

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
CURSO DE TURISMO – EMPREENDEDORISMO E POLÍTICAS PÚBLICAS**

NADJA BEATRIZ SOUSA

**PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE UMA AGÊNCIA DE VIAGENS E TURISMO
ESPECIALIZADA EM TURISMO RELIGIOSO EVANGÉLICO EM CAMPO
GRANDE- MS**

**CAMPO GRANDE – MS
2016**

NADJA BEATRIZ SOUSA

**PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE UMA AGÊNCIA DE VIAGENS E TURISMO
ESPECIALIZADA EM TURISMO RELIGIOSO EVANGÉLICO EM CAMPO
GRANDE- MS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Curso de Turismo – ênfase em políticas públicas e empreendedorismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul como parte das exigências para a obtenção do grau de bacharel em turismo.

Orientador: Prof. Me. Rodrigo Hakira Minohara

**CAMPO GRANDE – MS
2016**

NADJA BEATRIZ SOUSA

**PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE UMA AGÊNCIA DE VIAGENS E TURISMO
ESPECIALIZADA EM TURISMO RELIGIOSO EVANGÉLICO EM CAMPO
GRANDE- MS**

Campo Grande - MS, ____ de _____ 2016

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Me. Rodrigo Hakira Minohara

Prof. Me. Emilia Alibio Oppliger

Prof. Dra. Giuliana Mendonça Faria

“Existem coisas melhores adiante do que qualquer outra que deixamos para trás.”

(C. S. Lewis)

SUMÁRIO EXECUTIVO

Um dos segmentos que tem conseguido um espaço privilegiado na atividade turística é o segmento religioso. O destaque principal nesse segmento são as peregrinações, também conhecidas como caravanas da religião evangélica. Em Campo Grande - MS, o segmento religioso vem se tornando cada vez mais forte, sendo a religião evangélica a segunda maior do município.

Devido ao crescimento do turismo religioso e ao crescente número de evangélicos no município, nota-se a necessidade de uma agência de viagens e turismo especializada no segmento de turismo religioso evangélico. As agências de viagens e turismo são operadoras responsáveis por planejar, organizar e negociar com fornecedores para a formação dos pacotes turísticos.

Logo, a empresa será uma agência de viagens e turismo especializada em turismo religioso com foco no público evangélico em Campo Grande - MS, que oferecerá roteiros e meios de transporte para destinos turísticos, congressos e eventos religiosos, com roteiros específicos e acompanhamento de guias altamente qualificados em conhecimentos sobre a localidade, com fluência em inglês, francês e/ou espanhol.

Além da comercialização de produtos e roteiros para o público evangélico, a agência também atenderá ao público em geral, com emissão de passagens e comercialização de roteiros.

É uma proposta relevante para o desenvolvimento do turismo por oferecer serviços diferenciados, atendendo às expectativas não apenas dos clientes evangélicos, mas também de outros possíveis clientes, que poderão usufruir dos outros pacotes oferecidos.

A empresa apresenta-se ainda como algo novo no mercado campo-grandense e por estar nesse cenário do que chamamos de “novo” é preciso concentrar atenção às necessidades do segmento que tem como foco.

Este plano visa aproximar os aspectos mais importantes a serem considerados quanto a viabilidade de implantação, organização, divulgação e comercialização dos serviços oferecidos.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Análise SWOT	12
Tabela 2: Cronograma de atividades para a fase de implementação	13
Tabela 3: Cronograma de desenvolvimento dos produtos e/ou serviços	15
Tabela 4: Participação pretendida para o mercado.....	17
Tabela 5: Pacote para evento JUMP- Sumaré/SP	22
Tabela 6: Custos fixos do pacote	22
Tabela 7: Custos variáveis do pacote	23
Tabela 8: Soma do rateio do pacote	23
Tabela 9: Soma dos custos de venda e da margem de lucro	23
Tabela 10: Taxa de marcação do pacote	24
Tabela 11: Distribuição dos passageiros.....	24
Tabela 12: Receita bruta do pacote	24
Tabela 13: custo variável do pacote.....	24
Tabela 14: Projeção de vendas para um ano.....	26
Tabela 15: Cronograma de atividades para o plano de marketing	26
Tabela 16: Recursos financeiros da empresa	27
Tabela 17: Investimento inicial da empresa	28
Tabela 18: Custos fixos da empresa	28
Tabela 19: Custos variáveis da empresa	29
Tabela 20: Fluxo de Caixa da empresa.....	29
Tabela 21: Cronograma de atividades do projeto.....	30
Tabela 22: Recursos materiais do projeto	31
Tabela 23: Orçamento da pesquisa	32

SUMÁRIO

1. EMPRESA	7
1.1 Informações gerais da empresa	7
1.1.1. Localização	7
1.1.2. Aspectos jurídicos e legais	8
1.2 Definição do negócio	8
1.3 Necessidade do mercado a ser atendida	8
1.8 Recursos físicos	10
1.9 Recursos tecnológicos	11
1.10 Recursos humanos	11
1.11 Análise SWOT	11
1.12 Cronograma de atividades para a fase de implementação	13
2. PRODUTOS E/OU SERVIÇOS	14
2.1 Apresentação e descrição dos produtos e serviços em comercialização, em pesquisa e em desenvolvimento	14
2.2 Normas técnicas e regulamentos	14
2.3 Alianças estratégicas	15
2.4 Cronograma de desenvolvimento dos produtos e/ou serviços	15
3. MERCADO	16
3.1 Identificação do público-alvo	16
3.2 Tendências do mercado	16
3.3 Participação pretendida para o mercado	17
3.4 Definir concorrentes	17
3.5 Apresentar o diferencial competitivo	18
3.6 Metas específicas	18
4. PLANO DE MARKETING	19
4.1 Apresentar os canais de distribuição	19
4.2 Marca	19
4.3 Estratégias de promoção, comercialização, distribuição e divulgação dos produtos	20
4.4 Relacionamento com clientes	21
4.5 Políticas de preços	21
4.5.1 Levantamento dos custos	21
4.5.2 Separação dos custos fixos e custos variáveis	22

4.5.3	Taxa de marcação	23
4.5.4	Preço do Produto (P.P.).....	24
4.5.5	Cálculo da receita bruta e custo variável	24
4.5.6	Margem de Contribuição (M.C.).....	25
4.5.7	Lucro Operacional (L.O.)	25
4.5.8	Ponto de Equilíbrio (P.E)	25
4.6	Projeção de venda	25
4.7	Cronograma de atividades para o plano de marketing.....	26
5.	ESTRUTURA DE CAPITALIZAÇÃO	27
6.	PLANO FINANCEIRO	28
6.1	Investimento inicial.....	28
6.2	Custos fixos.....	28
6.3	Custos variáveis	29
6.4	Fluxo de Caixa	29
6.5	Demonstração de Resultado.....	29
7.	CRONOGRAMA DE ATIVIDADES.....	30
8.	RECURSOS MATERIAIS	31
9.	ORÇAMENTO DA PESQUISA	32
10.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
	REFERÊNCIAS.....	34
	ANEXOS	35
	APÊNDICES	36
	Apêndice A	37
	Apêndice B	38

