamente ligada às despesas turísticas. E esta relação é balizada pelo câmbio. Todo o inter-relacionamento das economias mundiais, globalizadas e dependentes umas das outras, pode ser sentido e mensurado no setor terciário da Economia, e dentro dele o Turismo ocupa lugar de destaque, num mundo onde é possível viajar-se de um continente para o outro em algumas horas.

No que diz respeito à análise macro-econômica do Turismo, é imprescindível comentar que o câmbio é uma variável de extrema importância, visto que influencia não só a balança comercial, que tem sido superavitária nos últimos quatro anos, mas também potencializa as conseqüências do mesmo, no turismo internacional e doméstico.

Rabahy (2005, p. 3) evidencia a importância do câmbio da seguinte maneira:

As despesas turísticas, por seu lado, são mais influenciadas pelo câmbio. Um câmbio mais valorizado implica um maior poder de compra dos

brasileiros em moeda estrangeira, o que os estimula a viajar mais, resultando no aumento das despesas com viagens ao exterior. Isso é amplamente verificado entre Jan/95 a Dez/98, quando as despesas com turismo atingem o patamar de superior a US\$ 350 milhões mensais, enquanto que, pelo lado da receita, este patamar só está sendo alcançado nos últimos meses. Outro fato que influencia o montante de despesas com viagens é o aumento da renda interna do brasileiro, promovida por um crescimento relativamente maior da economia, como verificado em 2004.

Outrossim, se o Real (R\$) estiver muito desvalorizado, facilitará a entrada de turistas estrangeiros no País e estimulará o turismo doméstico para os brasileiros. Porém, se o Real estiver bastante valorizado, como nos dois últimos anos, estimulará a saída de brasileiros para o exterior, além de dificultar a entrada de estrangeiros, que procurarão destinos mais baratos.

Outra conseqüência do crescimento maior da economia foi o barateamento das passagens aéreas nacionais, além do aparecimento de várias companhias aéreas de baixo custo, seguindo uma tendência mundial (valendo citar a Gol Linhas Aéreas – segunda maior empresa aérea do País). Tudo isto favoreceu o desenvolvimento do turismo interno.

Pelo exposto percebe-se que o turismo exige investimentos para gerar crescimento, e para isso necessita de gestão e planejamento corretos, os quais sem políticas adequadas e comprometimento da população não levará aos resultados satisfatórios, vistos nas nações citadas.

2.2 Planejamento e gestão – Uma análise do século XXI

Constata-se que planejar e gerir bem uma empresa é a meta de vários administradores, e para isso são criados diversos cursos voltados para esta finalidade. Sem este binômio, muitas empresas estão fadadas ao insucesso e à falência, conforme já foi observado em diversos setores da economia.

Segundo Petrocchi (1998, p. 19), “PLANEJAR - é pré-determinar um curso de ação para o futuro, ou um conjunto de ações interdependentes, ou ainda um processo contínuo que visa produzir um estado futuro desejado, que somente acontecerá se determinadas ações forem executadas”.

Ao analisar-se as diversas etapas do planejamento, em qualquer nível de atividade, pode-se resumir as seguintes etapas que devem ser observadas:

ETAPAS DO PLANEJAMENTO

ETAPA	AÇÕES
Análise Macro-ambiental	- Conhecer o entorno à organização, o mercado e a situação interna.
Elaboração de diagnóstico	- Sumário que reflete os levantamentos da análise macro-ambiental
Definir os objetivos	- O que se quer atingir
Determinar as prioridades	- O que é mais importante; - Em que ordem
Identificar os obstáculos	- Listar quais são; - Sua intensidade; - Influência sobre os resultados
Criar os meios e mecanismos	- Visam minimizar obstáculos; - Analisar e escolher alternativas
Dimensionar os recursos	- Quantificar os recursos - Em que ordem de necessidade
Estabelecer responsabilidades	- Especificar volumes, padrões, fluxos, áreas críticas.
Projetar cronograma	- Definir prazos de execução; volumes de produção, custos, parâmetros, etc.
Estabelecer pontos de controle	- Escolher áreas-chave; - Estabelecer critérios

Tabela 02 Etapas do Planejamento

Fonte: Petrocchi (1998, p. 51)

Pode-se concluir que todo planejamento parte do pressuposto de que determinados produtos ou serviços têm que ser diagnosticados, para depois serem dimensionados de acordo com os recursos e prioridades do mercado, visando uma atuação como um canal de distribuição para o consumidor.

No que diz respeito ao sistema turístico, pode-se afirmar que o ele é composto de vários outros subsistemas, como: hospedagem, sistema viário e de comunicações, meio-ambiente, promoção e informação, gestão, formação profissional e equipamentos turísticos. A perpetuação e crescimento destes sistemas são integrados e exigem contínua reciclagem e melhoramentos. Para isto o planejamento e a gestão adequados dos sistemas são imprescindíveis para o desenvolvimento ordenado.

Considerando as características peculiares do mercado turístico, como a sazonalidade, intangibilidade, impossibilidade de armazenamento e transporte, pode-se aproveitar de tais aspectos através do planejamento. Bezerra (2003, p. 23) descreve assim algumas destas ações:

Pesquisar e conhecer profundamente o mercado e o cliente; fazer planejamento estratégico; fazer planejamento de marketing turístico, adequado à situação atual da demanda e atrair o público que mais interessa; observar o período de aplicação de pesquisas e campanhas promocionais; envolver a comunidade local no planejamento; observar a sustentabilidade ambiental, sócio-econômica e política; dimensionar bem a capacidade ociosa e os períodos de maior ociosidade nos equipamentos, objetivando atrair o público certo e desejável para interagir com as comunidades; discutir os conceitos de competitividade, globalização e cooperação, etc.

Mas ao deparar-se com a atividade turística no Brasil, nota-se que ainda é pouco planejada e algumas vezes gerida de forma até mesmo empírica. Exemplos disto são os cargos de administração em órgãos federais, estaduais e municipais, que muitas vezes são ocupados por profissionais desqualificados ou totalmente leigos neste setor. Além disso, ainda não há uma regulamentação eficaz da atividade das agências de viagens ou dos profissionais destas empresas e das operadoras de turismo, fato comprovado pelas leis que ainda tramitam no Congresso Nacional, visando legitimar estas atividades.

Soma-se a tudo isto o curto histórico das Faculdades de Turismo, que só nas últimas duas décadas começaram a oferecer formação superior aos profissionais neste setor. Em Fortaleza, apesar de termos atualmente alguns cursos superiores em Turismo, até o final da década passada, somente havia uma pequena oferta de graduados para atuarem neste segmento da economia. Por outro lado, o planejamento turístico é imprescindível para a otimização da atuação dos diversos elementos que compõem o sistema turístico.

Petrocchi (1998, p. 72) descreve assim o planejamento de sistemas turísticos:

A finalidade do planejamento turístico é definir as decisões básicas que articulam as políticas turísticas de um estado, região ou organização, ou seja, estabelecer as diretrizes que orientarão as decisões para o desenvolvimento do turismo, o tipo de turismo que se quer, promover os mercados que serão atingidos, a posição que se deseja ter nesses mercados, as metas a alcançar e as estratégias dos programas de ações. [...] Além disso, deve converter recursos naturais em recursos turísticos, ordenando o território e melhorando as infra-estruturas, equipamentos, serviços, promoções e preservação do ambiente físico, natural e urbano.

Ao elaborar-se um adequado planejamento turístico deve-se ter em conta além da formação dos profissionais envolvidos, uma sinergia entre os diversos setores envolvidos, visando o cliente, o mercado e induzindo o desenvolvimento do turismo sustentável, totalmente integrado aos outros setores da economia, e não somente o terciário.

A seguir é apresentado um organograma, adaptado da metodologia do Consórcio de Promoção Turística da Catalunha, onde é possível perceber as diversas etapas para um roteiro ideal do planejamento turístico:

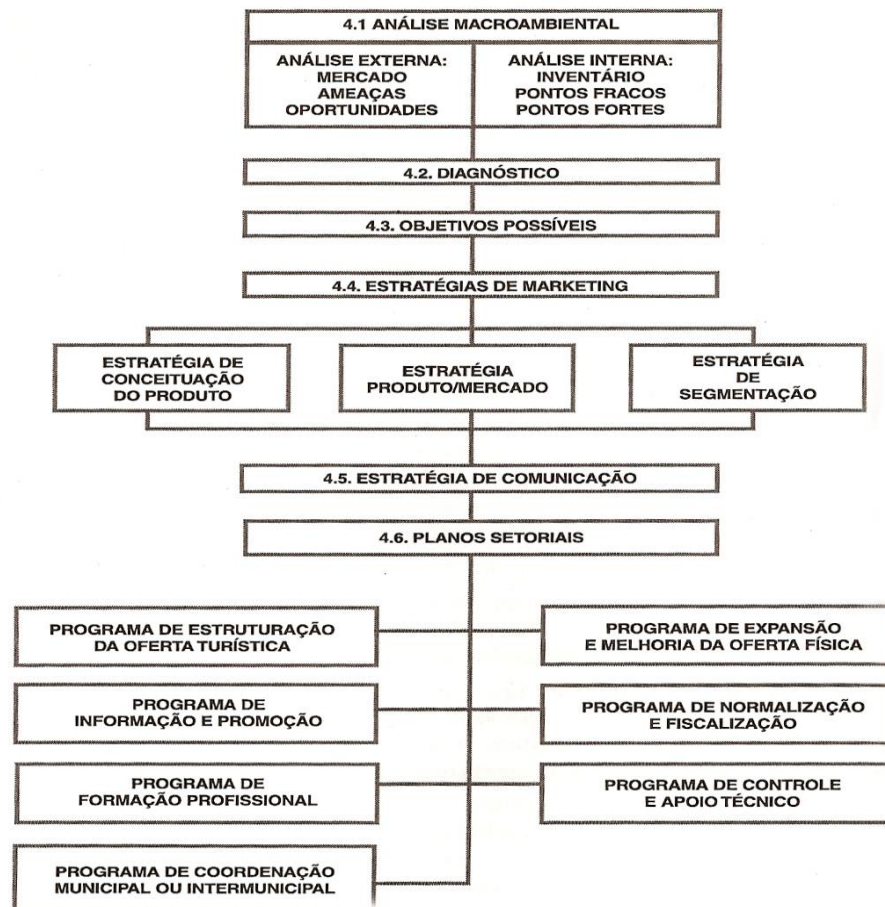


Figura 02 Roteiro para Planejamento do Turismo

Fonte: Petrochhi (1998, p. 68)

Porém é importante afirmar que toda esta metodologia deve ser adequada à realidade brasileira, além de ser voltada para programas de desenvolvimento turístico de cidades, municípios e estados, pretendendo induzir o desenvolvimento do turismo. É obrigatório haver uma sinergia em marketing e operacional, tendo em vista o mercado.

Como bem sintetiza Petrochhi (1998, p. 67): “a proposta do planejamento é de tornar os núcleos turísticos mais bonitos, com espaços urbanos

bem-cuidados, com pessoas hospitaleiras e capacitadas a prestar bons serviços e com maio ambiente protegido [...]”.

Por outro lado, Bezerra (2003, p. 16) dá uma dá uma idéia muito interessante sobre a sazonalidade turística e a gestão do turismo.

Gerir estrategicamente o turismo significa entender sua complexidade e inter-relações entre os núcleos emissores e receptores. Faz-se necessário compreender técnicas e conceitos de gestão administrativa e aplica-los corretamente nos equipamentos e destinos turísticos, considerando as particularidades de cada lugar e contemplando os múltiplos aspectos que compõem o fenômeno turístico.

