

1 2 9 0



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Rafaela Cid Monteiro

O PROCESSO DE ORÇAMENTAÇÃO DE VIAGENS E ANÁLISE DE DESVIOS

**Relatório de Estágio apresentado à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre em Gestão**

Setembro de 2022

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

O PROCESSO DE ORÇAMENTAÇÃO DE VIAGENS E ANÁLISE DE DESVIOS

Rafaela Cid Monteiro

VOLUME 1

Relatório de Estágio apresentado à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão

Setembro de 2022



UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

À minha mãe,

Agradecimentos

O presente relatório de estágio não se prende unicamente na elevada quantidade de horas despendidas em estudo nem em todo o trabalho na sua realização. Antes é o alcance de uma meta que estabeleci para a minha vida e que não me teria sido possível sem a intervenção de um elevado número de pessoas pelas quais, neste espaço, pretendo denotar o meu muito profundo obrigada!

Primeiramente à minha mãe, Maria. Por ser a minha maior motivação e exemplo enquanto profissional e mulher e por ter sempre acreditado e confiado em mim. Também ao meu pai pela ajuda na concretização desta etapa.

Aos meus irmãos, Axel e Santiago, pelo incentivo, pelos conselhos e pela presença constante e incontestável.

Ao meu orientador, Professor Doutor José Vaz Ferreira pela prontidão em me auxiliar neste trabalho, pela preocupação incessante com as condições e ambiente do estágio e por toda a atenção e cuidado que dedicou à correção deste documento.

Aos meus colegas de estágio, Carolina, Daniela, Beatriz e Miguel que marcaram esta experiência de uma forma tão positiva e sem os quais não teria aprendido nem evoluído tanto, pessoal e profissionalmente.

Aos meus amigos e companheiros de vida, pela confiança depositada em mim, pelas palavras nas horas certas e por serem, sempre, um porto seguro.
A todos, o meu mais sentido agradecimento!

Resumo

A modernização das economias mundiais chegou acompanhada de um contexto de globalização que se estende e que influencia praticamente todas as empresas, independentemente da área ou setor em que atuem. Neste sentido enfrentam-se múltiplos desafios que se cruzam com a crescente concorrência entre mercados, o que obriga a que as organizações tenham uma preocupação acentuada com o controlo de gestão se quiserem sobreviver no universo empresarial. No presente relatório validar-se-á a relevância do processo de orçamentação no âmbito da gestão organizacional, possibilitando instrumentos de previsão, identificação e correção de desvios.

No procedimento da metodologia de orçamentação numa agência de viagens expor-se-ão os fatores condicionantes da atualidade, nomeadamente a inflação generalizada dos preços dos combustíveis, que têm motivado alterações profundas do setor em questão. Aqui, sucintamente, perceber-se-á o grande impacto e a relevância que esta prática e o associado controlo apresentam na determinação da eficiência empresarial, ajustando o posicionamento perante os motivadores de desvios orçamentais contemporâneos.

Através de estudos concretos, efetuados no período de contacto direto com a organização, numa vertente prática do projeto, explorar-se-ão os desvios referidos anteriormente. Nesta ótica, elucidar-se-á a relação estreita que existe entre os acontecimentos atuais e o desempenho orçamental, tal como o impacto agressivo da instabilidade política na comercialização de serviços turísticos. De facto, esta instabilidade tem alterado a rota dos mercados mundiais que atuam direta ou indiretamente na comercialização de viagens, e não só. Assim, se se mantiverem as estratégias aplicadas até agora percebe-se um caminho sem retorno de inadequação e prejuízo.

Palavras-Chave: Orçamento, Controlo Orçamental, Desvios Orçamentais

Abstract

The modernisation of world economies has been accompanied by a context of globalisation that extends and influences practically all companies, regardless of the area or sector in which they operate. In this sense, there are multiple challenges that cross with the growing competition between markets, which forces organisations to have a strong concern with management control if they want to survive in the business universe. This report will validate the relevance of the budgeting process within the scope of organisational management, enabling forecasting instruments, identification and correction of deviations.

In the procedure of the budgeting methodology in a travel agency, the conditioning factors of the present time will be exposed, namely the generalised inflation of fuel prices, which have motivated deep changes in the sector in question. Here, succinctly, the great impact and relevance that this practice and the associated control present in determining business efficiency will be understood, adjusting the positioning before the motivators of contemporary budget deviations.

Through concrete studies carried out in the period of direct contact with the organisation, in a practical aspect of the project, the deviations mentioned above will be explored. In this perspective, the close relationship that exists between current events and budget performance will be elucidated, as will the aggressive impact of political instability on the marketing of tourism services. In fact, this instability has altered the course of world markets that act directly or indirectly in the marketing of travel, and not only. Thus, if the strategies applied until now are maintained, a path of inadequacy and loss is perceived with no return.

Key-words: Budget, Budget Control, Budget Deviations

Glossário e Siglas

NET – Preços obtidos pela agência diretamente junto dos fornecedores

PVP – Preço de venda ao público

DMC – *Destination Management Company*, organização fornecedora de serviços com conhecimentos especializados num determinado destino e com atuação em diversas áreas, como atividades e programas.

Charter – Operação de transporte aéreo comercial e pública que não se enquadra no âmbito de voos regulares, possuindo horários e percursos adaptados à procura do mercado.

Bedbank – Base de dados dos operadores fornecedores de alojamentos a retalhistas – agências.

SIGAV – Sistema Integrado de Gestão de Agências de Viagens, software de gestão dos clientes e das comercializações onde se inserem os dados dos mesmos e se procede à faturação.

File – Mecanismo do Sigav que traduz um processo de viagem fechado, com toda a informação da mesma e dos respetivos clientes que a adquiriram.

CRM – *Customer Relationship Management*, sistema de gestão de vendas onde se regista e organizam todas as tarefas a desempenhar e todos os contactos que determinado cliente efetua com a empresa. Auxiliar na obtenção de eficiência porque agrupa todo o histórico dos potenciais consumidores finais.

Fam Trip – Viagem de promoção ou familiarização, oferecida por algum operador parceiro, com a finalidade de divulgar e promover determinado produto ou serviço.

Lista de Figuras

Figura 1 – Diagnóstico dos Desvios no Processo de Controlo	21
Figura 2 – O Sistema de Distribuição Indireta	23
Figuras 3 e 4 – Logotipos Total Fun	33

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Evolução do Preço do Combustível de Aviação	49
--	----

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Evolução dos Preços do Petróleo	28
Gráfico 2 – Análise da Evolução da Inflação	29
Gráfico 3 – Volume de Negócios	34
Gráfico 4 – Evolução dos Preços do Combustível de Aviação	48

Índice

Introdução	14
Capítulo I – A Orçamentação de Viagens e Análise de Desvios	16
I. A Gestão Orçamental	17
I.1. Planeamento	17
I.2. Orçamento	18
I.3. Desvios	20
II. Contextualização do Turismo e Relevância do Controlo de Gestão	21
III. Agências de Viagens e Operadores Turísticos	22
III.1. Sistema de Distribuição	23
III.2. Atuação no Mercado Turístico	24
III.3. Risco Financeiro	24
III.4. Desafios na Atividade	25
III. 5. Condicionantes e Motivadores de Desvios	25
III.6. Impacto da Guerra Rússia-Ucrânia	26
III.7. Consequências do Conflito	26
III.8. O Preço do Petróleo como Condicionante do Turismo	28
Capítulo II – Apresentação da Entidade de Acolhimento	33
Capítulo III – Atividades Desenvolvidas Durante o Estágio	36
I. Orçamentação e Comercialização de Viagens	36
II. Comunicação com os Clientes	38
III. Recolha de Informação e Organização	38
IV. Viagem para Conhecimento de Destino e Respetivo Programa	38
V. Responsabilidade em Projeto de Campanha Promocional	39
VI. Cooperação com o Departamento de Marketing	40
VII. Análise da Evolução do Mercado	41
VIII. Negociação com as Partes Interessadas	41
Capítulo IV – Estudo de Caso	43
I. Detalhes do Processo de Orçamentação na Entidade	43
II. Análise de Viagem Impactada pela Inflação Combustível	45
III. Ilações da Análise do Desvio	47

Capítulo V – Análise Crítica	50
Conclusão	52
Referências Bibliográficas	54
Anexos	56

Introdução

Surge este relatório decorrente da conclusão do Mestrado em Gestão pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, mediante sequência do estágio curricular efetuado na agência de viagens e operadora turística Total Fun, Lda., a partir de 14 de fevereiro até 24 de junho de 2022.

O tema selecionado para este relatório fundamentou-se, aquando do trabalho prático na empresa, no âmbito da gestão orçamental, cujo procedimento se delineia através de três fases, entre as quais, uma previsão inicial, seguida de uma execução e conclusivo controlo à posteriori. De forma que se introduzam estes conceitos tem-se que, primeiramente, previsão compreende uma caracterização das finalidades, das estratégias e dos respetivos procedimentos para que se alcancem. Na fase de execução pode entender-se, no sentido literal, que se executam os procedimentos delineados na etapa anterior. Finalmente, tem-se a fase de controlo, onde se efetuará o confronto das atividades efetivamente realizadas e o que se expectava realizar dando continuidade através de diligências corretivas fundamentadas na análise e na medição dos desvios obtidos.

Os orçamentos são, segundo António Caiado, em Contabilidade Analítica e de Gestão (2020), os “relatórios dos resultados esperados e expressos de maneira quantificada. São a tradução em números de todos os outros tipos de planos”.

É importante realçar que este tipo de procedimento empresarial não se cinge às três fases enunciadas e ao que cada uma delas representa. O intuito da escolha desta matéria vem precisamente tentar demonstrar que o propósito de um orçamento é inteirar as operações organizacionais dos fatores internos e externos que as condicionam e, dessa forma, coordenar toda a equipa de colaboradores a reunir esforços no mesmo caminho, definindo objetivos comuns e soluções conjuntas para os *turnarounds* que se cruzem nos projetos orçados.

Tentar-se-á, sempre, integrar a contemporaneidade económica no contexto do estudo em questão, para que se possuam os dados mais fidedignos possíveis que originarão as mais credíveis ilações. Neste sentido, será conveniente aprofundar a situação de guerra que se presencia na Europa bem como os decorrentes efeitos, principalmente ao nível do petróleo, para que se tenha uma exposição atualizada e consciente do meio envolvente e dos motivadores de desvios no segmento da comercialização de viagens. Todos ouvimos as notícias sobre o tema e acompanhamos a evolução do conflito de forma diária, mas que consequências são apresentadas

concretamente nas nossas vidas? Em que medida será o turismo, setor tão destacado na economia portuguesa, afetado por esta situação externa? A inflação petrolífera será um caminho sem retorno que as economias mundiais terão de enfrentar? Estas serão algumas questões para as quais se procurará dar resposta mediante uma total contextualização no Bloco Teórico do presente relatório sendo que, na vertente prática do mesmo constarão dados relativos ao tema que ajudarão a fundamentar a informação recolhida.

Assim teremos uma central divisão entre parte teórica e parte prática neste trabalho. No primeiro bloco ter-se-á o Capítulo I, onde constará toda a pesquisa realizada no âmbito da orçamentação de viagens e respetiva análise de desvios. Posteriormente, no bloco prático, começar-se-á, com o Capítulo II, por uma apresentação e divulgação das principais características da entidade de acolhimento, seguindo-se o Capítulo III que albergará todas as principais tarefas desempenhadas durante o período de estágio curricular. Neste seguimento iremos de encontro ao Capítulo IV, subdividido em três parâmetros, onde constará uma análise de caso específica decorrente do trabalho efetuado no estágio mediante o enquadramento do tema do relatório. Finalmente, terminar-se-á através de um aprofundamento pessoal crítico acerca da experiência seguido da conclusão onde se terão as ilações auferidas. Alguma informação terá o apoio de anexos, inseridos no final deste documento, de forma a fundamentar o conteúdo redigido.

Capítulo I – A Orçamentação de Viagens e a Análise de Desvios

Uma agência de viagens é, segundo Ioana Bălan, citada em Balan *et al* (2021), “o elo institucional básico, que atua no campo do turismo”. A função primordial desta categoria empresarial é a atuação como mediadora entre o consumidor final, neste caso o turista, e as organizações prestadoras de serviços. A sua atividade não se limita a uma mera comercialização de viagens pois pode-se reconhecer, de entre as suas variadas atuações, ações de consultoria, de organização e orçamentação e de oferta de produtos personalizados (como bilhetes de transportes, travessias em cruzeiro, atividades culturais e unificadas de acordo com o perfil do cliente, entre outras).

As vantagens, que garantem a este tipo de empresas a primazia do mercado, relativamente às tantas alternativas contemporâneas, são as garantias: financeiras, aplicadas tanto aos consumidores finais como às organizações fornecedoras e de salvaguarda do bem-estar do cliente em qualquer situação de viagem.

A *Total Fun, Lda.* para além de exercer funções como agência, também funciona como operador turístico. O que distingue uma definição da outra é que uma empresa operadora possui jurisdição para elaborar os seus itinerários e programas de viagens próprios, enquanto uma agência se limita à comercialização dos mesmos, não possuindo qualquer poder aplicado à intervenção nos pacotes adquiridos (Balan *et al*, 2021).

Infelizmente, todas as atividades relacionadas com o turismo têm-se visto enfrentar desafios e situações de *turnaround*¹ que implicam e condicionam a sua sobrevivência no mercado, como a situação pandémica da covid-19, altamente restritiva em matéria de viagens; a evolução tecnológica e a inovação incessante e, mais recentemente, o conflito político e militar entre a Rússia e a Ucrânia e as suas consequências condicionantes do negócio.

Neste sentido, eleva-se a importância de possuir investimentos e empreendimentos executados numa plenitude económica e técnica e, para isso, é imprescindível que se proceda a uma orçamentação cuidada e rigorosa para que o controlo seja eficientemente realizado.

¹ *Turnaround* empresarial indica a gestão estratégica a adotar em situações de necessidade de um processo de recuperação.

I. A Gestão Orçamental

Em toda a atividade empresarial são necessários meios que permitam aos órgãos de gestão uma eficiência na sua tomada de decisões, nomeadamente um programa de ação que se sustente em prognósticos e projeções minimamente reais. Assim, torna-se inevitável referenciar a gestão orçamental, cujo desempenho assenta em duas funções primordiais: o planeamento e o controlo – cujo enquadramento não compreende mais que uma adaptação calculada dos alicerces globais da gestão.

