

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

Campus de Irati

Setor de Sociais Aplicadas – SESA/I

Departamento de Turismo – DETUR/I

SAULO COELHO DE SOUZA

AGENCIAMENTO CORPORATIVO NA IRATI VIAGENS E TURISMO

IRATI-PR

2014

SAULO COELHO DE SOUZA

AGENCIAMENTO CORPORATIVO NA IRATI VIAGENS E TURISMO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca final, como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO, Campus de Irati – PR.

Orientador: Prof. Me. MAYCON LUIZ
TCHMOLO

IRATI-PR

2014

RESUMO

O objetivo principal desta pesquisa é analisar as vantagens do agenciamento corporativo dentro da IVT, um mercado novo no setor de agenciamento que vem expandido. O presente estudo possui caráter bibliográfico e documental, porém tratando-se um estudo de caso a coleta de dados é indispensável. Sendo assim, para atingir os objetivos foi dada uma importância em analisar o agenciamento corporativo como um todo. As agências de viagens e suas tipologias, focando principalmente nas agências que realizam vendas corporativas, nas características desses passageiros e então agregando ao trabalho realizado na IVT, desde a parte que começa relatando sua estrutura e histórico e assim analisando o primeiro semestre de vendas corporativas do ano 2014 dentro da agência se relacionando com outras viagens tornou-se vantajoso e quais as comparações entre as vendas corporativas e as viagens a lazer neste mesmo recorte temporal.

Palavras chave: agenciamento corporativo, agências de viagens, Irati Viagens e Turismo

ABSTRACT

The main objective of this study is to analyze how and what advantages in work with Travel Management Companies in travel agency IVT. To present research it possesses the bibliographical and documentary character, however being a case study the data collection is relevant. Thus to achieve the goals is important to analyze the travel management companies or business travel, agency and their typologies how the corporate and business travel and then the historical and structure about IVT, so being able to parse if there are advantages in working with this segment. And then analyze the first half of the 2014 in IVT between travel corporate and leisure travel.

Keywords: Travel Management Companies, travel agencies, business travel, Irati Viagens e Turismo;

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Modelo de viagem corporativa	25
Quadro 2: Estatísticas pessoa física e jurídica	27
Quadro 3: Comparativo de vendas dentro da IVT	40

LISTA DE SIGLAS

IVT	Irati Viagens e Turismo
ETC	E outras coisas
ONG's	Organizações não Governamentais
VC	Viagens Corporativas
VT	Viagens de Turismo
PV	Política de Viagens
GD	Gestão de despesas
SGVC	Sistema de Gestão de Viagens Corporativas
TMC	<i>Travel Management Company</i>
OMT	Organização Mundial de Turismo
FEE	Sistema de Comissionamento aos Agentes
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
CPF	Cadastro de Pessoa Física
ME	Micro Empresa
EPP	Empresa de Pequeno Porte
AC	Agenciamento Corporativo

SUMÁRIO

RESUMO.....	3
LISTA DE QUADROS.....	4
LISTA DE SIGLAS.....	6
INTRODUÇÃO	8
1 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	10
2 AGENCIAMENTO CORPORATIVO E O TURISMO.....	12
3 AGÊNCIAS DE VIAGENS	15
3.1 DEFINIÇÕES E CARACTERÍSTICAS DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS	15
3.2 TIPOLOGIAS DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS	19
3.3 AGENCIAMENTO CORPORATIVO: VIAGENS DE NEGÓCIOS.....	24
4 IRATI VIAGENS E TURISMO	31
5 RESULTADOS ALCANÇADOS	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS.....	47
ANEXOS	49
ANEXO 1: FORMULÁRIO DA ENTREVISTA:.....	50

INTRODUÇÃO

O presente trabalho explora elementos básicos sobre as agências de viagens e seu campo de atuação na área de prestação serviços, exemplificando como as agências desenvolvem seus afazeres, como atingem seus objetivos e como se dá o seu funcionamento inserido em um mercado turístico competitivo.

De acordo com o Ministério do Turismo (s/a): “Entende-se que as agências de viagens são prestadoras de serviços, comercializam diversos produtos, tais como: pacotes de viagens marítimas, aéreas e rodoviárias, passagens aéreas, seguros viagens, hospedagens, aluguel de veículos, aquisição de ingressos para shows e outros serviços do gênero, mas acima de tudo tem como objetivo principal prestar assessoria em viagens.”

A gama de serviços que uma agência pode fornecer a seus clientes é inúmera, uma vez que ela fará o papel de intermédio entre o cliente e o atrativo turístico a ser visitado, fazendo a venda de todos os serviços que referem-se ao mercado turístico.

É justamente nessa assistência e oferta de serviços ao consumidor que se vê a importância de analisar um segmento do agenciamento, mais especificamente o mercado corporativo. Compreendendo quais os serviços mais adequados que podem ser fornecidos, levando-se em consideração de que na maioria das vezes um pacote¹ ou um bloqueio² não se encaixam nas necessidades de quem está viajando a trabalho.

A atividade turística está em constante crescimento, mostrando nichos de mercado a serem atingidos, viajar passou a ser mais barato e as pessoas passaram a disponibilizar seu tempo e dinheiro com tal atividade, viajando por diversos motivos: lazer, negócios, saúde, entre outros (BARROS ET AL, 2008).

Neste sentido, segundo Petrocchi (2001), o turismo é visto como um dos setores que mais cresce no mundo, e com o uso da tecnologia esse setor tem experimentado um crescimento considerável, pois transformaram-se em empresas

¹ Viagem turística, incluindo passagens de ida e volta, traslados, passeios, refeições (em regime e meia-pensão ou pensão completa), vendida por agências ou operadoras.

² Bloqueios de lugares no avião com tarifa de grupo, oferecendo ao cliente um menor custo.

que estão literalmente em todos os lugares facilitando o acesso a todos indiscriminadamente.

Para o aprofundando desta pesquisa, pretende-se buscar entender: Quais os procedimentos adotados para que uma agência de viagens possa realizar o atendimento corporativo?

Logo, por conta deste universo tão diferenciado, traçam-se os seguintes objetivos para a pesquisa: Compreender o funcionamento do agenciamento corporativo na empresa Irati Viagens e Turismo - IVT (objetivo geral). E como objetivos específicos: analisar os procedimentos das vendas corporativas dentro da Irati Viagens e Turismo; identificar as normas e procedimentos acerca de prestação de viagens corporativas à órgãos públicos; e verificar o impacto econômico das vendas corporativas no primeiro semestre de 2014 na IVT, visando comparar as vendas corporativas com as vendas para pessoas físicas.

Justifica-se a realização do presente estudo visando o aprofundamento em agenciamento corporativo, para prover conhecimentos sobre a realização do mesmo, o impacto na rentabilidade de uma agência que esse segmento pode gerar, tendo em vista que não há consistente número de pesquisas a respeito dessa problemática, a realização mostra de importância para a agência Irati Viagens e Turismo - IVT, presente na cidade de Irati. A fim do auxílio na rotina de vendas da empresa, bem como adquirir conhecimento empírico para a realização do presente trabalho de conclusão de curso.

1 METODOLOGIA DA PESQUISA

O trabalho foi elaborado primeiramente com pesquisas bibliográficas e documentais buscando determinadas definições as quais foram essenciais para concluir o trabalho. Assim como o estudo de caso, pois grande parte dos resultados finais só foram possíveis após buscados e analisados dentro da IVT com seus relatórios, documentações e seus procedimentos do primeiro semestre do ano de 2014. Neste processo de pesquisa-ação, segundo Almeida (2002) pode-se chamar também de estudo de caso, pois há uma grande participação real daquilo que está pesquisando, ou seja, além de ser uma pesquisa bibliográfica que conta com o embasamento teórico, o acesso a fatos, cotidiano, documentos e processos desenvolvidos nas vendas corporativas, contribuíram para o fechamento do mesmo.

Sabendo que é essencial para uma pesquisa o embasamento teórico, Gil (2007, p.45) afirma que: “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquele que poderia pesquisar diariamente”.

Levado em consideração que foi realizado estágio acadêmico dentro da agência de viagens pesquisada, parte da pesquisa será do conhecimento empírico, pois irá expor o conhecimento prévio que poderá vir apresentar uma realidade que muitas vezes confrontará alguma visão teórica.

Logo, as técnicas que foram utilizadas para a coleta de dados foram as seguintes: primeiramente buscar enquadrar a pesquisa a ser realizada dentro das bibliografias sugeridas e sendo assim analisar as quais mais se encaixam e contribuem naquilo que será pesquisado. Após essa revisão bibliográfica, a coleta de dados que pretende-se achar dentro da IVT, tratar-se também de uma pesquisa documental segundo Gil (2008):

É muito parecida com a bibliográfica. A diferença está na natureza das fontes, pois esta forma vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. Além de analisar os documentos de “primeira mão”(documentos de arquivos, igrejas, sindicatos, instituições etc.), existem também aqueles que já foram processados, mas podem receber outras interpretações, como relatórios de empresas, tabelas etc.

Entendendo que a pesquisa precisa de embasamentos teóricos e determinadas metodologias, também foi traçado um roteiro para conseguir atingir os objetivos. Primeiramente pesquisar sobre agenciamento e sua história e então passar para o agenciamento corporativo, como se dá, o que significa e qual sua importância. Após obtidos determinados dados pode-se dar início ao estudo de caso, onde o acesso aos dados e os processos realizados dentro da empresa contribuiu para obter algumas conclusões, ainda que prévias.

Analisar a documentação necessária quando se trata de viagens para estes órgãos, também verificar como ocorre esse processo de vendas, diferenciando as vendas corporativas das demais, relevando os benefícios financeiros que a agência tem quando opta trabalhar o agenciamento corporativo, entre outras atividades que possam vir a surgir no decorrer da pesquisa.

Para finalizar a pesquisa, foi aplicado um questionário sobre as vendas corporativas e com ele, pretende-se atingir os resultados esperados, esses dados e números são referentes ao primeiro semestre de 2014.

A pesquisa documental realizada foi a partir de observação do acadêmico no período de estágio junto à empresa, o que possibilitou analisar a rotina da empresa e ter acesso as informações julgadas pertinentes ao assunto trabalhado, posteriormente foi realizada a entrevista junto à proprietária da IVT, o que possibilitou concluir o trabalho, atingindo a problemática de pesquisa e os objetivos geral e específicos.

2 AGENCIAMENTO CORPORATIVO E O TURISMO

Para desenvolver o estudo bibliográfico do presente trabalho, houve o levantamento das concepções relacionadas a agências de viagens, corporativismo, vendas *on-line*. Fatores que podem ser relacionados e prover conhecimento empírico para compreender o assunto tratado nesse trabalho e atingir os objetivos propostos.