Nesta convivência com o crescimento contínuo e constante do turismo, a sazonalidade turística apresenta ameaças e oportunidades. E no caso regional do Nordeste brasileiro, muito se tem a lucrar com isto, já que estrangeiros são cada vez mais atraídos para este destino – valendo citar a posição de Fortaleza, veiculada recentemente na mídia – como o terceiro mais importante aeroporto brasileiro em embarques e desembarques internacionais, só perdendo para São Paulo e Rio de Janeiro, que sempre foram as principais portas de entrada e saída do Brasil.

Dentre as ações para a gestão estratégica das empresas turísticas, é possível citar-se: o desenvolvimento de novos produtos ou destinos turísticos; a busca pela otimização ou melhoria da qualidade nos produtos já existentes; diversificação do mercado para driblar os efeitos da baixa estação; concentração em um produto diferenciado, consolidando a imagem junto a um mercado segmentado; marketing preciso para penetração e consolidação no mercado; busca por novos mercados, etc. Como descreve Bezerra (2003, p.26):

A imprevisibilidade do ambiente externo exige decisões rápidas no que se refere à capacidade de adaptação, flexibilidade e comunicação das empresas e destinações turísticas para encarar as mudanças, como condição básica a sua própria sobrevivência.

É exatamente a imprevisibilidade, que obriga um determinado órgão a ter um planejamento adequado aliado a uma gestão satisfatória, para que as mudanças constantes da economia globalizada não terminem por prejudicar um destino turístico consolidado.

O planejamento e a gestão das empresas turísticas são ferramentas fundamentais, porém muito difíceis de conseguir. Os desafios da sazonalidade turística, aliados às incertezas do ambiente externo põem à prova a capacidade dos gestores e suas habilidades no sentido de conviver com as agruras ou os louros da vitória neste importante setor da economia.

É por este motivo que são feitas parcerias e alianças, no âmbito público e privado, visando formar alianças, que possibilitem a consecução dos objetivos, cujo planejamento foi visto de forma sucinta neste estudo.

2.3 Indicadores do turismo em nível internacional, nacional e local

O turismo é uma atividade que ocupa a cada dia uma posição fundamental no desenvolvimento de uma nação. Ele existe como uma alternativa ideal para um desenvolvimento harmonioso entre o meio-ambiente e a sociedade.

Esta assertiva foi bem sintetizada pela publicação Turismo no Brasil 2007-2010 (EMBRATUR, 2006, p.87):

Se bem gerida, a atividade possibilita a efetiva descentralização do desenvolvimento do país, e pode contribuir de maneira significativa para a redução das desigualdades regionais e sociais, para a geração e distribuição de renda, para a criação de postos de trabalho e também para a entrada de divisas. .

Diversos órgãos, nas complexas esferas de competência administrativa e governamental, efetuam pesquisas e estudos no intuito de apoiar, balizar,

dimensionar e direcionar o turismo para que o mesmo se concretize como uma ferramenta na realização dos objetivos de desenvolvimento nacional.

Dentre os diversos estudos sobre o Turismo no Mundo, faz-se necessário apresentar dados sobre a evolução da chegada de turistas internacionais, numa comparação entre os diversos continentes e a posição do Brasil, conforme o gráfico abaixo.

TABELA 4 - CHEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONAIS (EM MILHÕES)							
PERÍODO	1995	2003	2004	2005*	% 1995-05	% 2003-05	% 2004-05
MUNDO	538,0	697,0	766,0	808,0	50,2	15,9	5,5
EUROPA	309,0	408,6	425,6	443,9	43,7	8,6	4,3
ÁSIA E PACÍFICO	85,0	114,2	145,4	156,2	83,8	36,8	7,4
AMÉRICAS	109,0	113,1	125,8	133,1	22,1	17,7	5,8
AMÉRICA DO SUL	12,0	13,7	16,0	18,0	50,0	31,4	12,5
BRASIL	2,0	4,1	4,8	5,4	170,0	31,7	12,5
ÁFRICA	20,0	30,7	33,3	36,7	83,5	19,5	10,2
ORIENTE MÉDIO	14,0	30,0	35,9	38,4	174,3	28,0	7,0

Tabela 03 Chegadas de Turistas Internacionais (em milhões)

Fonte: Organização Mundial do Turismo (OMT) 2006 & Anuário Estatístico EMBRATUR 2001

Nota-se que o Brasil conseguiu melhorar significativamente sua posição na última década, com um crescimento da ordem de 170 por cento, e despontando como um importante destino turístico internacional.

Já com relação aos estudos mais atualizados sobre o Turismo no Brasil, faz-se necessário comentar os estudos do Ministério do Turismo e de seus órgãos internos. Em uma análise junto às estatísticas disponíveis, aparecem os dados que foram pesquisados nos mais recentes estudos do Instituto Brasileiro de

Turismo (EMBRATUR), de onde se conclui que 2006 não tem sido um ano expressivo para o turismo receptivo internacional no Brasil, porém houve um crescimento moderado do turismo emissor nacional¹. Mesmo assim, é possível notar que a entrada de visitantes no Brasil, mais do que dobrou nos últimos dez anos. Além disso, em número de desembarques nacionais, temos um número maior do que 20 por cento da população brasileira, nos dois últimos anos.

A seguir, são apresentados os gráficos dos desembarques de passageiros em vôos internacionais e nacionais, de 1995 até 2005.



Fonte: Infraero

Gráfico 01 Desembarques Internacionais (milhões)

Fonte: Infraero 2006 & Turismo em Números (EMBRATUR, 2006)

¹ www.brasil.embratur.gov.br > acesso em: 27 nov. 2006.



Gráfico 02 Desembarques Nacionais (milhões)

Fonte: Infraero 2006 & Turismo em Números (EMBRATUR, 2006)

Porém, existem vários outros parâmetros de suma importância no enfoque das perspectivas e tendências do turismo. Numa análise macroeconômica, é de suma importância a observação do movimento do câmbio, que é um fator endógeno do turismo, haja vista sua influência na entrada ou saída de visitantes, em função do preço dos produtos turísticos.

É extremamente interessante apresentar a taxa de câmbio nos últimos três anos, a qual tem sido totalmente descendente. Este fato veio concomitantemente com a estabilização da Economia Brasileira. Porém não tivemos uma diminuição expressiva no número de visitantes estrangeiros, nem uma explosão de turistas brasileiros viajando ao exterior. Contudo, pode-se afirmar que o turismo doméstico no Brasil foi teve um crescimento além do esperado.

A seguir, é apresentado o gráfico da taxa de câmbio, publicado no CD-ROM Turismo no Brasil 2007-2010 (2006, p.17):

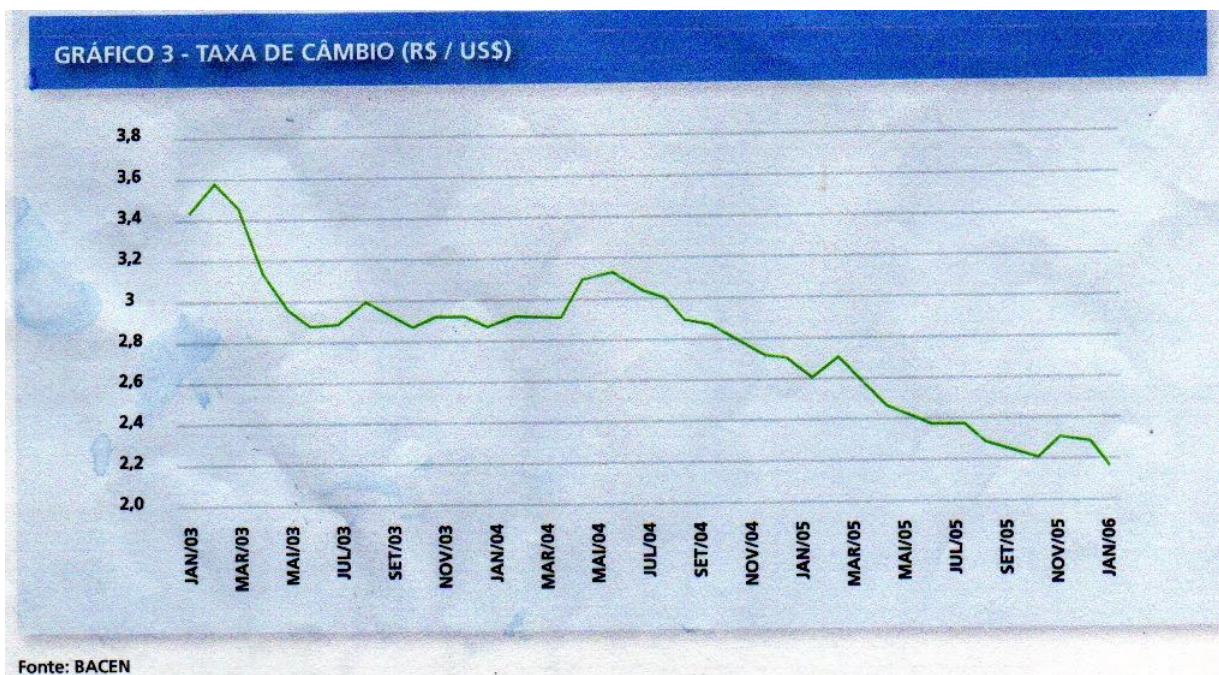


Gráfico 03 Taxa de câmbio (R\$ / US\$)

Fonte: Banco Central do Brasil (BACEN) 2006 & Turismo em Números (EMBRATUR, 2006)

Segundo o mesmo estudo:

O regime de câmbio flutuante adotado em 1999 permitiu o ajustamento das contas externas, o que diminuiu de forma considerável a vulnerabilidade externa do país. Essa arquitetura macroeconômica sólida possibilitou uma renegociação voluntária da dívida externa, com o melhoramento do seu perfil. Neste cenário, a vulnerabilidade vem se reduzindo sistematicamente.

É possível concluir-se que macroeconomicamente o Brasil tem apresentado uma solidez maior a cada dia, aliado a uma melhoria da sua imagem no plano político internacional.

No gráfico a seguir, apresenta-se a evolução do crescimento do Brasil comparado com o crescimento mundial (1995 a 2005), numa análise atualizada deste importante indicador da contabilidade nacional, conforme já foi mencionado antes. Consta-se que o País acompanhou a tendência mundial, ficando no entanto, aquém da mesma em praticamente todos os anos pesquisados. Dados semelhantes foram encontrados em estudos recentes do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR)².

