



CURSO DE TURISMO - UUCG

TÂNIA MARA PASSOS

PLANO DE NEGÓCIO:

**UMA OPORTUNIDADE EMPREENDEDORA PARA A
AGÊNCIA CLUBE TURISMO, CAMPO GRANDE-MS**

Campo Grande – MS

2019



CURSO DE TURISMO - UUCG

TÂNIA MARA PASSOS

PLANO DE NEGÓCIO:

**UMA OPORTUNIDADE EMPREENDEDORA PARA A
AGÊNCIA CLUBE TURISMO, CAMPO GRANDE-MS**

Trabalho de Conclusão de Curso na Modalidade de Plano de Negócios, apresentado ao Curso de Turismo – Ênfase em Empreendedorismo e Políticas Públicas, da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, como parte das exigências para a obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Djanires Lageano Neto de Jesus.

Campo Grande – MS

2019

P324o Passos, Tania Mara

Uma Oportunidade Empreendedora para a Agência Clube Turismo, Campo Grande - MS/ Tania Mara Passos. – Campo Grande, MS: UEMS, 2019.

64f

Plano de Negócio (Graduação) – Turismo – Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul, 2019.

Orientador: Prof. Dr. Djanires Lageano Neto de Jesus.

1. Empreendedorismo 2. Agência de Viagem 3. Consultor de Viagem I. Jesus, Djanires Lageano Neto de II. Título

CDD 23. ed. – 338.4791



CURSO DE TURISMO - UUCG

TÂNIA MARA PASSOS

**PLANO DE NEGÓCIO:
UMA OPORTUNIDADE EMPREENDEDORA AGÊNCIA
CLUBE TURISMO**

APROVADO EM: ____/____/____

Prof. Dr. Djanires Lageano Neto de Jesus

Prof. Dr. Miguel Ângelo Batista dos Santos

Prof. Me. Pollianna Thomé

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer aos meus filhos Anna Karla, Diego e Pedro Yago por todo apoio durante o curso de graduação. Principalmente a minha filha pelo apoio durante a produção deste Trabalho de Conclusão de Curso. Meus mais sinceros agradecimentos a minha querida mãe Darci e meu pai Alcendino que sempre me apoiaram e incentivaram em todos os momentos, além das minhas queridas irmãs Cidinha, Dilha e Cleide, sobrinhas e sobrinhos.

Meus sinceros agradecimentos ao meu orientador Prof. Dr. Djanires Lageano Neto de Jesus por todo apoio na elaboração e incentivo para a escolha do tema para realização deste trabalho. Agradeço também ao Prof. Me. Pollianna Thomé, Prof. Dr. Waldir Leonel e Miguel Ângelo Batista Leonel por me apoiaram e comporem minha banca. Tenho imensa gratidão a todos os professores que contribuíram para minha formação acadêmica e transmissão de valiosos conhecimentos que levarei para minha vida.

Sinto imensa gratidão ao meu emprego e colegas pelo apoio e compreensão em relação ao horário de serviço, sem isso não poderia realizar este sonho.

Agradeço imensamente a minha amiga e parceira Vivian Monteiro, por estarmos juntas durante estes 4 anos na universidade, me apoiando e incentivando. E também acreditando que poderíamos nos aventurar empreendendo.

Meus agradecimentos a todos os meus amigos da academia que fizeram parte dessa caminhada, e que levarei no meu coração. Não poderia esquecer os amigos e familiares que mesmo não estando na universidade me apoiaram e incentivaram de alguma maneira.

Agradeço ao Dr. Daisaku Ikeda por ser a fonte de inspiração da realização deste sonho em minha vida.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Rentabilidade	10
Tabela 2 - Endereço	18
Tabela 3 - Perfil.....	18
Tabela 4 - Dados Da Empresa.....	18
Tabela 5 - Recursos Físicos.....	20
Tabela 6 – Equipamentos	20
Tabela 7 - Colaboradores	21
Tabela 8 - Cronogramas	22
Tabela 9 - Fornecedores	30
Tabela 10 - Produtos E Serviços	32
Tabela 11 - Endereço.....	36
Tabela 12 – Pacotes de viagem 1	36
Tabela 13 – Pacote de viagem 2.....	37
Tabela 14 - Imóveis.....	37
Tabela 15 - Maquinas.....	38
Tabela 16 - Equipamentos	38
Tabela 17 - Moveis e utensílios.....	38
Tabela 18 - Veículos	39
Tabela 19 – Total dos investimentos fixos.....	39
Tabela 20 – Estoque inicial	39
Tabela 21 – Contas a receber	39
Tabela 22 - Fornecedores	40
Tabela 23 - Estoque.....	40
Tabela 24 – Calculo de Capital de Giro	40
Tabela 25 – Caixa mínimo	40
Tabela 26 – Capital de giro (resumo).....	41
Tabela 27 – Investimentos pré-operacionais	41
Tabela 28 – Investimento total.....	41
Tabela 29 – Recursos	42
Tabela 30 – Faturamento mensal	43
Tabela 31 - Faturamento	43
Tabela 32 – Custo Unitário	44
Tabela 33 – Custo de Comercialização	44
Tabela 34 – Custo de Comercialização	45
Tabela 35 – Custo de Comercialização	45
Tabela 36 – Apuração do custo de MD e/ou MV.....	45
Tabela 37 - Apuração do custo de MD e/ou MV	46
Tabela 38 - Custo De Mão De Obra.....	46
Tabela 39 - Custos com depreciação.....	46
Tabela 40 - Custos fixo operacionais mensais	47
Tabela 41 - Custos.....	48

Tabela 42 – Demonstrativos de resultados.....	48
Tabela 43 – Demonstrativos de resultados.....	49
Tabela 44 – Indicadores de viabilidade.....	49
Tabela 45 : Cenários.....	50
Tabela 46: Cenários.....	50
Tabela 47 – Análise Swot.....	51
Tabela 48 - Ações.....	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Organograma Da Empresa.....	19
Figura 2 – Logomarca	33
Figura 3 – Descrição Dos Investimentos.....	42
Figura 4 – Fonte de Recursos.....	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa Etária	24
Gráfico 2 - Sexo	24
Gráfico 3 – Estado Civil.....	25
Gráfico 4 - Escolaridade.....	25
Gráfico 5 – Renda Familiar.....	26
Gráfico 6 – Frequência De Viagem.....	26
Gráfico 7 – Motivo Da Viagem.....	27
Gráfico 8 – Planejamento Da Viagem.....	27
Gráfico 9 – Atendimento da Agência.....	27
Gráfico 10 – Avaliação Do Atendimento.....	Erro! Indicador não definido.
Gráfico 11 - Avaliação Dos Serviços Oferecidos	28
Gráfico 12 – Características Da Empresa.....	28
Gráfico 13 - Método De Atendimento	29
Gráfico 14 – Fator Determinante Na Compra Da Viagem.....	29
Gráfico 15 – Fator Determinante Para Fechamento De Venda.....	30

SUMÁRIO

1	SUMÁRIO EXECUTIVO.....	10
1.1	NECESSIDADE DO MERCADO A SER ATENDIDA	11
1.2	VIABILIDADE ECONÔMICA.....	11
1.3	A ESCOLHA PELA FRANQUIA	12
2	DEFINIÇÃO DO NÉGOCIO.....	13
2.1	O TURISMO COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO	13
2.2	O MERCADO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS	15
2.3	OS DESAFIOS DO CONSULTOR DE VIAGENS	16
2.4	HISTÓRICO DA CLUBE TURISMO.....	17
3	DADOS DO EMPREENDEDOR, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E	
	ATRIBUIÇÕES	18
3.1	DADOS DO EMPREENDIMENTO	18
3.2	MISSÃO.....	18
3.3	VISÃO.....	19
3.4	VALORES	19
3.5	ORGANOGRAMA ORGANIZACIONAL DA EMPRESA.....	19
3.6	RECURSOS FÍSICOS	19
3.7	RECURSOS TECNOLÓGICOS.....	20
3.8	RECURSOS HUMANOS	20
3.9	SETORES DE ATIVIDADES	21
4	ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	21
4.1	ÂMBITO FEDERAL	21
4.2	FONTES DE RECURSOS.....	22
4.3	CRONOGRAMA DE ATIVIDADES.....	22
4.4	CENÁRIO FUTURO	23
5	ANÁLISE DE MERCADO	23
5.1	ESTUDO DE CLIENTES	23
5.2	ÁREA DE ABRANGÊNCIA.....	30
5.3	ESTUDO DOS FORNECEDORES.....	30

5.4	METAS ESPECÍFICAS.....	31
6	PLANO DE MARKETING	32
6.1	PRODUTOS E SERVIÇOS.....	32
6.2	MARCA.....	33
6.3	CANAIS DE DISTRIBUIÇÕES.....	33
6.4	ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO	35
6.5	LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO.....	36
6.6	PREÇO.....	36
7	PLANO OPERACIONAL.....	37
7.1	CAPACIDADE INSTALADA	37
7.2	PROCESSOS OPERACIONAIS	37
8	PLANO FINANCEIRO	37
8.1	INVESTIMENTOS FIXOS	37
	Fonte: Passos (2019).	39
8.2	ESTOQUE INICIAL.....	39
8.3	INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	41
9	CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO.....	50
9.1	AÇÕES PREVENTIVAS E CORRETIVAS	50
10	ANÁLISE SWOT	51
10.1	AÇÕES ESTRATÉGICAS	53
11	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
12	REFERÊNCIAS	55
13	APENDICE	59

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O resultado do Presente Plano de Negócio teve como eixo principal descobrir as potencialidades e desafios para gerar maiores resultados da agência de viagem Clube Turismo *Home Office* em operação no município de Campo Grande (MS).

Os principais produtos e serviços oferecidos pela agência são consultoria de viagens com atendimento personalizado, venda de passagens aéreas nacionais e internacionais, diárias de hotéis no Brasil e exterior, serviços de receptivo, cruzeiros na costa brasileira, travessias transatlânticas e cruzeiros no exterior, seguro viagem, aluguel de veículos, excursões, pacotes aéreos e rodo aéreos, consultoria para solicitação de visto e ingressos.

A escolha do tema bem como do estudo de caso realizado na Agência foi fomentado devido ao vínculo profissional estabelecido ao negócio, sendo a pesquisadora a proprietária da empresa Tania Passos Clube Turismo Home Office que nasce em Janeiro de 2019, a partir da aquisição da franquia Clube Turismo que é umas das empresas que vem crescendo e ganhando destaque no mercado de agenciamento de viagens. Desde o início das atividades da Tania Passos Clube Turismo a empresa tem buscado o seu diferencial através do atendimento personalizado e humanizado, proporcionando uma consultoria centralizada no perfil do Cliente. Com isso vem conquistando seu espaço no mercado turístico, sendo que toda a sua base de clientes tem sido construída por meio de amigos e indicações.

