Viagem te

Desde que a internet firmou-se como canal de comércio eletrônico, as empresas do setor de turismo esforçam-se tirar proveito da rede. Mas a exploração do potencial da web ainda é baixa

Ligia Sanchez

QUANDO SE PENSA EM TECNOLOGIA NO SETOR DE TURISMO, a palavra de ordem é internet. No entanto, ainda que o uso da rede mundial como ferramenta de trabalho e infra-estrutura de comunicação esteja estabelecido para muitas operadoras de turismo, o comércio eletrônico propriamente dito ainda não decolou. E é justamente esta a aposta de analistas do setor como potencial de crescimento e expansão deste mercado. A CVC, por exemplo, vê suas vendas pela internet – hoje na casa dos 2% do total – aumentarem a cada ano. "Acredito que, com as novas gerações, as operações online vão crescer", opina o diretor de TI da CVC, Marcos F. Faria.

O vice-presidente e principal analista de turismo da Forrester Research, Henry H. Harteveldt, explica que, apesar de a maioria das companhias de turismo ter construído sistemas online, o setor em geral ainda precisa fazer um melhor trabalho para tornar a navegação útil, fácil de usar e desejável. "Claro que existem corporações como a Gol Linhas Aéreas, que baseou seu modelo de negócios na internet", destaca, chamando a atenção para um exemplo bem-sucedido.

Em sua opinião, o mais importante para uma empresa da indústria de turismo, em relação à experiência de viagem digital, é ter uma solução de reservas amigável e inteligente, capaz de vender ao cliente da maneira como ele quer comprar.

Imagem: Shutterstock

cnológica

"O CONCEITO DE PACOTES DINÂMICOS PERMITE QUE CADA EMPRESA SEJA CAPAZ DE BUSCAR OFERTAS, PREÇOS, SERVIÇOS E DISPONIBILIDADE, PARA MONTAR O PRODUTO MAIS ADEQUADO À DEMANDA DE CADA CLIENTE", GONÇALVES, DA BRAZTOA

"Este é o grande desafio. A maioria dos sistemas presentes no mercado foi desenhada para ter um profissional da área dando entrada nas informações, o que força o consumidor a atuar como se fosse um agente de viagens", conclui.

A Forrester Research define experiência de viagem digital humanizada como "uma interação na qual os benefícios humanos são mais visíveis que a tecnologia". Harteveldt avalia que as atuais plataformas de comércio eletrônico de viagens não atendem às necessidades e às expectativas dos usuários. "Elas têm um *gap* de desempenho entre a importância que os clientes atribuem a várias tarefas relacionadas à experiência digital."

VISÃO SOBRE O CLIENTE

Uma das maneiras de entender o que o consumidor deseja é reunir informações sobre ele, seus hábitos de compras e suas preferências de preços, por exemplo. Neste sentido, a operadora de turismo Central de Intercâmbio (CI) está investindo em um sistema de relacionamento com o cliente (CRM, na sigla em inglês). "A idéia é aumentar a utilização dos dados que já temos, integrando ao ERP. O mais urgente é ter uma visão de 360 graus sobre o cliente para visualizar o que ele já comprou, o perfil em que se encaixa, o tipo de produto mais adequado e o que deve ser oferecido", afirma Daniel Galvão, gerente de TI da empresa.

Na CI, o projeto de CRM está diretamente atrelado à internet. O gerente conta que, para a empresa, a web torna-se cada vez mais importante, tanto que há dois meses foi criada uma unidade dedicada a marketing digital e CRM, vinculada ao departamento de marketing. "Acreditamos que este é o caminho para estar mais próximo do cliente. É importante permitir melhor navegação e compras, embora ainda não estejamos trabalhando diretamente com vendas online", comenta Galvão.