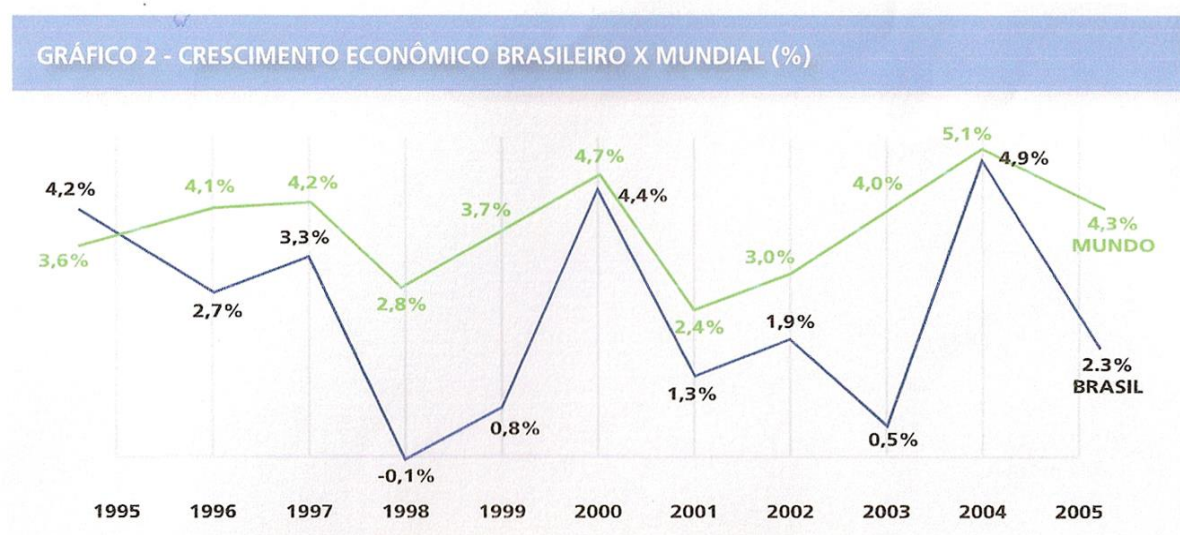


Gráfico 04 Crescimento econômico brasileiro x mundial (%)

Fonte: FMI (2006) & Turismo em Números (EMBRATUR, 2006)

Por outro lado, na esfera regional e local, também tivemos um expressivo crescimento dos indicadores turísticos nos últimos anos. As empresas de turismo vêm registrando resultados positivos nos últimos três anos. Segundo a Fundação Getúlio Vargas (Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica – 2004/2005 apud Turismo No Brasil 2007 / 2010, p.40) :

Os anos de 2004 e 2005 foram positivos para as atividades relacionadas com o turismo, e as perspectivas para 2006 também são de crescimento. Esta pesquisa apurou que 90 por cento do mercado, 80 maiores empresas de turismo, que faturaram 25,3 bilhões de reais, afirmou que

² www.brasil.embratur.gov.br > acesso em : 27 nov.2006

houve crescimento em 2005, enquanto 6 por cento afirmou que permaneceu estável e somente 4 por cento indicou uma queda. Vale ressaltar que o crescimento médio do setor de turismo em 2005 ultrapassou 17 por cento, impulsionado principalmente pelo setor aéreo, hotelaria e operadoras de turismo.

Já segundo dados da Secretaria de Turismo do Estado do Ceará (SETUR) ³, na divulgação do Plano Integrado do Desenvolvimento Turístico do Ceará - 2004 a 2007 :

O Estado do Ceará [...] apresenta três macros ecossistemas compreendidos pelo litoral, serra e sertão, que garantem a diversidade ambiental e o diferencial para os produtos turísticos. A situação geográfica estratégica, eqüidistante da América do Norte, da Europa, da África e dos países do cone sul, a seis horas e meia de vôo para os principais destinos do hemisfério norte e a uma média de cinco horas para as principais capitais da América do Sul, coloca o Ceará como portão de entrada do nordeste para o turismo internacional [...] Por este estudo foram criadas 6 macroregiões turísticas : Fortaleza Metropolitana; Litoral Oeste/Ibiapaba; Litoral Leste/Apodi; Serras Úmidas / Baturité; Sertão Central e Araripe / Cariri.

Com investimentos corretos e uma política objetiva para o marketing turístico, o Estado do Ceará conseguiu atrair vários visitantes de mercados distintos nos últimos anos, atingindo quase 2 milhões de visitantes em 2005 (sendo 86,5 por cento destes oriundos da demanda nacional e 13,5 por cento da demanda internacional). Dentre os principais mercados emissores de turistas para o Ceará destacam-se os estados do Sudeste (38 por cento do total) e do Nordeste (36 por cento do total) – quanto aos visitantes nacionais. Já do lado do mercado internacional, faz-se notar os turistas oriundos de Portugal (23 por cento do total) e Itália (14 por cento do total).

Nestes dados de 2005, também faz-se necessário comentar que a maior movimentação de visitantes deve-se a viagens de lazer, seguidas de negócios e visitas a familiares. O principal meio de transporte é o avião, seguido

³ www.setur.ce.gov.br > acesso em 05 dez. 2006

do ônibus. Já quanto aos aspectos pessoais dos visitantes é interessante comentar que : a maioria deles é do sexo masculino (58 por cento do total); tem entre 36 e 50 anos (35 por cento do total); são casados (53 por cento do total) e possuem nível superior completo (49 por cento do total).

Percebe-se ao analisar-se estes dados que o Estado do Ceará tem se destacado no cenário nacional como um destino turístico consolidado, apesar dos diversos problemas sociais advindos da grande concentração de renda. Apesar disso, o crescimento contínuo da chegada de visitantes tem propiciado uma melhoria de sua imagem, também no cenário internacional. Vale lembrar que o desenvolvimento do turismo é diretamente relacionado com a geração de postos de trabalho e diversas ações têm sido feitas nos últimos anos no intuito de solidificar esta posição de destino turístico.

Deste estudo conclui-se que tanto o Brasil quanto o Ceará têm conseguido superar razoavelmente os efeitos nocivos das catástrofes mundiais, como os atentados terroristas já comuns neste novo século, além das intempéries de proporções alarmantes; e mesmo com problemas crônicos da violência urbana e do baixo crescimento econômico, ambos tem melhorado constantemente sua atuação no turismo como destinos procurados pelos visitantes.

Uma frase sintetiza este esforço: “o turista satisfeito, além de trazer divisas, é a melhor forma de divulgação de um destino turístico”.

3 AGÊNCIAS DE VIAGENS : TEORIA E PRÁTICA

3.1 Aspectos conceituais de acordo com a legislação brasileira

A Legislação Brasileira de Turismo é definida através do Decreto no. 84.934 de 21 de Julho de 1980. Outrossim, a conceituação de agências de turismo baseia-se em sociedades que têm como objetivo⁴: a venda comissionada de passagens, viagens e excursões; a intermediação de acomodações; a recepção, transferência e assistência ao viajante; a operação de viagens e excursões; a representação de empresas transportadoras, de hospedagem e outras prestadoras de serviços turísticos; a divulgação, inclusive propaganda e publicidade, dos serviços mencionados, etc..

Ainda segundo a legislação específica, além destes serviços, as agências de viagens podem prestar outros serviços, como : a obtenção de vistos e documentos; a reserva e venda de ingressos para espetáculos culturais e artísticos; o transporte de superfície; o desembaraço de bagagens, viagens e excursões com seus clientes; o agenciamento de carga; a prestação de serviços para congressos, convenções, feiras e similares; as operações de câmbio manual, observadas as instruções do Banco Central do Brasil; a corretagem de seguros, especialmente destinada à cobertura de riscos em viagens, dentre outros serviços.

Segundo Petrocchi e Bona (2003, p.206): as agências de viagens são classificadas como : “*Agências de Viagens e Agências de Viagens e Turismo*. A diferença básica é que a operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, compreendendo a organização de programas é privativo das agências de viagens e turismo”.

⁴ www.brasil.embratur.gov.br > acesso em: 25 nov. 2006.

Já um tipo muito comum das agências de viagens e turismo são as operadoras turísticas, que normalmente organizam, contratam e executam serviços relacionados a viagens individuais e coletivas, atendendo prioritariamente as empresas menores do que o consumidor direto. Este normalmente é atendido pelas centenas ou milhares de agências de viagens, existentes nas grandes capitais.

Também segundo Petrocchi e Bona (2003, p.207) :

Para obter o registro na Embratur é necessário:

- i) integralização de capital em valores conforme legislação;
- ii) capacidade técnica e idoneidade moral da empresa e de seus responsáveis;
- iii) idoneidade financeira e qualificação cadastral da empresa;
- iv) instalações adequadas ao atendimento dos usuários, com áreas exclusivamente destinadas à atividade;
- v) comprovação de viabilidade do mercado na localidade pretendida.

Quanto à sua regulamentação, as agências de viagens obedecem as regras do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) – órgão do Ministério do Turismo. Mas, além deste importante regulador de suas atividades, as agências de viagens necessitam registrar-se: nas Juntas Comerciais nos estados que atuam; na Prefeitura Municipal das cidades que atuam [gerando o ônus de um dos principais impostos pagos por estas empresas – o Imposto sobre serviços (ISS)]; e na Receita Federal, a qual fiscalizará vários tributos federais, que dependerão da opção ou não pelo Imposto Simples. Dependendo do porte da empresa turística, aplica-se o sistema normal de arrecadação (Imposto de Renda, PIS, Contribuição Social e Cofins), os quais são baseados no faturamento anual das empresas de turismo.

Ainda de acordo com Petrocchi e Bona (2003, p.207), para o registro na Junta Comercial do estado em que vai atuar, a empresa necessita elaborar um contrato social, o qual deverá conter alguns elementos básicos e de extrema importância, como por exemplo : a denominação da empresa, a qualificação dos sócios, a sede e o prazo de duração, o objetivo social, o capital social, a cessão

de cotas, a administração da sociedade, o ano social , dentre outros detalhes administrativos e organizacionais das empresas.

Quanto à elaboração do contrato social, as regras devem seguir as normas do Direito Comercial Brasileiro. O tipo de empresa, quase que exclusivamente utilizado é o de Limitada (LTDA.) – empresa de cotas por responsabilidade limitada; ou seja, os sócios respondem limitadamente à sua participação na cotas da sociedade.

Também as empresas de turismo devem cumprir as normas estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor, dentre outras regras e normas determinadas por diversos órgãos de extrema importância para as viagens, passeios ou excursões, comercializadas pelas mesmas.

Faz-se necessário enumerar alguns dos mais importantes órgãos públicos e privados, nos quais estas empresas devem ser cadastradas, de acordo com sua participação nas diferentes fatias do mercado turístico. Estes órgãos tem como finalidade : fiscalizar, coordenar, regulamentar e administrar as ações relacionadas com a venda de serviços turísticos. Dentre os principais, destacam-se: a Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), que tem cerca de 2.600 associados em 24 estados da federação brasileira; o Sindicato Nacional das Empresas Aeroviárias (SNEA); a Empresa Brasileira de Infra-estrutura Aeroportuária (INFRAERO), responsável pela administração dos aeroportos brasileiros ; a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), que regulamenta as operações das companhias aéreas; a Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT), que fiscaliza as viagens rodoviárias ; a *International Air Transport Association* (IATA – ou Associação Internacional de Transporte Aéreo), que coordena os inter-relacionamentos do transporte aéreo internacional; o Sindicato das Empresas de Turismo (SINDETUR), sindicato patronal; a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (BRAZTOA), que tem como associados as principais agências de viagens e turismo, etc.

3.2 Aspectos conceituais de acordo com o mercado

Quanto ao mercado, a conceituação das agências de viagens é mais dinâmica, seguindo as mudanças bruscas das inovações tecnológicas e influências dos fatores exógenos ou endógenos do turismo.

É importante comentar que cada região pode ter conceituações de acordo com as tendências locais, já que algumas empresas são típicas de cidades com maior poder aquisitivo, e, por conseguinte estimulam o turismo emissor. Já outras, por possuírem belos atrativos naturais são naturalmente voltadas para o turismo receptor.

Como bem definem Petrocchi e Bona (2003, p. 148) :

O papel das agências de viagens é atuar como um canal de distribuição dos produtos e serviços do turismo com o público consumidor. [...] É um elo entre o cliente e o fornecedor de serviços, disponibilizando, sem fronteiras, os serviços turísticos. As agências representam o varejo do turismo, embora com uma significativa diferença em relação ao comércio varejista em geral: elas não compram um produto para revendê-lo. Ela só realiza a intermediação da venda destes produtos após os clientes terem tomado a iniciativa de comprá-los.