Além da motivação pelo segmento de agências e de empreendedorismo, disciplinas fundamentais para perceber o universo do conhecimento aplicados à realidade das organizações mais modernas.

Tabela 1 - Rentabilidade

Indicadores de viabilidade	Valor
Lucratividade	22,52 %
Rentabilidade	132,80 %

Prazo de retorno do investimento	10 meses
Ponto de Equilíbrio (PE)	R\$ 66.974,73

Fonte: Passos (2019).

1.1 NECESSIDADE DO MERCADO A SER ATENDIDA

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2018), a capital do estado de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, conta com uma população estimada, de 885.711 habitantes. Apesar de possuir um forte potencial para turismo receptivo, a capital Sul mato-grossense está voltada basicamente para o mercado de turismo emissivo.

Atualmente, a situação do mercado de agências de viagens físicas vem enfrentando inúmeras transformações sejam elas por mudança de comportamento do cliente, novas tecnologias ou mudança nos canais de distribuição para compra de viagens. Diante desse cenário surgem diversas ameaças e oportunidades para a agência de viagem que será relatada ao longo do Plano em tela.

Consta no Plano Municipal de Turismo de Campo Grande (2017) que a Capital é considerada a maior cidade em termos populacionais do estado de Mato Grosso do Sul e ocupa a oitava na posição em extensão territorial do estado segundo Censo IBGE (2018). Seu Produto Interno Bruto (PIB) corresponde a 30% e ocupa o primeiro lugar no *ranking* estadual (a estimativa feita em 2017 contabilizou a quantia de 34 bilhões). Considerando esses dados foi possível observar que o setor de comércio e serviços representa 80%, incluindo nestas atividades o Turismo.

1.2 VIABILIDADE ECONÔMICA

Atualmente o turismo é o 4º setor com maior impacto no PIB em todo o mundo, e também acumulou faturamento de US\$ 8,8 trilhões, correspondente a 10,4% do PIB mundial.

Um Estudo promovido pela *World Travel & Tourism Council* (WTTC) mostra que o Brasil é o quinto país no mundo aonde os gastos com viagens e turismo têm o maior impacto no PIB nacional. Os primeiros são Arábia Saudita, Indonésia, China e Turquia.(PANROTAS, 2019).

No caso do Brasil, a importância dos gastos do turismo, tanto doméstico (o maior impacto) como internacional coloca o país em quinto lugar do mundo em importância do setor

para o PIB. A força do turismo doméstico brasileiro, que representa 94% do volume de viagens é bastante expressivo e também mostra o tamanho do mercado existente e potencial a explorar.

De acordo com o Ministério do Turismo do Brasil “O Turismo é responsável por mais de 8% da economia no Brasil e em 2027 o impacto da economia do turismo no Brasil deverá corresponder a 9,1% do PIB brasileiro” Ministério do Turismo do Brasil (2019). Todos esses dados impactam diretamente a economia do país.

Campo Grande se destaca como um mercado forte de turismo emissor, porém se observa a necessidade de investimento na capacitação e desenvolvimento dos profissionais das agências de viagens que fomentam essa demanda. Sendo considerado um dos que causam maiores impactos diretamente ligados na economia do setor.

Nesse cenário, as agências virtuais vêm ganhando cada vez mais espaço no mercado turístico. Segundo Gorni, Dreher e Machado (2009, p.6) “[...] a *Internet* facilitou o trabalho das agências de viagens, pois disponibiliza o recebimento e fornecimento de um grande volume de informações”. Torna o cliente independente, por ter autonomia de horário podendo consultar quando tiver disponibilidade. Como cita Anjos, Souza e Ramos:

Com esta mudança, o consumidor passa a ter mais poder, pois há uma interatividade e flexibilidade que permite ao usuário o acesso às informações e ao produto de forma mais dirigida. Assim, os fornecedores podem desenvolver os próprios sites e estabelecer as relações de venda com o consumidor sem a necessidade de intermediários. (Anjos, Souza e Ramos 2006, p. 54)

Com a distribuição rápida de informação que acaba alcançando o maior número de clientes, houve um impacto no mercado Turístico, como afirma a ABAV Nacional (2016):

Entre os revendedores, as agências de viagens on-line atingiram uma capacidade maior de atendimento ao público consumidor, o que gerou enorme impacto no mercado de agenciamento. Por isso, as OTAs¹ passaram a ser vistas inicialmente como ameaça e, em seguida, como oportunidade de perpetuação do negócio agência de viagens, uma vez que as novas tecnologias existem e estão disponíveis no mercado. (ABAV Nacional,2016)

Sendo assim um novo olhar se fez necessário para o agenciamento de viagens e os consultores, nessa nova realidade tecnológica.

1.3 A ESCOLHA PELA FRANQUIA

De acordo com o cenário até aqui apresentado importante observar o desenvolvimento das agências eletrônicas no mercado brasileiro, que vem oferecendo atendimento

¹ OTAs - Online Travel Agency (Agência de viagem online).

especializado nas negociações de passagens, pacotes e serviços de viagens online. Nesse sentido, destaca-se o fomento das agências com modelo de operação *Home Office*, como ocorre com a franqueadora Clube Turismo, objeto deste estudo.

Por ser uma franquia que já atua no mercado de turismo com tradição oferece vantagens ao franqueado como treinamento, multimas, produtos exclusivos, modelo de negócio inovador, premiações, lucratividade, suporte ao franqueado, site personalizado, o que proporciona maior segurança e confiabilidade para novos empreendedores na área de agenciamento.

O treinamento é um dos meios para transmissão do conhecimento e experiência do franqueador para o franqueado. Durante a realização do treinamento o franqueado recebe as informações sobre os procedimentos operacionais para consulta, reserva, emissão, cancelamento e reembolso dos serviços turísticos, orientações financeiras quanto aos prazos e procedimentos de pagamento dos serviços aos fornecedores, assim como alerta contra fraudes e golpes.

O franqueado Clube Turismo possui acesso às condições comerciais negociadas pelo franqueador junto aos fornecedores homologados. As negociações e acordos envolvem, em alguns casos, preços ou comissionamento diferenciados como diminuição dos valores cobrados aos clientes, agilidade, segurança e comodidade.

Dentre vários aspectos positivos de ser um franqueado Clube Turismo destaca-se fato de estar no mercado turístico desde 2003, sendo referência na área de agenciamento e possui selo² melhores franquias do Brasil. Atualmente em 2019 conta com mais de 400 franqueados em todo o país.

2 DEFINIÇÃO DO NÉGOCIO

2.1 O TURISMO COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO

A Organização Mundial do Turismo (OMT) define turismo como “[...] o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias motivados por razões não econômicas” (IGNARRA, 1999, p. 23).

Para Beni (1998, p. 153) o turismo corresponde a:

² Selo Melhores Franquias do Brasil – ABF(Associação Brasileira de Franchising) oferece o selo de excelência as melhores franquias do mercado Brasileiro anualmente.

[...] um conjunto de recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas. A esse conjunto agrega-se os serviços produzidos para dar consistência ao seu consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo, numa estrutura de mercado.

São várias as definições de turismo associados às dinâmicas socioeconômicas e culturais, tornando-se assim um fenômeno contemporâneo, que cresce a cada dia em escalas globalizadas. Essa atividade é formada por um grupo de segmentos, entre eles viltadas as motivações religiosas, compras, cultural, rural, ecológico, sol e praia.

Atendendo aos aspectos socioeconômicos do turismo acredita-se que o viés do empreendedorismo surge como uma área de conhecimento nas ciências sociais a partir do século XX, entretanto, de acordo com Chiavenato (2007) os pensamentos empreendedores existem desde o século XVIII.

Sobre esse significado do termo, Barreto (1998, p.189) afirma:

O termo empreendedorismo é uma tradução da palavra *entrepreneurship* de origem da língua inglesa que por sua vez é composta da palavra francesa *entrepeneur* e do sufixo *ship*. Esse termo é utilizado para designar uma área de enorme abrangência não trata apenas da criação de empresas, pode ser compreendido como fazer, inovar, e criar novas habilidades para seu negocio, ou uma nova oportunidade no mercado empreendedor.

Nesse sentido, a palavra empreender denota inovar com criatividade, arte de fazer com que seu produto seja visto com destaque, despertando todo o potencial inerente a cada serviço prestado, assumindo riscos com segurança e produtividade. O Brasil é um país com forte potencial empreendedor, referendado por Chiavenato (2007, p. 456):

O anseio de um mundo que é regido pelo capitalismo exige com o mercado invista cada vez mais em ferramentas tecnológicas visando assim atender a demanda de seus clientes fazendo com que aconteça um giro maior de seus produtos o que agrega valor aos empreendimentos o que vem apresentando mudanças significativas em diversos setores da economia mundial.

Tais fatores mencionados atingem diretamente o fenômeno turístico, que hoje movimenta cerca de 9% do PIB mundial, segundo dados de 2015 do Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR). Para o economista Tribe (2003, p.222), a relação do turismo no contexto econômico deve “[...] analisar e compreender o comportamento das organizações no setor de lazer e turismo [sendo] necessário esclarecer suas metas e objetivos”, para que os mesmos possam ser alcançados.

Uma pesquisa feita recentemente pela empresa *Travel & Tourism Competitiveness Report* (2017), anunciou que o Brasil ocupa a 27º posição no *ranking* mundial como destino

turístico de maior competitividade e demanda, fator esse que movimentou o segmento de agências de viagens bem como propicia uma gestão organizada dos diversos roteiros turísticos nacionais.

Na atualidade a ferramenta mais utilizada para explorar qualquer atividade é a *internet*, ou seja, as pessoas ficam conectadas 24 horas através de inúmeros dispositivos de comunicação, ao contrário de alguns anos atrás quando o meio de propagar algum serviço era restrito a alguns meios de comunicação, que por vezes demorava dias para impactar alguém interessado naquele determinado assunto ou produto.

2.2 O MERCADO DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS

Com a velocidade com que as informações chegam aos olhos e ouvidos, é praticamente impossível acreditar que não haja expansão de serviços turísticos através da internet. Com isso, mudou-se a forma de pensar e planejar a organização dos serviços prestados, sobretudo com o aumento da demanda de viagens turísticas, as agências reinventaram-se para oferecer consultoria de viagens, oferecendo maior segurança e tranquilidade na viagem dos clientes atendidos.

