

## ESTUDO DO PERFIL DAS AGÊNCIAS DE TURISMO DE NOVO HAMBURGO/RS

### STUDY OF THE TOURISM AGENCIES' PROFILE FROM NOVO HAMBURGO/RS

---

Roslaine Kovalczuk de Oliveira Garcia<sup>1</sup>

Tuane Kunz<sup>2</sup>

#### RESUMO

O mercado de Agências de Turismo vem passando por transformações influenciadas pela redução ou pela extinção de comissionamentos, pela evolução das tecnologias da informação e pela utilização da internet como novo canal de comercialização. Assim, passa por um processo de adaptação, buscando novas alternativas para enfrentar tais mudanças. O projeto experimental *Perfil das Agências de Turismo de Novo Hamburgo* buscou conhecer as características, os serviços prestados, a formação dos funcionários e as ações específicas voltadas à Copa do Mundo de Futebol de 2014, dentre outros aspectos, adotadas pelas agências de turismo de Novo Hamburgo. O presente artigo traz uma síntese dos resultados do projeto.

**Palavras-chave:** Turismo. Agências de turismo. Pesquisa setorial. Novo Hamburgo.

#### ABSTRACT

The market Tourism Agencies has been undergoing transformations influenced by the reduction or elimination of commissions, by the evolution of information technology and the use of internet as a new marketing channel. Thus, it goes through a process of adaptation, seeking new alternatives to face such changes. The experimental project Tourism Agencies' Profile from Novo Hamburgo sought to know the characteristics, services provided, staff training and specific actions taken aimed at 2014 FIFA World Cup, among other aspects, adopted by tourism agencies from Novo Hamburgo. This article presents an overview of the project results.

**Keywords:** Tourism. Tourism agencies. Industry research. Novo Hamburgo.

## 1 INTRODUÇÃO

Na última década, o setor de agenciamento sofreu influências significativas nos processos de gestão e comercialização que impactaram os negócios das empresas do segmento. O *trade* turístico do município de Novo Hamburgo/RS, que reúne importantes

---

<sup>1</sup> Mestre em Turismo. Professora no Curso de Turismo. Universidade Feevale. E-mail: rgarcia@feevale.br.

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Turismo. Universidade Feevale. E-mail: tuanekunz@hotmail.com.

agências e operadoras, as quais atendem ao segmento de viagens de lazer e de negócios, não ficou imune a tais influências. Assim, a presente pesquisa buscou investigar as Agências de Turismo do Município, visando a compreender, dentre outros aspectos, suas características, os serviços prestados, a formação dos funcionários e a adoção, ou não, de ações específicas voltadas à Copa do Mundo 2014. Classifica-se a pesquisa como um estudo exploratório, com abordagem qualitativa, tendo como procedimentos técnicos, para a coleta de dados, a aplicação de questionário junto às agências instaladas no Município. Para tanto, considerou-se a lista de empresas do setor constante no *site* oficial da Prefeitura de Novo Hamburgo. Dentre os principais resultados, destaca-se que a maioria das empresas atua nos serviços emissivos e, diante das reduções de comissões, estão cobrando honorários pelos serviços prestados. Observou-se, ainda, que a maioria das agências pesquisadas ainda não possui estratégias definidas em relação à Copa do Mundo 2014. Dentre as que estão adotando, as principais ações envolvem a capacitação de funcionários e a articulação de novas parcerias.

## **2 AGÊNCIA DE TURISMO: CONCEITOS PRELIMINARES**

A atuação das agências de turismo pode ser resumida em assessoramento e prestação de informações a respeito da estrutura turística dos destinos, dos transportes, dos meios de hospedagem, possibilitando ao cliente a escolha da alternativa mais adequada. As agências executam a prestação de serviços mediante reserva e venda de produtos soltos, orientando acerca da sua melhor conjugação para viagens livres. Também realizam a organização, a elaboração e a operação de viagens e excursões. Cabe destacar que os serviços complementares também fazem parte das operações exercidas pelas agências. Embora não sejam atividades principais, esses serviços são igualmente importantes, pois, sem alguns deles, a viagem pode não se realizar. É o caso da assessoria na organização da documentação de viagem, na obtenção de vistos e nas providências quanto a vacinas exigidas por determinados países.

