

RELACIONAMENTO ENTRE AGÊNCIA DE TURISMO E FORNECEDORES DE SERVIÇOS TURÍSTICOS: Agência de Turismo e Transportador Aéreo

Hilário A. Pelizzer *
Nivaldo B. Scrivano **

RESUMO: Descrição dos aspectos gerais do relacionamento comercial ou sistema de operações entre agências de turismo e fornecedores de serviços turísticos, com base no conceito de "círculo de relações". Análise das relações entre agência de turismo e transportador aéreo, considerando a sua evolução e diversificação no decorrer do desenvolvimento do turismo. Discussão da ordenação dos diferentes interesses de cada um desses intervenientes, através da atuação de entidades a nível nacional e internacional.

UNITERMOS: Turismo: agências de turismo; agências de viagens; transporte aéreo; transportador aéreo. Agência de turismo; relações comerciais; sistema de operação. Transportador aéreo: relações comerciais; sistema de operação.

ABSTRACT: Description of the general aspects of commercial relationship or operations system between travel agency and tourism services suppliers or performers, based on the concept of "circuit of relations". Analysis of the relations between diversification during tourism development. Debate on the ordering of the distinct interests of each mediator, through the national and international actuation of corporations.

KEY WORDS: Tourism: tourist agencies; air transport; air carrier. Tourist agency: commercial relations; operations system. Air carrier: commercial relations; operations system.

(*) Doutor em Ciências pela Faculdade de Sociologia e Política de São Paulo. Sócio-fundador do CESTUR – Centro Especializado de Turismo. Membro da Diretoria da ABRAJET – Associação Brasileira de Jornalismo e Escritores de Turismo do Estado de São Paulo.
End. para corresp.: Rua 7 de Abril, 264 – 5º andar, cj. 515. CEP 01044 – São Paulo – SP – Brasil.

(**) Bacharel em Turismo pela Faculdade Anhembi-Morumbi. Professor de Cursos Técnicos de Turismo. Gerente Consultor do CESTUR.
End. para corresp.: Rua 7 de abril, 264 – 5º andar, cj. 515. – CEP 01044 – São Paulo – SP – Brasil.

1 AGÊNCIA DE TURISMO

Pode-se afirmar que sempre esteve presente, no agente de viagens, o espaço e a preocupação com a expansão do turismo, pois ele é o elemento catalizador que estuda, planeja, promove, aconselha e cria a imagem. É, também, um dos elementos básicos que gera e impulsiona o turismo, além de ter as idéias e a responsabilidade pelo êxito ou fracasso do produto turístico.

Ao longo dos anos, o agente vem desenvolvendo um papel fundamental na luta que objetiva colocar o turismo como instrumento de efetiva ação no contexto do desenvolvimento nacional. A promoção e o crescimento sistemático do turismo no Brasil, como em todo o mundo, são decorrentes do progresso rápido da economia e sua prosperidade, resultante do intercâmbio turístico.

Visto sob o ponto de vista técnico-científico, o turismo não admite, mais, que o empresário "saia por aí afora", conquistando mercado às suas próprias expensas ou promovendo-o através unicamente de suas associações de classe. Não há mais sentido no exercício unilateral da criatividade e nem no espírito desbravador que marcaram os primórdios da comercialização turística no Brasil.

A agência de turismo desempenha importantes funções de mercado, simultaneamente:

- a) função de vendedores; *travel agency and air carrier, regarding their evolution and*
- b) função de operadora;
- c) função de operadora de receptivo;
- d) função de representante;
- e) função de operadora de câmbio manual.

Tal situação decorre de um desenvolvimento histórico, dentro do qual as agências foram expandindo as suas atividades, seguindo uma atividade mercadológica intuitiva ("pioneerismo intuitivo"), e passando de meros vendedores de passagens ou corretores das grandes operadoras americanas e europeias, para empresas criadoras de novos tipos de serviços turísticos.

A justificativa econômica da agência é a criação da conveniência para o consumidor e da diminuição de custos de distribuição para o produtor (fornecedor ou prestador). O consumidor está disposto a pagar pela economia de tempo e locomoção que uma agência lhe oferece, seja através do recebimento, no escritório ou na residência, das passagens e/ou demais serviços, seja pela proximidade física que lhe permite passar lá facilmente, seja por outros motivos. Já o produ-

tor reduz o seu custo de distribuição, na medida em que a agência, distribuindo geograficamente e vendendo diferentes produtos, o faz com mais eficiência.

Considerando-se de um lado a existência de uma demanda de serviços por parte dos viajantes e de outro uma categoria de comerciantes que oferecem tais serviços, surge uma categoria de comerciantes que funcionam como intermediários, ou seja, a Empresa de Viagem. Seu trabalho é aquele que permite o encontro da demanda com a oferta de serviços, além de prestar assistência turística aos viajantes ou turistas.

As agências são, portanto, empresas turísticas, cujas organizações comerciais têm a função de serem as intermediárias de todos os serviços turísticos. Denominadas genericamente por agências de viagens ou, no Brasil, agências de turismo, são, também, empresas produtoras de serviços, pois além dos serviços comercializados que são produzidos por outras empresas turísticas, existem serviços específicos que são produzidos por elas próprias.