A partir desta pesquisa, buscou-se diferenciar e entender o porquê é imprescindível para um cliente corporativo o auxílio de uma agência de viagens, situação diferente de uma pessoa física, já que esta última não necessita prestar contas a setores responsáveis. O cliente pessoa física, necessita da agência como intermediária, para adquirir conhecimento sobre o destino que irá visitar, eliminar suas dúvidas sobre a viagem, entre outros. Já o cliente corporativo, necessita da empresa para a emissão de notas fiscais, a fim de prestar contas junto a empresa que trabalha, a qual está realizando a sua viagem.

Pretendeu-se também fazer algumas considerações sobre o uso da tecnologia dentro das agências de viagens, como essas tecnologias contribuem para o funcionamento operacional, mas também como elas podem prejudicar o setor das agências tendo em vista a considerável quantia de agências *online* que surgiram nos últimos tempos.

Portanto, para complementar a ideia, Hollanda (2003, p.43) ressalta que:

Ninguém consegue mais imaginar operações e agenciamento em turismo sem o computador. Ele é a principal ferramenta de trabalho para operadores e agentes. Mas não a única. O emprego do marketing adequado, que chame a atenção do viajante para a qualidade da oferta turística, é outro ponto fundamental.

O uso do computador dentro de uma agência é fundamental, para melhor atender seus clientes, além de facilitar as relações da realização da venda, possibilita ao agente de viagens, através do uso da internet, fornecer opções a seus clientes, retirar dúvidas e fazer negociações através da rede.

Essa mesma ferramenta pode ser utilizada pelo cliente, que muitas vezes opta por finalizar sua venda através do mercado online, sem passar por uma agência física, porém, informações pertinentes a viagem do mesmo poderiam ser melhores esclarecidas se mesmo adquirisse seu pacote através da agência.

Deste modo é importante salientar que é impossível pensar em uma agência de viagens sem o uso da internet, pois todos os procedimentos prestados dentro da empresa passa-se pela internet. Além de que concorda-se que realmente a internet veio para facilitar a vida dos profissionais do turismo, pois tudo pode ser feito por sistemas *on-line*. Operações que duravam horas agora duram poucos segundos. As passagens estão prontas, estadias nos hotéis, aluguel de carros, emissões de seguros, pacotes de viagens sejam eles nacionais ou internacionais, e tem também a facilidade com os *vouchers*, que antes demoravam dias para chegarem até as agências via Correios e agora são enviados por e-mail, conferidos e assim impressos para serem entregues aos pax³.

Ainda, compreende-se que o mundo é mutável, tudo se transforma de uma maneira muito rápida, por conta da globalização e da tecnologia. Sendo assim seria muito estranho se somente os modelos de agências de viagens e turismo não mudassem.

Porém, surge a grande dúvida, com tantos *modelos* novos, e mais práticos sendo inseridos para facilitar a vida da população assim como: Decolar.com, Expedia.com, Submarino.com, Hotelurbano.com, etc. qual seria o motivo para as pessoas ainda comprarem em uma agência com estrutura física?

Neste contexto, uma destas respostas pode estar na confiança do serviço prestado, no fato de saber com quem você está negociando e se precisar de algo, saberá a quem recorrer, sem falar no fato de que espera-se que o agente tenha conhecimento na área e conheça os caminhos para deixar a viagem o mais agradável possível.

No entanto, este trabalho foi idealizado principalmente pelo crescimento que vem acontecendo no mercado do turismo, Segundo o Ministério do Turismo (S/N) coloca que “O turismo é um dos setores mais dinâmicos e que mais crescem no mundo”. E com base nesta afirmação, deve-se haver um questionamento de quais os serviços prestados dentro de uma agência de viagens, e principalmente sabendo que o mercado além de competitivo, tem também como concorrência (muitas vezes desleal) as empresas *on-line* as quais fornecem os mesmos tipos de serviços e algumas vezes muito mais barato do que qualquer sistema.

As agências de viagens no papel de intermediárias visam prestar o serviço de atendimento ao cliente, fornecendo informações sobre a sua viagem, preços e

³ Passageiro.

serviços que o mesmo encontra no atrativo que irá visitar, entre outros serviços que o mesmo não encontrará no momento que compra um pacote pela internet.

Essa vantagem competitiva faz com que as agências explorem esse fator a fim de captar clientes para sua estrutura, com a venda de seus serviços.

3 AGÊNCIAS DE VIAGENS

Neste capítulo serão abordados alguns itens a respeito do histórico da Irati Viagens e Turismo e então um pouco sobre a história das agências de viagens. A primeira parte trará um pouco sobre o início das agências de viagens, como surgiram no mundo dos negócios. A segunda parte irá tratar quais as características das agências e seus serviços prestados, então suas tipologias e o corporativo junto com o agenciamento corporativo.

Considerando a história das agências de viagens, Thomas Cook é um dos pioneiros quando se trata deste assunto. Neste sentido, conforme Candioto (2012) pode-se dizer que Cook é um dos agentes mais famosos que já se teve, o qual deu início nas atividades de agenciamento com vendas de passagens de Trem pela Europa. Após isso, passou a fazer algumas excursões e, conseqüentemente, foi audacioso organizando uma viagem que daria a volta ao mundo em 222 dias. Ainda, Thomas criou a agência Thomas Cook and Son, a qual já estava famosa em toda a Europa e logo não demorou muito para ser difundida pelo mundo, assim ganhando filiais em outros continentes.

3.1 Definições e características das agências de viagens

A partir deste início as agências de viagens foram crescendo e expandindo-se por todo o mundo. Entende-se por agências de viagens, empresas prestadoras de serviços que comercializam produtos intangíveis (pois não é um produto físico ou material) para um cliente específico, o turista, relacionados diretamente a excursões, passeios ou turnês (serviço turístico), possuindo, dessa maneira a função de intermediária entre o turista e o atrativo. Atualmente, as agências exploram outros serviços específicos como, por exemplo, hospedagem, *transfers*, traslados, *tours*, alimentação, etc.

Deste modo as agências de viagens podem ser definidas, segundo Acerenza (1990,p.29) como:

Uma empresa que se dedica à realização de arranjos para viagens e à venda de serviços soltos ou organizados em forma de pacotes, em caráter de intermediário entre as empresas chamadas a prestar os serviços e o usuário final, para fins turísticos, comerciais ou de qualquer outra natureza.

Segundo Tomelin (2001, p. 17) as Agências de Viagens é o setor mais antigo quando trata-se de viagens, sendo que sua origem está ligada as primeiras civilizações as quais, embora não seguissem um modelo de viagens como os de atualmente, também tinham que planejar o roteiro. Pode-se destacar que os deslocamentos são documentados desde o início da história da humanidade, uma vez que os povos nômades se deslocavam em busca de comida, segurança, entre outros.

Tratando dos serviços prestados pelas agências de viagens e pelos agentes de viagem, Petrocchi e Bona (2003, p.19), entendem que:

Os serviços de agenciamento possuem algo que não podem ser tocado ou sentido. O agenciamento é intangível na construção de todo um clima de hospitalidade nas instalações da agência, em fazer o cliente sentir-se a vontade, na assistência prestada, na cortesia em cada gesto ou no sorriso de um colaborador. Quando um serviço atinge um nível de excelência, isso se deve a natureza inatingível daquilo que está sendo fornecido, não as coisas materiais a ele acopladas, tais como cadeiras, mesas e objetos de decoração.

Porém, sendo algo intangível, o cliente deve sentir-se bem ao adquirir estes serviços, e este diferencial é o que faz com que esses consumidores busquem cada vez mais essa assessoria. De fato, o cliente não terá o seu produto no ato da compra, portanto, é de responsabilidade da empresa fornecedora, demonstrar confiabilidade para o consumidor e mecanismos assistenciais para que satisfaça o cliente, para que possa fidelizá-lo.

Entretanto, as agências de viagens têm inúmeras características, além de demonstrar hospitalidade ao cliente. Todavia, como qualquer empresa de serviços, uma agência de viagem varia de tamanho estrutural e de tipo de serviço oferecido, sendo que podem explorar inúmeros tipos de serviços ou apenas vender um bilhete aéreo ou rodoviário, por exemplo.

Conforme Lohmann e Netto (2008), as principais características de uma agência de viagens são: a consultoria prestada ao viajante, que é um dos principais motivos por qual as agências de viagens desempenham seu trabalho, sempre buscando fazer o melhor para os clientes e esclarecer todas as possíveis dúvidas;

organizar/elaborar a viagem conforme os desejos e necessidades dos passageiros, buscando sempre atender o que os passageiros procuram e contato, é essencial que todos os “parceiros” ou fornecedores sejam bons.

Ainda, outra característica marcante dentro de uma agência de viagens é a heterogeneidade, pois cada serviço que é prestado ao cliente é de uma maneira diferente. Neste contexto, Petrocchi e Bona (2003,p.20) colocam que:

Cada serviço contratado se desenvolve sempre de maneira diferente do mesmo serviço anteriormente contratado, uma vez que os fatores externos o influenciam. Portanto, a prestação de serviços não é homogênea. Essa característica apresenta as seguintes consequências: o serviço prestado pode não corresponder ao planejado (ou divulgado); a prestação do serviço de agenciamento e a satisfação do turista dependem das ações diretas de outros prestadores de serviços; e a qualidade do serviço depende de fatores que a agência não é capaz de controlar, como as variações climáticas, por exemplo.

Entretanto, o desafio maior dentro de uma agência está na qualidade do serviço oferecido. Por conta disso, deve-se conhecer os serviços aos quais contrata como, por exemplo, as empresas de receptivo, de *transfers* e os meios de hospedagem, pois é necessário oferecer ao cliente sempre boas opções de passeios e estadia nos destinos. Contudo, independe da agência quando fatores externos interferem na programação, como, por exemplo, as condições climáticas, o agente deve estar preparado para lidar com todas essas eventualidades que possam ocorrer durante a realização de tal viagem.

Neste sentido, Petrocchi e Bona (2003) dividem a concepção sobre as agências como:

O cliente ou o segmento de mercado escolhido; Os destinos e produtos turísticos que serão oferecidos. As características da agência e seus serviços resultam da interação dessas duas variáveis. O cliente, cujo coletivo é o segmento de mercado a que pertence, indica as características a ser incorporadas à oferta de serviços. E os destinos e produtos/serviços turísticos serão selecionados para satisfazer as expectativas do consumidor-alvo. O perfil da agência decorre da especialização no atendimento de determinado (s) nicho (s) de mercado. A agência é, assim, estruturada para operar com determinados destinos ou serviços turísticos específicos. A concepção da agência é, em essência, uma avaliação de marketing. Se corretamente concebida, alcançará com mais facilidade o desempenho desejado. (PETROCCHI e BONA, 2003, p. 22)

As estratégias de *marketing* utilizadas por uma agência de viagens devem ter em vista o aumento do número de clientes e de pessoas atingidas através de seu *marketing* corporativo, a fim de trazer um retorno positivo para a empresa. Além da

estratégia de *marketing*, a agência deve possuir uma boa estrutura com *softwares* e *hardwares* compatíveis para que ela se torne competitiva, além importante prestar um serviço de qualidade, que pode ser o maior fator da captação de seus clientes, pois através de um atendimento de qualidade e personalizado, faz com que o cliente retorne à empresa, e realize a propaganda boca-a-boca, que não deixa de ser uma forma de *marketing*. Essas são características que todo empreendimento precisa ter, além de que o foco de qualquer empresa deve sempre estar em busca do melhor atendimento e a qualidade dos serviços que estão a disposição para que assim possa crescer e manter-se no mercado.

Lickorish e Jenkins (2000, p.166) apontavam que a influência das mídias tecnológicas, tais como Televisão a cabo, internet, computadores, etc, trariam mudanças para o futuro principalmente das agências de viagens, pois o consumidor teria um acesso muito mais fácil a vendas diretas de viagens e aos centros de reservas e fornecedores. E atualmente essa é a realidade, encontram-se desde blogs informais até sites mais elaborados de como planejar uma viagem, desde os serviços mais simples até os mais complexos, tudo se pode fazer *on-line*, seja a simples reserva de uma hospedagem, como passagens nacionais e internacionais, pacotes completos, locação de veículos, etc, tudo isso informalmente.

Até que ponto essa invasão torna-se uma ameaça para sobrevivência das agências? De acordo com Tomelin (2001, p.85), “em termos mercadológicos, as agências já estão adquirindo definições próprias para sua sobrevivência no mercado, em forma de fusão, redes, franquias ou agências virtuais, como processo de reintermediação”. Faz-se necessário, portanto, uma adaptação ao meio, atualizar-se e estar dentro do mercado tecnológico, porém, ainda segundo Tomelin (2001, p. 84) o cliente pessoa física tem sido atendido na maioria das vezes por meios eletrônicos, e tem realizado a compra direta, sendo assim a agência encarrega-se de atender do cliente jurídico, que tem necessidades diferentes do cliente pessoa físicas.

Logo, Petrocchi e Bona (2003, p.23) afirmam a ideia dizendo que: “O negocio de agenciamento deve ser considerado, a principio, um processo para satisfazer o cliente, não uma simples comercialização de produtos.”

Desta forma, por essas e outras a qualidade de serviço ainda é o ponto alvo para qualquer negócio. Entretanto, segundo MOLLER (1994, p. 157):

Para que uma empresa de serviços sobreviva, é importante que ela registre a percepção, pelos recebedores do serviço, da qualidade subjetiva. Estudos mostram que os clientes muitas vezes decidem mudar de fornecedor quando estão desapontados com a qualidade subjetiva de um serviço.

Portanto, entende-se na qualidade da prestação dos serviços que reside o diferencial competitivo entre uma empresa e outra. Essa qualidade em serviços pode ser definida da seguinte maneira, segundo Correia e Giansesi (1994, p. 196): “Qualidade em serviços pode ser definida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas, excedidas por sua percepção do serviço prestado.”

Considerando tais fatos, entende-se que a agência deve se esmerar em proporcionar aos clientes uma experiência agradável e se puder deve ser surpreendedora, seja no atendimento ou na qualidade de serviço. O tratamento diferenciado ao cliente, até nos pequenos detalhes, pode fazer toda a diferença e excelência no serviço, pois além do prazer por ter concluído seu trabalho com sucesso o agente também fideliza o cliente, que, conseqüentemente, poderá te indicar para outras pessoas (marketing boca a boca).

Ainda, é de suma importância ressaltar, que hoje em dia, com a globalização da internet e a facilidade de comprar através de cartões de crédito a comercialização de produtos (relacionados à viagem) se torna mais flexível e fácil. Porém, empecilhos podem surgir como a má qualidade do produto, principalmente, quando se refere às assistências precedidas, ação essa não encontrada nos sítios eletrônicos.

3.2 Tipologias das Agências de Viagens

Percebe-se claramente que um serviço bem prestado repercute em mais clientes a sua procura. Ainda, além de o cliente estar sempre em busca de qualidade, é de importância que a agência também tenha experiência e conhecimento para buscar operadoras que forneçam serviços de qualidade, principalmente porque será aquilo que ela terá a oferecer aos seus clientes. Além da qualidade, os agentes e as agências precisam estar em pleno sincronismo com as

operadoras e seus operadores, pois qualquer problema, por menor que seja, poderá e deverá ser resolvido com a maior agilidade possível.

Neste contexto, existem tipologias de agências de viagem, o que contribui para definir sua segmentação. Primeiramente, as operadoras, segundo Petrocchi e Bona (2003, p.45) são definidas da seguinte maneira:

As operadoras contratam serviços de transporte, hospedagem, alimentação, lazer e outros serviços complementares, integrando-os em um pacote turístico, que é vendido direta ou indiretamente ao público consumidor. Em geral as operadoras colocam seus produtos para serem comercializados pelas agências de viagens.

As operadoras também são conhecidas por comprarem produtos como “atacadistas”, ou seja, compram em grande quantidade o que torna o produto mais barato, sendo assim elas montam os pacotes e repassam as agências. Desta forma as mesmas podem firmar parcerias com diversos gêneros de operadoras, seja de viagens somente aéreas, viagens terrestres, somente seguros, desta maneira então podendo suprir as necessidades dos mais diversos públicos.

Existem também as agências de viagens receptivas que são classificadas segundo o ministério do turismo (2007, p. 4) como empresas que:

“prestam serviços para as operadoras de turismo e as demais agências de viagens por meio do oferecimento ao turista de uma gama variada de serviços”, como translados (transfers) entre aeroporto e hotel (e vice-versa) e passeios pela cidade (city tours e sightseeing); assessoram o turista enquanto estiver no destino da viagem; e elaboram e vendem ao turista passeios e programas locais, cobrados à parte do pacote turístico.

Empresas receptivas também não somente buscam os hóspedes nos hotéis e levam ao aeroporto, são aquelas que fornecem o maior número de passeios possíveis que sejam do agrado do hóspede, como por exemplo um *city tour*, realizado pela mesma. As agências de receptivo, em sua maioria, estão instaladas em cidades que o principal fator econômico é a atividade turística, para trabalhar apenas com o turista que chega na cidade, sem precisar de renda adicional, operacionalizando outros serviços de uma agência de viagens normal.

Também classificam-se as agências representantes, Segundo Braga (2008, p.25) são aquelas:

Agências representantes – atuam, em espaço geográfico específico, como vendedores oficiais de um produto ou serviço turístico, que pode ser uma Cia aérea, companhia marítima, passes de trem, hotéis, operadoras turísticas, seguros-viagem etc. Como representantes, essas empresas possuem autonomia, firmada em contrato, para negociar com outras agências, obedecendo às regras de conduta estabelecidas pelo fornecedor.

Neste sentido pode-se dizer que são “bases operacionais” com caráter atacadista e acaba até desbancando uma agência vendedora, pois consegue negociar preços melhores.

Segundo o ministério do turismo, (2007, p. 4) “Agências de viagens consolidadoras (denominação comum no mercado informal) consolidam serviços junto às transportadoras aéreas repassando bilhetes às agências que não possuem credenciais para este fim”.

Para maior ajudar na formação profissional do acadêmico que cursa o Turismo, o Ministério do Turismo classificou também a agência escola:

Agências de viagens e turismo escola – “empresas-laboratório de instituições educacionais de cursos superiores de Turismo”, legalmente constituídas, “que desenvolvem ações didático-pedagógicas e operacionais a fim de atender às necessidades de ensino-aprendizagem para o desenvolvimento de habilidades e competências profissionais do egresso como agente de viagens”. (2007, p. 5)

Ainda Braga (2008, p 25-26) continuando as classificações das agências de viagens define as Agências distribuidoras e vendedoras como:

Agências distribuidoras – tem caráter atacadista porque compram grande quantidade de produtos ou serviços turísticos de fornecedores ou de seus representantes, conseguindo preços menores para revender ao mercado varejista. No caso do turismo, os atacadistas podem ser operadoras turísticas ou agências de viagens que não atendem ao consumidor final, fazem negócios apenas com agências de menor porte que têm lojas de atendimento direto ao passageiro. Agências vendedoras – com caráter varejista atendem diretamente ao passageiro, assessorando-o de forma a fornecer informações detalhadas sobre os trâmites de viagem, oferecendo-lhe toda a gama de produtos e serviços turísticos disponíveis no mercado. Visando vantagens comerciais, essas empresas se cadastram em representantes ou distribuidores específicos e concentram suas compras em poucos fornecedores para terem um volume de compra representativo e, conseqüentemente, se diferenciam como cliente para conseguir ampliar limites de créditos e usufruir outras vantagens resultantes da fidelidade. Entretanto, em função da variedade de solicitações dos passageiros, nem sempre conseguem produtos em seus fornecedores habituais, tendo de pesquisar diversas empresas de turismo para encontrar o produto adequado ao seu cliente.

A diferença entre uma e a outra, ou seja, das agências de viagens e das agências distribuidoras, conhecidas também como operadoras é que desde sua concepção a operadora não atenderia o público final, ou ao menos não deveria, porém algumas destas empresas romperam este bloqueio e abriram lojas externas, onde atendem o passageiro oferecendo somente seus produtos, como a CVC, por exemplo, e mais recentemente a MGM.

Porém, o objetivo de uma Operadora é negociar a compra de hotéis, aéreos e serviços agregados em quantidade considerável, conseguindo assim preços melhores e repassarem estes serviços a todas as agências de viagens. Já a agência tem a opção de trabalhar com todas as operadoras e quando o cliente necessitar de algo específico ela tem a liberdade dela mesma montar o pacote nos moldes do desejo do cliente, este serviço chama-se *forfait*.

Deste modo, percebe-se que as agências vendedoras sempre têm algumas operadoras preferenciais, mas isso se dá justamente pelo que foi explicado acima, quanto mais ela trabalha com uma operadora e os clientes ficam satisfeitos, mais confiança o agente tem no serviço de qualidade oferecido.

Outra questão que pode ser secundária para algumas agências e para outras vem em primeiro plano é que a agência pode ganhar algumas vantagens na fidelização com algumas operadoras, algumas destas operadoras negociam uma “pontuação”, ou seja, a agência precisa atingir uma meta para que sua venda tenha uma porcentagem maior, à partir dessa meta atingida a tendência é sempre aumentar, sem contar a questão de pontuação, algumas operadoras fazem a troca por brindes (celulares, *tablets*, televisões, vale-compras, etc.) ou até mesmo em espécie monetária. No caso de ganho de maior porcentagem a agência pode repassar como desconto ao cliente.

Além disso, é válido ressaltar, como já explicado no caso das operadoras, que mais importante é o relacionamento que a agência vendedora tem com suas agências distribuidoras, pois um serviço de qualidade e rápido sempre ganha pontos com os clientes.

No caso do mercado corporativo a confiança na Consolidadora e Operadora residem na emissão rápida do aéreo e na busca de alternativas de hospedagens com valores acessíveis.

Ainda tratando-se das agências Braga (2008, p. 26) explica sobre as agências especializadas em lazer:

Agências especializadas em viagens de lazer – atendem a clientes que fazem viagens individuais ou por pacotes. Esses clientes são, na grande maioria, pessoas físicas que precisam de uma passagem aérea, que compram viagens de férias, reservam hotéis para os finais de semanas ou feriados, adquirem passeios de cruzeiros etc. Para chegar a esses clientes, as agências costumam ter um ponto de venda em locais comerciais e estão abertas ao público em geral, são as lojas de rua.

Também existem as agências, “especializadas” em negócios, caracterizadas por desenvolverem suas atividades basicamente com empresas, atendendo e negociando diretamente com pessoas jurídicas, ONG’s e até mesmo com o governo em todas as suas esferas. Em alguns casos, a empresa tem um fluxo de vendas considerável que decide implantar uma agência de viagens dentro da própria empresa.

Outro tipo característico de agências, são as especializadas em intercâmbios, sejam de curta ou longa duração, da mesma maneira, possui especificidades quanto idade e objetivo do passageiro. Algumas dessas agências atuam também como atacadistas, ou seja, uma agência varejista consegue comprar o produto dela e repassar para seus clientes. Esse é um tipo de pacote que precisa- se ter o maior cuidado possível, pois é necessário o conhecimento por parte da agência se o cliente está em conformidade com todas as exigências, tanto do curso ou do trabalho de férias, como do país no qual desenvolverá tal função. E isso é um fator fundamental para que o contratante usufrua das condições ofertadas, bem como para que supra suas expectativas quanto ao serviço contratado.

Logo, Braga (2008,p. 239) comenta sobre as agências de viagens de intercâmbio:

Agências de viagens de intercâmbio, ou somente agências de intercâmbio, são empresas especializadas em venda e orientação de produtos vinculados à educação e a formação profissional. As viagens de intercâmbio são um pouco mais complexas do que o produto turístico tradicional e possuem algumas características peculiares.

Neste sentido, citam-se agências/operadoras especializadas em parques temáticos as quais organizam viagens para um nicho de mercado específico como, por exemplo, aniversariantes de 15 anos com destino a Walt Disney World, em Orlando. Esse segmento de empresa especializa em organizar toda a viagem, ou

seja, desde os bilhetes aéreos, as hospedagens, os *transfer*, até os ingressos dos parques desejados. Cabe, deste modo, somente aos clientes decidirem o que se encaixam nas suas necessidades.

Observa-se que as agências de viagens são empresas capacitadas que são capazes e responsáveis pela terceirização de serviços que precisam em uma viagem, assim como: passagens aéreas, hospedagem, seguros, transportes, cruzeiros, etc. Essas empresas são responsáveis pelas vendas desses produtos, por toda assistência que o passageiro necessita ou possa vir a necessitar, e também pelas condições de pagamento.

Contudo, devido ao crescimento das empresas de vendas *on-line*, diversas agências estão tendo que se adequar a nova realidade. Assim sendo, as agências de viagens buscam estratégias para se manterem competitivas, principalmente no que refere-se a qualidade de serviços à se prestar em toda a viagem. Atualmente as agências buscam encontrar vantagens competitivas, como por exemplo, delimitar um nicho de mercado a explorar destinos convencionais.

Trazendo a tona o agenciamento corporativo, que é um mercado em crescimento e pode-se servir como alternativa adicional de renda para uma agência de viagens. Prestando consultoria a diversas empresas, a agência não somente adquire um cliente corporativo, mas também trabalha com a possibilidade que o mesmo procure seus serviços fora da esfera empresarial, como pessoa física.

3.3 Agenciamento Corporativo: viagens de negócios

É necessário esclarecer que o turismo corporativo abrange principalmente os nichos de incentivos, reuniões, negócios e eventos. Ele contribui de maneira significativa para o crescimento do turismo nacional. Realizam-se feiras de negócios com a finalidade de apresentar aos profissionais, incluindo os potenciais consumidores do mundo corporativo os produtos, incluindo destinos, pacotes turísticos, hotéis, centros de eventos e serviços específicos do setor. Assim sendo, é possível alavancar ainda mais este segmento a um patamar de respeito perante os demais mercados mundiais que atuam neste meio.

Conforme VABO (2013), do blog Panrotas, no texto “Viagem de Turismo X Viagem Corporativa”: As viagens que fazemos por força de compromissos de trabalho (VC ou viagens corporativas) diferenciam-se das viagens à lazer (VT ou

viagens de turismo), em inúmeros aspectos, mas assemelham-se em outros tantos, igualmente relevantes por serem contratadas (e pagas) por uma empresa, as VC apresentam diversas características que as diferenciam das VT, como a necessidade de muitas informações relacionadas ao processo de contratação da viagem, de forma a subsidiar o gestor da empresa pagante quanto ao cumprimento das normas da empresa para este processo de compra (PV ou política de viagens) e permitir o controle financeiro dos gastos com cada contratação ou compra de serviço (GD ou gestão de despesas).

Por se tratar também de uma pesquisa empírica, seguem alguns exemplos apenas, sem a menor pretensão de esgotar o assunto. Dados para Gestão de Despesas: Forma de pagamento, filial ou subsidiária pagante, centro de custo pagante, projeto a que se refere, atividade ou subatividade do projeto, preço contratado.

Dados para política de viagens: Motivo da viagem, antecedência da reserva, menor preço no momento da compra, preço dos fornecedores preferenciais, desvio da PV, autorização da compra, justificativa de desvio da PV. Douglas e Lubbe (2005, p. 1131) completam:

Um programa de gestão de viagens deve ser composto por quatro elementos fundamentais: a gestão de informações da viagem, um processo de controle de gastos de viagem, uma parceria com uma agência de viagens bem estruturada e uma política de viagens bem formulada.

Esta miríade de informações será tão bem tratada, quanto mais corretos forem os dados informados, num processo de transmissão que pode ser realizado de algumas formas: por telefone ou pessoalmente (menos utilizadas em VC), por e-mail (ainda em uso) ou através de sistemas de gestão de VC (uso em expansão).

As vantagens dos sistemas são óbvias, na medida em que os dados são inseridos pelo próprio solicitante da viagem, eliminando o risco do mal entendido da informação verbal, da despadronização da informação por e-mail e da sua redigitação no sistema do fornecedor do serviço, além do fato de que as informações inseridas pelo solicitante do serviço já comporão a base de dados necessária à geração de gráficos e relatórios gerenciais para as análises do gestor da empresa.

Justamente por isso, as pequenas e médias empresas começaram a aderir rapidamente aos SGVC (sistemas de gestão de viagens corporativas), acelerando

um mercado até então demandado pelas grandes corporações e, por consequência, as pequenas agências de viagens corporativas, que atendem este mercado, estão despertando para essa não tão nova realidade.

Tendo em vista isto, o que as empresas pretendem com a gestão das viagens corporativas de seus funcionários é tão somente assegurar-se de que suas viagens estão sendo compradas com o mesmo esmero e preocupação com custos, segurança e qualidade, com que o comprador de viagem de turismo, por pagar do próprio bolso, prepara sua própria viagem de férias: comparando a relação custo x benefício x orçamento.

O turismo encontra-se em grande expansão, segundo Camargo (2008) isso se dá por conta da globalização e das relações internacionais que não param de crescer, o Brasil mesmo é um grande exemplo de importação e exportação dos mais variados produtos, fato que obriga os executivos de determinadas empresas se deslocarem para negociar, firmar acordos, participar de reuniões e etc.

Atualmente nota-se que existem vários termos para definir esse tipo de viagens conforme Pelizzer (2005, p.30): “viagens de negócios”, “turismos de negócios”, “turismo corporativo” e “viagens corporativas”.

O termo “agenciamento corporativo”, que são viagens realizadas por executivos, seja em equipe ou individualmente, com a clara intenção de representar empresas, ou até mesmo órgãos públicos em encontros de negócios. Portanto, Camargo explica no quadro a seguir de forma prática como funciona o processo de vendas corporativas:

O executivo recebe instruções para realizar uma viagem.
O <i>travel manager</i> (gestor de viagem) da empresa é acionado, mobilizando os recursos de sua divisão e parte de sua equipe para atender a demanda.
O executivo inicia sua confortável jornada até o destino, em total segurança.
A operação envolve uma agência de viagens ou TMC (<i>Travel Management Company</i>), que faz a ponte entre o cliente e o prestador de serviços – como transporte aéreo, transporte terrestre, hotéis, restaurantes, lazer, etc.
O <i>travel manager</i> e os especialistas da TMC estão sempre em contato para garantir o sucesso da operação, que é tão importante para a empresa.
Já em seu destino, o executivo usa e abusa do conceito “mobilidade 100%”, usando o celular para tratar de detalhes da reunião.
As equipes de apoio já pensam no <i>after hours</i> profissional. Afinal, ninguém é de ferro e o executivo em trânsito pode – e deve – aproveitar a cidade.
O contrato com novos clientes é assinado e o profissional pode desfrutar de momentos de lazer e descanso.
Enquanto o executivo curte o lazer, o <i>travel manager</i> e seus parceiros decidem o retorno. Surgiu a oportunidade de um voo sem escalas e com excelente preço.
O executivo está de novo no avião, agora voltando para a casa.
Todos comemoram o sucesso da operação. E no dia seguinte tem mais.

Quadro 1 Modelo de viagem corporativa

Fonte: CAMARGO,(2008)

No quadro 1 pode-se observar quais são os passos para que viagens corporativas sejam realizadas, desde o contato que o contratante tem com a agência e/ou agente, o acompanhamento da viagem até o retorno para a sua origem, até a próxima viagem.

Logo, analisando o fato de que o turismo é visto como um setor em constante expansão e dentro desta gama enorme das necessidades do cliente, inúmeros segmentos têm surgido e crescido com o objetivo de suprir cada uma destas necessidades. Sendo assim, pode-se afirmar que existem inúmeros tipos de agências, tanto na questão dos segmentos quanto nas demandas dos serviços, e neste sentido é inquestionável a importância deste segmento de viagens de negócios, conhecida também como viagens corporativas, que também ganhou o nome de *Travel Management Company* (TMC).

Segundo Andrade (1997, p. 73) o turismo de negócios é “conjunto de atividades de viagem, hospedagem, alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial”.

Neste contexto, o agenciamento corporativo vem como uma maneira de ampliação do mercado de uma agência de viagens, um empreendedorismo, uma ferramenta para ampliar o leque de atividades de uma empresa, e não só como um

novo ramo de atividade. Assim Dornelas (2003, p. 35) diz que “trata-se de ampliar a definição de empreendedorismo e aplicá-la a outras áreas, sem perda conceitual”. É possível implementar o empreendedorismo corporativo na empresa inovando e ampliando seu leque de mercado .

Braga (2008, p. 248) completa a concepção dizendo que:

O turismo de negócios é um conceito mais amplo e pode ser entendido como o conjunto de atividades de visitação praticado em lugar diferente do de residência habitual de pessoas que viajam com as finalidades de realizar negócios, cumprir tarefas profissionais, participar de eventos de caráter comercial, ou simplesmente estabelecer contatos que possam promover futuros negócios, ligados a setores da economia.

Entende-se que as viagens corporativas, ou seja, as TMC, são viagens motivadas e impulsionadas aos negócios, seja qual for sua finalidade. Estas movimentam uma considerável fatia do mercado de viagens, motivando o crescimento do turismo corporativo por um lado, e por outro fortalecendo e firmando cada vez mais as agências que se especializaram neste nicho de mercado.

Conforme Petrocchi e Bona (2003) às agências que trabalham prestando serviços para outras empresas, prestam consultoria principalmente na venda de passagens aéreas, reservas de hotéis e aluguel de carros. Porém, os serviços utilizados pelos clientes corporativos são os mesmos serviços utilizados pelos clientes que viajam a lazer, quanto a algumas características que os diferenciam.

Ainda Braga (2008,p.249) ressalta que:

As características dos turistas de negócios são efetivamente diferentes das pessoas que fazem viagens por lazer, e essas discrepâncias se devem principalmente às especificidades do turismo corporativo. Dados estatísticos sobre a demanda de turistas estrangeiros que visitaram o Brasil em 2005 revelam que as pessoas que fizeram viagens motivadas por negócios têm gastos diários maiores, tempo de permanência menor e faixa de renda familiar mensal maior do que os visitantes motivados por lazer ou outros fatores.

Neste contexto, Braga (2008) explica que o turista de negócios é um consumidor com as características diferentes do turista de lazer, sendo assim foi buscado essas diferenças em dados estatísticos e pode-se observar que as principais características que os diferenciam são em questões financeiras, conforme apresenta o quadro 2:

MOTIVO DA VIAGEM	DISTRIBUIÇÃO DOS VISITANTES (%)	GASTO PER CAPITA POR DIA (US\$)	TEMPO DE PERMANÊNCIA MÉDIO (em dias)	RENDA FAMILIAR MENSAL MÉDIA (US\$)
Lazer	44,4	81,87	11,84	3.284,1
Negócio	29,1	112,34	8,13	5.369,1
Outros	26,5	59,99	19,77	4.110,2
Total	100	-	-	-

Quadro 2: Estatísticas pessoa física e jurídica

Fonte: EMBRATUR/FIPE (2007)

A pesquisa realizada em 2005 mostra na tabela acima que o turismo corporativo tem uma considerável diferença se comparado ao turismo de lazer, pois as empresas com âmbito nacional e multinacional proliferaram, o que naturalmente faz com que o cliente corporativo, seja ele um sócio, um executivo, um gerente ou um colaborador se desloque com uma frequência muito maior, desta maneira são consumidores que tem um considerável gasto per capita por dia.

A partir do quadro e dos números acima pode-se unir com a conclusão de Swarbrooke (2001) o turismo de negócios é diferenciado por uma demanda menos sujeita à resistência com relação aos valores, diferente dos turistas que viajam a lazer. Até mesmo pelo fato de que na maioria das vezes quem está financiando a viagem é a empresa ou órgão publico no qual ele está ali representando.

Braga (2008), explica que diante das necessidades específicas as agências precisam atuar com características flexíveis e dinâmicas juntamente com esses clientes, que devem compreender suas necessidades, singularidades e particularidades que eles exigem, ainda podemos acrescentar que além de atender essas necessidades, a agência e o agente devem manter sempre um número para plantão para atenderem necessidades de ultima hora do cliente corporativo.

Castro 1977 (*Apud*) OMT, 2001 p. 105, complementa dizendo que “Normalmente, quando as pessoas viajam é por algum motivo, o que implica na existência de uma causa e o que pressupõe alcançar um fim determinado [...]. Toda ação voluntária envolve necessariamente motivação e finalidade”

Logo, essa é outra característica que difere um cliente de lazer de um cliente a trabalho, todos têm um motivo específico pelo qual vão viajar, porém o consumidor que está indo a trabalho tem prazos e deveres a cumprir, diferente do que cliente que viaja a lazer onde seu objetivo é descansar.

Deste modo, Braga (2008) explica que um dos maiores e principais pilares para sustentação e gerenciamento de uma agência de viagens corporativas é a política da empresa, o cuidado nas reservas e definições das categorias dos hotéis, conhecer cada tipo de carro para locação, definir os melhores horários de vôos, assim como estar ciente das preferências dos clientes com o claro intuito de promover sempre um bem estar aos clientes com os serviços solicitados.

Outro ponto de importância quando o assunto são as viagens corporativas são as operações em si: Como são feitas? Aonde são feitas? Qual o contato que o cliente tem com o agente? Lembrando que por ser uma terceirização de serviço todo atendimento necessário deve ser dado.

Assim sendo, o agenciamento corporativo tornou-se um segmento significativo para o mercado de turismo e tem elevado a média das empresas desse ramo. Segundo Cobra (2004,p.75):

O mercado de negócios pode ser segmentado em: grandes contas – clientes que compram freqüentemente um volume elevado de viagens; pequenas e médias empresas – que compram com freqüência volumes razoáveis de viagens; viajantes freqüentes individuais – são pessoas físicas que viajam muito; [...] viagens para eventos, feiras e congressos e viagens de incentivo.

Contudo, explanados esses conceitos, entende-se que o mercado de agenciamento corporativo engloba empresas de pequeno, médio e grande porte, sendo que as de grande e médio porte são as que necessitam com mais constância deste serviço especializado, pois seus executivos estão em constante movimento, viajando e logo este segmento muitas vezes pode apresentar características de lazer/descanso, até porque o cliente pode desfrutar de praticamente as mesmas coisas que um turista/excursionista de lazer tem direito, com a diferença que terá um desígnio para isso.

4 IRATI VIAGENS E TURISMO

A Irati Viagens e Turismo trata-se de uma empresa que está no mercado desde novembro de 2000, no município de Irati, na região centro-sul do estado do Paraná, foi pioneira no setor e nunca em sua história teve intervalo em suas atividades. Está localizada na rua Coronel Pires, nº 497, sala 01, no centro da cidade. A imagem 01 retrata a fachada da empresa.



Foto 01: Fachada da Irati viagens e turismo
Fonte: Acervo do Autor

Constitui-se atualmente por um corpo de três funcionárias, uma sócia administradora e duas atendentes, sendo uma delas estagiária, foi também pioneira em explorar o nicho de mercado corporativo na cidade e região.

Desde então a empresa busca atender os mais diversos públicos suprindo as expectativas dos clientes, não limitando-se a um público ou nicho específico, ou seja, sua atuação é ampla abrangendo a todas as necessidades de deslocamentos a lazer ou negócios. Um exemplo prático é que atende a empresas, o chamado turismo corporativo, e também a todos os clientes em busca de viagens a lazer, organiza excursões escolares, viagens com grupos da terceira idade e etc. Ilustrando a imagem 02 exibe a área de atendimento da empresa.

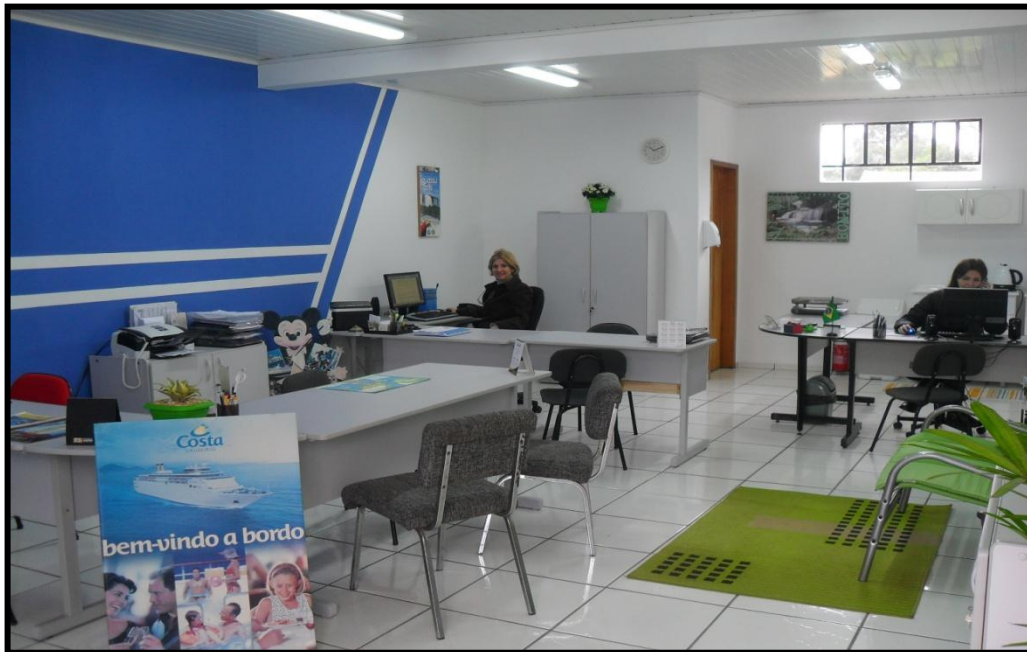


Foto 02: Foto interna da Irati viagens e turismo
Fonte: Acervo do Autor

E para que a empresa possa fornecer um leque maior de opções a mesma trabalha com uma considerável quantia de operadoras e consolidadoras, podendo sempre oferecer aos passageiros o que eles realmente desejam, entre operadoras e consolidadoras estão: *Sky Team, Schultz, MGM, Visual, CVC, Queensberry, GreenPeace, Abratur, Leão Tur, New Line, Nascimento Turismo, RCA, Magic Way, Mg Travel, BWT*, entre outras e além de uma grande quantia de parceiros, a IVT busca estar sempre atualizando-se, tanto os sistemas operacionais quanto sua maneira de trabalhar, sempre para melhor satisfazer os clientes. Possui acordo com empresas de assistência ao cliente, oferecendo sala *VIP* e atendimento especializado em alguns dos aeroportos mais utilizados no Brasil.

Investiu recentemente em um novo sistema de gerenciamento exclusivo para Agencia de Viagens integrando serviços prestados de reservas de hotéis, automóveis, aéreos e pacotes de viagens. Deste sistema obtém relatórios de todos os serviços realizados, assim como faturas a pagar e receber e demonstrativo de caixa. Outra vantagem é que este sistema organiza e integra todas as solicitações de serviços das empresas as quais presta serviços de viagens corporativas,

definindo o FEE⁴, ou seja, a taxa de serviço acordada entre a agência e a empresa pública ou privada, através dos acordos no caso das empresas privadas e dos contratos decorrentes das licitações no caso das públicas, para um serviço específico.

Com todos esses dados e informações apurados será possível dimensionar o atual estado entre as vendas corporativas e as demais vendas na Irati Viagens e Turismo no primeiro semestre de 2014, sendo assim até mesmo analisar financeiramente se o mercado corporativo é compensador para a agência.

4 FEE é o novo conceito de precificação, no qual as agências de viagens são remuneradas pela prestação de serviço realizada. O FEE foi adotado pelas Agências em meados de 2004 como forma de minimizar os prejuízos em função da redução drástica das comissões das companhias aéreas.

5 RESULTADOS ALCANÇADOS

Nesta etapa de pesquisa, conseguiu-se alcançar alguns dos objetivos que era pesquisar sobre o funcionamento das vendas corporativas dentro da IVT, sendo assim pôde-se recolher dados, entrevista e documentos que contribuiriam sobremaneira para uma maior compreensão, assim como o funcionamento dos processos de atendimentos no pré e pós venda.

Em relação aos processos de vendas corporativas dentro da IVT, entende-se que algumas agências de viagens buscam nichos específicos de mercado para atuar dentro do universo da prestação de serviços no turismo, um destes nichos é o turismo corporativo, ou seja, venda de serviços a empresas constituídas que possuem um CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica). É um cadastro onde todas as pessoas jurídicas e as equiparadas (pessoas físicas que exploram em nome individual atividades com intuito de lucro) são obrigadas a se inscrever antes de iniciar suas atividades.

Cada empresa tem um objetivo específico, no caso da Irati Viagens e Turismo é a comercialização de serviços terceirizados como alguns já citados anteriormente tal como: passagens aéreas, pacotes turísticos, passeios, seguros viagens, intercâmbios, locação de veículos, hospedagens, traslados entre hotéis e aeroportos ou locais de reuniões, entre outros. Esses são os serviços da empresa e para isso ela organiza-se de tal maneira que consiga atingir suas metas.

Segundo Cobra (1994, p.23):

Acredita-se que para cada tipo de negócio é preciso desenvolver uma equipe de vendas adequada, competente e eficaz, levando em conta a natureza do negocio do cliente, bem como as características do produto ou serviço a ser ofertado. Criar uma “maquina de vendas” significa definir o tipo de vendedor para a empresa, escolaridade, experiência anterior, habilidades e conhecimentos dentro de uma completa definição de perfil. As ramificações desse processo levam até mesmo ao ajustamento do vendedor ao novo trabalho, socializando-o para o trabalho em grupo. E isso implica o desenvolvimento de um programa de treinamento sob medida a cada necessidade.

Desta forma, conclui-se que cada setor dentro de uma empresa deverá ter seus responsáveis por determinados produtos ofertados, facilitando todos os processos seja de compras, de vendas, de *marketing*, de administração, produção de documentos, etc.

Na Irati Viagens e Turismo a equipe subdivide-se nas tarefas, sendo que uma colaboradora é responsável pelo setor de cotações, promoções e malas diretas (envio de promoções aos clientes e manutenção do site). Outra é responsável ao atendimento ao público, seja pessoa física ou jurídica, a mesma realiza vendas de todos os serviços prestados pela agência. E, além disso, a proprietária é responsável por toda a área burocrática, da organização da documentação e participa das licitações, sendo que também realiza atendimento e a comercialização de todos os serviços fornecidos aos clientes. Todas elas ocasionalmente participam de seminários e congressos para o aperfeiçoamento de suas funções.

Segundo Cobra (1994, pg. 30), o comprador deseja com que o vendedor contribua para sucesso de sua empresa, por isso compradores valorizam vendedores que ajudam a solucionar problemas. No caso das agências de viagens corporativas, quanto mais os agentes puderem ajudar e estarem a disposição de seus compradores, mais fidelizados os irão tornar.

Ainda, com base em Cobra (1994, p.98): “A técnica de vendas de solução de problemas é uma extensão da venda de satisfação de necessidades. Uma vez identificados os problemas do cliente, cabe ao vendedor propor soluções que proporcionem satisfações. "Inclusive, torna-se um grande aliado no papel de fidelização dos clientes, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas, inclusive porque a competitividade dentro do mercado das agências de viagem é grande e trazer o cliente para o lado da empresa é essencial para que a empresa mantenha-se no mercado.

Logo percebe-se que investir em um atendimento de qualidade e suprir as necessidades dos clientes, torna-se a melhor estratégia de *marketing* existente, contudo Araujo (2001, p.210): “Com isso, a competitividade permanece em predominância significativa, porém com a abertura de novos entrantes no mercado, as organizações passaram a investir e coloca seu foco nos clientes, profissionais e na própria empresa.” Sendo assim a IVT trabalha com uma estratégia de *marketing* fazendo-se presente nos jornais, nas revistas, nas mídias sociais, em variados cardápios de restaurantes e panificadoras, ocasionalmente na rádio, enviando *mailling*⁵ para todos os clientes, participando de projetos sociais

⁵ Ação de expedir uma correspondência pelo correio ou e-mail.

relacionados ao turismo e também participando voluntariamente de projetos que visam divulgar o turismo na região.

Deste modo, o cliente sendo colocado em primeiro lugar, o mesmo saberá que poderá ter total confiança ao contratar os serviços. Porém, embora esteja sendo focada para o agenciamento corporativo, funciona quando se trata de empresas privadas, onde a própria empresa através de um consenso resolve trabalhar com determinada agência, diferente de órgãos públicos onde as compras e decisões de compras passam por um processo totalmente diferente.

A entrevista realizada forneceu dados de que para a instalação da IVT em 2000 em Irati deu-se por conta de uma pesquisa de mercado que mostrava propício a demanda regional, nesta ocasião foi realizado um estudo pormenorizado de demanda.

A empresa IVT, em todos os seus serviços disponibilizados trabalha tanto com pessoas físicas como com pessoas jurídicas, quando trata-se de vendas jurídicas, ou seja, o dito agenciamento corporativo, alguns detalhes acabam sendo diferentes das demais vendas como, por exemplo, nestas vendas a emissão de notas fiscais devem conter o número dos contratos e ou licitações para facilitar o trâmite burocrático dentro do órgão financeiro que liberará o recurso. Outro detalhe importante é o trâmite dentro da própria agência onde há uma seqüência de procedimentos a serem executados.

Segundo pesquisa realizada com responsável pela IVT o funcionamento de vendas corporativas se dá da seguinte maneira: 1º) O encarregado de solicitar o serviço para órgão público entra em contato com a agência solicitando uma cotação; 2º) uma vez que essa cotação é aprovada a reserva do serviço é efetuada e enviada ao setor pertinente; 3º) este setor então envia uma confirmação com um documento que se chama “empenho” que significa que já foi dado o OK para o trâmite do pagamento pelo órgão público; 4º) em seguida é emitida a fatura via o sistema de gerenciamento da agência, e a nota fiscal são enviados via correio. No caso de empresas privadas, faz-se a cotação e aguarda confirmação para emissão, confecção da fatura e envio da mesma (informações cedidas em entrevista, 2014).

Portanto, o cliente corporativo necessita de atenção constante, tanto é que nas licitações públicas constam na documentação que o agenciador deve estar disponível vinte e quatro horas por dia, pois a qualquer momento este poderá

necessitar de seus serviços. Quando se trata de órgãos públicos, geralmente, a agência participa de um pregão público presencial através de uma licitação, no caso de empresa privadas não há este trâmite, sendo que o acordo é direto entre as partes envolvidas, agenciador e empresário. Outro detalhe deste cliente é que há um procedimento burocrático diferenciado para o pagamento dos serviços, muito diferente do cliente pessoa física que adquire a mesma viagem.

Para as compras e vendas para órgãos públicos, em geral, é necessário que a empresa passe por um processo de licitação. Bittencourt (2006, p. 11) passo a passo explica sobre esse processo:

Art. 2º As obras, serviços, inclusive de publicidade, compras, alienações, concessões, permissões e locações da administração pública, quando contratadas com terceiros, serão necessariamente precedidas de licitação, ressalvadas as hipóteses previstas nesta Lei. Parágrafo único. Para os fins desta Lei, considera-se contrato todo e qualquer ajustes entre órgãos ou entidades da administração Pública e particulares, em que haja um acordo de vontade recíproca, seja qual for a denominação utilizada.

Contudo, a prestação de serviço de compras, seja de passagens aéreas, hospedagem em hotéis, seguros de viagens ou aluguel de automóveis enquadram-se em um acordo de vontade recíproca, passando por processo de aprovação, no qual a empresa privada deve estar dentro de todas as normas e sem pendência alguma, para que assim o órgão público possa firmar um acordo e então solicitar serviços. Sendo que uma das cláusulas, conforme Bittencourt (2006, p. 60): “Art. 14 . Nenhuma compra será feita sem a adequada caracterização de seu objeto e indicação dos recursos orçamentários para seu pagamento, sob pena de nulidade do ato e responsabilidade de quem lhe tiver dado causa.”

Segundo a responsável pela IVT para a empresa estar apta a participar de licitações públicas a agência deve estar rigorosamente em dia com a legislação e contabilidade pertinente ao seu ramo de atuação, ou seja, com todas as certidões negativas exigidas pelos órgãos públicos, tais como os impostos municipais, estaduais e federais. A maioria delas é emitida via internet pelo escritório de Contabilidade da agência. No caso de empresas privadas esta gama de documentos não é exigida pela empresa, normalmente é a agência exige o contrato social da empresa a qual vai prestar os serviços, e além disso há um acordo entre agência e diretoria ou setor competente para definir os custos desta assessoria (informações cedidas em entrevista, 2014).

Conforme descrito, os órgãos terão suas exigências, tanto de cotações/orçamentos, quanto suas políticas de pagamentos, as quais podem ter pena e serem anuladas caso não se encaixem nas normas, ficando sob responsabilidade de quem tiver dado causa. Assim como explica no Art. 15 da Lei de Licitações - Lei 8666/93:

Art. 15. As compras, sempre que possível, deverão:

- I – atender ao princípio da padronização, que imponha compatibilidade de especificações técnicas e de desempenho, observadas, quando for o caso, as condições de manutenção, assistência técnica e garantia oferecidas;
- II - Ser processadas através de um sistema de registros de preços;
- III - Submeter-se às condições de aquisição e pagamento semelhantes às do setor privado;
- IV - Ser subdivididas em tantas parcelas quantas necessárias para aproveitar as peculiaridades do mercado, visando à economicidade;
- V- Balizar-se pelos preços praticados no âmbito dos órgãos e entidade da Administração Pública.

§ 1º O registro de preços será precedido de ampla pesquisa de mercado.

§ 2º Os preços registrados serão publicados trimestralmente para orientação da Administração, na imprensa oficial.

§3º O sistema de registro de preços será regulamentado por decreto, atendidas as peculiaridades regionais, observadas as seguintes condições:

I – seleção foi feita mediante concorrência;

II – estipulação prévia do sistema de controle e atualização dos preços registrados;

I- validade do registro não superior a um ano.

§ 4º A existência de preços registrados não obriga a Administração a firmar as contratações que deles poderão advir, ficando-lhe facultada a utilização de outros meios, respeitada a legislação relativa às licitações, sendo assegurado ao beneficiário do registro de preferência em igualdade de condições.

§ 5º O sistema de controle originado no quarto geral de preços vigente no mercado.

§ 6º Qualquer cidadão é parte legítima para impugnar preço constante do quadro geral em razão de incompatibilidade desse com o preço vigente no mercado.

§ 7º Nas compras deverão ser observadas, ainda:

I – a especificação completa do bem a ser adquirido sem indicação de marca;

II – a definição das unidades e das quantidades a serem adquiridas em função do consumo e utilização prováveis, cuja estimativa será obtida, sempre que possível, mediante adequadas técnicas quantitativas de estimação;

III – as condições de guarda e armazenamento que não permitam a deterioração do material.

§ 8º O recebimento do material de valor superior ao limite estabelecido do no art. 23 desta Lei, para modalidade de convite, deverá ser confiado a uma comissão de, no mínimo 3 (três) membros. (BITTENCOURT, 2006, p. 63)

Conforme o citado artigo, a empresa, no caso, a agência de viagens, deverá enquadrar-se nessas normas, passando por um processo avaliativo e, então, por

uma etapa na qual estará concorrendo com outra empresa da mesma aérea que irá fornecer os mesmos serviços.

Entre os documentos os quais teve-se acesso assim como: Edital de licitação – Pregão, na forma presencial, nele obteve-se informações gerais, como data, hora e local que ocorreria o pregão, desde o objetivo ao valor máximo, condições de participação, como funciona a forma de credenciamento, formalização dos contratos, prazos para pagamentos, disposições gerais, entre outros, ainda nesta mesma documentação os termos de referências, a carta de credenciamento, declaração de habilitação, modelo de declaração de enquadramento em regime de tributação de micro empresa ou empresa de pequeno porte (na hipótese do licitante ser uma ME ou EPP), modelo de proposta e preço, declaração de empregabilidade e minuta do contratante de prestação de serviços. Todos esses documentos precisam ser assinados, preenchidos e entregues junto com a documentação registrada em cartório que é solicitada, após esse processo, ainda para finalização todos deverão assinar a ata da reunião as quais forneceram os dados e valores que se foram definidos no pregão.

Nesta etapa do processo a empresa também deverá estar ciente do artigo 32, o qual especificará todos os documentos que a empresa deve fornecer aos órgãos públicos e quais a mesma deverá ter, sendo que contratos entre umas e outras sempre deverão ser originais, e documentos de outras espécies poderão ser cópias autenticadas em cartório.

Todo esse processo começará com um edital, o qual será fornecido no site do próprio órgão, assim como, por exemplo, um edital de concurso público, tendo como algumas exigências as seguintes Art. 40 da Lei de Licitações - Lei 8666/93:

Art. 40. O edital conterà no preâmbulo o número de ordem em série anual, o nome da repartição interessada e de seu setor, a modalidade, o regime de execução e o tipo da licitação, a menção de que será regida por esta Lei, o local, dia e hora para recebimento da documentação e proposta, bem como para início da abertura dos envelopes, e indicará, obrigatoriamente, o seguinte:

I - objeto da licitação, em descrição sucinta e clara;

II - prazo e condições para assinatura do contrato ou retirada dos instrumentos, como previsto no art. 64 desta Lei, para execução do contrato e para entrega do objeto da licitação;

VII - critério para julgamento, com disposições claras e parâmetros objetivos;

VIII - locais, horários e códigos de acesso dos meios de comunicação à distância em que serão fornecidos elementos, informações e

esclarecimentos relativos à licitação e às condições para atendimento das obrigações necessárias ao cumprimento de seu objeto;

IX - condições equivalentes de pagamento entre empresas brasileiras e estrangeiras, no caso de licitações internacionais;

X - critério de aceitabilidade dos preços unitários e global, conforme o caso, vedada a fixação de preços mínimos, critérios estatísticos ou faixas de variação em relação a preços de referência; (Redação dada pela Lei nº 8.883, de 1994)

X - o critério de aceitabilidade dos preços unitário e global, conforme o caso, permitida a fixação de preços máximos e vedados a fixação de preços mínimos, critérios estatísticos ou faixas de variação em relação a preços de referência, ressalvado o disposto nos parágrafos 1º e 2º do art. 48; (Redação dada pela Lei nº 9.648, de 1998)

XI - critério de reajuste, que deverá retratar a variação do custo de produção, admitida a adoção de índices específicos ou setoriais, desde a data da proposta ou do orçamento a que esta se referir até a data do adimplemento de cada parcela;

XIII - limites para pagamento de instalação e mobilização para execução de obras ou serviços que serão obrigatoriamente previstos em separado das demais parcelas, etapas ou tarefas;

XVI - condições de recebimento do objeto da licitação;

§ 1º O original do edital deverá ser datado, rubricado em todas as folhas e assinado pela autoridade que o expedir, permanecendo no processo de licitação, e dele extraindo-se cópias integrais ou resumidas, para sua divulgação e fornecimento aos interessados.

§ 2º Constituem anexos do edital, dele fazendo parte integrante:

§ 3º Para efeito do disposto nesta Lei, considera-se como adimplemento da obrigação contratual a prestação do serviço, a realização da obra, a entrega do bem ou de parcela destes, bem como qualquer outro evento contratual a cuja ocorrência esteja vinculada a emissão de documento de cobrança.

§ 4º Nas compras para entrega imediata, assim entendidas aquelas com prazo de entrega até trinta dias da data prevista para apresentação da proposta, poderão ser dispensadas: (Incluído pela Lei nº 8.883, de 1994)

I - o disposto no inciso XI deste artigo; (Incluído pela Lei nº 8.883, de 1994) (BITTENCORT, 2006, p. 226)

O edital será o primeiro e o mais importante passo para que a empresa comece a trabalhar com um órgão público, não é uma decisão pessoal, são decisões perante a Lei, as quais deverão estar em condições corretas para participarem do processo de escolha. Importante estar cientes de prazos e limites para pagamentos, assim como exigências que deverão cumprir.

As exigências poderão ser inúmeras, assim como: prestação de serviços 24 horas por dias, sem exceções de finais de semana ou feriados, no caso das agências de viagens seria um número de plantão no qual deverão estar a disposição para atender, fazer compras e reservas, resolver problemas seja a hora que for, condições de pagamentos das mais formas diferenciadas, porcentagens diferenciadas para os serviços.

Após o acesso aos documentos que obteve-se pela Irati Viagens e Turismo, pode-se notar que se a empresa tiver alguma pendência ou com alguma

documentação faltando ela não tem condições de participar do processo de licitação, importante também ressaltar que a empresa precisa estar de acordo com as propostas dos órgãos, propostas essas que podem ser desde as exigências de atendimento até as condições de pagamento e a porcentagem (%) fornecida.

As empresas, os órgãos públicos e as organizações não governamentais (ONG's) fazem parte do corpo de clientes da IVT desde que a empresa iniciou seus serviços. A empresa classifica esse público como clientes específicos, ou quais precisam viajar, tem um roteiro fechado, prazos a cumprir, horas e locais os quais não podem ser negociados.

Diferente do cliente que viaja a lazer, que embora tenha uma data específica para viajar, ele tem objetivos diferentes, pois não tem horários a cumprir e até mesmo o destino pode ser alterado com facilidade, porem para cada um desses clientes há um planejamento estratégico, definido por Silva (2006, p. 9) como:

Planejamento estratégico: cria uma forma sistemática para a tomada de decisões, de modo a assegurar o êxito da organização em seu ambiente atual e futuro. Tal planejamento não inclui decisões futuras, mas as implicações futuras de decisões do presente. Uma das características da gestão estratégica é o uso do planejamento flexível. A grande questão é que o executivo tem para decidir é o que a sua empresa deve fazer no presente, de maneira que esteja preparada para as incertezas do futuro. O planejamento não é um fim, mas um meio para que a companhia possa alcançar os seus objetivos.

Portanto, a importância do planejamento dentro de uma empresa é um dos fatores principais para que a mesma tenha credibilidade, planejamentos imediatos em situações de emergências são essenciais, com o planejamento a empresa consegue obter os objetivos desejados. Esse planejamento na IVT não seria de forma diferente, decisões presentes são priorizadas, sendo assim uma atenção maior é dada aos clientes que estão em viagem.

A partir dos dados coletados notou-se que embora a empresa tenha uma significativa e fidelizada clientela de empresas e órgãos públicos (pessoas jurídicas), os clientes que procuram viagens, seja de maneira individual ou em grupo (pessoas físicas) também estão em constante contato com a IVT, geralmente, em busca de viagens a lazer. Além disso, contatam a empresa para sanar as mais diversas dúvidas, desde quais locais ir, lugares mais indicados para crianças ou para idosos, climas, entre outros fatores.

Também pode-se perceber que 90% dos clientes acabam retornando para solicitar mais serviços, outro fator que é importante ressaltar, pois o cliente corporativo vai a empresa, do mesmo modo, para viajar como pessoa física. (informações cedidas em entrevista, 2014).

Entende-se que a empresa prioriza o controle de serviços prestados e atendimento e, ainda, verificou-se que a maneira mais eficaz de fazer esse controle é com o *feedback* dos clientes, ou seja, o processo pós venda é organizado com uma pequena enquete que a equipe da IVT faz com os clientes, seja via telefone, pessoalmente ou via e-mail. Nessa “enquete” perguntam: como ocorreu a viagem? Se houve atrasos de vôos? Se o receptivo estava como o combinado? Se a hospedagem supriu as expectativas? Se há alguma consideração a qual o cliente deseja fazer?

No caso de reclamações a IVT busca saber onde surgiu o erro, se foi da parte do atendimento, de alguma empresa a qual se tem parceria ou, ainda, algum fator externo (por exemplo, como o clima ou falhas mecânicas). A IVT só arquiva uma documentação de viagem após o *feedback* do passageiro e retorno a este no caso de verificação de alguma falha no processo todo da viagem. A empresa prioriza o sistema ouvir os relatos sobre a compra e viagem com todos os clientes, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas para que os erros não se tornem frequentes e que a experiência seja agradável para o passageiro.

A partir desses pressupostos, relaciona-se com a concepção de Silva (2006, p. 9), que entende essas ações como um controle estratégico. Em suas palavras:

Controle estratégico: identifica problemas ou desvios de planejamento, com o intuito de corrigi-los e evitar sua reincidência; faz com que os resultados financeiros fiquem mais próximos dos resultados esperados; verifica se os recursos estão alocados corretamente e realiza auditoria do processo, dando-lhe o feedback.

A empresa foca sua prestação de serviço na qualidade do atendimento, por isso prioriza tanto o *feedback* como uma de suas estratégias principais, e une conceitos e técnicas com a estruturação para sempre estarem atingindo as metas e satisfazendo a todos, sejam funcionários, clientes ou quaisquer pessoas que passem pela empresa.

O agenciamento corporativo tem um peso significativo para IVT, porém tem uma série de prestações de serviços inerentes a qualquer agência de viagens, até

mesmo por conta dos períodos em que o corporativo está em baixa, ou seja, quando as empresas privadas ou órgãos públicos estão em férias ou em recesso. Assim, notou-se através da observação e entrevista com a proprietária da IVT que o impacto econômico do agenciamento corporativo na empresa varia, em geral 50% do valor total de serviços prestados.

