

NA ERA DOS **AGENTECHS**



Magda Nassar, da Braztoa, Abav Nacional e Trade Tours



Enquanto alguns agentes de viagens ignoram o uso de novas tecnologias por sua conta e risco, alegando principalmente que a instalação é muito custosa, outros buscam alternativas e meios de se tornarem atualizados e competitivos no mercado.

Essa necessidade é cada vez mais urgente em um cenário no qual o viajante já está mais do que acostumado a fazer suas reservas de forma autônoma, via aplicativos mobile. A seu favor, os agentes ainda detêm a expertise e vivência nos destinos que vendem, e aqueles que souberem aliar isso à agilidade tecnológica terão encontrado a chave para acompanhar os passos do mercado.

Mas como driblar o fator custo na instalação das tecnologias necessárias? Para a presidente da Braztoa, Magda Nassar, as tecnologias estão disponíveis hoje em diferentes escalas e preços, e caso as agências encontrem dificuldades para arcar com as despesas de instalação, podem contar com o respaldo das operadoras de viagens.

“As operadoras são grandes parceiras tecnológicas das agências e podem fornecer as plataformas de que elas necessitam a custos mais baixos, ou por meio de acordos comerciais”, comenta Magda.

Também diretora da Trade Tours, ela ressalta que as agências devem ir além do GDS e dispor de ferramentas que ofereçam serviços complementares, como locação de veículos e venda de ingressos, por exemplo.

Tais plataformas já são oferecidas por empresas como a Trade Tech, braço tecnológico da Trade Tours. Por meio de APIs, isto é, sistemas externos que podem ser integrados em suas próprias plataformas, as agências podem escolher vender diretamente em seus sites só hotéis, ingressos, carros, ou todos os serviços.

Mas o grande desafio é integrar o conteúdo proveniente de diversos provedores, na opinião do diretor comercial da Amadeus no Brasil, Paulo Rezende. “As agências precisam dispor de ferramentas que integrem todo o conteúdo proveniente do GDS, sem deixar de lado a personalização para o cliente e a agilidade, pois hoje em dia o viajante está acostumado a fazer tudo pelo celular e a falta de agilidade das agências pode resultar na perda (muitas vezes definitiva) de clientes”, ressalta Rezende.

Ele também aconselha as agências a ficarem de olho nas novidades. “Não basta ter os melhores voos e preços pelos GDS ou uma conexão direta com provedores nacionais porque há também

Paulo Rezende, da Amadeus





Luís Vabo,
presidente do Reserve



provedores internacionais chegando com boas opções que não estão no GDS, como companhias aéreas *low cost*, por exemplo”, comenta o diretor comercial da Amadeus no Brasil.

Mas o fato de boa parte do conteúdo estar fora do GDS e as agências terem o desafio de administrá-lo de várias fontes diferentes e ainda apresentá-lo de forma atrativa acaba se tornando uma vantagem ao trade brasileiro.

“Como a fragmentação do conteúdo é uma questão bastante forte no Brasil, as agências daqui já estão preparadas para lidar com esse tipo de desafio e encontram soluções bastante criativas para ele, enquanto as agências de outros países, por estarem habituadas a uma distribuição mais homogênea no GDS, sentem-se despreparadas ao terem que lidar com conteúdos provenientes de diferentes fontes nos dias atuais”, comenta Paulo Rezende.

Com isso, ele ressalta que as agências de outros países terão que passar por um aprendizado que o mercado brasileiro já absorveu nos últimos dez anos. “Isso torna as agências brasileiras bem posicionadas em termos operacionais, de automatização e em coleta de conteúdo”, conclui.

A força das agências brasileiras frente a um cenário tão adverso também é destacada pelo vice-presidente de Marketing e Eventos da Abav Nacional e CEO dos sistemas Reserve e da Solid Corporate Travel, Luís Vabo.