Pode-se definir agência de turismo como “entidade que, dispondo de uma organização adequada, presta, mediante pagamento, assistência turística aos viajantes”, conforme definido na lei 6.505, de 15/12/75 e no decreto 84.934, de 21/07/80, que regulamentam as suas atividades no Brasil. São classificadas em grandes, médias, pequenas e microempresas. Podem ser enquadradas nas “firmas produtoras e organizadoras de serviços” ou, segundo a atual legislação brasileira, em agências de viagens e agências de viagens e turismo. No entanto, comumente são denominadas, genericamente, “agências de viagens”, ou “operadoras turísticas”. As grandes agências são do tipo internacional e as pequenas de caráter local. Enquanto as pequenas e microagências são firmas independentes e simples, as grandes e médias são constituídas em sociedades por ações e pertencem a grandes grupos econômicos (bancos, indústrias, rede de hotéis etc.).

Dessa forma, não são, como poderia parecer num primeiro momento, as maiores organizações do mercado turístico. Ao contrário podem ser as menores em relação à produção de serviços turísticos e em relação à estrutura administrativa. Como poderia, com efeito, uma agência de turismo sustentar a comparação com uma empresa aérea, ferroviária, marítima, ou com uma empresa hoteleira (sempre em proporção de extensão empresarial), ou mesmo com uma empresa de serviços turísticos complementares, como, por exemplo, um banco?

Para que se comprehenda melhor a atuação das agências de turismo, é importante considerar os seguintes aspectos:

- a) a agência de turismo vende todos os serviços produzidos pelas outras empresas turísticas (transportes aéreos e de superfície, hotéis, empresas de crédito etc.), ao passo que cada uma delas não pode vender senão os serviços por elas mesmo produzidos. Por conseguinte, o conhecimento da organização de venda de serviços de uma agência de turismo compreende o conhecimento de todas as outras empresas turísticas;
- b) além de executar um importante trabalho de venda de serviços alheios, a agência de turismo também é vendedora de produtos próprios que nenhuma outra firma pode produzir, isto é: os traslados, as excursões e as visitas, e os serviços de assistência em geral. Não que as empresas de outro gênero não possam produzir e vender tais serviços, mas se fizerem o fazem abusivamente ou por particular concessão de lei – mas neste caso não se trata senão de agências de turismo “camoufladas” e não de operadores turísticos;
- c) pode-se dizer que a agência de turismo é uma “forja” onde todos os serviços produzidos por várias empresas turísticas se fundem para dar vida à viagem, qualquer que seja sua finalidade.

Em suma, a agência de turismo deve executar a sua função econômica, visando sempre atender às necessidades e expectativas de seu mercado, de forma lucrativa. Com isso, deve ser o mais eficiente canal de distribuição dos produtores (transportadores, hotéis, locadoras etc.), permitindo a criação de melhores condições e fluxos cada vez maiores, além de criar todos os produtos necessários ao mercado, de forma a ampliar quantitativa e qualitativamente o mesmo.

Dentre os vários temas que poderiam ser discutidos, este artigo propõe-se a analisar o sistema de operação ou relacionamento comercial entre a agência de turismo e um fornecedor de serviços turísticos: o transportador aéreo.

Neste sentido, primeiramente discutem-se os aspectos gerais desse relacionamento com base no conceito de “circuito de relações”. Em segundo lugar, analisam-se as relações agência/transportador aéreo, em função da evolução e diversificação desses dois intervenientes e da coordenação de diferentes interesses.

Sem ter a pretensão de esgotar o assunto, já bastante complexo e controvérsio, convida-se o leitor a uma reflexão sobre os problemas existentes e possíveis soluções, visando o aprimoramento e a eficiência tanto da Agência de Turismo, quanto do Transportador Aéreo.

2 SISTEMA DE OPERAÇÃO OU RELACIONAMENTO COMERCIAL ENTRE AGÊNCIA DE TURISMO E FORNECEDORES DE SERVIÇOS TURÍSTICOS

2.1 Considerações Gerais

Como já visto no item anterior, a agência de turismo ocupa uma função intermediária em relação aos fornecedores ou prestadores de serviços turísticos (Figura 1), o que pressupõe, obviamente, a existência de acordos entre os mesmos. No entanto, a realidade não é bem assim. Há uma ausência de acordos oficiais preestabelecidos entre as agências e os demais fornecedores, sendo que os existentes carecem de funcionalidade. Nesse ramo, muito ainda funciona na base da “amizade”, “confiança” e, finalmente, “palavra” - um tripé que não pode ser mantido sob o ponto de vista de uma seriedade profissional.

É importante lembrar que o turismo, fenômeno de múltiplas facetas, demanda, cada vez mais, a colaboração de diversos setores de atividades, todos indispensáveis e complementares. Essencialmente, uma viagem de natureza turística pressupõe a intervenção dos seguintes componentes:

- a) *passageiro* (turista, viajante) - forçado por conveniência ou necessidade pessoal, ou motivado por fatores de influência externa à viagem;
- b) *transportador* - coloca à disposição do passageiro os meios técnicos capazes de assegurarem o seu transporte de um lugar para outro, em condições de rapidez, regularidade, pontualidade, comodidade e segurança julgadas satisfatórias;
- c) *agente de turismo* (agente de viagens) - cria, organiza, promove e executa os pormenores da viagem;
- d) *hospedeiro* (hoteleiro) - proporciona, ao passageiro, alojamento ou hospedagem e outros serviços nas condições contratadas.

Entre esses quatro componentes essenciais, o agente de turismo é aquele cujo campo de trabalho se exerce com maior amplitude. Sua responsabilidade começa *antes* do início da viagem, continua *durante* e prossegue *após* a mesma, quando podem surgir alguns incidentes contratuais. E sua intermediação, tendo de um lado o componente turista (ou passageiro) e de outro os fornecedores (ou produtores) de serviços turísticos, estabelece o que é chamado de *círculo de relações*, sob o ponto de vista econômico.

