



CURSO DE TURISMO - UUCG

VÍVIAN MONTEIRO NICOLAU KOBAYASHI

**PLANO DE NEGÓCIO: AGÊNCIA DE VIAGENS
ROTA *INBOX*
Análise de viabilidade de abertura**

Campo Grande – MS

2019

VÍVIAN MONTEIRO NICOLAU KOBAYASHI

PLANO DE NEGÓCIO: AGÊNCIA DE VIAGENS
ROTA *INBOX*
Análise de viabilidade de abertura

Projeto de Pesquisa na modalidade Plano de negócio, elaborado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Turismo no Curso de Turismo, orientado pelo Professor Dr. Miguel Ângelo.

Campo Grande – MS

2019

K79p Kobayashi, Vívian Monteiro Nicolau

Plano de negócio : Agência de Viagens Rota Inbox
viabilidade abertura/ Vívian Monteiro Nicolau Kobayashi. –
Campo Grande, MS: UEMS, 2019.

59f.

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

Orientador: Prof. Dr. Miguel Ângelo Batista dos Santos.

1. Plano de negócio 2. Agência de viagens 3.
Empreendedorismo I. Santos, Miguel Ângelo Batista dos
II.

Título

CDD 23. ed. - 658.4012



CURSO DE TURISMO - UUCG

VÍVIAN MONTEIRO NICOLAU KOBAYASHI

**PLANO DE NEGÓCIO: AGÊNCIA DE VIAGENS
ROTA *INBOX*
Análise de viabilidade de abertura**

APROVADO EM: ____/____/____

Orientador: Prof. Dr. Miguel Ângelo
UEMS

Prof. Dr. Dejanires Lageano Neto de Jesus
UEMS

Prof. Dr. Waldir Leonel
UEMS

AGRADECIMENTOS

Meu primeiro agradecimento não poderia ir para outra pessoa, ela que foi minha primeira professora, minha mãe Ivethe Monteiro que me ensinou a ler, escrever e a importância do estudo, antes mesmo do início da minha vida escolar, e sempre estava presente me dando todo apoio, e que atualmente, depois de criar os filhos pode se dedicar ao seu sonho em se tornar Pedagoga. É e sempre será minha fonte de inspiração e orgulho. Agradeço ao meu pai que também sempre priorizou minha educação e de meus irmãos, mesmo não tendo a mesma oportunidade e uma mãe e um pai para apoiá-lo.

Meus agradecimentos a minha tão amada filha, minha linda bailarina, obrigada por ser minha força nos dias difíceis, e de sempre me receber em casa com o sorriso mais lindo do mundo, dizendo: “A mamãe chegou!” é um acalento em minha alma. Todas essas manhãs em que precisei sair antes que acordasse para ir para faculdade, meu coração ficava ali dormindo com você. Tudo que faço, faço por você. Meu eterno agradecimento ao meu marido, que durante todos esses anos de academia, me deu todo apoio e suporte necessário para que eu chegasse até aqui. Amo você!

Agradeço a minha amiga e companheira da jornada acadêmica e nas minhas aventuras empreendedoras Tânia Mara pelo apoio e por acreditar nos meus sonhos empreendedores até mais que eu. Fica aqui meus agradecimentos ao meu orientador Professor. Dr. Miguel Ângelo por todo apoio, paciência e disponibilidade durante a academia e na elaboração desde trabalho de conclusão de curso. Agradeço também aos Professores Drs. Dejanires Neto e Waldir Leonel pelos aconselhamentos e orientações para que esse trabalho fosse concluído. Por fim agradeço a todos que diretamente ou indiretamente contribuíram para este fim.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Organograma Organizacional | 15 |
| Figura 2 - Logomarca | 33 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 - Faixa etária..... | 19 |
| Gráfico 2 - Gênero | 20 |
| Gráfico 3 - Estado civil | 20 |
| Gráfico 4 - Escolaridade..... | 21 |
| Gráfico 5 - Quanto contribui para renda familiar? | 22 |
| Gráfico 6 - Viaja quantas vezes por ano?..... | 23 |
| Gráfico 7 - Qual objetivo das suas viagens? | 23 |
| Gráfico 8 - Como você gostaria que sua viagem fosse elaborada? | 24 |
| Gráfico 9 - Costuma viajar com quantas pessoas?..... | 25 |
| Gráfico 10 - Como adquire suas viagens?..... | 25 |
| Gráfico 11 - Descrição dos investimentos..... | 41 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 - Dados do empreendedor | 13 |
| Quadro 2 - Perfil e atribuições | 13 |
| Quadro 3 - Recursos Físicos..... | 15 |
| Quadro 4 - Recursos Tecnológicos | 16 |
| Quadro 5 - Recursos humanos | 16 |
| Quadro 6 - Capital social..... | 18 |
| Quadro 7 - Estudo dos concorrentes | 26 |
| Quadro 8 - Estudo de fornecedores | 28 |
| Quadro 9 - Produtos e serviços | 30 |
| Quadro 10 - Preços..... | 31 |
| Quadro 11 - Localização | 33 |
| Quadro 12 - Necessidade de pessoal..... | 35 |
| Quadro 13 – Análise Swot (F.O.F.A)..... | 50 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Indicadores..... | 9 |
| Tabela 2 - Máquinas e Equipamentos | 36 |
| Tabela 3 - Moveis e utensílios..... | 37 |
| Tabela 4 - Computadores | 37 |
| Tabela 5 - Total de investimentos fixos | 38 |
| Tabela 6 - Estoque inicial..... | 38 |
| Tabela 7 - Contas a receber - Cálculo médio de vendas..... | 38 |
| Tabela 8- Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras..... | 38 |
| Tabela 9 - Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque..... | 39 |
| Tabela 10 - Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias | 39 |

| | |
|--|----|
| Tabela 11 - Caixa Mínimo | 39 |
| Tabela 12 - Capital de giro (Resumo) | 40 |
| Tabela 13 - Investimentos pré-operacionais..... | 40 |
| Tabela 14 – Investimento total | 41 |
| Tabela 15 - Fonte de recursos | 41 |
| Tabela 16 – Faturamento Mensal | 42 |
| Tabela 17 – Pacotes..... | 43 |
| Tabela 18 - Seguro de viagem..... | 43 |
| Tabela 19 - Passagens Aéreas/Rodoviárias | 43 |
| Tabela 20 - Hospedagem..... | 44 |
| Tabela 21 - Ingressos Aluguel de carros/Taxi executivo | 44 |
| Tabela 22 - Cruzeiros | 44 |
| Tabela 23 – Custos de comercialização | 44 |
| Tabela 24 – Apuração do custo MD e /ou MV | 45 |
| Tabela 25 – Custos com depreciação | 45 |
| Tabela 26 – Custos fixos operacionais mensais | 46 |
| Tabela 27 - Projeção de custos..... | 47 |
| Tabela 28 - Demonstrativo de resultados..... | 47 |
| Tabela 29 – Projeção de resultados | 48 |
| Tabela 30 - Indicadores de viabilidade..... | 48 |
| Tabela 31 – Construção de cenários..... | 49 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. SUMÁRIO EXECUTIVO..... | 9 |
| 2 JUSTIFICATIVA..... | 9 |
| 2.1 Perspectivas de mercado..... | 9 |
| 3 OBJETIVOS | 10 |
| 3.1 Geral..... | 10 |
| 3.2 Específicos | 10 |
| 4 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA | 10 |
| 4.1 Breve história das agências de viagens | 10 |
| 4.2 Empreendedorismo e suas atribuições | 12 |
| 5 PLANO DE NEGÓCIO | 12 |
| 5.1 Dados do empreendedor | 13 |
| 5.2 Missão da empresa | 14 |
| 5.3 Visão | 14 |

| | | |
|--------|--|----|
| 5.4 | Cenário futuro | 14 |
| 5.5 | Orgonograma organizacional da empresa | 15 |
| 5.6 | Recursos físicos..... | 15 |
| 5.7 | Recursos tecnológicos | 16 |
| 5.8 | Recursos humanos | 16 |
| 5.9 | Cronograma de atividades de implementação..... | 17 |
| 5.10 | Setores de atividades | 17 |
| 5.10.1 | Forma jurídica | 17 |
| 5.11 | Enquadramento tributário..... | 18 |
| 5.11.1 | Âmbito federal..... | 18 |
| 5.12 | Capital social..... | 18 |
| 5.13 | Fontes de recursos | 18 |
| 6 | ANÁLISE DE MERCADO | 18 |
| 6.1 | Estudos dos clientes | 19 |
| 6.1.1 | Público-alvo | 19 |
| 6.1.2 | Perfil dos clientes | 19 |
| 6.1.3 | Comportamento de compra dos clientes | 22 |
| 6.2 | Estudo dos concorrentes..... | 26 |
| 6.3 | Estudo de fornecedores | 27 |
| 7 | PLANO DE MARKETING | 29 |
| 7.1 | Produtos e serviços..... | 30 |
| 7.2 | Preço..... | 31 |
| 7.3 | Estratégias promocionais..... | 32 |
| 7.4 | Marca | 32 |
| 7.5 | Estrutura de comercialização | 33 |
| 7.6 | Localização do negócio..... | 33 |
| 7.7 | Considerações sobre o ponto (Localização)..... | 34 |
| 7.8 | Normas técnicas e regulamentos | 34 |
| 8 | PLANO OPERACIONAL | 35 |

| | | |
|--------|---|----|
| 8.1 | Capacidade instalada | 35 |
| 8.2 | Processos operacionais | 35 |
| 8.3 | Necessidade de pessoal | 35 |
| 9 | PLANO FINANCEIRO | 36 |
| 9.1 | Investimentos fixos | 36 |
| 9.2 | Capital de giro | 38 |
| 9.3 | Caixa mínimo | 38 |
| 9.4 | Investimentos pré-operacionais | 40 |
| 9.5 | Investimento total | 41 |
| 9.6 | Faturamento mensal | 42 |
| 9.6.1 | Projeção das Receitas: | 42 |
| 9.7 | Custo unitário | 43 |
| 9.8 | Custos de comercialização | 44 |
| 9.9 | Apuração do custo MD e/ou MV | 45 |
| 9.10 | Custos com depreciação | 45 |
| 9.11 | Custos fixos operacionais mensais | 46 |
| 9.11.1 | Projeção dos Custos: | 46 |
| 9.12 | Demonstrativos de resultados | 47 |
| 9.13 | Indicadores de viabilidade | 48 |
| 10 | CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS | 48 |
| 10.1 | Ações preventivas e corretivas | 48 |
| 11.1 | Análise de matriz SWOT(F.O.F.A) | 49 |
| 12 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 51 |
| | REFERÊNCIAS | 52 |
| | APÊNDICE | 54 |

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

A elaboração deste plano de negócio pretende analisar a viabilidade de abertura da agência de viagens e turismo Rota Inbox, com intuito de oferecer um modelo inovador no agenciamento de viagens enfatizando a personalização de roteiros, venda de pacotes, cruzeiros, passagens aéreas e rodoviárias, e outros serviços turísticos e suporte, com a tecnologia do óculos 3D de realidade virtual, fazer a imersão nos destinos pretendidos pelos clientes, e para o maior conforto e comodidade ofereceremos atendimento online e entrega a domicílio de passagens, caso seja solicitado pelo cliente por entregadores terceirizados. Com localização na Feira Central um dos pontos turísticos mais tradicionais da cidade, tendo um grande fluxo de pessoas, por ofertar cultura, gastronomia, compras, estacionamento e segurança.