“O empresário brasileiro é forte, opera num cenário de competitividade máxima, instabilidade jurídica, crise econômica, regime tributário agressivo e um código do consumidor por demais protecionista. Ainda assim, nosso agente de viagens segue investindo em capacitação e tecnologia, pilares de um atendimento de qualidade. Na outra ponta, empresas desenvolvedoras de soluções tecnológicas, nacionais e multinacionais, especializadas no mercado de viagens e Turismo, desenvolvem e operam variados tipos de plataformas tecnológicas aderentes ao mercado brasileiro,

alinhadas com o que há de mais avançado em uso no mundo”, destaca Vabo, lembrando que boa parte desses principais fornecedores de tecnologia se reúnem mensalmente para debater soluções para as agências de viagens num grupo de trabalho permanente denominado Abav Tech.

NEGOCIE

No que se refere à implementação das tecnologias, Luis Vabo reforça o papel da negociação. “Pesquisar, negociar, buscar soluções alternativas ou concorrentes e negociar mais. Não há fornecedor que resista a um bom argumento comercial, o mercado não está fácil para ninguém”, pontua



Luis Vargas, da
Travelport



Siderley Santos,
do Grupo Arbaitman

o executivo, lembrando que os agentes também podem buscar o apoio da Abav neste caso.

“O agente de viagens associado pode contar com o respaldo da entidade, cuja experiência e força do volume global pode contribuir para uma negociação em bloco, se couber, com consequente redução de custos de licenciamento, implementação e operação”, explica o vice-presidente de Marketing e Eventos da Abav Nacional e presidente dos sistemas Reserve e da Solid Corporate Travel.

Rezende, por sua vez, acredita que os custos das tecnologias estão se tornando mais acessíveis e que a questão é a agência saber apostar na ferramenta certa. Caso invista na errada, deve trocá-la o mais rápido possível.

QUEBRANDO MITOS

Mas antes é preciso desmistificar alguns conceitos que fazem os agentes acreditarem que as tecnologias possuem um custo de implementação elevado.

“O primeiro deles é a percepção, por parte dos agentes, de que tecnologia não seria investimento, mas sim custo. A falta de entendimento das tendências globais do setor, da importância da tecnologia no comportamento do cliente e de quais tecnologias teriam maior aderência a seu negócio também são fatores que podem levar o agente a considerar que o investimento tecnológico é desnecessário”, comenta o vice-presidente interino e gerente geral da Travelport para a América Latina, Luis Vargas.

“A meu ver, as agências precisam maximizar o uso dessas tecnologias em seu benefício, ampliando as possibilidades de receitas. Este é o objetivo da Travelport para nossos clientes e para os que ainda não são”, complementa Vargas.

A diretora do Sabre Travel Network para o Brasil, Elisa Carneiro, acredita que o Brasil é um mercado avançadíssimo no uso de tecnologias e APIs que permitiram a criação de sistemas robustos no setor de viagens ao longo dos últimos anos.



Elisa Carneiro,
do Sabre

“A oportunidade está em continuarmos criando um desenvolvimento sustentável para todos os *players* desse ecossistema. Temos a satisfação de ter nossa tecnologia por trás de diversos sistemas das agências, que usam nossas APIs”, comenta Elisa.

Para ela, o fato de as agências manterem um sistema com desenvolvimento próprio é custoso, mas também traz benefícios. “Seja qual for a estratégia da agência, há alternativas que lhes permitam operar com eficiência e relevância”, comenta.

Rezende, da Amadeus, acredita que tudo é uma questão de escolha. “Tecnologia é fundamental para as agências e o desafio é elas selecionar os melhores parceiros e fornecedores de sistemas que atendam a todas as suas demandas”, conclui o executivo.

O LADO DAS TMCS

Assim como acontece no lazer, as agências de viagens corporativas também precisam ir além do tradicional, e isso significa que oferecer uma ferramenta de reserva ►



QUAIS TECNOLOGIAS SÃO FUNDAMENTAIS PARA UMA AGÊNCIA?