É importante esclarecer resumidamente essa questão.

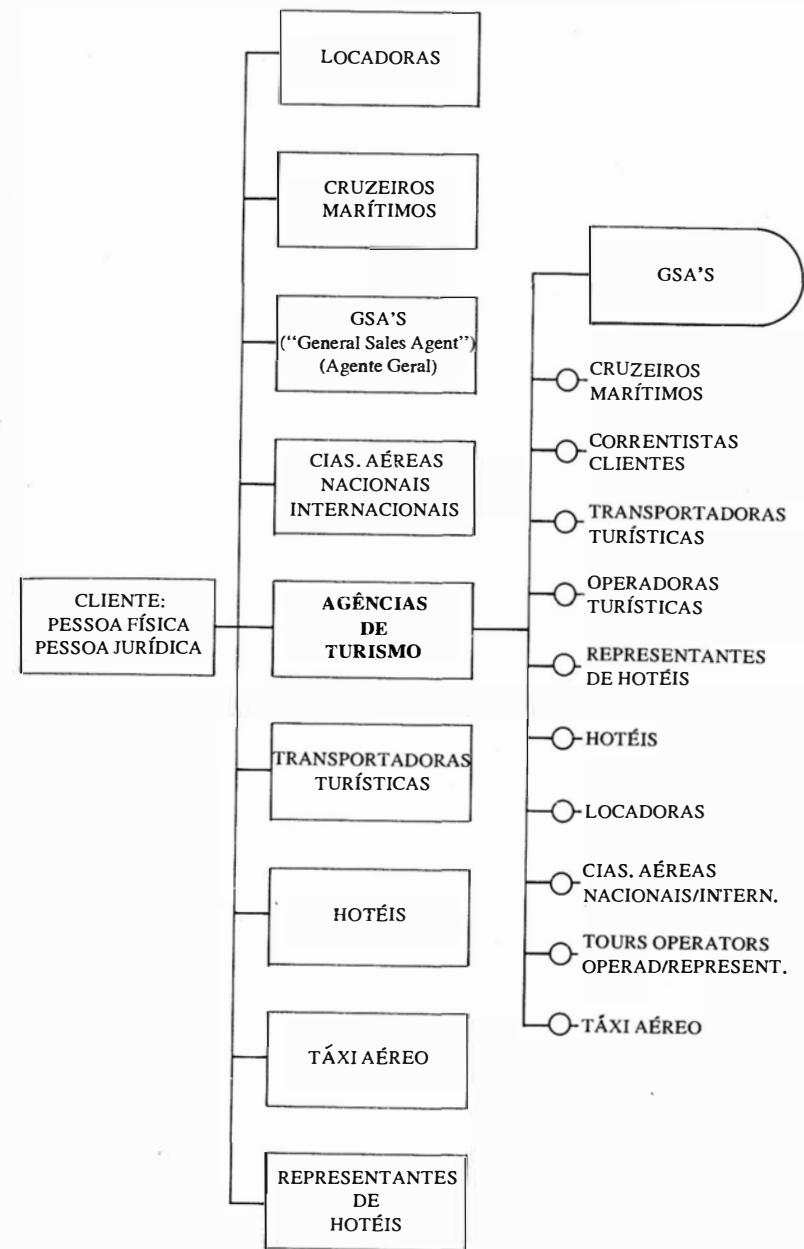


FIGURA 1 – Esquema de relacionamento comercial no sistema do turismo

2.2 Circuito de Relações

Considerando a noção de equilíbrio, pode-se dizer que um determinado circuito num elo só pode receber uma quantidade igual à quantidade que pode consumir, e o elo precedente tem de fornecer uma quantidade igual à que pode produzir. Se tudo ocorrer dessa maneira, tem-se um fluxo constante, pois cada elo está ajustado de tal forma que recebe uma quantidade igual àquela que fornece, isto é, há circuito, pois um elo fornece uma quantidade que passa pelos seguintes até chegar ao primeiro.

Os sujeitos intermediários não têm qualquer ação a não ser a de condutor e por isso necessários. A sua tendência é para o desaparecimento, porque o primeiro elemento (o produtor), ao receber a quantidade que produziu, fica com excesso de carga e terá de procurar novo espaço absorvente ou então pára de produzir. A atividade passiva dos elementos intermediários tende, pois, a eliminá-los da cadeia ou a bloquear o circuito.

Num circuito econômico, portanto, cada elemento intermediário tem de ser *interveniente*, isto é, tem de tomar parte ativa na dinâmica do fluxo. Isto equivale a dizer que cada elemento é princípio e fim em cada intervalo de transação, considerando os intervenientes dois a dois.

Dessa forma, o elemento precedente terá de fornecer uma quantidade inferior à que o elemento subsequente pode absorver, sendo a diferença existente preenchida pela capacidade de produção do primeiro elemento. Se a capacidade do elemento subsequente não for preenchida totalmente, e o elemento precedente não puder fornecer mais, terá que recorrer a outro fornecedor, mantendo ou não relações com o primeiro. Tem-se, assim, um elemento recebedor de um ou mais fornecedores, dando lugar a relações *unívocas*, *biunívocas* ou *multívocas*. Quando dois fornecedores do mesmo recebedor ou dois fornecedores do mesmo fornecedor têm simultaneamente relações entre si, diz-se, então, que o circuito é de relações *equívocas*.

Até agora considerou-se um fluxo num único sentido. Se existir um fluxo em sentido contrário, em que as posições se invertem, passando o *recebedor* a *fornecedor* e/ou vice-versa, tem-se as relações *recíprocas*.