Tabela 1 - Indicadores

| Indicadores | Ano 1 |
|----------------------------------|-----------------|
| Ponto de Equilíbrio | R\$ 157.292,23* |
| Lucratividade | 16,77 % |
| Rentabilidade | 92,84 % |
| Prazo de retorno do investimento | 1 ano e 1 mês |

Fonte: Kobayashi, 2019.

*Ponto de equilíbrio mensal é de: R\$ 13.107,68

2 JUSTIFICATIVA

2.1 PERSPECTIVAS DE MERCADO

Estamos em uma nova fase da história, a era digital, virtual, online, enfim, tudo está conectado. O Brasil, embora já esteja consolidado como um destino turístico e emissor e sofre inúmeros impactos desta geração conectada, uma vez que, torna-se muito exigente e complexo para o mercado como um todo e, tão somente para o empreendedor, fidelizar, atrair ou conquistar seus clientes, tendo em vista a competitividade e variedade de opções.

O mercado de agenciamento de viagens, também sofre impactos como esse, frutos da competitividade da era digital e da exigência dos setores, contudo, empreendedorismo aliado à inovação tende a trazer ou, ao menos, tentar fazer o diferencial. Sendo assim, com o estudo dos aspectos mercadológicos este plano de negócio desenvolvido pretende estimular o conhecimento de novas tendências de oferta

de produtos para se manter ativa no mercado frente a concorrência da venda de viagens via internet.

E segundo dados do sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor de turismo o CADASTUR (2019) em Campo Grande há 216 agências de turismo cadastradas sendo 24 com associadas a ABAV (2019). Para o Ministério do Turismo (2019) “O número de profissionais e empresas do setor de turismo que se registraram no Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos do Ministério do Turismo (Cadastur), de janeiro a julho deste ano, teve um aumento de 16,09% em relação ao mesmo período do ano passado.

O índice representa um incremento de 12.580 novos prestadores formalizados até esta quarta-feira (31), atingindo um total de 90.784 cadastros”. Sendo a maior parte de novas agências de viagens e turismo, com 32% do aumento de cadastros nos últimos 7 meses, segundo o Ministério do Turismo (2019).

3 OBJETIVOS

3.1 GERAL

Verificar a viabilidade de empreender e inovar com a abertura de uma agência de viagens em Campo Grande-MS.

3.2 ESPECÍFICOS

- Levantar os recursos necessários para abertura de uma agência de viagens;
- Analisar o mercado e perfil dos clientes, concorrentes e fornecedores;
- Apresentar plano de negócio empreendedor de viabilidade de abertura agência de viagens e turismo.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

4.1 BREVE HISTÓRIA DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS

Desde os primórdios dos tempos houve a necessidade de deslocamento do homem, para se alimentar ou encontrar um lugar adequado para viver, mas com a

evolução o deslocamento para outros lugares se tornou fonte de estudos, lazer e entretenimento para um melhor aproveitamento do ócio. De acordo com o SEBRAE (2019) “A primeira viagem de turismo de que se tem notícia foi um trem fretado pelo inglês Thomas Cook, em 1841, levando centenas de pessoas para um congresso em Leicester, na Inglaterra. De lá para cá, o mercado só cresce e se transforma.” Para (SANTOS FILHO, 2004) o turismo de massa ferroviário, com tarifas reduzidas, e viagens em grupo, e os pacote de viagens foram criados por Thomas Cook, fazendo grandes campanhas publicitárias e promoções para ganhar clientes. O que permitiu a classe operária frequentar lugares antes tidos apenas como locais exclusivos a nobreza, e assim surge o pioneirismo em agência de viagens. Balanzá e Nadal (2003 apud MARTINS. 2012 p.17), atribuem classificações aos vários tipos de agência:

Distribuidoras, as que se encarregam de comprar grande quantidade de produtos ou serviços turísticos de fornecedores a menores preços e revender ao mercado retalhista. Agências vendedoras as que atendem directamente ao passageiro prestando-lhe informações detalhadas sobre os trâmites da viagem, oferecendo-lhe toda a gama de produtos e serviços disponíveis no mercado. Agências especializadas em viagens de lazer, são as que atendem clientes que fazem viagens individuais ou por pacotes. Agências especializadas em viagens de negócios, as que atendem especificamente a pessoas jurídicas, sendo clientes com base em contratos de prestação de serviços, em que se estipulam as condições de descontos, comissões ou pagamentos por serviços prestados. Elas vendem serviços e produtos turísticos para dirigentes e funcionários que viajam a negócios e têm suas despesas pagas pela empresa.

Conforme a norma da ABNT NBR 15080 as capacidades do agente de viagens são:

- a) atender o cliente: pode incluir recepcionar o cliente; expor planos de viagem existentes, excursões e demais produtos e serviços da agência de turismo; informar preços, formas de pagamento, meios de locomoção e datas previstas de acordo com o objetivo da viagem;
- b) apoiar o cliente: pode incluir assessorar e informar o cliente em relação à sua viagem; providenciar a aquisição de passagens e a documentação necessária; alugar veículo; reservar alojamento; orientar o cliente na composição do roteiro; selecionar cidades, hotéis e meios de transporte para proporcionar viagem adequada à sua pretensão, atendendo a preferência do cliente;
- c) operar equipamentos: pode incluir: operar computador, fax, telefone, máquina de calcular e máquina de cartão de crédito;
- d) cuidar da apresentação pessoal: pode incluir regras de conduta e comportamento social nas relações interpessoais no trabalho;

- e) apoiar a equipe: pode incluir cooperar com a equipe de trabalho;
- f) comunicar-se com cliente e fornecedor: pode incluir utilizar o vocabulário adequado ao interlocutor; desenvolver atividades comerciais; relacionar-se e manter redes de informação com provedores de serviços.

4.2 EMPREENDEDORISMO E SUAS ATRIBUIÇÕES

Vale ressaltar também o que se entende por empreendedorismo e, para tanto, Barbosa e Costa, 2015 asseveram: “Empreendedorismo é o termo utilizado para identificar pessoas que têm uma visão e transformam o ambiente onde atuam” (p.13). Isto é, o responsável por um negócio que vislumbra ou identifica um setor, um ramo, uma atividade ou um produto e os transforma é considerado um empreendedor, já que sua postura transformadora é considerada empreendedorismo.

O primeiro uso do termo empreendedorismo foi creditado a Marco Polo que tentou estabelecer uma rota comercial para o oriente. Sendo um empreendedor, assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro (mais conhecido como capitalista) para vender as mercadorias deste. Enquanto o capitalista era alguém que assumia riscos de forma positiva, o empreendedor assumia papel ativo, correndo todos os riscos físicos e emocionais. [...] No século XVIII, o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados, devido ao início da industrialização (DORNELAS, 2008 p.14 apud OLIVEIRA, 2011 p.6)

Esses riscos assumidos por um empreendedor têm relação com sua postura de transformar e com isso arriscar a mudança. Drucker (1996 apud Oliveira, 2011 p.1), reafirma o pressuposto “os empresários, terão de ter capacidade de inovar, ou seja, de estimular as eventuais mudanças de réplicas comportamentais, e de efetuar análises das oportunidades que tais mudanças podem proporcionar”. Isso gera riscos e desgastes para o empresário que a partir daí torna-se empreendedor.

5 PLANO DE NEGÓCIO

O Plano de negócio é a visualização de uma empresa no papel, sendo ele fundamental para elaborar os objetivos, desafios e estratégias de mercado antes da abertura de um novo empreendimento, analisando as informações e traçando planos

para diminuir as perdas durante o desenvolvimento do processo empreendedor. (BERTOLIN, 2015). Se em nosso cotidiano há a necessidade de planejar seja um café da manhã ou o que vai servir no almoço, o planejamento de um negócio também é de suma importância para a sobrevivência de uma empresa.

Ao abrir a empresa, parte dos empreendedores não levanta informações importantes sobre o mercado como clientes, concorrente e fornecedores, e mais da metade não realiza o planejamento estratégico antes do início das atividades do estabelecimento, o que pode ser prejudicial ao negócio”. Antes de investir todo um capital, a primeira ação a se fazer é testar essa empresa no papel. (SEBRAE, 2017)

Um Plano de Negócio pode ser entendido, então, como um conjunto de respostas que define os serviços que serão oferecidos, o formato de Agência de Viagens e Turismo mais adequado, o modelo de operação da Agência de Viagens e Turismo que viabilize a disponibilização destes serviços e o conhecimento, as habilidades e atitudes que os responsáveis pela deverão possuir e desenvolver. (SEBRAE, 2005. p.11)

5.1 DADOS DO EMPREENDEDOR

Quadro 1 - Dados do empreendedor

| | |
|------------------|-----------------------------------|
| Nome: | Vívian Monteiro Nicolau Kobayashi |
| Endereço: | Rua Rio Negro 1188 |
| Cidade: | Campo Grande |
| Estado: | Mato Grosso do Sul |

Fonte: Kobayashi, 2019.

Quadro 2 - Perfil e atribuições

| |
|---|
| Perfil: |
| Empreendedora aspirante a Turismóloga e proprietária da agência Rota In Box |
| Atribuições: |
| Responsável pela gestão administrativa, financeira da empresa e atendimento ao cliente. |

Fonte: Kobayashi, 2019.

5.2 MISSÃO DA EMPRESA

Proporcionar a realização de inesquecíveis experiências em novos lugares, com rotas personalizadas e excelência em atendimento e suporte para a realização de sonhos.

5.3 VISÃO

Ser referência em inovação em produtos e serviços turísticos e excelência em atendimento ao cliente.

5.4 CENÁRIO FUTURO

Para manter-se em campo competitivo com a venda de viagens e afins por plataformas da internet, que ligam o consumidor diretamente ao produto sem a intervenção de um agente de viagens ou consultor demanda que empreendedores de agenciamento de viagens se adequem a novos tempos e novas formas de comercializar seu produto.

Deste modo, é crucial que empreendedores do campo turístico considerem a premissa de serem também inovadores apostando em novas tecnologias e novos serviços, a fim de encantar além de atender o cliente. É necessário que o empresário empreendedor, inovador procure ser diferente da concorrência, reforçando e promovendo estratégias de diferenciação, visando com isso alcançar o cliente que nunca foi alcançado e estimular a constância daquele que já é cliente.

Para Dornelas (2008, p. 23 apud Oliveira, 2011 p. 7) o empreendedorismo requer “o processo de criação de algo novo, e de valor, devoção, comprometimento de tempo e o esforço necessário para fazer a empresa crescer, os riscos calculados e decisões críticas precisam ser assumidos assumidas, ousadia e ânimo” Isto é, o empreendedor inovador do setor turístico, objeto de nossa análise, necessita ter uma atitude comprometida e ousada em relação ao produto.

Com a observação da necessidade de empreender e inovar na área do agenciamento de viagens em Campo Grande- MS a ideia da Rota Inbox é inovar na forma do atendimento se utilizando das tecnologias como mídias sociais e tecnologia 3D, oferecendo ao cliente personalização de produtos agregando opções de roteiros e passeios que agências convencionais não disponibilizam.