I. I. Planeamento

A modernização constante e a acelerada evolução económica a que o mundo tem assistido nos últimos anos obriga a que todas as organizações e todos os agentes económicos efetuem constantemente projeções e planeamentos para que reduzam ao máximo as eventualidades de prejuízo na aplicação de investimentos e para que seja possível uma antecipação na adaptação e na definição do arbítrio.

Assim, os objetos que fundamentam o planeamento são de fácil entendimento e hierarquizam-se da seguinte maneira:

- Primeiramente tem-se a definição da finalidade ou da missão que a organização pretende carregar na sua atuação;
- À posteriori traçam-se os objetivos a alcançar, nomeadamente os resultados que pretende obter;
- Seguem-se as estratégias cuja definição consiste em programas estruturados como o intuito de responderem o mais eficazmente possível a ações dos concorrentes. Pressupõe-se que na sua aplicação se mobilize o leque de recursos com vista ao alcance dos objetivos definidos;
- Depois tratam-se as políticas. Estas são fundamentos e normas que disponibilizam às organizações toda a informação que os gestores necessitam para poderem consolidar decisões;

- De seguida vêm os procedimentos que, à semelhança das políticas, são normas. A diferenciação ocorre porque estes consolidam o modo recorrente de conduzir as atividades projetadas;

- Para que se estabeleça um planeamento sólido e completo é fulcral que se insiram aqui as regras que nada vão além de conformações taxativas;

- Os programas vêm em penúltimo nesta lista e acabam por reunir um bocadinho de cada um dos parâmetros que se referenciaram, pois, a sua definição assenta numa reunião de objetivos, políticas, procedimentos, regras e meios que têm de se dispor para que seja possível arrancar a ação empresarial;

- Finalmente tem-se o orçamento: documento organizado cuja essência compreende os apuramentos expectados redigidos algebricamente. No fundo é uma redação em números de toda a informação estruturada que se explanou anteriormente.

O planeamento não tem um limite temporal estabelecido, até porque a sua aplicação é tão relevante no curto como no médio ou longo prazo. Quando se abordam os termos de curto prazo está-se a falar de um período de sensivelmente um ano, onde se deve estabelecer uma programação que se harmonizará com o planeamento de prazos mais extensos, com alguns ajustes que a evolução empresarial obrigue ou proporcione. O facto é que é impossível garantir precisão em planeamentos de médio e longo prazo, mas é fulcral que estes sejam estabelecidos para que ocorra uma gestão bem direcionada. Em suma, no curto prazo ocorre a persecução de ações que possibilitem a concordância e a supervisão do funcionamento organizacional, seguindo a linha orientadora à priori estabelecida através do planeamento de longo prazo (Caiado, 2020).

1.2. Orçamento

A gestão orçamental aplicada aos termos de curto prazo faz surgir o processo de orçamentação, que compreende programas e análises de uma quantificação algébrica das ações delineadas, assim como das receitas e dos custos que delas advêm.

Este procedimento inicia-se através de uma realização dos orçamentos, dentro do limite temporal estabelecido como conveniente para o estudo, e é precedido pela aferição da atividade realmente verificada onde se procederá a uma comparação com o que havia sido estimado como

padrão – por outras palavras, tem-se uma análise de desvios. Posto isto, será relevante para a gestão empresarial apurar a responsabilidade dos valores alcançados de forma que seja possível uma consciente tomada de decisões corretivas no intuito de se anularem erros semelhantes no futuro.

A execução de uma gestão orçamental em qualquer que seja a organização possibilita um leque de aspetos fundamentais à sua sobrevivência, nomeadamente:

- A implementação de rotinas aos níveis de regulamentação, prognóstico, eficiência e cumprimento de prazos;
- Fortalecimento do trabalho em equipa oriundo da exigência de complementação entre os diversos departamentos;
- Demarcação específica das demais responsabilidades no sentido da descentralização destas. Passa a ter-se uma responsabilização dos órgãos de gestão das repercussões das decisões por si estipuladas.

Vistas as vantagens da adoção de uma orçamentação e de uma gestão empresarial consciente tem-se como evidente que todas as organizações deveriam encarar esta realidade como uma benesse para si própria, o que, infelizmente, não acontece em inúmeras situações. Isto porque, primordialmente, ocorre uma determinada insipiência dos conceitos e procedimentos da gestão em larga quantidade de empresas. Por norma, os colaboradores tendem a perceber o orçamento como um instrumento de controlo utilizado pelos órgãos superiores ao invés de uma assessoria de toda a gestão, de onde deriva o ceticismo associado ao procedimento.

Depois, tem-se que, regra geral, não existe o gosto na previsão do futuro. O que acontece recorrentemente é que os indivíduos defendem que as especulações não fazem jus ao que efetivamente acontecerá e que encontram neste argumento uma auto validação para o desleixe em proceder a qualquer previsão estimada.

Finalmente, existe ainda o parâmetro de que, para se poderem realizar orçamentos eficazmente, tem de existir diálogo e coordenação entre todos os colaboradores responsáveis pois existe uma propensão recorrente em atribuir este encargo a um órgão ou departamento concreto, controlo de gestão por exemplo, julgando como dado adquirido a capacidade frequentemente verificada de não ter de se consultar responsáveis em determinada função organizacional.

Posto isto, tem-se que cada orçamento deve incorporar propósitos conscientes e possíveis, o que acarreta que o processo de planeamento tenha de ser fundamentado por análises sérias e aprofundadas. Assim, alcançar-se-á aqueles que se traduzem como princípios dos orçamentos, ou seja, o estabelecimento de metas concretas para as ações futuras e a comparação recorrente dos resultados com os padrões orçados inicialmente.

Em cada documento desta tipologia estipulam-se os custos associados à venda de determinada viagem ou atividade e os consequentes lucros também. Estes ocorrem por meio de uma margem aplicada ao valor NET que, geralmente, se assemelha em todas as operações mediante a sua caracterização. O que acontece atualmente é que estas margens de rendimento sofrem uma pressão de decréscimo constante derivada de custos de operação mais elevados, de comissões mais diminutas dos fornecedores, das crescentes incertezas económicas locais e globais e, ainda, da facilidade da aquisição online por parte dos consumidores que reduziram consideravelmente o número de intermediários na hora de adquirir serviços turísticos desta natureza (Caiado, 2020).

I.3. Desvios

Quando já estão estabelecidos os orçamentos tem de se aguardar e verificar o encadeamento das ações empresariais dentro do limite temporal estipulado. Efetuada a comparação entre os valores verificados na prática e aqueles que haviam sido orçados tem-se a obtenção dos desvios.

Estes desvios podem caracterizar-se como favoráveis ou desfavoráveis mediante o sinal e a natureza com que surjam. Posteriormente, a averiguação das causas que justificam os valores obtidos faz sentido nas circunstâncias em que o resultado vai além de uma percentagem admissível estipulada. O apuramento de responsabilidades será muito importante, nestes casos, para que se possa proceder a ações de correção e controlo das decisões organizacionais, de forma que seja possível uma correção do desempenho da empresa e um alcance eficiente dos objetivos estipulados (Caiado, 2020).

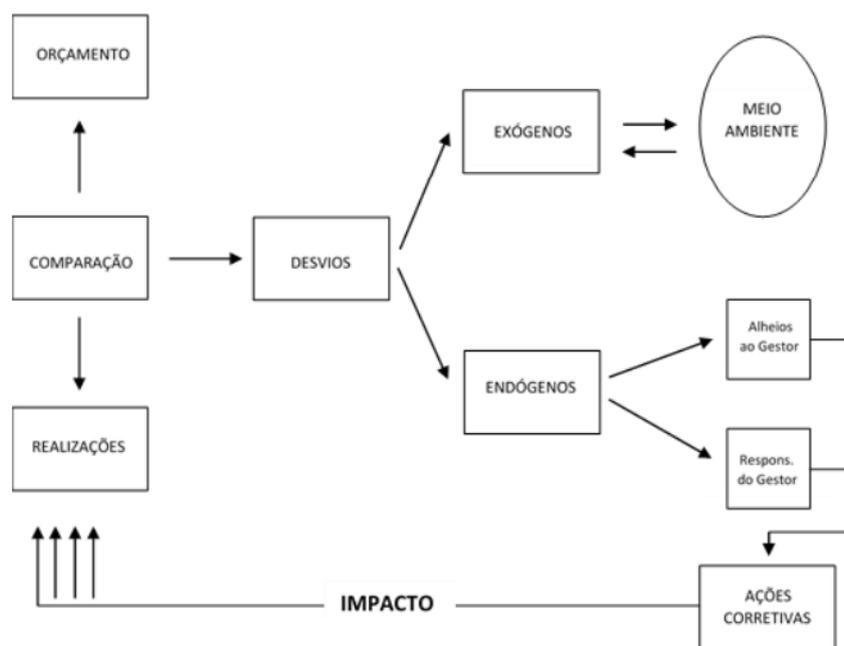


Figura 1 – Diagnóstico dos Desvios no Processo de Controle

Fonte: Jordan et al. (2015:207), retirado de Dias, R. (2018)

II. Contextualização do Turismo e Relevância do Controle de Gestão

O setor do turismo é, irremediavelmente, atingido e influenciado pela evolução tecnológica constante, pelo que não existem entidades envolvidas no setor que possam não ser afetadas pelo seu impacto. Assim sendo, vê-se como fundamental que se conheçam os processos de negócio de forma que seja possível uma gestão eficiente da cadeia de valor associada e para que se alcancem vantagens competitivas no mercado. O destaque deste conhecimento e consequente estudo concentra-se no facto de aprofundar as diversas contribuições que cada indivíduo da cadeia de valor proporciona ao setor, o que facilita o processo de deteção e correção de ineficiências (Salvado, 2009).

As organizações do setor do turismo centralizam as suas atividades num meio envolvente Darwiano, em que só as mais resilientes podem sobreviver. Nesta lógica, uma eminente extinção não é credenciada pela fraqueza de determinado órgão, mas sim pela incapacidade de adaptação ao ambiente. Em síntese, aquelas empresas que assumirem um posicionamento rígido e estagnado neste cenário do mercado condenam-se a si próprias ao

fracasso. A eficiência operacional pode, então, ser fundamentada através de uma gestão consciente dos processos críticos, que assumirão destaque na hierarquia das preocupações, tal como pela expectativa e conjunto de necessidades dos consumidores finais. Finalmente, o desenvolvimento tecnológico e de processamento é o elo de diferenciação no seio das organizações do turismo, atuando não só como instrumento de apoio à corrente atividade, mas, e primordialmente, como meio de melhoria empresarial, fortalecendo e agilizando o relacionamento com os *stakeholders*. (Salvado, 2009).

O turismo posiciona-se por entre os segmentos com maior capacidade para criar valor agregado, aumentar o nível de investimento e aceder a mercados globais, impulsionando investimentos diretos estrangeiros e conduzindo ao desenvolvimento económico. As receitas provenientes deste setor possuem um impacto direto e positivo ao nível das economias domésticas, porque afetam uma larga amplitude de setores, nomeadamente, transportes, serviços de alojamento e instituições financeiras. Estima-se que ao ano de 2018 a indústria do turismo tenha gerado 319 milhões de postos de trabalho, o que é equivalente a falar-se em 10% da totalidade, e responsabilizou-se por 10,4% do PIB mundial (Hesami *et al*, 2020).

III. Agências de Viagens e Operadores Turísticos

O que leva o consumidor final a procurar uma agência de viagens é, fundamentalmente, a escassez de tempo, os preços de pacotes completos de serviços e a segurança que percebem neste tipo de compra (Balan *et al*, 2021).

De maneira a que se aprofunde um pouco o conhecimento deste tipo de negócio, 58% das agências de viagens portuguesas são independentes e caracterizam o seu ambiente transacional através dos agentes envolvidos diretamente no setor onde se destacam: os clientes – consumidores finais e parceiros de negócios; a concorrência – organizações semelhantes que possuem a capacidade de satisfação das mesmas necessidades; os fornecedores – agentes que providenciam serviços em atuações do core business e de contingência; e, por último, a comunidade – empresas que realizam uma partilha dos seus recursos e que possuem conveniência no setor do turismo (Salvado, 2009).

III.1. Sistema de Distribuição

O sistema de distribuição aplicado ao setor do turismo alicerça a sua atuação num modelo linear direto ou indireto. O segundo, que faz sentido no âmbito de estudo de agências de viagens e operadores turísticos, estabelece a ligação entre os serviços e os consumidores finais através de um intermediário, a quem é transacionada uma comissão pela comercialização abordada, através da persuasão de que está a ser acrescentado valor à constituição do produto. As tarefas essenciais destas entidades intermediárias concentram-se na comunhão entre funções de broker – estabelecimento da comunicação entre os fornecedores e os clientes e tratamento das transações – através da emissão de serviços e pagamento dos respetivos valores aos fornecedores. Esta cadeia de valor estabelecida, quando bem aplicada e praticada, proporciona benefícios tanto para as organizações fornecedoras como para os clientes, escorando-se em ligações de confiança e poder. Num sentido mais prático tem-se:

- Unicidade na oferta de serviços turísticos proporcionada pela multiplicidade de fornecedores;

- Vantagens no tratamento de consumidores pois controlam um conjunto complexo de informações acerca de todo o tipo de viagens;

- Contacto incessante composto por ações ao nível da comunicação (como desenvolvimentos de marketing) e ao nível da disposição de informações que possibilitam às empresas vincular programas e estratégias no sentido do aprimoramento das relações estabelecidas entre as partes interessadas.

