

A justa cobrança na balança

Quanto vale o trabalho dos agentes de viagens? A questão vem sendo debatida nos últimos anos no Brasil ante as mudanças nas políticas de comissionamento e a profissionalização dos serviços de turismo

Fernando Porto

Cobrar ou não cobrar, eis a questão. Esse dilema do agente de viagens se tornou urgente a partir do momento em que as companhias aéreas passaram a reduzir as comissões de vendas – chegando a extingui-las em alguns países, como os Estados Unidos. A decisão obrigou as agências a buscar outras formas de renda. Em meio à discussão sobre a forma de taxar os serviços, as principais entidades da categoria lançaram no último mês de setembro o chamado Quadro de Valores Médios Referenciais de Serviços de Agências de Turismo – uma maneira de orientar as empresas sobre valores-referência a serem cobrados para serviços não comissionados.

O quadro de valores – que não é obrigatório, importante frisar – atualizou dados de outro estudo de 1996, apontando um valor médio de R\$ 200 por hora de consultoria do agente de viagens, além de exibir os valores correspondentes para alguns dos serviços mais usuais, como reservas, pesquisas de preços, emissões, entre outros. A iniciativa é mais um passo para reforçar a nova imagem do agente como consultor de viagens. O processo de mudança é lento, já que a categoria no Brasil é dependente de comissões das empresas aéreas há muitas décadas. Quando surgiu o sinal de alerta vindo dos EUA e da Europa, as entidades passaram então a trabalhar no fortalecimento da cultura da cobrança de serviços. O grande desafio, porém, é convencer o turista brasileiro a pagar valores a mais que não costumava pagar.

Assim como no Brasil, a maior parte das agências de viagens latino-americanas precisa mudar sua cultura de dependência das comissões. Essa realidade foi confirmada por um estudo encomendado pela Amadeus – empresa

GDS e uma das líderes em soluções de tecnologia para o setor. O estudo faz uma comparação entre a América Latina e a Escandinávia – uma das regiões mais avançadas em cobrança de fee por parte das agências de viagens – e mostra que as agências latino-americanas ainda têm 81% de sua receita proveniente de comissões, enquanto as agências escandinavas apresentam o quadro inverso: 73% da receita das empresas é proveniente de taxas de serviço cobradas do cliente final. Os 18% de comissões recebidas pelos agentes escandinavos são pagos por hotéis e locadoras de carros – no setor aéreo, a comissão é zero.

“Mesmo que cortem todas essas comissões de hotelaria e locações, as agências escandinavas ainda têm grande parte de sua receita garantida por fees que elas já cobram há algum tempo. É um mercado mais evoluído, que teve de se adaptar”, analisa André Shirai Vieira, gerente de Produtos e Inteligência de Mercado da Amadeus.

Do mesmo estudo, ele destaca também o breve histórico do processo de redução das comissões por parte das companhias aéreas, que caíram em média 10% sobre os preços das passagens em meados dos anos 1990 e que chegaram a zero em muitos mercados atuais. “Os Estados Unidos, por exemplo, foram os primeiros na mudança dos fees, em 2002, e já cortaram 100% das comissões. Portanto, a agência que não se adaptar rapidamente nem passar a oferecer serviços adicionais não conseguirá sobreviver. A única certeza que temos é que isso vai acontecer algum dia”, afirma Shirai.

Com o tema cada vez mais em pauta no trade, a revista *Host* quis saber de empresários e profissionais de turismo se a cobrança pelos serviços prestados ao consumidor final valorizará o trabalho da agência de viagens ou será um fator de retração para o mercado.

Foto: Divulgação



VIAJAR TAMBÉM É SERVIÇO ESSENCIAL

Danielle Cristine do Carmo Cardoso, vice-presidente da Câmara de Turismo do Rio Grande do Sul e sócia-gerente da Shopping Tour (RS)

“Na minha opinião, o turista brasileiro não está preparado para aceitar esse tipo de cobrança, pelo simples fato de que já se habituou a ter esses serviços sem pagar nada por eles. Ou seja, essa nova cultura de tarifar serviços pode, em vez de ajudar, conduzir a uma retração para o nosso segmento. Mas de forma alguma acho injusta a cobrança pelas agências de viagens. Um amigo americano cita que lá todos devem ter um bom médico, um advogado e um bom agente de viagens, porque viajar com segurança também é essencial. Creio que, em alguns serviços, a cobrança é viável, como preparar o turista para o agendamento e a entrevista no consulado americano. Além disso, já se costuma cobrar US\$ 100 para a preparação de um pacote, que é descontado quando o cliente fecha o acordo. No entanto, pela minha experiência, é impossível cobrar do consumidor serviços mais simples, como emissão de bilhetes, a exemplo do que ocorre normalmente nos Estados Unidos. Isso dificilmente o turista aceita, por menor que seja a taxa.”



PELA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Eduardo Nascimento, presidente do Sindicato das Empresas de Turismo do Estado de São Paulo (Sindetur-SP) e diretor da Nascimento Turismo

“Acho que os serviços prestados pelos agentes de viagens precisam ser cobrados, e já estamos trabalhando nesse sentido. O problema é que o mercado estava defasado no tempo, porque se criou o hábito equivocado de não se cobrar nada. Na verdade, era um problema antigo, de muitos anos, quando a IATA (International Air Transport Association) estabeleceu uma série de regras – entre as quais, uma que proibia a cobrança desse tipo de serviço por causa das comissões que eram pagas anteriormente pelas companhias aéreas. Mas tudo isso já foi superado e, hoje, os tempos são outros. Sugerimos que o consumidor pague, assim como ele paga o dentista ou a consulta médica. Pode haver uma certa estranheza no início, mas ele vai se acostumar. No entanto, é preciso também que o agente de viagens saiba cobrar. Quem souber fazer isso de forma correta vai conseguir a fidelização do cliente. Os que acham que não é preciso cobrar vão desaparecer do mercado.”



REPOSICIONAMENTO DE MERCADO

Edmar Bull, presidente da ABAV-SP e diretor da Copastur

“Toda mudança tem um impacto inicial. Até que todos se acostumem, pode haver alguma resistência, mas a cobrança pelos serviços prestados é inevitável. O mercado está seguindo por um caminho inexorável de reposicionamento das agências de viagens como prestadoras de serviços de consultoria. Não acredito que haverá retração – muito pelo contrário. Com a preparação e a qualificação dos agentes de viagens, os clientes terão a percepção de que o pagamento garante uma excelente relação custo-benefício, aumentando a qualidade da compra. As agências especializadas em viagens corporativas possuem diversos casos de sucesso nesse sentido, uma vez que já aplicam a cobrança há algum tempo. O turista irá aceitar na medida em que todas as agências estiverem adaptadas a essa nova realidade. Por outro lado, todas as agências que optarem pela não-cobrança estarão fadadas a desaparecer. E quem fizer a compra via internet, ao mesmo tempo em que não pagará pela consultoria, não contará com o suporte no caso de imprevistos como remarcações, por exemplo.”



DESGASTE COM OS CLIENTES

Margareth Melo Custódio, diretora da Agência de Turismo Anhanguera (GO)

“O setor corporativo já comporta essa política de fees para as agências porque as grandes empresas sabem que custaria muito manter um funcionário para fazer esses serviços cobrados pelas agências de viagens que as atendem. Mas creio que infelizmente essa cobrança no segmento de lazer não vai vingar; o turista não vai querer pagar aquilo que não estava acostumado a desembolsar. Tive um caso recente com dois clientes de minha agência aos quais foi proposto esse tipo de cobrança e não houve acordo – eles insistem que devemos cobrar apenas as comissões. Tem outro detalhe: mesmo os valores referenciais propostos não são compensadores para que a agência largue um dia as comissões. Então, não vejo vantagem em se desgastar com o cliente por taxas baixas. Poderia até se fazer uma campanha em âmbito nacional para esclarecermos os turistas sobre essa necessidade de cobrança de serviços. Mas quem bancaria? Com certeza, não seria o Ministério do Turismo, pois o governo ainda sustenta sua própria agência de turismo que concorre com o setor privado.”