1. EMPRESA

1.1 Informações gerais da empresa

Endereço: Rua Dom Aquino nº 2007, Centro de Campo Grande- MS

Proprietário: Nadja Beatriz Sousa

Razão social: Sousa.ME

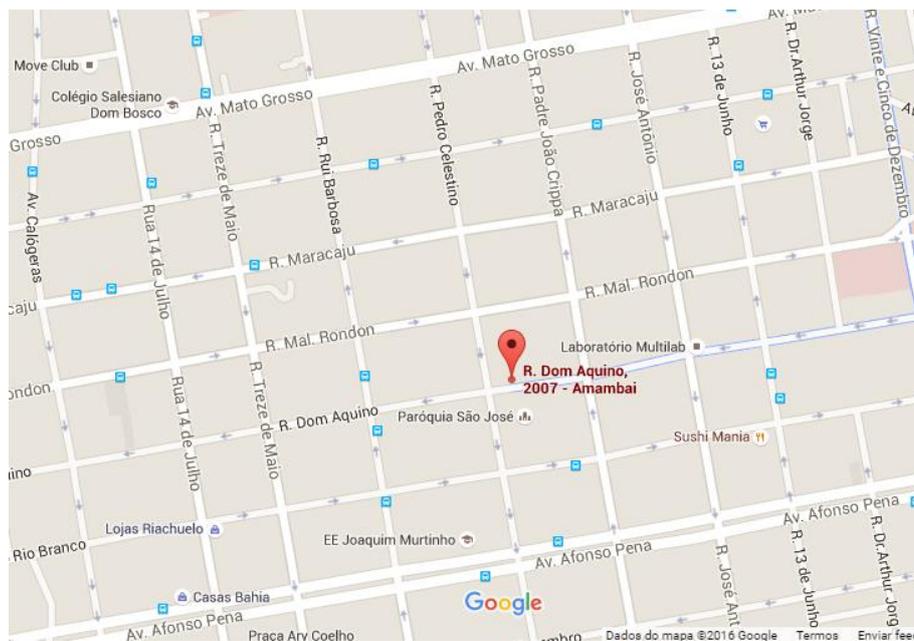
Nome Fantasia: Maranata Tour- Viagens e Turismo

1.1.1. Localização

A localização ideal para este empreendimento é aquela com boa concentração de pessoas, preferencialmente em áreas comerciais, e que disponha de estacionamento. Por estes motivos foi escolhido um espaço no centro de Campo Grande- MS, na rua Dom Aquino nº 2007, entre as ruas Padre João Crippa e a rua Pedro Celestino. O espaço contém 86,14m² de área construída, salão com 45m², com um mezanino de 14,40m², banheiro, copa e estacionamento para dois veículos. Valor de locação de R\$ 3.330,00, incluso o imposto predial e territorial urbano (IPTU).

Por ser próximo a avenida Afonso Pena, avenida de grande fluxo de pessoas no município, será fácil o acesso, e melhor a locomoção para os clientes. Observa-se na “Figura 1” o mapa da localização da empresa:

Figura 1: Mapa de localização da agência



Fonte: Google Maps, 2016

1.1.2. Aspectos jurídicos e legais

A empresa se enquadrará como microempresa (ME), pois terá receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360 mil. Para as ME o Simples Nacional abrange os seguintes tributos e contribuições:

- IRPJ: Imposto de Renda Pessoa Jurídica;
- CONFINS: Contribuição para Financiamento da Seguridade Social;
- CSLL: Contribuição Social sobre o Lucro Líquido;
- IPI: Imposto sobre Produtos Industrializados (para indústria);
- ICMS: Imposto sobre circulação de mercado (para indústria, comércio e serviços de transporte intermunicipal e interestadual);
- ISS: Imposto sobre serviços (prestação de serviços);
- PIS: Contribuição para os programas de Integração Social.

1.2 Definição do negócio

Agencia de viagens e turismo especializada em turismo religioso evangélico. A empresa atuará através de atendimento presencial, por telefone e via *internet*, através de seu próprio *site* e outras mídias sociais.

1.3 Necessidade do mercado a ser atendida

As agências de viagens são empresas mercantis que, se dedicam profissional e comercialmente em exclusividade ao exercício das atividades de assessoramento, mediação e organização de serviços turísticos, podendo utilizar de meios próprios ou não na prestação de serviços (MONTEJANO, 2001, p.125). As agências de viagens e turismo são operadoras responsáveis pelo planejamento, organização, negociação com os fornecedores para a formação dos pacotes turísticos.

O número de evangélicos em Campo Grande, de acordo com o Censo 2010, era de 239.882, em uma população total de 786.797, cerca de 35% da população residente. De acordo com o Cadastro Nacional do Ministério do Turismo (CADASTUR), o número de agências em Mato Grosso do Sul é de 320, sendo 172 agências em Campo Grande. Das 172 agências em operação em Campo Grande, nenhuma é especializada em turismo religioso, sendo em sua maioria especializadas em turismo de negócios e eventos.

Como podemos observar, o crescimento desse segmento é notório e este relaciona-se com os mais variados campos, dentre eles, encontra-se o turismo. Pelizzer (2005, p.01) diz que:

A agência de turismo exerce a função de intermediária ou mediadora entre a demanda (procura por parte do cliente, público, turista, consumidor, excursionista, passageiro, viajante) e a oferta de serviços turísticos, proporcionada pelos prestadores ou fornecedores de serviços.

Com a falta de agências especializadas em turismo religioso evangélico e frente a um número que vem crescendo a cada ano, a necessidade de uma agência especializada no segmento evangélico para atender este público se torna de fundamental importância, sendo viável a implantação desta agência no mercado turístico campo-grandense.

1.4 Cenário futuro para o mercado

Visto que o segmento evangélico é cada vez mais crescente em Campo Grande, sendo esta a segunda maior religião do município (IBGE,2010), acredita-se que a procura por este empreendimento tende a crescer, tornando-o um negócio de sucesso. Para que isto venha ocorrer, a principal estratégia da agência será divulgar seus roteiros e prestar um atendimento personalizado e exclusivo de forma a criar um bom relacionamento com o cliente, criando uma carteira de clientes em até 6 meses que supra a necessidade financeira da empresa.