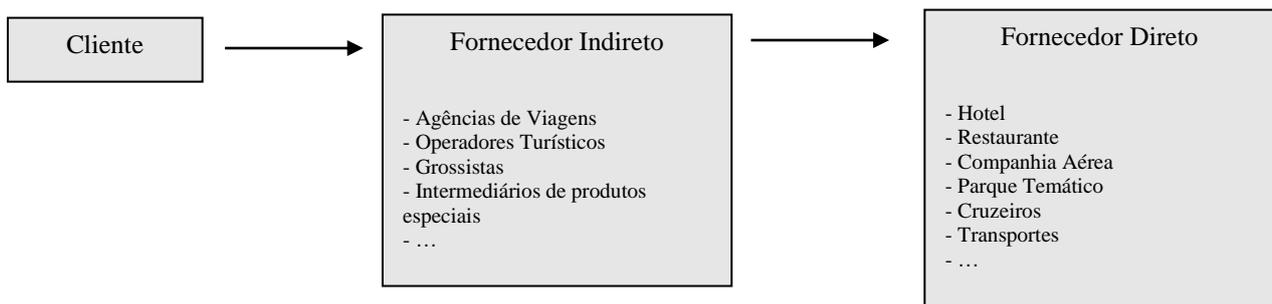


Figura 2 - O Sistema de Distribuição Indireta

Fonte: Salvado (2009)

Caracterizando o sistema de distribuição indireta tem-se que a organização fornecedora atua por meio de um, ou vários, intermediários de forma a alcançar o consumidor final, obtendo benesses através da multiplicidade de parcerias. Para isto não necessita de enveredar em despesas associadas à contratação e formação de recursos humanos, adquirindo, em sentido contrário, a coleta dos pagamentos efetuada pelos agentes que, mediante a sua atuação no mercado, influenciam e proporcionam um crescimento no volume de negócios. Também o cliente tem benefícios na aplicação deste modelo e estes compreendem-se, essencialmente, em duas realidades: em primeiro lugar passa a existir uma assistência profissional mais próxima, o que providencia uma clarificação informacional e uma orientação profissional e, em segundo, reúne-se uma mais vasta oferta de serviços individualizados por se gozar de um vasto núcleo de diferentes fornecedores (Salvado, 2009).

III.2. Atuação no Mercado Turístico

As agências efetuam constantemente negociações com os fornecedores de serviços – operadores turísticos - de forma a obterem preços e condições favoráveis ao seu funcionamento. Este contacto é estabelecido pelos gestores de viagens que são responsáveis também pela padronização das rotinas de pagamentos e pela transmissão de informações aos consumidores finais como políticas da viagem e do destino, garantias de segurança e obtenção do feedback final para enriquecer o seu trabalho no futuro. O que se sucede na grande maioria dos casos é que estes gestores são obrigados a assumir outras responsabilidades no decorrer da atividade empresarial, nomeadamente assistência administrativa e tratamento de funções no departamento de compras, de recursos humanos e financeiro.

Importa destacar, nesta linha de pensamento, que uma gestão eficiente de viagens é condicionada, fortemente, pela comunicação e interação entre colaboradores do mercado que operam em locais geograficamente dispersos (Gustavo, 2012).

III.3. Risco Financeiro

Por não possuírem armazenamento de stocks, as agências de viagens evidenciam diminuto risco financeiro. Não adquirem produtos ou serviços diretamente, mas antes atuam em nome dos seus clientes e usufruem de comissões sobre as vendas dos seus fornecedores, o que

traduz o contrato de venda entre viajantes e as entidades turísticas como hotéis ou companhias aéreas (Chan *et al*, 2015).

III.4. Desafios na Atividade

Um ponto fulcral na atividade de uma agência é a especial atenção perante a promoção online dos seus serviços, visto que a maioria dos clientes se informa previamente através da internet de programas, destinos e valores de interesse para a aquisição de uma viagem. Também, nesta ótica, a participação em feiras e showrooms se evidencia como um forte meio de atratividade perante o público (Balan *et al*, 2021).

Para além disto, e como já se pôde perceber anteriormente, é essencial que seja fornecido ao cliente um orçamento de viagem, por parte do agente / gestor, detalhado e com especial atenção aos interesses do comprador, pois é a partir daqui que se dará a primeira motivação de compra ou eventual desinteresse e descredibilização caso, analiticamente, a orçamentação não seja coerente ou válida para as especificações pretendidas (Chan *et al*, 2015).

III.5. Condicionantes e Motivadores de Desvios

Num mundo em constante evolução são várias as realidades que afetam o setor do turismo, pressionando-o a estabelecer estratégias de negócio constantes com vista à adaptação ao ambiente. Podem-se, aqui, abordar realidades como a globalização, internacionalização, liberalização do mercado, alteração de comportamento ao nível da procura de serviços turísticos e evolução das tecnologias tanto de informação como de comunicação (Salvado, 2009). Faz muito sentido, numa ótica mais coerente de acordo com a situação global atual, perceber de que forma a inflação das energias provocada pelo conflito armado entre a Rússia e a Ucrânia condiciona o turismo e a aquisição de viagens, provocando desvios desfavoráveis nas orçamentações planeadas pré-guerra.

A importância de um estudo mais aprofundado neste sentido decorre de não se poder descurar que os valores praticados do petróleo e as receitas provenientes do turismo são cointegrados e demonstram uma relação de equilíbrio no longo prazo (Hesami *et al*, 2020).

III.6. Impacto da Guerra Rússia-Ucrânia

A 24 de fevereiro de 2022 iniciou-se, oficialmente, o conflito armado entre estes dois países através da invasão russa em território ucraniano, marcando um ponto sem retorno num conflito que já havia começado em 2014.

Putin contava com a dependência do mundo, e essencialmente da Europa, das exportações energéticas russas e de investimentos de uma extensão de grandes corporações estrangeiras, no sentido de evitar que o conjunto de governos adotasse medidas extremas no período inicial da invasão. Esta tática não resultou e poucos dias após a invasão russa à Ucrânia, os Estados Unidos da América, os Estados-Membros da União Europeia e os demais aliados anunciaram uma chuva de sanções severas. Ainda assim, a Rússia continua a sustentar uma série de exportações de petróleo como jangada de salvação económica e financeira.

A situação, em suma, é que existe um disparo nos preços dos combustíveis e, ainda, a possibilidade eminente deste crescimento prorrogar durante um largo período. (Unknown Author, Março 2022. *Ukraine Special Report – The war between Ukraine and Russia is playing in two cinemas: on the ground of the first and in the financial system of the second*).

III.7. Consequências do Conflito

O cenário de guerra eminente na Europa trouxe associado um disparar dos preços da energia. Numa abordagem sancionatória, a União Europeia, que havia despendido 108 biliões de euros em importações de energia russa durante o ano de 2021, estipulou e jurou uma redução desta dependência em dois terços até ao término do ano corrente. O corte total desta despesa foi paralisado, ainda que gigantes empresas combustíveis, como a BP, tenham anunciado a sua retirada total, quebrando décadas de investimentos consecutivos (Unknown Author, Abril / Maio 2022. *The new world oil order, in The Brief*).

Estas alterações e adaptações estão a dar origem a uma elevada crise de oferta, exponenciando o preço do petróleo em todos os Estados-Membros e constituindo o maior choque para os mercados desde 1973 – ano em que se deu o embargo da OPEP. A intenção, contudo, vai mais além e aborda uma quebra na procura de energia russa de 350.000 a 1 milhão de barris por dia, ainda no presente ano (Unknown Author, Abril / Maio 2022. *The new world oil order, in The Brief*). No caso de as sanções serem instituídas às exportações energéticas da Rússia, isto é, poder existir uma recusa por parte dos países europeus em efetuar transações com

os “tubarões” energéticos russos, como a Gazprom, os preços disparariam vertiginosamente. Nesta estipulação os valores cobrados pelo petróleo, muito provavelmente, ultrapassariam os US \$ 140 por barril – valor mais alto que se assinalou em 2008 (Juanino *et al*, 2022).

Irremediavelmente, a guerra de Putin trará um elevado e prolongado impacto na economia mundial sendo que esta inflação energética constitui somente o princípio. As probabilidades apontam para uma redução percentual decorrente ao nível do crescimento do PIB Global estimada em 1% e uma elevação em 2,5% da inflação mundial (Unknown Author, Abril / Maio 2022. *The new world oil order*, in *The Brief*). Estima-se, neste sentido, que a inflação russa aumente, no presente ano, mais de 20% sendo que a parte ocidental da Europa deverá subir ainda mais do que este valor pelo acréscimo associado de riscos de recessão.

Desta forma a guerra exacerba todo o conflito envolvente da política monetária através da subida do nível da inflação ao mesmo tempo que debilita o desenvolvimento, o crescimento económico e a confiança dos consumidores e dos investidores, já afetados pelo aumento substancial de preços causado pela pandemia da covid-19.

O que acontece neste cenário que agora se monta, e à semelhança dos sucedidos de 1970, é que se inicia com um aumento dos preços do petróleo seguindo-se os subsequentes choques. Valores mais elevados e limitações em termos de oferta condicionam severamente a normal atividade da economia global, o que conduz diretamente a um aumento da inflação e do custo de vida das famílias (Juanino *et al*, 2022).

O que se percebe na atualidade são efeitos condicionantes graves para as economias mundiais, decorrentes do uso da exportação de energia como arma política, onde o preço praticado nos combustíveis determina taxas de juro, inflação, desemprego e consumo (Ali *et al*, 2021). Os contratos futuros de petróleo bruto Brent aumentaram para US\$ 118 a 4 de março de 2022 relativamente ao valor apresentado a 24 de fevereiro do presente ano – US\$ 99, à medida que se intensificaram as preocupações com a disponibilidade no fornecimento deste combustível fóssil, essencialmente com proveniência russa (Lea, 2022).



Gráfico 1 - Evolução dos Preços de Petróleo Brent em períodos mensais

Fonte: Lea, R. (2022)

III.8. O Preço do Petróleo como Condicionante do Turismo

Os estudos efetuados até aos dias de hoje sugerem que o turismo possui uma elevada probabilidade de sofrer com a inflação petrolífera, isto porque, numa perspetiva direta, estima-se que uma subida dos preços do petróleo acarrete consequências e efeitos negativos nas rendas das famílias, o que acabará por afetar as viagens globais. Desta forma, prevê-se que os valores elevados cobrados pelos combustíveis abafem continuamente a procura do turismo.

Recorrendo a um mapeamento cruzado convergente – CCM – demarcou-se a existência de uma causalidade unidirecional dos valores petrolíferos à chegada de turistas em todas as nações mundiais. Os choques positivos ao nível do preço do petróleo possuem um impacto mais expressivo na atividade turística do que os choques negativos, isto é, no curto e no longo prazo uma subida dos valores dos combustíveis proporciona maior influência na chegada de turistas do que uma descida da mesma dimensão.

Flutuações abruptas nos valores do petróleo afetam significativamente o setor em questão, funcionando como um catalisador para com o crescimento económico, onde choques desta dimensão implicam incerteza nos mercados. O turismo significa perante a macroeconomia de um determinado país uma promoção do comércio nacional, um aumento generalizado do emprego, um crescimento na taxa de alfabetização e uma melhoria significativa das condições

de vida das famílias. Contudo, Hassani *et al.* (2021), denotaram uma relação negativa entre este setor e os preços do petróleo. A análise efetuada pelos mesmos argumentou, ainda, que o choque no turismo encontra justificação no facto de um aumento dos preços do petróleo significar um aumento nas tarifas aéreas (Ali *et al.*, 2021).

Também na aquisição de cruzeiros esta problemática se aplica fortemente. No final de contas, navios sem combustível nada são além de hotéis flutuantes (Roy *et al.*, 2008).

○ Economicamente

Assistiu-se a uma subida do valor de comercialização do petróleo Brent para mais de US \$ 100 por cada barril, o mais elevado desde 2014. Nos Estados Unidos este aumento representa cerca de 40% das oscilações verificadas no custo de aquisição de combustíveis em bombas, sendo que o cenário europeu se agrava numa análise desta realidade, por possuir uma carga tributária associada consideravelmente mais alta. Neste continente prevê-se que a inflação registre um valor final de 5,5% em 2022 e de 2,1% em 2023. Valores estes mais elevados que os estipulados anteriormente ao início do conflito: 3,1% e 1,3% respetivamente (Juanino *et al.*, 2022).

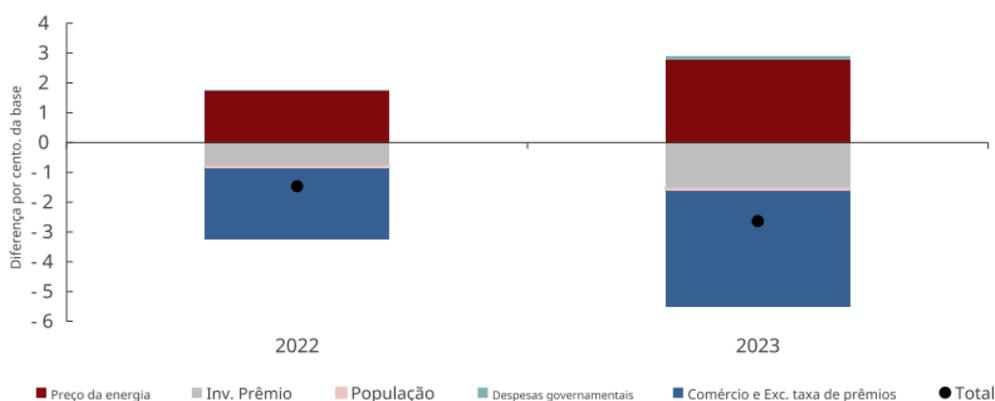


Gráfico 2 - Análise da Evolução da Inflação

Fonte: Juanino et al. (2022)

Quanto mais importador de petróleo for um país, maior será o seu caráter de perdedor neste cenário. Também os valores aplicados às transações refletem esta ideologia, onde uma aplicação de preços mais elevados de energia traz, de mão dada consigo, um menor crescimento

anual registado (Unknown Author, Abril / Maio 2022. *The new world oil order*, in *The Brief*), visto que os preços do petróleo (LOIL) estão negativamente correlacionados com a formação bruta de capital fixo (GFC) mas positivamente com os gastos governamentais (GEX), com o PIB per capita e com a liberdade económica (Hesami *et al.*, 2020).

Confirma-se então, em termos estatísticos, que flutuações nos valores petrolíferos estão negativamente correlacionadas com o crescimento económico dos países importadores da energia. Assim como está igualmente verificado que os preços do petróleo, o crescimento económico, o IDE e as chegadas de turistas possuem uma interligação de longo prazo entre si (Ali *et al.*, 2021).