5.5 ORGONOGRAMA ORGANIZACIONAL DA EMPRESA

Figura 1 - Organograma Organizacional



Fonte: Kobayashi, 2019.

5.6 RECURSOS FÍSICOS

Quadro 3 - Recursos Físicos

| Recursos | Quantidade | Função |
|------------------------|-------------------|-------------------------------|
| Escritório | 1 | Acomodação da empresa |
| Impressora e copiadora | 1 | Impressões e cópias |
| Telefone | 1 | Atendimento |
| Estante | 1 | Decoração |
| Armário | 1 | Utensilio e documentos |
| Aramado para revistas | 1 | Revistas e guias de viagem |
| Mesa | 2 | Atendimento ao cliente |
| Poltrona | 2 | Atendimento ao cliente |
| Cadeira | 2 | Acomodação para os atendentes |
| Bebedouro | 1 | Conforto ao cliente |
| Cafeteira | 1 | Conforto ao cliente |
| Conjunto de xicaras | 1 | Conforto ao cliente |
| Ar condicionado | 1 | Controle de temperatura |
| Luminárias de teto | 2 | Decoração |

Fonte: Kobayashi, 2019.

5.7 RECURSOS TECNÓLOGICOS

Quadro 4 - Recursos Tecnológicos

| Recursos | Quantidade | Função |
|---|-------------------|--|
| Notebooks com Intel Core 3 com memória RAM de 4GB. | 2 | Atendimento, vendas, consulta a fornecedores e gestão. |
| Óculos de realidade virtual VR 3D Samsung Sm-r 325. | 2 | Meio de apresentação a destinos para auxílio nas vendas. |
| celulares Motorola Moto G5 Plus. | 2 | Uso no Óculos 3D de realidade Virtual. |
| iPad 3 16gb Wifi A1416. | 1 | Para gestão do negócio. |
| Headset Usb Voip C/ Cancelador De Ruído Htu-300 – Topuse. | 2 | Atendimento e suporte via telefone. |
| Software de sistema de gestão para agência de viagens Vhsys | 1 | Gestão da empresa. |
| Modem internet Vivo | 1 | Conexão de internet e Wi-Fi e telefone |

Fonte: Kobayashi, 2019.

5.8 RECURSOS HUMANOS

Quadro 5 - Recursos humanos

| Cargo | Formação | Função |
|------------------------------|-----------------|--|
| Gerente | Turismóloga | Administrar a gestão financeira da empresa. Fornecedores e atendimento. |
| Consultor de viagens | Turismólogo(a) | Atendimento ao cliente, elaboração de roteiros, vendas e suporte ao cliente. |
| Entregadores (terceirizados) | CNH categoria A | Entrega de passagens e vouchers. |

Fonte: Kobayashi, 2019.

5.9 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES DE IMPLEMENTAÇÃO

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

5.10 SETORES DE ATIVIDADES

Serviços

5.10.1 FORMA JURÍDICA

- () Empresário Individual
- () Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI
- (x) Microempreendedor Individual – MEI
- () Sociedade Limitada
- () Outros:

5.11 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

5.11.1 Âmbito federal

Regime Simples

(x) Sim

() Não

IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica

PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social

COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social

CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (apenas para indústria)

ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

5.12 CAPITAL SOCIAL

Quadro 6 - Capital social

| Nº | Sócio | Valor | Participação (%) |
|--------------|--------------------------------------|----------------------|------------------|
| 1 | Vívian Monteiro Nicolau Kobayashi | R\$70.000,00 | 100,00 |
| Total | | R\$ 70,000,00 | 100,00 |

Fonte: Kobayashi, 2019.

5.13 FONTES DE RECURSOS

Para a abertura da agência Rota In Box será feita 100% com recursos próprios.

6 ANÁLISE DE MERCADO

Foi realizada uma pesquisa de mercado com a aplicação de 101 questionários com 10 questões de múltipla escolha e uma de resposta breve, com método quali-quantitativo, via online para moradores de Campo Grande-MS, sendo parte deles visitantes da Feira Central, local onde será instalada a agência Rota Inbox para análise de mercado e identificar o perfil dos potenciais clientes.

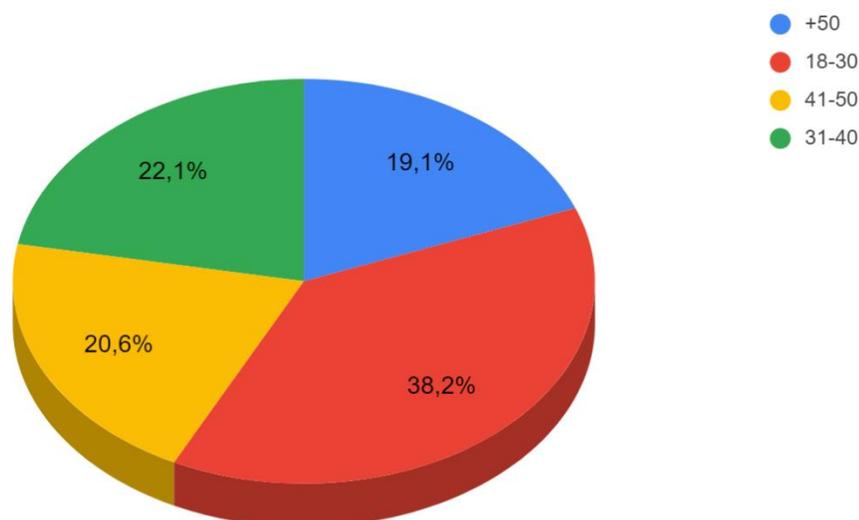
6.1 ESTUDO DOS CLIENTES

6.1.1 Público-alvo

6.1.2 Perfil dos clientes

Observa-se que a faixa etária é variada, tendo em sua maior parte jovens entre 18 a 30 anos de idade seguido pelas faixas etárias de 31 a 40 anos de idade, 41 a 50 anos e por fim o menor número de pessoas identificado foi o público acima de 50 anos de idade como é demonstrado no gráfico a seguir:

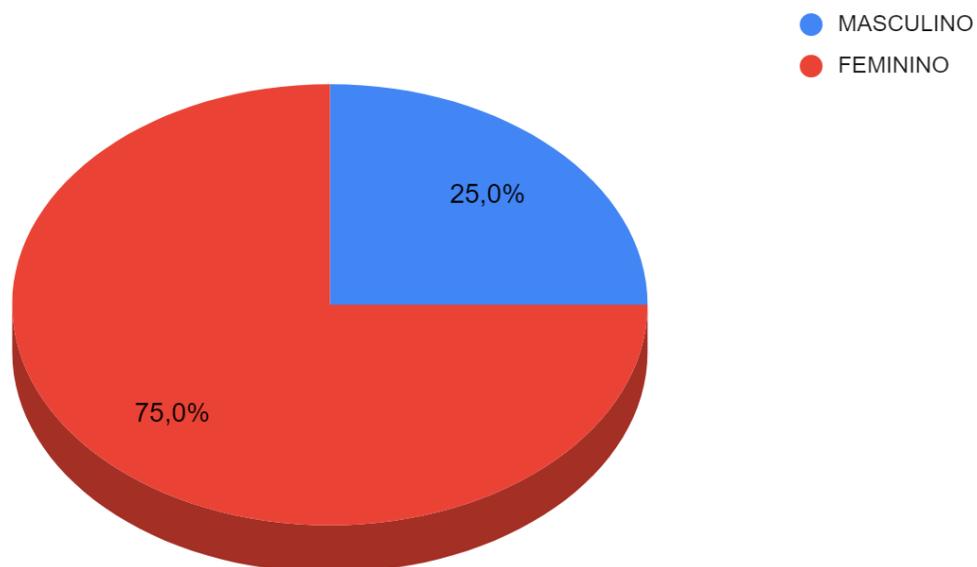
Gráfico 1 - Faixa etária



Fonte: Kobayashi, 2019.

A maior parte das respostas foram feitas pelo público feminino sendo 75,0% das respostas obtidas por meio dos questionários aplicados, como mostra o gráfico abaixo:

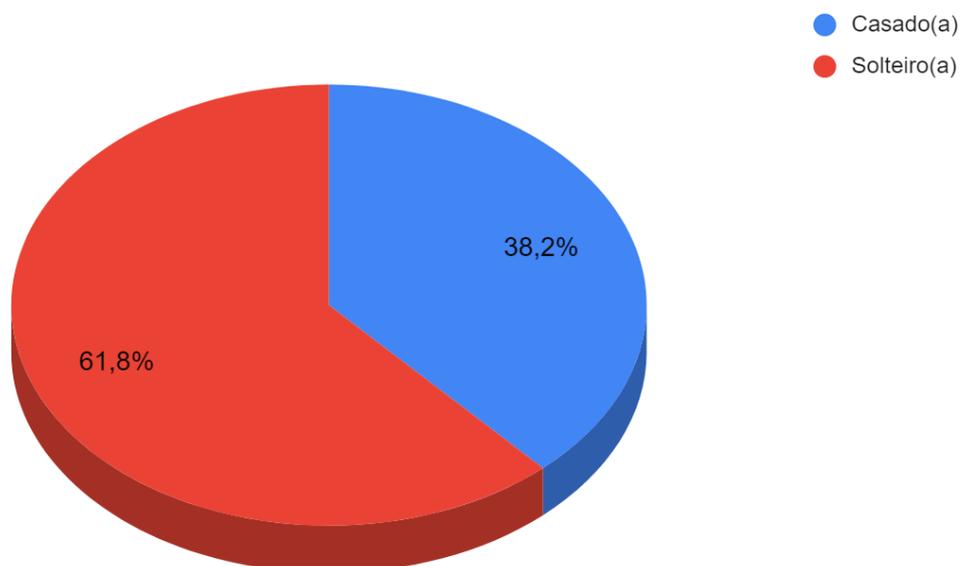
Gráfico 2 - Gênero



Fonte: Kobayashi, 2019.

Com a porcentagem de 61,8% foi identificado que o estado civil majoritário dos potenciais clientes é de pessoas solteiras:

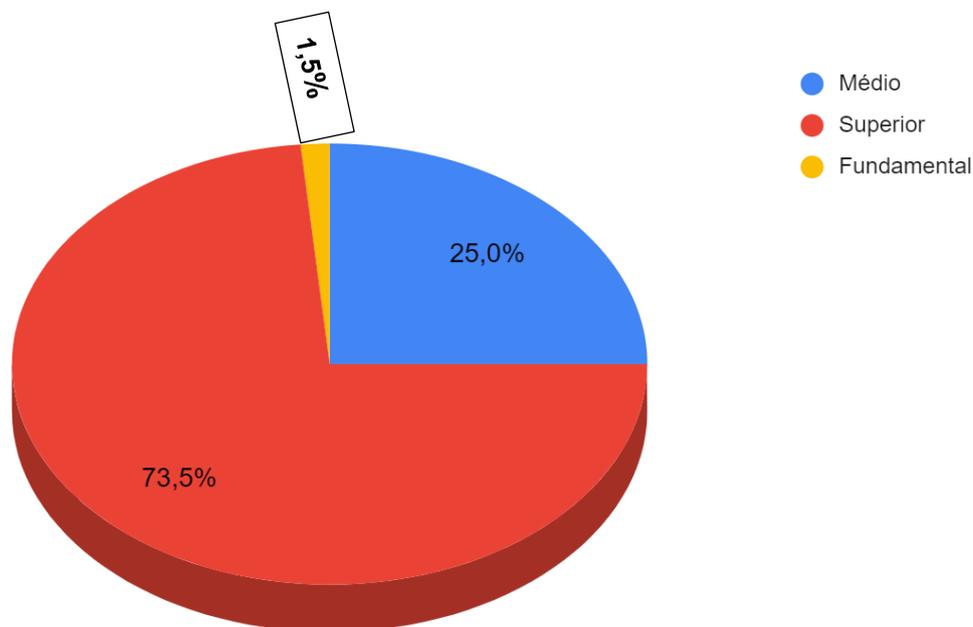
Gráfico 3 - Estado civil



Fonte: Kobayashi, 2019.