De acordo com o SEBRAE (2005) caracteriza-se como Agência de Viagens e Turismo a sociedade que tenha por objeto social, exclusivamente, as atividades de turismo. Tais atividades estão definidas no Decreto nº 84.934/80, que constitui como atividade privativa dessas agências a prestação dos serviços listados abaixo, ou seja:

1. venda comissionada ou intermediação remunerada de passagens individuais ou coletivas, passeios, viagens e excursões;
2. intermediação remunerada na reserva de acomodações;
3. recepção, transferência e assistência especializadas ao turista ou viajante;
4. operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, compreendendo a organização, a contratação e a execução de programas, roteiros e itinerários (é privativa das Agências de Viagens e Turismo a prestação dos serviços aqui referidos quando relativos à excursões do Brasil para o exterior);
5. representação de empresas transportadoras, empresas de hospedagem e outras prestadoras de serviços turísticos;
6. divulgação pelos meios adequados, inclusive propaganda e publicidade, dos serviços mencionados.

O que se percebe com a definição supracitada, que o mercado é muito amplo para o consultor de viagens, o que exige competências, habilidades e atitudes do empreendedor em buscar soluções simples para o cliente. O que importa observar que as agências de viagens e turismo são definidas por Rejowski & Perussi (2008) como empresas de serviços, ou seja,

sua função principal é a intermediação, das quais derivam outras funções que vão desde a informação e o assessoramento ao cliente, até a organização de todo o tipo de atividade relacionada ao setor de viagens e turismo e a elaboração de seus próprios produtos.

2.3 OS DESAFIOS DO CONSULTOR DE VIAGENS

O cadastro de prestadores de serviços turísticos do Ministério do Turismo (CADASTUR, 2019) conta, atualmente, com 18.978 agências de viagem regulamentadas em todo o Brasil. O cadastro garante que os profissionais dessas empresas atuem legalmente. Desse total, cerca de 3 mil são filiadas à Associação Brasileira de Agências de Viagem (ABAV), que representa a categoria desde 1953 sendo seu principal órgão de defesa no segmento de viagens no Brasil.

De acordo com a ABAV (2018), dos 76 mil colaboradores das empresas associadas, quase metade deles (48%), atuam nas áreas de atendimento, comercial, vendas e marketing das empresas. As agências de turismo respondem pelas vendas de 70% das passagens aéreas nacionais e 85% dos lugares nos voos internacionais que saem do Brasil.

Os agentes de viagem representam, ainda, 75% das vendas dos cruzeiros marítimos e fluviais e 90% dos pacotes turísticos. As agências são responsáveis por 60% das reservas de hotel e 28% das locações de veículos. Os dados reforçam a importância das agências de viagem e, conseqüentemente, o trabalho do consultor de viagens, como fonte segura de consulta do turista ao escolher o destino.

O fato de as agências e os próprios agentes estarem se especializando e passando a trabalhar com consultoria, se deve a situação atual do mercado. A diminuição das comissões pagas às agências pelos serviços prestados, baixou a remuneração dos agentes, que precisam estabelecer novas políticas e cobrar taxas pelas prestações de serviços (MONTANARIN, 2002).

Segundo Menezes e Staxhyn (2011, p. 382):

A consultoria de viagens é uma modalidade que vem se destacando no mercado atual. Isto se deve a diferentes fatores que influenciam nas formas de distribuição dos produtos e serviços turísticos, e nas formas de trabalho das agências de turismo e seus agentes de viagens. Esse fato mostra a importância de uma maior compreensão desta nova modalidade. Este novo serviço é oferecido por meio da figura do consultor, uma evolução do próprio agente de viagens.

O consultor de viagens é o profissional que vai organizar toda a viagem do cliente, de acordo com necessidades pessoais, tirando o máximo de informações durante o atendimento

como os desejos dos clientes, objetivos, orçamento disponível para investir em sua viagem, gerando maior conforto, qualidade e segurança. O agente de viagem é o consultor que atua em agências de turismo e está entre os principais profissionais que auxiliam diretamente os viajantes na hora de escolher um destino turístico.

Além de esclarecer dúvidas e orientar os turistas sobre os roteiros com informações qualificadas, o consultor de viagens também colabora na contratação e reserva da hospedagem e do meio de transporte mais apropriado para o turista consumir serviços turísticos durante uma viagem.

Menezes & Staxhyn (2011, p. 389) afirmam que “A consultoria, portanto entra como função de diferenciação entre um serviço disponibilizado pelas agências e a organização autônoma de uma viagem”. Portanto, uma consultoria oferecida por uma agência de turismo possibilita maior comodidade, principalmente aos clientes que não dispõem de tempo para realizar uma pesquisa detalhada de um destino com a garantia de maior sucesso.

2.4 HISTÓRICO DA CLUBE TURISMO

A trajetória da Clube Turismo iniciou em 2003, ano de constituição e de início da operação da empresa no Brasil. A formatação dos modelos de negócio e de expansão da marca, através do sistema de franchising, ocorreu depois de seis anos, em 2009, quando iniciou-se a abertura das primeiras unidades franqueadas em diferentes regiões do país.

O projeto de concessão de uso da marca surgiu diante da necessidade detectada de prestar suporte, orientação, apoio logístico e operacional a quem pretendia ter um negócio próprio e desejava investir na atividade de agenciamento de viagens com segurança e maiores chances de sucesso.

A denominação da empresa Clube Turismo foi criada para fazer alusão ao grupo Clube de agências de turismo franqueadas. A preocupação e responsabilidade da empresa em inicialmente adquirir a vivência e experiência de mercado foi primordial, para depois de seis anos iniciar seu projeto de expansão no modelo de Franquia, sendo um dos motivos do sucesso das operações da Rede.

A agência Tania Passos Clube Turismo Home Office nasceu com objetivo de contribuir para o desenvolvimento do Turismo em Campo Grande (MS) bem como uma opção para oferecer serviços de viagem com qualidade e segurança, trazendo diferenciais para

o mercado turístico em agenciamento, como serviços personalizados e consultoria em viagens e serviços.

Apesar da Agência ser uma franqueada, devendo atender critérios específicos da franqueadora, a proprietária sentiu necessidade de adaptar a agência para realidade local. Um dos objetivos de fazer plano de negócio é rever o posicionamento estratégico e financeiro, ou seja, reconhecer o público alvo da empresa, investimento em inovação e criatividade para gerar mais impactos positivos.

3 DADOS DO EMPREENDEDOR, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES

Tabela 2 - Endereço

Nome: Tânia Mara Passos	
Endereço: Av. Dois, 726 Nova Campo Grande	
Cidade: Campo Grande	Estado: Mato Grosso do Sul
Telefone 1: (67)99265-4174	Telefone 2: (67)991156-2891

Fonte: Passos (2019).

Tabela 3 - Perfil

Perfil	Empreendedora, acadêmica de Turismo e proprietária da agência.
Atribuições	Responsável pelas operações da agência.

Fonte: Passos (2019).

3.1 DADOS DO EMPREENDIMENTO

Tabela 4 - Dados Da Empresa

Razão Social: Tania Passos Clube Turismo Home Office
CPF/CNPJ: 608.283.401-10
Enquadramento Jurídico: Empresário Individual - MEI

Fonte: Passos (2019).

3.2 MISSÃO

Nossa missão é oferecer aos nossos clientes viajantes um universo de experiências, descobertas e enriquecimento cultural, através do desenvolvimento da habilidade empreendedora de nossos franqueados para o mundo das viagens.

3.3 VISÃO

Visa o crescimento e evolução da empresa, tanto na busca por melhores condições e acordos comerciais com fornecedores, como na divulgação e fortificação da marca.

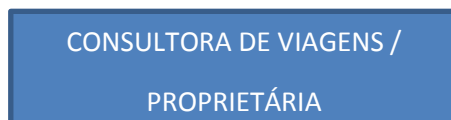
3.4 VALORES

A Agência de Viagens Clube Turismo fundamenta seu processo decisório e suas atividades no permanente compromisso com:

- O bem-estar e a satisfação de seus clientes internos e externos;
- A valorização e respeito a seus colaboradores;
- A excelência no atendimento;
- A qualidade dos serviços oferecidos;
- A relação sólida com seus fornecedores;
- O comportamento ético em nossas ações e decisões;
- Busca contínua pela inovação e melhoria dos nossos processos e serviços.

3.5 ORGANOGRAMA ORGANIZACIONAL DA EMPRESA

Figura 1 – Organograma Da Empresa



Fonte: Passos (2019).

3.6 RECURSOS FÍSICOS

Os recursos físicos ou materiais compreendem o espaço físico, os prédios e terrenos, o processo produtivo, a tecnologia utilizada no processo de produção dos bens e serviços produzidos pela organização. Orienta e controla as atividades de materiais da organização, conforme os planos estabelecidos e a política adotada. Elabora rotinas de trabalho, tendo em

vista a implantação de sistemas que devem conduzir a melhores resultados com menores custos, o que demanda a utilização de organogramas, fluxogramas e outros instrumentos de trabalho (LIMA, 2008).

Por ter uma modalidade de organização de operação *Home Office*, ou seja, a agência opera na residência da proprietária e tem como configuração:

Tabela 5 - Recursos Físicos

ÁREA	MATERIAIS
ESCRITÓRIO COM UMA SALA (6 metros quadrados)	1 armário, 1 mesa, 2 cadeira, 1 lixeira, materiais de escritório em geral.

Fonte: Passos (2019).

3.7 RECURSOS TECNOLÓGICOS

Os recursos tecnológicos compreendem aqueles utilizados para dar mais segurança e automação ao negócio, cabe destacar aqui a utilização de software para execução dos serviços prestados.

Tabela 6 – Equipamentos

ÁREA	EQUIPAMENTOS
ESCRITÓRIO	2 Computadores conectados com a internet, 1 impressora Multifuncional, 2 Smarthphones
SOFTWARES	Monde(Sistema para Agência de vviagens)

Fonte: Passos(2019).

3.8 RECURSOS HUMANOS

Os recursos humanos são as pessoas que compõe as organizações independentes do nível de hierárquico (LIMA,2008). Na agência Tania Passos Clube Turismo conta com a

Proprietária que assume a função de gerência e apoio de um estagiário, vinculado ao curso de Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.

Tabela 7 - Colaboradores

Cargo	quantidade
Proprietária/Gerente	1

Fonte: Passos (2019).

3.9 SETORES DE ATIVIDADES

- Turismo:

De acordo com Beni (2001) define turismo como a soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e da permanência não-residentes, na medida em que não leva a residência permanente e não esta relacionada a nenhuma atividade remuneratória.

- Comércio:

O termo comércio refere-se à negociação que tem lugar na hora de comprar ou vender gêneros/bens e mercadorias. Também se dá o nome de comércio a qualquer loja, armazém ou estabelecimento comercial, e ao conjunto ou à classe dos comerciantes.

Com a chegada da internet, o comércio teve muitas mudanças na forma como os produtos são comprados e vendidos. E uma dessas mudanças foi a chegada do e-commerce (comércio eletrônico).

