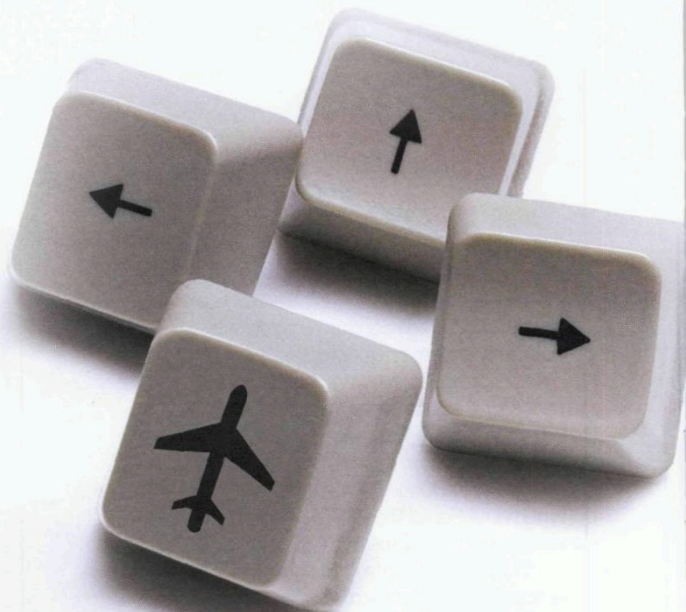




→ internet



■ CLAUDIO FERREIRA

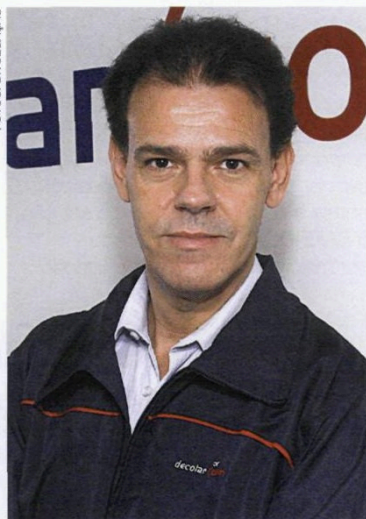
Viagens no modelo 2.0

Impulsionadas pela estabilidade econômica e com o dólar em baixa, as opções de turismo online aumentaram. E nem mesmo o cenário de crise ou a gripe suína parecem não frear o setor que investe no ferramental 2.0, enquanto se prepara para a entrada de novos players globais e aguarda com ansiedade a Copa do Mundo de 2014

A classe média transformou a compra de passagens aéreas pela web em um hábito e o mesmo está acontecendo com a aquisição de pacotes turísticos. Até mesmo quem ainda resiste, utiliza a internet como principal ferramenta de pesquisa para consulta de preços, informações de hotéis e lugares. É correto ainda afirmar que não atingimos o patamar de negócios online no setor que um país como os Estados Unidos chegou, mas o uso de ferramental 2.0 promete encurtar essa distância.

“A evolução do mercado de e-commerce como um todo se reflete no crescimento exponencial do setor de turismo online. Grandes players, como as companhias aéreas, investiram muito nos últimos anos. A crise afetou o mercado de turismo e a própria gripe é um problema, mas existem muitas possibilidades no mercado online e a curva ascendente é muito superior ao segmento tradicional”, aponta Luiz Gabriel Menis, executivo de contas para viagens online da Amadeus, companhia especializada em soluções voltadas para empresas de turismo, da venda ao back-office, e que trabalha com clientes globais como Expedia, Terminal A,

FOTOS: DIVULGAÇÃO



lastminute.com, Rumbo, TravelGuru, Viajar.com, Reisefeber.no, Vivacances.fr, entre outras.

Uma pesquisa comparativa realizada pela Phocuswright's, ainda em 2007, concluiu que o mercado online respondia por 17% do movimento de turismo brasileiro, algo como R\$ 6 bilhões, com a maior parcela dos negócios sendo feita pelas próprias companhias aéreas. Na mesma avaliação, o mundo adquiria online algo como 21% do movimento do turismo global ou algo como R\$ 386 bilhões. Fora da curva, os Estados Unidos movimentavam

pela internet algo como 40% de seu mercado de viagens corporativas e de lazer. Uma boa diferença ou meta a ser alcançada.

“Mesmo esses 17% é um exagero para o nosso mercado, acho que ainda estamos em algo entre 12 e 15%. Ainda não temos a competição que o mercado norteamericano possui, eles estão muito mais maduros. Mas o cenário é positivo, ainda temos muito a crescer”, aponta Alípio Camanzano, CEO da Decolar, com no Brasil. Ele ressalva, porém, que o caminho pode ser trilhado rapidamente. Não apenas chegamos aos 65 milhões de internautas locais como a própria evolução dos usuários compradores da empresa, que bateu a marca de três milhões em quatro anos de operação, são uma amostra dessa evolução.

Saúde e menos dinheiro

Camanzano aponta ainda que o mercado de turismo online aumentam seus investimentos (veja mais no Box: Investimentos sem palavras) e faturamento mesmo com crise econômica e gripe suína. Se em 2009 a Decolar no Brasil cresceu 110%, a previsão para este ano é de 60%. “Estamos no contra-fluxo dos problemas. A gripe, em especial, afetou a performance do mês de abril, mas em maio ficamos 40% acima do

“Ainda não temos a competição que o mercado norteamericano possui, eles estão muito mais maduros. Mas o cenário é positivo, ainda temos muito a crescer”

ALÍPIO CAMANZANO, CEO DA DECOLAR.COM

projetado e seguimos assim nos meses seguintes”, revela. O crescimento se deu em viagens para o Nordeste, Caribe, Estados Unidos e África do Sul.