Com a maior porcentagem das respostas identifica que 73,5% são pessoas com ensino superior, seguido por 25,0% de pessoas que possuem ensino médio e 1,5% de pessoas que possuem o ensino fundamental:

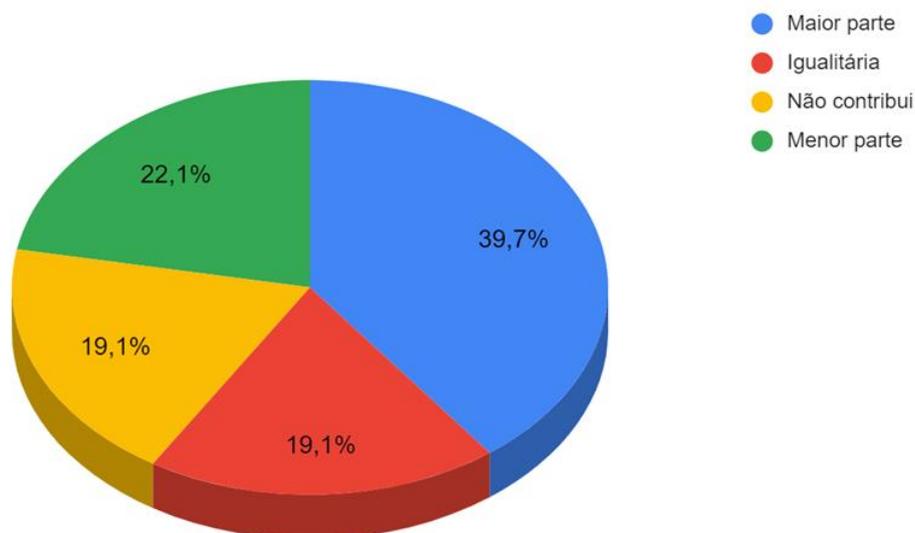
Gráfico 4 - Escolaridade



Fonte: Kobayashi, 2019.

Para examinar a renda familiar das pessoas que responderam ao questionário foi questionado a quantidade de contribuição econômica cada pessoa dispõe, sendo possível evidenciar que as pessoas que 39,7% contribuem com a maior parte de toda renda familiar, seguido de 22,1 % de pessoas que contribuem com a menor parte, e 19,1% de pessoas que contribui de forma igualitária, e 19,1% que responderam que não contribuem para renda familiar:

Gráfico 5 - Quanto contribui para renda familiar?

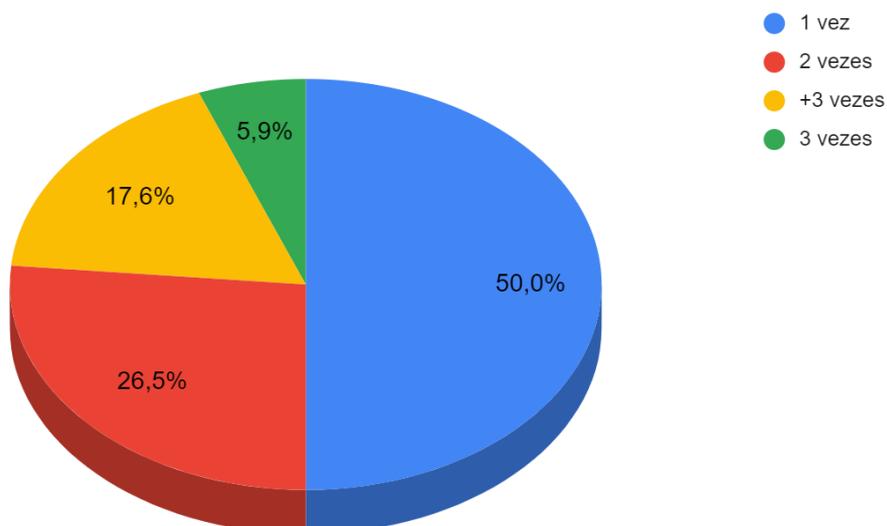


Fonte: Kobayashi, 2019.

6.1.3 Comportamento de compra dos clientes

Para analisar o comportamento de compra dos potenciais clientes da Rota Inbox, foi questionado a quantidade de vezes que viajam no ano o resultado deste questionamento se deu em que 50,0% das pessoas que responderam ao questionário viajam uma vez por ano, seguido por 26,5% que viajam duas vezes ao ano, 17,6 viajam 3 vezes ao ano e 5,9% viajam mais de três vezes ao ano:

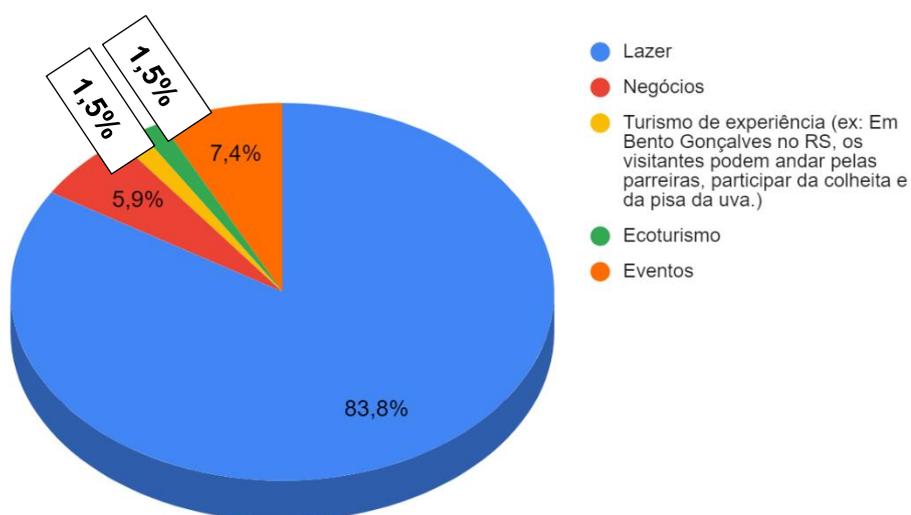
Gráfico 6 - Viaja quantas vezes por ano?



Fonte: Kobayashi, 2019.

O perfil das viagens do público alvo da agência foi identificado como o de lazer com 83,8% das respostas, seguido por viagens a negócios com 5,9%, viagens para eventos obtiveram 7,4% das respostas, e viagens de turismo de experiência e ecoturismo ficaram em último lugar na preferência com 1,5%:

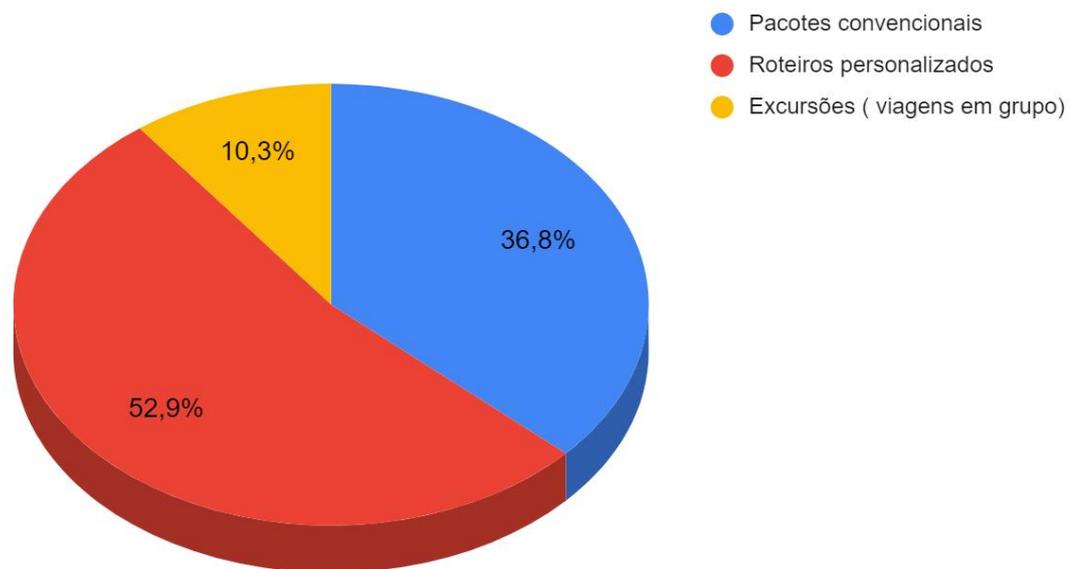
Gráfico 7 - Qual objetivo das suas viagens?



Fonte: Kobayashi, 2019.

Como apresentado no gráfico abaixo, a maioria das respostas indicam que 52,9% preferem que suas viagens sejam elaboradas com roteiros personalizados, seguido de 36,8% de pessoas que preferem pacotes convencionais e 10,3% querem elaborações de excursões.

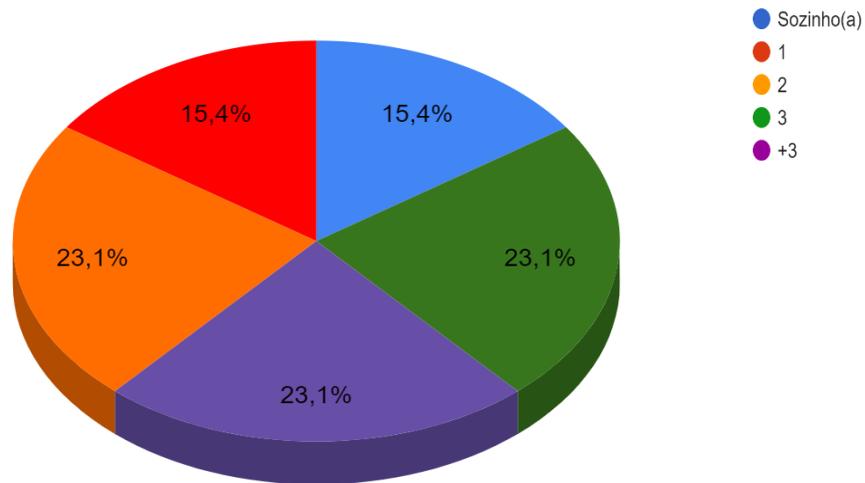
Gráfico 8 - Como você gostaria que sua viagem fosse elaborada?



Fonte: Kobayashi, 2019.

As pessoas que responderam ao questionário, mostraram que 23,1% viajam na companhia de duas, três ou mais de três pessoas, seguido por 15,4% de pessoas que mostraram que viajam sozinhas ou com mais uma pessoa.