Paulo Rezende, diretor comercial da Amadeus no Brasil:

"Um motor de buscas eficiente para conteúdo aéreo, hotéis, locação de carro e atrações, além de ter um bom backoffice para fazer a gestão administrativa e financeira da empresa, garantindo sustentabilidade ao longo do tempo, além de uma boa ferramenta de integração de conteúdo e sistemas de pagamento com ferramentas antifraudes. Isso sem contar a personalização e otimização de dados para atender às demandas dos clientes."

Luis Vargas, vice-presidente interino e gerente geral da Travelport para a América Latina:

"Tecnologias que facilitem a comunicação com seus clientes de forma rápida, como o Whatsapp, as redes sociais e plataformas on-line"

on-line (OBT) com conteúdo de aéreo e hotel já não é mais suficiente. "Nosso mercado deseja tecnologias que possam suprir todas as necessidades de seus clientes, os quais anseiam por soluções tecnológicas que abranjam todas as etapas do seu negócio", comenta o vice-presidente do Grupo Arbritman, Siderley Santos.

Muitas TMCs já utilizam soluções integradas para a gestão de viagens, e a Maringá Turismo disponibiliza o Lemontech Insights, ferramenta desenvolvida pelo braço tecnológico do Grupo Arbritman, a Lemontech. O sistema possui soluções integradas para gestão de viagens e despesas, incluindo o selfbooking de reserva, o front office para atendimento ao cliente e o Expense, que faz a gestão das despesas.

Durante o processo de implementação das tecnologias, o custo sempre será um desafio. As funcionalidades de cada solução tecnológica agregam valor na relação com os clientes, entretanto em muitos casos não acompanham o custo gerado por sua implantação. A solução é a busca por um equilíbrio entre o benefício percebido versus o preço cobrado do cliente. É a equação valor gerado = preço compatível.

Mas as despesas podem ser olhadas de forma mais otimista, segundo Santos. Quando se pensa em implementação de um sistema de gerenciamento de gastos logo se associa ao consumo total da verba disponível para o projeto, mas atualmente não é mais assim. O custo é extremamente baixo quando se compara com os benefícios gerados em economia e eficiência de processos. Existem soluções para qualquer tipo e tamanho de corporação", comenta o vice-presidente do

Grupo Arbritman.

É importante pontuar que as tecnologias necessárias e aplicadas ao setor estão disponíveis e em plena utilização, especialmente por TMCs. Algumas delas estão bem avançadas na implantação da Inteligência Artificial no atendimento de seus clientes.

Para Santos, o grande desafio das TMCs é viabilizar as tecnologias já disponíveis para o mercado, considerando que ainda há muitas soluções às quais elas ainda não aderiram, como os cartões virtuais, por exemplo, que são excelentes aliados nos processos de faturamento.

Mas os desafios das agências de viagens corporativas vão muito além e para o diretor executivo da Alagev, Eduardo Murad, elas precisam se atentar a dois fatores.

"Um deles é a parte de atendimento que não depende apenas da TMC, considerando que os clientes hoje estão contratando a on-line booking tool (OBT) diretamente. É preciso melhorar a qualidade do que é fornecido pelas OBTs, não só no que se refere ao conteúdo puro, como também ao aéreo, hotel, locação de veículo, além de amenities e serviços ancillaries, como wi-fi, reserva de assento especial e tudo o que vai dentro da experiência do viajante", comenta Murad, lembrando que melhorar a experiência oferecida pode resultar em um maior engajamento do viajante na compra e na maior adesão à política de viagens da empresa.

Outro ponto a ser melhorado, segundo ele, é o backoffice. "Tudo o que se refere à venda da experiência ao viajante deve estar conciliado depois, tanto para a prestação de contas como também em questões de duty of care. É

Luís Vabo, vice-presidente de Marketing e Eventos da Abav Nacional e CEO dos sistemas Reserve e da Solid Corporate Travel:

"As tecnologias podem variar conforme o segmento ou especialização da agência de viagens. Para operar de forma eficaz no atendimento aos clientes, as agências precisam de sistemas de reservas on-line integrados em seus websites, sistemas CRM (customer relationship management) para gestão personalizada do perfil e das demandas dos clientes. Já as operadoras de turismo demandam sistemas que integram conteúdo aéreo, hospedagem e outros serviços, para formação dinâmica de pacotes, precificação, mark up etc, enquanto as TMCs utilizam intensamente as on-line booking tools (OBTs) ou sistemas de gestão de viagens corporativas. Todos estes e outros segmentos precisam de um bom backoffice, que é o sistema de controle financeiro e de faturamento"

Elisa Carneiro, diretora do Sabre para o Brasil:

"É indispensável que as agências utilizem ferramentas

e sistemas para atender às seguintes demandas: acesso móvel 24X7 - tecnologia centrada no consumidor que permita gerenciar a viagem com auto-atendimento; personalização - é preciso ter ferramentas que auxiliem as agências a conhecerem seus viajantes e suas preferências, e não apenas que ofereçam uma vasta gama de conteúdo. Conseguir estender a oferta apropriada para cada viajante é fundamental. Nem sempre a tarifa mais barata atende às necessidades do passageiro; escolha e agilidade - ter ferramentas que mostrem as ofertas de maneira rápida e com riqueza de detalhes é fundamental, facilitando assim a escolha do passageiro pela opção mais apropriada como parte do processo completo da viagem. Famílias de tarifas das companhias aéreas e serviços adicionais são exemplos de como a tecnologia precisa ajudar as agências a facilitarem o processo de busca e reserva dos passageiros; uso bem feito dos dados - é mandatório utilizar os dados valiosos de forma segura, para garantir a excelência no atendimento aos clientes e a otimização dos processos internos das agências. ■



Edmar
Mendoza, da
Copastur



Eduardo
Murad, da
Alagev

necessário um grande investimento em backoffice e na integração de ferramentas de gerenciamento de riscos, para que a TMC possa entregar ao gestor informações assertivas", comenta o diretor executivo da Alagev.

Tão importante quanto as tecnologias, a adequação delas ao perfil do cliente é fator-chave para o diretor executivo da Copastur, Edmar Mendoza. "Consideramos fundamental a adaptação das ferramentas ao perfil de nossos clientes. Cada um deles tem um sistema e um formato de trabalho diferente e o objetivo da Copastur é conseguir customizar as integrações de sistemas e a utilização deles de acordo com a cultura e o processo de cada cliente", comenta Mendoza. Para ele, o conceito de custo é relativo, considerando que o

que é caro para a agência pode não ser para o cliente. "O mais difícil é conseguir priorizar essas implementações dentro dos clientes, considerando que cada um tem a sua cultura e os seus processos", comenta o diretor executivo da Copastur.

E O FUTURO?

Quando se fala em tecnologias, é difícil prever o que estará em alta para agências e TMCs daqui a uma década, mas algumas tendências já despontam e dão sinais de força no mercado.

Para Elisa, do Sabre, o futuro estará nas vendas inteligentes para companhias aéreas e agências. "As dinâmicas do mercado estão levando à necessidade de novos recursos ►

para venda e distribuição”, comenta ela, citando também o New Distribution Capability (NDC) lançado pela IATA, que visa o desenvolvimento e a adoção de um novo padrão para a transmissão de dados, baseada em XML.

“Estamos indo muito além do NDC para agregar valor do começo ao fim da viagem, garantindo diferenciação do produto e de seu tempo de entrega ao mercado, acesso a um vasto e rico conteúdo de aéreo e experiência de compras consistente em todos os canais de vendas”, comenta a diretora do Sabre para o Brasil.

Além disso, ela cita as seguintes tecnologias em massa para viagens, que continuarão ajudando fornecedores e agências a proporcionar experiências excepcionais: realidades digitais, blockchain, chatbots movidos por IA e inteligência conectada.

No que se refere às TMCs, os próximos passos estarão na questão da consultoria, que não envolverá apenas o BI, como também ferramentas de análise preditiva para estudar o comportamento de compra do viajante, na opinião do diretor executivo da Alagev.