1.5 Visão

Ser referencial no mercado de viagens e turismo religioso evangélico, sendo atualmente a única no mercado em Campo Grande- MS. Proporcionar ao cliente sua plena satisfação ao encontrar produtos e serviços que corresponda a suas expectativas dentro do segmento evangélico.

1.6 Missão

Oferecer ao cliente pacotes, produtos e serviços de turismo religioso evangélico, atendendo todos os segmentos evangélicos.

1.7 Organograma organizacional da empresa

Figura 2: Organograma da agência



Fonte: Elaborado pela autora, 2016

Proprietária/ Gerente de vendas:

- Responsável pelo desenvolvimento das atividades de pesquisa e prestação de serviços, por recursos humanos e gerenciamento financeiro;
- Realizar o controle financeiro e o estabelecimento das metas objetivando o lucro líquido, supervisionar vendas e resultados. (VARGAS, 2012)

Gestor de *marketing*:

- Responsável pelo relacionamento com os diversos meios de comunicação e contatos de produção, pela realização de pesquisa de mercado/ *marketing*, coordenação de contatos empresariais e logística. (VARGAS, 2012)

Agentes de viagens:

- Técnico completo ou Superior completo em Turismo, e possuir Inglês Intermediário;
- Responsáveis por promover vendas de acordo com metas previamente estabelecidas, pelo atendimento ao cliente por telefone, *e-mail* e pessoalmente. (VARGAS,2012)

1.8 Recursos físicos

- Locação de imóvel no centro;
- Móveis com *design* moderno e confortável;
- Decoração harmônica com os propósitos da agência;
- Aparelho de ar condicionado.

1.9 Recursos tecnológicos

- *Notebooks* de última geração (4 unidades);
- Impressora multifuncional (1 unidade);
- Telefone fixo sem fio (3 unidades);
- *Softwares* gerenciais.

1.10 Recursos humanos

- Agentes com formação em turismo (2);
- Gestor de *marketing*;
- Proprietária/ Gerente de vendas;
- Copeira.

1.11 Análise SWOT

A análise foi criada em meados de 1960, por pesquisadores do *Stanford Research Institute*. O termo SWOT é um acrônimo de *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats* que significam, respectivamente: Pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. Petrocchi (2009, p.111) afirma que:

A análise de SWOT oferece ao destino possibilidades para potencializar as oportunidades e minimizar ou eliminar as ameaças, além de corrigir os pontos fracos de sua estrutura de serviços. O processo de planejamento viabiliza a transformação de ameaças em oportunidades e pontos fracos em pontos fortes, ampliando a competitividades do sistema de turismo. A otimização dos pontos fortes e oportunidades impulsiona o seu desempenho.

O exercício de criar a matriz SWOT consiste em levantar o maior número possível de itens para cada área. Essas áreas são separadas entre análise interna e análise externa. Além disso, também existe a visão dos elementos que ajudam e aqueles que atrapalham. Assim, a análise SWOT se torna um exercício completo de análise de ambiente que deve ser aplicado em qualquer processo de planejamento estratégico. Nota se assim, como é importante e imprescindível que seja realizada a análise SWOT para a implantação desta empresa.

Tabela 1: Análise SWOT

Ameaças:	Oportunidades:
Preços menores de possíveis concorrentes; Oferta de novos produtos/serviços pela concorrência; Período frágil em relação à disponibilidade de recursos; Aumento da concorrência.	Crescimento do turismo religioso evangélico; Aumento dos gastos em turismo e lazer; Fácil acesso as novas tecnologias; Constante expansão do mercado turístico.
Pontos fortes:	Pontos fracos:
Inovação no mercado Campo-grandense; Diferenciação pela inovação; Variedade de opções nos serviços oferecidos; Proprietária e equipe evangélica, com muito conhecimento no segmento, e qualificação da equipe, sendo este um diferencial de atendimento; Ambiente agradável e com boa localização; Roteiros customizados de acordo com o segmento.	Dificuldade de reconhecimento no mercado; Falta divulgação; Sazonalidade; Demora para responder <i>e-mails</i> ; Recursos financeiros limitados.

Fonte: elaborado pela autora, 2016

1.12 Cronograma de atividades para a fase de implementação

Tabela 2: Cronograma de atividades para a fase de implementação

Atividades	Abr 16	Mai 16	Jun 16	Jul 16	Ago 16	Set 16	Out 16	Nov 16	Dec 16	Jan 17	Fev 17	Mar 17
Elaboração do plano de negócios		X	X	X	X	X	X	X				
Pesquisa de Mercado					X							
Criação do planejamento estratégico					X	X	X					
Criação do plano de <i>marketing</i>					X	X	X					
Registro da empresa no CADASTUR									X			
Financiamento (próprio)									X			
Contratação de funcionários									X			
Infraestrutura (espaço físico)									X	X		
Operacionalização											X	X

Fonte: elaborado pela autora, 2016

2. PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

2.1 Apresentação e descrição dos produtos e serviços em comercialização, em pesquisa e em desenvolvimento

- Roteiros e meios de transporte, tais como ônibus, vans e aéreo, para os países símbolos do cristianismo protestante, tais como: Israel, Grécia, Jordânia e Egito;
- Caravanas para eventos evangélicos no Brasil;
- Venda de passagens e roteiros para os demais destinos e públicos.

2.2 Normas técnicas e regulamentos

Para que a agência possa iniciar suas atividades como empresa, é necessário antes cumprir os seguintes regulamentos:

- Consulta comercial junto à Secretaria Municipal de Urbanismo na Prefeitura do município, que tem por objetivo verificar se no local escolhido para a abertura da empresa é permitido o funcionamento de sua atividade;

- Arquivamento do contrato social/Declaração de Empresa Individual na Junta Comercial que consiste no registro do contrato social. Verifica-se também, os antecedentes dos sócios ou empresário junto a Receita Federal, através de pesquisas do CPF;

- Solicitação do CNPJ na Receita Federal;
- Solicitação da Inscrição Estadual na Receita Estadual;
- Alvará de licença e Registro na Secretaria Municipal de Fazenda: consiste no documento que fornece o consentimento para empresa desenvolver as atividades no local pretendido;

- Matrícula no INSS no Instituto Nacional de Seguridade Social; Divisão de Matrículas – INSS.

De acordo com o artigo 5º do Decreto nº. 84.934/80, as Agências de Turismo só poderiam funcionar no País após serem registradas no Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR). Porém a partir de 2003, essa responsabilidade foi transferida ao Ministério do Turismo (MTUR) e, em 2006, para promover o ordenamento, a formalização e a legalização dos prestadores de serviços turísticos, foi implantado o CADASTUR, o sistema de cadastro oficial dos empreendimentos, equipamentos e profissionais do setor de turismo no Brasil.