A figura 03 dá uma idéia geral da intermediação das agências no mercado, envolvendo diversas outras empresas deste setor. Nota-se que as agências de viagens são intermediadoras dos serviços turísticos, pois conseguem oferecer ao público consumidor numa distribuição mais equitativa, grande parte de sua demanda por viagens e outros serviços correlatos. Sem elas, as empresas fornecedoras (companhias aéreas, hotéis, locadoras de automóveis, etc.) não teriam como atingir uma camada expressiva da população.

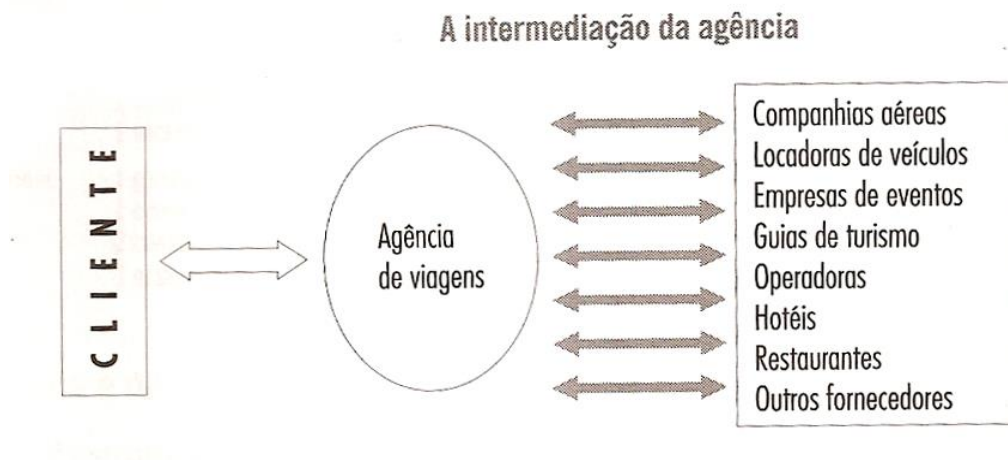


Figura 03 A intermediação da agência
 Fonte: Petrochhi e Bona (2003, p. 148)

Ao analisar-se a conceituação das agências de turismo, no caso da região nordestina, foco deste estudo, tem-se a considerar alguns fatores muito importantes.

Em primeiro lugar, o clima favorece o Nordeste, pois é uma região com clima quente e seco, ou com menor pluviosidade do que a média das regiões tropicais do planeta. Haja vista, alguns apelidos de destinos turísticos nordestinos, como “Ceará – terra da Luz” e “Natal – cidade do Sol”. Este fato traduz-se em uma atração natural do Nordeste para visitantes de países com verões curtos, além dos próprios brasileiros, habitantes de terras com clima temperado, como as regiões Sul e Sudeste.

Além disso, a hospitalidade natural do povo nordestino é outro fator sócio-antropológico da questão, que merece destaque. Pode-se dizer sem dúvida que a herança cultural indígena, aliada ao espírito expansivo e cordial das raças latinas, combinadas com a personalidade alegre e festiva do negro africano, estão presentes de maneira inegável na personalidade do homem nordestino. Faz-se

notar esta assertiva nas importantes manifestações culturais brasileiras, como o carnaval, as festas juninas, o bumba-meu-boi, dentre outras.

Sendo assim, a conceituação das agências de viagens pode diferir bastante, já que a atuação das mesmas é influenciada por variáveis geográficas, sociais, econômicas e culturais da região onde está implantada a empresa.

Petrocchi e Bona (2003, p. 151) elaboram a seguinte classificação dos tipos de agências:

Os estudos que levam à concepção da agência contemplam os clientes potenciais e as linhas de produtos turísticos disponíveis. Como o turismo é muito segmentado, abrem-se muitas oportunidades para as agências. A concepção da agência seria consequência da escolha de determinados segmentos ou nichos de mercado, combinada aos produtos que têm probabilidade de se ajustar às necessidades daquele público-alvo. A ordem poderia ser invertida: a agência optar por comercializar certo tipo de produto turístico e então buscar os nichos de mercado que se identificariam com esse produto.

Sendo assim, surgem os seguintes tipos de agências, ainda sob a ótica de Petrocchi e Bona (2003, p. 152) :

Localização e segmentação se interligam à concepção da agência e são variáveis decisivas para seu sucesso. Se a precedência é da localização, devem ser pesquisados os segmentos de mercados potenciais na região. [...] As agências de viagens podem ser estudadas de acordo com o mercado selecionado e que define seus focos empresariais. Elas compreenderiam três grandes grupos: as agências corporativas, as agências generalistas e as agências especializadas.

As *Agências Corporativas* buscam prestar serviços junto ao fascinante mercado empresarial e financeiro, onde a informação está intimamente ligada ao poder. Muita atenção junto à mídia e às inovações tecnológicas podem abrir caminho na captação das grandes contas deste mercado.

Para Petrocchi e Bona (2003, p; 152) : “estas agências são focadas no mercado das empresas, vendem principalmente passagens aéreas e reservas de

hotéis para organizações e executivos. É um dos mercados mais ambicionados no negócio das agências de viagens” [...]

Como salienta a Revista Gerencia de Viajes (2005, volume 13, no. 2, p. 16) :

A atuação junto a contas corporativas oferece uma interessante fonte de recursos, mas ao mesmo tempo gera uma enorme responsabilidade e exige uma ótima competência. À medida que as grandes redes de agências ganham mercado, as agências independentes são chamadas a atuar mais globalmente. [...] A competência das agências corporativas é tão forte que também têm que ser considerados participantes do jogo as cadeias de hotéis, as companhias aéreas internacionais e as de locação de veículos. Todas elas estão implementando estratégias de fidelização de clientes para chegar junto às grandes corporações, obviamente através das agências de viagens

Quanto à remuneração destas agências, surgiram neste mercado as taxas fixas - *service fees* , que são desvinculadas das comissões e podem ser aplicadas de diferentes formas : taxa de gerenciamento, taxa fixa ou taxa por transação prestada. Foi o passo dado no sentido de barateamento dos custos dos serviços turísticos aliado à concorrência versus qualidade de serviços.

Um interessante dado estatístico é dado pela Revista Gerencia de Viajes (2005, volume 13, no. 2, p. 16): “A característica marcante no mercado é a concentração nos níveis mais especializados. Na Argentina, cerca de 85 por cento das contas corporativas está nas mãos de 15 por cento das quase duas mil agências atuantes no mercado”.

Já as *Agências Generalistas* são empresas que atuam vendendo produtos turísticos em geral, como lazer, negócios, eventos ou outras modalidades. Fazem parte deste grupo a grande maioria das agências de viagens, não só no mercado local, como também no nacional. .

Para Petrocchi e Bona (2003, p; 153) : “sua atuação é pautada no atendimento às necessidades dos clientes” .

Ou seja, grande parte das empresas de turismo atua de forma generalista, explorando as tendências de mercado de acordo com a demanda e as alterações do mercado.

Por último tem-se as *Agências Especializadas*, que são empresas que trabalham focando tipos específicos de turismo, como nichos de mercado, produtos específicos ou público preferencial para os mesmos.

Estas agências de viagens têm crescido e se diversificado muito, valendo citar: as empresas voltadas para o intercâmbio de estudantes e turismo educacional; as de turismo ecológico e de aventura; as de turismo religioso e para a terceira idade; as de pesca esportiva e outros esportes náuticos; as de turismo de eventos , assim como as de turismo voltado ao público GLS, dentre outras.

Ainda fazem parte deste tipo as agências de turismo receptivo, as quais são voltadas principalmente para os turistas que chegam aos destinos onde elas estão instaladas, comercializando pacotes, passagens, acomodações e outros.

Outro conceito fundamental a ser analisado é o das – Agências de Viagens e Turismo – as *Operadoras*. É importante comentar que as operadoras de turismo possuem aspectos diferentes e conceituação bem distinta segundo o mercado, apesar de possuírem uma definição idêntica na legislação brasileira.

Uma definição clara e objetiva é dada por Petrocchi e Bona (2003, p.45) : “uma operadora contrata uma série de produtos diferentes e individualizados, combinando-os entre si para criar um novo produto, integrado e singular. Esse novo produto recebe a denominação de *pacote turístico*”.

A questão das operadoras de turismo poderia ser analisada em estudo específico, já que são empresas surgidas para atender às necessidades do mercado, mas que na sua conceituação básica não deixam de ser agências de

turismo. Como as agências, as operadoras também obedecem ao dinamismo e tendências da economia.

Uma outra explicação atualizada e mais detalhada é apresentada por Petrocchi e Bona (2003, p. 44):

A operadora planeja, organiza e coordena viagens por meio da contratação de diferentes fornecedores de produtos turísticos. Essas viagens constituem um novo produto, o pacote turístico. Embora todos os produtos/serviços do pacote sejam realizados por terceiros, cabe à operadora a iniciativa de reuni-los, planejar a viagem, responsabilizar-se pelo conjunto dos serviços oferecidos, comercializar o pacote e coordenar sua operacionalização. A operadora deve empenhar-se para que a transição entre os produtos/serviços de um fornecedor a outro ocorra de forma tão imperceptível quanto possível para o passageiro.

Porém existem outras abrangências que podem ser verificadas nos conceitos mercadológicos das agências de viagens. Há outras modalidades de classificações para as agências de viagens, englobando praticamente todas as empresas atuantes no mercado de um modo mais generalista. Vários autores defendem uma análise mais complexa destas participantes do mercado, como apresentado a seguir.

Tomelin (2001, p.24) dá uma abordagem bem mais completa e moderna das agências de viagens adaptada ao mercado brasileiro. Além disso, esta classificação presume uma interação bem característica da globalização dos dias atuais. Ele adotou uma classificação sugerida por Acerenza (1992 – *Agencias de Viaje*), além de ampliar esta classificação da seguinte forma:

Em primeiro lugar, apresenta as *Agências de Viagens Detalhistas*. Estas agências não elaboram seus próprios produtos, mas vendem 'pacotes' organizados pelas empresas maioristas ou operadoras. Também podem oferecer serviços de receptivo, como 'city tour', traslados de chegada e saída, dentre outros; mas possuem uma característica que é a ligação direta entre a oferta (agência) e a demanda (turista); quando optam por uma estrutura mais complexa,

podem trabalhar segmentos de mercado bem definidos, atender o público em geral, no caso das agências situadas nos corredores de atividades econômicas, ou especializar-se em contas-correntes, convenções, intercâmbio e outros;

Depois enumera as *Agências de Viagens Maioristas*. São empresas que geralmente elaboram os ‘pacotes de viagens’ , que são repassados às agências detalhistas para venda ao consumidor final; normalmente não vendem diretamente ao público ;

A seguir cita as *Agências de Viagens Tour Operators – Operadoras de Turismo*. Estas são empresas que operam seus próprios ‘pacotes’, com equipamentos turísticos próprios ou sub-contratados de operadores terrestres locais. Normalmente uma operadora vende seus produtos às agências detalhistas e ao público, em escritórios locais, muitas vezes espalhados por várias cidades. Um bom exemplo deste tipo de empresa é uma das líderes do turismo no Brasil – a CVC. É importante notar que no Brasil, estes dois últimos tipos de agências não são muito bem definidos; as empresas se confundem muitas vezes, empregando as mesmas funções operacionais tanto para as agências maioristas quanto para as operadoras;

Depois aborda as *Agências de Viagens Receptivas*. Como o próprio nome sugere, são empresas muito comuns nos principais destinos turísticos a receberem visitantes, como as capitais nordestinas e outros destinos ‘campeões de bilheteria’. Elas prestam serviços para as operadoras de turismo e demais agências de viagens, oferecendo serviços locais de hospedagem, traslados e passeios opcionais, dentre outros. Podem também vender diretamente ao turista que visita aquele destino onde elas estão instaladas, sem envolver as operadoras ou agências que venderam originalmente os pacotes;

Continuando, apresenta as *Agências de Viagens e Turismo Consolidadoras*. Estas já são empresas que tem como atividade principal a

consolidação de serviços junto às companhias aéreas, repassando bilhetes às outras agências que não possuem credenciais para este serviço. É uma classificação moderna, que começou a aparecer no mercado brasileiro há pouco mais de uma década; as empresas pioneiras nesta classificação no Brasil são a Orinter e a Rextur;

Por último enumera as *Agências de Viagens Turismo Escola*, que são empresas de instituições educacionais de cursos de Turismo, que visam desenvolver atividades que conjugam ensino / aprendizagem / prática de mercado. São ainda mais recentes no mercado brasileiro de agências de viagens.