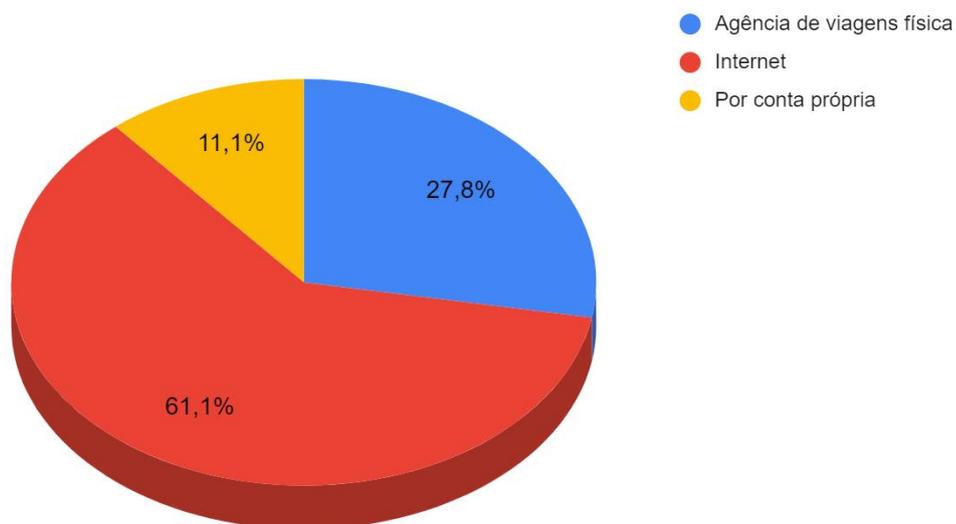
Gráfico 9 - Costuma viajar com quantas pessoas?



Fonte: Kobayashi, 2019.

61,1% responderam que compram suas viagens pela internet, e 27,8% de pessoas que preferem comprar em agências de viagens seguido por 11,1% de pessoas que fazem por conta própria suas viagens, ou seja, planejam e executam suas viagens de forma independente.

Gráfico 10 - Como adquire suas viagens?



Fonte: Kobayashi, 2019.

No questionário aplicado a decima primeira questão indagou: “O que uma agência de viagens necessita oferecer para que você compre com ela e não pela internet?”, a maioria das respostas enfoca que para comprar em uma agência de viagens física, um bom atendimento e cordialidade é imprescindível e orientar sobre todos os detalhes de forma verdadeira dos serviços vendidos, outro ponto que foi colocado como prioridade é a competitividade ante a internet, ou seja, oferecer preços justos e formas de pagamentos flexíveis como boleto e possibilidade de parcelamento.

A personalização de pacotes e roteiros também foi citado como caráter de escolha entre comprar em sites na internet e uma agência de viagens. Com roteiros diferenciados e exóticos, que não são encontrados com grande facilidade na internet. Com a aplicação desde questionário foi concluído que o perfil do potencial cliente da Rota Inbox é em maior parte mulheres entre 18 a 30 anos, solteiras com ensino superior, viajam a lazer com um ou mais pessoas e que buscam produtos personalizados e prezam por um atendimento de excelência e preços e formas de pagamentos flexíveis, ou seja a agência precisa estabelecer estratégias direcionadas para este público.

6.2 ESTUDO DOS CONCORRENTES

Quadro 7 - Estudo dos concorrentes

| Empresa | Qualidade | Preço | Condições de Pagamento | Localização | Atendimento | Serviços aos clientes |
|----------------|------------------|--------------|---|--|---|---|
| Reserva Feita | Boa. | Médio | Boleto, cartão de crédito e débito e dinheiro. | Av. Mato Grosso, 1112, Centro Campo Grande, MS | Segunda a sexta: das 9:00 às 19:00 Sábado: das 9:00 às 13:00 Domingo: Fechado | Passagens; Hotéis; Pacotes; Resorts; Cruzeiros; Ingressos. |
| CVC Loja | Boa | Médio a alto | Boletos, cartão de crédito e débito e dinheiro. | R. Mal. Candido Mariano Rondon, 1380 - 129 - Centro, Campo Grande - MS, 79002- | Segunda-feira a sexta-feira: 08:00–19:00 sábado: 08:00–19:00 domingo: Fechado | Passagens; Hotéis; Pacotes; Resorts; Cruzeiros; Ingressos. |

| | | | | | | |
|--|-------|---------------|--------------------------------------|--|----------------------------|--|
| | | | | 205 | | |
| Agências de viagens online: Decolar.com, CVC, Submarino Viagens. | Média | Baixo e médio | Cartão de crédito e débito e boleto. | https://www.decolar.com/ https://www.cvc.com.br/ www.submarino.com.br/ | Autoatendimento, 24 horas. | Passagens; Hotéis; Pacotes; Resorts; Cruzeiros; Ingressos. |

Fonte: Kobayashi, 2019.

Sendo concorrentes diretas por comercializarem os mesmos produtos e serviços, da Rota Inbox, tendo como pontos fortes o tempo de mercado, marcas já consolidadas, investimento em promoção e marketing, vasta gama de produtos e serviços, preços competitivos e localização com alto fluxo de pessoas. Os pontos fracos são a demora no atendimento online e por telefone, a falta de personalização de roteiros e atendimento com horário comercial padrão de segunda a sábado.

A Rota Inbox pretende contrapor a esses pontos fracos ofertando atendimento de excelência presencial e online (e-mail, Facebook, Instagram e WhatsApp) ou por telefone, e ofertar a personalização dos roteiros de acordo com o perfil do cliente, além de ter horários diferenciados como atendimento no domingo, e para maior comodidade do consumidor a agência terá a entrega a domicilio de passagens e vouchers.

Já as agências virtuais que além dos pontos fortes como os das físicas, elas oferecem ao consumidor a praticidade do autoatendimento a qualquer hora do dia por meio da internet e preços competitivos, mas não oferece produtos turísticos além dos convencionais, e peca no suporte pós-venda. Para se sobressair diante destes pontos fracos a Rota In Box, fará o suporte online de forma humanizado e personalizado, e com auxílio de recursos tecnológicos como óculos 3d de realidade virtual apresentar de forma mais real as opções de destinos.

6.3 ESTUDO DE FORNECEDORES

Quadro 8 - Estudo de fornecedores

| Nº | Descrição dos itens a serem adquiridos (matérias primas, insumos, mercadorias e serviços) | Nome do fornecedor | Preço | Condições de pagamento | Prazo de entrega | Localização (estado e/ou município) |
|----|---|---------------------------------------|----------|--|------------------|--|
| 1 | Passagens aéreas nacionais e internacionais; Hospedagem nacional e internacional; Locação de carros; Táxi executivo; Seguro Viagem. | Skyteam Consolidadora e Multiserviços | Variável | Cartão de crédito e débito; Faturado; Pagamento direto; Pagamento direto com garantia de cartão de crédito; A vista. | Ato da venda | Trav. José de Oliveira Lima, 19 - Sala 10, Jd dos Estados, Campo Grande / MS |
| 2 | Seguro-viagem; Aéreo; Aluguel de carro; Hospedagem; Lazer; Cruzeiros. | Trend Viagens | Variável | Cartão de crédito e débito Boleto Faturado Pagamento direto Pagamento direto com garantia de cartão de crédito A vista | Ato da venda | R. das Esmeraldas, 395 - Jardim, Santo André/ SP |
| 3 | Seguro-viagem; Aéreo; Aluguel de carro; Hospedagem; Lazer; Cruzeiros; Pacotes. | Flytour Viagens | Variável | Cartão de crédito e débito; Boleto; Faturado Pagamento direto; Pagamento direto com garantia de cartão de crédito; A vista. | Ato da venda | Av. Juruá, 641 - Alphaville, Barueri / SP. |

| | | | | | | |
|---|---|-----------------|----------|--|---------------|--|
| 4 | Excursões e roteiros alternativos em: Astronomia Bike BirdWatching Corridas Cruzeiros Enoturismo Autoconhecimento Fotografia Gourmet História e Cultura Incoming Pintura Safári Trekking e Escalada | Freeway Viagens | Variável | Cartão de crédito e débito; Boleto; A vista; Pagamento direto. | Ato da venda | Rua Ágata, 74 - Aclimação - São Paulo - SP |
| 5 | Seguro-viagem; Aéreo; Aluguel de carro; Hospedagem; Lazer; Cruzeiros; Pacotes. | CVC Operadora | Variável | Cartão de crédito e débito; Boleto; Faturado Pagamento direto; Pagamento direto com garantia de cartão de crédito; A vista. | Ato da venda | Rua das Figueiras, 501 - Jardim Santo André - SP |
| | Passagens Rodoviárias | Clickbus | Variável | Cartão de crédito e débito; Faturado; | Ato da venda. | Av. Cardoso 1608, São Paulo, SP. |

Fonte: Kobayashi, 2019.

7 PLANO DE MARKETING

7.1 PRODUTOS E SERVIÇOS

Quadro 9 - Produtos e serviços

| Nº | Produtos e serviços | Características |
|-----------|----------------------------|--|
| 1º | Passagens aéreas | Nacional e internacional |
| 2º | Hospedagem | Nacional e internacional |
| 3º | Pacotes de Viagem | Aéreo e hospedagem, podendo ter a inclusão de locação de carro, vouchers de passeios e atrativos turísticos. |
| 4º | Seguro Viagem | Cobertura para despesas extras ou acidentes em viagens nacionais e internacionais. |
| 5º | Cruzeiros | Viagens em navios com entretenimento e lazer. |
| 6º | Vouchers/bilhetes | Entradas para atrativos turísticos, entretenimento e lazer. |
| 7º | Locação de carros | Locações de carros em viagens nacionais ou internacionais. |
| 8º | Taxi executivo | Transfer do aeroporto ao hotel com hora marcada, em carro executivo e opção de motorista bilingue. |

Fonte: Kobayashi, 2019.

7.2 PREÇO

Os preços de produtos da agência de viagens serão variados e dependerão de fatores como; tipo de produto ou serviço que o consumidor necessita, de quantas pessoas irão viajar, das sazonalidades turísticas, estações do ano, fatores econômicos como cotação do dólar, euro e combustível o que pode aumentar ou diminuir valores de passagens aéreas e rodoviárias o que influencia diretamente nos valores cobrados pelas viagens, ou seja para cada produto ou serviço o preço poderá sofrer alterações, onde entre 10% a 20%, do valor de cada produto entrará no caixa da agência o restante é repassado para o fornecedor do produto.

Com relação a entrega em domicílio de passagens e vouchers, será cobrada taxa, a qual será aplicada de acordo com a localidade da entrega e será paga diretamente ao entregador terceirizado.

Quadro 10 - Preços

| Nº | Produtos e serviços | Preço |
|-----------|----------------------------|------------------------------------|
| 1º | Passagens aéreas | Preço variável mediante a cotação. |
| 2º | Hospedagem | Preço variável mediante a cotação. |
| 3º | Pacotes de Viagem | Preço variável mediante a cotação. |
| 4º | Seguro Viagem | Preço variável mediante a cotação. |
| 5º | Cruzeiros | Preço variável mediante a cotação. |
| 6º | Vouchers/bilhetes | Preço variável mediante a cotação. |
| 7º | Locação de carros | Preço variável mediante a cotação. |

| | | |
|-----|-----------------------|---|
| 8º | Taxi executivo | Preço variável mediante a cotação. |
| 9º | Roteiro Personalizado | Preço variável mediante a cotação. |
| 10º | Entrega em domicílio. | Preço variável, dependendo da localização da entrega. |

Fonte: Kobayashi, 2019.