A Lei do Turismo nº 11.771/2008 determina que as atividades turísticas de “Acampamento Turístico”, “Agência de Turismo”, “Meio de Hospedagem”,

“Organizadora de Eventos”, “Parque Temático” e “Transportadora Turística” são de cadastro obrigatório junto ao MTUR, ou seja, o cadastro é uma exigência legal para que possam exercer suas atividades.

2.3 Alianças estratégicas

- Operadoras e agências de turismo (Latam, CVC);
- Fornecedores dos meios de transporte;
- Hotéis de grande porte;
- Restaurantes e similares;
- Gráficas;
- Sebrae;
- Eventos no território brasileiro;
- Agências dos meios de transporte oferecidos;
- Guias de turismo bilíngues;
- Escritório de contabilidade;
- Escritório de advocacia para gerenciar os contratos com as parcerias, viabilização da empresa e questões jurídicas.

2.4 Cronograma de desenvolvimento dos produtos e/ou serviços

Tabela 3: Cronograma de desenvolvimento dos produtos e/ou serviços

Atividades	Abr 16	Mai 16	Jun 16	Jul 16	Ago 16	Set 16	Out 16	Nov 16	Dez 16	Jan 17	Fev 17	Mar 17
Adquirir equipamentos									X			
Planejamento e organização de roteiros								X	X	X		
Alianças Estratégicas									X	X		
Treinamento da equipe									X	X		
Marketing e divulgação										X	X	X

Fonte: elaborado pela autora, 2016

3. MERCADO

3.1 Identificação do público-alvo

Após a análise dos resultados obtidos através de pesquisa de campo aplicada com população evangélica de Campo Grande - MS em 26 de agosto de 2016, no evento “Marcha para Jesus”, constatou-se que o público alvo da agência é composto em sua maioria por pessoas com a faixa etária entre 20 e 30 anos, sendo este o público esperado pela empresa, pois se espera ter uma boa condição financeira e tempo livre para lazer.

Verifica-se também que quanto à frequência, 50% dos entrevistados tem o costume de viajar uma vez ao ano, sendo um total de 100 pessoas entrevistadas, seguido por duas vezes ao ano, com um total de 53 entrevistados e três vezes ou mais, com o total de 47 entrevistados.

3.2 Tendências do mercado

A projeção de crescimento para o segmento de agências de viagem para o ano de 2016 foi de 2,5%, de acordo com o Ministério do Turismo. Frente à atual situação econômica do país, a projeção de aumento de faturamento no setor é excelente (MTUR, 2016). O segmento evangélico é cada vez mais crescente em Campo Grande, sendo esta a segunda maior religião do município (IBGE,2010). Acredita-se que a procura por uma agência especializada neste segmento tende a crescer, tornando-se um negócio de sucesso.

Os resultados da pesquisa apontam que o principal destino procurado pelos entrevistados é o Brasil. Verifica-se também que 5% tem o hábito de viajar para o exterior. Com a atual situação econômica do país, e frente a um número consideravelmente pequeno, constata-se que ainda assim seria viável criar e comercializar pacotes para o exterior, porém mantendo o foco em eventos e pacotes para destinos no Brasil.

Nota-se que 63% dos entrevistados tem como motivo de suas viagens o lazer, de eventos religiosos com 22%.

3.3 Participação pretendida para o mercado

Tabela 4: Participação pretendida para o mercado

Participação Pretendida	Tempo estimado		
	3 meses	6 meses	12 meses
Mercado			
Nível Local	80%	100%	130%
Nível Nacional	10%	30%	60%

Fonte: elaborado pela autora, 2016

A projeção de crescimento para o segmento de agências de viagem para o ano de 2016 foi de 2,5%, com base nesta informação acredita-se que estes dados cresçam nos próximos anos auxiliando o crescimento da empresa no mercado.

A empresa trabalhará com o segmento religioso evangélico, sendo a única a exercer esta atividade em nível local. Sendo assim, ela iniciará suas atividades com 80% de participação no mercado, vindo a crescer com o tempo. Em nível nacional, estima-se que a agência inicie com menos de 10%, chegando a esta projeção em 3 meses de atividade e crescendo com o decorrer do tempo.

3.4 Definir concorrentes

Com um total de 320 agências em Mato Grosso do Sul, 172 destas são em Campo Grande. Das 172 agências em operação em Campo Grande, nenhuma é especializada em turismo religioso, sendo em sua maioria especializadas em turismo de negócios e eventos (CADASTUR). Desta forma, em princípio, a empresa terá como concorrência direta as operadoras e agências de turismo que comercializam passagens para os mesmos destinos oferecidos pela mesma.

A escolha por agências físicas ficou em primeiro lugar, e os motivos que levaram a escolha desta foi a confiança e facilidade nas compras. Com o aumento da integração tecnológica, as agências virtuais vêm ganhando espaço no cenário turístico gradativamente. Logo, percebe-se que, as agências virtuais serão também concorrentes diretas da empresa.

Após a análise dos resultados obtidos através da pesquisa, nota-se que 45% da população entrevistada adquire suas viagens por conta própria, e 27% dos entrevistados utilizam veículo próprio para suas viagens.

3.5 Apresentar o diferencial competitivo

O principal diferencial desta empresa será o amplo conhecimento sobre o segmento evangélico, facilitando a comunicação entre o cliente e a agência.

Através dos resultados da pesquisa, verifica-se que 88% dos entrevistados comprariam desta agência.

Os critérios de escolha utilizados para comprar da agência foram a confiança, facilidade e conhecimento no assunto.

Verifica-se também que os entrevistados comprariam da agência sempre e casualmente, sendo este um total de 46% cada.

3.6 Metas específicas

- Criar uma carteira de 200 clientes em até 6 meses que supra a necessidade financeira da empresa;
- Monitorar o índice de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados mensalmente;
- Inovar todos os anos buscando novos fornecedores e roteiros diferenciados;
- Permanecer no mercado competitivo, sendo o primeiro no *ranking* de agências especializadas no segmento religioso evangélico no estado.

4. PLANO DE MARKETING

4.1 Apresentar os canais de distribuição

O plano de *marketing* canaliza os esforços de *marketing* de uma empresa, sendo assim uma das ferramentas mais importante do processo de gestão. Ele é composto por diversos fatores que influenciam na entrega de valor ao cliente e indica a direção a ser tomada (SILVA, 2011, p. 23).

- Utilizar o *Marketing direto*, através de cadastro de *e-mails*;
- Por ser um segmento especializado, será necessário desenvolver um *site* que atenda a demanda, sem deixar de atender os outros segmentos e demandas;
- As mídias sociais são importantes pois evoluíram a relação entre veículos de comunicação, marcas e consumidor. Sendo assim a empresa irá utilizar as mídias sociais a seu favor, criando páginas nas mídias sociais com anúncios e campanhas *online*;
- Divulgação dos serviços oferecidos em eventos e congressos;
- Como reforço positivo para a marca, será desenvolvido o material de papelaria e distribuído nas igrejas de Campo Grande- MS.