Como bem sintetizaram Petrochhi e Bona (2003, p.151) :

Os estudos que levam à concepção das agências contemplam os clientes potenciais (usuários) e as linhas de produtos turísticos disponíveis (meio envolvente). Como o turismo é muito segmentado, abrem-se muitas oportunidades para as agências. A concepção da agência seria conseqüência da escolha de determinados segmentos ou nichos de mercado.

Pode-se concluir que a conceituação das agências de viagens além de variável, é bastante dinâmica, pois é fruto de tendências e inovações do mercado, além de refletir as características sócio-econômicas de cada região.

3.3 Operacionalização das Agências de Viagens

Constata-se que a profissionalização é um dos fatores importantes, não só no turismo, como em outras áreas de atividades econômicas. Aqui também o profissional necessita de diversas ferramentas para bem conduzir a agência de viagens.

Dentre os diversos elementos fundamentais à estrutura organizacional das agências de viagens pode-se citar : *as instalações* (que são obrigatoriamente

inspecionadas pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), quando do cadastramento da empresa junto a este órgão federal); *equipamentos necessários ao funcionamento* (informática, telefonia, móveis e utensílios de escritório, etc.); *literatura específica para o turismo* (livros e revistas com detalhes importantes de cada região turística, Atlas, guias e índices publicados periodicamente); *recursos humanos* (pessoal treinado para o desempenho de cada função, conforme esclarecido a seguir); *divisão dos órgãos e postos de trabalho*, dentre outros. Estes elementos são basicamente a essência dos fundamentos para o início do funcionamento de uma agência de viagens. Não posso deixar de mencionar que as características e o tamanho de cada empresa vão determinar quais outros investimentos serão necessários para o adequado funcionamento de cada firma.

Este tema foi muito bem definido por Petrocchi e Bona (2003, p.30), no tocante às funções essenciais nas agências de viagens. Eles descrevem todas as principais ações desenvolvidas pelas agências de viagens, na comercialização dos serviços turísticos. Faz-se necessário comentar: as *funções técnicas*, que abrangem a montagem e venda de pacotes turísticos, assim como reservas de passagens aéreas, diárias de hotéis, cruzeiros marítimos, locação de veículos, dentre outras; as *funções comerciais*, que estão ligadas ao atendimento e assessoramento ao cliente, vendas a outras agências, marketing, promoção, pesquisa de mercado e pós-venda; as *funções administrativas*, que envolvem planejamento, informática, telefonia, transporte, recursos humanos, almoxarifado, serviços gerais, etc.; as *funções financeiras*, como contas a pagar e a receber, tesouraria, fluxo de caixa, orçamentos, ponto de equilíbrio operacional, etc.; as *funções contábeis*, destacando a contabilidade, o balanço patrimonial, a apropriação de custos, as estatísticas, etc.; e por último as funções de segurança, como a manutenção predial e de equipamentos, vigilância e prevenção de incêndios, etc.

Dentre as diversas funções desenvolvidas pelas agências de viagens, existem variáveis de acordo com os tipos de agências, além do tamanho das mesmas. Estas são sentidas na operacionalização destas empresas. O

profissional que atua no ramo deverá ter como ferramenta básica conhecimentos de administração, oriundos da Teoria Geral da Administração, além de diversos outros, principalmente vindos do Marketing, Contabilidade e Economia, que serão fundamentais ao bom funcionamento da empresa em que atua.

No entanto, a grande maioria das agências de viagens no Brasil é composta por empresas de pequeno porte. Prova disto, foi a grande solução adotada por muitas delas, visando sua sobrevivência quando da opção pelo Imposto Simples, criado no segundo governo do presidente Fernando Henrique Cardoso. Esta opção só pode ser adotada por micro e pequenas empresas, com faturamento anual bruto de até R\$ 720 mil.

Sem esta alternativa, boa parte das agências de viagens não teria agüentado a carga tributária incidente sobre as empresas nacionais. Ao optarem pelo Imposto Simples, as agências de viagens tem como principais tributos e contribuições a serem recolhidos: o Imposto sobre serviços (ISS); o Imposto Simples; o imposto cobrado pelo Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS) e as contribuições privadas, da Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV) e do Sindicato das Empresas de Turismo (SINDETUR).

Segundo Petrocchi e Bona (2003, p.148):

O papel das agências de viagens é atuar como um canal de distribuição dos produtos e serviços do turismo com o público consumidor. A agência comercializa passagens aéreas, aluguel de veículos, reservas de hotéis, seguros de viagens, presta serviços relativos à documentação de viagens, câmbio e ingresso para shows e eventos, vende pacotes nacionais e internacionais. É um elo entre o cliente e o fornecedor de serviços, [...] As agências representam o varejo do turismo, embora com uma significativa diferença em relação ao comércio varejista em geral, [...] Elas só realizam a intermediação da venda desses produtos [...]

Pode-se concluir que em decorrência das atividades das agências de viagens algumas conseqüências são inevitáveis. Dentre as principais: não

necessitam de investimentos vultosos para a operacionalização de seus serviços e têm uma extrema mobilidade na comercialização de seus produtos, não se prendendo a qualquer fornecedor, mas sempre oferecendo ao seu cliente o produto daquele fornecedor que possuir o melhor binômio: custo x qualidade.

Além disso, acrescenta-se o comentário da Revista Gerencia de Viajes (2005, volume 13, no. 5 , p. 8) :

As agências de viagens estão ‘aterrissando’ sua rentabilidade. Para contornar isto, o profissional de reservas e vendas tem que aproveitar as ferramentas para aumentar sua produtividade. [...] Deve usar todo o potencial dos GDS, segundo estudos de uma das maiores empresas do ramo – Amadeus.

Ou seja, para continuarem no mercado, as agências necessitam estar em contato permanente com uma modernização da estrutura de custos, procurando sempre vendedores proativos, aptos a buscarem operarem um ou mais sistemas de reservas ou *Global Distribution System* (GDS) – sistemas de distribuições de reservas aéreas, de hotéis e de veículos.

Por este motivo, deduz-se que muitas empresas serão normalmente forçadas a sair do mercado caso não optem por uma operacionalização moderna e focada nas tendências do mercado.

3.4 Tendências e perspectivas do mercado de Agências de Viagens

O mercado de turismo, no que se refere às agências de viagens, passa por diversas transformações e desafios neste novo século. Diversos são os fatores que influenciam este mercado, passando por efeitos do clima, mudanças na economia e na política, problemas de saúde, etc.

A Internet apareceu como um instrumento generalizado, mas que não desbancou o atendimento personalizado aos clientes que buscam nas agências um local seguro para a compra dos diversos serviços a serem utilizados em suas viagens.

Segundo a o presidente atual da entidade mais importante na esfera nacional – a Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), entrevistado pela Revista Turismo em Números (2005, no. 39 , p.12) : “há um novo cliente, um novo mercado e um novo agente” .

Assim como o supermercado evoluiu de um centro de venda de produtos alimentícios e de limpeza, para um local onde se podem comprar além destes citados, outros itens, como: perfumaria, higiene, equipamentos para automóveis, livros, discos, etc.; as agências de viagens precisam estar atentas à diversificação de suas atividades, oferecendo produtos diversos, para satisfazer cada vez a demanda de seus clientes. Exemplos destas diversificações são: venda de assistência médica e hospitalar, aluguel de veículos, cartões de telefonia, livros e guias de viagens, malas, equipamentos esportivos, peças e utensílios comuns aos viajantes, etc.

Ainda segundo a revista Turismo em Números (2005, no. 39, p.11) , no que diz respeito à formação profissional do agente de viagens, também de extrema importância para outras empresas prestadoras de serviços :

O profissional que atua no agenciamento de viagens enfrenta novos desafios. Desde a espera pelo referendo da atividade, até o surgimento de revolucionárias tecnologias, passando por mudanças significativas no relacionamento com os fornecedores, sem excluir as formas de remuneração. É ainda convocado pela própria dinâmica do mercado a se reciclar, empreender esforços, que vão além do talento e destreza na hora de vender, para fidelizar clientes e conquistar aqueles que ainda não pertencem à sua carteira. O momento pede mais desse especialista, já acostumado a imperativos em sua função como o correto manejo das ferramentas da Internet ou fluência em idiomas, por exemplo.

Seguindo a tendência do que há de mais moderno neste mercado, surgem os frutos da economia globalizada e do frenesi das mudanças do mundo moderno. No segmento das agências de viagens, começa a aparecer a figura do “*travel consultant*” ou “*personal travel*” .

Este profissional atua interligando clientes, agentes, operadores e consolidadores dos produtos turísticos, otimizando custos e aproveitando oportunidades para oferecer melhores preços e serviços do que seus concorrentes.

O profissional qualificado para esta nova função tem que ter sua capacitação baseada em dois pontos: ferramentas tecnológicas modernas e aplicadas ao mercado (informática, telefonia, transportes, etc.), além da formação em ciências humanas e qualificação com aprimoramento freqüente, para ser ágil e certo no atendimento a seu cliente.

Segundo comentário da Revista Turismo em Números (2005, no.39, p. 13):

O nível profissional já aponta que o **personal travel** será uma figura definitivamente presente no mercado de agenciamento, dentro dos próximos quatro ou cinco anos. Esse novo “personagem” estará em geral ligado à uma agência ou a um consolidador, de forma a otimizar custos e aproveitar a grife de uma empresa já estabelecida, e em contrapartida, entrar no negócio com sua experiência e bagagem, [...]

Já no mercado corporativo esta capacitação é prioritária, pois os clientes são muito importantes, já que movimentam cifras elevadas. Com um crescimento acelerado nos últimos anos, sentiu-se a necessidade da criação no Brasil de um órgão específico para este setor – que é a Associação Brasileira de Gestores de Viagens Corporativas (ABGEV). Pode-se notar que no *trade* turístico já existem eventos voltados exclusivamente para este segmento, com cursos e palestras destinados aos profissionais participantes deste exclusivo setor.

Também de acordo com a Revista Turismo em Números (2005, no.39, p. 13):

O segmento cresceu 15 por cento em 2004 e representa até 65 por cento do movimento de negócios juntos aos fornecedores do turismo em geral [...] A ABGEV relaciona que, enquanto um turista de lazer gasta US\$ 5 mil por ano, os contratos corporativos variam de US\$ 50 mil a US\$ 300 mil por mês. Pesquisa realizada pela TIA (Travel Industry Association of América) em parceria com a NBTA (National Business Travel Association), dá conta que 17 por cento dos viajantes de negócios se deslocam mais de 10 vezes ao ano de seus pontos de origem. E 62 por cento desses executivos em trânsito adicionam algum dia de lazer na viagem.

Além deste aspecto, como já foi citado anteriormente, as agências de viagens corporativas são responsáveis pelo aparecimento de uma das principais mudanças na remuneração dos serviços turísticos. Quando os agentes de viagens que operam neste setor, responsáveis pela venda de passagens aéreas ou outros serviços, começaram a repassar para seus clientes parte dos cerca de 10 por cento de sua comissão, cobrando ao invés disso as chamadas – *service fees* (taxas de serviço), eles implementaram uma nova mentalidade no mercado.