○ O Caso Europeu e Português

Como já se evidenciou, todos os Estados-Membros da União Europeia constituem as economias mais vulneráveis ao cenário de guerra, não só devido ao aumento dos custos, mas igualmente pelo risco de escassez de energia (Juanino *et al.*, 2022).

Enfatiza-se o fenómeno de que nações com uma elevada dependência da atividade turística, como Portugal, estão expostas de maneira desigual a flutuações repentinas nos valores do petróleo. Isto sublinha que tem de existir um planeamento cuidadoso pois os benefícios decorrentes da alta exploração turística serão diminuídos, consideravelmente, pelos preços de energia mais altos. Em termos macroeconómicos, este tipo de aumento leva a que se incorra numa inflação mais elevada, enquanto se percebe uma influência na redução da renda do país. Já perante a microeconomia, tem-se um declínio na renda disponível. Ambos contribuem para um impacto imediato e negativo no turismo, essencialmente por aquisições da natureza deste setor serem consideradas “bens de luxo” (Apostolakis *et al.*, 2012).

○ O Setor da Aviação

As companhias aéreas tendem a assumir uma posição oligopolista no mercado de atuação porque uma nova entrada implica custos fixos iniciais muito elevados. Ora, como se discorre, o nível de preços do petróleo impacta de forma significativa este setor empresarial,

posto que perante um cenário de aumentos as organizações ver-se-ão obrigadas a investir numa melhoria de eficiência e num controlo rigoroso de custos, para que se minimize o impacto negativo expectado no desempenho (Lee *et al*, 2013).

O setor da aviação, quando analisado na sua individualidade, é responsável pelo consumo atual de 6,3% da produção mundial das refinarias de petróleo. Neste sentido, o turismo é de maneira irremediável dependente do petróleo, fundamentalmente devido à sua inerente componente dos transportes. Ainda que o turismo revele ser resiliente a muitas circunstâncias adversas, o aumento extremo dos custos operacionais originou a criação da taxa combustível numa tentativa de diminuição das perdas do setor aéreo (Becken *et al*, 2011).

○ O Futuro

A diminuição acentuada nas receitas das famílias encontra fundamento no crescimento da inflação que, segundo Powell, se mantém muito longe do objetivo de longo prazo de 2%. De facto, os desequilíbrios ao nível da procura e da oferta decorrentes da pandemia e da reabertura da economia consolidaram os elevados valores da inflação. Mais especificamente, restrições no âmbito do fornecimento estão a condicionar a velocidade com que a produção consegue dar resposta a uma mais elevada procura no curto prazo. Ainda que os motores da inflação mais alta tenham sido irremediavelmente associados aos deslocamentos causados pela pandemia, os aumentos generalizados nos preços refletem-se mais acentuadamente agora numa ampla gama de bens e de serviços. A título de exemplo tem-se que a taxa anual de inflação do IPC nos Estados Unidos da América cresceu agrestemente para 7,5% nos primeiros meses de 2022 (a mais elevada desde 1982) decorrente, em grande parte, de custos de energia mais elevados (Lea, 2022).

A previsão de tarifas aéreas mais elevadas no futuro implica que a grande maioria dos turistas vá passar a negligenciar viagens de longa distância, optando recorrentemente por deslocações mais reduzidas, o que condicionará, conseqüentemente, toda a atividade dos operadores turísticos e das agências de viagens que verão, desta forma, a redução a pique das suas principais comercializações e das suas margens de lucro (Becken *et al.*, 2011). Será importante estes intervenientes do mercado definirem estratégias atempadamente, de forma a tentarem salvaguardar o seu posicionamento no mercado.

Para além da influência da guerra não se pode negligenciar a quase certeza de que o pico de produção convencional de petróleo se dará com brevidade suficiente para levantar uma

preocupação imediata e séria. A data em que se sucederá é quase indiferente visto que a mitigação tomará para lá de 10 anos para que se torne efetiva, devido à larga escala de consumo global. Uma escassez futura de petróleo e a falta de alternativas eminentes, nomeadamente para a aviação, conduzirão a uma elevação dos preços das viagens e, em resultado, a uma procura cada vez menor (Roy *et al.*, 2009).

Capítulo II – Apresentação da Entidade de Acolhimento

O grupo *Total Fun*, que se iniciou através da liderante empresa acolhedora, alberga quatro organizações distintas que operam no mesmo sentido e com as mesmas campanhas, distinguindo-se essencialmente pelo público-alvo que almejam. São elas: *Total Fun*; *Take a Planet*; *Viagens e Baratas* (havendo uma diferenciação estabelecida entre *Viagens e Baratas Portugal* e *Viagens e Baratas Online*) e, por fim, *NIT*.



Figura 3 e Figura 4 - Logotipos *Total Fun*

Fonte: Imagens cedidas pelo Departamento de Marketing da *Total Fun, Lda*.

A *Total Fun* é uma Agência e Operadora Turística estabelecida oficialmente a 3 de abril de 2001. Neste sentido, relembra-se que a distinção entre um agente e um operador é a particularidade de que o primeiro comercializa ao consumidor final os pacotes, as viagens e as demais atividades associadas, enquanto o segundo é o responsável pela organização e elaboração das mesmas.

Esta sociedade formou-se e continua a atuar no concelho de Coimbra, tendo, neste momento, sede na Rua Irmã Lúcia, número 11. Foi pensada e concretizada pelos atuais sócios: Ricardo Batista; o seu irmão Tiago Batista e Ricardo Correia, cujas formações académicas oscilam entre as áreas da Gestão, pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, e da Engenharia Informática, pela Faculdade de Ciências e Tecnologias da Universidade de Coimbra.

Ainda que esteja sediada em Coimbra, a atividade da agência alarga-se a todo o país e até a outras nações, essencialmente por intermédio da sua atividade nas redes sociais e no simplificado acesso do site de reservas. O principal segmento de clientes alberga os consumidores individuais, onde se inserem todas as famílias ou conjuntos de pessoas com menos de nove pessoas, realçando que existem exceções de viagens com um número de passageiros superior que pelas suas especificidades inserem-se melhor neste departamento. Contudo, existem muitas negociações com segmentos de grupos onde, regra geral, a conversação e coordenação ocorre com um responsável que assume o tratamento da totalidade dos interessados. Este aplica sobre o preço de venda ao público apresentado uma margem para si, em conjunto com a sua gratuidade do programa estipulado, por ter tido a responsabilidade do contacto e negociação com a agência e a organização dos passageiros. Para além destes, ainda existe uma distinção estabelecida no tratamento de viagens de grupos de escolas, reencaminhando-se esta categoria de negociações para o Departamento de Estudos.

Por conta da pandemia da covid-19, em 2020, a faturação da organização sofreu uma quebra estimada em 96,8% derivada, obviamente, do cancelamento e interrupção de travessias. Neste sentido, os colaboradores procuram agora reestruturar a estratégia de mercado, abraçando projetos embrionários que não haviam sido desenvolvidos por conta da superlotação de trabalho.

Através de dados adquiridos junto do diretor financeiro da empresa, em 2019, a *Total Fun.* atingiu um volume de negócios de 263 318 €. No Gráfico 1 será possível, detalhadamente, analisar a evolução deste volume entre 2017 e 2019 sendo que, para os seguintes anos (2020 e 2021) não foi possível a obtenção de dados mais específicos.

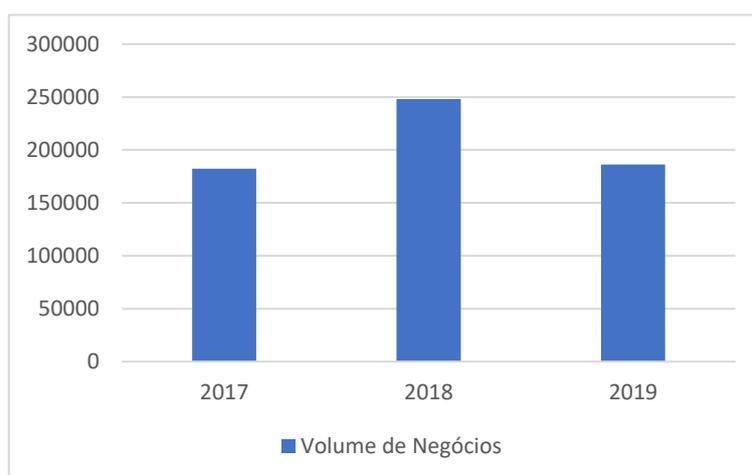


Gráfico 3 – Volume de Negócios

Fonte: Elaboração Própria

Existe o entendimento de que a atividade de viajar constitui um sonho para quem o faz. Posto isto, tem-se como missão da *Total Fun* atender, concretizar e elevar esses sonhos dos seus consumidores. Como visão, reconhece-se a amplificação do leque de ofertas, nomeadamente no que toca a destinos, programas, atividades e conceitos pensados na exclusividade do comprador. Ou seja, cada viajante é visto como único aos olhos da empresa e por isso pretende-se ser fiel à sua identidade e à sua unicidade quando se planeia um programa, com o intuito de aglomerar bagagem que escreva e marque o percurso e a vida de quem a adquira. Finalmente, traçam-se os valores, onde a procura permanente e incessante de novas experiências inerentes, singulares e incitadoras que distingam a *Total Fun* de entre as demais agências de viagens, são a principal orientação do trabalho diário. Este pensamento, claro, vive intercalado com a garantia de qualidade na prestação dos serviços e na imediação com os interesses do público-alvo.

Capítulo III – Atividades Desenvolvidas Durante o Estágio

Este capítulo tratará da apresentação e da discriminação das várias atividades que foram desenvolvidas durante o período de estágio curricular na *Total Fun*.

Inicia-se, relatando que, na primeira semana de contacto com a empresa, ocorreram sequenciais ações de formação, presenciais e remotas, de forma a compreender o método de funcionamento do trabalho da mesma. Nesta fase existiu um contacto com grande parte dos colaboradores da organização e, conseqüentemente, com as funções que desempenham no seu dia-a-dia, assim como com os softwares utilizados, nomeadamente os instrumentos de comunicação entre funcionários; os sistemas de organização de dados e orçamentação de viagens; o ERP para controlo de assiduidade; o CRM para distribuição e tratamento de tarefas e, ainda, com o SIGAV, onde se procede à criação de fichas de clientes, respetivos files de aquisições e emissão de faturas.

I. Orçamentação e Comercialização de Viagens

Ao proceder ao tratamento de funções específicas na operação empresarial foram-me destinados trabalhos de *backoffice*, através da orçamentação de viagens de grupo (organizados livremente e de estudos). Posteriormente, esta colocação foi-se alterando, tendo em conta as necessidades da organização, a evolução do estágio e o aprofundamento de conhecimentos e de responsabilidades, mas isso será explicado ao longo deste relato.

Num período inicial, e ainda com supervisão da colaboradora responsável do departamento em questão, recorri à *cloud* gratuita de referência da empresa; baseei-me em folhas *excel* de orçamentação passadas e elaborei o meu próprio *template* de organização de informação, para posterior fornecimento de valores concretos e fidedignos aos interessados. Para cada novo grupo que surgia fui criando pastas individuais, com um padrão de modelo de identificação para facilidade na consulta de documentos em caso de necessidade, tanto por mim como por qualquer outro funcionário da *Total Fun*. Como se tratavam de propostas de viagens de muitos passageiros, e para que a informação fluísse entre estes sem distorções, criei um

modelo *pdf* de resposta em que expunha uma breve descrição dos serviços requisitados, as componentes incluídas e excluídas do programa, o itinerário completo e o preço por pessoa, dinamizado com imagens dos locais de visita.

Como o volume de procura de programas para grupos foi diminuindo relativamente ao crescente interesse por viagens individuais, fulcralmente a utilizar nos meses de verão, passei a preencher grande parte do meu horário diário de trabalho com este tipo de orçamentação. A principal distinção ocorria no facto de não existirem *freers* – passageiros geralmente responsáveis pela coordenação do grupo e pelo tratamento da viagem que, por esse motivo, não possuem qualquer despesa, sendo esta imputada em parcelas iguais aos pagantes – pelo que o *template* criado nas *tasks* anteriores deixou de fazer sentido nesta atualização de funções. Baseei-me, novamente, em modelos passados e criei uma estrutura generalizada que aplicava a todos os novos pedidos, alterando somente características individualizadas de cada turista.

Num procedimento de orçamentação individual existe um contacto muito direto e constante com o cliente, para fornecimento de condições e de informações; dados de pagamento; esclarecimento de dúvidas; transmissão de políticas de deslocação e do destino específico e esse tratamento era destinado, sempre, ao responsável pelo processo desde a sua fase de pedido. Neste sentido construí uma familiarização na relação com o público que anteriormente ao estágio não possuía. Aprendi a adaptar o vocabulário à negociação e ao contacto direto com o cliente e implementei práticas de diálogo que se tornarão vantajosas em qualquer função que venha a desempenhar no futuro.

Retomando, a partir do momento em que a venda é fechada com o consumidor final inicia-se toda uma nova fase de procedimentos, nomeadamente, a criação ou utilização da ficha do cliente no software SIGAV e, aqui, detalhar todos os pormenores da deslocação: número de pessoas, nomes, números do documento de identificação legal, número de identificação fiscal, contactos; especificidades do destino; detalhes dos serviços adquiridos e conseqüente margem de lucro empresarial. A partir daqui emitiam-se as faturas a enviar ao consumidor final, sendo que o devido tratamento posterior já pertencia ao contabilista responsável.

II. Comunicação com os Clientes

Dada a simplicidade da tarefa foi-me designado, também, permanecer encarregue de dar resposta às chamadas telefónicas e às mensagens, via redes, que os interessados enviavam na tentativa de obterem mais informações para um qualquer programa do seu agrado. Estas solicitações tinham de ser colocadas em tipologia de tarefas pendentes no CRM e, posteriormente, orçamentadas e respondidas por mim, visto ser a recetora da informação, ou por qualquer gestor de reservas mais especializado e disponível para o efeito.