3 AGÊNCIA DE TURISMO E TRANSPORTADOR AÉREO

3.1 Visão Panorâmica da Situação

O transportador e a agência de turismo são dois elos importantes no circuito e suas relações são, invariavelmente, multívocas, e, em alguns casos, recíprocas ou equívocas. Esta afirmação implica a análise do problema relacionado à posição que cada um deles ocupa no circuito, o que equivale a definir o seu papel.

À primeira vista parece um problema simples: transportador – agência de turismo – usuário (turista, passageiro, consumidor, demanda, viajante, excursionista, viajor, ludâmbulo etc.). No entanto, surgem algumas perguntas:

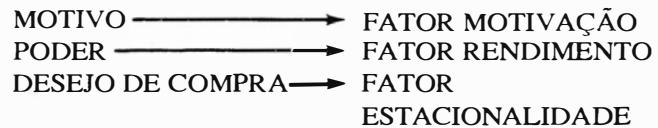
- O transportador “produz” transporte, mas, para onde, quanto e como o leva até a agência de turismo?
- A agência de turismo aceita o transporte; mas como o completa, com que serviços?
- O usuário aceita o serviço, mas em que condições?

Responder tais perguntas é responder em grande parte os problemas de relações entre os intervenientes ou as partes.

Além disso, podem surgir, ainda, outras indagações, tais como:

- Se o serviço produzido é destinado ao usuário, deve-se seguir na análise a ordem lógica da produção ou, antes, partir do fim para o princípio?
- Sob a ótica de “marketing”, será esta última a ordem indicada?
- Em que condições o usuário aceita o serviço, ou, em outras palavras, por que é que o usuário compra o serviço?

Com relação a esta última questão, é natural que cada usuário tenha um motivo para a compra, motivo consciente ou inconsciente, mas real, que pode ser classificado como *motivação*. Se o serviço oferecido for ao encontro da motivação do usuário potencial, este decidirá se compra, pois pode *não poder comprar* ou pode *não querer comprar* por não atribuir ao serviço o valor monetário que o fornecedor lhe atribui; decidirá, também, quando compra¹, em função das suas possibilidades, desejos e/ou necessidades. Definem-se, assim, três conceitos fundamentais do comportamento do usuário:



A partir desses fatores determinam-se grupos afins conhecidos por segmentos da população ou segmentos de mercado. Cada segmento define, por sua vez, a capacidade que pode receber do elo precedente. Por exemplo, a agência de turismo terá de completar o transporte com elementos necessários para si de encontro ao segmento ou segmentos a que se dirige, e, conforme a motivação, terá de acertar o meio de hospedagem, traslado, passeios, guia, intérprete, documentação etc.; terá, ainda, de os encontrar na data que o cliente os procura e praticá-los a um preço conveniente.

Acresce o fato do cliente utilizar o serviço num ponto afastado do local onde se encontra a agência que lhe vende, o que obriga esta a recorrer a um vendedor ou intermediário no local. Aproxima-se aqui, o conceito já definido de relações multílicas e até recíprocas, e chega-se ao ponto em que se torna necessário separar a ação da agência de turismo em duas partes distintas:

- uma na origem, em que age como criadora e vendedora;
- uma no destino, em que age como fornecedora ou intermediária de serviços.

Um outro exemplo é quando a agência solicita a reserva de transporte aéreo. Conseguidos todos os requisitos, a agência terá de calcular o preço por que vende o serviço, isto é, adicionar ao preço dos serviços que comprou o custo da sua própria organização*. Ora, uma organização cara onera demasiado o preço final do serviço, afastando grande parte do mercado potencial ou, então, o custo da organização tem de ser amortizado por uma venda em grande quantidade que não se coaduna, muitas vezes, com o mercado geográfico e demográfico que limita uma localização como ponto de venda ou com a característica do produto final.

Chega-se, então, a outro estágio em que é necessário fazer uma separação. Aparece a agência com uma grande organização, capaz de produzir um produto versátil, que vende a outras agências com

(*) Embora no Brasil não se cobre por serviços como remarcação de bilhetes, endosso etc., no exterior é comum a cobrança de qualquer serviço solicitado pelo cliente à agência.

organizações menores. Surge, assim, a noção de “grossistas”, “retalhistas”, “atacadista”, GSA, agente geral etc.

O retalhista compra o arranjo terrestre ao grossista ou atacadista, e compra o transporte diretamente ao transportador. Neste ponto as relações tornam-se equívocas.

Considerando o problema sob a ótica da agência no ponto de destino, fornecendo serviços terrestres a grossistas e outros agentes, põe-se o mesmo problema de dimensão e custo. O grossista que tem grande poder de compra está em posição de forçar os preços do fornecedor, que não tem outra solução que não seja o da produção em série para baixar o custo unitário. Forçosamente, alguns agentes tendem para a especialização na atividade conhecida por “tour operator”. Tem-se pois, retalhista, “tour operators” e agentes que continuam a produzir e a vender os seus próprios produtos.

Segundo essa análise, verifica-se que a diversificação da atividade da agência é devida, principalmente, à necessidade de produção de arranjos terrestres em quantidades grandes e a preços acessíveis, isto é, o principal fator de diversificação e a motivação turística nos seus mais variados aspectos.

Passando agora da agência ao transportador, assiste-se, também, a uma modificação estrutural ao longo do tempo. Inicialmente, o arranjo terrestre era um complemento do transporte aéreo, enquanto que mais recentemente as posições se invertem, passando o transporte aéreo a ser um complemento do arranjo terrestre.