Esta prática já é muito comum na Europa e nos EUA. Estas taxas são desvinculadas das comissões e podem ser baseadas em diversos fatores para sua obtenção, desde uma taxa de gerenciamento dos serviços a serem ofertados, até uma taxa por cada transação realizada. O importante é dizer que assim como EUA e na Europa, onde as comissões pelos serviços turísticos foram diminuindo e sendo substituídos pelas taxas de serviço, aqui no Brasil, apesar dos movimentos contrários da Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV) e do Sindicato das Empresas de Turismo (SINDETUR), deve-se caminhar para o mesmo tipo de remuneração.

Conclui-se então, que as agências de viagens têm de estar preparadas para tal, sem o que serão ‘engolidas’ pela concorrência, como também ocorreu nas empresas do primeiro mundo. Lá praticamente não existe mais o comissionamento direto referente à venda das passagens aéreas – serviço que

ainda é um dos principais geradores de renda para a maioria das agências de viagens no Brasil.

Por outro lado, existem outras análises sobre as perspectivas para o mercado das Agências de Viagens, sem se focar exclusivamente a questão da remuneração. A atividade das mesmas é extremamente dinâmica e devem ser observados outros fatores neste setor.

Este tema foi muito bem definido por Tomelin (2001, p.83), quanto às tendências no mercado das agências de viagens e turismo. Neste estudo bem aprofundado, o autor descreve as principais tendências para o futuro das agências de viagens. São elas: a *desintermediação* e *reintermediação*, a *fusão de agências*, as *redes de agências* e as *agências virtuais*. Faz-se necessário comentar cada um dos itens neste estudo.

A *Desintermediação*, nada mais é do que uma descaracterização das principais funções das agências de viagens, as quais deixam de ser solicitadas como prestadoras de serviços de viagens, devido a fenômenos típicos dos tempos atuais, como: guerra de tarifas, desregulamentação do transporte aéreo e câmbio flutuante.

Além disso, a Internet é um dos fenômenos mais importantes dos últimos anos, e que alterou significativamente a atuação do agente de viagens. Os clientes hoje em dia consultam as informações na rede de computadores e compram diretamente os serviços através da mesma, ou então procuram seu agente já com os melhores preços e promoções oferecidos pelos fornecedores dos produtos turísticos.

O processo de *Reintermediação* é bem sintetizado por Tomelin (2001, p. 85) :

As agências estão tendo de passar da posição de parceiros dos provedores (como distribuidores exclusivos) para serem apenas mais um de seus novos distribuidores. Desta forma, precisam assumir uma posição comercial no mercado de viagens, passando para prestador de serviços ao consumidor final, no sentido de consolidador / consultor. Do comissionamento via provedores, à cobrança de taxas de reintermediação como honorários por serviço prestado ao cliente, valorizando a personalização do serviço, evitando a impessoalidade.

Esta assertiva é , em outras palavras, condizente com o tema já explicado sobre o surgimento das - *service fees* (taxas de serviço). As taxas de reintermediação criadas por mudanças significativas na forma de atuação / operacionalização das empresas que compõem o setor do turismo.

Já o processo de *Fusões de Agências* é composto por estratégias atuais que visam a união de duas ou mais empresas, atuando em nichos semelhantes do mercado. Esta nova tendência objetiva principalmente a sobrevivência das empresas através de ações e alianças estratégicas para conseguir otimizar a participação no mercado, fazendo concorrência às mega agências, as quais tem conseguido ‘abocanhar’ fatias cada vez maiores dos consumidores de produtos turísticos.

“A fusão é uma tendência do mercado de viagens favorável para as pequenas agências de viagens e médias agências por representarem a maior quantidade de empresas do mercado. Segundo a ABAV, representam 83,4% das empresas atuantes”. (TOMELIN, 2001, p. 88).

Já quanto à tendência das *Redes de Agências* – pode-se concluir que as mesmas fazem parte de um conceito moderno criado a partir da desatualização dos critérios tradicionais de operacionalização das empresas do setor turístico.

Tomelin (2001 apud LEDESMA, 2000, no. 44 , p.8) acrescenta :

Tradicionalmente, as empresas do setor estavam acostumadas a trabalhar com critérios de pequenas empresas de administração familiar, tanto em relação aos empregados, quanto com os clientes e provedores, limitando-se a um universo de companheirismo no que cerne às relações

comerciais. Este modelo começou a desatualizar-se. Posteriormente, moveram-se do turismo de elite para o turismo de massa. Atualmente, mais uma vez, precisam adaptar suas estruturas, agora por conta da revolução tecnológica e respectivos novos sistemas de informação e de comunicação.

As agências de viagens que normalmente conseguem adaptar-se às redes são aquelas de pequeno e médio porte, que optam por uma produção “enxuta” e que usufruem de várias vantagens do modelo de redes. Dentre estas vantagens, posso citar o trabalho ‘on-line’, a eliminação de processos redundantes, dinamismo e planejamento estratégicos de suas unidades, etc.

Tomelin (2001, p. 90) dá os seguintes exemplos de Rede de agências: “Redes de agências de viagens e turismo internacionais (Carlson Wagonlit, American Express), redes de agências de viagens nacionais (BBTUR, Visual Turismo)” .

Por último e talvez mais importante tendência, aparecem as *Agências Virtuais*. Estas são ‘filhas’ do fenômeno da rede de computadores mundial, surgida na década de 1990, e que revolucionou não só o mercado de turismo, como outros setores da economia.

Como bem define Tomelin (2001, p.93) em sua análise das tendências para o futuro das agências de viagens e turismo:

As agências virtuais são um reflexo das transformações das agências de viagens e turismo devido às oportunidades trazidas pelas novas tecnologias ao negócio de viagens. É um negócio em um ambiente novo, diferenciado cujo tempo real de duração das negociações é diferenciado – é virtual . Uma agência virtual é fruto de uma operação *on line* proveniente do ambiente Internet.

Segundo Tomelin (2001 apud Gazeta Mercantil, 2000, p. 59) as principais agências de viagens virtuais atuante no mercado brasileiro são as seguintes:

- i) **Decolar.com** – pertence ao grupo Despegar.com e é o maior site de viagens da América Latina, atuando no Brasil, México, Argentina, Colômbia, Uruguai e Chile. É parceira do GDS Amadeus
- ii) **Turismo.Net** – hospedado no site uol.com.br , é parceira do GDS Galileo, e já está entre os três sites de viagens mais visitados por brasileiros na Internet. Disponibiliza informações e reservas sobre mais de quinhentas companhias aéreas, cinquenta locadoras de veículos e 45 mil hotéis do mundo inteiro.
- iii) **Reserve.com.br** – Criado pela Solid Viagens e Turismo, tendo como parceiro o GDS Sabre e o Travelocity.com. Oferece reservas *on-line* em língua portuguesa a 450 companhias aéreas, 43 mil hotéis , dentre outros.
- iv) **Viajo.com** – utiliza o sistema de reserva internacional Galileo, contando com escritórios em São Paulo, San Diego, México, Buenos Aires e Miami. Oferece também pacotes turísticos, cruzeiros marítimos e fluviais, utilizando vinte lojas de agências tradicionais para atender seus clientes *on-line* .
- v) **Bargain.com** – incorporou a operadora Rextur, uma das maiores empresas do segmento no país, o que possibilitará À Bargain.com.br a entrada no segmento do turismo corporativo, vendendo bilhetes aéreos e pacotes para pessoas jurídicas.

As novas tendências para este século XXI apontam para os consultores de viagens (os “*personal travel*”); fusões de agências e redes de agências (cooperativas), além das agências virtuais e dos negócios feitos no ambiente Internet. Este estudo não se propõe a prever e definir as tendências do mercado em questão; mas sugere e exemplifica as ações e modelos que estão sendo implantados em diversas cidades brasileiras, seguindo processos já existentes na Europa e EUA desde o início dos anos 90.

Também se pode constatar que muitas destas novas agências, têm sido criadas por ex-funcionários de grandes corporações, que ao serem demitidos num processo de ‘enxugamento’ e modernização das empresas em que trabalhavam, decidiram montar seu próprio negócio, aproveitando os conhecimentos e tecnologias aprendidas durante anos. Exemplo recente disto são alguns dos ex-funcionários da antiga maior companhia aérea brasileira (VARIG)

que têm optado por criar agências de viagens e operadoras de turismo, inclusive no mercado de Fortaleza.

Segundo entrevista feita pela Revista Turismo em Números (2005, no.39, p. 21) à Kathryn W. Sudeikis, que foi presidente da *American Society of Travel Agencies* (ASTA) – a Associação Americana de Agências de Viagens):

Há diferentes modelos nos Estados Unidos. Mas em sua maior parte, os agentes de viagens podem ser empregados de uma agência ou profissionais independentes. Em ambos, o agente pode trabalhar período integral, meio período, no escritório ou em casa. Se eles forem contratados independentes para uma agência, os planos de compensação variam muito. Por exemplo, alguns recebem uma porcentagem da comissão, outros podem receber a comissão integral e pagar uma taxa para a agência. É comum tradicionais agentes de viagens terem relacionamentos com um ou mais contratantes externos. [...] Agentes independentes não são novos. Esse profissionais começaram a fazer a transição das lojas/agências para suas casas entre o final da década de 80 e a década de 90. A Internet permitiu que os pequenos sediados em suas casas competissem com as maiores agências de viagens [...]

Pode-se afirmar, então, que muitas são as possibilidades para o futuro das agências de viagens. Desde a simples segmentação e exploração de um mercado específico (como os modernos Turismo Ecológico e de Aventura), até a concentração no Turismo Receptivo (no caso específico do Nordeste brasileiro, que muito tem a lucrar com a crescente expansão das atividades econômicas geradas neste setor).

Também é possível concluir-se que cada empresa deve procurar a área em que tem maiores possibilidades de continuação e exploração do seu negócio. Porém, é importante deixar muito claro que qualquer empresa que não estiver interligada com as novas tecnologias e tendências mercadológicas em questão (notadamente informática e comunicação), investindo continuamente, aprimorando conhecimentos e buscando profissionalizar seus funcionários, além de diversificar sua atuação utilizando os consultores ou agentes independentes, estará distanciando-se das tendências atuais e provavelmente caminhando para seu declínio.

4 O MERCADO DE AGÊNCIAS DE VIAGENS EM FORTALEZA

4.1 A realidade do mercado local

Fortaleza é uma cidade, que está bem próxima dos 2,5 milhões de habitantes. Capital do Ceará, um estado com população de mais de 7 milhões de habitantes, tem importantes conexões com diversas cidades brasileiras além de outras no exterior. Por conta de diversos fatores, tornou-se uma metrópole regional, atraindo cada vez mais visitantes devido a seus atrativos naturais, aliados às características hospitaleiras de sua gente. Por tudo isso, tem uma posição já consolidada destacando-se cada vez mais como importante destino turístico brasileiro.

Segundo a Associação Brasileira de Agências de Viagens – Seção Ceará (ABAV-CE)⁵ existem hoje cadastradas em Fortaleza 73 agências de viagens e agências de viagens e turismo. Porém o universo das agências de viagens que atuam no mercado local é cerca de quatro vezes superior a este número. De onde se pode concluir que a realidade do mercado local está bem além das estatísticas oficiais, pelo menos no tocante à quantidade de empresas comercializando produtos e serviços turísticos neste Estado. Porém muitas destas empresas atuam sem se cadastrar junto aos registros oficiais e regulamentação específica dos órgãos federais, estaduais e municipais, muitas vezes prestando serviços de qualidade duvidosa ou pondo em risco a segurança de seus passageiros.