4.2 Marca

O nome escolhido para a agência engloba dois componentes, diretamente associados à sua atividade. A palavra "Maranata" que é uma expressão de origem aramaica que, na tradução para a língua portuguesa, tem um significado semelhante a "vem, Senhor" ou "nosso Senhor vem", reporta ao segmento religioso evangélico. O segundo componente, "*Tour*", remete a viagens. O objetivo é associar o segmento evangélico ao serviço turístico. Desta forma, a marca Maranata *Tour* identifica claramente o produto/serviço vendido: viagens e caravanas para destinos e eventos evangélicos.

Figura 3: Logotipo da empresa



Fonte: elaborado pela autora, 2016

O registro de uma marca é concedido pelo órgão governamental Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). O pedido de registro de marca deve ser feito por meio de formulário próprio obtido no site do INPI, anexando-se as especificações da marca (SEBRAE, 2016).

Para registrar uma marca, é necessário antes seguir os seguintes passos:

- Verifique se o que você pretende solicitar não foi protegido antes por terceiros. Mesmo não sendo obrigatória, a busca é um importante indicativo para decidir se você entra com o pedido ou não.

- Emita e pague a Guia de Recolhimento da União (GRU). Guarde o número deste documento, pois ele será necessário para o início do processo. Apenas comece o processo após pagar a GRU. O valor para o registro da marca, varia entre R\$ 40 e R\$ 1.400 reais, dependendo do caso.

- Acesse o “e-Marcas”, seção do *site* do INPI dedicada à prestação desse tipo de serviço, e preencha o formulário online. Nele, será necessário anexar a imagem da marca.

- O processo de pedido demora um tempo médio de 4 meses. Após a concessão do registro, o registro vigorará por prazo de 10 anos, sendo prorrogável por períodos iguais e sucessivos.

4.3 Estratégias de promoção, comercialização, distribuição e divulgação dos produtos

- Divulgação da agência através de *site*, mídias sociais, mídias impressas e envio de *e-mails*;

- Aprimorar o sistema de gestão, atualizar e treinar a equipe de funcionários; aperfeiçoando assim a relação empresa/funcionário/cliente para oferecer um atendimento especializado com vasto conhecimento no segmento oferecido;
- Apresentar facilidades de pagamento de acordo com a necessidade do consumidor.

4.4 Relacionamento com clientes

Pretende-se atender aos clientes de modo personalizado, através de atendimento com enfoque central no presencial, mas também atendendo através de *e-mails*, com um serviço rápido e eficiente, contatando sempre dentro de um prazo de até 30 minutos e de forma a responder as necessidades que o cliente apresentar. É importante ter uma pessoa responsável por responder os *e-mails*, pois com o grande número de agências existentes no município e com o fácil acesso a informação, a demora no atendimento fará com que o cliente procure outra agência. Serão divulgadas promoções de pacotes através de *e-mails*, para clientes consolidados.

4.5 Políticas de preços

A política de preço foi realizada através da análise dos concorrentes, onde percebe-se que seu faturamento é constituído entre 05% a 15% de comissão em cima de seus produtos. Os preços dos produtos comercializados pela empresa serão definidos após a elaboração de um orçamento de quanto custou o produto e quanto os meus concorrentes estão comercializando. Sendo assim a agência trabalhará com uma margem de lucro de 25% e comissão de 10% em cima de cada pacote vendido. Os clientes terão a possibilidade de contratar pacotes com preços previamente definidos de acordo com a programação oferecida.

4.5.1 Levantamento dos custos

Os pacotes oferecidos pela agência serão realizados em eventos religiosos evangélicos em todo o território brasileiro. Para auxiliar no levantamento de custos, foi elaborado um exemplo de pacote, qual será oferecido pela agência. O roteiro foi desenvolvido com base nos custos individuais. Todos os fornecedores foram selecionados para manter um alto padrão de qualidade. As cotações foram realizadas junto às empresas parceiras para um grupo de 20 pessoa, no prazo de 18 à 21 de

agosto de 2017 (data em que ocorrerá o evento JUMP - Jovens em unidade multiplicando poder em Sumaré- SP), através de *sites* e *e-mails*.

Tabela 5: Pacote para evento JUMP- Sumaré/SP

Pacote para evento JUMP- Sumaré/SP de 18/08 a 21/08 de 2017		
Serviços	Descrição	Valor
Transporte	Ônibus fretado com Dvd/Cd <i>Player</i> , frigobar e bancos 'Leito Turismo'	R\$ 2.200,00
Hospedagem	Fildi Hotel3 diárias Tripla (TPL) R\$ 300,00 X 3 (nº de diárias) ÷ 3	R\$ 300,00
Guia	Itinerante (3 diárias) (R\$ 330,00 X 3)	R\$ 990,00
Alimentação	Café da manhã (incluso na diária do hotel) Almoço e jantar R\$ 200,00 X 3 (nº de diárias)	----- R\$ 600,00
Custos de comunicação	Divulgação através de mídias sociais	-----

Fonte: elaborado pela autora, 2016

4.5.2 Separação dos custos fixos e custos variáveis

Tabela 6: Custos fixos do pacote

Custos Fixos	
Serviços	Valor
Transporte	R\$ 2.200,00
Guia	R\$ 990,00
Custos de comunicação	-----
Total	R\$ 3.190,00

Fonte: elaborado pela autora, 2016

Tabela 7: Custos variáveis do pacote

Custos Variáveis			
Serviços	Descrição	Valor	Total
Hospedagem	TPL R\$ 300,00 X 3 (nº de diárias) ÷ 3	R\$ 300,00	
Alimentação	Café da manhã (incluso na diária do hotel)	-----	TPL= 300,00 + 600,00 = R\$ 900,00
	Almoço e jantar R\$ 200,00 X 3 (nº de diárias)	R\$ 600,00	

Fonte: elaborado pela autora, 2016

Rateio = Custos Fixos ÷ Projeção N^o passageiros (*pax's*) = X

Rateio = R\$ 3.190,00 ÷ 20 = R\$ 159,50

Tabela 8: Soma do rateio do pacote

Soma do rateio com os custos variáveis	Total
TPL R\$ 900,00 + Rateio R\$ 159,50	R\$ 1.059,50

Fonte: elaborado pela autora, 2016

4.5.3 Taxa de marcação

Custo de Venda (C.V.) é a soma total dos percentuais da comissão e de impostos. Margem de Lucro (M.L.) é determinada pelo planejador do roteiro. Sendo assim, a comissão será de 10% e os impostos de 8,21% de acordo com o Simples Nacional.