Esta mudança tem provocado alterações profundas na ação dos transportadores, levando também a uma diversificação, principalmente no transporte aéreo internacional, com origem em dois motivos básicos:

- o desenvolvimento tecnológico que permite a utilização de aeronaves de capacidade cada vez maior, sendo o crescimento da oferta maior do que o da procura, o que provoca crises de utilização;
- a segmentação do mercado de viagens, que, pela sua tendência à socialização, atrai cada vez mais público, alargando-se o leque das possibilidades de compra dos usuários.

Os dois motivos se completam, uma vez que os transportadores dão-se conta de que não poderão operar em condições de equilíbrio econômico se não melhorarem a utilização dos seus aviões (dos assentos oferecidos), o que os leva a dirigirem-se a novas camadas de público. Mas o novo público, se bem que receptivo à idéia da via-

gem por avião, não pode pagar os preços tradicionais. Criam-se, então, tarifas diferenciadas, com o fim de desviar as novas camadas de usuários para períodos menos procurados, oferecendo preços mais baixos.

O eixo motivacional aliado no atrativo do preço é o turístico. Infelizmente, as correntes criadas através do desenvolvimento desta noção movimentam-se essencialmente entre os países da Europa do Norte e Central e os países da Bacia Mediterrânea. Nesses países, a filosofia socializante vai crescendo, atingindo todos os setores econômicos, aumentando o rendimento “per capita” e alargando os períodos de férias. Chega-se, logo, a um ponto em que a quase totalidade da população tira férias e uma grande parte se dedica ao turismo internacional: *nasce o turismo de massa*.

É importante esta pequena resenha histórica, pois o aparecimento da noção de *turismo de massa* deu origem à diferenciação dos transportadores aéreos (regulares) com o aparecimento dos “charter”.

Inicialmente na Europa, as companhias “charter” aparecem com a dupla intenção de aproveitar o equipamento obsoleto das companhias regulares e, também, de captar as novas camadas sociais que procuram o turismo internacional. Muitas vezes as novas companhias são subsidiárias dos transportadores aéreos regulares. Alguns fatores permitem a prática de um preço mais baixo:

- a) a utilização de aviões já amortizados, portanto, com menor peso financeiro;
- b) um sistema de “marketing” dirigido ao manuseamento de massas e, por conseguinte, com uma sobrecarga unitária menor;
- c) a operação de linhas que oferecem uma perspectiva de grande utilização.

As companhias aéreas regulares são forçadas a um esquema oposto:

- a) a utilização de equipamento não-amortizado;
- b) um sistema de “marketing” dirigido ao passageiro individual;
- c) a operação de linhas de fraca utilização por serem de interesse público.

Nota-se atualmente que as companhias “charter” oferecem o mesmo tipo de aviões que os transportadores regulares, mas os outros fatores pesam enormemente no preço do produto.

Tem-se portanto, do lado dos transportadores, os regulares, não-regulares, subsidiários e independentes.

Num circuito aparentemente simples (agências-transportadores) tem-se já nada menos do que sete intervenientes diferenciados. A definição das suas posições relativas e ligações necessita de uma pequena análise geográfica da sua implementação.

As grandes correntes de tráfego nas quais o turismo tem uma representatividade cada vez maior têm sido nos últimos decênios entre os países norte-atlânticos, especialmente os EUA e a Europa, e entre os países do Norte e Centro da Europa e os países mediterrâneos. As principais razões disso situam-se no poder de compra, em termos absolutos, dos habitantes daqueles países e, em termos relativos, aos países visitados.

Cedo se aperceberam os receptores de que a receita que lhes advinha do turismo tinha um peso importante na sua balança de pagamentos externa e facultava o desenvolvimento de uma atividade nova ao nível interno com um rápido retorno do capital. Procurou-se, então, o desenvolvimento de infra-estrutura conveniente e apareceu a diferenciação das agências com a especialização em “tour-operators” nos países mediterrâneos, relativamente à Europa do Norte, e em outros países europeus, relativamente aos EUA. A noção de “wholesaler” (operadora turística), assim como a noção de transportador “charter”, subsidiário ou não, aparece nos países de origem do tráfego.

Observa-se que o esforço de venda aparece nos países produtores e que os países receptores dependem da vontade daqueles que incluem ou não nos seus programas determinados destinos.

Se o problema se atenua para os países europeus não mediterrâneos, que são produtores relativamente aos mediterrâneos e receptores relativamente aos EUA, em que o crescimento de rendimento individual lhes permite mesmo rivalizar em termos de volume, agrava-se nos países mediterrâneos de natureza quase exclusivamente receptora. Portanto, os países produtores têm uma maior mobilidade na escolha dos destinos que os países receptores têm na escolha das origens.

Qual a solução para manter constante uma corrente de tráfego?

Por um lado, investimentos vultosos na indústria turística, nem sempre possíveis com capitais nacionais, tendentes a aumentar o poder captativo e aproximar de zero os reflexos dos custos de organização. Por outro lado, resolver o problema dos investimentos, facilitando-os aos países de origem, o que ofereceria uma certa garantia de estabilidade dos fluxos.

Se o objetivo for atingido, cria-se, no entanto, um outro problema que será o aparecimento de "tour-operators" na origem, diminuindo a importância destes no destino.

E em termos econômicos, o que é que isso significa?