Dados mais precisos dos parâmetros somente podem ser alcançados através de uma pesquisa mais detalhada *a posteriori*, o que não é fácil de se fazer, já que os recursos para tal são escassos. No entanto, o objeto de estudo a que se propõe esta análise das perspectivas e tendências das agências de viagens de Fortaleza será desenvolvido tomando como base o universo das

⁵ www.abav-ce.com.br > acesso em 30 nov.06

agências de viagens oficialmente cadastradas no Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) e associadas à Associação Brasileira de Agências de Viagens – Seção Ceará (ABAV-CE), as quais possuem presença consolidada quantitativa e qualitativamente no mercado local.

Deste total, foram analisadas 10 empresas de pequeno e médio porte, onde foram observados dados com vistas a apresentar uma conclusão deste estudo.

Dentre os principais questionamentos requeridos a estas empresas elucidaram sobre: os canais de distribuição, as estratégias de marketing, o diferencial de cada agência de viagem perante a concorrência, estratégias operacionais e a opinião de cada uma sobre as perspectivas para o futuro. Nota-se que quase todas as empresas do *trade* turístico estão muito preocupadas com a diminuição de sua remuneração pela prestação dos serviços turísticos, mas que apenas um número bem reduzido das mesmas já possui uma estratégia operacional para driblar complexas alterações que afetam este mercado.

Pode-se perceber que o mercado local deverá passar por profundas mudanças no futuro próximo, onde estarão presentes sem dúvida as tendências já comentadas da desintermediação, da fusão de agências, do aparecimento das redes de agências e das agências virtuais.

4.2 Estratégias operacionais das agências de viagens

Devido a todos os desafios e problemas que cercam as agências de viagens de Fortaleza, faz-se necessário adotar estratégias operacionais precisas, constantemente adaptadas à realidade da economia e do mercado, a fim de poder seguir a evolução das tendências da sociedade moderna e globalizada.

Como a venda é a atividade mais importante para a sobrevivência de qualquer empresa, também no caso das agências de viagens, o marketing torna-se o elemento fundamental de sua estratégia operacional. De uma maneira sintetizada, Petrocchi (1998, p.100) descreve assim as estratégias de marketing para uma empresa turística:

O roteiro proposto teve início com a análise macroambiental: do ambiente que cerca o sistema turístico, e também com a análise interna de suas potencialidades e suas deficiências. Conhecendo o meio, o sistema poderá projetar e escolher produtos e serviços que satisfaçam ao cliente e ao seu coletivo, o mercado[...] As estratégias de marketing irão definir diretrizes para os planos setoriais. As estratégias se baseiam no mercado. Com a preocupação de mercado, saem os rumos para as ações efetivas do planejamento do turismo.

Tomando-se como exemplo a realidade dos últimos anos no mercado local, pode-se dizer que pequenas empresas tiveram um sucesso considerável comercializando produtos que muitas vezes não são ofertados pelas grandes agências de viagens (como também pelas agências de viagens e turismo), oferecendo ao mercado exatamente aquilo que ele quer comprar. Um exemplo disto são as viagens rodoviárias para destinos do Nordeste, em períodos de feriados prolongados ou férias escolares.

Um outro fator de extrema relevância dentre as estratégias operacionais é a segmentação do mercado. Com a seleção de grupos de clientes, torna-se possível otimizar a relação custo-benefício ao se selecionar consumidores com características sócio-econômicas semelhantes. Exemplos de estratégia de segmentação no mercado local são: o turismo de estudantes (intercâmbio estudantil e viagens organizadas para grupos de alunos de uma escola específica); turismo cultural e científico (cursos de especialização ou de pós-graduação em outros destinos); turismo de eventos e de negócios (congressos, seminários, feiras, etc.); turismo desportivo e de aventura; turismo ecológico; turismo de terceira idade e religioso; dentre outros.

Nota-se que diversas agências de viagens que optaram por atuar em nichos de mercado, ficaram menos vulneráveis às sérias mudanças na remuneração dos serviços turísticos, como por exemplo a diminuição do comissionamento pela venda de passagens aéreas. Este serviço tem sido historicamente um dos principais produtos comercializados pelas agências de viagens, e com o surgimento da Internet e das empresas aéreas de baixo custo, o canal de venda das passagens aéreas tem sido alterado para um vetor = empresa aérea – consumidor. O agente de viagens tem se tornado um mero expectador, principalmente quando de ofertas de bilhetes aéreos ao custo de apenas R\$ 1,00 !

Uma outra estratégia muito utilizada é a constante modernização dos sistemas de informação, além da utilização de um ou mais sistemas de reservas ou *Global Distribution System (GDS)* – sistemas de distribuições de reservas aéreas, de hotéis e de veículos. Sem estes sistemas, as agências tornam-se dependentes de parceiros comerciais ou fornecedores, que disponibilizam os mesmos através da cobrança de comissões ou reciprocidades. Além disso, sem os mesmos, a atuação profissional pode se tornar extremamente vagarosa, dependendo de vários canais de comunicação, o que pode levar à perda do cliente.

Dentre os depoimentos dos gestores das agências de viagens analisadas, houve uma razoável diversidade quanto aos sistemas de informação ou de reservas utilizados pelos mesmos. Dentre os *Global Distribution System (GDS)* mais citados, aparecem o Amadeus, o Sabre e o Galileo; além do sistema de controle financeiro e operacional – Wintour .

Porém, várias outras estratégias podem ser adotadas, tomando como base o tamanho de cada empresa e o público alvo a ser conquistado. Daí surgem estratégias de marketing, que variam muito caso a caso. Algumas optam pela propaganda pela Internet, outras por anúncio em canais específicos de comunicação; ainda há aquelas que preferem a distribuição de brindes ou descontos, concedidos diretamente aos clientes fiéis, etc.

Quanto às estratégias de marketing comentadas pelas empresas focadas nesta pesquisa, pode-se citar como principais: o marketing de rede; os anúncios na mídia escrita; os e-mails específicos para clientes previamente cadastrados; o envio de cartões de aniversários dos clientes; as malas diretas enviadas com produtos previamente desenvolvidos pelas grandes operadoras de turismo; visitas periódicas a clientes potenciais; etc.

Vale também salientar algumas outras estratégias operacionais defendidas por estes gestores, como: o conhecimento sobre os pacotes de viagens oferecidos aos clientes, pois isso os deixa satisfeitos e seguros, possibilitando uma próxima venda; a oferta de produtos e serviços de qualidade comprovada associada a preços acessíveis; a escolha de fornecedores competentes e que trabalhem de forma a possibilitar um canal de venda confiável ao consumidor final; o investimento constante em tecnologia e o treinamento dos agentes de viagens de cada empresa; além de outras ações.

É de extrema relevância mencionar que a venda de pacotes de viagens, envolvendo serviços complexos, como hospedagem em hotéis, assistência médica internacional, locação de veículos, passagens marítimas e de trens, dentre outros, continuam a fazer parte da necessidade de uma grande parte de consumidores que não têm conseguido resultados satisfatórios ao tentar comprar diretamente das empresas de cada segmento turístico, como também através da Internet ou sem a intermediação do agente de viagens. Por isto, pode-se afirmar que com o correto desempenho de suas funções, com competência e agilidade, algumas agências de viagens conseguirão superar os diversos obstáculos citados e sobreviver nesta economia globalizada.

Sendo assim, não há uma regra clara sobre as estratégias operacionais ideais a serem adotadas pelas agências de viagens, já que é uma atividade constantemente afetada pelas tendências e alterações do mercado. O agente de viagens não deve optar pela concentração de seus serviços em produtos

tradicionalmente relacionados à sua atividade, como por exemplo, a venda exclusiva de passagens aéreas, pois este serviço tem sido remunerado com percentuais decrescentes nos últimos anos, com perspectivas de deixar de existir em um futuro próximo.

4.3 Gestão e planejamento das agências de viagens

Ao se comentar a questão do planejamento das agências de viagens de Fortaleza, é possível afirmar-se que muitas empresas não possuem um roteiro previamente detalhado, o qual é colocado em prática no decorrer do cada ano de atividade. Esta assertiva toma como base o histórico de muitas agências de viagens de Fortaleza, que um dia foram empresas sólidas e detentoras de uma grande carteira de clientes, mas que hoje em dia estão falidas, ou são apenas resquícios de uma época em que apenas algumas dezenas de agências atuavam no mercado local.

Faz-se necessário citar alguns dados da pesquisa feita junto às agências de viagens deste estudo, quanto aos itens acima. A grande maioria das empresas que são objetos desta pesquisa atua no mercado há mais de 5 anos e atende preferencialmente aos consumidores locais. Desde o aparecimento das primeiras agências de viagens de Fortaleza, até os dias atuais, sempre existiram mais empresas focadas no mercado emissor do turismo, do que no receptor. Por este detalhe, muitas delas não atendem a um público-alvo específico, mas exploram diversos segmentos turísticos comentados anteriormente de forma aleatória ou até mesmo sazonal. Isto não deixa de ter seu lado positivo, pois de qualquer maneira é uma gestão que segue realmente as tendências do mercado. Mas por outro lado, é uma estratégia que coloca estas empresas em situação de igualdade perante a concorrência, sem ter um diferencial decisivo que as identifique.

Ao serem perguntados sobre este diferencial, os gestores das empresas pesquisadas afirmaram que: procuram identificar o perfil de seus clientes; buscam uma excelência no atendimento; oferecem um atendimento 24 horas; procuram diversificar o financiamento dos produtos turísticos, através de contratos firmados com Bancos ou financeiras, que permitam flexibilidade nos prazos de pagamentos; dentre vários outros comentários.

Pelo exposto, é possível afirmar-se que o agente de viagens deve optar por uma atuação profissional 'consultiva', prestando serviços diferenciados ao seu cliente, tentando fidelizá-lo ao oferecer um conjunto de serviços que realmente atendam suas necessidades. Desta forma, muitos agentes de viagens dos países desenvolvidos tem conseguido sobreviver às mudanças radicais em sua atividade, por terem se constituído em verdadeiros consultores de viagens particulares de seus clientes, interagindo com os mesmos muitas vezes diretamente de suas residências ou escritórios, sem a necessidade da ida do cliente até a agência de viagens. Talvez este seja o futuro de muitos profissionais que atualmente são empregados de grandes empresas de turismo, ou até mesmo de alguns proprietários de agências de viagens.

Pelos dados obtidos e pela experiência de alguns anos do autor na gestão de empresas turísticas, pode-se concluir que o agente de viagens ainda terá seu lugar garantido na intermediação de viagens para os seus clientes. Pode-se dizer que independentemente do aparecimento de novidades tecnológicas ou de outros fatores exógenos ao turismo, que muito afetam sua atividade, os agentes de viagens ainda têm um *glamour* dentre as diversas profissões na área de serviços. No entanto, é de extrema relevância afirmar que sem uma excelência profissional, sem ética e qualidade no atendimento e sem um constante aprimoramento de sua capacitação, ele estará com os dias contados.

4.4 Perspectivas e tendências das agências de viagens de Fortaleza, com enfoque no planejamento e gestão

Quanto se chega ao item final e mais importante deste estudo, que são as perspectivas e tendências para o futuro das agências de viagens atuando no mercado local, apresenta-se de imediato uma conclusão importante: apesar de todos os problemas e transformações por que passam as empresas que exercem esta atividade, muitos profissionais do setor ainda continuarão atuando nesta área.