7.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

Segundo o SEBRAE (2013) a promoção é toda ação que visa os clientes a lembrarem e convencê-los a comprarem produtos e serviços em sua empresa e não em concorrentes. Uma das ferramentas de promoção que a agência usará será por meio de mídias sociais como *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* com a criação de página e perfis comerciais, onde será publicado os produtos, serviços, promoções e dicas e informativos de viagens, com uso de imagens atrativas, e de imagens disponibilizadas pelos clientes de suas experiências em viagens elaboradas pela Rota Inbox, com o uso do impulsionamento de publicações pretendendo-se a alcançar o maior número de visualizações dentro do nosso perfil de público alvo. Os envios de conteúdos pelo WhatsApp serão feitos para clientes cadastrados no sistema da agência.

Para encantar e fidelizar os potenciais clientes, a Rota Inbox terá um clube de pontos onde a cada compra o cliente acumulará um ponto, sendo que a cada 10 pontos, poderá trocar por descontos em viagens ou brinde como uma mochila com a logotipo e contatos da agência.

7.4 MARCA

“Marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas.” SEBRAE (2017).

Figura 2 - Logomarca



Fonte: Kobayashi, 2019.

7.5 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

A forma de comercialização será feita por meio das mídias sociais como Facebook, Instagram, WhatsApp e por telefone, além do escritório de atendimento.

7.6 LOCALIAÇÃO DO NEGÓCIO

Quadro 11 - Localização

| | |
|-----------------|------------------------|
| Endereço | Rua 14 de Julho, 3351. |
| Bairro | Centro |
| Cidade | Campo Grande |
| Estado | Mato Grosso do Sul |
| Telefone | (67) 981013433 |

Fonte: Kobayashi, 2019.

7.7 CONSIDERAÇÕES SOBRE O PONTO (LOCALIZAÇÃO)

A Feira Central, é um dos pontos turísticos mais visitados de Campo Grande- MS segundo o site oficial da Feira Central, tendo como base a cultura e gastronomia japonesa, além da rica culinária o lugar conta com diversas lojas populares que comercializam desde artesanato a brinquedos, eletrônicos e produtos importados, e também oferece acessibilidade em suas dependências, um estacionamento amplo, segurança e banheiros. A Feira Central fica situada na Esplanada Rodoviária, e funciona de quarta a sexta-feira a partir das 16:00 horas as 00:00 horas, e aos sábados e domingos a partir do 12:00 as 21:00 horas.

Mesmo sendo um local turístico, e com vasta gama de produtos, serviços e gastronomia, nota-se que não há uma agência de viagens. Além de oferecer um grande fluxo de pessoas, estar na região central da cidade, e importante valor histórico cultural, o aluguel do “box”, como é chamado o ponto comercial dentro da feira, é atrativo para uma pequena empresa, assim como o valor do condomínio, sendo alguns dos motivos da escolha da implementação da agência de viagens Rota Inbox no local.

7.8 NORMAS TÉCNICAS E REGULAMENTOS

A CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) é uma classificação que tem como objetivo padronizar os códigos de identificação das unidades produtivas do país, como empresas, bens e serviços. Podendo ser consultado no site <https://cnae.ibge.gov.br/>. A agência Rota Inbox se enquadrará na subclasse com o código 7911-2/00 Agências de viagens que compreende em:

- As atividades de organização e venda de viagens, pacotes turísticos, excursões;
- As atividades de reserva de hotel e de venda de passagens de empresas de transportes;

- Fornecimento de informação, assessoramento e planejamento de viagens para o público em geral e para clientes comerciais;
- As atividades de venda de bilhetes de viagens para qualquer finalidade;
- As atividades de venda de passagens aéreas por companhias estrangeiras.

8 PLANO OPERACIONAL

8.1 CAPACIDADE INSTALADA

A agência terá atendimento de quarta a sexta- feiras das 16:00 às 22:0 horas e aos sábados e domingos de 12:00 as 21:00 horas, a capacidade de atendimento será de um cliente por atendente, com o tempo de 30 a 60 minutos para cada atendimento. O suporte de emergência ao cliente será feito a qualquer momento quando solicitado pelo cliente, ao qual será feito pelo consultor de viagens responsável pela venda.

8.2 PROCESSOS OPERACIONAIS

- Parte gerencial: Será feita pela proprietária;
- Parte financeira: Será feita pela proprietária em conjunto com colaborador(a) atendente consultor(a) de viagens;
- Atendimento e suporte ao cliente: Será feito pela proprietária e colaborador(a) atendente consultor(a) de viagens.
- Entrega de passagens e vouchers: Será feito por entregadores terceirizados.

8.3 NECESSIDADE DE PESSOAL

Quadro 12 - Necessidade de pessoal

| Nº | Funções | Qualificação necessárias |
|----|---------------------------------------|--|
| 1º | Consultor(a) de viagens/ Atendente | Superior completo, em turismo; Inglês intermediário; Experiência com |

| | | |
|----|----------------------------|---|
| | | atendimento ao cliente na venda de produtos turísticos; Experiência na elaboração de roteiros e cotações; Disponibilidade de horários e finais de semana. |
| 2° | Entregadores terceirizados | CNH A/B Ensino médio completo. |

Fonte: Kobayashi, 2019.

9 PLANO FINANCEIRO

9.1 INVESTIMENTOS FIXOS

Tabela 2 - Máquinas e Equipamentos

| Nº | Descrição | Qtde | Valor Unitário | Total |
|----|---|------|----------------|--------------|
| 1 | Ar condicionado | 1 | R\$ 1.044,05 | R\$ 1.044,05 |
| 2 | Telefone | 1 | R\$ 66,40 | R\$ 66,40 |
| 3 | Óculos de realidade virtual VR 3D Samsung Sm-r 325. | 2 | R\$ 299,00 | R\$ 598,00 |
| 4 | celulares Motorola Moto G5 Plus. | 2 | R\$ 615,12 | R\$ 1.230,24 |
| 5 | iPad 3 16gb Wifi A1416. | 1 | R\$ 1.469,99 | R\$ 1.469,99 |
| 6 | Headset Usb Voip C/ Cancelador De Ruído Htu-300 – Topuse. | 2 | R\$ 143,32 | R\$ 286,64 |
| 7 | Software de sistema de gestão para agência de viagens Vhsys | 1 | R\$ 47,94 | R\$ 47,94 |
| 8 | Modem internet Vivo | 1 | R\$ 89,99 | R\$ 89,99 |

| | |
|----------------------|---------------------|
| SUB-TOTAL (A) | R\$ 4.833,25 |
|----------------------|---------------------|

Fonte: Kobayashi, 2019.

Tabela 3 - Moveis e utensílios

| Nº | Descrição | Qtde | Valor Unitário | Total |
|----------------------|-----------------------|-------------|-----------------------|---------------------|
| 1 | Estante | 1 | R\$ 174,70 | R\$ 174,70 |
| 2 | Armário | 1 | R\$ 389,40 | R\$ 389,40 |
| 3 | Aramado para revistas | 1 | R\$ 95,95 | R\$ 95,95 |
| 4 | Mesas | 2 | R\$ 157,41 | R\$ 314,82 |
| 5 | Poltronas | 2 | R\$ 139,00 | R\$ 278,00 |
| 6 | Cadeiras | 2 | R\$ 189,90 | R\$ 379,80 |
| 7 | Bebedouro | 1 | R\$ 399,90 | R\$ 399,90 |
| 8 | Cafeteira | 1 | R\$ 237,41 | R\$ 237,41 |
| 9 | Conjunto de xicaras | 1 | R\$ 69,99 | R\$ 69,99 |
| 10 | Ar condicionado | 1 | R\$ 1.099,99 | R\$ 1.099,99 |
| 11 | Luminárias | 2 | R\$ 139,90 | R\$ 279,80 |
| SUB-TOTAL (B) | | | | R\$ 3.719,76 |

Fonte: Kobayashi, 2019.

Tabela 4 - Computadores

| Nº | Descrição | Qtde | Valor Unitário | Total |
|----------------------|--|-------------|-----------------------|---------------------|
| 1 | Notebooks com Intel Core 3 com memória RAM de 4GB. | 2 | R\$ 1.259,10 | R\$ 2.518,20 |
| SUB-TOTAL (C) | | | | R\$ 2.518,20 |

Fonte: Kobayashi, 2019.

Tabela 5 - Total de investimentos fixos

| | |
|---|----------------------|
| TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C): | R\$ 11.071,21 |
|---|----------------------|

Fonte: Kobayashi, 2019.

9.2 CAPITAL DE GIRO**Tabela 6 - Estoque inicial**

| Nº | Descrição | Qtde | Valor Unitário | Total |
|-----------|------------------|-------------|-----------------------|--------------|
| 0 | | 0 | 0 | 0 |

Fonte: Kobayashi, 2019.

9.3 CAIXA MÍNIMO**Tabela 7 - Contas a receber - Cálculo médio de vendas**

| Prazo médio de vendas | (%) | Número de dias | Média Ponderada em dias |
|------------------------------|------------|-----------------------|--------------------------------|
| Recebimento das comissões | 100 | 45 | 45 |
| Prazo médio total | | | 45 |

Fonte: Kobayashi, 2019.

Tabela 8- Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

| Prazo médio de compras | (%) | Número de dias | Média Ponderada em dias |
|-------------------------------|------------|-----------------------|--------------------------------|
| Compras de utensílios | 80,00 | 30 | 24,00 |
| Compras de brindes | 100,00 | 30 | 30,00 |
| Prazo médio total | | | 30 |

Fonte: Kobayashi, 2019.

Tabela 9 - Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque

| Prazo médio de compras | (%) | Número de dias | Média Ponderada em dias |
|-------------------------------|------------|-----------------------|--------------------------------|
| Fornecedores | 100,00 | 0 | 0,00 |
| Prazo médio total | | | 0 |

Fonte: Kobayashi, 2019.

Tabela 10 - Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

| 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: Kobayashi, 2019.

Tabela 11 - Caixa Mínimo

| | |
|---------------------------|---------------|
| 1. Custo fixo mensal | R\$ 9.154,18 |
| 2. Custo variável mensal | R\$ 5.202,90 |
| 3. Custo total da empresa | R\$ 14.357,08 |
| 4. Custo total diário | R\$ 478,57 |

| | |
|---|----------------------|
| 5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias | 45 |
| Total de B – Caixa Mínimo | R\$ 21.535,62 |

Fonte: Kobayashi, 2019.

Tabela 12 - Capital de giro (Resumo)

| Descrição | Valor |
|---------------------------------------|--------------------------|
| A – Estoque Inicial | R\$ 0 |
| B – Caixa Mínimo | R\$ 21.535,62 |
| TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B) | R\$ R\$ 21.535,62 |

Fonte: Kobayashi, 2019.