Conforme a Lei Geral do Turismo n.º 11.771, de 17/09/2008, a denominação oficial brasileira para as empresas do setor é “Agência de Turismo”, referindo-se às empresas comerciais que têm como finalidade a prestação de serviços para a realização de viagens. A referida Lei considera agência de turismo como “a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente”. Em seu parágrafo primeiro, destaca os serviços de

operação de viagens e a organização, a contratação e a execução de programas, bem como a assistência ao turista. Já o parágrafo terceiro aborda as atividades de intermediação, as quais compreendem a reserva e a venda de serviços turísticos, como passagens, acomodações, programas educacionais e de aprimoramento profissional. Cabe destacar que, para acompanhar o processo de mudanças no mercado, a Lei Geral faz uma referência ao preço do serviço de intermediação, definindo-o como “comissão recebida dos fornecedores ou o valor que agregar ao preço de custo desses fornecedores, facultando-se à agência de turismo cobrar taxa de serviço do consumidor pelos serviços prestados” (BRASIL. MTUR. LEGISLAÇÃO. LEI GERAL DO TURISMO, 2008).

Existem diferentes tipos de empresas no mercado turístico, as quais adotam distintos perfis de atuação. No Brasil, as agências de turismo classificam-se em duas categorias: agências de viagens e operadoras turísticas. As agências de viagens são conhecidas como vendedoras e intermediárias entre os diversos produtos e serviços dos fornecedores, como transportadoras aéreas, meios de hospedagem, seguradoras de viagens e o consumidor (BRAGA, 2008). Tais organizações são conhecidas como intermediárias, pois estão entre os fornecedores e o cliente final. Elas formam um importante canal de distribuição dos produtos turísticos. Também organizam viagens do tipo *forfait*, que são viagens customizadas e personalizadas, ao gosto e conforme as preferências do cliente. As agências de viagens são empresas que têm seu trabalho centralizado na intermediação ou na venda do que podemos chamar de serviços soltos e de pacotes elaborados pelas operadoras. Elas têm sua receita baseada, normalmente, em comissões pela revenda de produtos como passagens aéreas, pela locação de veículos, pela contratação de serviços hoteleiros, pela venda de pacotes organizados por operadoras, dentre outros serviços. Muitas vezes, especializam-se em determinados segmentos, tendo como foco centralizado o atendimento a contas correntes, a realização de vendas de viagens para determinados destinos ou a venda de cursos de idiomas e intercâmbios culturais no exterior.

As operadoras de turismo, por sua vez, centralizam suas atividades na organização e na operação de viagens e excursões e optam por vender direto através de seus escritórios ou através das inúmeras agências que servem de intermediárias na venda de seus produtos. Segundo Petrocchi e Bona (2003, p. 46), as operadoras “estruturam a criação de um novo produto, o pacote turístico, por meio da contratação e articulação de produtos diferentes e individualizados”. Para tanto, tais organizações necessitam de uma estrutura organizacional mais complexa e de um atualizado conhecimento do mercado, tanto da oferta turística dos destinos e das regiões quanto da demanda, suas motivações, preferências e mudanças de

comportamento. No Brasil, até o início dos anos 90, as operadoras não vendiam seus produtos diretamente ao público, utilizavam as agências intermediárias para comercializar seus pacotes. Entretanto, com as mudanças no mercado e o acirramento da concorrência, algumas operadoras passaram a vender diretamente ao consumidor final.

### **3 MERCADO DE AGÊNCIAS: MUDANÇAS SIGNIFICATIVAS E ALTERNATIVAS**

Segundo Tomelin (2001), na última década, o mercado de agências sofreu influências significativas, tais como a desregulamentação do transporte aéreo mundial e a flexibilização estabelecida na atuação das empresas de aviação no Brasil, a guerra de tarifas, as oscilações cambiais e o surgimento da internet.

A desregulamentação do transporte aéreo mundial, iniciado no final da década de 1970, nos Estados Unidos, resultou em guerra de tarifas entre as companhias aéreas, na diminuição dos lucros do setor e ocasionou a redução do comissionamento das agências. Segundo Palhares (2002, p. 113), a desregulamentação “pode ser tratada como uma política de maior liberdade comercial e operacional, na qual as empresas aéreas passam a estipular suas próprias tarifas, rotas e frequências, sem a necessidade de autorização do poder concedente”. No Brasil, esse processo ficou conhecido como flexibilização e iniciou a partir da década de 1990, com o Programa Federal de Desregulamentação. A partir de então, diversas portarias vinculadas ao então Ministério da Aeronáutica possibilitaram modificações no processo de transporte aéreo brasileiro, com uma redução gradual da regulação existente. Exemplos que podem ser citados são a implantação da banda tarifária, as concessões para as empresas regionais e, mais recentemente, a licença para a entrada de novas empresas *low cost low fare* (LIMA, 2005, p. 620).