- Serviços:

Os serviços são atividades separadas, identificáveis e intangíveis que satisfazem necessidades e não estão absolutamente unidas à venda de um produto. Prestar um serviço pode não requerer o uso de um produto tangível. A maioria dos serviços precisam produtos de apoio. Este mix de produto/serviço é o que realmente aumenta sua importância na economia (ZEITHAML, BITNER E GREMLER, 2014).

4 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

4.1 ÂMBITO FEDERAL

Optante pelo simples (X) Sim () Não

Entre as alíquotas dos impostos a serem pagos compreendem:

- IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica;
- PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social;
- COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social;
- CSSL – 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)

4.2 FONTES DE RECURSOS

Os recursos foram provenientes de renda própria da empresária.

4.3 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

Tabela 8 - Cronogramas

ATIVIDADES	ABR 2019	MAI 2019	JUN 2019	JUL 2019	AGO 2019	SET 2019	OUT 2019	NOV 2019	DEZ 2019	JAN 2020	FEV 2020	MAR 2020
Elaboração do plano de negócios	X	X	X	X	X	X	X	X				
Análise de mercado				X	X	X	X					
Planejamento estratégico					X	X	X					
Plano de Marketing										X	X	
Infraestrutura											X	
Operacionalização												X

Fonte: Passos (2019).

4.4 CENÁRIO FUTURO

A agência Tania Passos Clube Turismo Home Office por ser um empreendimento em expansão a cidade de Campo Grande apresenta uma necessidade de uma agência com foco em atendimento personalizado. Que permita ao cliente maior conforto, tranquilidade e segurança durante o planejamento da viagem, e assessorando após. Por ser uma modalidade Home Office, ou seja, uma agência com atendimento domiciliar utilizando acesso online, é possível inovar no atendimento, tendo a liberdade de atender em horários alternativos e ir de encontro ao cliente. Tudo isso dependendo do perfil, necessidade e disponibilidade do cliente.

Com o avanço tecnológico, as pessoas estão cada vez mais conectadas, a partir dessa situação surge a necessidade de um atendimento humanizado, preocupado com bem-estar e satisfação do cliente. A modalidade de franquia Home Office é o modelo de negócio mais econômico da Franquia Clube Turismo, devido ao baixo investimento necessário para operar o negócio. É ideal para pessoas com perfil comunicativo e espírito empreendedor, uma vez que o sucesso nesta modalidade é diretamente proporcional à capacidade do franqueado em estabelecer vínculos com o cliente, desde o início do processo de consulta e pesquisa da viagem, até o fechamento e conclusão da venda (COF, 2018).

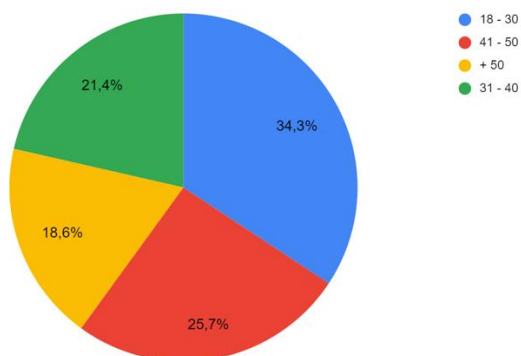
5 ANÁLISE DE MERCADO

5.1 ESTUDO DE CLIENTES

Foi desenvolvido um questionário na plataforma *Google Forms* com o objetivo de identificar o mapa de empatia do público alvo. Após a análise dos resultados obtidos através dessa pesquisa (Apêndice A), realizada no período de 3 a 12 outubro de 2019 com participação de 70 pessoas, foi possível traçar o perfil dos clientes da Tania Passos Clube Turismo e perceber as forças e as fraquezas apresentada pela franquia em Campo Grande.

Foi verificado que a faixa etária do público alvo é ampla compreendendo de 18 a mais de 50 anos de idade, mas a maior parte é de 18 a 30 anos totalizando 34,3% dos entrevistados.

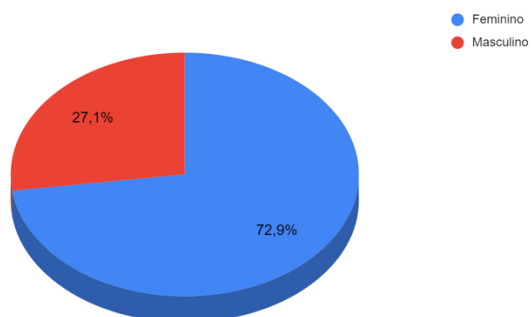
Gráfico 1 – Faixa Etária



Fonte: Passos (2019).

A maior parte do público do sexo feminino totalizando 72,9 %, o que leva a compreender que o público feminino tem o poder de decisão na escolha das viagens, reforçando a necessidade de ações específicas de conversão.

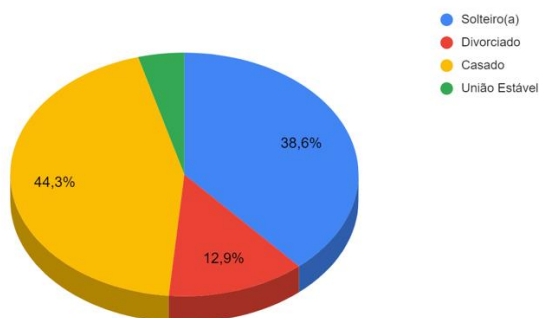
Gráfico 2 - Sexo



Fonte: Passos (2019).

Estado civil predominante é de casados, oportunizando pensar em nichos de mercados voltados para essa demanda de mercado.

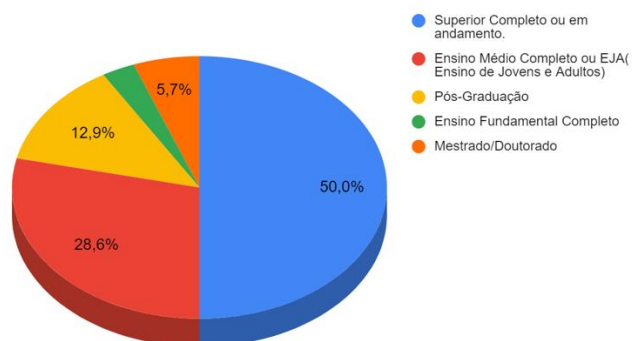
Gráfico 3 – Estado Civil



Fonte: Passos (2019).

A maior parte dos entrevistados 50% possui ensino superior ou está cursando, além de 18,6% possui pós-graduação, representando um público bastante crítico na decisão de viajar.

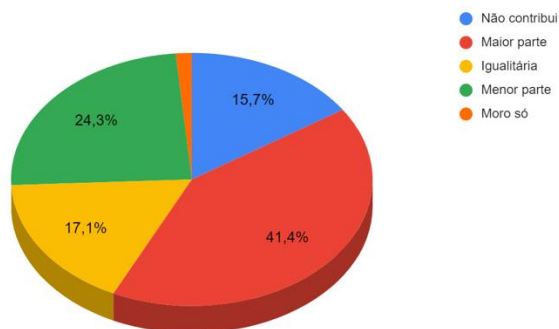
Gráfico 4 - Escolaridade



Fonte: Passos (2019)

Já a renda familiar, a maior parte contribui para o sustento da família, o que leva a crer que possui poder de decisão de compra.

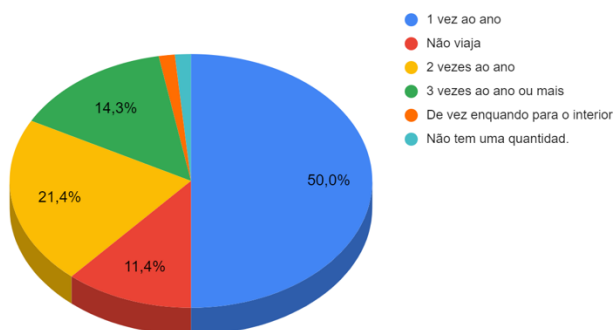
Gráfico 5 – Renda Familiar



Fonte: Passos (2019).

De acordo com o gráfico 6 metade dos clientes 50% se programam para viajar 1 vez ao ano.

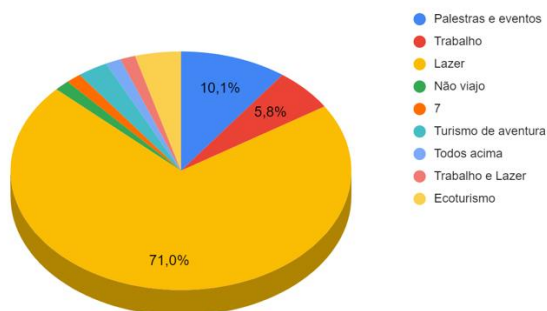
Gráfico 6 – Frequência De Viagem



Fonte: Passos (2019).

Percebe-se que no gráfico 7 a maioria dos clientes buscam viajar motivados por lazer, o que reforça a atenção da agência por destinos com essa natureza.

Gráfico 7 – Motivo Da Viagem



Fonte: Passos (2019).

Através da pesquisa pode-se visualizar que 50,7% dos clientes tendem a comprar pela internet.

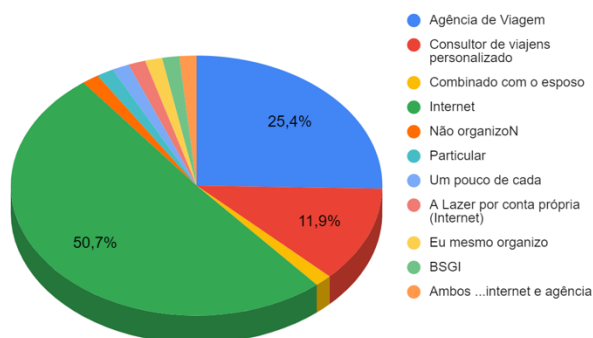


Gráfico 8 – Planejamento Da Viagem

Fonte: Passos (2019).

Para 88,6 % dos entrevistados a qualidade do atendimento ao cliente realizado pela empresa foi considerada muito bom.

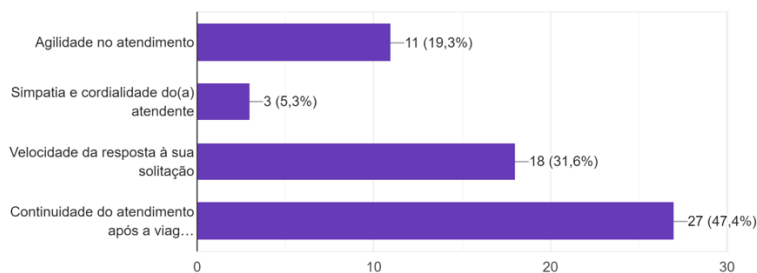
Gráfico 9 – Atendimento da Agência



Fonte: Passos (2019).

Em relação aos aspectos que precisam ser melhorados na empresa, 47,4% dos entrevistados apontaram a continuidade no atendimento e 31,6% apontaram a velocidade da resposta à sua solicitação.