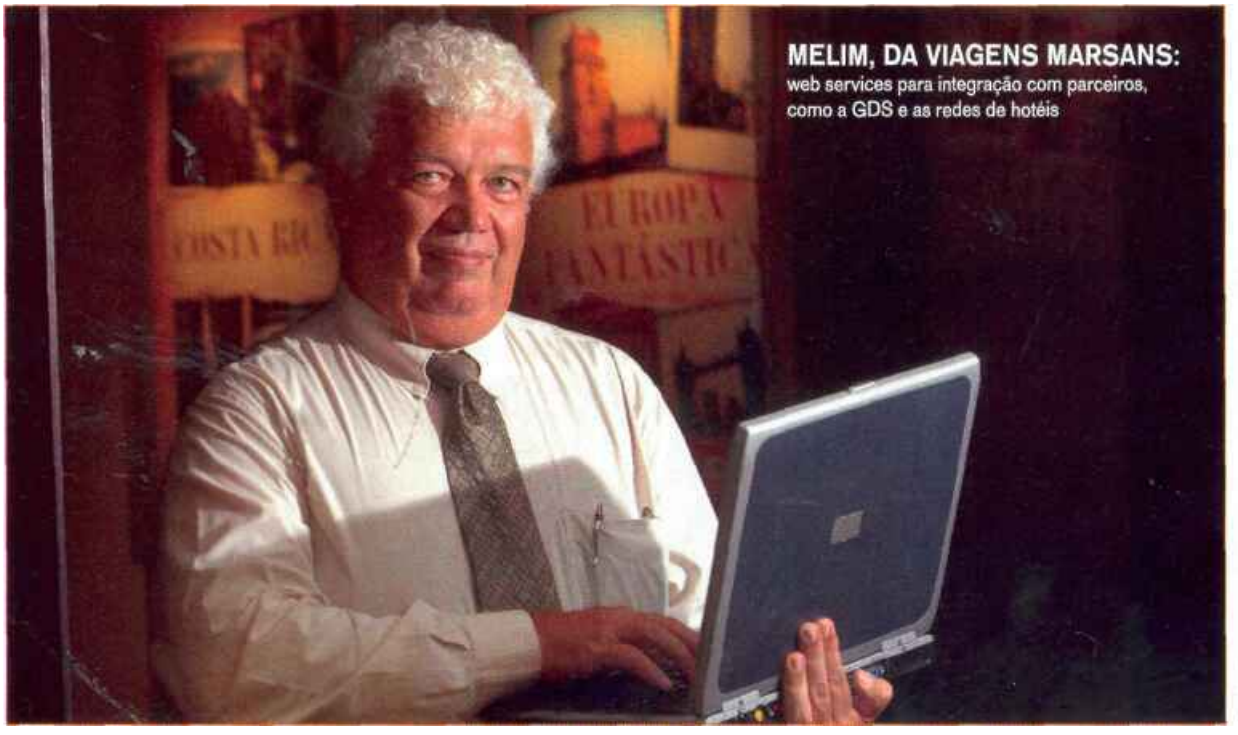
Para Danilo Gonçalves, coordenador técnico do programa Vai Brasil, criado pelo Ministério do Turismo, em parceria com a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Braztoa) e a Associação Brasileira das Agências de Viagens, o futuro do comércio eletrônico aponta para o cliente como gerador de demanda. "As empresas de turismo precisam se preparar para esta realidade de mercado", salienta. Gonçalves aponta que, mais do que CRM para entender o perfil do cliente, as companhias necessitam de um sistema de e-procurement, uma área de B2B comum a todos os fornecedores, para que eles negociem em tempo real e montem um pacote turístico personalizado. "A tecnologia está disponível; e as operadoras de turismo possuem, inclusive, formas de captar recursos para este tipo de implementação junto aos próprios parceiros", assegura.

REDE PULVERIZADA

A explicação para a adoção de uma solução desta natureza deve-se ao pulverizado mercado brasileiro de turismo. De um lado, estão as grandes corporações - companhias aéreas, redes hoteleiras e fornecedoras dos sistemas globais de distribuição - e, do outro, um contingente enorme de operadoras de turismo, responsáveis pelos pacotes turísticos, agências de viagens e prestadoras de serviços complementares. "Um de nossos desafios é criar sistemas melhores em B2C *[business to* consumer] e B2B *[business to business],* porque trabalhamos tanto com intermediários - os agentes de turismo - como diretamente com os clientes", afirma Galvão, da Central de Intercâmbio.