A desregulamentação do setor aéreo, ou a flexibilização, como ficou conhecida no Brasil, penalizou duplamente as agências de viagens. Primeiro, sua receita restou diminuída em função da guerra de preços, ponto de partida para o cálculo das comissões. Atualmente existem inúmeras promoções e diversificações de tarifas ofertadas pelas companhias. É comum observar-se, num mesmo voo, pessoas que pagaram diferentes valores pelo mesmo trecho voado. Segundo, o percentual de comissões pago pelas companhias aéreas foi reduzido, fato que modificou uma situação tradicionalmente estável, pois as agências recebiam percentuais fixos de comissão pela venda de passagens das empresas aéreas. No início de 2000, as agências foram surpreendidas por uma medida unilateral, adotada por algumas

companhias nacionais e estrangeiras, reduzindo os comissionamentos (TOMELIN, 2001). Tal medida alterou um acordo comercial estabelecido entre a aviação e as empresas de turismo há anos praticado no país. Esse processo já havia começado nos Estados Unidos no final da década de 1970. Assim, o ambiente de negócios já sinalizava para essa situação a partir da desregulamentação do transporte aéreo americano.

A política cambial é outro aspecto que influencia os negócios. A maior estabilidade do real em relação ao dólar e ao euro, verificada nos últimos anos, possibilitou maior fluxo de viajantes brasileiros ao exterior, beneficiando as agências/operadoras que operam destinos internacionais. Cabe destacar que, quando há a desvalorização do real em relação a tais moedas, o fluxo se inverte, aumentando a movimentação do turismo doméstico (TOMELIN, 2001).

Entretanto, uma das influências que mais interagiu na atividade de agenciamento é o surgimento da internet. Segundo Guimarães e Borges (2008), as novas tecnologias sempre acompanharam os negócios do turismo, desde o surgimento das ferrovias, com as viagens operadas no século XVIII, e dos voos comerciais após a Segunda Guerra Mundial.

O setor do turismo é um grande incorporador de tecnologia, nos seus diversos segmentos, e seu crescimento sempre depende da capacidade de inovação e do uso da tecnologia para melhoria da gestão, desenvolvimento de novos produtos, aperfeiçoamento da comunicação, otimização das experiências de viagens e personalização do atendimento (GUIMARÃES; BORGES, 2008, p. 10).

O fenômeno da internet, em um primeiro momento, gerou uma sensação de ameaça aos agentes de viagens, entretanto, com o passar do tempo, começou a ser visto como uma ferramenta nos processos de gestão e comercialização de viagens.

Diante desse contexto, o mercado de agenciamento passou pelos processos de desintermediação e reintermediação devidos, principalmente, ao advento da internet. Para Santos (2008, p. 43), o processo de desintermediação contou “com a possibilidade de um maior acesso dos consumidores aos meios de comunicação digital e virtual, com o aprimoramento das tecnologias de informação aplicadas às atividades operacionais dos serviços turísticos”. Segundo Tomelin (2001), as agências deixaram de mediar a negociação dos serviços turísticos como prestadores de serviços e parceiros exclusivos entre os fornecedores e o cliente final.

O processo de reintermediação consiste em um novo posicionamento visando a buscar alternativas para a situação estabelecida, ocasionada, principalmente, pela redução ou pela

extinção do comissionamento pago pelos fornecedores pela intermediação dos serviços. Essa situação vem exigindo dos agentes uma série de adequações. Dentre as formas de reintermediação mais adotadas pelo mercado, estão a criação de redes de agências, as fusões, as franquias e as agências virtuais (TOMELIN, 2001).

Diante dessa situação, o setor passou a adotar a estratégia de “precificação *fee*” para minimizar os prejuízos financeiros e continuar o padrão de atendimento e qualidade de negócios exigidos pelos clientes” (SANTOS, 2008, p. 51). As modalidades de remuneração podem ser combinadas entre si ou customizadas, sendo as modalidades adotadas a taxa por transação, a de administração e a taxa fixa.

Tomelin (2001, p.100), no auge do processo de desintermediação, sugeriu alternativas para os agentes enfrentarem as inovações do mercado, tais como “a redução de custos de operação e pessoal, a cobrança de honorários pelos serviços prestados, a renegociação das comissões pagas pelas empresas aéreas, a diversificação e o lançamento de novos produtos e a melhoria do serviço prestado”.