9.4 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Tabela 13 - Investimentos pré-operacionais

| Descrição | Valor |
|---------------------------|---------------------|
| Despesas de Legalização | R\$ 53,00 |
| Obras civis e/ou reformas | R\$ 4.000,00 |
| Divulgação de Lançamento | R\$ 211,96 |
| Cursos e Treinamentos | R\$ 0,00 |
| Outras despesas | R\$ 520,98 |
| TOTAL | R\$ 4.785,94 |

Fonte: Kobayashi, 2019.

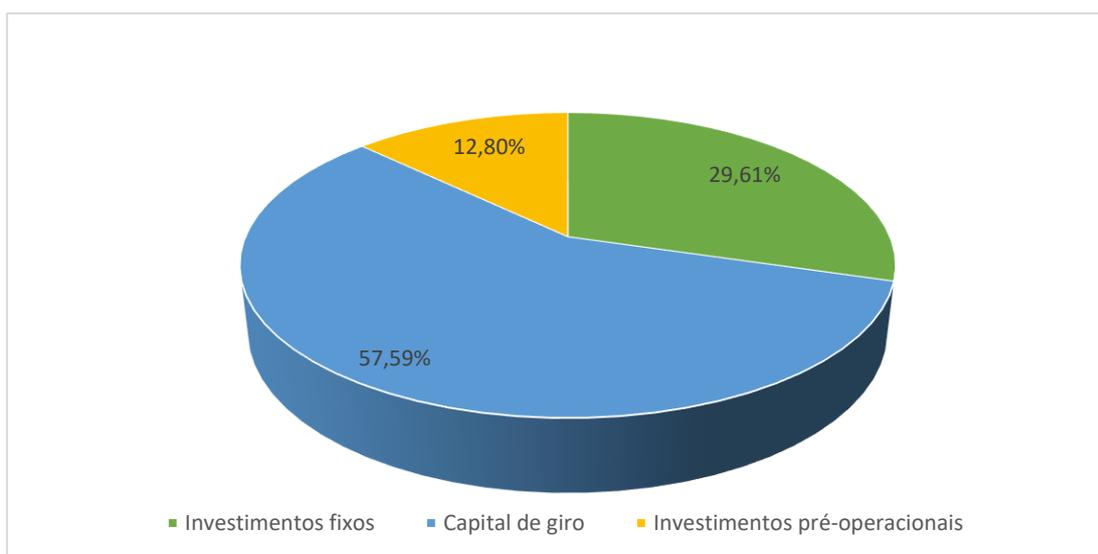
9.5 INVESTIMENTO TOTAL

Tabela 14 – Investimento total

| Descrição dos investimentos | Valor | (%) |
|---|----------------------|---------------|
| Investimentos Fixos – Quadro 5.1 | R\$ 11.071,21 | 29,61 |
| Capital de Giro – Quadro 5.2 | R\$ 21.535,62 | 57,59 |
| Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3 | R \$4.785,94 | 12,80 |
| TOTAL (1 + 2 + 3) | R\$ 37.392,77 | 100,00 |

Fonte: Kobayashi, 2019.

Gráfico 11 - Descrição dos investimentos



Fonte: Kobayashi, 2019.

Tabela 15 - Fonte de recursos

| Fontes de recursos | Valor | (%) |
|---------------------------|---------------|------------|
| Recursos próprios | R\$ 37.392,77 | 100,00 |
| Recursos de terceiros | R\$ 0,00 | 0,00 |

| | | |
|--------------------------|----------------------|---------------|
| Outros | R\$ 0,00 | 0,00 |
| TOTAL (1 + 2 + 3) | R\$ 37.392,77 | 100,00 |

Fonte: Kobayashi, 2019.

9.6 FATURAMENTO MENSAL

Tabela 16 – 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 |
| 2 | Seguro de viagem | 30 | R\$ 20,00 | R\$ 600,00 |
| 3 | Passagens Aéreas | 30 | R\$ 110,00 | R\$ 3.300,00 |
| 4 | Hospedagem | 30 | R\$ 81,00 | R\$ 2.430,00 |
| 5 | Ingressos | 30 | R\$ 12,00 | R\$ 360,00 |
| 6 | Cruzeiro | 3 | R\$ 500,00 | R\$ 1.500,00 |
| 7 | Aluguel de carros | 3 | R\$ 20,00 | R\$ 60,00 |
| TOTAL | | | | R\$ 17.250,00 |

Fonte: Kobayashi, 2019.

9.6.1 Projeção das Receitas:

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

9.7 CUSTO UNITÁRIO

Tabela 17 – Pacotes

| Materiais / Insumos usados | Qtde | Custo Unitário | Total |
|-----------------------------------|-------------|-----------------------|------------------|
| Flyers | 4000 | R\$ 0,02 | R\$ 80,00 |
| TOTAL | | | R\$ 80,00 |

Fonte: Kobayashi, 2019.

Tabela 18 - Seguro de viagem

| Materiais / Insumos usados | Qtde | Custo Unitário | Total |
|-----------------------------------|-------------|-----------------------|-----------------|
| Folha A4 | 30 | R\$ 0,06 | R\$ 1,80 |
| TOTAL | | | R\$ 1,80 |

Fonte: Kobayashi, 2019.

Tabela 19 - Passagens Aéreas/Rodoviárias

| Materiais / Insumos usados | Qtde | Custo Unitário | Total |
|-----------------------------------|-------------|-----------------------|-----------------|
| Folha A4 | 30 | R\$ 0,06 | R\$ 1,80 |
| TOTAL | | | R\$ 1,80 |

Fonte: Kobayashi, 2019.

Tabela 20 - Hospedagem

| Materiais / Insumos usados | Qtde | Custo Unitário | Total |
|-----------------------------------|-------------|-----------------------|-----------------|
| Folha A4 | 30 | R\$ 0,06 | R\$ 1,80 |
| TOTAL | | | R\$ 1,80 |

Fonte: Kobayashi, 2019.

Tabela 21 - Ingressos Aluguel de carros/Taxi executivo

| Materiais / Insumos usados | Qtde | Custo Unitário | Total |
|-----------------------------------|-------------|-----------------------|-----------------|
| Folha A4 | 30 | R\$ 0,06 | R\$ 1,80 |
| TOTAL | | | R\$ 1,80 |

Fonte: Kobayashi, 2019.

Tabela 22 - Cruzeiros

| Materiais / Insumos usados | Qtde | Custo Unitário | Total |
|-----------------------------------|-------------|-----------------------|------------------|
| Flyers | 1000 | R\$ 0,08 | R\$ 80,00 |
| TOTAL | | | R\$ 80,00 |

Fonte: Kobayashi, 2019.

9.8 CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Tabela 23 – Custos de comercialização

| Descrição | (%) | Faturamento Estimado | Custo Total |
|--------------------------------|------------|-----------------------------|--------------------|
| SIMPLES (Imposto Federal) | 0,00 | R\$ 17.250,00 | R\$ 0,00 |
| Comissões (Gastos com Vendas) | 5,00 | R\$ 17.250,00 | R\$ 862,50 |
| Propaganda (Gastos com Vendas) | 5,00 | R\$ 17.250,00 | R\$ 862,50 |

| | | | |
|--------------------------------------|------|---------------|------------|
| Taxas de Cartões (Gastos com Vendas) | 3,60 | R\$ 17.250,00 | R\$ 621,00 |
|--------------------------------------|------|---------------|------------|

| | |
|--|---------------------|
| Total Impostos | R\$ 0,00 |
| Total Gastos com Vendas | R\$ 2.346,00 |
| Total Geral (Impostos + Gastos) | R\$ 2.346,00 |

Fonte: Kobayashi, 2019.

9.9 APURAÇÃO DO CUSTO MD E /OU MV

Tabela 24 – Apuração do custo MD e /ou MV

| Nº | Produto/Serviço | Estimativa de Vendas (em unidades) | Custo Unitário de Materiais /Aquisições | CMD / CMV |
|--------------|----------------------------------|------------------------------------|---|--------------|
| 1 | Pacotes | 30 | R\$ 80,00 | R\$ 2.400,00 |
| 2 | seguro de viagem | 30 | R\$ 1,80 | R\$ 54,00 |
| 3 | Passagens Aéreas | 30 | R\$ 1,80 | R\$ 54,00 |
| 4 | Hospedagem | 30 | R\$ 1,80 | R\$ 54,00 |
| 5 | Ingressos | 30 | R\$ 1,80 | R\$ 54,00 |
| 6 | Cruzeiro | 3 | R\$ 80,00 | R\$ 240,00 |
| 7 | Aluguel de carros/Taxi executivo | 3 | R\$ 0,30 | R\$ 0,90 |
| TOTAL | | | R\$ 2.856,90 | |

Fonte: Kobayashi, 2019.

9.10 CUSTOS COM DEPRECIÇÃO

Tabela 25 – Custos com depreciação

| Ativos Fixos | Valor do bem | Vida útil em Anos | Depreciação Anual | Depreciação Mensal |
|-------------------------|--------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS | R\$ 4.833,25 | 10 | R\$ 483,32 | R\$ 40,28 |
| MÓVEIS E UTENSÍLIOS | R\$ 3.719,76 | 10 | R\$ 371,98 | R\$ 31,00 |

| | | | | |
|--------------|--------------|---|---------------------|-------------------|
| COMPUTADORES | R\$ 2.518,20 | 5 | R\$ 503,64 | R\$ 41,97 |
| Total | | | R\$ 1.358,94 | R\$ 113,25 |

Fonte: Kobayashi, 2019.

9.11 CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENS AIS

Tabela 26 – Custos fixos operacionais mensais

| Descrição | Custo |
|--|---------------------|
| Aluguel | R\$ 800,00 |
| Condomínio | R\$ 160,00 |
| IPTU | R\$ 0,00 |
| Energia elétrica | R\$ 90,00 |
| Telefone + internet | R\$ 89,99 |
| Honorários do contador | R\$ 0,00 |
| Pró-labore | R\$ 5.000,00 |
| Manutenção dos equipamentos | R\$ 100,00 |
| Salários + encargos | R\$ 2,400,00 |
| Material de limpeza | R\$ 80,00 |
| Material de escritório | R\$ 120,00 |
| Taxas diversas | R\$ 0,00 |
| Serviços de terceiros | R\$ 100,00 |
| Depreciação | R\$ 113,25 |
| Contribuição do Microempreendedor Individual – MEI | R\$ 53,00 |
| Outras taxas | R\$ 0,00 |
| Software de sistema de gestão para agência de viagens Vhsys | R\$ 47,94 |
| TOTAL | R\$ 9.154,18 |

Fonte: Kobayashi, 2019.

9.11.1 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 27 - Projeção de custos

| Período | Custo Total |
|----------------|-----------------------|
| Mês 1 | R\$ 9.154,18 |
| Mês 2 | R\$ 9.154,18 |
| Mês 3 | R\$ 9.154,18 |
| Mês 4 | R\$ 9.154,18 |
| Mês 5 | R\$ 9.154,18 |
| Mês 6 | R\$ 9.154,18 |
| Mês 7 | R\$ 9.154,18 |
| Mês 8 | R\$ 9.154,18 |
| Mês 9 | R\$ 9.154,18 |
| Mês 10 | R\$ 9.154,18 |
| Mês 11 | R\$ 9.154,18 |
| Mês 12 | R\$ 9.154,18 |
| Ano 1 | R\$ 109.850,16 |

Fonte: Kobayashi, 2019.