III. Recolha de Informação e Organização

Um outro projeto desenvolvido aquando do estágio foi a filtração informacional e a recolha de especificações e de valores NET e PVP dos diversos programas de atividades oferecidos nas Caraíbas. Estes destinos possuem forte destaque nas comercializações finais da *Total Fun*, pelo que fazia todo o sentido dispor das características dos serviços opcionais associados, devidamente organizadas para uma facilitação na consulta. Assim sendo, desenvolvi um novo documento *Excel*, convenientemente estruturado, com a especificação das atividades em vigor dos diferentes fornecedores, os respetivos itinerários e a listagem de particularidades incluídas e excluídas, para que a localização de cada um deles fosse simplificada e clara. A tabulação de preços destas atividades estava expressa em dólares, por ser a moeda em vigor nos enunciados países, então tive de aplicar a cada célula o cálculo de conversão pela taxa de câmbio do momento, a qual poderia ser atualizada constantemente através de uma hiperligação anexada no documento – Anexo E.

IV. Viagem para Conhecimento de Destino e respetivo Programa

No mês de maio recebi um convite, por parte de um dos sócios da *Total Fun*, para enveredar numa Fam Trip de dois dias, oferecida por um operador parceiro, a começar a 14 do mesmo mês, pela zona da Galiza, incluindo as localidades de Santiago de Compostela, a região de Grove e Isla de La Toja. O fundamento da viagem era conhecer o percurso para posterior divulgação e conseqüente comercialização a grupos interessados, assim como presenciar ações de formação por parte da empresa organizadora, e nelas aprender as novidades do mercado. Em

seguimento indireto, estreitaram-se relações com a agência para diversas parcerias futuras, neste programa ou em outros.

V. Responsabilidade em Projeto de Campanha Promocional

Esta *task* que me foi destinada no decorrer do estágio foi aquela que carregava mais consistência nas funções. A empresa possui uma parceria criada com a cadeia de hotéis Vila Galé pelo que achou por bem proceder a uma campanha promocional de alojamento nestas instâncias nos meses de Maio e Junho e, neste seguimento, proporcionou-me a oportunidade de ser responsável pela coordenação do projeto e por toda a gestão associada ao mesmo. Inicialmente era necessário definir-se um valor final a publicitar por noite e, para isso, efetuei uma análise detalhada, em que estruturei numa tabela os preços de várias possibilidades Vila Galé em diversas datas aleatórias dos meses em questão. A partir desta consegui perceber que os valores comerciais não oscilavam de uma forma drástica entre si pelo que sugeri, perante a direção, que no cálculo do melhor valor a publicitar efetuássemos a média, consoante o mês promovido, dos resultados obtidos e que a esta solução fosse aplicado um desconto de 30%, o que seria bastante apelativo ao público e manteria uma boa margem de lucro para a empresa. Como seria mais coerente que ambos os meses apresentassem o mesmo valor na promoção correspondente efetuou-se somente o cálculo do valor médio entre os resultados pós-desconto – Anexo H.

Depois disto foi necessário que criasse um documento de apresentação da campanha para divulgação das informações aos clientes interessados – Anexo G - e procedesse ao contacto intermediário entre fornecimento de propostas aos consumidores finais e marcação de reservas com os respetivos hotéis escolhidos. Tomei a iniciativa, na intenção de detalhar nitidamente os bloqueios de alojamento efetuados, de registar todas as reservas e respetivas características numa tabela que partilhei em *cloud* com os restantes colaboradores, para que, quando eu saísse da empresa, pudessem aceder a qualquer particularidade que, caso contrário, desconheceriam. Através do *Ifthenpay* (plataforma que permite gerar referências de pagamentos multibanco às empresas) providenciava o meio de liquidação de compras aos clientes e, concluída esta transferência de capital, efetuava todo o registo do processo em SIGAV e enviava a respetiva fatura via eletrónica, dando por terminada a comercialização.

A parceria estabelecida entre a *Total Fun* e os Vila Galé compreendia que o pagamento das reservas, a realizar por parte da agência, deveria ocorrer através de vouchers emitidos pela

cadeia de hotéis e adquiridos pela empresa turística. De forma a respeitar este acordo, ao final de cada semana de vendas era minha responsabilidade organizar e enviar as cartas para cada uma das instâncias bloqueadas nos dias precedentes, com os vouchers respetivos e a identificação dos turistas compradores, para que no momento do check-in toda a documentação necessária já estivesse na posse dos rececionistas, sem com isso implicar preocupações ao cliente.

VI. Cooperação com o Departamento de Marketing

A diversificação de tarefas foi uma vertente importante nos meses de estágio. Para que tudo funcionasse em concordância era necessário que os vários departamentos operassem no mesmo sentido e com as mesmas finalidades, tendo em consideração dados e conhecimentos de todas as partes da organização.

Concretamente, tem-se que, aquando da admissão do grupo de estagiários, a *Total Fun* pretendeu alterar a sua estratégia de mercado, apostando fortemente em campanhas associadas ao marketing essencialmente digital. Eram necessárias ideias novas, modernas, e atualizadas do potencial das redes sociais no mercado atual pelo que todos fomos chamados continuamente a contribuir para esta construção.

Como possuía um contacto mais direto com os consumidores relativamente às responsáveis diretas do tratamento do marketing, tinha também uma maior perceção do que procurava o público-alvo e conseguia transmitir melhor a informação do que realmente seria apelativo divulgar e potenciar nas plataformas digitais. Neste sentido, contribuía constantemente para a escolha de cores, formatos, conteúdos e iniciativas publicitárias a aplicar na estratégia empresarial, construindo um trabalho em equipa fomentado e eficiente quando avaliado à posteriori.

VII. Análise da Evolução do Mercado

Uma metodologia de trabalho que tomei a iniciativa de implementar no meu dia-a-dia foi proceder, continuamente, à análise da evolução do mercado turístico nos principais destinos requisitados pelos clientes. O que se sucedia era que, decorrente dos impactos políticos e económicos da contemporaneidade, decorrentes essencialmente do desenrolar do cenário de guerra Rússia-Ucrânia e do período de adaptação à pandemia, a legislação em vigor para as viagens e os valores cobrados pelas mesmas incorreram num ciclo atípico de alterações.

Posto isto, a cada dia avaliava de que forma estes cenários constituíam relevâncias na atuação da empresa e registava as informações pertinentes para que fossem adotadas estratégias que proporcionassem uma resposta vantajosa na negociação e comercialização. A título de exemplo, tinha assente a resposta a qualquer dúvida de restrições que surgisse por parte do cliente, para que este não denotasse falta de conhecimento por parte dos colaboradores da organização e conseqüentemente não perdesse confiança nos serviços fornecidos. A justificação da inflação nos valores cobrados também era necessária para que o consumidor não se sentisse enganado ou fraudado na aquisição da sua viagem, pelo que incorporei em todo o meu trabalho esta atenção à preservação dos valores da *Total Fun* enquanto agência de reconhecimento. No fundo, tentei sempre que o meu contributo fosse em tudo de encontro ao crescimento e à adaptação perante um cenário menos favorável.

VIII. Negociação com as Partes Interessadas

O fornecimento por parte dos operadores turísticos às melhores condições sujeitas e aos mais favoráveis valores são a essência de qualquer orçamentação de viagem. Nesta ótica, e tendo em consideração que existem muitas entidades que providenciam pacotes semelhantes, era necessário que se efetuassem comparações de modo a favorecer tanto a atividade e integridade da empresa como os interesses dos compradores.

Assim, desenvolvi, por diversas vezes, contacto com os responsáveis das organizações prestadoras de serviços de forma a estabelecer as melhores parcerias possíveis e desenvolvi uma metodologia de negociação que não só foi vantajosa aquando do estágio curricular como de igual forma o será em toda a minha vida futura.

Este contacto, estabelecido sempre via e-mail para que se registasse toda e qualquer informação e condição, garantia uma atuação eficiente no mercado e conseguia distinguir a

Total Fun de entre a concorrência, através de pacotes mais completos e compensatórios numa perspectiva de custos.

CAPÍTULO IV – ESTUDO DE CASO

O presente capítulo servirá para apresentar e analisar uma viagem organizada por mim enquanto estagiária na *Total Fun*, onde se pôde verificar um desvio em resultado dos diferentes valores do orçamento inicial e os valores efetivamente praticados no momento da compra. Mediante uma comparação efetuada entre estas duas vertentes analíticas poder-se-á objetivar as responsabilidades que serviram de base para a criação do desvio apurado.

I. Detalhes do Processo de Orçamentação na Entidade de Acolhimento

Primeiramente, é fulcral explicar-se a forma como se procede, detalhadamente, à orçamentação de uma viagem na *Total Fun*, pelo que será redigida de seguida uma explicação neste âmbito:

O início dá-se quando um dos colaboradores dos departamentos de vendas (individuais, de grupos ou de estudos) recebem um determinado pedido, assumindo, posteriormente, o papel de orçamentista do mesmo. Os canais de chegada destes pedidos variam entre contacto direto telefónico, redes sociais empresariais, atendimento presencial em agência ou via e-mail. Este colaborador designado irá estabelecer um contacto cuidado com o cliente de forma a entender concretamente o que este pretende adquirir para poder dar início à realização do orçamento eficientemente.

De seguida, iniciar-se-á a comunicação com os fornecedores – operadores ou DMC's – para pedir orçamentos NET, PVP e, conseqüentemente, a comissão algébrica, com a intenção de analisar os relacionamentos qualidade-preço e optar pelo mais vantajoso, tanto para a organização como para a satisfação das necessidades do viajante.

Ao proceder-se à determinação da abordada comissão existem diversas condições a considerar: se se tratar de uma aquisição de um pacote de viagem completo a um qualquer operador turístico a margem de lucro rondará, por norma, os 15% da parte comissionável do PVP final, estando este valor sempre dependente da empresa fornecedora e do acordo realizado

com a agência; se for um pacote completo criado à medida – aquisição individual de cada serviço a companhias/ *bedbanks*/ seguradoras distintas com avião + alojamento + seguros + opcionais) – a comissão corresponderá a um acréscimo no preço final de 20% do NET; finalmente no caso de aquisições singulares, nomeadamente só prestação de deslocação ou a entrada em determinada atração a título de exemplo, o valor explorado variará entre 15% e 20%, consoante observação das condições praticadas pela concorrência e da análise da evolução do mercado.

No Anexo A poder-se-á verificar uma orçamentação bastante extensa realizada por mim, para que melhor se entenda todo o processo subsequente associado à mesma.

Quando estruturado, o orçamento segue diretamente para o interessado e na hipótese de este aceitar e pretender fechar a reserva com a *Total Fun* deverá comunicar esta decisão por escrito, via correio eletrónico, para o agente orçamentista, remetendo que concorda com todas as condições estipuladas. À posteriori a empresa efetuará um contrato com o fornecedor dos serviços selecionado com a finalidade de bloquear especificações, disponibilidades, conjunturas de pagamento e de cancelamento e preços. Este contrato só poderá ser concretizado mediante a liquidação, por parte do cliente final, de 25% da totalidade do valor de comercialização, salvo se o início do serviço ocorrer num período de 30 dias onde a totalidade do recebimento é exigida no imediato.

Existe, contudo, uma cláusula nos contratos que iliba o operador emitente de responsabilidades do aumento do preço final se este for decorrente do acréscimo de custos específicos – como o valor do combustível – até 20 dias antes do princípio da viagem. Só na circunstância de esta elevação corresponder a uma percentagem superior a 8 do resultado inicial é que o comprador poderá rescindir o contrato – Anexo B.

A fase seguinte comporta a introdução do file, com identificação do comprador, no software SIGAV para posterior emissão de faturas e vouchers informativos dos bloqueios efetuados. O reconhecimento algébrico atribuído, aqui, ao processo, será fundamental e imprescindível para colocação no CRM – suporte de controlo de gestão, com as tarefas cumpridas e aquelas a ser desempenhadas em estágios futuros. Através desta colocação, o gestor de contas terá em sua posse todos os instrumentos necessários para poder concretizar os pagamentos e passar a documentação à contabilidade (entidade externa às funções empresariais).

Com o aproximar da data em que se iniciaram os serviços reservados pelo cliente, os custos vão-se aglomerando para a agência através de prestações de liquidação e, nesta fase, o gestor responsável terá de proceder, regularmente, à análise desses valores com a finalidade de

deteção de alterações eminentes que estarão a desviar o resultado do orçamento para que, atempadamente, se consigam efetuar correções. Obviamente, esta análise implica uma aplicação de tempo considerável por tratar dados deveras meticulosos e esse tempo escasseia no ambiente prático de atuação no mercado pelo que, na *Total Fun*, este procedimento não é realizado sistematicamente. Antes é quando se evidencia uma reserva com desvios largamente expressivos. Nestas situações a organização pode enveredar por dois caminhos primordiais: o primeiro trata de informar o turista do acréscimo de preço na sua viagem e arriscar perder a venda e a credibilidade perante o público ou suportar os custos associados ao acontecimento e não danificar a sua reputação. Regra geral a entidade acolhedora adota a primeira possibilidade a adapta as suas estratégias de atuação neste sentido. Recentemente o que tem acontecido neste âmbito é que, pela alta inflação combustível, os operadores turísticos estão a imputar um custo acrescido, e posteriormente à realização do contrato, de um valor em torno dos 40€ por passageiro.

II. Análise de Viagem Impactada pela Inflação Combustível

Neste segmento passar-se-á, então, para uma análise de uma viagem propriamente dita. O orçamento que se apresentará foi efetuado por mim, enquanto estagiária do *backoffice* empresarial, assim como todo o processo inerente à comercialização associada.

Para que fosse possível evidenciar, no presente relatório, dados específicos de uma orçamentação exige-se, numa política de proteção de dados, que as identidades dos clientes sejam preservadas em sigilo e, por isso, nos anexos, todas as referências que possam aludir à identidade dos compradores serão ocultas.

O orçamento aqui evidenciado refere-se a uma proposta de viagem de grupo aos Emirados Árabes Unidos, onde a *Total Fun* ficou encarregue de reunir possibilidades de voos, alojamentos, transportes no destino, seguros de assistência e atividades distribuídas ao longo de um itinerário completo para o período de estadia.

O Anexo C, cujo título é Mapa de Orçamentação dos Custos de Viagem, retrata o orçamento final, cujo preço de venda é apresentado aos interessados. Como se pode verificar no mesmo, o valor orçamentado correspondia a 46 514 €, o que proporcionaria uma margem de lucro à empresa estimada em 3 450 € (margem individual – 115 € - multiplicada pelo número de passageiros pagantes – 30).