Tabela 9: Soma dos custos de venda e da margem de lucro

✓ Custo de Venda.....	18,21%
✓ Margem de Lucro.....	25,00%
✓ Total.....	43,21%

Fonte: elaborado pela autora, 2016

A Taxa de Marcação (T.M.) é o fator que irá definir o preço final de venda da mercadoria.

Tabela 10: Taxa de marcação do pacote

$\text{Taxa de Marcação (T.M.)} = [100 - (\text{Custo de Venda} + \text{Margem de Lucro})] \div 100$ $\text{T.M.} = [100 - (18,21 + 25)] \div 100$ $\text{T.M.} = [100 - 43,21] \div 100$ $\text{T.M.} = 56,79 \div 100$ $\text{T.M.} = 0,57$

Fonte: elaborado pela autora, 2016

4.5.4 Preço do Produto (P.P.)

P.P. = Custos Variáveis com rateio \div Taxa de Marcação

P.P. (TPL) = R\$ 1.059,50 \div 0,57 = R\$ 1.858,77

4.5.5 Cálculo da receita bruta e custo variável

Tabela 11: Distribuição dos passageiros

Distribuição dos passageiros		
Tipo	Quantidade de passageiros	Quantidade de apartamentos
TPL	20 <i>pax's</i>	7 apartamentos
Total	20 <i>pax's</i>	7 apartamentos

Fonte: elaborado pela autora, 2016

Tabela 12: Receita bruta do pacote

Receita Bruta		
Tipo	Preço do Produto X quantidade de pax's	Total
TPL	R\$ 1.858,77 X 20	R\$ 37.175,40

Fonte: elaborado pela autora, 2016

Tabela 13: custo variável do pacote

Custo Variável		
Tipo	Custo Variável X quantidade de pax's	Total
TPL	R\$ 900,00 X 20	R\$ 18.000,00

Fonte: elaborado pela autora, 2016

4.5.6 Margem de Contribuição (M.C.)

M.C. = Receita Bruta – Custo variável

M.C. = R\$ 37.175,40 – R\$ 18.000,00

M.C. = R\$ 19.175,40

4.5.7 Lucro Operacional (L.O.)

L.O. = Margem de Contribuição – Custo Fixo

L.O. = R\$ 19.175,40 – R\$ 3.190,00

L.O. = R\$ 15.985,40

4.5.8 Ponto de Equilíbrio (P.E)

O Ponto de Equilíbrio é o valor ou a quantidade que a empresa precisa vender para cobrir o custo dos produtos/serviços vendidos, as despesas variáveis e as despesas fixas.

P.E. = Custo Fixo X Receita Bruta ÷ Margem de Contribuição

P.E. = R\$ 3.190,00 X R\$ 37.175,40 ÷ R\$ 19.175,40

P.E. = R\$ 6.184,46

P.E. = $\frac{DFT}{MC} = \frac{23.925}{19175,40} = 1,2491 = 2 \text{ pacotes}$

4.6 Projeção de venda

Para realizar a projeção de vendas de uma empresa é necessário saber o seu ponto de equilíbrio (P.E.), ou seja, a quantidade de produtos, serviços ou vendas, em termos unitários ou em valor monetário que a empresa movimentará em um dado período.

A partir dos dados fornecidos pelo ponto de equilíbrio (P.E.), foi realizada uma média de variação percentual de vendas em um período de um ano de atividade da agência no mercado.

Tabela 14: Projeção de vendas para um ano

Projetado	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan
Jan	30%											
Fev		5%										
Mar			5%									
Abr				-2%								
Mai					2%							
Jun						-7 %						
Jul							57%					
Ago								-43%				
Set									-7%			
Out										14%		
Nov											6%	
Dez												10%

Fonte: elaborado pela autora, 2016

Na tabela acima nota-se períodos de baixa, onde a projeção de venda fica negativa. Estes períodos ocorrem por conta da falta de eventos religiosos.

4.7 Cronograma de atividades para o plano de *marketing*

Tabela 15: Cronograma de atividades para o plano de marketing

Estratégias de <i>Marketing</i>	Nov 16	Dez 16	Jan 17	Fev 17	Mar 17	Abr 17	Mai 17	Jun 17	Jul 17
Criação de um <i>site</i> ;			X						
Criação de páginas nas mídias sócias;			X						
Divulgação nas mídias sociais;			X	X	X	X	X	X	X
Confecção dos materiais impressos;		X							
Distribuição de materiais impressos.			X	X	X	X	X	X	X

Fonte: elaborado pela autora, 2016

5. ESTRUTURA DE CAPITALIZAÇÃO

A empresa se enquadrará como microempresa (ME) e possuirá apenas um sócio/proprietário. Os recursos necessários para a implantação da agência serão obtidos através de recursos e capital de giro próprios, sem necessidade de financiamento junto ao banco.

Tabela 16: Recursos financeiros da empresa

Valor Total	Recursos Próprios	Recursos de terceiros
R\$ 43.622,00	100%	-

Fonte: elaborado pela autora, 2016

6. PLANO FINANCEIRO

6.1 Investimento inicial

Tabela 17: Investimento inicial da empresa

Etapas	Descrição	Quantidade	Valor
Reforma do local	Pintura	-----	R\$ 1.225,40
Compra de móveis	Mesas de escritório	4	R\$ 790,00
	Cadeiras (clientes)	8	R\$ 605,00
	Cadeiras (funcionários)	4	R\$ 836,00
	Objetos de decoração	--	R\$ 1.200,00
	Armários	3	R\$ 940,00
Compra de equipamentos	<i>Notebooks</i>	4	R\$ 5.996,00
	Impressora multifuncional	1	R\$ 399,90
	Telefones fixo sem fio	3	R\$ 229,70
	Aparelho de ar condicionado	1	R\$ 1.449,00
Registro da empresa	Inscrição	-----	R\$ 181,00
Registro da marca	Preparação, protocolo e acompanhamento até a publicação do INPI; Taxa de Primeiro Decênio + Expedição de Certificado	-----	R\$ 455,00
Total			R\$ 14.307,00

Fonte: elaborado pela autora, 2016

6.2 Custos fixos

Tabela 18: Custos fixos da empresa

Custos	Valor
Água/energia	R\$ 620,00
Aluguel/ IPTU	R\$ 3.333,00
Telefone/ <i>Internet</i>	R\$ 115,00
Salário dos funcionários/benefícios	R\$ 5.350,00
Assessoria de contabilidade	R\$ 140,00
Assessoria de direito	R\$ 87,00
Total	R\$ 9.645,00

Fonte: elaborado pela autora, 2016

6.3 Custos variáveis

Tabela 19: Custos variáveis da empresa

Custos	Descrição	Valor
Divulgação	- Materiais gráficos	R\$ 250,00
	- Materiais, impressos	R\$ 130,00
Total		R\$ 380,00