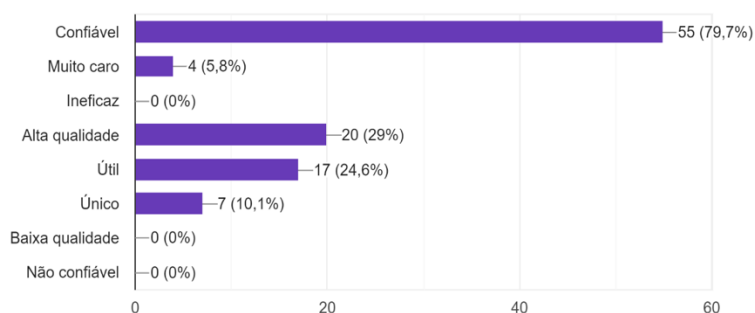
Gráfico 10 - Avaliação Dos Serviços Oferecidos



Fonte: Passos (2019).

Os produtos e serviços oferecidos pela agência foram considerados confiáveis com 79,7%.

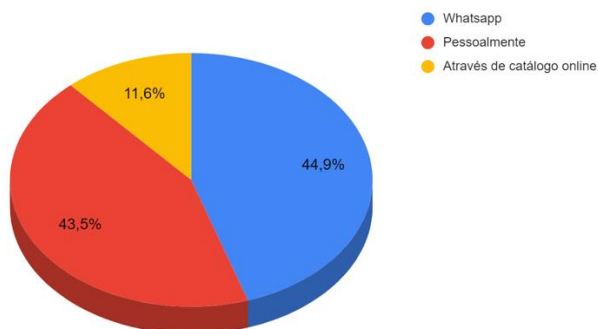
Gráfico 11 – Características Da Empresa



Fonte: Passos (2019).

Segundo o resultado da pesquisa, os clientes preferem ser atendidos pessoalmente 43,5% ou através do aplicativo WhatsApp 44,9%.

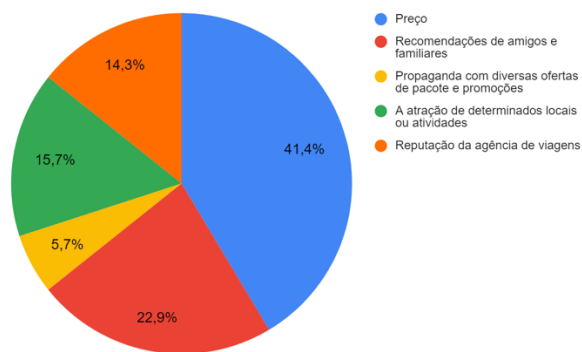
Gráfico 12 - Método De Atendimento



Fonte: Passos (2019).

A maior parte dos clientes priorizam o preço do pacote 41,4% e 22,9 % consideram recomendação de amigos e familiares como fator determinante na compra, oque significa que a procura com serviços confiáveis no mercado.

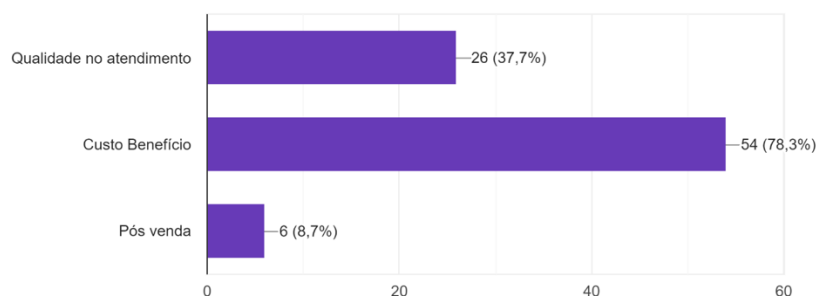
Gráfico 13 – Fator Determinante Na Compra Da Viagem



Fonte: Passos (2019).

Um ponto expressivo foi que 78% dos clientes consideram como fator determinando da sua compra o custo-benefício.

Gráfico 14 – Fator Determinante Para Fechamento De Venda



Fonte: Passos (2019).

Observou-se na pesquisa que os clientes são bastante exigentes tanto na qualidade no atendimento como na relação custo-benefício, ou seja, a prestação de serviço nesse caso deve ocorrer de forma a atender as expectativas com valores justos.

5.2 ÁREA DE ABRANGÊNCIA

A agência está localizada na cidade de Campo Grande (MS), mas nosso mercado atende todo o Brasil por ser uma agência online. Devido a procura uma das regiões cada vez mais solicitadas, o Pantanal, vem se tornando um destino muito procurado por turistas estrangeiros, como Europa e Japão.

5.3 ESTUDO DOS FORNECEDORES

Tabela 9 - Fornecedores

Serviço/Produto	Variante de comissionamento	Fornecedores homologados
Passagem aérea Nacional	Até 12%	Skyteam/ Rextur/ Tarifa Operadora/ Ideal Milhas
Passagem aérea Internacional	0% a 10%	Skyteam/ Rextur/ Tarifa Operadora/ Ideal Milhas
Hotel Nacional	Até 14%	Trend, Bedsonline, Europlus, Schultz, Azul Viagens, Flytour

		MGM, ClubMed, BWT
Hotel Internacional	Até 14%	Trend, Bedsonline, Europlus, Schultz, Azul Viagens, Flytour MGM, ClubMed, BWT, BWT
Trens	6%	TT Operadora
Pacotes	Até 12%	Trend, Bedsonline, Europlus, Schultz, Azul Viagens, Flytour MGM, ClubMed
Cruzeiros	Até 11%	MSC, Costa, Grupo Royal Caribbean e demais cias marítimas ofertadas por fornecedores homologados
Aluguel de Carro	Até 10%	Trend, Bedsonline, Europlus, Schultz, Flytour MGM, BWT
Passagens rodoviárias	5%	Click Bus
Pacotes de Intercâmbio	8%	Descubra o Mundo
Seguro Viagem	Até 35%	Coris, Vital Card, Affinity

Fonte: Manual do Franqueado (2018).

5.4 METAS ESPECÍFICAS

- Promover um estudo de viabilidade de aplicação estratégica do negócio em operação pela Agência de Viagem Clube Turismo *Home Office* a fim de identificar novos cenários e oportunidades no mercado turístico local;
- Avaliar o planejamento estratégico atual do negócio operado no segmento de viagens da agência Clube Turismo em Campo Grande;
- Identificar cenários sobre os aspectos apontados pelos clientes do setor de turismo em Campo Grande;
- Buscar oportunidades de segmentação do mercado e de operação da nova estrutura de negócio, delineando o profissional consultor de viagens.

6 PLANO DE MARKETING

Normalmente o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER, 2000).

À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços “[...]. Muitas ofertas ao mercado consistem em um mix variável de bens e serviços” (KOTLER, 2000, p. 25). Ou seja, “O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. Assim, o comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor” (KOTLER, 2000, p.33).

Considerando esse cenário “Definimos valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos” (KOTLER, 2000, p.33).

6.1 PRODUTOS E SERVIÇOS

Tabela 10 - Produtos E Serviços

Nº	Produtos e Serviços	Características
1º	Pacotes	<ul style="list-style-type: none">• Passagem aérea Nacional• Passagem aérea Internacional• Hotel Nacional• Hotel Internacional• Trens• Pacotes• Cruzeiros• Aluguel de Carro• Passagens rodoviárias• Pacotes de Intercâmbio

		• Seguro Viagem
--	--	-----------------

Fonte: Passos, 2019.

6.2 MARCA

Figura 2 – Logomarca



Fonte: Termo de adesão de franquia Clube Turismo (2018).

6.3 CANAIS DE DISTRIBUIÇÕES

Para comunicar com eficácia em toda e qualquer mídia é preciso conhecer bem as expectativas dos seus clientes com relação ao seu produto ou serviço e traçar as maneiras de posicionamento que estejam alinhadas a ideia que o consumidor possui sobre o universo de palavras e signos que estejam ligados ao produto ou serviço prestado pela empresa. Assim estas ideias estarão conectadas na mente do cliente e isto é o que faz a diferença no momento da decisão da compra. A Clube Turismo posiciona a sua comunicação estratégica utilizando as principais mídias sociais, segmentando o seu conteúdo e adaptando a sua mensagem para o perfil de usuário de cada mídia.

Este modelo estratégico adotado é nomeado por Cross-media, expressão em inglês que traduzida ao português significa “Cruzar as Mídias” – algo como adaptar as mensagens para a linguagem de cada mídia e conectar o conteúdo publicado em todas elas fazendo distribuição de links e temas, buscando sempre fortalecer na sua comunicação os ideais da marca que estão ligados diretamente aos ideais dos seus clientes: o lado lúdico de viajar, as descobertas, a vida em movimento, o descanso, a alegria, a realização de sonhos, as possibilidades de

futuro e outras palavras signos escolhidas cuidadosamente para valorizar e aproximar a marca de seus clientes. Esta tática de marketing é conhecida como Marketing Psicológico.

A rede social com maior número de usuários brasileiros é também a rede social onde a Clube Turismo possui o maior alcance. Os aprimoramentos nas ferramentas de publicidade no Facebook fizeram desta mídia social a mais interessante às marcas comerciais.

Porém, os novos métodos de atualização e entrega das postagens reduziu de 20% para 12% o alcance orgânico de publicações de páginas comerciais, uma medida que visa aumentar os investimentos das marcas em publicidade na mídia social. Mesmo com esta mudança, o Facebook ainda é a rede social onde o brasileiro gasta maior parte do seu tempo online e os seus usuários habituaram-se a utilizar esta mídia para conhecer e contratar os mais diversos serviços. Por esta razão é de extrema importância manter a página de sua franquia atualizada, padronizada, informativa e atraente diariamente.

Diferentemente do Facebook, as publicações no Twitter são exibidas para todos os seguidores de uma página, ordenados cronologicamente do mais recente ao mais antigo. É uma rede social relacionada a notícias, promoções, informação de rápida assimilação, serviço de atendimento ao cliente e pronunciamentos oficiais de marcas e pessoas públicas. Embora tenha um grande montante de usuários inativos, existem muitos usuários atuantes e relevantes que podem buscar serviços de informação.

O Twitter é uma mídia social instantânea, por isso, se você escolher abrir uma página prepare-se para monitorá-la dia e noite. Usuários deste microblog irritam-se facilmente com perguntas e interações que não são respondidas rapidamente.