Significa que o preço dos serviços pagos pelo usuário ou turista na origem não sai do país, ou sai em pequena quantidade e apenas para o pagamento de mão-de-obra não-especializada, de alguns gêneros e eventualmente de artesanato. Diz-se alguns gêneros porque as necessidades de abastecimento ultrapassam as capacidades de produção do país receptor, que se vê obrigado a recorrer à importação dos países de origem dos turistas que têm excedentes, já pelo despovoamento durante os meses de férias, já porque a sua estrutura industrial normalmente lhes permite.

Agravando ainda este problema existe a sazonalidade do tráfego internacional: uma utilização enorme nos períodos de ponta e a falta de utilização nos outros períodos. Ocorre com maior freqüência nos países receptores, especialmente nos mediterrâneos, cujo poder atrativo se confina ao período de verão. O país produtor tem a vantagem da alternância dos destinos, escolhendo estes em função do período.

Um transportador "charter" de um país pode, portanto, substituir a sua operação de verão para um "país de sol" por uma operação de inverno para um "país de neve", mantendo um coeficiente de ocupação bastante aceitável. Um transportador regular de um país de destino tem que aumentar o seu esforço de captação durante o período "off-season", sujeitando-se a menores utilizações.

Falta, ainda, considerar os fatores de desenvolvimento das regiões turísticas. Já é conhecido que a existência simples de condições naturais não basta para o desenvolvimento de uma região em termos de turismo individualizado e, ainda menos, em termos de turismo de massa.

Todos os especialistas em aviação e em turismo são unânimes no reconhecimento do transporte aéreo como um fator primordial para o início de um processo de desenvolvimento turístico. Tal processo começa pelo estabelecimento de uma ligação aérea operada a maior parte das vezes com prejuízo e quase sempre sem lucro. Esta operação é apoiada por um esforço promocional e publicitário do transportador, no sentido de angariar mais tráfego, ao mesmo tempo que os organismos governamentais fazem um apelo ao investimento na região, investimento esse que vai crescendo lentamente até que a região se transforma num ponto de destino procurado. Outro processo é serem os organismos governamentais a fomentarem o desejo de in-

vestimento numa região, e os transportadores regulares estabelecem ligações nas condições já descritas.

De qualquer forma, no momento em que a procura se torna estável e o risco de investimento diminui, entra-se na fase de investimento maciço, muitas vezes incontrolado, aparecendo, então, as companhias de transporte não-regulares, as congêneres etc. Raramente faz-se um investimento em bloco numa zona de potencialidade turística, sendo os transportadores não-regulares os únicos responsáveis pela fase de arranque com todos os riscos e prejuízos que ela comporta*.

Os vôos "charter", por sua vez, desempenham um papel importante na socialização do turismo, mas são os transportadores regulares que se têm responsabilizado pelo desenvolvimento do turismo propriamente dito.

Chega-se, pois, a uma visão panorâmica da situação, estando em jogo todos os intervenientes com interesses complementares ou divergentes no processo de produção e distribuição do circuito das viagens.

Como é então possível coordenar tais interesses no campo da operação do serviço de viagens?

É a questão que se discute a seguir.

3.2 Ordenamento de Diferentes Interesses

Apesar de evidentes, as diferenciações de sub-atividades já referidas não são ainda reconhecidas em muitas áreas. Na Europa, por exemplo, não existe perfeitamente regulamentada a atividade de "wholesaler" (operadora) ou de "tour-operator", agrupando-se todos sob a designação de agentes de viagens. No Brasil, por exemplo, a atividade referente ao turismo receptivo ainda carece de uma legislação específica. Esse fato dificulta, em parte, as relações pois, como é evidente, atividades diferenciadas pedem relações diferenciadas e tal fato ainda não é possível. Mas a diversidade dos interesses em questão, dos objetivos perseguidos, das potencialidades individuais levou à criação de associações de interesses afins, com a responsabilidade de classe, autoridade, autonomia e conhecimento dos problemas, permitindo a discussão em nome coletivo, obtendo direitos e aceitando deveres.

(*) A intenção aqui não é atacar o papel dos transportadores não-regulares em defesa dos regulares, mas, simplesmente, confinar as zonas de ação de cada um deles através de uma análise da situação presente e do passado recente.

Tais associações são normalmente aceitas pela coletividade, sendo neste campo a ICC - “International Chamber of Commerce” – a mais geral e responsável pelo código ético do comércio, e, mais recentemente, pelo das práticas de “marketing”. Estão assim estabelecidas as bases gerais das relações entre produtor e consumidor, a qualquer nível.

Num campo mais específico, têm-se as associações profissionais, cujo fim é a defesa dos interesses da classe que representam, como, por exemplo:

- a) *ABAV* - Associação Brasileira de Agências de Viagens – representa e defende os interesses das agências de turismo do Brasil objetivando:
 - . manter e estabelecer diálogo com os órgãos oficiais;
 - . estimular as atividades de classes;
 - . incrementar e estabelecer o sistema de convênios e padrões, visando maior aproximação com todas as entidades ligadas ao turismo;
 - . promover a realização de congressos, conferências e seminários, onde são analisados problemas da classe.
- b) *SINDETUR* - Sindicato das Empresas de Turismo no Estado de São Paulo - representante legal da classe, com finalidades idênticas às da ABAV.
- c) *FUAAV* - Federação Universal das Associações de Agências de Viagens - representa os interesses das agências de turismo de todo o mundo, e exerce um papel de “regulador” das atividades.

Por sua vez, os transportadores regulares, com algumas exceções, associam-se à IATA - “International Air Transport Association”- que defende os seus interesses e mantém contatos com as outras associações.

