

TURISMO Brasileiro usa cada vez mais a internet para pesquisar, mas ainda fecha negócio em pessoa

Grupos CVC e Flytour crescem em lojas físicas

Mesmo com mercado on-line avançando rápido, modelo baseado em venda pessoal ainda é escolha das operadoras para acessar mercado brasileiro

SÃO PAULO

As duas gigantes do turismo brasileiro, CVC e Flytour, com mais de R\$ 4 bilhões de faturamento anual cada, apostam na abertura de mais franquias de lojas físicas para conquistar a chamada nova classe média. Mesmo frente ao forte crescimento das vendas pela internet, as companhias veem que o modelo baseado no contato pessoal com o agente de viagem ainda tem vantagens.

"De dois anos para cá, começamos a ir para os shoppings", diz Fabio Oliveira, diretor-executivo de franquias da Flytour. O grupo, conhecido no turismo de negócios, está ampliando sua atuação em viagens de lazer. Para isso, planeja somar 300 franquias às atuais 115 em quatro anos.

Oliveira avalia que os brasileiros realmente têm cada vez mais possibilidades de encontrar informações sobre viagens pela internet. Entretanto, diz que há perfis diferentes de turistas - muitos não têm a intenção de viajar por conta própria, sem o suporte dos agentes de viagem. "Uns gostam de pacotes prontos, outros exigem customizar. São produtos completamente distintos."

Outro fator que coopera com a estratégia de expansão via franquias é a conversão de agentes de viagem. Para se beneficiar de ganhos de escala, programas de treinamento e de caros sistemas de tecnologia, agências pequenas têm procurado aderir ao modelo de franquia. No caso da Fly-

→ CLIENTELA

«Há perfis de clientes. Uns que gostam de pacotes de turismo prontos, outros exigem customizar. São produtos distintos.»

FABIO OLIVEIRA
DIRETOR DA FLYTOUR

→ OBSTÁCULO

«Dificuldade que as operadoras têm é a integração de ambientes e fornecedores. Isso custa muito dinheiro.»

MARCO FERRAZ
PRESIDENTE DA BRAZTOA

tour, Oliveira diz que hoje 27 empresas estão no processo de conversão, que dura dois meses, para incorporar a marca do grupo.

Oliveira afirma que a guinada para o mercado de turismo de lazer - liderado pela CVC - faz parte de um plano estratégico da Flytour, do qual ele não deu detalhes. Cerca de 90% do faturamento da empresa é proveniente dos negócios corporativos.

A CVC segue rumo parecido. A operadora teve o melhor mês de fevereiro de sua história. A alta das vendas foi de 35,5% frente ao mesmo período do ano anterior.

O crescimento das vendas nas mesmas lojas (exclui novas unidades) ficou em torno de 32 pontos percentuais. Além disso, a operadora abriu 74 lojas exclusivas nos últimos 12 meses, passando de 731 para 805 unidades.

O resultado forte foi influenciado pelo carnaval tardio neste ano. Sem esse efeito, a alta de vendas ficaria em 24,3%.

Pela internet, a CVC expande em ritmo bem mais acelerado. Desconsiderando os efeitos do carnaval, a expansão ficou em 127% em fevereiro. Um dos fatores que cooperou para o resultado foi o lançamento de novo site, em maio de 2013. Todavia, mesmo após mais que dobrar em um ano, as vendas virtuais representaram apenas 4,6% do total.

Na primeira teleconferência aos investidores após a abertura de capital da CVC, os executivos destacaram que a plataforma on-line faz parte da "estratégia de longo prazo". Questionado se o site pode capturar as vendas das lojas físicas, o executivo-chefe Luiz Eduardo Falco disse que "não há canibalização do on-line em relação às lojas físicas."

Falco diz observar que na verdade a plataforma virtual acaba servindo como auxílio para a escolha dos destinos, acelerando o processo de compra que termina na loja física. "É um processo longo de compra. O cliente passa um longo tempo pesquisando e o canal on-line ajuda." Para ele, esse seria um dos motivos para o crescimento "expressivo" das vendas nas lojas físicas. "Ninguém está estagnado", acrescenta.