Marín (2004, p. 61) também levanta a discussão sobre como podem agir as agências nestes tempos de mudanças, como a redução e a extinção das comissões, a concorrência e a mudança no perfil dos viajantes, e afirma que “precisam entrar em cena medidas mais estruturadas que garantam a continuidade da agência”. O autor aponta duas formas para uma agência aumentar seu lucro: aumentando as vendas, agregando valor ao serviço, diversificando serviços, trabalhando novos mercados, criando sinergias e a redução de custos por meio da otimização de processos internos e da eliminação de erros operacionais e estratégicos. O autor ainda sugere algumas alternativas, como “reformular o modelo de negócios, otimizar os negócios por meio da tecnologia e criar sinergias por meio do manejo da informação”.

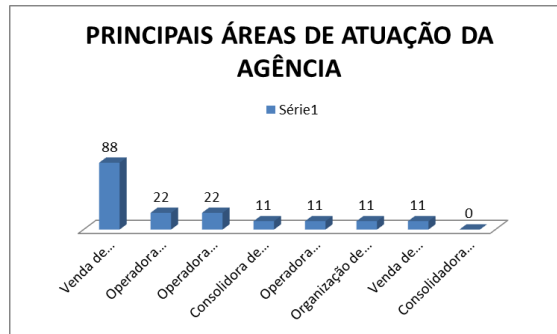
O estudo de Taxas de Serviços e Reduções de Comissão (AMADEUS, 2007) apresenta algumas alternativas ou opções estratégicas para reduzir a dependência das agências do pagamento de comissões, tais como a simplificação de suas operações, o controle de custos com pessoal, a expansão ou a mudança para setores do negócio em que as comissões de serviços “não aéreas” continuam altas, a especialização em áreas geográficas ou a opção por atender a nichos com produtos de lazer específicos e o estabelecimento de um modelo de negócios baseado nas taxas de serviço. O estudo mundial constatou que a maioria dos agentes de viagem pesquisados contornou o corte de comissões migrando para um modelo de negócio de “taxa por serviços”.

## 4 METODOLOGIA

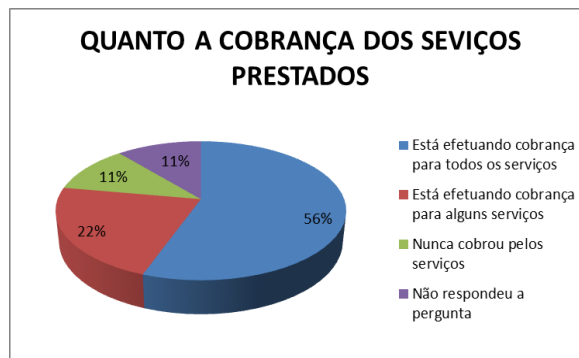
Quanto à metodologia, a pesquisa caracteriza-se como exploratória com abordagem qualitativa, tendo como procedimentos técnicos, para a coleta de dados, a aplicação de questionário junto às agências instaladas no município, considerando a listagem do *site* oficial da Prefeitura de Novo Hamburgo. Inicialmente, foi realizado contato telefônico, junto às empresas objeto do estudo, apresentando a proposta da pesquisa. Seguiu-se com o envio do questionário com perguntas fechadas, via correio eletrônico, e novos contatos reforçando a importância do retorno. Dentre as 24 empresas pesquisadas, obteve-se o retorno de nove agências respondentes que formaram a amostra. Para a elaboração do instrumento de pesquisa, consideraram-se, como base, aspectos da pesquisa PROAGÊNCIA - Programa de Desenvolvimento Setorial em Agenciamento e Operações Turísticas desenvolvida em 2006 pela ABAV - Associação Brasileira das Agências de Viagens e pelo SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, com o apoio técnico do Instituto de Hospitalidade. A pesquisa PROAGÊNCIA sintetizou importantes informações que visam a contribuir para a melhoria da qualidade dos serviços das agências de turismo e o aumento de competitividade do setor em âmbito nacional, com subsídios para a adoção de ações que promovam o desenvolvimento desse segmento. Os pontos de investigação concentram-se no perfil da agência e na gestão de negócios e competências desmembradas em estratégias de gestão, comunicação e marketing e práticas de treinamento e desenvolvimento.

## 5 RESULTADOS

A pesquisa junto à amostra de agências de turismo de Novo Hamburgo permitiu constatar que 88% das agências atuam em venda de serviços emissivos. Quanto à cobrança de honorários, 56% estão efetuando cobrança para todos os serviços; 22% estão efetuando cobrança para alguns serviços; 11% nunca cobraram pelos serviços e 11% não responderam. Os Gráficos 1 e 2 ilustram essa observação.