Fonte: elaborado pela autora, 2016

6.4 Fluxo de Caixa

Tabela 20: Fluxo de Caixa da empresa

Descrição	Pessimista	Realista	Otimista
Receita de vendas	R\$ 18.587,00	R\$ 37.175,40	R\$ 55.762,40
(-) Custo matéria prima	R\$ 12.190,00	R\$ 21.190,00	R\$ 33.380,00
(-) Despesas fixas totais	R\$ 10.025,00	R\$ 10.025,00	R\$ 10.025,00
Saldo total	- R\$ 3.628,00	R\$ 5.960,40	R\$ 12.357,40

Fonte: elaborado pela autora, 2016

6.5 Demonstração de Resultado

Receita de vendas.....	R\$ 37.175,40
(-) custos variáveis.....	R\$ <u>380,00</u>
Lucro bruto.....	R\$ 36.765,40
(-) despesas operacionais.....	R\$ <u>9.645,00</u>
Lucro operacional.....	R\$ 27.120,40
(-) despesas financeiras.....	R\$ <u>227,00</u>
Lucro antes do I.R.....	R\$ 26.893,40
(-) Imposto de Renda.....	R\$ <u>2.207,94</u>
Lucro líquido.....	R\$ 24.685,46

7. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

Tabela 21: Cronograma de atividades do projeto

Atividades	Jan 16	Fev 16	Mar 16	Abr 16	Mai 16	Jun 16	Jul 16	Ago 16	Set 16	Out 16	Nov 16
Escolha do título e tema			X	X							
Elaboração do Pré -TCC			X	X							
Pesquisa bibliográfica sobre o tema do trabalho			X	X	X	X	X	X	X	X	
Pesquisa de Mercado							X	X			
Levantamentos dados e informações			X	X	X	X	X	X	X	X	
Elaboração TCC					X	X	X	X	X	X	
Apresentação TCC											X

Fonte: elaborado pela autora, 2016

8. RECURSOS MATERIAIS

Tabela 22: Recursos materiais do projeto

Descrição	Quantidade	Fonte
Impressões	500	Própria
Encadernação	8	Própria
CD/RW	2	Própria
Livros	--	UEMS
Apostilas	--	Própria
Transportes (passe de ônibus)	72	Própria
Cursos e palestras	--	Própria
Datashow	1	UEMS
Notebook	1	Própria

Fonte: elaborado pela autora, 2016

9. ORÇAMENTO DA PESQUISA

Tabela 23: Orçamento da pesquisa

Equipamentos	Quantidade	Preço unitário	Total
Impressões	500	R\$ 0,15	R\$ 75,00
Encadernação	8	R\$ 20,00	R\$ 160,00
CD/RW	2	R\$ 5,00	R\$ 10,00
Livros	--	--	--
Apostilas	--	--	--
Transportes (passes de ônibus)	72	R\$ 3,25	R\$ 234,00
Cursos e palestras	9	--	--
Datashow	1	Empréstimo	--
Notebook	1	--	--
TOTAL: R\$ 479,00			

Fonte: elaborado pela autora, 2016

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou responder ao objetivo geral de analisar a viabilidade de implantação de uma agência especializada em turismo religioso para o público evangélico em Campo Grande - MS. Após a apresentação de todas as informações de mercado, *marketing*, capitalização e financeiro, considera-se que há viabilidade para abertura da empresa, consequentemente atingindo o objetivo geral da pesquisa.

Respondendo aos objetivos específicos do estudo, com a pesquisa de mercado foi possível chegar à conclusão de que o perfil do público-alvo a ser atingido pela organização é composto principalmente por evangélicos, sendo que a principal faixa etária de consumidores se encontra entre 20 e 30 anos de idade, que costumam viajar uma vez ao ano, com o Brasil sendo o principal destino procurado. Os principais motivos de suas viagens são lazer e eventos religiosos.

A empresa também demonstra um bom potencial financeiro. Segundo as estimativas levantadas no plano, projetando um volume de vendas médio de dois roteiros por mês, é possível a sobrevivência da empresa no mercado competitivo.

REFERÊNCIAS

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 20 de maio de 2016.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Manual de Orientações para Cadastramento dos Prestadores de Serviços Turísticos no Ministério do Turismo**. 1ª ed. Brasil, 2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo deve crescer até 16,2% neste ano**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/6383-turismo-deve-crescer-at%C3%A9-16,2-neste-ano.html>>. Acesso em 21 de outubro de 2016.

MONTEJANO, J. M. **Estrutura do mercado turístico**. 2ª ed. São Paulo: Roca, 2001.

OLIVEIRA, C. D. M. **Turismo religioso**. São Paulo: Aleph, 2004.

PELIZZER, H. A. **Turismo de negócios: qualidade na gestão de viagens empresariais**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005, p. 01.

PETROCCHI, M. **Turismo: planejamento e gestão**. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009, p.111.

SEBRAE. **Como registrar uma marca**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-registrar-uma-marca,6b0a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 20 de outubro de 2016.

SILVA, R. P. **Plano de Marketing para a empresa Original Way**. Trabalho de conclusão de curso (Plano de marketing) apresentado ao departamento de Ciências Administrativas – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2011, p. 62.

VARGAS, N. **Plano de negócio para uma agência de turismo**. Brasília, 2012.

ANEXOS

Anexo A: Tabela de preços de registro de empresas

Augusto César Ferreira de Castro
Presidente

Anexo I à Instrução Normativa nº 16, de 05 de dezembro de 2013, do DNRC
ESPECIFICAÇÃO DE ATOS INTEGRANTES DA TABELA DE PREÇOS DOS SERVIÇOS
PERTINENTES AO REGISTRO PÚBLICO DE EMPRESAS
MERCANTIS E ATIVIDADES AFINS

ATOS		PREÇO
1	EMPRESÁRIO	
	Inscrição, Alteração e Extinção.	R\$ 181,00
2	EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDADE LIMITADA - EIRELI (1)	
	Ato Constitutivo, Alteração do Ato Constitutivo, Decisão do Titular, Desconstituição.	R\$ 359,00
3	SOCIEDADES EMPRESÁRIAS, EXCETO AS POR AÇÕES (1)	
	Contrato Social, Alteração Contratual, Ata de Reunião de Sócios, Ata de Assembléia de Sócios, Documento Substitutivo da Ata de Reunião ou de Assembléia de Sócios, Distrato Social.	R\$ 359,00
4	SOCIEDADES POR AÇÕES E EMPRESA PÚBLICA (1)	
	Ato Constitutivo, Ata de AGO, Ata de AGE, Ata de AGO/AGE, Ata de Assembléia Geral de Fusão, Cisão, Incorporação, Transformação e Liquidação, Ata de Assembléia de Debenturistas, Ata de Assembléia Especial, Ata de Reunião de Conselho de Administração, Ata de Reunião de Diretoria.	R\$ 659,00

APÊNDICES

Apêndice A: Modelo de questionário

Apêndice B: Gráficos com resultado obtidos na pesquisa

Apêndice A



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE CAMPO GRANDE
CURSO DE TURISMO

Questionário aplicado com público evangélico de Campo Grande- MS, a fim de verificar a viabilidade da empresa apresentada no trabalho de conclusão de curso da acadêmica Nadja Beatriz Sousa.