Na CI, entre os projetos para atender a estes requisitos estão o desenvolvimento de web services, como uma ferramenta para acessar informações, o que facilita o processo de compras e diminui operações como uso de telefone. "Temos também um sistema de busca junto a fornecedores, que faz comparação de preços de tarifas de hotéis, por exemplo", conta. A Viagens Marsans também utiliza web services para comunicação com parceiros, como as operadoras globais de reserva (GDS, na sigla em inglês para *Global Distríbution Systems)* e redes de hotéis.

A companhia, que se estabeleceu no Brasil como operadora, apenas recentemente decidiu diversificar seus negócios com lojas próprias e venda o consumidor final. Segundo responsável pela TI,



MELIM, DA VIAGENS MARSANS: web services para integração com parceiros, como a GDS e as redes de hotéis

Foto: Léo Pinheiro

Humberto Melim, o comércio eletrônico deve ter inicio no próximo ano. "Os clientes poderão comprar passagens e hotéis com confirmação em tempo real. Também vamos deixar disponíveis opções de pagamentos, em contratos direto com bancos", conta.

A CVC trabalha com portais B2B e B2C há cerca de seis anos, sendo que este último vem se fortalecendo desde 2004. O diretor de TI, Marcos Faria, conta que a empresa também desenvolve web services para liberar conteúdos específicos, além de negociar parcerias com operadoras de cartão de crédito para, por exemplo, implementar nos portais recursos de pagamento online.

novos modelos de negócios, estratégias orientadas ao cliente com oferta de produtos turísticos sustentáveis; e divulgação de websites de turismo eletrônico.

Neste sentido, o projeto Vai Brasil pretende concretizar algumas destas idéias. Trata-se de um portal (www.vaibrasil.com.br) que tem objetivo de aumentar a oferta e a procura para os períodos de baixa ocupação e estimular a articulação entre as empresas do setor. Danilo Gonçalves, coordenador técnico do projeto pela Braztoa, afirma que os consumidores podem encontrar no site pacotes adequados às suas necessidades. Mas a compra das viagens ocorre por meio das agências e operadoras, para as quais o portal direciona o usuário.

Além disso, existe uma área no portal em que os internautas participam ativamente, sugerindo e comentando destinos. Marcos Faria, da CVC, conta que a companhia também está montando uma comunidade online para troca de experiência entre clientes. "A tendência em tecnologia da informação para as operadoras de turismo é a mesma da internet com a Web 2.0, no sentido de que o cliente é o gerador de demanda", conclui Gonçalves.

"O MAIS IMPORTANTE PARA UMA EMPRESA DA INDÚSTRIA DE TURISMO, EM RELAÇÃO À EXPERIÊNCIA DE VIAGEM DIGITAL, É TER UM SISTEMA DE RESERVAS AMIGÁVEL E INTELIGENTE, CAPAZ DE VENDER AO CLIENTE DA MANEIRA COMO ELE QUER COMPRAR", HARTEVELDT, DA FORRESTER RESEARCH

IMPACTO WEB

É justamente para este crescimento que a TI das empresas de turismo devem atentar-se. Harteveldt, da Forrester Research, observa que, com o impacto da internet, os sistemas, desenvolvidos inicialmente fechados para os operadores, de repente, passaram a ter de suportar muito mais usuários, que estão buscando informação e compras, além de utilizarem recursos como fazer reservas, solicitar serviços especiais, confirmar vôos e tudo mais.

Márcia da Mota Darós, assessora da diretoria técnica do Sebrae Nacional, alerta que as tecnologias da informação terão seu uso limitado no setor, caso não sejam adotadas ou implantadas juntamente com outras inovações em gestão. "A maioria dos websites de turismo opera como 'brochuras eletrônicas' de seus produtos", ressalta.

Ela formula algumas estratégias relacionadas à TI e à internet que podem ajudar as empresas de turismo a crescer, especialmente nos países em desenvolvimento: um plano nacional de turismo eletrônico; fomento e capacitação do ambiente para o turismo eletrônico, no qual o governo tem papel primordial; adoção de

TECNOLOGIAS EM EVIDÊNCIA

Em relação à infra-estrutura de tecnologia da informação e telecomunicações, as operadoras de turismo tendem a uma adoção de sistemas fortemente dirigida pelo custo, de acordo com Gonçalves, do Vai Brasil. "Geralmente, usar um link dedicado de acesso à internet é mais vantajoso que um serviço ADSL de conexão, se o número de funcionários ultrapassa um determinado nível", afirma.