O turismo é uma atividade com crescimento constante, bem acima da média da economia brasileira, o que faz com que independente dos fatores contrários ao desenvolvimento desta atividade, surgirão outras possibilidades para as empresas que souberem aproveitar as oportunidades advindas com as mudanças.

Nota-se que alguns profissionais das agências de viagens de Fortaleza estão conscientes da necessidade de transformação da atividade profissional em uma consultoria em viagens. Como diz a sócia da M 3 Turismo: “não só para as agências de viagens de Fortaleza, mas para as de todo o país, haverá uma necessidade de reestruturação, para mudar a cultura de vender bilhete aéreo e procurar a especialização”...

Além disso, vários gestores concordaram com a realidade de mudanças iminentes no relacionamento entre as companhias aéreas e os agentes de viagens. Isto está acontecendo, quando ainda não existe um reconhecimento formal desta atividade, que é tão importante para o setor terciário da economia. Ainda tramita no Congresso Nacional a regulamentação definitiva para os agentes de viagens, ao mesmo tempo em que a remuneração por alguns dos serviços prestados pelos mesmos tende a zero !

Segundo o comentário do sócio da empresa Realtur: “as agências de viagens têm que começar a vender mais pacotes turísticos, excursões, cruzeiros marítimos e outros produtos com valor agregado maior do que as passagens aéreas”. Esta assertiva vem concordar com a opinião de outros profissionais citados anteriormente neste estudo, onde pode se concluir que somente uma real interação do agente de viagens com seu cliente poderá proporcionar a sobrevivência desta atividade no futuro próximo.

Por outro lado, é interessante apresentar o depoimento da sócia da agência Vip Tour: “percebe-se que os clientes procuram as agências, não só pelo bom atendimento, mas principalmente pela segurança; pois quando ocorre algum problema em sua viagem, o cliente que compra numa agência sabe que tem com quem recorrer”. Esta assertiva complementa de certa forma o que foi já abordado neste estudo, quando se comentou sobre o aparecimento das agências virtuais. Ao comprar através da Internet, o consumidor não tem o acompanhamento de um profissional para a sua viagem e está a mercê dos fatores exógenos, que porventura possam atrapalhá-la.

É fundamental afirmar que a Internet também tem um crescimento expressivo nos dias atuais e que nada parece detê-la neste processo de globalização mundial. No entanto, a atuação do profissional na intermediação da viagem de um consumidor, através do conhecimento, inteligência, qualidade na prestação de serviços, dentre outros pontos positivos, ainda se mostra bastante superior ao ‘agente virtual’.

Vale lembrar a figura do despachante de veículos junto aos Departamentos de Trânsito Estaduais (DETRAN), que com o surgimento da Internet, também tiveram sua atuação bastante comprometida, e tiveram que diversificar sua atuação para poderem sobreviver.

No turismo, também os agentes de viagens estão com sua atuação comprometida, pois as formas de remuneração têm sido bastante alteradas nos últimos anos. Não só nos EUA, como também na Europa, o que permite a continuidade de sua profissão é a especialização destes profissionais, que são os escolhidos pelos clientes entre os melhores do ramo.

A cobrança de taxas pelos serviços prestados, também é uma tendência que veio para ficar. Vale lembrar os serviços bancários que passaram a ter taxas mais definidas no Brasil, quando os ganhos financeiros passaram a diminuir na década de 90, depois que a inflação caiu a níveis inferiores a 10 por cento ao ano. No turismo, a cobrança destas taxas aparece como uma solução para remunerar o agente de viagens pelos serviços prestados.

Pode-se concluir então, entre as empresas pesquisadas e após o estudo dos autores antes mencionados, de que o futuro do agente de viagens caminha para a consultoria em viagens. A maioria dos profissionais deste ramo tem consciência de que existem diversos fatores que afetaram significativamente a atividade do agente de viagens nos últimos anos. E não somente a Internet, mas outras ferramentas tecnológicas atuais (telefones celulares, computadores portáteis, comunicação via satélite, dentre outros) conseguiram mudar radicalmente a atuação do profissional do turismo.

5 CONCLUSÃO

O turismo é uma atividade econômica complexa e dinâmica que deve ser planejada e gerida de forma a aproveitar os atrativos do meio ambiente, proporcionando a melhoria da vida da população envolvida na mesma.

Este estudo foi desenvolvido tomando como referência a experiência profissional do autor em diversos segmentos turísticos, além de somar experiências práticas com a teoria pesquisada junto a fonte bibliográficas de reconhecido valor científico. O tema das perspectivas e tendências para as agências de viagens de Fortaleza é propício à análise, devido às profundas transformações por que passa o turismo nos dias atuais.

Os principais problemas foram averiguados junto a órgãos públicos e empresas privadas analisadas, principalmente: o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), a Secretaria de Turismo do Estado do Ceará (SETUR), a Associação Brasileira de Agências de Viagens – Seção Ceará (ABAV-CE), além das agências de viagens visitadas e questionadas sobre os mesmos.

Com isto, tentou-se apresentar informações e experiências profissionais a fim de chegar-se a uma posição crítica e conclusiva sobre o futuro do turismo e das empresas que atuam neste importante setor da economia.

Conseqüentemente, apareceram conclusões que podem ser sucintamente da seguinte forma:

- as agências de viagens necessitam de uma urgente re-estruturação de suas atividades, passando por um aperfeiçoamento profissional de seus gestores, sem o que, estarão fadadas ao declínio e por conseqüência à falência;

- a procura pelas inovações tecnológicas e demais artifícios modernos da economia globalizada é um fator diferencial e deve ser perseguido por todas as empresas que visam permanecer atuando neste mercado altamente competitivo;

- a utilização de vários canais de distribuição para a venda dos produtos e serviços turísticos faz-se obrigatória, devido à complexidade da atividade turística atual;

- os sistemas de informação gerencial, além dos sistemas globais de reservas são de utilização imprescindível por estas empresas, sem o quê não tem condições de atuar satisfatoriamente junto a seus clientes;

- a segmentação do mercado, com a especialização em um público-alvo específico, tem sido um diferencial importante, desenvolvido por várias agências de viagens no mercado local, e pode ser um exemplo para outras que atuam de maneira genérica junto ao público consumidor;

- devem ser adotadas múltiplas estratégias de marketing, as quais poderão ser utilizadas de acordo com a sazonalidade e demanda dos serviços turísticos;

- quanto às estratégias operacionais, as empresas devem buscar aquelas que mais se aproximem dos seus objetivos, a fim de conseguirem situar-se no mercado em constante mutação;

- por último, as empresas são obrigadas a elaborar um planejamento estratégico, de preferência semestral, no intuito de fazer face às constantes alterações dos produtos turísticos, além de possibilitar uma melhor exposição aos complexos fatores exógenos ao turismo, que muitas vezes contribuem de forma negativa ao funcionamento das mesmas.

Ainda existe um grande número de empresas atuando no mercado local que não conseguem acompanhar o processo de modernização do setor, devido à manutenção de estratégias ultrapassadas e com um baixo índice de lucratividade.

Quando foram questionadas de maneira subjetiva sobre as perspectivas e tendências para o futuro, algumas respostas foram evasivas e centradas no trabalho de cada profissional, sem levar em consideração uma abrangência mais generalizada do mercado.

Faz-se necessário um alerta a várias destas empresas sobre a urgente necessidade de uma reciclagem de seus conceitos e aprimoramento de seus gestores, para poderem continuar atuando no mercado local.

A cobrança de taxas pelos serviços prestados aparece como uma tendência que veio para ficar. Algumas empresas, geridas com uma estruturação definida e planejamento adequado, já começaram a cobrar estas taxas a seus clientes, tendo um posicionamento preciso quanto à remuneração de seus serviços. Fica claro, que elas saíram na frente deste processo de mudança e devem ser um exemplo para as concorrentes.

Como continuação deste trabalho, pretende-se fazer uma divulgação do mesmo, junto a agências de viagens parceiras, no intuito de divulgar as opiniões de vários segmentos turísticos estudados e contribuir para o desenvolvimento do turismo sustentável.

REFERÊNCIAS

ABAV-CE, **Agências de turismo cadastradas**. Disponível em <<http://www.abav-ce.com.br>> . Acesso em Nov , 2006

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 1998.

BEZERRA, Daise Maria Fernandes (organizadora). **Planejamento e Gestão em Turismo**. São Paulo: Roca, 2003.

DE LA TORRE, Francisco. **Agências de Viagens e Transportes**. São Paulo: Roca, 2003.

DURANGO, Lyda. Aterrissando a rentabilidade. **Revista Gerencia de Viajes**, v.13, n.5, p. 8-10, out., 2005.

EMBRATUR, **Legislação Brasileira do Turismo**. Disponível em <<http://www.brasil.embratur.gov.br>> . Acesso em Nov. , 2006

EMBRATUR, **O turismo em números**. Disponível em <<http://www.brasil.embratur.gov.br>> . Acesso em Nov. , 2006

EMBRATUR, **O turismo na economia nacional: a revolução silenciosa**. Brasília: Ministério do Esporte e Turismo, s/d.

EMBRATUR. **Turismo no Brasil: 2007 / 2010**. Brasília; Ministério do Esporte e Turismo, 2006.

FAZZINI, Cecília. Agentes de Viagens : ocupem seus lugares. **Revista Turismo em Números**, ano 4, n.39, 2005.

HOUAISS, Antônio; AVERY, Catherine. **Novo Dicionário Balsa das Línguas Inglesa e Portuguesa**. Nova Iorque; Appleton-Century-Crofts, 1968.

LEDESMA, Marcela. Como captar contas corporativas. **Revista Gerencia de Viajes**, v. 13, n. 2, p. 16-20, abr., 2005.

PETROCCHI, Mario. **Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 1998.

PETROCCHI, Mario; BONA, André. **Agências de Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2003.

RABAHY, Wilson A . **Turismo e Desenvolvimento – Estudos Econômicos Estatísticos no Planejamento**. São Paulo: Manole, 2003.

RABAHY, Wilson A . O Turismo na Economia Brasileira. **Revista Turismo em Números** , ano 3 , n. 32, 2004.

SETUR, **Plano Integrado do Desenvolvimento Turístico do Ceará – 2004 a 2007**. Disponível em <<http://www.setur.ce.gov.br>> . Acesso em Dez. , 2006

TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de Agências de Viagens e Turismo: como competir diante das novas tecnologias**. São Paulo: Aleph, 2001.

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO REF. CONCLUSÃO DO CURSO: “ESTRATÉGIA E GESTÃO EMPRESARIAL” (UFC / FEACC / CETREDE)

Fortaleza, 10 de Dezembro de 2006.

Prezado Agente de Viagens,

Solicito sua resposta às perguntas abaixo, que visam concluir o estudo: “Perspectivas e Tendências das Agências de Viagens de Fortaleza – com enfoque no planejamento e gestão”:

- 1 – Sua agência atua há quantos anos no mercado local ?
- 2 – Existe um público-alvo específico? Quais os principais segmentos do turismo que são explorados por sua empresa?
- 3 – Sua agência utiliza sistema de informação? Qual GDS?
- 4 – Quais os canais de distribuição?
- 5 – Quais as principais estratégias de marketing?
- 6 – Qual o diferencial de sua agência de viagens perante a concorrência; já que os preços e produtos basicamente são os mesmos do mercado?
- 7 – Existe algum plano de financiamento para seus produtos, através de Bancos ou outras empresas do mercado financeiro?
- 8 – Qual é uma de suas estratégias operacionais?
- 9 – Existe um planejamento realmente estruturado para sua empresa?
- 10 – Qual é a sua opinião sobre as perspectivas e tendências para o futuro das agências de viagens de Fortaleza?

Atenciosamente,
Jonas Demétrio T. Souza