A Flytour, que por enquanto usa seu site para canalizar as vendas para as unidades físicas, deve

incorporar um sistema de venda direta pela internet, via cartão de crédito, ainda neste mês de março, afirmou Oliveira.

Agências virtuais

Dos R\$ 53,1 bilhões que o comércio brasileiro na internet deve movimentar em 2014 - alta de 26,3% frente ao número de 2013 -, cerca de um quarto é proveniente do turismo, segundo estimativas do Índice do Varejo Online (VOL) da E-Consulting. A alta da categoria de turismo, que inclui pacotes, passagens aéreas, diárias de hotel e locação de veículos, deve ficar em 19,3%, totalizando R\$ 13,6 bilhões até o fim do ano.

Dentro da categoria do turismo virtual, segundo o sócio-fundador da E-Consulting, Daniel Domeneghetti, existem três tipos de empresas: as que possuem lojas físicas e usam o site como um canal adicional de vendas, as que operam exclusivamente on-line, e as agregadoras, que reúnem promoções e serviços de terceiros numa única plataforma virtual.

Para ele, quem irá capturar a maior parte do crescimento do turismo são as empresas da primeira categoria. Ou seja, as operadoras de turismo, que montam os pacotes de viagem e somam valor com serviços adicionais. Ele também avalia que as lojas virtuais das aéreas devem absorver grande parte da expansão, com a venda direta de passagens.

Segundo a E-Consulting, as plataformas "agregadoras", como Decolar.com, Hotel Urbano e Submarino Viagens, são responsáveis por uma fatia de 3% a 4% do

turismo virtual. Isso corresponderia a algo entre R\$ 400 e R\$ 550 milhões. Para Domeneghetti, esses sites ainda têm potencial para conquistar outros 8% ou 9% nos próximos 18 meses, chegando a fatia de 13% do mercado.

Por outro lado, na avaliação do consultor, a parcela do comércio virtual em relação ao todo ainda é muito pequena. "O varejo on-line brasileiro é um põnei: fica velhinho mas não cresce." Por mais que a internet faça cada vez mais parte do

processo de compra do brasileiro, auxiliando na pesquisa de produtos, os consumidores acabam fechando a compra nas lojas físicas.

Ida para a internet

Na visão de Marco Ferraz, presidente da Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Bratzoa), as agências on-line são empresas "de varejo", pois apostam mais na venda de produtos individuais, enquanto as operadoras vendem viagens elaboradas.

Por outro lado, ele destaca que "95% da inspiração da viagem vem da internet", por meio de redes sociais, mensagens, pesquisas, entre outros. A dificuldade entre as operadoras, diz ele, é encontrar sistemas com tecnologia capaz de integrar todas as etapas da viagem de lazer. "Investimento é alto e demora. No Brasil tem pouca gente com tecnologia pronta para fazer isso."

ROBERTO DUMKE

Publicamos 2.196 reportagens sobre

TURISMO
www.dci.com.br

Decolar busca público próprio com preço baixo

Enquanto as operadoras e agências de turismo tradicionais buscam agregar valor aos produtos formando pacotes e desenvolvendo destinos, as agências virtuais procuram ganhar mercado com altos investimentos em marketing e preços baixos.

O diretor da Decolar.com, Alípio Gamanzano, disse ao DCI que os recursos alocados em publicidade, para fomentar o comércio virtual, começam a atrair novos públicos para a internet. "Esse perfil tem mudado bastante. Há alguns anos, poderíamos pensar que apenas os jovens se valiam da internet para comprar suas passagens, pacotes de viagens, hospedagem e cruzeiros, por exemplo. Mas hoje em dia cada vez mais o brasileiro tem migrado para a internet, por enxergar as vantagens que oferecemos."

Com estrutura mais enxuta do que as agências de turismo físicas, plataformas como a Decolar.com procuram ganhar os consumidores com preços menores. Além disso, Gamanzano destaca que o consumidor se comporta de maneira diferente. "É um público que busca ser o seu próprio agente de viagens. Ele gosta de traçar sua rota e de desbravar cidades e países de uma forma única." A respeito da concorrência com as agências físicas, ele afirmou que acredita que o mercado de turismo "tem espaço para todo mundo".