Os departamentos de TI deste setor parecem ter feito lição de casa e preparam-se para suportar as operações cotidianas. "O mercado indica um inevitável e crescente uso de TI e telecom para otimização e crescimento das empresas", diz Melim, da Viagens Marsans. Do ponto de vista estratégico, completa o executivo, é necessário um permanente acompanhamento, dada a evolução das tecnologias e as facilidades ofertadas por parceiros e fornecedores, bem como as crescentes demandas dos clientes.

"ESTAMOS PREPARANDO ÁREA DE COMUNIDADE ONLINE PARA TROCA DE INFORMAÇÃO ENTRE CLIENTES", FARIA, DA CVC TURISMO

Um dos fatores essenciais para a atividade das operadoras de turismo é a disponibilidade de múltiplos canais de comunicação. "E importante oferecer rapidez e clareza nas informações para os clientes. Para isto, procuramos constantes inovações tecnológicas, buscando infra-estrutura eficiente e a baixo custo", afirma Faria da CVC.

Com o foco na redução de custos, a TI da Viagens Marsans implementou voz sobre IP (VoIP) para ligações ao exterior e entre filiais e representantes. "A telefonia fixa conta com uma central PABX de porte médio, com URA (unidade de resposta audível) que permite, automaticamente, obter informação direto da base de dados sobre o câmbio vigente e sobre a situação de *vouchers* de um determinado processo, além de, para os demais casos, encaminhar a ligação para o departamento solicitado", detalha Melim, responsável pela TI.

A central PABX conta também com monitoração online para acompanhamento de filas de atendimento, captura e identificação de chamadas, servindo como ferramentas auxiliares para supervisão da área de vendas. "Para fax, a Marsans utiliza, na maior parte, linhas virtuais que encaminham automaticamente as mensagens recebidas a um grupo pré-definido de usuários, sem necessidade de papel ou de máquina de fax", completa Melim.

Outra operadora adepta ao uso de IP para fazer ligações, a Central de Intercâmbio utiliza Skype e um sistema de chat comercial para atender franquias e departamentos. "Pensamos em adotar VoIP para integrar a comunicação entre lojas e franquias, mas ainda é um investimento considerável e nem sempre o custo se paga. Estamos avaliando", analisa o gerente de TI, Galvão.

A integração com as operadoras globais de reserva (GDS), que concentram boa parte das informações sobre passagens, hotéis, cruzeiros, locadoras de veículos e outros serviços relacionados, representa mais um ponto crucial para a TI das operadoras de turismo. Segundo Márcia, do Sebrae Nacional, as quatro maiores GDS (Sabre, Amadeus, Galileo e Worldspan) detêm cerca de 90% das referências globais. Apesar disto, o consultor Harteveldt, da Forrester Research, aponta que tais sistemas mostraram-se caros para as operadoras de turismo e com pouca flexibilidade, característica cada vez mais necessária para ofertas personalizadas e comércio eletrônico de viagens.

Já Gonçalves, do Vai Brasil, vê uma guinada entre as empresas do setor de turismo, encabeçada pelas companhias aéreas, no sentido de tirar seus sistemas de reserva das GDSs e atuar em um novo modelo, chamado dynamic packages. "É uma demanda que vem se fortalecendo desde 2003.0 conceito de pacotes dinâmicos permite que cada empresa seja capaz de buscar ofertas, preços, serviços e disponibilidade, para montar o produto mais adequado à demanda de cada cliente", explica.

A questão reside na capacidade de arcar com uma implementação de sistema para *as* empresas do setor de turismo, que salvo poucas exceções, constituem empresas de médio porte. "A boa noticia é que existem soluções de diferentes provedores de tecnologias que são menos caras, mais simples de usar e fáceis de implementar. Muitas utilizam as vantagens do código aberto e em muitos casos suportam módulos de interação com cliente, como websites", exemplifica Harteveldt. IWB

GALVÃO, DA CENTRAL DE INTERCÂMBIO:
CRM para ter visão de 360° do cliente e melhorar ofertas

Fonte: InformationWeek Brasil, ano 9, n. 192, p. 32-36, 6 nov. 2007.