A pesquisa de campo apresentou alguns dados relevantes para a conclusão da pesquisa, assim como o número de viagens corporativas realizadas no primeiro semestre de 2014. Então, para melhor entender o quadro 3 mostra, em porcentagem, a divisão dessas viagens, totalizando em números 184 viagens corporativo e em média a mesma quantia de vendas a lazer nesse primeiro semestre:

2014	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho
Vendas Corporativas	75%	55%	35%	45%	50%	50%	30%
Vendas de viagens à lazer	25%	45%	65%	55%	50%	50%	70%
Vendas corporativas 48,57%				Vendas de viagens à lazer 51,42%			

Quadro 3 – Comparativo de vendas dentro da IVT

Fonte: Irati Viagens e Turismo (2014)

Exatamente como informado na pesquisa o quadro revelou que as vendas podem ser divididas 48,57% corporativas e 51,42% vendas à lazer, alguns questionamentos foram feitos à partir desses dados, assim como o porque do mês de janeiro ter um movimento de viagens a lazer é bem inferior as vendas corporativas? Segundo a responsável isso se dá porque é um período de férias e as famílias, principalmente, as que têm crianças e que, geralmente, viajam nesse período, sendo que a compra é efetivada em média com seis meses de antecedência o que faz com que o mês de janeiro tenha um fluxo de vendas muito menor do que as vendas corporativas.

Nos meses de fevereiro e março o fluxo de vendas corporativas e vendas à lazer começam a ser mais intensas, pois passou as datas festivas, sendo assim a

procura e a necessidade tornam-se maiores. Porém no resto do semestre as vendas estabilizam e quase não apresentam diferenças.

De acordo com a pesquisa, outra diferença entre os clientes são os destinos mais comercializados entre eles, por exemplo, as vendas corporativas costumam ser quase sempre para os mesmos lugares assim como: Brasília, Porto Alegre e São Paulo. Diferente do cliente que está em busca de lazer, que cada um possui uma característica e tem suas necessidades diferentes, clientes com crianças estão sempre em busca de lugares com atividades kids, assim como resorts, parques e hotéis com playground e piscina, entre esses destinos encontra-se Beach Park, Beto Carrero- SC, Orlando, Hopi-Hari e Nordeste no geral, os clientes que estão em busca de conforto e descanso procuram os lugares menos agitados e com *all inclusive*⁶, assim como resorts, seja no Brasil ou Caribe (conforme os mais procurados dentro da IVT), alguns clientes também dão preferência por Cruzeiros, unindo o conforto à diversos destinos, outros pode-se dizer que são mais exploradores, buscam os serviços para conhecer lugares, neste perfil encontra-se os mais variados destinos, porém o mais procurado são os roteiros Europeus.

A partir dos dados coletados na IVT, correlacionados com as concepções teóricas pertinentes, notou-se que as técnicas para o agenciamento corporativo são mais complexas que, por exemplo, uma viagem para pessoas físicas, pois exige um processo pré e pós venda que depende de vários passos, como já citados, no caso de órgãos públicos as licitações, uma documentação autenticada em cartório, as cotações e após o processo de finalização de vendas são feitas as faturas e notas fiscais correspondente a mesma, para as pessoas físicas torna-se mais simplificado, ou seja, a pessoa solicita o serviço, o processo de cotação é realizado e então finaliza-se as vendas com as documentações exigidas pela operadora. Porém, tanto um serviço quanto o outro é vantajoso do mesmo modo, sendo que existem alguns períodos de sazonalidade para vendas corporativas e outros para vendas clientes pessoas físicas, deste modo um compensa o outro.

⁶ Serviço de pensão completo incluindo comidas e bebidas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As agências de viagens e turismo são caracterizadas por suas vendas de produtos intocáveis, ou seja, a prestação de um serviço, trabalha como intermediária entre os consumidores e os fornecedores. Contudo, percebe-se que as agências não estão restritas a pequenas vendas, e passaram a ser um mercado muito mais amplo do que imagina.

Logo, vê-se que as segmentações estão em constante crescimento, e da mesma maneira com que ela cresce surgem as necessidades e as mudanças. Atualmente encontram-se empresas que fornecem as mais diversas segmentações, dentre algumas se escolheu analisar as que prestam atendimento corporativo.

Com os mercados emergentes e a necessidade das segmentações, o turismo corporativo, tem ganhado força e espaço entre as empresas desses setores, sendo cada vez mais visadas, então, as agências de turismo estão se adaptando conforme as exigências dessa área, embora ainda sejam pouco discutidos e analisados.

Acredita-se o mercado de viagens corporativas é um mercado exigente e amplo, e pode ser um grande diferencial trabalhar com este nicho dentro de uma agência. No atendimento ao cliente corporativo é fundamental o executivo saber que há um profissional atento as suas necessidades, muitas vezes emergenciais, e nesta relação a confiança mútua e o profissionalismo são pontos essenciais para a satisfação do cliente e a excelência na prestação de serviço por parte da agência.

Com base nas pesquisas realizadas e com o questionário devidamente aplicado e respondido pode-se perceber que o agenciamento corporativo é tão importante para a IVT quanto às vendas aos demais clientes, pois trata-se de 50% de seu lucro final. Entretanto é importante enfatizar que nesta mesma agência existem vários perfis de clientes, pois o mesmo empresário que viaja no segmento corporativo também viaja com sua família a lazer, sendo que cada um tem um consumo diferenciado de outro. Há períodos em que acontecem mais viagens corporativas e há outros em que as viagens de lazer são mais procuradas. Em resposta ao que se foi proposto pesquisar é lucrativo e compensador trabalhar com o agenciamento corporativo, e embora não seja o um segmento novo pode-se tornar algo que cresça ainda mais conforme as necessidades empresariais.

Quais os procedimentos adotados para que uma agência de viagens possa efetuar a venda a órgãos públicos? Como explicado anteriormente requer um processo como: participar de uma licitação com uma determinada documentação, após esse procedimento começa-se o processo de vendas onde uma cotação é solicitada e dentre as opções um serviço é contratado, enquanto a reserva é efetivada pela agência a parte responsável do órgão público emite a ordem de pagamento, então o serviço é finalizado e enviado para o cliente juntamente com a fatura e a nota fiscal, o prazo de pagamento é entre sete a dez dias.

Entretanto, pesquisar esse tema especificamente, teve suas limitações pela falta de estudos bibliográficos e pesquisas do mesmo, existem poucas obras relacionadas ao tema: agenciamento corporativo, embora parte tenha sido bibliográfica e documental as conclusões deram-se devido o conhecimento empírico e o questionário aplicado no final.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, M. A. **Agencias de Viajes, Organización y Operación**. México:Trilhas,1990. 29 p.

ALMEIDA, Marco Antonio Chaves de. **Projeto de pesquisa: guia prático para monografia**. Rio de Janeiro: WAK, 2002.

ANDRADE, J. V. **Turismo: Fundamentos e dimensões**. São Paulo: Editora Ática,1997.

ARAUJO, L. C. **Organização, Sistemas e Métodos: e as modernas ferramentas de gestão organizacional**. São Paulo. Atlas, 2001.

BARROS, ET AL: **Desenvolvimento do turismo: Uma visão sistêmica**; ano 2008, disponível em: <http://legacy.unifacef.com.br/quartocbs/artigos/F/F_158.pdf> Acesso em 27 de outubro de 2014.

BITTENCOURT, Sidney. **Licitação Passo a Passo: Comentando todos os artigos da Lei nº 8.666/93 totalmente atualizada**. 5. ed. Rio de Janeiro: Temas & Idéias, 2006. 679 p.

BRAGA, Debora. **Agência de Viagens e Turismo: Práticas de Mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Estudos da Competitividade do Turismo Brasileiro**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/O_MERCADO_DE_TRABALHO_NA_xREA_DE_TURISMO.pdf>_Acesso em 28 de outubro

CAMARGO, Luiz Alberto. **Viagens corporativas: também é preciso ter gestão**. 2008. Disponível em: <<http://www.catho.com.br/estilorh/index.phtml?>> Acessado em 24 de Junho de 2014.

CANDIOTO, M.F. **Agências de turismo no Brasil: embarque imediato pelo portão dos desafios**. Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 2012.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.a., 1994.492 p

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. 3º. ed. São Paulo: Editora Cobra, 2004.

CORRÊA,Luíz Henrique; GIANESI, Irineu G.M. **Qualidade e Melhoria dos Sistemas de Serviços**. In. **Administração Estratégica de Serviço**. São Paulo : Atlas.994 – p.195-207

CI Intercambio, colegial no exterior/high school. Disponível em: <<http://www.ci.com.br/estudar-oexternior/colegial-high-school>> Acessado em: 28 de Julho de 2014.

CI. Intercâmbio, curso de idiomas. Disponível em: <<http://www.ci.com.br/estudar-no-externior/cursos-de-idomas/cursos-para-adolescentes>> acessado em: 28/06/2014

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LOHNMANN, G; NETTO, A.P. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebolças de. **Governança Corporativa na Prática: Integrando Acionistas, Conselho de Administração e Diretoria Executiva na Geração de Resultados**. São Paulo: Atlas S.a., 2006. 227 p.

PASSAGENS. Aéreas. Disponível em: <<http://www.passagensaereas.com.br/vantagens.htm>> acessado em: 28 de Junho de 2014.

PELIZZER, Hilário Ângelo. **Turismo de negócios: qualidade na gestão de viagens empresariais**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

PETROCCHI, Mario; BONA André. **Agências de Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2003.

SWARBROOKE, John. Business travel and tourism. Ed Butterworth-Heinemann. p. 23 - 78. 2001 – Disponível em <http://books.google.com.br/books?id=sA0JITxfmdAC> Acesso em: 25 set./2014. SIGNIFICADOS: <<http://www.significados.com.br/cnpj/>> acessado em: 28/08/2014.

THIOLLENT, Michel. Metodologia da pesquisa - ação. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1986.

TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias**. Aleph: São Paulo, 2001.

UOL. Michaelis. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>> acessado em: 28/06/2014

ANEXOS

**ANEXO 1: FORMULÁRIO DA ENTREVISTA COM À RESPONSÁVEL PELA
AGÊNCIA DE VIAGENS IVT**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO OESTE
Curso de Bacharelado em Turismo**

Pesquisa de TCC em Turismo

Acadêmico: SAULO COELHO DE SOUZA

Professor Orientador: MAYCON LUIZ TCHMOLO

Data da Visita: _____

Nome do entrevistado: _____

1 – Qual o impacto econômico do agenciamento corporativo dentro deste segmento de agencia de viagens. (AC)?

2 – O agenciamento corporativo é preponderante para que a IVT mantenha-se no mercado?

3 – Quais os procedimentos tomados para que a IVT trabalhe com empresas e órgãos públicos?

4 – Qual o número de viagens corporativas e demais viagens no período do primeiro semestre de 2014?

5 – Como se dá o funcionamento do agenciamento corporativo na IVT?

6 – A IVT possui um estudo de sua demanda real?

7 – Quais são as ações estratégicas de marketing utilizados pela empresa?