Uma das mais recentes aquisições do Facebook, a mídia social que no início não podia ser acessada através do Desktop, evoluiu e atingiu um novo patamar. Embora os responsáveis não tenham divulgado os números de usuários no Brasil, no mundo, o número de usuários já ultrapassa os 100 milhões. É uma rede social que traz bons resultados quanto à interação dos usuários e marketing psicológico. Não é eficaz inserir links nas publicações e é importante atentar na utilização das hashtags, estas são algumas utilizadas pela página oficial da matriz no Instagram – #AmoViajar #ViajarBarato #Viagens #ClubePeloMundo #CurtaOBrasil #SabedoriaDoViajante #ViajarComMusica #OndeEuQueriaEstarAgora #QueDestinoÉEsse.

A página oficial da Clube Turismo na rede social de compartilhamento de fotos, Pinterest, é usada especificamente para servir de acervo de imagens para toda a rede de franqueados. Funciona da seguinte maneira: todas as publicações e lâminas criadas pela

Central de Comunicação e Marketing da Clube Turismo são hospedadas na página oficial da matriz, em alta qualidade. Basta acessar a página e abrir o painel desejado, os painéis estão separados por cada série de publicações elaboradas pela CECOM - #ClubePeloMundo - #CurtaOBrasil - #SabedoriaDoViajante - #CelebreComAClube #QueDestinoÉEsse e etc. Basta selecionar a imagem e salvar em alta resolução para programar a publicação na mídia social de sua escolha. (Manual das mídias sociais, 2013).

Atualmente é mais assistido que as próprias emissoras de televisão. É uma mídia social de hospedagem de conteúdo audiovisual, que só terá fluxo quando auxiliada por outras mídias mais específicas para irradiação de links, como Facebook ou Twitter. (Manual das mídias sociais, 2013).

6.4 ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO

Para atrair novos clientes é fundamental utilizar a experiência dos seus clientes atuais. Redes sociais são feitas por pessoas que conectam outra e ampliam a rede. Algumas dicas são fornecidas pelas franqueadora para todos franqueados, entre elas:

- Responda sempre as pessoas que comentarem suas publicações, interação é a chave para o sucesso em mídias sociais;
- Atente sempre para a correção ortográfica das respostas e publicações;
- Solicite fotos das pessoas que viajaram através da sua franquia e peça autorização para publicação;
- Enfatize a felicidade de poder fazer parte da realização dos sonhos destas pessoas.
- Seja descontraído. As pessoas querem interagir com marcas que se aproximam delas, seja amigo dos seus fans e você terá um bom resultado;
- Jamais curta o próprio status ou o próprio comentário. As redes sociais utilizam métricas de interação para definir a exibição de uma publicação, cada curtida ou comentário de um outro perfil irá aumentar a exibição da publicação. A sua própria interação não irá agregar fluxo a sua publicação;
- Obedeça a padronização visual e de conteúdo – Organização é bem avaliada pelos usuários.

A CECOM Clube Turismo disponibiliza de uma equipe especializada em comunicação digital, Assessoria de Comunicação Digital. Para maiores informações e tudo o que o franqueado necessitar em relação a gestão de mídias sociais, podem entrar em contato através do e-mail: apoioweb@Clubeturismo.com.br (CECOM,2012).

6.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

Tabela 11 - Endereço

Endereço	Avenida Dois nº 726
Bairro	Nova Campo Grande
Cidade	Campo Grande
Estado	Mato Grosso do Sul
Telefone	(67)99265-4174

Fonte: Passos (2019).

6.6 PREÇO

A política de preço das agências de viagens variam de acordo com os serviços e produtos solicitados pelos clientes e por suas necessidades. Outros fatores determinantes para o preço, são o tipo de viagem e a época do ano, se é alta ou baixa temporada. A economia também influencia diretamente como alteração do Euro ou Dolar. Segue tabelas com exemplos de produtos comercializados na agência Clube Turismo:

Tabela 12 – Pacotes de viagem 1

Saída	Destino	Período	Inclui	Valor
Campo Grande	Caribe(Aruba)	10/01/2020 à 10/12/2020 (apenas baixa temporada)	Aéreo ida e volta; 05 noites de hospedagem em resort; Seguro viagem Café da manhã Traslado chegada e saída	R\$6650,00 (por pessoa)

Tabela 13 – Pacote de viagem 2

Saída	Destino	Período	Inclui	Valor
Campo Grande(MS)	Curitiba(PR)	05/12/2019 à 10/12/2019	Aéreo ida e volta Hotel Seguro viagem Cafê da manha Passeio Beer Train Traslado chegada e saída	R\$1781,90 (por pessoa)

7 PLANO OPERACIONAL

7.1 CAPACIDADE INSTALADA

A agência tem atendimento todos os dias das 09 às 18 horas e aos sábados e domingos de 8 às 13 horas, a capacidade de atendimento é de um cliente por atendente, com o tempo de 30 a 60 minutos para cada atendimento. O suporte de emergência ao cliente é feito a qualquer momento quando solicitado pelo cliente, ao qual é feito pelo consultor de viagens responsável pela venda.

7.2 PROCESSOS OPERACIONAIS

- Parte gerencial: realizada pela proprietária;
- Parte financeira: realizada pela proprietária;
- Atendimento e suporte ao cliente: realizada pela proprietária e pelo estagiário;
- Entrega de passagens e vouchers: realizado via e-mail e WhatsApp.

8 PLANO FINANCEIRO

8.1 INVESTIMENTOS FIXOS

Tabela 14 - Imóveis

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (A)				R\$ 0,00

Fonte: Passos (2019).

Tabela 15 - Maquinas

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Notebook	1	R\$ 1.044,05	R\$ 1.044,05
2	celular	2	R\$ 659,99	R\$ 1.319,98
3	Tablet	1	R\$ 380,00	R\$ 380,00
4	Modem internet	1	R\$ 109,00	R\$ 109,00
SUB-TOTAL (B)				R\$ 2.853,03

Fonte: Passos (2019).

Tabela 16 - Equipamentos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (C)				R\$ 0,00

Fonte: Passos (2019)

Tabela 17 - Moveis e utensílios

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Estante	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
2	Armário	1	R\$ 230,00	R\$ 230,00
3	Mesa	1	R\$ 180,00	R\$ 180,00
4	Cadeiras	2	R\$ 169,99	R\$ 339,98
5	Ar condicionado	1	R\$ 1.159,99	R\$ 1.159,99

SUB-TOTAL (D)	R\$ 2.059,97
----------------------	---------------------

Fonte: Passos (2019).

Tabela 18 - Veículos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (E)				R\$ 0,00

Fonte: Passos (2019).

Tabela 19 – Total dos investimentos fixos

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C+D+E+F):	R\$ 4.913,00
---	---------------------

Fonte: Passos (2019).

8.2 ESTOQUE INICIAL

Tabela 20 – Estoque inicial

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
TOTAL (A)				R\$ 0,00

Fonte: Passos (2019).

1º Passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

Tabela 21 – Contas a receber

		Número de dias	Média Ponderada em dias
Prazo médio de vendas	(%)		
Recebimento de comissões	100,00	45	45,00
Prazo médio total		45	

Fonte: Passos (2019).

2º Passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Tabela 22 - Fornecedores

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Fornecedores	0,00	0	0,00
Prazo médio total		0	

Fonte: Passos (2019).

3º Passo: Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque

Tabela 23 - Estoque

Necessidade média de estoque	
Numero de dias	0

Fonte: Passos (2019).

4º Passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Tabela 24 – Calculo de Capital de Giro

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	45
2. Estoques – necessidade média de estoques	0
Subtotal Recursos fora do caixa	45
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	0
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	0
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	45

Fonte: Passos (2019).

Tabela 25 – Caixa mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 3.309,11
----------------------	--------------

2. Custo variável mensal	R\$ 3.663,90
3. Custo total da empresa	R\$ 6.973,01
4. Custo total diário	R\$ 232,43
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	45
Total de B – Caixa Mínimo	R\$ 10.459,52

Fonte: Passos (2019).

Tabela 26 – Capital de giro (resumo)

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 0,00
B – Caixa Mínimo	R\$ 10.459,52
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 10.459,52

Fonte: Passos (2019).

8.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Tabela 27 – Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 53,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 1.200,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 180,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 0,00
Outras despesas	R\$ 320,00
TOTAL	R\$ 1.753,00

Fonte: Passos (2019).

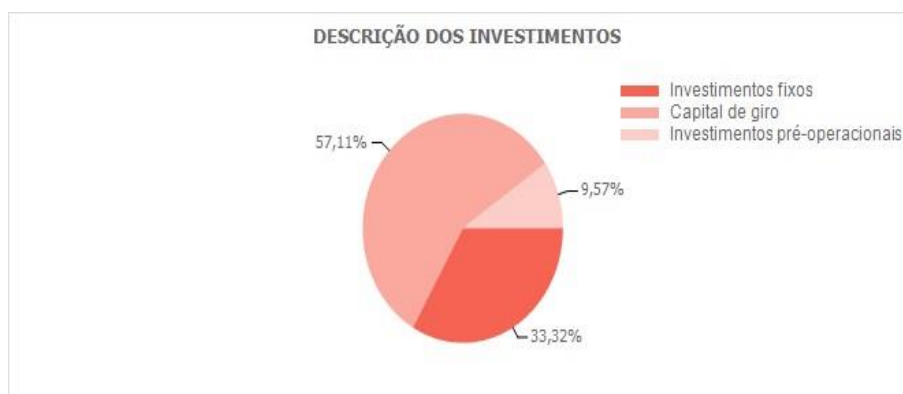
Tabela 28 – Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 6.102,99	33,32
Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ 10.459,52	57,11
Investimentos Pré-Operacionais –	R\$ 1.753,00	9,57

Quadro 5.3		
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 18.315,51	100,00

Fonte: Passos (2019).

Figura 3 – Descrição Dos Investimentos



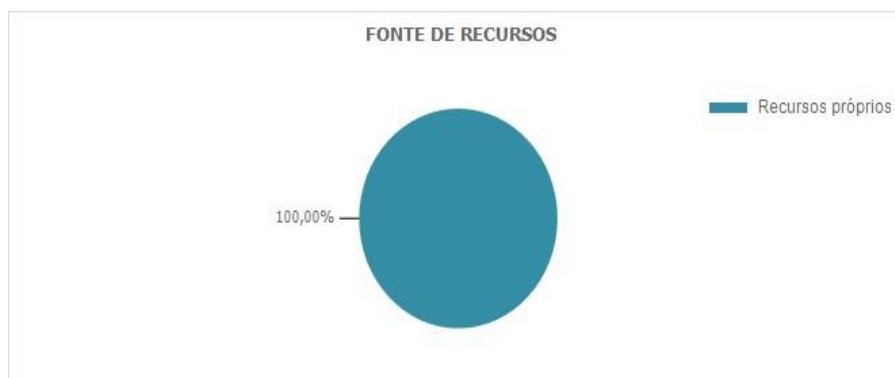
Fonte: Passos (2019).