No Brasil, as empresas aéreas de transporte regular filiaram-se ao SNEA - Sindicato Nacional de Empresas Aeroviárias - que, por sua vez, oficializou, por deliberação do plenário de seu CTC - Conselho Técnico Consultivo -, a COPET - Comissão Permanente de Turismo. Essa comissão tem por finalidade a representação, o assessoramento, a orientação e cooperação do SNEA nas tarefas atinentes ao turismo, disciplinando relações de negócio entre as agências de turismo e as empresas aéreas domésticas.

Os “charters” independentes associaram-se à IACA - “International Air Charter Association”-, enquanto que as companhias

“charters” subsidiárias de companhias regulares criaram a ACCA - “Air Charter Carriage Association”.

A proliferação deste tipo, em vez de oferecer mais benefícios ao público em geral e aos próprios associados em particular, vem agravar uma situação já de si altamente concorrencial, sem benefícios substanciais para ambas as partes. Na raiz há um “bolo” que interessa a muitos, e que é o desenvolvimento meteórico do turismo internacional, e do qual cada um quer apanhar a maior fatia.

Acontece por isso que os transportadores, por se terem transformado em complemento do arranjo terrestre como já dito, dependem cada vez mais dos fluxos criados e comercializados pelos “wholesalers”, e esse reconhecimento, acompanhado da necessidade de manter as operações a um nível aceitável de rentabilidade, levou a modificações profundas das relações.

Enquanto as relações se mantinham tradicionalmente horizontais, quer dizer, dentro de cada atividade, cada um dos intervenientes contribuía com uma parte da sua produção para o produto final. A imposição do “*wholesaler - tour operator*” levou ao tipo de relações verticais, isto é, à co-participação no capital, de forma a ter uma “palavra a dizer” na orientação dos fluxos.

As associações, ou pelo menos o seu poder de diálogo, foram relegadas para um plano puramente ético, no sentido da filosofia moral, ultrapassadas pelo poder intervencionista individual.

Esse novo tipo de relações *agência de turismo - transportador*, em que a integração é feita em qualquer dos sentidos, levou também à integração das cadeias hoteleiras e outros serviços terrestres. O prejuízo num dos setores é compensado pelo benefício nos outros, oferecendo-se, assim, um produto a baixo preço, de utilização muito grande, sendo este último fator o primordial.

Aos retalhistas cabe-lhes a distribuição do serviço acabado em condições de conveniência para o novo “*wholesaler - tour operator*”, que passa a impor-lhe, em muitos casos, a compra do transporte aéreo juntamente com o arranjo terrestre.

Os agentes independentes estão confinados a uma operação de “marketing” dirigido a segmentos especiais do mercado que não aceitam a massificação da viagem e preferem pagar mais caro.

Uns e outros clamam que a comissão recebida pela venda do transporte aéreo não é suficientemente remunerativa, e não é mesmo. Respondendo a esta reclamação, e fazendo um apelo à criatividade das agências e ao seu poder de penetração no mercado, está a desenhar-se uma tendência para a introdução de um esquema de comissões mais adaptado à tipologia dos elementos de distribuição, pa-

gando mais pela venda de tarifas cujo rendimento por passageiro-km é maior.

O princípio das relações *multívocas*, base do sistema, tende para as relações *recíprocas* e *equívocas* de unidades econômicas que se confundem: “*wholesaler*”/*transportador*”/“*wholesaler*”; “*tour-operator*”/“*wholesaler*”/“*tour-operator*”; *transportador*”/“*tour-operator*”/*transportador*.

Este triângulo detém o mercado turístico, mantendo os “*wholesalers*” relações unívocas com os retalhistas, que se tornam pontos de vendas de um sistema distributivo, perdendo toda a criatividade e autoridade. O seu afastamento cada vez maior dos transportadores e das subtécnicas de concepção e produção do serviço turístico confina-lo-á, cada vez mais, nessa posição.

Por outro lado, mantém-se um outro triângulo de relação entre o “*tour-operator*”/*transportador/agência independente*, tendente à criação de um produto sofisticado dirigido à minoria. A dupla relação suportada pela agência é, neste caso, muito importante, por quanto o tipo de viagens por ela comercializado é suscetível de maleabilidade, podendo dirigir-se para períodos menos procurados e para zonas tarifárias mais importantes. O tipo de clientela mantida por esta agência é normalmente tradicional e de índole receptiva, apreciando o serviço em toda a sua extensão, e com um poder de escolha preponderante.

Qual a situação, agora, das relações entre agências de turismo e transportadores regulares e “charters”?

Ao nível da viagem turística em grupo acentuam-se as relações entre “*wholesaler*”/“*tour-operator*”/*transportadores*, tanto regulares como não-regulares. As relações são tão estreitas que além de econômicas passaram também a ser financeiras.

Nos países produtores de turismo, os transportadores não-regulares identificam-se mais com os “*wholesalers*” do que os transportadores regulares, pois a companhia nacional assume normalmente essa posição devido à sua estrutura, dificultando, assim, a ação dos outros transportadores. Já nos países receptores de turismo, há uma tendência dos transportadores não-regulares ao agrupamento dos pequenos “*tour-operators*”, se não querem ver-se absorvidos pelos “*wholesalers*” dos países de origem. As relações com o transportador nacional são, normalmente, vincadas, traduzindo-se por um apoio de comercialização, colocando a sua organização ao serviço do “*tour-operator*”, e fornecendo ao “*wholesaler*” o produto ao preço de custo, único meio de concorrer com a companhia nacional do país de origem.

As relações entre “*tour-operators*” e transportadores não-regulares são neste caso mais evidentes. A sua definição resulta de uma opção a ser tomada por aqueles com vistas ao futuro.