Já Mendoza acredita que as TMCs acompanharão cada vez mais os passos dos viajantes, sempre antenadas em questões de duty of care. O transporte aéreo via drone, sem piloto e com um custo mais baixo, também é outra realidade futura vista por ele e poderá impactar o processo de venda de transfers. “Isso sem contar o uso da inteligência artificial por voz, por meio do qual os viajantes poderão acompanhar informações sobre seu voo e hospedagem em tempo real”, opina o diretor executivo da Copastur.

Enquanto essas tecnologias não chegam, resta aos agentes atualizarem constantemente suas plataformas para não ficarem obsoletos e atentarem-se a fatores importantes, como a adaptação de seu conteúdo para dispositivos móveis - notebooks, tablets e smartphones – com o intuito de se conectarem a seus clientes e acessarem dados importantes de viagens a qualquer momento e em qualquer lugar; investirem na imagem da agência nas redes sociais, incorporando-as em suas estratégias de marketing e comunicação; e lembrarem-se de que nenhuma plataforma substitui sua expertise e contato humano, afinal, a tecnologia não constrói e mantém relacionamentos tão bem quanto as pessoas. ■

QUAIS TECNOLOGIAS SÃO FUNDAMENTAIS PARA UMA TMC?

Siderley Santos, vice-presidente do Grupo Arbaitman:

“Além de oferecer produtos diferenciados, preços competitivos, gerenciamento da política de viagem, compliance e regras de aprovação, as plataformas das TMCs devem oferecer também soluções para as demais necessidades, como multiconteúdo de produtos, possibilitando acesso a inúmeras opções e com preços competitivos; integrações com ERP’s, consumindo informações de RH, contábeis, financeiras e de compliance, e evitando atualização de dados de forma manual; sistema para gerenciamento de prestação de contas e adiantamento; business intelligence (BI); gerenciamento on-line de e-tickets não utilizados (aqui temos uma oportunidade enorme para reduzir custos); gerenciamento de riscos e aplicativos para celular que facilitem e otimizem os processos.”

Edmar Mendoza, diretor executivo da Copastur:

“A maior parte das TMCs já maturadas utilizam uma OBT, assim como o business intelligence (BI), que já está bem difundido entre as empresas. O mobile também ganha cada vez mais força, as empresas pediam isso na hora de contratar agências e não utilizavam, mas hoje em dia está bem mais difundido. Há ainda várias ferramentas de gerenciamento de despesas, mas muitas empresas ainda não conseguiram implantá-las por questões de cultura, tempo de treinamento e outras razões. Hoje é muito simples integrar os sistemas das TMCs com os das empresas, mas por questões de prioridade destas últimas às vezes isso acaba não sendo tão rápido” ■



NDC: FATO OU FICÇÃO?

Leonardo Ramos

O New Distribution Capability (NDC) é uma realidade. O fato de já serem 60 companhias aéreas certificadas no novo padrão da Associação Internacional de Transporte Aéreo (IATA), quase o dobro do que havia em 2015 (eram 33), comprova o avanço gradual.

Considerando que a entidade conta em seu portfólio com 290 companhias aéreas associadas, porém, nota-se que ainda há um grande campo para avançar neste sentido. De acordo com o gerente de Relacionamento da entidade com a Indústria no Brasil, Jefferson Simões, o objetivo é chegar a 20% das aéreas globais até 2020.

BRASIL

No País, duas companhias se destacam quando se fala em oferecer todos os seus serviços auxiliares não apenas em seu próprio site, voltado ao cliente final, mas em uma ligação di-

reta com os agentes de viagens por meio de um sistema tecnológico específico de reservas - uma das principais características do NDC, que permite maior personalização do tíquete para diferentes públicos. Chamados ancillaries, eles incluem ofertas de taxa de bagagens, escolha de assentos com mais ou menos espaços, inclusão ou não de alimentos e bebidas... Em outras palavras, significa que na hora da compra não importará mais apenas o preço da tarifa, mas todos os componentes incluídos nela, tornando desnecessária a compra posterior de tais serviços ao unificá-la em uma única aquisição.