**Gráfico 1 - Áreas de atuação.**  
**Fonte: Pesquisa acadêmica**

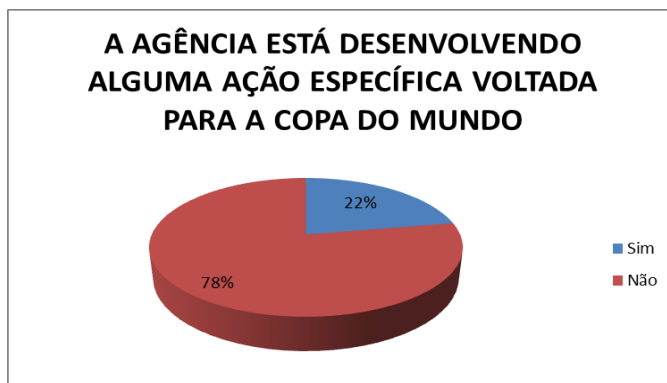


**Gráfico 2 – Cobrança de honorários.**  
**Fonte: Pesquisa Acadêmica**

Observou-se que 78% das agências possuem, em seu quadro de funcionários, profissionais com formação superior em Turismo e 22% possuem profissionais com formação em outras áreas. Das empresas respondentes, 78% não estão desenvolvendo nenhuma ação específica voltada para a Copa do Mundo de Futebol 2014 e apenas 22% estão desenvolvendo algumas ações, tais como a capacitação de funcionários e a articulação de novas parcerias.



**Gráfico 3 - Funcionário com graduação em Turismo.**  
**Fonte: Pesquisa Acadêmica**



**Gráfico 4 - Ações específicas Copa de 2014.  
Fonte: Pesquisa acadêmica**

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se que as pesquisas no setor de agenciamento devem ser realizadas constantemente para acompanhar as mudanças do segmento. O presente projeto experimental contribuiu nesse sentido, trazendo algumas informações sobre as agências de turismo de Novo Hamburgo. As agências continuam ocupando um papel importante no mercado turístico e, gradativamente, estão buscando ações para se manterem competitivas, como, por exemplo, adotando nova postura comercial, a partir da cobrança de honorários por serviços prestados. Acredita-se que essa questão está sendo implementada gradativamente pelas empresas do setor e que o temor das agências em perder clientes, em função da taxaço, está diminuindo com o tempo. Por sua vez, observou-se, ainda, nas empresas de Novo Hamburgo, uma concentração na venda de serviços emissivos, com 88% das respostas. Considerando as articulações da região em relação à realização do evento Copa do Mundo de Futebol 2014, observou-se que a maioria das agências ainda não possui estratégias definidas e não demonstrou interesse em atuar no Turismo Receptivo. Algumas delas estão desenvolvendo ações, tais como a capacitação de funcionários e a articulação de novas parcerias.

## REFERÊNCIAS

AMADEUS IT Group SA. **Taxas de Serviços e Redução de Comissão:** oportunidades e melhores práticas para Agência de Viagem. Disponível em: <<http://www.amadeus.com>> Acesso em 20 nov, 2013.

BRAGA, D. C. Discussão Conceitual e Tipologias das Agências de Turismo. In: BRAGA, Debora Cordeiro. (Org.). **Agências de Viagens e Turismo:** Práticas de Mercado. RJ: Elsevier, 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo. Legislação. Lei n.º 11.771 de 17 de Setembro de 2008. Estabelece a Lei Geral do Turismo. **Diário Oficial da União**, Brasília, 18 de Setembro de 2008.

GUIMARÃES, A. S.; BORGES, M. P. **E-Turismo: Internet e Negócios do Turismo**. SP: Cengage Learning, 2008.

LIMA, J. Desregulamentação do Transporte Aéreo e o surgimento das empresas aéreas de baixo custo. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi; PANOSSO NETTO, Alexandre. (Org.). **Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.

MARÍN, A. **Tecnologia da Informação nas Agências de Viagens**. SP: Aleph, 2004.

PALHARES, G. L. **Transportes turísticos**. São Paulo: Aleph, 2002.

PETROCCHI, M.; BONA, A. **Agências de Turismo: Planejamento e Gestão**. SP: Futura, 2003.

PROAGÊNCIA – Programa de Desenvolvimento Setorial em Agenciamento e Operações Turísticas. **Diagnóstico dos fatores críticos da competitividade setorial: agenciamento e operações turísticas**. ABAV - Associação Brasileira de Agências de Viagens. SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <<http://www.abav.com.br>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

SANTOS, C. M. d. Os Processos de Intermediação, Desintermediação, reintermediação e seus Reflexos Sobre a Remuneração das Agências de Turismo. In: BRAGA, Debora Cordeiro. (Org.). **Agências de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado**. RJ: Elsevier, 2008.

TOMELIN, C. **Mercado de Agências de Viagens e Turismo**. SP: Aleph, 2001.