Tabela 29 – Recursos

Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 18.315,51	100,00
Recursos de terceiros	R\$ 0,00	0,00
Outros	R\$ 0,00	0,00
TOTAL (1 + 2 + 3)		100,00

Fonte: Passos (2019).

Figura 4 – Fonte de Recursos



Fonte: Passos (2019).

Tabela 30 – Faturamento mensal

Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Pacotes	30	R\$ 300,00	R\$ 9.000,00
TOTAL				R\$ 9.000,00

Fonte: Passos (2019).

Projeção das Receitas:

(x) Sem expectativa de crescimento

() Crescimento a uma taxa constante:

0,00 % ao mês para os 12 primeiros meses

0,00 % ao ano a partir do 2º ano

() Entradas diferenciadas por período

Tabela 31 - Faturamento

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 9.000,00

Mês 2	R\$ 9.000,00
Mês 3	R\$ 9.000,00
Mês 4	R\$ 9.000,00
Mês 5	R\$ 9.000,00
Mês 6	R\$ 9.000,00
Mês 7	R\$ 9.000,00
Mês 8	R\$ 9.000,00
Mês 9	R\$ 9.000,00
Mês 10	R\$ 9.000,00
Mês 11	R\$ 9.000,00
Mês 12	R\$ 9.000,00
Ano 1	R\$ 108.000,00

Fonte: Passos (2019).

Tabela 32 – Custo Unitário

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Panfletos	1000	R\$ 0,02	R\$ 20,00
Cartão de visita	1000	R\$ 0,07	R\$ 70,00
TOTAL			R\$ 90,00

Fonte: Passos (2019).

Tabela 33 – Custo de Comercialização

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	0,00	R\$ 9.000,00	R\$ 0,00
Comissões (Gastos com Vendas)	7,05	R\$ 9.000,00	R\$ 634,50
Propaganda (Gastos com Vendas)	0,06	R\$ 9.000,00	R\$ 5,40
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	3,60	R\$ 9.000,00	R\$ 324,00

Fonte: Passos (2019).

Tabela 34 – Custo de Comercialização

Total Impostos	R\$ 0,00
Total Gastos com Vendas	R\$ 963,90
Total Geral (Impostos + Gastos)	R\$ 963,90

Fonte: Passos (2019).

Tabela 35 – Custo de Comercialização

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 963,90
Mês 2	R\$ 963,90
Mês 3	R\$ 963,90
Mês 4	R\$ 963,90
Mês 5	R\$ 963,90
Mês 6	R\$ 963,90
Mês 7	R\$ 963,90
Mês 8	R\$ 963,90
Mês 9	R\$ 963,90
Mês 10	R\$ 963,90
Mês 11	R\$ 963,90
Mês 12	R\$ 963,90
Ano 1	R\$ 11.566,80

Fonte: Passos (2019).

Tabela 36 – Apuração do custo de MD e/ou MV

Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais /Aquisições	CMD / CMV
1	Pacotes	30	R\$ 90,00	R\$ 2.700,00
TOTAL				R\$ 2.700,00

Fonte: Passos (2019).

Tabela 37 - Apuração do custo de MD e/ou MV

Período	CMD/CMV
Mês 1	R\$ 2.700,00
Mês 2	R\$ 2.700,00
Mês 3	R\$ 2.700,00
Mês 4	R\$ 2.700,00
Mês 5	R\$ 2.700,00
Mês 6	R\$ 2.700,00
Mês 7	R\$ 2.700,00
Mês 8	R\$ 2.700,00
Mês 9	R\$ 2.700,00
Mês 10	R\$ 2.700,00
Mês 11	R\$ 2.700,00
Mês 12	R\$ 2.700,00
Ano 1	R\$ 32.400,00

Fonte: Passos (2019).

Tabela 38 - Custo De Mão De Obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Subtotal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total
TOTAL	0		0,00		R\$ 0,00	R\$ 0,00

Fonte: Passos (2019).

Tabela 39 - Custos com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
---------------------	---------------------	--------------------------	--------------------------	---------------------------

Máquinas e equipamentos	R\$ 2.853,03	10	R\$ 285,30	R\$ 23,78
Máquinas e equipamentos	R\$ 2.059,97	10	R\$ 206,00	R\$ 17,17
COMPUTADORES	R\$ 1.189,99	5	R\$ 238,00	R\$ 19,83
Total			R\$ 729,30	R\$ 60,78

Fonte: Passos (2019).

Tabela 40 - Custos fixo operacionais mensais

Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 216,00
Condomínio	R\$ 0,00
IPTU	R\$ 58,33
Energia elétrica	R\$ 72,00
Telefone + internet	R\$ 109,00
Honorários do contador	R\$ 0,00
Pró-labore	R\$ 2.500,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 90,00
Salários + encargos	R\$ 0,00
Material de limpeza	R\$ 30,00
Material de escritório	R\$ 90,00
Taxas diversas	R\$ 0,00
Serviços de terceiros	R\$ 30,00
Depreciação	R\$ 60,78
Contribuição do Microempreendedor Individual – MEI	R\$ 53,00
Outras taxas	R\$ 0,00
TOTAL	R\$ 3.309,11

Fonte: Passos (2019).

Projeção dos Custos:

(x) Sem expectativa de crescimento

() Crescimento a uma taxa constante:

0,00 % ao mês para os 12 primeiros meses

0,00 % ao ano a partir do 2º ano

() Entradas diferenciadas por período

Tabela 41 - Custos

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 3.309,11
Mês 2	R\$ 3.309,11
Mês 3	R\$ 3.309,11
Mês 4	R\$ 3.309,11
Mês 5	R\$ 3.309,11
Mês 6	R\$ 3.309,11
Mês 7	R\$ 3.309,11
Mês 8	R\$ 3.309,11
Mês 9	R\$ 3.309,11
Mês 10	R\$ 3.309,11
Mês 11	R\$ 3.309,11
Mês 12	R\$ 3.309,11
Ano 1	R\$ 39.709,32

Fonte: Passos (2019).

Tabela 42 – Demonstrativos de resultados

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 9.000,00	R\$ 108.000,00	100,00
2. Custos Variáveis Totais			

2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 2.700,00	R\$ 32.400,00	30,00
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 963,90	R\$ 11.566,80	10,71
Total de custos Variáveis	R\$ 3.663,90	R\$ 43.966,80	40,71
3. Margem de Contribuição	R\$ 5.336,10	R\$ 64.033,20	59,29
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 3.309,11	R\$ 39.709,32	36,77
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 2.026,99	R\$ 24.323,88	22,52

Fonte: Passos (2019).

Tabela 43 – Demonstrativos de resultados

Período	Resultado
Mês 1	R\$ 2.026,99
Mês 2	R\$ 2.026,99
Mês 3	R\$ 2.026,99
Mês 4	R\$ 2.026,99
Mês 5	R\$ 2.026,99
Mês 6	R\$ 2.026,99
Mês 7	R\$ 2.026,99
Mês 8	R\$ 2.026,99
Mês 9	R\$ 2.026,99
Mês 10	R\$ 2.026,99
Mês 11	R\$ 2.026,99
Mês 12	R\$ 2.026,99
Ano 1	R\$ 24.323,88

Fonte: Passos (2019).

Tabela 44 – Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1

Ponto de Equilíbrio		R\$ 66.974,73
Lucratividade		22,52 %
Rentabilidade		132,80 %
Prazo de retorno do investimento	10 meses	

Fonte: Passos (2019).

9 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO

9.1 AÇÕES PREVENTIVAS E CORRETIVAS

Tabela 45 : Cenários

Receita (pessimista)	1 %	Receita (otimista)	1 %
-----------------------------	-----	---------------------------	-----

Tabela 46: Cenários

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 9.000,00	100,00	R\$ 8.910,00	100,00	R\$ 9.090,00	100,00
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e CMV	R\$ 2.700,00	30,00	R\$ 2.673,00	30,00	R\$ 2.727,00	30,00

2.2 (-)						
Impostos sobre vendas	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00
2.3 (-)						
Gastos com vendas	R\$ 963,90	10,71	R\$ 954,26	10,71	R\$ 973,54	10,71
Total de Custos Variáveis	R\$ 3.663,90	40,71	R\$ 3.627,26	40,71	R\$ 3.700,54	40,71
3. Margem de contribuição	R\$ 5.336,10	59,29	R\$ 5.282,74	59,29	R\$ 5.389,46	59,29
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 3.309,11	36,77	R\$ 3.309,11	37,14	R\$ 3.309,11	36,40
Resultado Operacional	R\$ 2.026,99	22,52	R\$ 1.973,63	22,15	R\$ 2.080,35	22,89

2019.

Fonte: Passos,

10 ANÁLISE SWOT

Com a aplicação da ferramenta de análise *swot*, será possível aprofundar a pesquisa, analisando a competitividade relacionada entre as agências de turismo através de suas quatro variáveis: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Oportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Podendo então concluir quais são as forças e fraquezas da Agência Tania Passos Clube Turismo, analisando assim as oportunidades e ameaças do meio em que a empresa está atuando (RODRIGUES, et al., 2005). Tem-se como objetivo auxiliar o planejamento por meio da avaliação dos ambientes internos e externos a organização, facilitando a visualização de características como forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Tabela 47 – Análise Swot

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
	FORÇAS	OPORTUNIDADES
PONTOS FORTES	<ul style="list-style-type: none"> Gestora da empresa com formação da área de turismo; 	<ul style="list-style-type: none"> Clientes buscam qualidade no atendimento(37,7%)

	<ul style="list-style-type: none"> • Experiência da proprietária na gestão do Negócio à 2 anos; • Clientes confiam na agência;(79,7%) • Atendimento personalizado (89,6) • Clientes querem ser atendidos pessoalmente (43,5%) e WhatsApp (44,9%) • Clientes viajam pelo menos 1 ou 2 vezes ao ano (71,4%) • Clientes Motivados por lazer (71%) • Aquisição de pacote familiar (46,3%) • Aquisição de pacote casal (17,9%) • Fidelização dos clientes(37%) • Existência de um suporte para qualificação (UNICLUBE); • Franquia presta assessoria de modo eficiente e com agilidade; • Consultoria em visto 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes buscam um custo benefício (78,3) • Mercado Turístico em expansão (nacional/internacional); • População Campo-grandense crescente; • Avanço tecnológico para aquisição de viagem; • Campo Grande buscando seu espaço no contexto turístico; • Qualificação do produto e atendimento ao turista. (pré, durante e pós viagem); • Aumento do turismo receptivo no MS (Demanda estrangeira);
	<i>FRAQUEZAS</i>	<i>AMEAÇAS</i>
PONTOS FRACOS	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes fazem compras direto pela internet (50,7%) • Clientes avaliam qualidade dos serviços (29,3%) • Clientes priorizam o preço do pacote (41,4%) • Agilidade no atendimento (54,9%) • Pós-Venda (47,4%) 	<ul style="list-style-type: none"> • Preços dos pacotes considerados altos devido a instabilidade econômica do País • Clientes desconhecem a modalidade home Office • Clientes buscam a compra direta pela internet (OTAS) • As OTAS não cobram as taxas de serviço;

	<ul style="list-style-type: none"> • Site institucional falta a captação de leads • Baixo investimento no capital de giro • Gestão estratégica e comercial da Empresa • Espaço físico limitado da Agência 	
--	---	--

Fonte: Passos, 2019.