A gripe, no entanto, fez de países como Chile e Argentina, fortemente afetados pela pandemia, destinos a ser evitados. “A queda foi muito forte para a América Latina. No entanto, as pessoas não deixaram de viajar nas férias de meio de ano, elas simplesmente mudaram o destino. O turismo local e a Europa foram as maiores alternativas”, admite Menis, da Amadeus.

O executivo argumenta que mesmo com alguns pontos negativos – além da gripe a retração da economia – o potencial do turismo online nos países emergentes é muito grande. “O número de usuários crescente é importante, assim como a maturidade do meio como forma de negócios. E mesmo que a pessoa não compre, ela usa a web como fonte de informações. Não temos como mensurar essa utilização, entretanto é sabido que é muito extensa”, assegura Menis.

A cobiça pelo mercado local está apenas começando: se aguarda para este ano e em 2010, quando a economia mundial deve se estabilizar, a entrada de novos players globais. “Isso vai acontecer e é ótimo para quem já está aqui, como nós. O Brasil segue sendo prioritário dentro dos 12 países que trabalhamos e relançamos o Viajo.com apenas para quem deseja adquirir passagens, como uma alternativa ao Decolar, que é mais completo”, explica Camanzano, que revela: 70% das vendas são feitas online e o restante por call center.

Concorrente da Decolar, a sueca Travelstart – uma das quatro maiores agências de viagens do mundo, que opera 100% online – iniciou suas atividades recentemente no Brasil com investimentos de US\$ 500 mil e uma perspectiva de vendas de R\$ 36 milhões no primeiro ano. Atuante em 13 países e com faturamento de US\$ 180 milhões, a empresa processa, apenas na Escandinávia, algo como duas mil reservas de passagens online por dia.

Do 2.0 ao 2014

O componente que os players, sejam eles grandes ou mesmo



agências de turismo de médio e pequeno porte, buscam agora é a interação com o cliente por meio de ferramentas 2.0. Não por acaso, já existe um site específico sobre o tema (www.turismo20.com), em espanhol. No endereço são organizados debates, podem ser acessados blogs de personalidades do setor e muito se fala na chamada ‘inteligência coletiva’ – fruto da interação 2.0 com os clientes finais. O foco do site é não apenas o atendimento aos profissionais do setor, mas também os apaixonados por viagens.

Ainda em 2.0, a Decolar, por exemplo, está finalizando os testes

de uma rede social da empresa, a Previagem.com, que vai focar em informações e dicas dos destinos escritas pelos próprios consumidores. Os primeiros posts, em regime de teste, foram feitos pelos mil funcionários da companhia em toda a AL. Já a Amadeus investe no ferramental em conjunto com seus parceiros do setor, trabalhando desde redes sociais até canais próprios. “Trazer outras experiências estimula o cliente. Além disso, é preciso saber o que o consumidor deseja, qual o seu perfil de viagem. Com a web 2.0 isto se torna muito mais fácil”, conclui Menis, da Amadeus.

Ressaltando a premissa de que a Decolar é uma empresa de tecnologia com foco em viagens, seu CEO projeta um faturamento global de US\$ 300 milhões em 2009, com o Brasil representando algo como metade deste montante. “Isso significa um aumento de 40% em toda a nossa operação, algo que pode ser até conservador de acordo com a performance que temos registrado”, revela Camanzano.

O desafio agora é seguir investindo no mercado local, até por conta da chegada dos novos players, mas também pela expectativa com a Copa do Mundo de 2014, que deve melhorar a infraestrutura do turismo brasileiro como um todo. “A Copa já trouxe sinais positivos, e o País se torna vitrine, tanto para quem viaja como para os que investem”, completa Menis.

“Mesmo que a pessoa não compre, ela usa a web como fonte de informações. Não temos como mensurar essa utilização, entretanto é sabido que é muito extensa”

**LUIZ GABRIEL MENIS,
EXECUTIVO DE
CONTAS PARA
VIAGENS ONLINE
DA AMADEUS**

INVESTIMENTOS SEM PALAVRAS

Um dos grandes players de e-commerce e também de turismo online, o grupo B2W, proprietário do Submarino, Americanas.com, Shoptime e outras marcas, não concede entrevistas, porém segue investindo. Apenas o Submarino Viagens possui parcerias com mais de 750 companhias aéreas e 55 mil hotéis em todo o mundo. O volume que isto representa, no entanto, não é divulgado, mas pela concentração de negócios do B2W – fala-se que 50% de todo o mercado local de e-commerce está nas mãos do Grupo –, se espera um faturamento interessante.

A co-irmã, a Americanas.com também está investindo em seu braço de turismo, o Americanas Viagens. Além de mudar o layout da página, os usuários ganharam opções com descontos de até 30% nos canais dedicados a passagens aéreas, pacotes turísticos, pacotes personalizados, cruzeiros e resorts.

Uma funcionalidade destacada é a ferramenta Monte seu Pacote, que permite aos viajantes personalizar seu pacote de viagem de acordo com suas preferências. O usuário pode escolher o dia, horário, tipo do voo e hotel, e após a compra, pode acompanhar todo o status do pedido, além de imprimir o e-ticket na página personalizada Meus Pedidos.