O orçamento está especificado através de uma indicação de serviço por serviço, pelo que se tem que esta é uma característica própria da metodologia da empresa para que caso ocorram alterações nos valores fornecidos de algum parâmetro, devido à instabilidade ambiente ou mudanças decorrentes da vontade do cliente, como inclusão de mais uma atividade opcional ou introdução de seguro de proteção a eminências de covid-19, seja mais fácil representá-las e não induzir em erro o resultado.

O que se constata, efetivamente, é que ocorreu uma segmentação dos detalhes da viagem, através da inclusão no pacote das atividades desejadas pelo grupo específico de forma a formar-se um preço final de comercialização. Por norma, como se referiu anteriormente, o valor da margem de lucro localiza-se entre os 15% e os 20%, mas neste caso particular, para que se obtivesse o valor mais baixo de mercado e se fechasse a venda, esta foi reduzida substancialmente, numa tentativa de assegurar negócios futuros e adquirir uma parceria com o grupo requisitante do orçamento.

A proposta foi apresentada ao tour líder responsável através de um documento estruturado com toda a especificação dos valores e do itinerário do programa, mas, e aqui surge o primeiro inconveniente, a resposta por parte deste consumidor demorou muito a chegar. O que se sucedeu foi que este organizador, ao fim de algumas semanas da receção do orçamento, tentou entrar em contacto com vista a uma diminuição dos preços solicitados. Esta operação não foi possível, para que não se diminuísse ainda mais a comissão da agência, pelo que após muita conversação com o cliente através de e-mails o mesmo acabou por fechar a compra, indicando que viajariam o mesmo número de passageiros de outrora.

Como nesta fase já se possuía a indicação de que se iria realmente concretizar a comercialização teve de se proceder a uma nova conversação com os fornecedores para que se bloqueassem os serviços pretendidos. Nesta etapa ocorreu, então, outro inconveniente. O DMC das prestações terrestres no destino mostrou-se muito flexível e não levantou alterações ao valor providenciado anteriormente, no entanto, a companhia aérea não pôde agir da mesma forma e viu-se obrigada, mediante as tarifas em vigor à data, a aumentar o custo base do bilhete em 46€ por pessoa, decorrente do valor combustível. Esta situação pode ser verificada no Anexo D.

Neste caso passou-se a uma diminuição da margem de lucro de 115 € por passageiro para 69 €. Não se podia arriscar incrementar esta custo no pacote de viagem, neste caso específico, porque fechar a venda já foi um processo muito demorado e complicado pelo que, caso contrário, perder-se-ia a negociação.

Esta situação conduziu a um desvio orçamental nas receitas da agência de 1 380 € de uma forma desfavorável, obviamente, o que implicou também uma redução acentuada na produtividade ao realizar-se a venda.

III. Ilações da Análise do Desvio

Este caso que se apresentou evidencia uma questão que não foi singular aquando do contacto com a empresa acolhedora. Ainda que, regra geral, ao se efetuar uma orçamentação se aplique uma margem de manobra sobre o valor dos voos a verdade é que as margens de lucro são calculadas segundo a não utilização desses acréscimos de valor, pelo que a receita final é muitas vezes condicionada. Como já se viu, este custo adicional pode ser transmitido ao cliente para que o mesmo o suporte na totalidade. Na maioria das situações é isto que se sucede, mas, em resultado, a empresa perde muito a sua credibilidade e seriedade junto do cliente que ao ser deparado com estes gastos adicionais, posteriormente a ter efetuado uma reserva, julga-se explorado pela organização.

Os dados que se seguem foram retiradas do sítio virtual da IATA – Associação Internacional dos Transportes Aéreos – e evidenciam a evolução dos valores a pagar pelo combustível em refinaria por este setor empresarial.

Esta associação procede a uma avaliação diária da evolução dos valores e fornece dados gráficos e analíticos que expressam os seus resultados. Uma primeira análise verificada é que o preço do combustível de aviação a 27 de Maio de 2022 havia aumentado, no período da semana precedente, 7,9%, ou, US \$ 158/bbl.

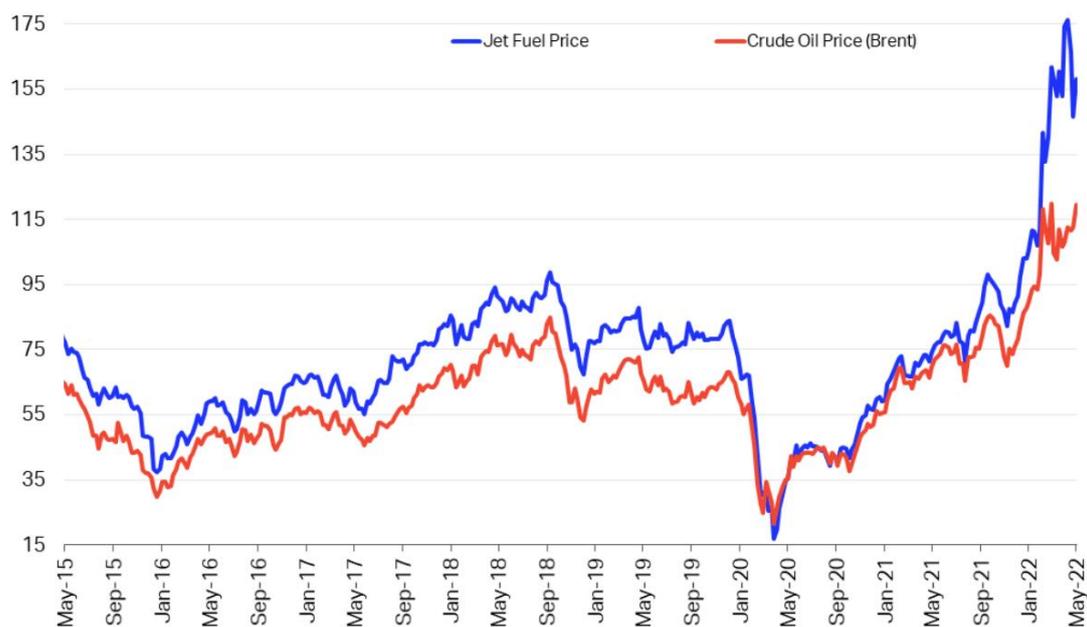


Gráfico 4 - Evolução dos Preços do Combustível de Aviação nos últimos 12 meses, Preço por Barril

Fonte: S&P Global e Refinaria Eikon, retirado de <https://www.iata.org/en/publications/economics/fuel-monitor/>

Como se pode constatar, e reforçando a teoria analisada no capítulo anterior, a partir de fevereiro os valores cobrados pelas refinarias cresceram exponencialmente e sem precedentes próximos. É natural que, posto isto, as companhias aéreas e fornecedores de voos charter se vejam obrigados a aumentar as suas tarifas para que não entrem em prejuízo no decorrer das suas ações e, quem sairá mais prejudicado, serão aqueles que comercializam diretamente ao público este tipo de serviços.

Na seguinte tabela conseguir-se-á também entender que, de facto, a Europa tem sido o território mais atingido por esta inflação, o que é lógico tendo em conta a proximidade geográfica do conflito e as relações outrora estreitas que se interromperam neste atípico período.

27 May 2022	Share in World Index	cts/gal	\$/bbl	\$/mt	Index Value 2000 = 100	vs. 1 week ago	vs. 1 month ago	vs. 1 yr ago
Jet Fuel Price	100%	376.29	158.04	1248.02	432.03	7.9%	-9.4%	114.0%
Asia & Oceania	22%	350.22	147.09	1162.03	420.28	7.2%	1.0%	101.6%
Europe & CIS	28%	389.47	163.58	1290.63	440.73	9.9%	-7.2%	121.3%
Middle East & Africa	7%	359.78	151.11	1193.08	451.25	7.8%	-2.1%	110.2%
North America	39%	382.91	160.82	1270.49	427.55	7.0%	-16.7%	115.9%
Latin & Central America	4%	389.31	163.51	1291.73	452.95	5.5%	-5.6%	116.6%

Tabela 1 - Análise da Evolução do Preço do Combustível da Aviação

Fonte: S&P Global, retirado de: <https://www.iata.org/en/publications/economics/fuel-monitor/>

Capítulo V – Análise Crítica

Neste capítulo suceder-se-á a uma análise crítica do estágio efetuado e, também, à organização e execução de tarefas relativas à empresa acolhedora, acrescentando algumas sugestões pessoais de melhoria.

É conveniente começar-se desde já pela abordagem da estruturação da equipa através da divisão de funções por departamentos. De facto, é muito eficiente que cada operador lide com um segmento de mercado específico, ainda que por vezes tenha de adotar uma postura híbrida mediante necessidades, o que facilita e clarifica a distribuição do trabalho e o acesso a informações concretas de uma forma muito mais rápida.

Ainda assim, por mais que seja vantajoso possuir-se uma responsabilização dos colaboradores de ações desempenhadas no devido departamento em que se inserem, não deixa de ser fulcral que se tenham estipuladas regras e diretrizes orientadoras para que se efetuem as tarefas. Este procedimento em falta viria assegurar à empresa que, no longo prazo, independentemente do operador, novo ou não, que assumisse uma qualquer ação num departamento alheio, as tarefas iriam ser eficientemente desenvolvidas da maneira que é pretendido pelos órgãos administrativos, o que revelaria e transpareceria rigor e coerência no procedimento empresarial. É esta a primeira crítica a fazer-se à Total Fun, posto que não possui qualquer guia de orçamentação nem alguma regra estruturada para a realização de funções.

No que diz respeito ao estágio propriamente dito tenho de apontar uma crítica principal que, de facto, ganha destaque no seio da avaliação. Muitas vezes as tarefas atribuídas em pouco correspondiam ao estipulado no plano de estágio e, ainda menos, à formação que possuo, o que, a meu ver, deriva muito do facto de não terem existido recursos humanos suficientes para aplicarem o seu tempo à formação e transmissão de conhecimentos dos estagiários. O que gostaria de aconselhar, nesta perspetiva, é que o acolhimento de estagiários, ainda para mais uma quantidade tão elevada de estudantes como a que aconteceu, só ocorra quando se tiver pleno que existem na empresa colaboradores suficientes para fornecerem o devido acompanhamento no decorrer do estágio.

O aspeto mais positivo que levo é, sem sombra de dúvida, o aprofundamento de competências no setor do turismo e, essencialmente, pessoais, relativas ao âmbito da comunicação, da responsabilidade, do contacto direto com o mercado de trabalho, da operação em equipa e do cumprimento de hábitos e responsabilidades de um universo prático de atuação.

Também levo desta experiência a consciência de capacidade de adaptação e versatilidade a novas realidades empresariais, o que, para mim, conta como um aspeto mesmo muito positivo deste estágio curricular.

Em suma, gostaria de sublinhar que enveredar num período de estágio foi muito benéfico no meu percurso académico, pelas aprendizagens práticas que retive, pelos contactos que me foi possível estabelecer e pela experiência enriquecedora de lidar diretamente com o mercado de trabalho, ainda que não me tenha sido possível aplicar em grande medida conteúdos da minha formação universitária.

Conclusão

O principal motor para a escolha do tema deste presente relatório foi a relevância e influência que possui todo o processo de orçamentação no que diz respeito à eficiência económica de uma agência de viagens. Em paralelo com este tema também se atribuiu um forte destaque à análise de desvios e à determinação das respetivas causas, focando muito, porque assim se verifica na prática, a visão nos recentes acontecimentos e condicionantes externos.

Em jeito de ilação tem-se que, para a realização de uma determinada viagem para um qualquer destino, o orçamento surge como um culminar condensado do valor estimado das receitas e, também, dos gastos associados à aquisição do serviço. Numa perspetiva mais de gestão também se reconhece a importância desta prática, pois evidencia-se como um instrumento poderoso numa consistente programação de distribuição de recursos, principalmente materiais.

Tendo em conta que o universo empresarial possui, a cada dia, uma maior competição, é imprescindível à sobrevivência de uma organização a propriedade e o recurso à mais fidedigna das informações. Nesta ótica reforça-se a constatação de que, no momento de orçamentação, os dados que se irão utilizar deverão ser os mais precisos e verdadeiros possíveis.

Como se enunciou, no presente relatório, efetuou-se uma análise de desvios e procedeu-se à elucidação dos fenómenos causadores. Chegou-se à ilação que, de facto, a inflação combustível está a possuir um grande efeito nas operações turísticas, essencialmente quando se fala acerca do setor de transporte aéreo. Um facto associado a estes aumentos sem precedentes é que a demora e indecisão dos potenciais compradores também prejudica muito o funcionamento empresarial. De facto, é despendido muito tempo na orçamentação de determinado programa que, ao final de tão longo período sem feedback, terá de ser revisto novamente na sua totalidade e, ainda, acrescido de eventuais custos. Na eventualidade de alterações desejadas pelos clientes esta situação mantém-se, ou seja, todas as reservas terão de ser revistas e atualizadas mediante o pedido do turista, ainda que, neste tipo de situação, o comprador seja mais recetivo a oscilações do valor de liquidação porque admite a responsabilidade das mesmas.

A instabilidade política e social global não vem favorecer, de modo algum, qualquer atividade relacionada com o turismo, e o panorama futuro não se prevê com melhorias neste sentido. Infelizmente, a questão da inflação petrolífera parece ser um caminho sem retorno, não

só pelo atual conflito Rússia – Ucrânia, mas também pela insuficiente disponibilidade de reservas para o volume de atividade que se regista mundialmente. As empresas que organizam e comercializam serviços turísticos devem definir, desde já, estratégias de atuação neste sentido para que não contabilizem custos no futuro que ponham em causa a sua sobrevivência no mercado.

Desta forma é plausível que se admita que uma consciente gestão orçamental nas agências e demais organizações do ramo, lhes proporcionará a capacidade de previsão, identificação e correção de eventuais desvios ao nível orçamental, num período antecedente conveniente à estabilidade empresarial. Para além deste grande contributo ainda se tem que uma correta aplicação da gestão orçamental proporciona uma impulsão no espírito de trabalho em equipa através do fortalecimento na articulação entre os diversos departamentos e colaboradores da organização.

Tem-se, finalmente, que a aplicação da orçamentação e a avaliação dos resultados obtidos relativamente aos que haviam sido orçados estabelece objetivos e percursos à empresa. Não são somente meros dados analíticos o que aqui falamos, mas sim instrumentos que capacitam a entidade a estabelecer uma comunicação consciente e produtiva, uma estruturação e um planeamento fidedignos e, finalmente, um controlo eficiente em tudo aquilo que acontece.