10.1 AÇÕES ESTRATÉGICAS

Tabela 48 - Ações

Objetivo	Ações(Descrição)	Detalhamento	Prazo
Aumento do ticket médio para alcançar a meta R\$300,00 ³	<p>Vender mais para cliente já existentes;</p> <p>Conquistar novos clientes;</p> <p>Atendimento personalizado</p> <p>Fidelização dos Clientes</p>	<p>Reforçar o treinamento de vendas;</p> <p>Atendimento mais eficaz;</p> <p>Ofertar produtos de maior valor;</p> <p>Verificar a satisfação do Cliente ;</p> <p>Empatia com o Cliente;</p> <p>Buscar aproximação;</p> <p>Agenda atualizada de clientes.</p>	10 meses ⁴
Análise permanente de mercado	Estabelecer comparativo com a concorrência e melhorar a qualidade;	<p>Avaliação criteriosa do mercado;</p> <p>Análise do custo-benefício dos produtos oferecidos.</p>	10 meses

³ Ticket médio – indicador de performance de vendas (se refere ao valor gasto em uma compra). O ticket médio foi calculado pela valor total dividido pelo numero de vendas.($TM=VT/NV$).

⁴ É o prazo para desenvolvimento das ações necessárias para a concretizam do objetivo proposto.

		Aumentar a gama de produto e serviços disponíveis.	
Plano de Marketing Digital	Investir 30% do faturamento para impulsionar o negócio;	Contratação de uma empresa especializada em marketing digital para desenvolver estratégias necessárias para as campanhas de vendas nas mídias sociais; Oferecer brindes promocionais da Clube Turismo.	10 meses
Gestão Financeira	Planejamento financeiro e contábil (Balanço Patrimonial e DRE)	Correto diagnóstico das finanças e das vendas da empresa. (já apresentada no item 8), contando com uma assessoria contábil terceirizada.	10 meses

Fonte: Passos(2019).

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pesquisas realizadas pelo Sebrae apontam que um dos principais fatores de mortalidade das empresas é falta de planejamento e gestão, ou seja, a falta de conhecimento a cerca da área de atuação.

Nesse sentido, a importância de elaborar um plano de negócio para desenvolvimento e recorrente crescimento fica evidente. Por meio deste plano é possível verificar a viabilidade estratégica do negócio, em andamento como mensurar os benefícios e dificuldades, vantagens e desvantagens. Podendo saber qual o caminho necessário para se alcançar os objetivos proposto pela empresa.

A elaboração desse plano consistiu no planejamento financeiro e estratégico, planejamento operacional, planejamento de marketing e recursos humanos e rever as necessidades estratégicas para atuação diante do cenário turístico de Campo Grande. A partir da pesquisa realizada, foi possível verificar que a mercado a ser explorado dentro do setor de agenciamento *Home Office*. Além disso, foi possível identificar a necessidade de um atendimento personalizado centrado no cliente. Mesmo com situação financeira do país,

estando instável, há um campo de possibilidades de atuação da Agência Tania Passos Clube Turismo.

Após a análise de todos os fatores de um funcionamento da Agência foram constados possíveis resultados financeiros com retorno do investimento inicial em 10 meses. Além disso, a possibilidade de colocar em prática o conhecimento obtido no curso de Turismo da UEMS, tanto do contexto teórico como na prática potencializam ainda mais em resultados qualiquantitativos na empresa. A realização desse trabalho para conclusão do curso possibilitou o conhecimento de como empreender na área do turismo com ferramentas adequadas para o sucesso do negócio.

12 REFERÊNCIAS

ANJOS, E. S.; SOUZA, F.; RAMOS, K.V. **Novas Tecnologias e Turismo**: um estudo do site Vai Brasil. Caderno Virtual de Turismo. Vol.6, nº4, 2006. Disponível em <http://www.redalyc.org/>. Acesso em 20/07/2019.

BARRETO, L. P. **Educação para o empreendedorismo**: Educação Brasileira, 1998, p. 189-197.

BENI, M.C. **Análise estrutural do turismo**. 4.ed., São Paulo: Senac, 2001.

BIAVA, J. de O. **A Metodologia Canvas e Suas Variações Para o Desenvolvimento do Empreendedorismo**, 2017 Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/> Acesso em 03/08/19.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Lei Geral do Turismo**, n.11.771 de 17 de setembro de 2008. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 11/04/2019.

CAMPO GRANDE. Prefeitura Municipal de Campo Grande, Conselho Municipal de Turismo e SEBRAE MS. **Plano Municipal de Turismo de Campo Grande/MS**. Campo Grande: SECTUR, 2017.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: Dando asas espírito empreendedor. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CLUBE TURISMO. **Termo de adesão de franquia Clube Turismo**. João Pessoa, 2018.

_____. **Manual das mídias sociais**. João Pessoa, 2013.

_____. **Manual do Franqueado**. João Pessoa, 2015.

_____. **Manual de Identidade da Marca Clube Turismo**. João Pessoa, 2013.

COOPER, C. ET al. **Turismo: princípios e práticas**. 3. Ed. Trad. Alexandre Salvaterra. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus 2001.

EMBRATUR. INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Relatório de Gestão do exercício de 2015**. Brasília, 2016.

GORNI, P. M.; DREHER, M.T.; MACHADO, D.D.O.N. **Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em agências de viagens**. Revista Acadêmica do observatório de inovação de turismo, v.4, n.1, 2009.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Metodologia do censo demográfico 2000**. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em 25/05/2019.

IGNARRA, K.R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

KNECHTEL, M, R. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOTTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10º Edição São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMA, M. **Os recursos Organizacionais**. <https://administradores.com.br> . Disponível em 26/03/2008. Acesso em 25/11/2019.

MATHIAS, S. L.; SAKAI, C. **Utilização da Ferramenta Google Forms no Processo de Avaliação Institucional: Estudo de Caso nas Faculdades Magsul**. 2003 Disponível em: http://download.inep.gov.br/educacao_superior/ Acesso 03/08/19.

MATOS, A. C et al. **Comece certo: agências de viagens e turismo**. 2. ed. São Paulo: Sebrae, 2005.

MENEZES, V. O. STAXHYN, A. P. **Consultor de viagens: o profissional do novo mercado turístico**. Turismo & Sociedade. Curitiba, v. 4, n. 2, p. 381-397, outubro de 2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo celebra o agente de viagem**. <https://www.turismo.gov.br> . Disponível em 24/04/2018. Acesso em 02/08/2019.

MONTANARIN, D. C. **Consultor de viagens: novo profissional da era do conhecimento**. Curitiba. Monografia (Especialização). Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2002.

PIRES, J. **Brasil entre os 5 países do mundo em impacto do turismo no PIB**. <https://blog.panrotas.com.br> . Disponível em 02/09/2019. Acesso em 2/10/2019.

- PETROCCHI, M.; BONA, A.L.V. **Agências de turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2003.
- REJOWSKI, M; PERUSSI, R. F. **Trajectoria das agências de Turismo: Apontamento no Mundo e no Brasil**,in: BRAGA,D. C. **Agências de viagens e Turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, p2-16.
- RODRIGUES, J. N.; et al. **50 Gurus Para o Século XXI**. 1. ed. Lisboa: Centro Atlântico.PT, 2005.
- ROSA, C. A. **Como elaborar um plano de negócios** .Brasília: Sebrae, 2013.
- SEBRAE – **Ideia de negócios Agencia de turismo emissivo** – Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em 11/05/2019.
- TRIBE,J. **Economia do lazer e do turismo**. 2º ed. São Paulo: Manole, 2003.
- ZEITHAML,V.A; BITNER, M. J. GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 6º Ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

13 APENDICE

Agência de viagem Tania Passos Clube Turismo Home Office

Formulário elaborado para fins de pesquisa acadêmica com o tema Plano de Negócio, oportunidades empreendedoras para uma agência de viagem em Campo Grande (MS) UEMS - 2019

Qual sua faixa etária? *

- 18 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- + 50

Sexo? *

- Feminino
- Masculino

Estado Civil? *

- Solteiro(a)
- União Estável
- Casado
- Divorciado
- Outro:

Escolaridade? *

- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Completo ou EJA(Ensino de Jovens e Adultos)
- Superior Completo ou em andamento.
- Pós-Graduação
- Mestrado/Doutorado
- Outro:

Quanto contribui na renda familiar? *

- Maior parte
- Menor parte
- Iguitária
- Não contribui
- Outro:

Com que frequência você viaja? *

- 1 vez ao ano
- 2 vezes ao ano
- 3 vezes ao ano ou mais
- Não viaja
- Outro:

Qual o objetivo das suas viagens?

- Lazer
- Trabalho
- Ecoturismo
- Turismo de aventura
- Palestras e eventos
- Outro:

Como você organiza e programa suas viagens?

- Internet
- Consultor de viagens personalizado
- Agência de Viagem
- Outro:

Com quem você viaja?

- Sozinho(a)
- Conjuge
- Família
- Amigos(as)
- Outro:

De modo geral, como você avalia qualidade do atendimento ao cliente realizado por nossa empresa? *

- Muito bom
- Apenas um pouco bom
- Um pouco ruim
- Muito ruim
- Outro:

Nossos atendentes conseguem captar adequadamente suas dúvidas e preocupações?

- Muito bem
- Não muito bem
- Um pouco mal
- Muito mal

Qual das seguintes palavras você usaria para descrever nossos produtos e serviços? Selecione tudo o que considerar adequado.

- Confiável
- Muito caro
- Ineficaz
- Alta qualidade
- Útil
- Único
- Baixa qualidade
- Não confiável

Qual o seu método preferido ao contratar nossos serviços?

- Pessoalmente
- Através de catálogo online
- Whatsapp

O que você considera mais importante quando compra um pacote de viagens?

- Preço
- A atração de determinados locais ou atividades
- Recomendações de amigos e familiares
- Reputação da agência de viagens
- Propaganda com diversas ofertas de pacote e promoções

Quais são os fatores decisórios para realizar a compra de uma viagem?

Qualidade no atendimento

Custo Benefício

Pós venda

Outro:

Quais dos serviços abaixo precisaríamos melhorar?

Agilidade no atendimento

Simpatia e cordialidade do(a) atendente

Velocidade da resposta à sua solitação

Continuidade do atendimento após a viagem

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários