



Decius Valmorbidá, que acaba de assumir os negócios na AL

TURISMO

Amadeus quer crescer no mercado de TI

REGIANE DE OLIVEIRA
SÃO PAULO

A internet levou a uma revolução nas formas de comunicação entre as empresas e seus clientes, mas poucos setores foram tão afetados como as empresas que atuam no segmento de distribuição global de passagens aéreas, os chamados GDS (global distribution system). Com o novo canal de comunicação, as companhias aéreas passaram a interagir diretamente com os consumidores e com as agências de viagens deixando de lado os antigos parceiros. Ou pelo menos, aqueles que não souberam se posicionar no novo mercado.

O executivo Decius Valmorbidá, que acaba de assumir as operações no cone Sul da espanhola Amadeus, que atua no mercado de TI e distribuição, garante que os negócios continuam crescendo. "Antes, 98% dos negócios eram gerados pelo GDS, nosso problema na década de 80 era vender serviço em rede global. Mas hoje, a situação está bem diferente", afirma. Com o amadurecimento do sistema de GDS, a empresa passou a se posicionar como uma parceira na área de tecnologia para o mercado global de viagens.

"Hoje, a taxa de crescimento do setor aéreo é maior que a do setor de GDS porque foram criadas outras formas de vendas, até grandes varejistas como Submarino e Carrefour têm suas agências de viagens", conta. "Por isso,

quem continuar só com o GDS terá uma possibilidade limitada de crescimento. No mercado doméstico, por exemplo, o GDS concorre diretamente com os portais das companhias aéreas."

A empresa foi dividida em quatro unidades de negócios que oferecem, além do tradicional serviços de GDS — ainda muito usado para reservas de viagens internacionais —, serviços de vendas e e-commerce, gestão de negócios e serviços de consultoria.

Recentemente, a empresa anunciou uma parceria com o BlackBerry Alliance Program para o desenvolvimento de soluções de tecnologia móvel para os smartphones. Trata-se de aplicativos que permitirão que viajantes tenham acesso a todas as informações de suas viagens diretamente a partir de seus aparelhos. O desenvolvimento de software é apenas um exemplo do tipo de serviço oferecido atualmente pela empresa. "A postura da empresa é competir cada vez mais com outras empresas de TI e não com as empresas de GDS."

A meta é que em cinco anos, TI transforme-se no principal negócio do grupo. E a América Latina, especialmente o Brasil, tem um papel importante nessa estratégia. Representando 6% do faturamento do grupo, a região tem atuado como um importante polo difusor de tecnologia. "Temos feito muita pesquisa e desenvolvimento no Brasil e levado para outros países", diz.