Igreja: _____ Data: ___/___/___

1. Faixa etária:

20 a 30 anos 30 a 40 anos 40 a 50 anos acima de 50 anos

2. Com que frequência você costuma viajar?

1 vez ao ano 2 vezes ao ano 3 vezes ou mais

3. Qual o motivo de sua viagem?

Lazer Negócios Eventos religiosos Outros

4. Qual o principal destino de suas viagens?

Brasil América do Sul Exterior

5. Qual o meio de locomoção utilizado em suas viagens?

Aéreo Ônibus Veículo próprio

6. Qual a forma de aquisição de suas viagens?

Agência física Agência virtual Pessoa física

Porque? _____

7. Você costuma adquirir pacotes prontos?

Sim Não

8. Se existisse uma agência especializada em turismo religioso evangélico, você compraria passagens e pacotes dela?

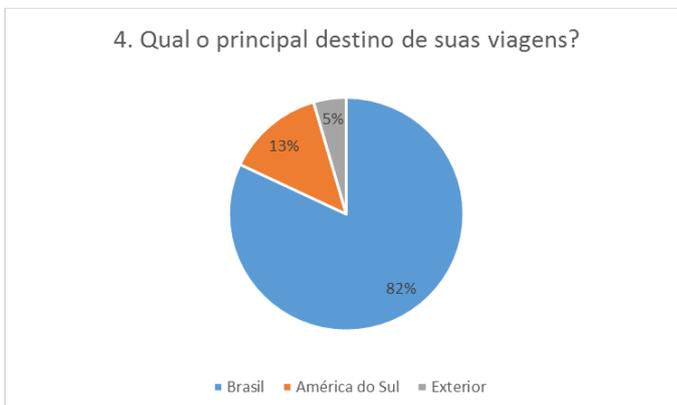
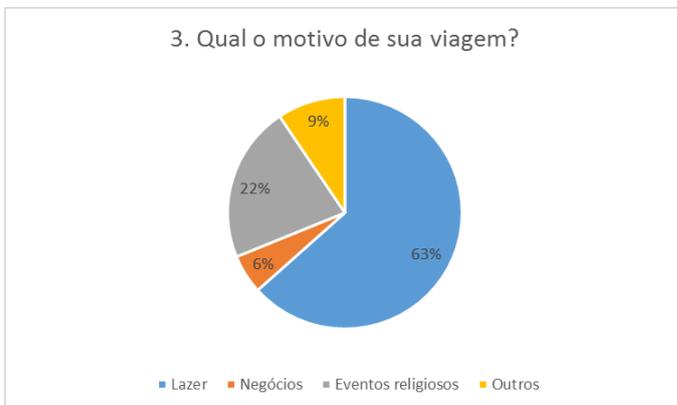
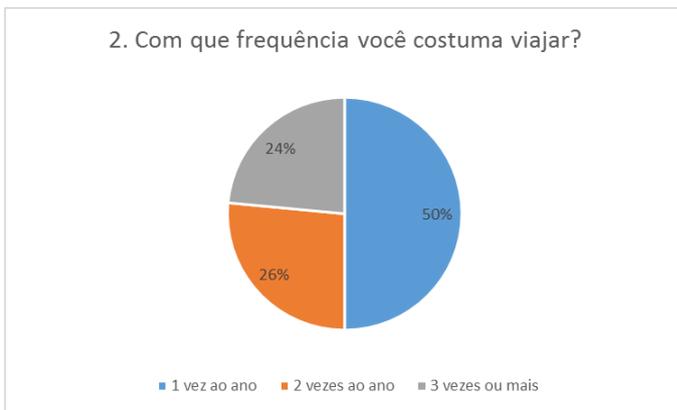
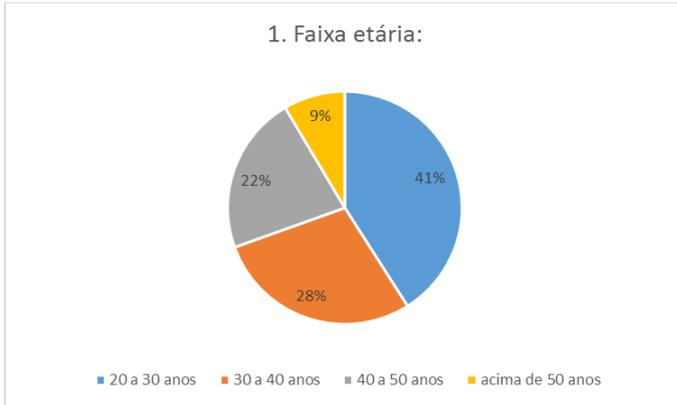
Sim Não

Porque? _____

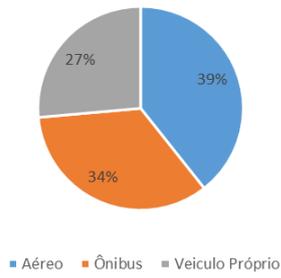
9. Com qual frequência você compraria dessa agência?

Sempre Casualmente Nunca

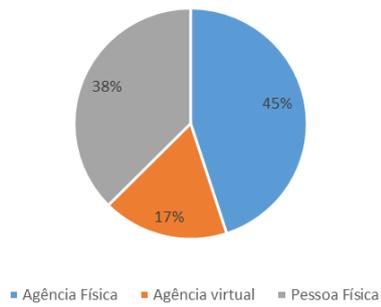
Apêndice B



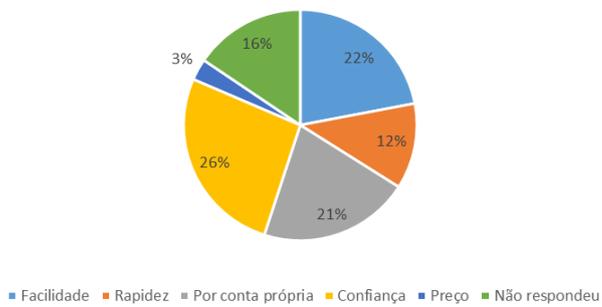
5. Qual o meio de locomoção utilizado em suas viagens?



6. Qual a forma de aquisição de suas viagens?



6.1 Justificativa da escolha da aquisição



7. Você costuma adquirir pacotes prontos?

