

ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS OPERAÇÕES DE VENDA DA AGÊNCIA DE VIAGEM

BARROS, Darci K. Y. de
Curso de Turismo – Faculdade de Ciências Humanas – ACEG – Garça – SP

CHEHADE, Michelle Bellintani
Docente do curso de Turismo da Faculdade de Ciências Humanas – FAHU/ACEG – e-mail:
michellebc@faef.br

RESUMO

Este artigo traça um panorama do desempenho das operações de venda da agência KZM Turismo. O objetivo foi verificar a comercialização por produto e analisar os fatores influenciadores na correlação quantidade e faturamento.

Palavras-chave: Agência de viagem, correlação, produtos e serviços, quantidade e faturamento

Tema Central: Turismo

ABSTRACT

This article, draw a view of the redemption of the sale operations of the KZM Turismo agency. The objective was to verify the commercialization by product and to analyze the influencer factors in the quantity and invoicing correlation.

Key Words: Travel agency, correlation, services and products, quantity and invoicing.

1. INTRODUÇÃO

O Turismo hoje é uma das maiores fontes geradoras de emprego e renda, inserido num mundo que aposta na globalização econômica, onde a tecnologia e o desejo de consumo encurtam distâncias. O futuro chegou e, com ele o turismo cresceu em importância. (GONÇALVES, 2003)

O Turismo é uma atividade muito interligada e interdependente, ou seja, todas as partes que a compõem dependem uma das outras para que funcione satisfatoriamente. Para se sobressair nesse competitivo mercado, é necessário investimento no padrão de qualidade dos produtos e serviços comercializados, na capacitação e especialização do profissional e no planejamento e gestão eficiente.

Numericamente, no universo de empresas turísticas predomina os negócios de pequeno porte. Não é tarefa das mais fáceis para aqueles que dependem de comissionamento, como é o caso dos agentes de viagens, investir em marketing, tecnologia, formação de recursos humanos. Busca-se, então, alternativas eficientes.

2. AGÊNCIA DE VIAGENS

De um modo geral, as empresas de agenciamento de viagens são genericamente denominadas de agências de viagens. São em sua maioria, empresas de pequeno porte. A nova tendência do mercado vem mudando o perfil do agente de simples vendedor de viagens para consultor de viagens, aquele que aconselhará as viagens dos seus clientes. Assim sendo requer melhor qualificação profissional, melhor planejamento e gestão empresarial para que a empresa possa permanecer no mercado. (ANSARAH & REJOWSKI, 2001)

Encontra-se na literatura vários termos para designar organizações de agenciamento de viagens – agência de viagem, agência de turismo e, agência de viagem e turismo. Ansarah & Rejowski consideram o termo agência de

viagem “*mais abrangente, pois, esse tipo de empresa atende tanto o turismo quanto o viajante em geral*”.(2001, p. 39)

Passagens aéreas, pacotes turísticos, diárias de hotel, aluguel de carros, passeios, ingressos para peças de teatro, aluguel de equipamentos, assessoramento ao viajante são exemplos dos produtos e serviços comercializados pelas agências.

A remuneração das agências origina-se de cada fornecedor através do pagamento de comissões de vendas e nos casos das operadoras, agrupam os serviços contratados, formando um produto diferente e agregando maior valor.

Os produtos e serviços comercializados representam as receitas que são imprescindíveis para cobrir custos e remunerar o valor agregado, condições para a sobrevivência da agência. As receitas só ocorrem quando os clientes adquirem os produtos e serviços da agência. (PETROCCHI, 2003)

Uma agência de viagem como qualquer outra organização deve estabelecer objetivos que orientarão os rumos da empresa. Para isso requer um monitoramento sistemático das atividades desenvolvidas, acompanhada por indicadores adequados. (PETROCCHI, 2003)

Neste contexto, durante o processo de levantamento de interesses e necessidades da KZM Garça Agência de Viagens e Turismo, observou-se a carência de indicadores que dessem visão global de desempenho da empresa, úteis na compreensão da estrutura organizacional como um todo e na projeção de ações futuras.

A KZM Turismo é uma agência de pequeno porte, atuante no mercado há cinco anos. Conta com o total de quatro colaboradores, e o papel de gestor e estrategista cabe ao seu diretor proprietário.

Com a finalidade de verificar o desempenho das principais operações de venda da KZM Turismo e analisar os fatores influenciadores na correlação quantidade e faturamento, coletou-se dados de janeiro a julho de 2005, dos cinco principais produtos e serviços comercializados neste período: a) Bilhete aéreo. b) Pacote de viagens. c) Excursões. d) Reserva de hotel. e) Assistência / outros.

3. ANÁLISE DOS DADOS

Apurou-se o total de 202 vendas no período de janeiro a julho de 2005. Representado em volume e sua correspondência em valores apresentou-se os seguintes resultados: (Tabela 1)

Tabela 1 – Porcentagem das vendas em volume e valores

Produtos	Volume	Valores
Aéreo	52%	40%
Pacote	16%	51%
Excursão	25%	5%
Hotel	5%	3%
Assist/outros	2%	1%
Total	100,0%	100,0%

Fonte: KZM turismo

A quantidade comercializada de cada produto, do total de vendas pode ser visualizada na (Figura 1)

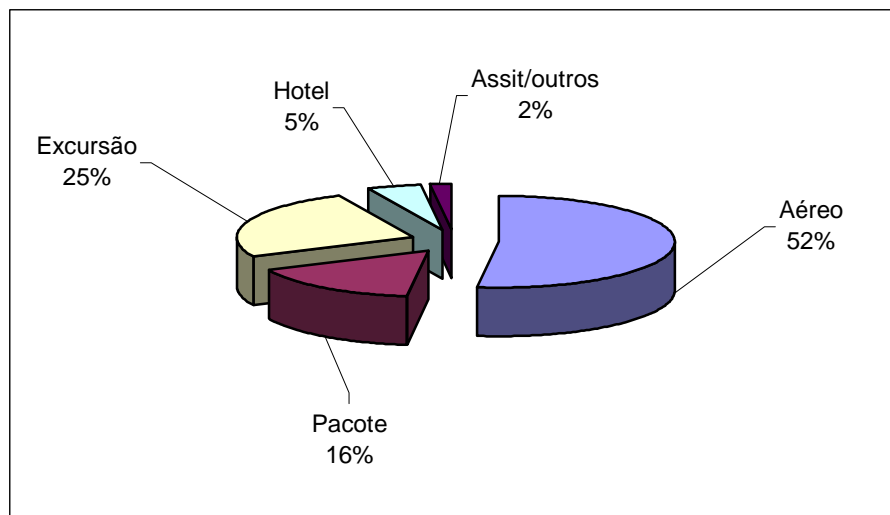


Figura 1: Quantidade por produto

Fonte: KZM Turismo

A correspondência em faturamento por produto do total de vendas , é representada na (Figura 2)

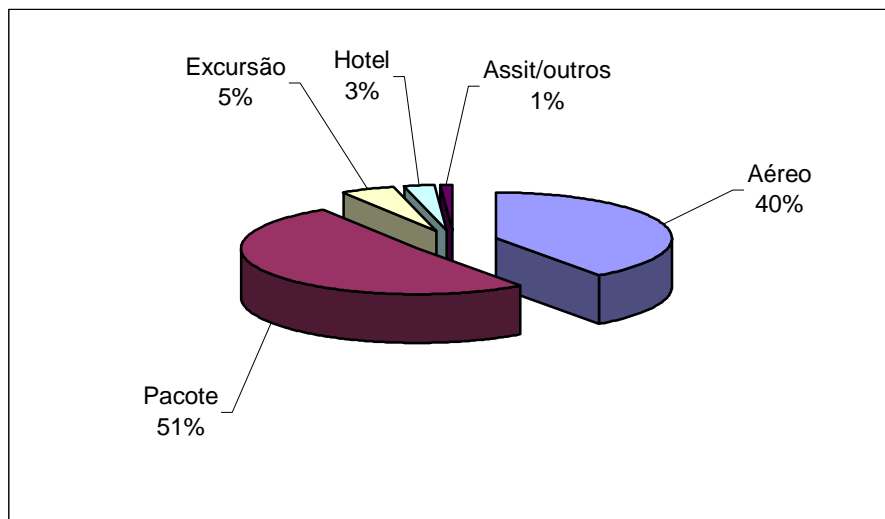


Figura 2: Faturamento por produto
Fonte: KZM Turismo

As discrepâncias verificadas entre quantidade e faturamento relacionam-se aos seguintes fatores:

- a) Os bilhetes aéreos representam 52% do total de vendas, e correspondem a 40% em valores e são emissões individuais. As comissões pagas pelas companhias aéreas seguem a média de 6% para bilhetes internacionais e 7% a 9,5% nos bilhetes nacionais, lembrando que há bilhetes aéreos de baixo custo em determinados períodos.
- b) Os pacotes de viagens representam 16 % das vendas correspondendo 51 % em termos de valores. Isto quer dizer que, nos pacotes de viagens, é do conjunto de serviços incluídos no pacote, tais como transporte, hospedagem, receptivo, entretenimento, que provém valores maiores, ou seja, há maior valor agregado. As comissões variam de produto por produto e sobre o valor total dos serviços contratados pelo cliente. As comissões praticadas pelos hotéis variam entre 5% a 15% do valor total.

As porcentagens pagas pelas operadoras para as agencias são em média de 12% , acordada pela Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (BRAZTOA). Algumas operadoras pagam acima desta média, conhecida no *trade* turístico como *over commission*.

- c) O item referente a excursões (viagens produzidas pela própria empresa) representa 25% quanto ao volume, e 5% em valores. São operações emergentes da empresa, de curta distância, na maioria das vezes com duração de um dia, portanto de menor custo e menor lucro, porém, é de interesse da empresa cujo objetivo é atrair os clientes para a agência e criar hábitos de viagem. Os valores provêm do ponto de equilíbrio entre o custo e o número de participantes.
- d) Quanto ao item referente a hotéis (apenas reservas de diárias) representa 5% das vendas e corresponde a 3% em valores. Os agentes podem auxiliar na elaboração do roteiro e fazer reservas nos hotéis deste percurso.
- e) A assistência (documentação, seguro de viagem, locação de carros, e outros), representa 2% das vendas e 1% em valores. É significativo como complemento de venda, satisfação do cliente, e busca de fidelização.

4. CONCLUSÃO

A análise dos resultados dos produtos e serviços comercializados pela KZM Turismo, permitiu traçar um panorama do desempenho da empresa referente ao 1ª semestre de 2005 .

Constatou-se que maior volume de vendas da KZM Turismo são de bilhetes aéreos (52%), seguidos por pacotes e outros serviços. Vem de encontro com o pensamento de Tomelim quando diz que *“atualmente, o agente de viagem continua tendo, na venda de bilhetes, seu maior volume de negócios; entretanto, o direcionamento de suas ações tende a ser para o mix do produto e serviços do setor”*.(2001, p. 98)

Concluiu-se, na análise da KZM Turismo, que a discrepância entre quantidade e faturamento teve como principal fator influenciador o percentual de comissão recebido pela agência de acordo com o produto e/ou fornecedor.

Para se sobressair nesse ambiente de alta competitividade, uma das alternativas, segundo Petrocchi (2003) é o posicionamento, das agências, acima da função comercial, evoluindo para a prestação de serviços e para assessoria aos seus clientes, agregando valor ao seu trabalho e estreitando o relacionamento com o consumidor. É o que parece almejar a KZM Turismo.

O mercado turístico está em constante mudanças e cabe ao agente de viagem repensar seu papel de vendedor de bilhetes aéreos para o papel de especialista em viagens.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANSARAH, M. G. R. (org); REJOWSKI, M. **Agências de viagem**. 2ª ed. São Paulo: Senac, 2001. 407 p.

PETROCCHI, M.; BONA, A. **Agências de turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2003. 215 p.

TOMELIN, C. A. **Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias**. São Paulo: Aleph, 2001. 142 p.

GONÇALVES, F. Valorização da imagem corporativa ganha destaque nas ações de marketing no turismo. **TURISMO EM NÚMEROS**. São Paulo: Sindetur, n. 22. 2003.