A única brasileira certificada no novo padrão de transmissão de dados da IATA é a Gol Linhas Aéreas, que iniciou o desenvolvimento do serviço já no final de 2016 em conjunto com a Reserve e com a Navitaire, fornecedora de sistema de reservas de passagens para compa-



Jefferson
Simões, da lata

nhias aéreas. A segunda que oferece serviços similares é a Azul, mas que ainda não se adaptou ao padrão NDC.

"A Azul conta com um sistema parecido de distribuição para agências, com todos os seus serviços auxiliares disponíveis para reserva; mas eles o fazem via um API próprio, sem a mesma linguagem do NDC. É bom, mas o que queremos fazer, como principal associação aérea global, é uniformizar a distribuição de bilhetes aéreos no nosso padrão, para que não haja ruídos de comunicação entre aéreas, agências, operadoras e TMCs, por cada uma operar com seu próprio idioma técnico", explicou Simões.

"Desse modo, as agências, que antes só conseguiam comparar as passagens das companhias pelo valor da tarifa, disponibilidade de voo e reserva de assentos, serviços oferecidos no GDS, poderão personalizar a compra com todas as opções que influenciam na experiência do voo, desde categoria até o espaço que você tem entre um assento e outro."

Enquanto isso a Latam Brasil (que depende do grupo Latam) e a Avianca Brasil, embora com processos de desenvolvimento de novos sistemas e em conversas com a lata para se adequar ao novo padrão, ainda não se certificaram no NDC. Já a Avianca Holdings começou, no final de julho, a oferecer seu inventário de passagens por meio do NDC para o metabuscador Skyscanner, o que pode facilitar uma posterior entrada da sua coirmã brasileira no mesmo processo.

Vale destacar que o NDC está aberto a qual-

quer provedor de tecnologia, intermediário, terceiro e não membros da lata para implementação e uso. Empresas GDS como Amadeus e Travelport já são certificadas - o que comprova, para Simões, que os GDS não são, necessariamente, concorrentes -, enquanto Sabre, ainda neste ano, e Reserve, devem seguir os mesmos passos.

POLÍTICA DE VIAGENS

Um dos destaques levantados por Jefferson Simões para o ambiente corporativo é a possibilidade de integrar programas de viagens específicos no sistema certificado NDC, benefício e facilitador importante para TMCs e empresas que gerenciam viajantes de negócios. Isso significa que na hora da compra ou comparação de passagens de diferentes companhias aéreas, já pode-se incluir adequações respectiva às diretrizes de uma política de viagens, simplificando e agilizando o processo de compra.

"Se dentro de um programa de uma empresa está determinado que viagens com mais de seis horas de duração devem ser realizadas na classe executiva, por exemplo, isso já acontece automaticamente na hora da procura por meio do sistema padronizado no NDC. O perfil da empresa e dos viajantes frequentes fica salvo, não importa em qual companhia você pesquise, demonstrando mais uma vez a efetividade que um sistema padrão para todas as aéreas pode ter", concluiu o executivo da lata. ■

GRUPO ARBAITMAN

Sinônimo de solidez e credibilidade em todos os mercados que atua, o **Grupo Arbitman** é composto pela **Maringá Turismo**, **Central de Eventos** e **Lemontech**.



Especialização na produção de eventos e viagens de incentivo.

Com expertise nacional e internacional possuímos experiência e criatividade para oferecer as melhores soluções para o seu evento, o tornando inesquecível.

Uma das maiores agências de turismo do Brasil.

Nossa tradição e atendimento qualificado criam soluções sob medida para a gestão do seu programa de viagens corporativas e a lazer.

Soluções de desenvolvimento de softwares.

Nosso foco na gestão de suas viagens corporativas, garante redução de custos, ampliando controles e simplificando processos.

TIMES VENCEDORES, UM GRUPO DE SUCESSO!



www.ceventos.com



www.maringaturismo.com.br



www.lemontech.com.br