QUADRO DE VALORES MÉDIOS REFERENCIAIS DE SERVIÇOS DE AGÊNCIAS DE TURISMO

SERVIÇO	TEMPO ESTIMADO	INDIVIDUAL
Consultas Cotações (1) Cadastros	1/4 hora 1/4 hora	R\$ 50,00 R\$ 50,00
Reservas Com terrestre	1/4 hora	R\$ 50,00
Emissão Sem comissão (2)	1/4 hora	R\$ 50,00
Alterações Remarcações	1/4 hora	R\$ 50,00
Desistências	1/2 hora	R\$ 100,00
Facilidades		
• Entregas: perímetro urbano perímetro rural	1/4 hora 1/2 hora	R\$ 50,00 R\$ 100,00
• Pré check-in	1/4 hora	R\$ 50,00
• Assistência ao passageiro (3)	—	R\$ 100,00

(1) Serviços personalizados cotizados no país.

(2) Exceto para bilhete aéreo, cujo valor correspondente é de 10% sobre a tarifa contratada da empresa aérea.

(3) Acompanhamento pessoal em embarques, escalas e desembarques nos aeroportos de São Paulo – Capital.

GRUPOS: Sugerimos que os valores para atendimento de grupos a partir de 10 passageiros sejam negociados entre a agência de turismo e o cliente.



CONSCIENTIZAÇÃO GRADATIVA

Cássio Mota Sales de Oliveira,
diretor da Rextur (SP)

“Acho que todo serviço tem seu valor e deve ser cobrado. A minha empresa não pode cobrar porque é uma consolidadora – ou seja, só presta serviços aos agentes de viagens. Essa cobrança com os consumidores é mais

do que justa. Se, por exemplo, eu quiser viajar e ter alguém para cuidar do meu embarque e despachar a minha bagagem, eu preciso pagar por esse conforto. Porque há um funcionário da empresa ali no aeroporto cuidando de mim. Ele precisa ser remunerado e, para isso, o serviço tem de ser cobrado. Admito até a possibilidade de haver uma retração na demanda por conta dessa cobrança. Mas, por outro lado, os agentes passam a contar com uma receita que não existia antes. Creio que o consumidor poderá ser conscientizado gradativamente da necessidade da cobrança dos serviços prestados. Mas gostaria de deixar bem claro uma coisa: o consumidor só vai entender isso se todos cobrarem, se a classe estiver unida. Se uns cobrarem e outros não, a situação fica complicada.”



APRIMORANDO O ATENDIMENTO

Carlos Alberto Amorim Ferreira,
presidente da Associação Brasileira dos Agentes de Viagem (ABAV Nacional) e diretor da CL Turismo (RJ)

“Em primeiro lugar, não podemos esquecer que a Tabela Referencial é bem antiga, mas nunca foi aplicada, porque as empresas do setor

sempre tiveram uma boa margem de rentabilidade. Agora é que a situação se inverteu. A rentabilidade caiu, as receitas acompanharam e a margem de lucro ficou muito estreita. Por isso é que os agentes decidiram cobrar pelos serviços prestados. Nesse sentido, acho que é válido cobrar, como qualquer prestador de serviço. Porém, os agentes precisam tomar muito cuidado. É preciso avisar o consumidor, para depois cobrar. O Código de Defesa do Consumidor contém uma série de normas e punições para evitar abusos e proteger o consumidor. Entretanto, algumas medidas podem ser boas e outras não. De qualquer forma, é preciso atender muito bem os consumidores – sempre. Pode ser até que haja retração, mas o mercado precisa se aprimorar cada vez mais, fazendo um atendimento de primeira classe.”