Referências Bibliográficas

- Ali, A., Chander, R., Faisal, F., Ozatac, N., Rahman, S. U., Ramakrishnan, S., Tursoy, T., Ullah, S. N. (2021). Investigating the nexus between GDP, oil prices, FDI and tourism to emerging economy: empirical evidence from Fourier's novel ARDL and hidden cointegration.
- Apostolakis, A., Chatziantoniou, I., Eeckels, B., Filis, G. (2013). Oil prices, tourism revenues and economic growth: a structural approach VAR for European Mediterranean countries.
- Balan, I. M., Brad, I., Dincu, A. M., Hammad, A., Raba, D. N. (2021). The role of travel agencies in choosing a tourism Destination.
- Becken, S. (2008). Development of indicators for tourism management in the face of peak oil.
- Becken, S., Lennox, J. (2011). Implications of a long-term rise in oil prices for tourism.
- Caiado, A. C. P. (2020). Parte F – A Gestão Orçamental e a Avaliação do Desempenho, Contabilidade Analítica e de Gestão (9ª Edição), (pp. 457-635). Portugal: Áreas Editora.
- Caro, L. M., García, J. A. M. (2007). Development of a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency sector.
- Chan, G. S. H., Guillet, B. D. (2015). Implementing Revenue Management for travel agencies.
- Chen, M., Kot, H. W., Nv, W., Su, C., Wang, Y. (2022). A comprehensive review of package tour quality: a game stochastic evolutionary.
- Correia, S. M. A. M. (2012). Orçamentação e Controlo de Custos: Estudo de Caso. (Dissertação de Mestrado, Escola de Engenharia, Universidade do Minho).
- Del Bosque, I. A. R., Collado, J., San Martín, H. (2004). The role of expectations in shaping consumer satisfaction process: empirical evidence in the travel agency sector
- Dias, R. D. S. (2018). O processo de orçamentação e a análise de desvios numa empresa de construção civil. (Relatório de Estágio de Mestrado, Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra).
- Fuentes, R. (2011). Travel agency efficiency: A case study from Alicante, Spain.
- Gustavo, P. (2011). Business travel management: development and dilemmas in travel management corporate travel.
- Hesami, S., Rjoub, H., Rustamov, B., Wong, W. (2020). Implications of oil price fluctuations on revenue tourism: the case of oil exporting countries.
- Juanino, P. S., Liadze, I., Macchiarelli, C. (2022). The economic costs of conflict Russia-Ukraine.

- Lea, R. (2022). Perspectives – Rising oil and gas prices, a since Central Banks must comply.
- Lee, S., Seo, K., Sharma, A. (2013). Corporate social responsibility and company performance in the airline industry: the role oil price moderator.
- Roy, J., Véronneau, S. (2008). Global service supply chains: an empirical study of the current practices and challenges of a cruise line company.
- Salvado, J. O. M. G. (2009). Agências de Viagens do Futuro: Um Arquétipo para Portugal. (Dissertação de Mestrado, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro).
- Trigo, L. G. G. (2020). Viagens e turismo: dos cenários imaginados às realidades disruptivas.
- Unknown Author. (March 2022). Ukraine Special Report – the war between Ukraine and Russia is playing in two cinemas: on the ground of the first and in the financial system of the second.
- Unknown Author. (Abril / Maio 2022). The new world oil order, in The Brief.

Anexos

Anexo A: Orçamentação de uma Viagem

Hotel	Nº Noites	Regime	Voos	Quarto 1	Quarto 2	Quarto 3	Quarto 4	Quarto 5
Zafiro Palmanova 4*	14	TI	427 €	7 252 €	8 333 €	6 773 €	6 773 €	6 773 €
Comodoro 4*	14	MP	427 €	2 906 €	3 197 €	2 325 €	2 325 €	2 325 €
Ibersol Son Caliu Mar 4*	14	TI	427 €	3 047 €	3 413 €	2 438 €	2 438 €	2 438 €
Sol Palmanova 4*	14	TI	427 €	2 491 €	s/d	2 054 €	2 414 €	2 414 €
Voos								
Voos	Companhia	NET Voo	Margem de manobra	Voos				Preço Site
	Air Europa	330,00 €	200 €	OPO 11:25h - PMI 15:55h (1 Escala Madrid) PMI 12:25h - OPO 15:15h (1 Escala Madrid)				530 €
	Ryanair	227 €	200 €	OPO 19:45h - PMI 22:30h (Direto) PMI 06:25h - OPO 09:35 (1 Escala)				427,00 €

NET Total Hotel	Tranferes Total	Seguros	Total Net / pax 1	Total Net / pax 2	Total Net / pax 3	Total Net / pax 4	Total Net / pax 5	Margem TF %	Preço de Venda por Quarto					TOTAL
									PVP 1	PVP 2	PVP 3	PVP 4	PVP 5	
35 905 €	19 €	9 €	2 872 €	3 233 €	3 842 €	3 842 €	3 842 €	15%	10 138 €	11 410 €	9 039 €	9 039 €	9 039 €	48 666 €
13 077 €	19 €	9 €	1 424 €	1 521 €	1 617 €	1 617 €	1 617 €	15%	5 025 €	5 367 €	3 806 €	3 806 €	3 806 €	21 809 €
13 772 €	19 €	9 €	1 471 €	1 593 €	1 674 €	1 674 €	1 674 €	15%	5 191 €	5 621 €	3 938 €	3 938 €	3 938 €	22 627 €
9 373 €	19 €	9 €	1 285 €		1 482 €	1 662 €	1 662 €	15%	4 536 €	0 €	3 488 €	3 911 €	3 911 €	15 845 €

Transferes	
	NET
Veturis	230 €
Seguros	
	NET
Travel Silver	9 €
Covid Protection	-

Anexo B: Contrato de Venda com Cláusula Contratual de Aumentos de Preço decorrentes da Inflação Combustível



Arquivo / Reserva nº 67003686

ANEXO II - FORMULÁRIO

Formulário de informação padrão para contratos de viagem combinados

A combinação dos serviços de viagem oferecidos é uma viagem combinada no sentido do texto revisto pela Lei Geral para a Defesa dos Consumidores e Usuários e outras leis complementares, aprovada pelo Real Decreto Legislativo 1/2007, a 16 de novembro.

Da mesma forma, caso celebre um contrato com a empresa dentro de vinte e quatro horas após receber a confirmação da reserva enviada pela empresa retalhista, o serviço de viagem oferecido pelo grossista e retalhista constituirá uma viagem combinada na mesma direção. do texto consolidado da Lei Geral de Defesa do Consumidor e do Usuário e outras leis complementares, aprovado pelo Real Decreto Legislativo 1/2007, a 16 de novembro

Portanto, vai usufruir de todos os direitos que se aplicam no âmbito da União Europeia para o pacote de viagem. A(s) empresa(s) grossista/retalhista será(ão) totalmente responsável(eis) pela correta execução da viagem de pacote como um todo.

Além disso, conforme exigido pela legislação, as empresas grossistas / retalhistas são cobertas por uma garantia para reembolsar os pagamentos efetuados e, se o transporte for incluído na viagem, garantir sua repatriação se dos quais incorrer em insolvência.

Principais direitos sob o texto revisto pela Lei Geral para a Defesa dos Consumidores e Usuários e outras leis complementares, aprovado pelo Real Decreto Legislativo 1/2007, a 16 de novembro:

- Os viajantes receberão todas as informações essenciais sobre a viagem antes de concluir o contrato de viagem combinado.
- Sempre haverá pelo menos um empresário responsável pela execução adequada de todos os serviços de viagem incluídos no contrato.
- Os viajantes receberão um número de telefone de emergência ou dados de pontos de contato, onde poderão contactar o organizador e, quando apropriado, o retalhista.

PONTO DE CONTATO: O consumidor pode entrar em contato com o organizador / representante local na rua em **+34 699859578** ou no e-mail cntravel@cntravel.es, dados indicados como o objetivo de localizar as crianças que viajam sozinhas.

- Os viajantes podem transferir o pacote para outra pessoa, com aviso razoável e, se aplicável, sujeito ao pagamento de custos adicionais.
- O preço do pacote só pode ser aumentado se houver despesas específicas (por exemplo, preços de combustível) e estiver expressamente estipulado no contrato e, em nenhum caso, nos últimos vinte dias antes do início do pacote. Se o aumento de preço exceder oito por cento do preço do pacote, o viajante poderá rescindir o contrato. Se o organizador se reserva o direito de aumentar o preço, o viajante terá direito a uma redução de preço se as despesas correspondentes diminuírem.
- Os viajantes podem rescindir o contrato sem pagar qualquer penalidade e obter um reembolso total de todos os pagamentos feitos se qualquer um dos elementos essenciais do pacote for alterado significativamente. Se o empresário responsável pela viagem combinada a cancelar antes do seu início, os viajantes terão direito ao reembolso dos pagamentos efetuados e, quando apropriado, a compensação.
- Em circunstâncias excepcionais, por exemplo, no caso de sérios problemas de segurança que possam afetar o pacote no destino, os viajantes podem rescindir o contrato antes do início do pacote, sem pagar nenhuma penalidade.
- Além disso, os viajantes podem rescindir o contrato a qualquer momento antes do início da viagem combinada, pagando uma penalidade de rescisão que seja adequada e justificável.
- Se, após o início da viagem combinada, nenhum elemento significativo puder ser prestado, o viajante deverá receber fórmulas alternativas adequadas, sem custo adicional. Os viajantes podem rescindir o contrato sem pagar qualquer penalidade em caso de não execução de serviços, quando isso afeta substancialmente a execução do pacote e do organizador e, se aplicável, o retalhista não consegue resolver o problema.
- Os viajantes também terão direito a uma redução de preço e / ou compensação por danos em caso de não execução ou execução incorreta dos serviços de viagem.
- O organizador e o retalhista devem fornecer assistência ao viajante caso ele esteja em dificuldades.
- Se o organizador ou o retalhista incorrerem em insolvência, os pagamentos serão reembolsados. No caso em que o organizador ou, se for o caso, o retalhista incorram em insolvência após o início da viagem combinada e isso inclui o transporte, a repatriação de viajantes será garantida. Seijas y Otero, S.L. subscreveu uma garantia de proteção contra a insolvência com Seguros Catalana occidente S.A. De Seguros y Reaseguros, en Av. Alcalde Barnils, 63, 08174 Sant Cugat del Valles, Barcelona, con telefono 902344000 Póliza Nº 6.495.469 www.seguroscatalanaoccidente.com/contactanos Se os serviços forem negados devido à insolvência os viajantes podem contactar esta entidade ou, se for caso disso, a autoridade competente Turismo de Galicia, Lugar a Barcia 15897, Santiago de Compostela, A Coruña, contacto <http://www.turismo.gal/inicio>

Página 9 de 11

Anexo C: Mapa de Orçamentação de Custos de Viagem

Datas	Nº Noites	Pagantes	Frees	Voos	Pacote Terrestre	Seguros	Total Net / pax	Frees
05 a 12 de novembro	6	30	1	613,02 €	794,00 €	7,74 €	1 414,76 €	20,69 €

Voos

Voos	Companhia	NET Voo	Taxas	NET Total	Voos
			550,00 €	63,02 €	613,02 €

Margem TF	Margem TF %	PVP	Valor da Venda
115,00 €	7,42%	1 550 €	46 514 €

Seguros

	NET	PVP
Travel Silver	7,74 €	39,00 €
Covid Protection Silver	5,86 €	35,00 €

Extras

	PVP
Noite extra Dubai + Burj Khalifa	155 €
Fonte Luminosa	59 €
Burj Khalifa	65 €

Pacote Terrestre

Operador	NET Terrestre
Guest Incoming	670,00 €

Anexo D: E-mail exemplo de operador turístico a expor a situação de aumento do valor da viagem decorrente da inflação combustível

Caros colegas,

Devido ao recente conflito entre a Rússia e a Ucrânia, os preços globais do petróleo têm registado uma subida muito acentuada nas últimas semanas, e já atingiram os valores mais altos da última década.

Este factor económico terá como consequência imediata, a subida do custo dos transportes de forma generalizada, devido à relevância que o preço do petróleo tem na construção de uma tarifa de transporte.

Partilhamos do site da IATA a monitorização do preço do jet fuel e respectiva ligação ao preço do barril de petróleo, que afecta diretamente as companhias aéreas.

<https://www.iata.org/en/publications/economics/fuel-monitor/>

Os nossos voos charter não são excepção a este fenómeno, e a nossa contratação com as companhias aéreas prevê este tipo de aumentos.

Fomos informados pela Tunisair que dadas as recentes e constantes subidas dos preços dos combustíveis, teremos um aumento de 45€ por pessoa, para a partida de 9 de Maio 2022, na nossa operação de Djerba, face às taxas base de 125€. **Assim sendo, as taxas a aplicar para esta partida têm um valor total de 170€ por pessoa.** Em anexo enviamos nova confirmação já com este aumento refletido.

De acordo com estabelecido no Decreto-Lei nº17/2018, o preço da viagem organizada pode ser aumentado, se essa possibilidade estiver expressamente prevista no contrato com uma antecedência máxima de 20 dias antes do início da viagem organizada. Caso o aumento do preço seja superior a 8 % do preço da viagem organizada, o cliente pode rescindir o contrato.

As nossas Condições Gerais evidenciam essa possibilidade, na secção C– Informações Pré-Contratuais, e novamente na secção D- Ficha Informativa Normalizada.

Esta alteração deve-se a um factor socio-económico global que nos ultrapassa na totalidade, e que obviamente lamentamos os possíveis transtornos causados.