Ao nível da viagem turística individualizada, as relações são mais elásticas e mais evidentes entre o agente independente e os transportadores, tendo aquele raramente recurso ao transportador “charter”. Inversamente, o transportador regular considera o agente independente como ponto importante do seu sistema de distribuição e procura auxiliar a sua criatividade através de informação constante do seu produto, utilizando, para tanto, uma equipe de promotores ou representantes para representá-lo e obter da agência a *simpatia*, a *amizade* e, por fim, a *venda* do seu produto – passagens. Em síntese, esses promotores agem da seguinte maneira: “na agência defendem os interesses da empresa e na empresa defendem os interesses da agência” que realmente assessoram. Devido, ainda, ao poder seletivo dos seus clientes, é para estes que dirige essencialmente a sua promoção de qualidade e de prestígio. Por sua vez, o transportador não-regular não se promove normalmente neste tipo de agência.

Os retalhistas tendem cada vez mais a ter relações unicamente com os “*wholesalers*”. A sua promoção é, mesmo assim, feita indiferentemente pelos transportadores regulares e não-regulares, atualmente com preponderância destes últimos, embora os transportadores regulares tentem recuperar o atraso.

No caso das viagens profissionais, as relações entre agências de turismo e transportadores não-regulares são praticamente nulas. É este um tipo de viagem dirigido unicamente à vocação do transporte regular. O aparecimento de *Departamentos de Viagens ou Turismo* (o TDS - “Travel Desk Service”) nas grandes empresas, associações e hotéis, que procuram contatar diretamente os transportadores regulares para a organização das viagens de seus quadros ou dos seus membros, cria por vezes problemas às agências.

Os transportadores regulares têm até agora procurado proteger os interesses de seus agentes, pelo menos aparentemente. A nível de Brasil, podem ser citados os seguintes depoimentos:

Recentemente a ABAV fez uma indagação às companhias aéreas domésticas se “podem as empresas aéreas prescindir da atuação dos agentes de viagens”; como resposta assim se expressaram as empresas:

VASP - *Bem sabe V.Sa. que não. A VASP o tem pública e notoriamente reconhecido, não só através de pronunciamentos, jornais, como em reuniões e congressos oficiais ou através de sua publicidade. A VASP reconhece não só a utilidade como a necessidade da agência de viagem, organizada e profissional, único instrumento conhecido no mundo para a massificação do turismo tão necessário à nossa atividade, ou como agente de prestação de serviços de qualidade.*

VARIG - *Uma tradição de meio século de transporte aéreo dispensa a VARIG de reafirmar de forma mais clara e enfática possível a concepção internacional da posição de agente de viagens no mercado turístico.*

TRANSBRASIL - *A Transbrasil reconhece que os agentes de viagens, pela qualificação e alta especialidade adquiridas no setor não são simples intermediários ou revendedores de bilhetes de passageiros. Mais que isso, pelos serviços prestados em reserva de hotéis, indicações de conexões convenientes, fixação de roteiros econômicos e atendimento personalizado, dentre outros, exercem importante papel na atividade do transporte aéreo, prestando os melhores serviços aos usuários e às próprias empresas. Tais serviços, caso absorvidos totalmente pelas transportadoras, implicariam aumento de custos, atualmente evitáveis pela estrutura já instalada pelas agências de viagens.*

Mas até quando poderão continuar a fazê-lo?

Se não for possível, prevê-se no futuro nova alteração das condições de equilíbrio com consequências imprevisíveis de momento. O que é certo é que grandes modificações surgirão, como o incremento do turismo interno, diminuindo o turismo internacional.

Qual o papel, então, dos transportadores?

Tanto a introdução de tarifas baixas para indivíduos e pequenos grupos pelos transportadores não-regulares, assim como a especialização dos transportadores regulares em viagens de destinos múltiplos, viagens educacionais, culturais e congressos abalarão, certamente, a estrutura atual.

Não podendo prever o papel de cada “ator” nesta imensa e complexa “cena” do transporte aéreo internacional e do turismo, como prever as relações entre eles?

É o problema que se coloca à meditação da IATA, do SNEA, da ABAV, da FUAAV, da COTAL, do SINDETUR, do SINGATUR...

4 UM CONVITE À REFLEXÃO

Embora o tema aqui discutido seja bastante complexo, principalmente em termos internacionais, no Brasil poderiam ser criados sistemas operacionais e/ou comerciais padronizados, tanto para facilitar e dinamizar a atuação das agências de turismo quanto para uma melhor defesa do consumidor, ou seja, do turista.

Nesse sentido, as entidades representativas e órgãos oficiais envolvidos deveriam empenhar-se no ordenamento e na organização das relações do segmento, para poderem orientar as partes envolvidas - neste caso, as agências de turismo e os transportadores aéreos.

BIBLIOGRAFIA

COPET. *Regulamento - Sistema de operações das empresas aeroviárias com as agências de viagens e turismo.* 1º de julho de 1989, art. 21 a 23, 2p.(Separata)

EMBRATUR. *Deliberação normativa 161.* 9 de agosto de 1985. 4p.

PELIZZER, H. A. *Proposta para o desenvolvimento de uma política nacional de recursos humanos para o turismo: agências de viagens.* São Paulo: FESP, 1982. 399p. 2v. (Dissertação de Mestrado)

PELIZZER, H. A. *Uma introdução à administração em turismo.* São Paulo, 1986. 170p. (Edição do autor)

PELIZZER, H. A. *Uma introdução à técnica do turismo: transportes.* São Paulo : Pionneira, 1978.