9.12 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

Tabela 28 - Demonstrativo de resultados

| Descrição | Valor | Valor Anual | (%) |
|--|---------------|--------------------|------------|
| 1. Receita Total com Vendas | R\$ 17.250,00 | R\$ 207.000,00 | 100,00 |
| 2. Custos Variáveis Totais | | | |
| 2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*) | R\$ 2.856,90 | R\$ 34.282,80 | 16,56 |
| 2.2 (-) Impostos sobre vendas | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | 0,00 |
| 2.3 (-) Gastos com vendas | R\$ 2.346,00 | R\$ 28.152,00 | 13,60 |
| Total de custos Variáveis | R\$ 5.202,90 | R\$ 62.434,80 | 30,16 |

| | | | |
|--|---------------------|----------------------|--------------|
| 3. Margem de Contribuição | R\$ 12.047,10 | R\$ 144.565,20 | 69,84 |
| 4. (-) Custos Fixos Totais | R\$ 9.154,18 | R\$ 109.850,16 | 53,07 |
| 5. Resultado Operacional: LUCRO | R\$ 2.892,92 | R\$ 34.715,04 | 16,77 |

Fonte: Kobayashi, 2019.

Tabela 29 – Projeção de resultados

| Período | Resultado |
|----------------|----------------------|
| Mês 1 | R\$ 2.892,92 |
| Mês 2 | R\$ 2.892,92 |
| Mês 3 | R\$ 2.892,92 |
| Mês 4 | R\$ 2.892,92 |
| Mês 5 | R\$ 2.892,92 |
| Mês 6 | R\$ 2.892,92 |
| Mês 7 | R\$ 2.892,92 |
| Mês 8 | R\$ 2.892,92 |
| Mês 9 | R\$ 2.892,92 |
| Mês 10 | R\$ 2.892,92 |
| Mês 11 | R\$ 2.892,92 |
| Mês 12 | R\$ 2.892,92 |
| Ano 1 | R\$ 34.715,04 |

Fonte: Kobayashi, 2019.

9.13 INDICADORES DE VIABILIDADE

Tabela 30 - Indicadores de viabilidade

| Indicadores | Ano 1 |
|----------------------------------|-----------------|
| Ponto de Equilíbrio | R\$ 157.292,23* |
| Lucratividade | 16,77 % |
| Rentabilidade | 92,84 % |
| Prazo de retorno do investimento | 1 ano e 1 mês |

Fonte: Kobayashi, 2019.

*Ponto de equilíbrio mensal é de: R\$ 13.107,68

10 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

10.1 AÇÕES PREVENTIVAS E CORRETIVAS

Receita (pessimista) 30 %**Receita (otimista) 30%****Tabela 31 – Construção de cenários**

| Descrição | Cenário provável | | Cenário pessimista | | Cenário otimista | |
|---|------------------|--------|--------------------|--------|------------------|--------|
| | Valor | (%) | Valor | (%) | Valor | (%) |
| 1. Receita total com vendas | R\$ 17.250,00 | 100,00 | R\$ 12.075,00 | 100,00 | R\$ 22.649,25 | 100,00 |
| 2. Custos variáveis totais | | | | | | |
| 2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV | R\$ 2.856,90 | 16,56 | R\$ 2.828,33 | 16,56 | R\$ 2.885,47 | 16,56 |
| 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\$ 2.346,00 | 13,60 | R\$ 2.322,54 | 13,60 | R\$ 2.369,46 | 13,60 |
| Total de Custos Variáveis | R\$ 5.202,90 | 30,16 | R\$ 5.150,87 | 30,16 | R\$ 5.254,93 | 30,16 |
| 3. Margem de contribuição | R\$ 12.047,10 | 69,84 | R\$ 11.926,63 | 69,84 | R\$ 12.167,57 | 69,84 |
| 4. (-) Custos fixos totais | R\$ 9.154,18 | 53,07 | R\$ 9.154,18 | 53,60 | R\$ 9.154,18 | 52,54 |
| Resultado Operacional | R\$ 2.892,92 | 16,77 | R\$ - 2.230,05 | 16,23 | R\$ 8.240,13 | 17,30 |

Fonte: Kobayashi, 2019.

11 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

11.1 ANÁLISE DE MATRIZ SWOT (F.O.F.A)

Segundo o Sebrae 2019, a análise SWOT ou F.O.F.A é um instrumento simples e valioso. Sua finalidade é detectar pontos fortes e fracos, forças e oportunidades de uma empresa, com o objetivo de torná-la mais eficiente e competitiva, corrigindo assim suas

deficiências, sendo assim foi posto os pontos relevantes dentro da matriz SWOT (F.O.F.A) da Rota Inbox.

Quadro 13 – Análise Swot (F.O.F.A)

| | Fatores internos | Fatores externos |
|----------------------|--|---|
| Pontos fortes | <p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atendimento presencial e online. • Entrega de passagens e documentos, caso solicitado. • Imersão do cliente nas opções de destinos por meio de realidade virtual. | <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Localização em ponto turístico de grande importância cultural, gastronômica e econômica na cidade com intenso fluxo de pessoas. • Serviço ainda não oferecido no local de implantação. • Participação em eventos organizados pela Feira Central como marketing local. |
| Pontos fracos | <ul style="list-style-type: none"> • Espaço pequeno para atendimento • Número limitado de atendimentos presenciais ao mesmo tempo. | <ul style="list-style-type: none"> • Crise econômica e redução da renda dos potenciais clientes. • Declínio da Feira Central como ponto turístico. • Aumento nos valores de passagens e serviços turísticos. |

Fonte: Kobayashi, 2019.

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a elaboração deste plano de negócios foi possível analisar a viabilidade de abertura da Rota Inbox, percebendo as características do perfil de clientes, concorrentes, fornecedores e plano estratégico operacional e financeiro, possibilitando assim a conclusão que a ideia de negócio analisada é viável.

A implementação de uma agência de viagens em um dos principais pontos turístico, histórico e gastronômico da cidade de Campo Grande – MS, a Feira Central, irá agregar ao local a oferta de serviços turísticos que até o momento ainda não foi feito.

Aliando o uso de tecnologia, atendimento cordial e hospitaleiro, bons preços e uma boa gestão administrativa a agência Rota Inbox terá uma grande oportunidade de se estabelecer e se tornar referência local no agenciamento de viagens.

REFERÊNCIAS

ABNT. **Associação Brasileira de Normas Técnicas**. Disponível em: < abnt-nbr-nm/23528/abnt-nbr15080-turismo-agente-de-viagens>. Acessado em: 20 de setembro de 2019.

BARBOSA, Lucas Oliveira. COSTA, Tulio Vieira Bassi. **Perfil Empreendedor**: Um estudo sobre as características do perfil empreendedor. Monografia do Curso de Administração da Universidade Federal Fluminense – UFF, Volta Redonda, 2015.

BERTOLIN, Grace Corrêa. **Plano de Negócios: Como planejar meu negócio**. 1ª edição, Escritório de Direitos Autorais. Rio de Janeiro, 2015.

CADASTUR. **Sistema de Cadastramento de Pessoas Físicas e Jurídicas que atuam no Setor do Turismo**. Disponível em: <hcadastur.turismo.gov.br/hotsite/#!/public/resultados>. Acessado em: 02 de setembro de 2019.

CNAE – **Classificação Nacional de Atividades Econômicas**. Disponível em: <https://cnae.ibge.gov.br/?view=subclasse&tipo=cnae&versao=10&subclasse=7911200&chave=VIAGENS%20%20> Acesso em 02 de setembro de 2019.

FILHO, João dos Santos. **Thomas Cook: marco da historiografia dominante no turismo. Ensaio sociológico sobre o preconceito ao fenômeno turístico na história**. II Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Construções Teóricas no Campo do Turismo - UCS, Caxias do Sul, 2004.

FEIRA CENTRAL. **Feira Central**. Disponível em: <http://feiracentralcg.com.br/>. Acessado em: 27 de setembro de 2019.

MARTINS, Maria das Dores Morais Fonseca. **O papel das agências de viagens e turismo no desenvolvimento do turismo emissor e receptor** – o caso das avt's da ilha de São Vicente – Monografia apresentada para a obtenção da Licenciatura em Turismo. Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais. Curso De Licenciatura, Mindelo, 2012.

MTUR – **Ministério do Turismo**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12832-registros-no-cadastur-sobem-16-nos-sete-primeiros-meses-de-2019.html> Acessado em: 20 de setembro de 2019.

OLIVEIRA, Leonardy Vieira Santos. **Importância do empreendedorismo na actividade turística**. Monografia apresentada para a obtenção da Licenciatura em Contabilidade e Administração, Instituto Superior de Ciências Económicas e Empresariais – ISCEE, Mindelo/ Portugal, 2011.

SEBRAE – Cartilha: **Como Elaborar um Plano de Negócios**. Brasília, 2013.

SEBRAE – Cartilha: **Como Montar uma Agência de Viagens e Turismo**. Ideias de negócio – Empreendedorismo, 2005.

SEBRAE. **Entenda o motivo do sucesso e do fracasso das empresas.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucesso-e-do-fracasso-dasempresas>>. Acessado em: 2 de setembro de 2019.

SEBRAE. **O que é marca?** Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/o-que-e-marca> >. Acessado em: 27 de setembro de 2019.

APÊNDICE

Apêndice A – Questionário para identificar o público alvo.

Olá! Estou fazendo uma pesquisa para elaboração do meu trabalho de conclusão de curso. Poderia colaborar respondendo ao questionário? Será breve!
As informações serão usadas para analisar a viabilidade para abertura de uma Agência de viagens e turismo em Campo Grande MS.
Desde já agradeço sua colaboração. Vivian Monteiro

***Obrigatório**

1. 1. Faixa etária *

Marcar apenas uma oval.

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

2. 2. Sexo: *

Marcar apenas uma oval.

- FEMININO
- MASCULINO
- Outro: _____

3. 3. Estado Civil? *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
- Casado(a)

4. 4. Escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Fundamental
- Médio
- Superior

5. 5. Quanto contribui na renda familiar? *

Marcar apenas uma oval.

- Maior parte
- Menor parte
- Iguitária
- Não contribui

6. 6. Viaja quantas vezes por ano? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 vez
- 2 vezes
- 3 vezes
- +3 vezes

7. 7. Qual objetivo das suas viagens? *

Marcar apenas uma oval.

- Lazer
- Negócios
- Eventos
- Ecoturismo
- Turismo de experiência (ex: Em Bento Gonçalves no RS, os visitantes podem andar pelas parreiras, participar da colheita e da pisa da uva.)

8. 8. Como você gostaria que sua viagem fosse elaborada? *

Marcar apenas uma oval.

- Pacotes convencionais
- Roteiros personalizados
- Excursões (viagens em grupo)

9. 9. Costuma viajar com quantas pessoas? *

Marcar apenas uma oval.

- Sozinho(a)
- 1
- 2
- 3
- +3

10. 10. Como adquire suas viagens? *

Marcar apenas uma oval.

- Internet
- Agência de viagens física
- Milhas

11. 11. O que uma agência de viagens necessita oferecer para que você compre com ela e não pela internet? *

Apêndice B – Modelo de Cartão fidelidade Rota Inbox



Apêndice C – Modelo de brinde promocional