Melhores cumprimentos,

Equipa Egotravel

Anexo E: Tabela de Serviços Opcionais de Punta Cana

UTILIZAR PARA CONVERSOR DE MOEDA AQUI	JOLDEY - 13%		SOLTOUR - 10%		NEWBLUE - 8%		RENNY - 10% a 50%		DESTINY - 8% a 25%		W2M - 15%		CAPITÁN GRINGO - 10%		RIMAIN - 10%		CONVERSÃO			
	NET	PVP	NET	PVP	NET	PVP	NET	PVP	NET	PVP	NET	PVP	NET	PVP	NET	PVP	USD	EUR	DATA	
																			1	0,05 €
EXCURSÃO																				
Adventure Buggies inclui: transporte ida e volta, guia turístico, água, capacetes de proteção	49 €	57 €	48 €	53 €	93 €	101 €							55 €	62 €	72 €	80 €				
Buggy Adventure: 4h com visita à Cueva del Macao, Rancho Típico e playa del Macao (transporte + guias + água)							66 €	95 €	71 €	85 €										
Santo Domingo inclui: transporte ida e volta; entradas nos museus e catedral; almoço em Buffet; guia	64 €	74 €	64 €	71 €	68 €	74 €	66 €	90 €	71 €	84 €	77 €	90 €	60 €	66 €						
Saona Clássica inclui: transporte ida e volta, guia, almoço c/ bebida, 45min na piscina natural, animação no cataramã e na ilha	64 €	74 €	79 €	88 €	71 €	77 €	62 €	84 €	52 €	62 €	80 €	94 €	55 €	62 €	80 €	85 €				
Saona Deluxe							94 €	122 €					55 €	62 €	81 €	90 €				
Saona Exclusive							142 €	170 €												
Isla Saona Submarinismo: transporte, guia, almoço em buffet									142 €	166 €										
Samaná espetacular inclui: transporte ida e volta em bus, transporte de Samana a Cayo Levantado em barco, guia turístico, almoço (almoço + 2 bebidas), equipamento para snorkel, passeio a cavalo	128 €	147 €	114 €	127 €	119 €	129 €			128 €	147 €	125 €	147 €	98 €	109 €						
Samana Salto el Limon							95 €	151 €					175 €	194 €						
Samana: Los Haitises							94 €	132 €												
Samana: Eco Ad. Full							142 €	171 €												
Dolphin Explorer Fantástico 40 min	91 €	105 €					84 €	94 €	133 €	142 €	97 €	114 €			77 €	85 €				
Dolphin Action											125 €	147 €								
Dolphin Royal Swim	147 €	170 €									157 €	185 €								
Party Boat - Catamarans Tours							28 €	57 €												
Ilha Catalina: transporte, equipamento de segurança, equipamento de mergulho, entradas parque, guias, comida e bebida, seguros e vídeo									62 €	71 €			55 €	62 €						
Ilha Catalina inclui: excursão em Cataramã à vela, experiência e snorkel com equipamento incluídos, 3h na ilha de Catalina, assistência de profissionais para fazer mergulho livre, bar aberto para cervejas e rum dominicano	90 €	104 €	84 €	93 €	93 €	101 €	77 €	85 €			93 €	109 €			81 €	90 €				
Isla Catarina Submarinismo									123 €	142 €										
Zipline Tour: Aventura Canopy (slide em árvores na floresta) inclui: lanche, equipamento, instrutor, transporte ida e volta			68 €	75 €	57 €	62 €														
Supremo verdadeiro safari inclui: guia, bebidas nacionais e autocarro (ida e volta) + visitas a locais típicos + comida + passeio a cavalo (Caribbean Tours)	72 €	83 €	68 €	75 €	61 €	66 €	68 €	76 €	71 €	84 €	69 €	81 €	60 €	66 €	60 €	65 €				
Supremo verdadeiro safari inclui: guia, bebidas nacionais e autocarro (ida e volta) + visitas a locais típicos + comida + passeio a cavalo (Caribbean Tours)																				
Scap park Full Admission inclui transporte ida e volta, guia, desportos em água - mergulho, explorar cavernas saltar de			104 €	115 €			110 €	122 €												
Passeio a Cavalo inclui: transporte ida e volta, guia, preparação para actividade. 1hora			64 €	71 €			64 €	71 €	57 €	71 €										
Discoteca Coco Bongo: transporte, entrada e bar aberto de bebidas nacionais									57 €	66 €										
Discoteca Coco Bongo inclui: transporte ida e volta, 5 bebidas			59 €	66 €													54 €	60 €		
Discoteca Coco Bongo: Open Bar Nacional							73 €	81 €									68 €	75 €		
Discoteca Coco Bongo: Gold Member							124 €	137 €												
Discoteca Coco Bongo: Front Row							141 €	156 €												
Ojos Indígenas: transporte, entrada, água e guias									47 €	57 €										
La Hacienda (parque temático) inclui: almoço s/ bebidas, e actividades de aventura							84 €	94 €			80 €	94 €								
Helidosa - Saona Luxury							282 €	312 €			185 €	217 €								
Helidosa - 10 minutos							76 €	84 €			72 €	84 €								
Helidosa - 15 minutos							110 €	122 €			104 €	122 €								
Helidosa - 20 minutos							136 €	151 €			128 €	151 €								
Helidosa - 30 minutos							187 €	208 €			177 €	208 €								
Helidosa - 40 minutos											257 €	302 €								
Helidosa - Night Fly 15 min.											120 €	141 €								
Helidosa - Salto Jaldá											233 €	274 €								
Costa Esmeralda									62 €	71 €										
Party Boad									43 €	57 €										
Cueva Macao Submarinismo									71 €	85 €										
Adv. ATV Macao / Double					0 €						52 €	62 €								
Adv. ATV Macao / Single					0 €						96 €	113 €								
Cap Cana Tours Especial					0 €				47 €	62 €										
Cayo Levantado + Cascada del Limon: Transferes, 35 minutos de navegação + safari com oferta de bebidas. Visita a um colmado e passeio a cavalo. Inclui cadeira de praia e uma bebida																	99 €	110 €		
Praias do Paraíso Montanha Redonda + Cayo Levantado + Playa Moron com almoço na casa do Vicente Moral - NOVO																	108 €	120 €		
Excursão à Capital: Visitas a Monumentos incluída; transferes: guia; águas e refrigerantes; almoço buffet; audioguia																	88 €	75 €		

Anexo F: Tabela de Bloqueios de Reservas Vila Galé

Nº quartos	Nº pessoas (Adultos e crianças com idades)	Data Reserva	Nº Reserva	Agente	TF, TaP, VEB	Data Estadia	Hotel	Quarto
1	2	18/05/2022	5706255	Rafaela Cid	TF	18/06/2022 - 19/06/2022	Coimbra	Standard vista piscina
1	2	02/05/2022	5653271	Rafaela Cid	TF	27/05/2022 - 28/05/2022	Douro Collection	Standard
1	2	02/05/2022	5653284	Rafaela Cid	TF	28/05/2022 - 29/05/2022	Douro Vineyards	Standard
1	2	19/05/2022	5710126	Rafaela Cid	VEB	17/06/2022 - 18/06/2022	Collection Elvas	Standard
1	2	19/05/2022		Rafaela Cid	VEB	18/06/2022 - 19/06/2022		Standard
1	2	19/05/2022	5710505	Rafaela Cid	VEB	17/06/2022 - 18/06/2022	Collection Praia	Standard
1	2	19/05/2022		Rafaela Cid	VEB	18/06/2022 - 19/06/2022		Standard
1	2	20/05/2022	5711999	Rafaela Cid	VEB	16/06/2022 - 17/06/2022	Marina	Standard
1	2	20/05/2022		Rafaela Cid	VEB	17/06/2022 - 18/06/2022		Standard
1	2 + 2 (3;8)	20/05/2022	5712949	Rafaela Cid	VEB	16/06/2022 - 17/06/2022	Clube de Campo	Familiar
1	2 + 2 (3;8)	20/05/2022		Rafaela Cid	VEB	17/06/2022 - 18/06/2022		Familiar
1	2	20/05/2022	5713349	Rafaela Cid	VEB	28/05/2022 - 29/05/2022	Marina	Standard
1	2	20/05/2022		Rafaela Cid	VEB	29/05/2022 - 30/05/2022		Standard
1	2	21/05/2022	5714998	Rafaela Cid	VEB	27/05/2022 - 28/05/2022	Lagos	Standard
1	2	21/05/2022		Rafaela Cid	VEB	28/05/2022 - 29/05/2022		Standard
1	2	26/05/2022	5726547	Rafaela Cid	VEB	17/06/2022 - 18/06/2022	Serra da Estrela	Standard
1	2	26/05/2022		Rafaela Cid	VEB	18/06/2022 - 19/06/2022		Standard
1	2	31/05/2022	5736643	Rafaela Cid	VEB	06/06/2022 - 07/06/2022	Tavira	Standard
1	2	31/05/2022		Rafaela Cid	VEB	07/06/2022 - 08/06/2022		Standard
1	2	31/05/2022	5739467	Rafaela Cid	VEB	08/06/2022 - 09/06/2022	Clube de Campo	Standard
1	2	01/06/2022		Rafaela Cid	VEB	03/06/2022 - 04/06/2022		Standard
1	2	01/06/2022	5740937	Rafaela Cid	VEB	04/06/2022 - 05/06/2022	Collection Elvas	Standard
1	2	01/06/2022		Rafaela Cid	VEB	15/06/2022 - 16/06/2022		Standard
1	2	01/06/2022	5740956	Rafaela Cid	VEB	16/06/2022 - 17/06/2022	Albacora	Standard
1	2	01/06/2022		Rafaela Cid	VEB	17/06/2022 - 18/06/2022		Standard
1	2	01/06/2022	5740956	Rafaela Cid	VEB	18/06/2022 - 19/06/2022	Albacora	Standard
1	2	01/06/2022		Rafaela Cid	VEB	18/06/2022 - 19/06/2022		Standard

Suplemento Quarto	Voucher	Nº Voucher	Opcionais 1	Opcionais 2	Nº Voucher Opcional	Valor Opcionais		
22 €	Silver	*2618259*						Pago
	Silver	*2618255*	Jantar	Massagem	*2618132*	41,40 €		Não Pago
	Gold	*2618382*	Jantar			41,40 €		Pagamento Pedido
	Silver	*2618251*						
	Silver	*2618252*						
	Silver	*2618249*						
	Silver	*2618250*						
	Silver	*2618247*						
	Silver	*2618248*						
76 €	Silver	*2618245*						
	Silver	*2618246*						
	Silver	*2618306*						
	Silver	*2618307*						
	Silver	*2618309*						
	Silver	*2618308*						
	Silver	*2618290*						
	Silver	*2618244*						
	Silver	*2618311*						
	Silver	*2618312*						
	Silver	*2618291*						
	Silver	*2618302*						
	Silver	*2618303*						
	Silver	*2618298*						
Silver	*2618299*							
Silver	*2618300*							
Silver	*2618301*							

Anexo G: Documento Promocional da Campanha Vila Galé

totalfun
AGÊNCIA DE VIAGENS

ESCAPADAS VILA GALÉ

MAIO E JUNHO 2022
Todos os Fins de Semana

PORTO E NORTE

Douro Collection



Douro Vineyards



Porto Ribeira



REGIÃO	ALOJAMENTO	OCUPAÇÃO	1 NOITES 2 DIAS MAIO	1 NOITES 2 DIAS JUNHO
Porto e Norte	Douro Collection 4*	2 adultos	100€ 98 €	217€ 98 €
	Douro Vineyards 4* Sup	2 adultos	475€ 155 €	200€ 155 €
	Porto Ribeira 4*	2 adultos	460€ 98 €	460€ 98 €

BEIRAS

Serra da Estrela



REGIÃO	ALOJAMENTO	OCUPAÇÃO	1 NOITES 2 DIAS MAIO	1 NOITES 2 DIAS JUNHO
Beiras	Serra da Estrela	2 adultos	420€ 98 €	420€ 98 €

Total Fun • Rua Irmã Lúcia, Lote 11, R/c Esq. • 3030-491 Coimbra • Portugal
RNAVT 3211 • T: +351 239 705 340 • geral@totalfun.pt • www.totalfun.pt

ALENTEJO

Clube de Campo



Collection Elvas



REGIÃO	ALOJAMENTO	OCUPAÇÃO	1 NOITES 2 DIAS MAIO	1 NOITES 2 DIAS JUNHO
Alentejo	Clube de Campo	2 adultos	440€ 98 €	450€ 98 €
	Collection Elvas	2 adultos	425€ 98 €	248€-(2 noites) 196 € (2 noites)

ALGARVE

Ampalius



Collection Praia



Lagos



Marina



REGIÃO	ALOJAMENTO	OCUPAÇÃO	1 NOITES 2 DIAS MAIO	1 NOITES 2 DIAS JUNHO
Algarve	Ampalius	2 adultos	454€ 98 €	240€ 98 €
	Collection Praia	2 adultos	440€ 98 €	488€ 98 €
	Lagos	2 adultos	420€ 98 €	460€ 98 €
	Marina	2 adultos	454€ 98 €	475€ 98 €

Crianças: disponível sob consulta de disponibilidade e preço.

O Preço inclui: 1 noite de alojamento com pequeno-almoço em quarto duplo standard.

Não inclui: seguro de viagem, outras refeições, opcionais e extras pessoais.

Total Fun • Rua Irmã Lúcia, Lote 11, R/c Esq. • 3030-491 Coimbra • Portugal
RNAVT 3211 • T: +351 239 705 340 • geral@totalfun.pt • www.totalfun.pt

Anexo H: Definição do Preço da Campanha Promocional dos Hotéis Vila Galé

	A	B	C
1	Hotéis Vila Galé		
2	Maio Junho 2022		
3	Pax: 2 ADT		
4	Regime: APA		
5	Rafaela Cid		
6			
7			
8	Hotel	Preço p/ noite - Maio	Preço p/noite - Junho
9	Albacora	100 €	160 €
10	Ampalius	154 €	210 €
11	Cascais	126 €	160 €
12	Cerro Alagoa	139 €	192 €
13	Clube de Campo	110 €	150 €
14	Coimbra	131 €	131 €
15	Collection Alter Real	(2 noites only)	139 €
16	Braga	125 €	125 €
17	Collection Douro	160 €	217 €
18	Collection Elvas	125 €	(2 noites only)
19	Collection Praia	140 €	188 €
20	Ericeira	126 €	158 €
21	Évora	144 €	120 €
22	Lagos	120 €	160 €
23	Marina	154 €	175 €
24	Porto Ribeira	160 €	160 €
25	Santa Cruz	137 €	132 €
26	Serra da Estrela	129 €	139 €
27	VALOR MÉDIO	134 €	148 €
28	70%	94 €	104 €
29		Valor Promocional	98,74 €
30			