



**DEPARTAMENTO DE ENSINO, INVESTIGAÇÃO E PRODUÇÃO EM CIÊNCIAS
ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS
CURSO DE LICENCIATURA EM CONTABILIDADE E AUDITORIA**

EDUARDO ALBINO SOLANO MONTEIRO

**CRIAÇÃO DE UMA AGÊNCIA DE VIAGEM PARA OS TRAJECTOS
HUAMBO -KWANZA SUL, COM A CENTRAL NO MUNICÍPIO SEDE
DO HUAMBO**

EDUARDO ALBINO SOLANO MONTEIRO

**CRIAÇÃO DE UMA AGÊNCIA DE VIAGEM PARA OS TRAJECTOS
HUAMBO -KWANZA SUL, COM A CENTRAL NO MUNICÍPIO SEDE
DO HUAMBO**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso, a ser apresentado no Instituto Superior Politécnico da Caála como requisito parcial para obtenção de grau de Licenciatura em Gestão de Recursos Humanos.

Orientador: Gedeão Chilumbo Abel, MSc

CAÁLA 2024

FICHA CATALOGRÁFICA

BIBLIOTECA DO INSTITUTO SUPERIOR POLITÉCNICO DA CAÁLA –HUAMBO

EDUARDO ALBINO SOLANO MONTEIRO

**CRIAÇÃO DE UMA AGÊNCIA DE VIAGEM PARA OS TRAJECTOS
HUAMBO -KWANZA SUL, COM A CENTRAL NO MUNICÍPIO SEDE DO
HUAMBO.**

Eduardo Albino Solano Monteiro

65 Páginas

Relatório de Fim de Curso apresentada ao Instituto Superior Politécnico da Caála.
Curso de Contabilidade e Auditoria, para obtenção do grau de Licenciatura: **Criação
De uma Agência de Viagem para os trajectos Huambo -Kwanza Sul, com a central
no Município sede Do Huambo.**

Orientador: Gedeão Chilumbo Abel, MsC

Palavras Chaves:

_____ , _____ , _____ .

Autorizo exclusivamente para os fins científicos e académicos, a reprodução total ou parcial desta monografia.

Data ____/____/2024

DEDICATÓRIA

Com profundo carinho e imensa gratidão, dedico este projecto a todos aqueles que desempenharam um papel imponente em sua realização. Aos meus queridos pais, cujo amor, apoio e valores moldaram minha jornada, sendo o alicerce sólido sobre o qual construí cada passo. Aos meus irmãos, a minha amada família em geral, que sempre esteve ao meu lado, celebrando as vitórias e apoiando nos momentos difíceis. Ao meu querido amigo “Adilson Joaquim Araujo Napoleão” que não se encontra mais entre nós, mas sua memória permanecerá viva, servindo como inspiração constante para aproveitar cada oportunidade que a vida oferece, dedicarei a ti também as minhas conquistas. A todos que, de uma maneira directa e indirecta, contribuíram para tornar este projecto uma realidade. Àqueles que compartilharam conhecimento, forneceram insights valiosos, investiram tempo e energia. Esta conquista é uma celebração da nossa colaboração, do trabalho árduo, das superações e das lições aprendidas.

Com sincero apreço, [Eduardo Monteiro]"

AGRADECIMENTOS

Quero expressar meu mais sincero agradecimento a Deus, fonte de toda a força, sabedoria e inspiração que me guiou e continua guiando ao longo desta jornada. Sua graça e orientação constante tem sido fundamentais para enfrentar os desafios e celebrar as conquistas.

Aos meus pais, familiares, e amigos palavras nunca serão suficientes para expressar a imensa gratidão que sinto, especialmente a minha Mãe que muito fez para que eu chegasse até aqui desde já meu muito obrigado. É tudo nosso!! Vocês sempre acreditaram em mim, me apoiaram incondicionalmente e me deram as bases para crescer e realizar meus sonhos. Cada sacrifício que fizeram, cada conselho sábio, cada gesto de amor, contribuiu para me tornar a pessoa que sou hoje.

Ao meu orientador do projecto, Msc **Gedeão Chilumbo Abel**, agradeço por sua orientação, paciência e dedicação incansável. Seu conhecimento, conselhos valiosos e confiança em meu potencial foram cruciais para conduzir este projecto ao sucesso. Agradeço por compartilhar sua experiência e por me inspirar a alcançar um nível mais elevado.

A Todo o corpo docente do Instituto Superior Politécnico da Caála, em especial o professor Edson Abraão Alberto, Pedro Chitandula, Dr. Alfredo Vidal, Agostinho Chitanda, Emilia Hucui que acreditaram em mim desde o início e me desafiaram a explorar meu potencial. Suas aulas, apoio e incentivo moldaram meu caminho académico, expandindo meus horizontes e me inspirando a abraçar novos desafios.

Aos meus colegas, que compartilharam risos, dúvidas, conquistas e momentos memoráveis, agradeço por serem uma equipe incrível. Nossas trocas de conhecimento e experiências enriqueceram esta jornada, e o apoio mútuo foi fundamental para enfrentar os desafios que encontramos. Este projecto é o resultado de um esforço colectivo, uma colaboração de amor, apoio, sabedoria e amizade. A cada um de vocês, meu profundo agradecimento por fazerem parte dessa realização. Que continuemos a crescer juntos, enfrentando novos desafios e construindo um futuro repleto de conquistas e felicidade." Com gratidão no coração e olhos voltados para o futuro, estou feliz por compartilhar esta conquista com todos vocês.

Com carinho, [Eduardo Monteiro]."

ÍNDICE DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

ABAV- Associação Brasileira de Agência de Viagem

CP - Capital Próprio;

CT - Capital Total;

CA - Capital Alheio;

I - taxa de imposto;

RCP - Rendibilidade do Capital Próprio;

RCA - Rendibilidade do Capital Alheio.

CAPM - Modelo de Avaliação de Activos de Capital

VAL - Método do Valor Actualizado Líquido

TIR E PAYBACK -Taxa Interna de Retorno

ROI - Retorno Sobre Investimentos

RVPS - Rendibilidade das Vendas

“Há mais pessoas que desistem que pessoas que fracassam.”

Henry Ford

RESUMO

Esta pesquisa tem o propósito de estudar sobre a possibilidade de implementação e Criação de uma agência de viagem para os trajectos huambo-kwanza sul, que terá como ponto de referência ou a central no Município Sede do Huambo. Uma pesquisa que apesar de ter uma clara inclinação ao lado empreendedor ou empresarial, ela também agrega característica científica, pelo que a mesma foi tratada como projecto científico quanto projecto empreendedor. A pesquisa tem não somente um embasamento teórico –literário, como também empreendedor partindo da realidade que acontece no seio da população, que é a falta de eixo rodoviários que liguem as duas províncias, gerando uma dificuldade de circulação de pessoas e bens por aquele troço rodoviário. E Este fenómeno tem feito com que haja uma alta demanda dos serviços, porém pouca resposta de facto junto da comunidade. O Estudo demonstrou que tal problema pode ser causado pelo mau estado das estradas, a falta de visão estratégica bem como a falta de investimentos na região, Pouca movimentação da população, Fraco índice de comércio na via Huambo-Sumbe Relação interprovincial fraca entre as províncias (Huambo e Kwanza Sul), Ausência de turistas nestas localidades. Considerando tal cenário entende –se que a pesquisa é relevante pois ao criar uma agência de viagem para os troços Huambo –Kwanza –Sul, o projecto irá responder aos anseios da comunidade, e incentivando o turismo na região, gerando como contribuição: Aumento de rendimento, redução do nível de desemprego, conforto na locomoção bem como o impulsionamento do empreendedorismo. Para a elaboração do Projecto foi inicialmente desenvolvido uma fundamentação teórica junto aos autores que discutem a respeito dos conceitos de empreendedorismo, turismo, bem como as agências de viagens. Metodologicamente a pesquisa pode ser caracterizada como qualitativa e quantitativa tendo como natureza uma pesquisa exploratória e descritiva.

Palavra Chave: Empreendedorismo, Agência de Viagem, turismo, agência, guia turístico, inovação tecnológica, Município do Huambo.

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the possibility of implementing the creation of a travel agency for the Huambo-Kwanza Sul routes, which will have as a reference point the central office in the Municipality of Huambo. This research, despite having a clear inclination towards the entrepreneurial or business side, also has scientific characteristics, which is why it was treated as both a scientific and entrepreneurial project. The research has not only a theoretical-literary basis, but also an entrepreneurial one, based on the reality that occurs within the population, which is the lack of road axes that connect the two municipalities, generating a difficulty for people and goods on that stretch of road. This phenomenon has led to a high demand for services but little actual response from the community. The study demonstrated that such a problem may be caused by the poor condition of the roads, the lack of strategic vision as well as the lack of investment for the region, little movement of the population, low trade index on the Huambo-Sumbe route, weak interprovincial relations between the provinces (Huambo and Kwanza Sul), absence of tourists in these locations. Considering this scenario, it is understood that the research is relevant because by creating a travel agency for the Huambo-Kwanza-Sul stretches, the project will respond to the community's desires and encourage tourism in the region, generating as a contribution: Increased income, reduced unemployment levels, comfort in transportation as well as the boosting of entrepreneurship. To prepare the Project, a theoretical basis was initially developed with the authors who discuss the concepts of entrepreneurship, tourism, as well as travel agencies. Methodologically, the research can be characterized as qualitative and quantitative, having as its nature an exploratory and descriptive research.

Keyword: Entrepreneurship, Travel Agency, tourism, agency, tourist guide, technological innovation, Municipality of Huambo.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Sobre a classificação da aderência dos Clientes aos serviços disponíveis ...	37
Gráfico 2 Sobre a possibilidade de se implementar mais horários nessa rota	38
Gráfico 3 Sobre os horários dos serviços de transporte de Passageiros	39
Gráfico 4 Sobre a classificação dos clientes aos diversos serviços disponíveis.....	39
Gráfico 5 Sobre os cumprimentos dos Prazos	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Investimento Inicial	45
Tabela 2 Dibisão do Investimento	46
Tabela 3 Custo e Remuneração do pessoal.....	46
Tabela 4 Equipamento Administrativo.....	46
Tabela 5 Fornecimento de Serviços e Terceiros.....	47
Tabela 6 Sobre a previsão do crescimento das vendas	48
Tabela 7 Vendas E Prestação De Serviços Da Operadora De Transporte.....	49
Tabela 8 Mapa e serviço da divida	54
Tabela 9 Calculo do VAL.....	55
Tabela 10 Matriz.....	57
Tabela 11 Mapa de Pressupostos.....	61
Tabela 12 Mapa de Equipamentos.....	62
Tabela 13 Mapa de Investimentos	63
Tabela 14 Mapa de Exploração Previsional	64

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA	14
1.2	CAUSAS	14
1.3	CONSEQUÊNCIAS	15
1.4	JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA	15
1.5	OBJECTIVOS.....	16
1.5.1	Objectivo Geral.....	16
1.5.2	Os Objectivos Específicos São:	16
1.6	CONTRIBUIÇÃO DO TRABALHO	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1	DISCUSSÕES CONCEITUAIS SOBRE A AGÊNCIA DE VIAGEM.....	17
2.1.1	Tipos de agências de viagem	17
2.1.2	Agências emissivas	18
2.1.3	Agências receptivas	21
2.2	AS AGÊNCIAS DE VIAGEM NO CONTEXTO DA INOVAÇÃO.....	22
2.2.1	Inovação no setor de serviços	24
2.2.2	Quatro tipos de inovações em serviços.....	24
2.3	TURISMO BREVES DISCUSSÕES CONCEITUAIS.....	26
2.3.1	Turismo Interno	27
2.3.2	Turismo externo	28
2.3.3	Tipos de Turismo	28
2.4	ASPECTOS DO TURISMO COMO ATIVIDADE ECONÔMICA.....	30
2.5	O CONTEXTO E DESAFIOS DAS AGÊNCIAS DE TURISMO.....	30
2.6	TURISMO E HOSPITALIDADE: SETOR TERCIÁRIO.....	33
2.7	CARACTERIZAÇÃO DA METODOLOGIA	34
2.7.1	Pesquisa Quantitativa.....	35
2.7.2	Pesquisa Qualitativa.....	35
2.8	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	35
2.8.1	Processamento de Dados.....	36
2.8.2	Elaboração do instrumento de colecta de dados	36
3	APRESENTAÇÃO E DESCUSSÃO DOS RESULTADOS	37
3.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DA PROVÍNCIA DO HUAMBO.....	37
4	PROPOSTA DE SOLUÇÃO	41
4.1	DESCRIÇÃO DA EMPRESA	42
4.1.1	Missão:	42
4.1.2	Visão:	42
4.1.3	Valores:	42
4.1.4	Objetivos:	43
4.2	ANÁLISE DE MERCADO.....	43
4.2.1	Mercado-alvo:	43
4.2.2	Concorrência:	43
4.2.3	Oportunidades:	43
4.2.4	Ameaças:	43
4.2.5	Diferenciais competitivos:	43
4.3	PLANO DE MARKETING.....	44

4.3.1	Estratégias de marketing:	44
4.3.2	Público-alvo:	44
4.4	PLANO OPERACIONAL	45
4.4.1	Estrutura organizacional:	45
4.5	SERVIÇOS OFERECIDOS	45
4.5.1	Operadores de transportes e serviços de turismo:	45
4.5.2	Assessoria:	45
4.5.3	Processos de trabalho:	45
4.6	PLANO FINANCEIRO	45
4.6.1	Investimento inicial:	45
4.6.2	Estratégia de Marketing	48
4.6.3	Estudo de Localização	51
5.1.1.	Avaliação de Riscos	51
4.6.4	Crítérios elementares de análise financeira dos projectos	52
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
	APÊNDICES.....	61

1 INTRODUÇÃO

A integração nacional, e com ela o empoderamento das comunidades, tem feito com que várias pessoas experimentem aventuras em diferentes lugares buscando novas aventuras ou mesmo em busca de meio de sobrevivência.

O mercado angolano encontra-se em extrema expansão e competitividade e os consumidores, cada vez mais, buscam produtos e serviços diferenciados que atendam a suas necessidades e expectativas. Investir em inovações pode proporcionar às organizações as condições fundamentais para que se mantenham no mercado e se mostrem competitivas. Com relação a esse aspecto, é de ressaltar que o processo de inovação faz uso do conhecimento para oferecer um novo produto ou serviço de acordo com as necessidades dos clientes (TRIBE)¹.

O presente Projecto está voltado na criação de uma agência de viagem de trajecto Huambo e Kwanza Sul. Esta temática foi escolhida pelo facto de haver carência de transporte nesta rota e excessivo cliente ou passageiro motivados a circular por esta via. A agencia de viagem estará ligado aos veículos de transporte de passageiros e turistas.

Ao longo do tempo o ser humano tem sido instigado por desafios. A busca pelo desconhecido e por um sentido na vida, tem o levado a sair do comodismo ou da mesmice para experimentar novos ares em diversos pontos do país e não só. Como consequência disso e havendo a necessidade de viagem, implicará com certeza na existência de prestadores de serviços em tal sentido, que o ser humano tenha experiências cada vez mais agradáveis em sua viagem.

Por outro lado considera -se igualmente que o empreendedorismo tem conhecido crescimento significativo nos últimos tempos, principalmente como forma de mitigação das crises económicas que assolam os estados. Nas palavras de Maslow (2017)²,

O empreendedorismo é um dos principais temas responsáveis pela criação de riqueza através da inovação. No entanto, empreender é um trabalho árduo, que não depende apenas de talento individual e senso de oportunidade. O empreendedor deve ser capaz não só de identificar oportunidades, mas também de se preparar para explorá-las, através de planeamento e capacidade de implementação.

A presente pesquisa busca analisar a viabilidade de implementação de uma agencia de viagem no Município do Huambo. Sabe-se que o Município do Huambo é um dos grandes

¹ TRIBE, John. Economia do lazer e do turismo. 2. ed. São Paulo: Manole, 2003.

² MASLOW, Abraham H. Maslow no gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

centros urbanos e comerciais, que pela sua localização estratégica se tornou uma das principais paragens mercadológicas do país.

De tal forma que, abordar sobre a temática da criação de uma agência de viagem, mais do que agregador ela é de necessidade certa, pois aumentará mais ainda na facilidade de locomoção de pessoas e bens ao longo do Huambo e os diversos pontos nacionais. Sendo assim a presente pesquisa é igualmente relevante pois busca trazer uma reflexão profunda sobre a necessidade de se trazer mais alternativas de viagens no país.

1.1 Descrição da Situação Problemática

A presente pesquisa nasce de um contexto geograficamente localizado, pois é uma necessidade certa de que existam pessoas que não são contempladas nas alternativas existentes de agências de viagens. Sendo assim, considera -se que as comunidades enfrentam os seguintes desafios:

- 1) Ausência de uma linha de autocarros que operam nos troços Kwanza Sul -Huambo: Tem se registrado várias vezes um significativo número de pessoas que buscam tal serviço pois os meios disponíveis apera apenas no início do dia especificamente às 6horas, ficando o passageiro condicionado a tal horário.
- 2) Dificuldades de locomoção de pessoas e bens naquele troço: Em consequência a essa ausência ou mesmo escassez de serviços nesse sentido, tem gerado uma grande dificuldade de pessoas que buscam por tais serviços.
- 3) Deterioração de mercadorias: Pois nem sempre tem sido possível escoar os produtos no início da hora sendo que caso a pessoa perde esse horário se vê na obrigação de se deslocar dia seguinte ou mesmo optar por viagens faseadas.

1.2 Causas

Os problemas que se colocaram podem ser causados por diversos factores, cita -se os casos abaixo:

- 1) Dificuldade das estradas: Embora seja uma região promissora e com boas oportunidades de negócios, as vias de acesso entre o município do Cuanza Sul sofre com o péssimo estado das suas estradas, o que faz com que haja uma significativa retração de agências indo para aquele lugar.
- 2) Falta de visão estratégica: Embora haja essa dificuldade de estradas no troço bem planeado pode ser uma boa oportunidade de negócios. Pois localizadamente existe uma

clara demanda do serviço por aquela região e clientes que estão disposto a pagar um pouco acima pelo serviço e que não tem sido oferecido.

- 3) Falta de investimento: Finalmente em consequência do péssimo estado das estradas, pouca iniciativa privada tem investido naquela região também por falta de confiança no empresariado local.

1.3 Consequências

Em consequência aos problemas que se descrevem, podem ser apontados os seguintes:

- 1) Pouca movimentação da população: Pois poucas pessoas conseguem chegar aos seus destinos nos horários preestabelecido.
- 2) Fraco índice de comércio na via Huambo-Sumbe: Em consequência vai se registrando cada vez menos índice de comercio naquela região, o que vai aos poucos desestimulando o crescimento do empreendedorismo naquela região e por sua vez um fraco crescimento económico.
- 3) Relação interprovincial fraca entre as províncias (Huambo e Kwanza Sul). Os vínculos entre os dois pontos vão se enfraquecendo tanto comercialmente quanto relacionalmente pois as vias de acesso não facilitam a ligação com os dois polos.
- 4) Ausência de turistas nestas localidades. Embora tanto o município do Huambo e do Kwanza Sul sejam significativamente ricas no turismo, elas vão sendo cada vez menos visitadas.

1.4 Justificativa e Relevância

A presente pesquisa se justifica no facto dela propor uma resposta viável aos clamores da comunidade, pois a falta de alternativa viável não é somente uma oportunidade de negócios que se desponta, como também considera -se uma necessidade social.Sendo assim a presente pesquisa é justificada pois vem para levantar uma esperança de uma comunidade que se encontra limitada em horários específicos para realizarem as suas locomoções de um lugar para o outro. Razão pela qual é justificável a pesquisa no sentido de que ela vem para levantar um questionamento que irá instigar uma pesquisa mais profunda em volta da necessidade de se buscar resposta não somente empreendedora, como respostas técnicas para o problema identificado.

1.5 Objectivos

1.5.1 Objectivo Geral

Criar uma agência de viagem para os trajectos Huambo -Kwanza -Sul, com Central no Município Sede do Huambo.

1.5.2 Os Objectivos Específicos São:

- 1) Fundamentar teoricamente conceitos sobre Agência de viagem;
- 2) Identificar meios e ferramentas necessárias para o arranque do projecto, a fim de alcançar os objectivos traçados;
- 3) Apresentação dos indicadores de viabilidade económica e financeira e explicar.

1.6 Contribuição Do Trabalho

Com a implementação do presente projecto, poderá ser verificado as seguintes contribuições:

- 1) Aumento de rendimento: O Rendimento será mais significativo, e irá aumentar, naquilo que são as receitas do país.
- 2) Redução do nível de desemprego: Em contrapartida a diminuição do nível de desemprego, pois com a criação da agência empregos directos e indirectos serão levantados.
- 3) Conforto na locomoção: Além disso, as pessoas não precisarão de muito sacrifício para a locomoção ou necessariamente acordar muito cedo para se movimentarem do kwanza Sul para Huambo ou vice e versa, pois mais horários serão implementados.
- 4) Impulsão do empreendedorismo. E com isso o empreendedorismo será impulsão com a interação dos povos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Discussões Conceituais sobre a Agência de viagem

Agência de viagens é um empreendimento que tem como actividade a venda comissionada ou intermediação remunerada na comercialização de passagens, passeios, pacotes, viagens e excursões, nas modalidades aérea, aquaviária, terrestre, ferroviária e conjugadas (passagens aéreas, pacotes turísticos, hospedagem, entre outros) (BRAGA, 2007)³ (FULANO, ANO, p.).

Nas palavras do autor,

Uma agência de viagens é uma empresa privada que trabalha como intermediária entre seus clientes e determinados prestadores de serviços turísticos (Empresas aéreas, hotéis, cruzeiros...), com o objetivo de vender produtos e serviços relacionados com essas viagens a um preço e com determinadas condições especialmente atrativas em relação com as que se poderia conseguir ao dirigir-se diretamente a esses provedores, (BRAGA, 2007).

O desenvolvimento tecnológico e a globalização provocaram um grande abalo na cadeia de distribuição do produto turístico, obrigando muitos agentes de viagens a repensar suas estratégias de negócios e seu posicionamento no mercado, (BADARÓ, 2008)⁴.

As agências de viagens constiuem os intermediários e distribuidores dos provedores de serviços de industrias de turismo, cumprindo um papel relevante como produtoras, como canalizadoras dos fluxos turísticos e controladoras da oferta e da demanda turística. Uma definição que melhor caracteriza as agências de viagens é fornecida pelo BOLETIM DO DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO DO TURISMO⁵, quando afirma que “Empresas turísticas cujas organizações comerciais têm a função de serem intermediárias de todos os serviços turísticos. Denominadas genericamente agencias de viagens”.

2.1.1 Tipos de agências de viagem

Oliveira (2011, p.87)⁶ propõe os seguintes tipos de agências de viagens:

³ BRAGA, Debora. Agências de viagens e turismo: práticas de mercado. São Paulo: Campus, 2007.

⁴ BADARÓ, Ruy A. de Lacerda. O Direito do turismo através da história e sua evolução. Disponível em: Acesso em: 8 out. 2008.

⁵ BOLETIM DE DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO DO TURISMO, ano 6, n. 17, jan. 2008. Rio de Janeiro: FGV-EBAPE/Ministério do Turismo, 2007.

⁶ OLIVEIRA, Antônio Pereira. Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

- 1) Agência emissiva – Que é aquela que actua com o mercado de turismo emissivo, emite passagens para várias partes do território nacional ou internacional. Eventualmente, pode actuar como receptiva.
- 2) Agência receptiva - Trabalha com o mercado interno e ou externo, dependendo da região. Recepciona turistas que vêm de várias partes do território nacional ou internacional.
- 3) Consolidadoras - Fornecem às agências, tanto pequenas como médias, os preços e voos de diversas companhias aéreas credenciadas.
- 4) Agências de viagens e turismo escolar - Geralmente localizadas em faculdades ou universidades com o objetivo de treinar alunos e estagiários que aceitam trabalhar com turismo nesta categoria.

2.1.2 Agências emissivas

As agências emissivas, também chamadas de detalhistas, o último elo no processo de consumo, conectando o consumidor aos fornecedores de vários produtos turísticos como meios de hospedagem, meios de transporte, atrações, seguros de viagem e eventos entre outros. Essas agências, que actua apenas como intermediárias, vendem produtos de vários fornecedores, servindo como filtro de todas as opções disponíveis, podendo levar para o cliente as melhores opções dos vários fornecedores, (RABAHY, 2013)⁷.

As agências de viagens possuem produtos cada vez mais similares e homogêneos e, geralmente, os produtos oferecidos numa organização são comumente encontrados nas outras do setor. Essa padronização tem facilitado, também, a comercialização online sem uso de intermediários. Com as novas formas de alcançar o consumidor, nada mais natural que os fornecedores busquem formas mais rentáveis de distribuição, utilizando os meios eletrônicos de distribuição direta e relegando às agências emissivas um segundo plano.

No mercado turístico atual, não há mais uma diferença clara do mercado de atuação das agências de viagem e dos fornecedores turísticos, transformando antigos parceiros em concorrentes. Assim, é cada vez maior o número de empresas turísticas que oferecem seus serviços diretamente ao consumidor através da Internet.

⁷ RABAHY, Wilson. Turismo e desenvolvimento: estudos econômicos e estatístico no planejamento. Barueuri: Manole, 2003.

O crescente uso de tecnologias de informação indica que as agências precisam fazer pesados investimentos em tecnologia e qualificação de seus funcionários, Moesch (2017)⁸ MARIN, (2014). Apesar disso, as pequenas e médias empresas têm recursos limitados, não apenas em termos financeiros, mas também de gerenciamento e tempo de funcionários, e o uso de canais eletrônicos é considerado complicado e difícil, Larousse (2004)⁹.

No caso das companhias aéreas, estas fazem uso de sua marca para avançar sobre outros mercados de atuação. Um exemplo claro é o Sabre, inicialmente projetado como ferramenta para gerenciar as reservas da American Airlines, o sistema incorporou o serviço de reservas de companhias concorrentes, hotéis, aluguel de automóveis e outros serviços turísticos, dando origem a uma das maiores agências on-line do mundo.

O sistema, que tinha como fonte de receitas taxas cobradas por reservas efetuadas pelos agentes de viagens, acabou por se tornar um concorrente das próprias agências, ofertando uma ampla gama de serviços de diversos fornecedores pela Internet.

O fenômeno da desintermediação pelo uso de canais eletrônicos parece ser irreversível, conforme apontam pesquisas de comportamento do consumidor. Em 2001, 18% dos adultos canadenses disseram ter utilizado a Internet para reservar um elemento de seus planos de viagem, incluindo transporte aéreo, hotel ou aluguel de carros. Da mesma forma, 92% dos canadenses que reservaram parte de suas viagens on-line disseram que agora estão utilizando menos os agentes de viagens, (PANOSSO NETO 2015¹⁰) Johnston & Abdla, (2013).

Essa limitação de recursos é agravada pela redução das comissões, o que diminui significativamente a lucratividade de uma agência e sua capacidade de investir. Isso faz com que algumas fontes alternativas de receitas sejam desenvolvidas, mas também tem trazido à tona práticas comerciais questionáveis, como o direcionamento das vendas para fornecedores que pagam maiores comissões e não pela busca de melhores alternativas para os clientes, num conflito entre a ética profissional e a luta pela sobrevivência, (BRAGA, 2007)¹¹. Essa postura de buscar a melhor alternativa financeira para a agência e não a melhor alternativa para o cliente já tem sido verificada em alguns mercados.

⁸ MOESCH, Marutschka. A produção do saber turístico. São Paulo: Contexto, 2000. 144 p.

⁹ LAROUSSE, Dicionário ilustrado da língua portuguesa. São Paulo: Larousse do Brasil, 2004.

¹⁰ PANOSSO NETTO, Alexandre. Filosofia do turismo: teoria e epistemologia. São Paulo: Aleph, 2005. 160 p.

¹¹ BRAGA, Debora. Agências de viagens e turismo: práticas de mercado. São Paulo: Campus, 2007.

De acordo com uma pesquisa realizada no Estados Unidos e publicada no Consumer Reports, em Julho 2001, apenas 51% das agências ofereceram a menor tarifa disponível para o cliente. Outros 12% apresentaram as melhores tarifas após uma segunda consulta, 25% nunca apresentaram a melhor tarifa e 12% apresentaram as tarifas mais caras como sendo as mais baratas. Se os agentes optarem por usar serviços mais caros como forma de obterem maiores comissões eles provavelmente obterão sucesso no curto prazo, mas poderão comprometer sua imagem como consultores e, portanto, seu próprio futuro. Dias (2012)¹² alertam que as agências de viagens, mesmo que não sejam eliminadas do processo de distribuição pelo uso da tecnologia da informação, certamente terão suas atividades modificadas.

Na verdade, a Internet está levando as pequenas empresas turísticas a se transformarem em um ritmo muito mais rápido do que estavam acostumadas. Em face deste cenário, para que as agências emissivas sobrevivam e obtenham sucesso neste ambiente em constante transformação, torna-se necessário que estas disponibilizem aos seus clientes, juntamente com o produto que irão adquirir, algum valor agregado e/ou alguma vantagem que as tornem competitivas e diferenciadas.

Como alternativas para a geração de receitas, as agências passaram a cobrar taxas de serviços ou service fees, essas taxas podem ser cobradas de várias formas, mas as três mais comuns. Segundo Andrade (2020)¹³, são:

Management fee,

Transaction fee

Flat fee.

A Management Fee: corresponde à cobrança mensal de um valor fixo do cliente. Sua vantagem reside em permitir controle mais simples e direto na apuração da receita e maior clareza e objetividade para o cliente. Sua desvantagem está na dificuldade de cobrança de serviços que são difíceis de valorar, como a alteração de reserva, reemissão de bilhetes ou atendimento de aeroporto, podendo sujeitar a agência a um grande volume de trabalho com resultado operacional desproporcional.

A Transaction Fee: corresponde a um valor diferenciado por cada serviço realizado. Sua vantagem consiste em permitir maior cuidado na cobrança, uma vez que todo o serviço tem

¹² DIAS, Célia Maria de Moraes. Hospitalidade reflexões e perspectivas. Barueri: Manole, 2002.

¹³ ANDRADE, José Vicente de. Turismo: Fundamentos e Dimensões. 8 ed. São Paulo: Ática, 2000.

seu preço estabelecido e sua desvantagem está em poder tornar o relacionamento com o cliente extremamente mercantilista, dificultando o controle da qualidade dos serviços prestados.

A Flat Fee: corresponde ao valor cobrado por serviço não importando sua natureza. Sua vantagem reside na simplicidade do sistema de cobrança, por tratar-se de taxa fixa, e sua desvantagem está em poder gerar insatisfação do cliente se o custo tornar-se desproporcional ao volume de viagens.

Uma outra alternativa para as agências emissivas passa pela personalização do atendimento. O autor argumenta que com a maior utilização dos computadores, o atendimento pessoal passa a ser um diferencial importante.

A cada dia as pessoas são forçadas a interagir mais com máquinas e menos com humanos, o que pode levá-las a evitar o contato com as máquinas e procurar sempre que possível a interação com as pessoas. De acordo com o Ministério do Turismo (2008)¹⁴,

Os serviços especializados que agregam valor às viagens são uma alternativa para manter e conquistar novos clientes. Além de serem mais rentáveis, tours exóticos, ecológicos, culturais e acompanhamento de especialistas (músicos, biólogos, professores universitários) durante a viagem são uma tendência emergente.

Ao mesmo tempo, mostra-se cada vez mais importante o desenvolvimento de produtos próprios, altamente especializados e destinados a nichos de mercado. A qualidade e a elaboração de serviços personalizados devem ser pensados como alternativas importantes para a sobrevivência das agências de turismo neste novo cenário.

No processo de venda de uma passagem aérea, por exemplo, não é suficiente apenas emitir o bilhete, se faz necessário que o profissional de turismo detenha o maior conhecimento possível acerca da finalidade que o motiva a adquirir o que está comprando: clima, moeda, idioma, grau de risco da viagem etc. Assim, além de entregar o produto é preciso incluir algum valor que agregue benefícios, percebidos pelo consumidor final.

2.1.3 Agências receptivas

A agência de receptivo é a responsável pela operação local da viagem, ou seja, é ela que atende o turista no seu destino providenciando transfers, ingressos para espetáculos, city

¹⁴ BRASIL. Ministério do Turismo. Portal brasileiro do Turismo. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em: 8 abr. 2008.

tours e outros serviços requisitados. Campos (2015)¹⁵ chamam esse tipo de agência de operadoras, mas esse termo em Angola é mais relacionado aos atacadistas.

Assim como as emissivas, a actividade das agências receptivas tem sido modificada, forçando-as a se adaptarem às novas tecnologias, seja na comercialização dos pacotes ou no atendimento ao cliente. Ao contrário das agências emissivas, as agências de receptivo vivem um momento de grandes oportunidades. Com a Internet é possível que uma pequena empresa atue no mercado mundial, competindo ou em parceria com empresas maiores, companhias aéreas, operadoras ou provedores de conteúdo entre outros. A expectativa de crescimento do turismo receptivo em Angola tem estimulado a criação de muitas novas agências.

Além disso, de acordo com Cruz (2010)¹⁶,

A Internet facilita a distribuição dos pacotes pelos meios tradicionais, ou seja, através das operadoras e agências de turismo, disponibilizando, para estas, informações em tempo real sobre vagas e serviços especiais, tais como: guia bilíngüe, informações meteorológicas, horário de funcionamento e venda de ingressos de atrações, museus, teatros, etc. Soma-se a estas vantagens o facto de que a Internet reduz os custos de propaganda, graças à maleabilidade para alterar as informações de um site a qualquer hora e a um custo muito reduzido, se comparado aos custos de impressão de folhetos, cartazes ou, ainda, com a veiculação na televisão.

O uso de sistemas informatizados de reservas também contribui para o aumento da eficiência dessas agências. Porém, as agências receptivas também enfrentam desafios.

Nas palavras de Andrade (2011, p.149)¹⁷,

As operadoras negociam grandes volumes e usam seu poder de compra para negociar tarifas mais baixas, reduzindo a lucratividade das pequenas agências receptivas. Outro desafio a ser enfrentado é gerar novas experiências para os turistas. O autor expõe que os antigos turistas eram homogêneos e previsíveis, enquanto os novos turistas são espontâneos e imprevisíveis, eles são diferentes da multidão e querem estar no controle. O advento de guias eletrônicos e outras tecnologias utilizadas para fornecer informações podem tornar os turistas cada vez menos dependentes dos guias locais e, portanto, das agências de receptivo. Além disso, o futuro das agências receptivas está intimamente ligado ao futuro do destino. Crises cambiais, terrorismo, instabilidade política ou mesmo o declínio do próprio destino podem ter um efeito devastador sobre essas empresas, já que elas são estruturadas em função do local em que se situam. (ANDRADE, 2011).

2.2 As agências de viagem no contexto da inovação

Com o intuito de melhorar a qualidade, reduzir custos, ou seja, manter a competitividade, as organizações que prestam serviços seguem em busca da inovação. Para

¹⁵ CAMPOS, José Ruy Veloso. Introdução ao Universo da Hospitalidade. Campinas: Papirus, 2005.

¹⁶ CRUZ, Rita de Cássia. Política de Turismo e Território. São Paulo: Contexto, 2000.

¹⁷ ANDRADE, José Vincente de. Turismo: fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 1999.

Barreto (2017)¹⁸ a palavra “inovação” relaciona-se com algo novo que pode ser um produto ou um serviço, algo que supere as expectativas do consumidor, algo que atenda a suas necessidades e a seus desejos.

Contudo, os estudos voltados a compreensão do processo de inovação em serviços são recentes, e a maioria das pesquisas nesse âmbito concentra-se na indústria. Isso acontece, principalmente, pelo fato de que, em serviços, os produtos são intangíveis, ou seja, difíceis de serem percebidos e mensurados, (DIAS, 2012)¹⁹.

As agências de viagens são organizações responsáveis pela produção e intermediação de serviços pertencentes ao setor de viagens e turismo. Suas funções básicas estão em torno da organização, reservas, promoção e vendas dos serviços de alojamento, meios de transportes, alimentação, locais de lazer, além de providenciar vistos, seguros, etc.

Os serviços prestados por uma agência de viagens são basicamente os de informação e assistência, a venda de serviços avulsos e a de serviços organizados. Os serviços de informação e de assistência referem-se aos informes de viagem oferecidos pelos agentes de viagens aos clientes, a venda de serviços avulsos é a comercialização separada dos serviços de transporte, hospedagem e outros e a de serviços organizados é ofertada de maneira conjunta, podendo ser estabelecidos pela própria agência ou pelas operadoras de viagem, (Sancho, 2011)²⁰.

Investir em inovação torna-se imprescindível ao desenvolvimento da atividade turística, em que as organizações envolvidas objetivam a melhora na qualidade dos serviços e maior lucro. Para sobreviver no mercado, as organizações são forçadas a apresentar novos produtos e novas formas de atendimento com o intuito de atender às necessidades e exigências dos clientes.

Conforme Cooper (2016)²¹, no turismo, os investimentos de inovação apresentam-se em desvantagem em relação a outras empresas do setor de serviços. Ao longo dos últimos anos, as agências de viagem vêm enfrentando algumas transformações no mercado. As políticas econômicas nacionais afetaram negativamente a economia das organizações do setor.

¹⁸ BARRETO, Margarita. Manual de iniciação ao estudo do turismo. Campinas: Papyrus, 2001.

¹⁹ DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues de. Fundamentos do turismo. Campinas, SP: Alínea, 2002.

²⁰ SANCHO, Amparo. Introdução ao turismo. São Paulo: Roca, 2001. 371 p.

²¹ COOPER, Chris et al. Turismo: princípios e práticas. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

2.2.1 Inovação no setor de serviços

O setor de serviços exerce um importante papel na atividade econômica de uma sociedade, servindo, inclusive, como elo entre os demais setores da economia. Os serviços comerciais e os de infra-estrutura se apresentam como intermediários e como canais de distribuição para o consumidor final, por exemplo: os serviços de transportes, de comunicação, bancários, (BISSOLI, 2015)²².

Tais serviços apresentam algumas especificidades que os fazem diferir dos produtos manufaturados, como a intangibilidade, que é um aspecto que impossibilita aos clientes visualizar, tocar, enfim, estabelecer um contato prévio com os serviços antes do consumo; a simultaneidade ou inseparabilidade, pois os serviços são criados e consumidos simultaneamente; a perecibilidade, pois não podem ser estocados. Observando essas particularidades, apresentam a definição de serviços: “Um serviço é uma experiência perecível, intangível desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor.” (ANDRADE, 2015)²³.

2.2.2 Quatro tipos de inovações em serviços

Segundo o Ministério do Turismo Brasileiro, (2010)²⁴, existem os seguintes tipos de Inovações:

- 1) Inovações de produto (serviço) : Referem-se à criação e ao fornecimento de um novo serviço, por exemplo, uma nova linha de financiamento, o atendimento de uma nova especialidade médica, um novo tipo de seguro;
- 2) Inovações de processo: São as novas formas de produzir e fornecer um serviço. Encontram-se divididas em duas categorias: uma relacionada com os processos de produção — back office; e a outra com os processos de atendimento e entrega ao cliente — front office;
- 3) Inovações organizacionais: Referem-se à introdução de novas maneiras de gerenciamento, como o TQM — Gerenciamento da Qualidade Total, autogerenciamento de grupos;

²² BISSOLI, Maria Ângela Marques Ambrizi. Planejamento Turístico Municipal com Suporte em Sistemas de Informação. São Paulo: Futura, 2015.

²³ ANDRADE, José Vicente. Fundamentos e dimensões. 2ª ed. São Paulo: Ática, 2002.

²⁴ MINISTÉRIO DE TURISMO. NOVIDADE: Brasil, um estilo de vida. Disponível em: . Acesso: 5 set. 2010

- 4) Inovações de mercado: Relacionadas com a descoberta de novos mercados, como a segmentação de mercado.

O processo de inovação em uma organização, seja ela de manufatura ou de serviço, pode ser do tipo incremental ou radical. As inovações incrementais são mudanças nos produtos e serviços existentes, tornando-os mais competitivos; as radicais são ofertas de produtos e serviços novos, superiores aos já existentes. O transporte consiste no acto de deslocação de um lugar a outro de pessoas e mercadorias, podendo ser promovido pelo próprio ou por outrem mediante a celebração de um contrato de transporte, e turismo consiste em receber visitar e oferecer serviços adequados afim de todo apreciarem o lazer e conquistar bem-estar. (OLIVEIRA, 2011)²⁵.

Neste contexto RUSCHMANN (2021)²⁶ consideram que transporte “é uma actividade essencial ao desenvolvimento económico, constituindo um dos motores da globalização, ao mesmo tempo que se economiza hoje, em todos os segmentos, como uma actividade económica entregue à iniciativa privada, mas exercida sob intensa regulação pública”.

A relação entre as atividades de transporte e turismo é simbiótica, tendo o deslocamento humano como ponto comum que as une. Afinal, todo viajante, quer a lazer ou a negócios, utiliza algum meio de transporte para chegar ao seu destino. Por consequência, essa intensa inter-relação entre o transporte e o turismo faz com que, muitas vezes, o desenvolvimento de destinos turísticos seja alavancado, ou não, em função da existência ou ausência de eficientes sistemas de transporte.

O objetivo geral deste capítulo inicial é apresentar a estreita relação entre os transportes e o turismo, enfatizando a sua importância para o desenvolvimento de destinos turísticos. A introdução traz conceitos importantes dessa interface a fim de estabelecer aspectos teóricos e práticos da influência dos transportes no sistema turístico. Para tal são apresentadas as evoluções tecnológicas dos transportes e seus impactos no turismo, as redes de transportes e o desenvolvimento de funções nodais (origem, destino, hubs e portões de entrada) que

²⁵ OLIVEIRA, Antonio Pereira. Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização. 3ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

²⁶ RUSCHMANN, Doris. Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente. 7ª ed. São Paulo: Papirus, 2001. (Coleção Turismo).

permitem um aprimoramento da função turística; a intermodalidade e a mobilidade intradestinóis como fatores de desenvolvimento do turismo, (SWARBROOKE, 2013)²⁷.

Depois de ter conhecido o ambiente onde o produto ou serviço se encontra e a partir das características dos serviços e produtos, estudar-se-á o estilo de vida dos consumidores (idade, sexo, renda, profissão, família, personalidade etc.), analisando como ultrapassar as barreiras, atrair novos clientes de forma sabia, quais são os reais compradores, onde estão os compradores, qual é o preço aceitável e quais são os reais concorrentes. Porque o mercado alvo é aquele que pode consumir os produtos e serviços e assim conhecer os hábitos e como eles vivem através das localizações geográficas de quem está comprando os mesmos serviços. (TRIGO, 2012)²⁸

Ao familiarizar-se com os serviços prestados, eles saberão o que estão comprando através das características de transportes, do preço, a opção de deslocamento, propaganda dos serviços, promoções, marketing tudo em função dos que os clientes procuram, e descobrir o que eles têm em comum.

2.3 Turismo Breves discussões Conceituais

Embora o turismo, significa um complexo de actividade que centraliza as viagens de pessoas para lugares distantes, tenha suas origens tão antigas como a própria humanidade, foi somente no século XX, mais precisamente a partir dos anos 70, que se projectou como uma das mais importantes indústrias do mundo moderno. Segundo a Organização Mundial do Turismo-OMT (2011 p.44)²⁹, entende-se por turismo:

“O conjunto de actividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadias em lugares distintos ao seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano com fins de lazer, negócios e outros motivos que não sejam lucrativos” (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO-OMT 2011 p.44).

Ignarra (2003)³⁰ definiu turismo como, “Uma actividade humana internacional que serve como meio de comunicação e como elo de interacção entre povos, tanto dentro de um mesmo país como fora dos limites geográficos dos países”.

²⁷ SWARBROOKE, John. Turismo sustentável: gestão e marketing. Tradução Esther Eva Horovitz. 2ª ed. São Paulo: Alehp, 2013.

²⁸ TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Turismo e qualidade: tendências contemporâneas. Campinas, São Paulo: Papirus, 2012.

²⁹ ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Introdução ao turismo. São Paulo: Roca, 2001.

³⁰ IGNARRA, Luiz Renato. Fundamentos do turismo. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

Na concepção do autor, o turismo envolve o deslocamento temporário de pessoas para outra região, país ou continente, visando à satisfação de outras necessidades que não estejam vinculadas ao exercício de uma actividade remunerada. Ainda, este autor acrescenta que o país receptor, o turismo é uma Indústria cujos produtos são consumidos no local, formando exportações invisíveis; Portanto, os benefícios oriundos deste fenómeno podem ser verificados na vida económica, política, cultural e psico-sociológica da comunidade.

Segundo Lemos (2001)³¹ definem turismo como sendo conjunto das relações e fenómenos produzidos pelo movimento e permanência de pessoas fora do seu lugar de domicílio, sempre que estes não estejam ligados a actividades lucrativas. Para Camargo (2015)³²,

O Turismo na diversas actividades pode ser definido como um conjunto de diversas actividades económicas, incluindo transporte, hospedagens. Agenciamento de viagens e práticas de lazer, além de outras acções mercadológicas que produzem riquezas e geram empregos para muitas regiões e países.

De facto o turismo em princípio, é uma actividade socioeconómica, pois gera a produção de bens e serviços para o homem, visando à satisfação de diversas necessidades básicas e secundárias. Trata-se de uma manifestação voluntária decorrente da mudança ou do deslocamento humano temporário, que envolve a consideração de componentes fundamentais como o transporte, alojamento, a alimentação e depende

Da motivação e do entretenimento (lazer, atrações). Sobre a base da definição aceite internacionalmente de que turismo é o conjunto de todos aqueles deslocamentos fora do lugar de origem por um período não inferior a um dia, a demanda turística está composta por dois grandes grupos de viagens: O Turismo Interno e Turismo Externo.

2.3.1 Turismo Interno

Segundo Dumazedier (2000)³³ entende-se por turismo interno ou turismo nacional ou turismo doméstico. “Ao conjunto de actividades especializadas de natureza turísticas acionadas de modo parcial ou pleno, por habitantes de determinado país, que viajam, se hospedam e usufruem serviços específicos, sem deixar o território nacional”.

³¹ LEMOS, Leandro Antonio de. Os sete mitos do turismo: a busca de alguns conceitos fundamentais. In: GASTAL, Susana (Org.) Turismo: 9 propostas para um saber-fazer. 2.ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.c

³² CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. Educação para o lazer. São Paulo: Moderna, 2015.

³³ DUMAZEDIER, Joffre. Sociologia empírica do lazer. São Paulo: Perspectiva, 2000.

Sua características econômicas básicas é a produção e a difusão ou circulação do capital nacional dentro do próprio país. O turismo interno é uma modalidade que não gera divisas nem gasta a moeda nacional na aquisição de bens produzidos no exterior, além dos limites das fronteiras nacionais. É importante factor econômico, pois une o sector primário de produção (Actividades minerais, florestais e agrícolas), ao secundário (actividades de transformação), formado elementos componentes da demanda de bens e serviços.

A importância de serviços internos segundo Castelli (2001)³⁴, se dá pelo facto de que ele é um dos meios mais eficientes, o mais prático e o mais natural de redistribuição da renda nacional, pois as riquezas das populações activas dos núcleos emissores de turistas são distribuídas às pessoas dos núcleos receptivos que delas compartilham à medida que colaboram na recepção da demanda. Consiste num mais importante factor de desenvolvimento econômico do país.

2.3.2 Turismo externo

Conforme a definição de Marcelino (2018)³⁵.

O turismo externo é o conjunto de actividades turísticas exercidas por cidadãos que ultrapassam ou viajam além do território do país de sua residência em direção a um ou mais países receptivos, onde temporariamente, consomem bens e serviços no atendimento de suas necessidades ou conveniências.

Tradicionalmente, tem-se considerado que o turismo externo constitui o sector mais importante da demanda turística porque, em comparação com o turismo interno, se obtêm maiores benefícios; isto é maior gasto, permanência mais caros; por outro lado; nesta modalidade, dá-se o fenómeno da evasão de capital nacional que aplicado na utilização das bases produtivas de bens e de serviços em países estrangeiros.

2.3.3 Tipos de Turismo

O turismo se tornou um fenómeno tão amplo que diversas são as razões que se escondem atrás do facto de uma pessoa ser turista. A viagem a negócios, os congressos, os motivos religiosos, as condições de saúde, competições esportivas ou mesmo hobbies esportivos, a cultura, a educação e o prazer, incluindo férias, descansos, mudanças de ambiente e de ar, são apenas alguns exemplos.

³⁴ CASTELLI, Geraldo. Turismo: atividade marcante do século XX. Bauru: EDUCS, 2001.

³⁵ MARCELINO, Néson Carvalho. Lazer e humanização. Campinas, SP: Papyrus, 1983.

Segundo Molina (2011)³⁶ existem os seguintes tipos de turismos:

- 1) Turismo de Férias: Este tipo de Turismo é a resposta necessária aos desgastes causados pelas árduas Jornadas de actividades rotineiras essenciais para a sobrevivência individual e coletiva e pelas preocupações delas decorrentes. O turismo de férias é um fenómeno considerado natural na sociedade urbana, industrializada e massificante, mais ainda não se tornou realidade doméstica.
- 2) Turismo Cultural: O turismo cultural tem uma conotação restrita e abrangente exclusivamente as actividades que se efectuam por meio de deslocação para a satisfação de objectivos de encontro com emoções artísticas, científicas, de formação e de informação nos diversos ramos existentes, em decorrência das próprias riquezas das inteligências e da criatividade humana. As características básicas e fundamentais do turismo cultural não se expressam pela viagem em si, mas por suas motivações, cujos alicerces se situam na disposições e no esforço de conhecer, pesquisar e analisar daods, obras ou factos, em suas variadas mainifestações.
- 3) Turismo de Negocios: Considera-se Turismo de negócios o conjunto de actividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos sectores da actividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contactos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços.

A organizações das Nações Unidas (ONU) classificou tais viagens de negócios como turísticas, não por causa da natureza e das motivações da viagens, mas por considerar prioritária a demanda significativa e constante dos empresários e executivos ao mercado de bens e serviços turísticos.

- a) Turismo Esportivo: Neste tipo de turismo encontram-se classificadas todas as actividades específicas de viagem com vistas ao acompanhamento de eventos esportivos, no país e/ou no exterior.
- b) Turismo de Saúde: No Turismo de saúde considera-se o conjunto de actidades turísticas que as pessoas exercem na procura de meios de manutenção ou aquisição de bom funcionamento e sanidade de seu físico ou de seu psiquismo. O turismo de

³⁶ MOLINA E.,Sergio. Planejamento integral do turismo: um enfoque para a América Latina. Tradução: Carlos Valero. Bauru: EDUSC, 2011.

saúde congrega pessoas, em demanda estável, nos diversos núcleos receptivos, em quase todos os meses do ano.

- c) Turismo Religioso: O Conjunto de actividade com utilização parcial ou total de equipamento e a realização de visitas a recintos que expressam sentimentos místicos ou suscitam a fé aos crentes ou pessoas vinculadas a religiões denomina-se turismo religioso. Efectua-se sob forma de turismo individual ou de turismo organizado, em programas cujos objectivos se caracterizam como romaria, peregrinação e penitências de acordo com objectivos religiosos. (BENI, 2011)³⁷.

2.4 Aspectos do turismo como atividade econômica

O turismo no senso comum pode ser visto apenas como uma atividade de lazer, porém, ao analisar de forma mais ampla, torna-se evidente o quanto este setor é importante para a economia, pois, de acordo com Boullón (2011)³⁸, para que o turismo funcione é necessário movimentar outras atividades econômicas como: ramo alimentício, de bebidas, transporte, serviços gerais, entretenimento entre outros.

Além das diversas atividades econômicas citadas também é necessário mão de obra para que o turismo opere, sendo assim mais um ponto que o torna significativo para a economia, pois contribui para a geração de emprego e renda de determinada região ou país. Conforme a World's Travel and Tourism Council (WTTTC, 2019), a atividade turística é responsável por 319 milhões de empregos no mundo, além de em 2018 ter contribuído ao PIB mundial com 10,4%, sendo isso aproximadamente U\$8,8 trilhões.

2.5 O contexto e desafios das agências de turismo

A venda de produtos de terceiros passou a ser a atividade básica das agências de viagem após a Segunda Guerra Mundial. A cadeia de distribuição típica do pós Segunda Guerra era formada por agências pequenas e facilmente substituídas por outras, não exigindo investimento direto das fornecedoras de serviços turísticos. (PETROCCHI, 2011)³⁹ esse era o principal benefício desse sistema de distribuição terceirizado.

Na medida em que os custos de computação e comunicações começaram a cair ao longo dos anos 1970 e 1980, começou-se a colocar terminais automatizados nas agências,

³⁷ BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. 6. ed. São Paulo: SENAC, 2011.

³⁸ BOULLÓN, Roberto. Planificación del espacio turístico. México: Trilhas, 1991.

³⁹ PETROCCHI, Mário. Gestão de pólos turísticos. São Paulo: Futura, 2011.

permitindo que os próprios funcionários buscassem informações e fizessem as reservas (Ignarra, 2013)⁴⁰. No entanto, estas estruturas ainda eram caras e pouco maleáveis, exigindo cabos, linhas telefônicas e terminais dedicados exclusivamente à tarefa de fazer as reservas.

Embora a tecnologia facilitasse a comunicação com os fornecedores, acabava exigindo deles, como no caso das companhias aéreas, uma grande e cara equipe de reservas para lidar com os processos realizados pelas agências, ao mesmo tempo em que pagavam comissões em cada reserva.

Aos fornecedores parecia que estavam pagando duas vezes pelo mesmo trabalho e as pressões crescentes por competitividade nos anos 1990 os levaram a pensar alternativas para a distribuição dos seus serviços, seja criando outros canais, seja reformulando suas relações com os canais existentes, (Ignarra, 2013)⁴¹. Uma das conseqüências dessa reorientação foi a emergência de uma política comercial que o mercado denominou de “guerra das comissões”, capitaneada pelas companhias aéreas norte americanas que passaram a limitar as comissões pagas aos agentes de turismo a fim de cortar custos, (Ignarra, 2013)⁴².

Outra conseqüência, porém com impactos mais duradouros, foi a possibilidade de distribuir diretamente os produtos turísticos. A popularização da Internet permitiu levar os sistemas, antes exclusivos das agências, até o consumidor final, propiciando uma redução significativa nos custos de distribuição e fazendo com que os fornecedores passassem a concorrer com as próprias agências de viagem.

Com isso, o agente tem se tornado um intermediário desnecessário em muitas situações, já que na grande rede o cliente tem acesso a todas as informações que ele teria em seu GDS (Global Distribution System), mantendo contato direto com o fornecedor do produto, seja um hotel, uma empresa aérea ou um provedor de serviço turístico, no local do destino. Aliados às novas tecnologias, a globalização e os fatores geopolíticos modernos contribuem para formar um novo cenário em que a competição entre empresas se desloca do local para o global. Todos competem com todos e em todos os lugares, principalmente quando o produto em questão é baseado em informação, como é o caso do turismo. Conseqüentemente, fica claro

⁴⁰ IGNARRA, Luiz Renato. Fundamentos do turismo. São Paulo: Thompson, 2003.

⁴¹ Idem

⁴² Idem

que a dinâmica competitiva da atualidade provoca transformações profundas na posição estratégica de cada elemento em todo o setor turístico, (Lage 2011)⁴³.

Esses são importantes sinais de que o mercado de atuação das agências de viagens está vivendo um momento de transição. Uma diretriz importante a ser considerada é que toda agência vive do turismo, mas nem todo turismo acontece por intermédio de agências. Contempla-se, até mesmo, a possibilidade de prescindir das agências varejistas, uma vez que o atual estágio da tecnologia permite que qualquer pessoa com um computador ligado a uma rede possa fazer suas reservas diretamente com as operadoras ou mesmo com os fornecedores diretos, chegando-se a especular sobre o desaparecimento das agências de viagens. (CARVALHO, 2006)⁴⁴.

Esses impactos, no entanto, afetam de forma diversa as agências emissivas e as receptoras. É importante observar essas diferenças quando se discute tendências do mercado, pois cada uma dessas agências tem desafios próprios e a atividade fim da agência está completamente ligada a como ela será afetada no futuro.

Com base no referido por GOELDNER (2012)⁴⁵, temos como componentes essenciais do destino turístico as seguintes:

- 1) Recursos turísticos – conjunto de elementos naturais, culturais, artísticos, históricos ou tecnológicos que geram uma atração turística;
- 2) Infra-estruturas – conjunto de construções e equipamentos exigidos pelo desenvolvimento de atividades humanas dos residentes e visitantes no local, bem como pelas que resultam das relações desse local com o exterior;
- 3) Equipamentos – conjunto de facilidades necessárias para acomodar, manter e ocupar os tempos livres dos turistas, tais como alojamento, restauração, animação, centros de congressos, comércio, transportes locais e outros serviços;
- 4) Acolhimento e cultura – o espírito, as atitudes e os comportamentos existentes em relação aos visitantes, bem como as manifestações culturais;
- 5) Acessibilidades – os meios de transporte externos, incluindo os serviços e respectivas tarifas

⁴³ LAGE, Beatriz; MILONE, Paulo C. Economia do turismo. São Paulo: Atlas, 2001.

⁴⁴ CARVALHO, Luiz Carlos P.; VASCONCELLOS, Marco Antonio S. Introdução à economia do turismo. São Paulo: Saraiva, 2006.

⁴⁵ GOELDNER, Charles R.; MCINTOSH, Robert W.; RITCHIE, Brent. Turismo: princípios, práticas e filosofia. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Para o entendimento conceitual do Turismo pode-se adotar a seguinte definição, dentre várias outras existentes na literatura científica sobre Turismo: Turismo é um fenômeno socioeconômico que consiste no deslocamento temporário e voluntário de um ou mais indivíduos que, por uma complexidade de fatores que envolvem a motivação humana, saem do seu local de residência habitual para outro, gerando múltiplas inter-relações de importância cultural, socioeconômica e ecológica entre os núcleos emissores e receptores (MOTA, 2007).

- 1) **Viajante:** pessoa que visita um lugar diferente no qual tem residência fixa, com fins distintos das quais exerce em seu país.
- 2) **Turista:** visitante temporário que permanece no mínimo 24 horas (ou um pernoite) no lugar que visita e cujas finalidades de viagem podem ser classificadas em: férias, distração, negócios, saúde, estudo, religião, esporte, congressos etc. Excursionista: visitante temporário que permanece menos de 24 horas (ou não realiza pernoite) no lugar que visita, e cujas finalidades são iguais às dos turistas. São comumente chamados de “visitantes de um dia” e incluem os passageiros em cruzeiros que pernoitam a bordo das embarcações.

2.6 Turismo e Hospitalidade: Setor Terciário

SWARBROOKE (2012)⁴⁶ A economia moderna apresenta sistemas produtivos que estão integrados por um grande número de empresas especializadas nas mais diversas atividades. Estas podem ser distribuídas em três grandes grupos conforme o setor econômico a que estão vinculadas:

- 1) **Setor primário:** abrange as atividades que se ocupam da produção de matérias primas e produtos naturais, a exemplo da mineração e da agropecuária;
- 2) **Setor secundário:** compreende os processos industriais de transformação dos produtos naturais em bens intermediários ou finais;
- 3) **Setor terciário:** está relacionado às atividades de comércio e serviços, como os transportes, a educação, a saúde, a assistência técnica, o entretenimento etc. O setor terciário ou de serviços são destinados para outros negócios e também para os consumidores finais. São caracterizados como bens intangíveis, perecíveis e incontáveis, nos quais as prioridades são a interação entre pessoas e a satisfação das necessidades da demanda, ou seja, dos clientes.

⁴⁶ SWARBROOKE, John.; HORNER, Susan. O comportamento do consumidor no turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

Por conta da sua intangibilidade, os serviços são difíceis de serem classificados. Portanto, fica difícil para os consumidores medirem e entenderem o valor do serviço que estão pagando para obter. Desta maneira, como diferenciar dois hotéis que oferecem o mesmo serviço por preços idênticos? Neste caso, o consumidor definirá sua escolha pela qualidade no atendimento e por aquele hotel que mais o agrada com pequenos detalhes. O mesmo, pode acontecer com as demais companhias de viagens.

CAPÍTULO 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O capítulo da metodologia, trata dos procedimentos de estudos entre outros aspectos, para alcançar as aspirações preconizadas na presente pesquisa.

Segundo Lakatos e Marconi, (2007)⁴⁷, o método é o “conjunto das actividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objectivo-conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e alcançando as decisões do cientista.”.

A metodologia varia de acordo com o objectivo da pesquisa e os aspectos a serem destacados. O presente trabalho é desenvolvido tendo como base uma pesquisa, dividida em duas partes, sendo que, na primeira parte a pesquisa irá basear-se num estudo apoiando-se na revisão bibliográfica e pesquisas em artigos científicos como ferramenta para tal. Paralelamente, a quanto a sua natureza, a pesquisa baseou-se em uma pesquisa Descritiva e explorada.

2.7 Caracterização da metodologia

Quanto aos objectivos – Exploratória e Descritiva. Por definição, no seu carácter Exploratório, a pesquisa irá explorar, área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, através de um levantamento bibliográfico bem como entrevistas que serão direccionados junto com as empresas do público alvo

Por outro lado, a pesquisa será descritiva pois ela se concentrará também em registrar e descrever os factos observados bem como descrever as características de determinada população ou fenómeno, sem qualquer interferência do pesquisador.

Considerando que a pesquisa usada é de levantamentos práticos junto aos grupos alvos, quanto a abordagem, o referido estudo se caracterizará como: Qualitativa e Quantitativa.

⁴⁷ MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS. Fundamentos de Metodologia Científica. Editora Atlas: São Paulo, 2007.

2.7.1 Pesquisa Quantitativa

Quantitativamente, a pesquisa usou no seu questionário perguntas do tipo quantitativa, em que foi possível metrificar representação gráfica, tabelas e quadros. Já na sua característica qualitativa, a pesquisa usou perguntas mais aberta e com maior discursividade.

2.7.2 Pesquisa Qualitativa

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa baseou-se em pesquisa bibliográfica, colhida a partir de autores que contribuíram com pesquisas extremamente relevante sobre o assunto, tais como: livros, revistas, jornais, teses, periódico, boletins, monografias materiais cartográficas e internet. E na sequência, foi realizado um estudo, de campo, sendo que a mesma serviu como base de recolha de dados junto ao grupo alvo, com o propósito de analisar como é utilizado o procedimento de auditoria interna bem como identificar a sua relevância na organização.

- 1) A aplicabilidade da pesquisa visa gerar conhecimento para solucionar problemas práticos na execução dos serviços da empresa em todos seus setores, com o objetivo de melhorar e qualificar os serviços de transporte de passageiros.
- 2) A forma de abordar o problema de pesquisa será quantitativa, pois com ela poderemos confirmar com os modelos matemáticos os resultados da pesquisa, dando embasamento e conteúdo.
- 3) A forma de tratar os objetivos da pesquisa, será de maneira descritiva, para poder descrever as características da pesquisa sem manipular os dados já coletados. d) Os procedimentos de coleta de dados serão análise de documentos, para podermos pegar as informações já colhidas e analisar com objetivo de formar conceitos que possam auxiliar a pesquisa.
- 4) A unidade de análise será o setor operacional da empresa, pois é o que coordena todas as ações, alterações e levantamentos.
- 5) Os instrumentos de coleta de dados, será realizado a partir da análise documental dos relatórios e gráficos.

2.8 População e amostra

População pode ser entendida como um conjunto de pessoas, animais ou empresas, com características iguais a que se pretende estudar. Já a amostra será uma parte representativa

da população. A amostra é selecionada segundo critérios que garante sua representatividade (KLEINA, 2016)⁴⁸.

Quanto amostra, em um universo de 4 agências da mesma rota, tive o privilegio de trabalhar com 2 agências, prefazendo o meu número de amostra, que corresponde 50% das agências que circulam nesta rota.

No caso do presente trabalho, foi feita uma pesquisa de campo em um universo dos colaboradores das agências de turismos e agências de viagens que actuam no Município do Huambo.

2.8.1 Processamento de Dados

O processamento de dados foi feito na ferramenta do Excel. O estudo documentário para revisar toda a documentação relacionada com o processo. Por último para um desenvolvimento de investigação em consonância com os objectivos formulados.

2.8.2 Elaboração do instrumento de colecta de dados

Segundo Zanella (2013)⁴⁹, afirma que a Pesquisa representa o que o investigador deseja esclarecer. Neste sentido, a Questão de Pesquisa é profundamente orientadora. Trabalho do investigador é necessário especialmente quando se tem pouca experiência como pesquisador. A Questão de Pesquisa deve reunir algumas condições que permitem não ter dúvida alguma sobre o que ela significa: precisão, clareza, objetividade etc., e deve servir aos propósitos manifestos e latentes da pesquisa. A Questão de Pesquisa parte das ideias colocadas na formulação do problema e dos objectivos da investigação.

⁴⁸ KLEINA, Cláudio. Metodologia da Pesquisa e do trabalho Científico. Curitiba: IESDE Brasil, 2006

⁴⁹ ZANELLA, Liane Carly Hermes. Metodologia de pesquisa, UFSC: Florianópolis, 2013.

3 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1 Contextualização da Província do Huambo.

A província do Kwanza Sul está localizada na região central de Angola, esta província possui 178 km lineares de orla marítima, além dos rios que fazem funcionar dezenas de barragens. A província faz fronteira a Norte e Nordeste pelos rios Longa e Kwanza com as províncias do Bengo, Kwanza Norte e Malange, com Benguela a sul, com Bié e Huambo a sudeste, e com o Oceano Atlântico a Oeste.

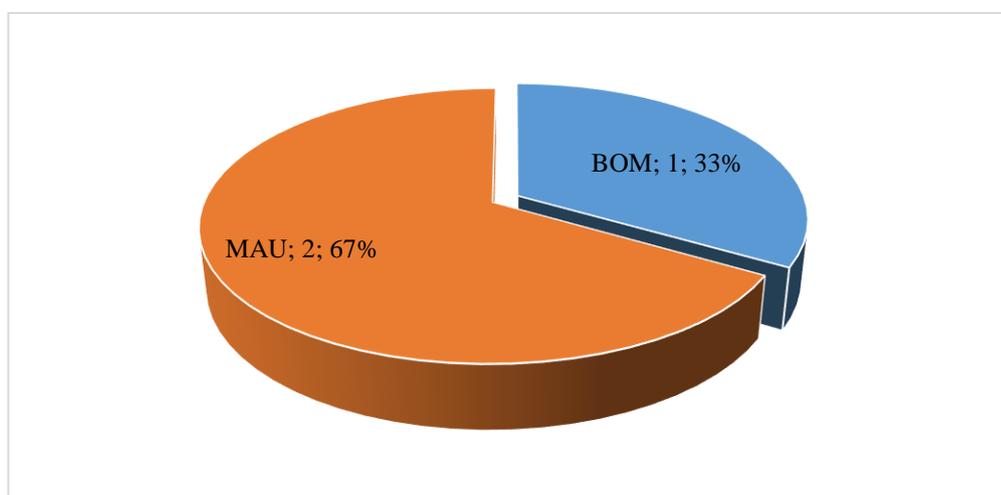
A povoação desta província iniciou-se na foz do rio Cambongo-Negunza, em 1769, por decreto de Francisco Inocêncio de Sousa Coutinho, Governador-geral de Angola, que ordenava a construção de um forte-presídio denominado Novo Redondo. O rio Cambongo-Negunza recebeu o seu nome em homenagem ao então soba local Negunza Cabolo.

Inicialmente a cidade estava sob influência administrativa do distrito de Benguela (Actualmente província), ora ficando sob responsabilidade administrativa dos distritos de Luanda e Cuanza, o Cuanza Sul ficou à margem do desenvolvimento da colônia até o início do século XX.

Em 15 de setembro de 1917 o governo colonial decidiu dividir o distrito de Cuanza em distrito de Kwanza Norte (sede em Golungo Alto) e distrito de Cuanza Sul (sede em Porto Amboim). E No ano de 1955 a sede distrital foi transferida de Porto Amboim para a cidade de Sumbe.

Como classificas a aderência dos Clientes aos serviço disponíveis?

Gráfico 1 Sobre a classificação da aderência dos Clientes aos serviços disponíveis



Fonte: Autor (2024)

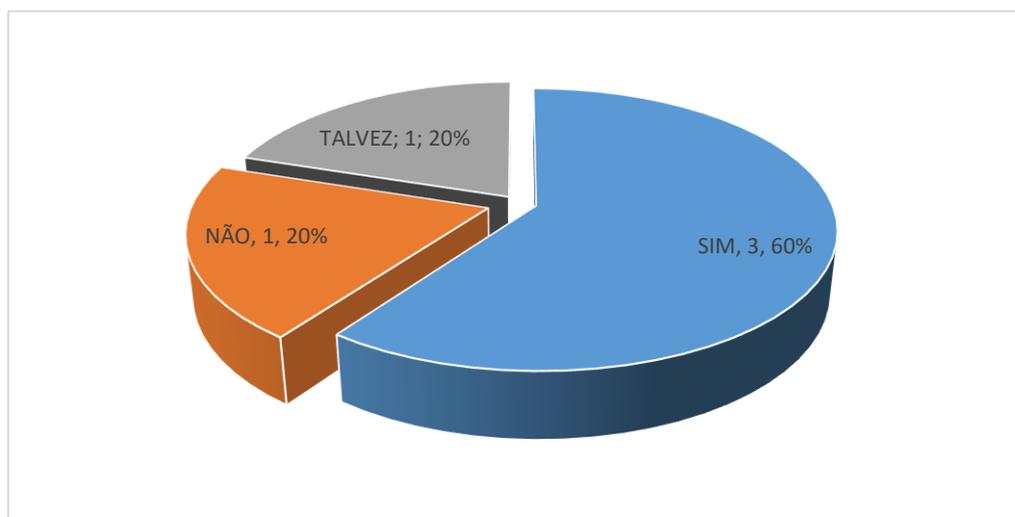
Neste gráfico relata sobre a classificação da adêrencia dos clientes aos serviços disponíveis, notou-se que a percentagem maior respondeu negativamente. De facto há pouca aderência dos serviços dos serviços na rota Huambo-Kwanza sul. Deve-se ao facto de falta de inserção de algumas ferramentas de Marketing.

Sobre A Avaliação Dos Concorrentes

R: Os concorrentes nesta rota tem sido positivo, mas precisa de mais segmentação a fim de poder dominar e fortificar na angariação de clientes.

5- Pergunta respondida sobre a necessidade de implementar mais horários nesta rota.

Gráfico 2 Sobre a possibilidade de se implementar mais horários nessa rota



Fonte: Autor (2024)

Neste gráfico respondeu positivamente sobre a necessidade de implementar mais horários nesta rota, isto demonstra que a rota Huambo kwanza Sul tem oportunidade de abertura de mais uma agência operadora de transporte que trará melhor benefícios aos clientes. Na verdade os serviços de transporte, funciona de forma irregular devido a falta de aderência de clientes.

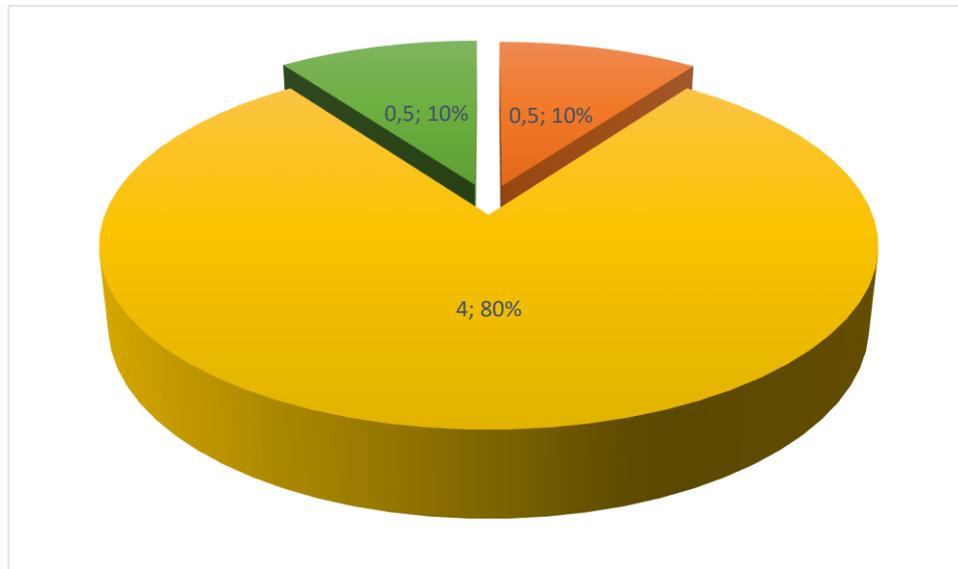
Em segundo lugar aplicou-se o inquerito aos clientes que procuram estes serviços operadora de transportes. Durante o inquêrito com os potenciais clientes as idades vairiam entre 22 à 37 anos. Nível de escolaridade do 1º ano ao 4 ano da Universidade.

Pergunta Respondida sobre os serviços disponíveis na Agência

R: Na agência existem apenas serviços de operadora de transporte de passageiros, com dois horários manha e noite, e isto dificulta bastante as viagens e nossos interesses em se descolacar.

Sobre o funcionamento regular dos serviços

Gráfico 3 Sobre os horários dos serviços de transporte de Passageiros

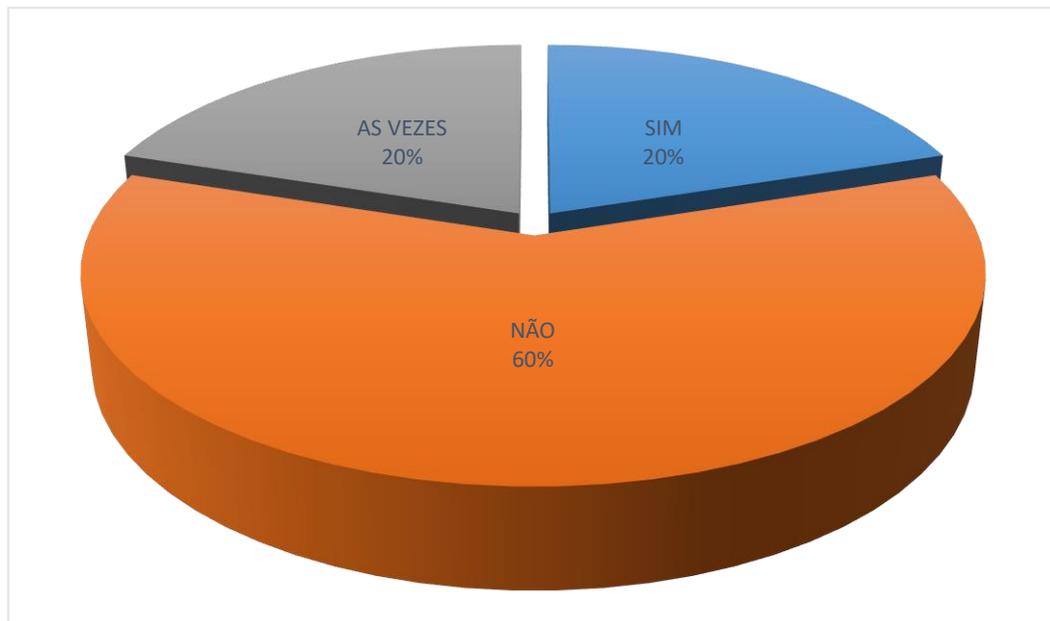


Fonte: Autor (2024)

Neste gráfico 80% dos entrevistados responde negativamente, que não tem sido regular o funcionamento dos serviços de transporte de passageiros.

Sobre a classificação dos clientes aos diversos serviços disponíveis

Gráfico 4 Sobre a classificação dos clientes aos diversos serviços disponíveis



Fonte: Autor (2024)

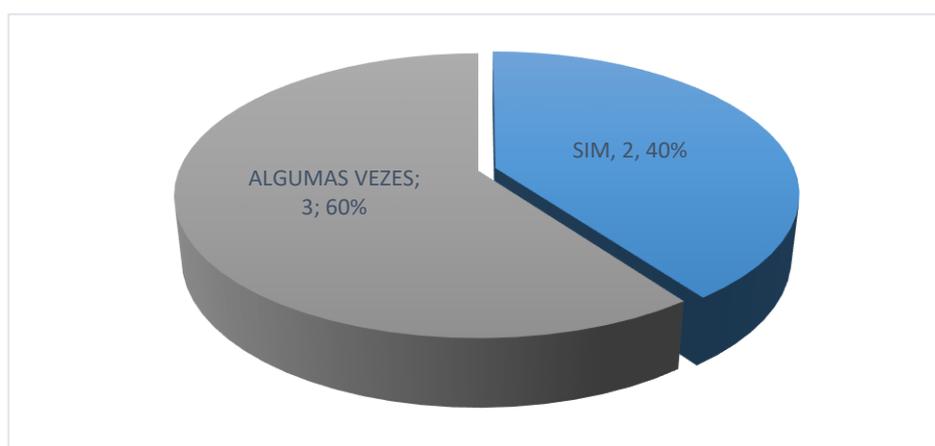
Este gráfico narra que 60% dos potenciais clientes respondem negativamente que a aderência dos clientes aos serviços disponíveis nesta rota é negativa e isto tem trago muitos constrangimento na satisfação das necessidades individual e colectiva.

Sobre avaliação dos concorrente ou outras companhias

R: Não há muita concorrência a competir com as Agência de operadoras de trnasportes formais, grande parte dos concorrentes são informais que não garantam a confiança porque funcionam aleatoriamente sem horários pré-definido.

Sobre o cumprimento com os prazos da efectivação dos serviços.

Gráfico 5 Sobre os cumprimentos dos Prazos



Fonte: Autor (2024)

Neste gráfico narra sobre o cumprimento dos prazos na efectivações dos serviços na rota Huambo e Kwanza Sul. 60% relatam que algumas vezes têm cumprido com os prazos. De facto dentre as defículdades que abrangem os passageiros que usam frequentemente essa rota está na indisponibilidade de mais horários para viagem, sendo que todas as agencias de prestação de serviços nesta rota têm apenas dois horarios manhã e noite. Desta feita necessita de mais transportes de passageiros nesta rota Huambo kwanza sul.

4 PROPOSTA DE SOLUÇÃO



PLANO DE NEGÓCIO

CRIAÇÃO DE UMA AGÊNCIA DE VIAGEM PARA OS TRAJECTOS HUAMBO -KWANZA SUL, COM A CENTRAL NO MUNICÍPIO SEDE DO HUAMBO

Endereço: Angola, Huambo
Telefone/Watsapp +244 941 142 664
Email: avpilotexpress@gmail.com

O presente projecto se move com vista o cumprimento do seguinte objectivo:

Criar uma agência de viagem para os trajectos Huambo -Kwanza -Sul, com Central no Município Sede do Huambo.

O Presente Plano de negócios apresenta tem como fundamento em apresentar, o trabalho de final de curso. A empresa PILOT-EXPRESS LDA, está focalizada em prestar serviços de viagens , como operador de transporte e recepção de turistas,a falta de empresa do mesmo ramo nesta circunscrição tem aumentado a procura constante e isto tem prejudicado a produtividade e da competitividade no mercado no ramo do transporte e do turismo.

Esta empresa tem a sua direcção localizada nesta cidade do Huambo, no São Pedro Cidade .

4.1 Descrição da Empresa

4.1.1 Missão:

Oferecer serviços de excelência e buscar otimizar suas estruturas empresarial, impactando positivamente no engajamento dos colaboradores, a produtividade e os resultados da organização no ramo de agência receptiva e operadora de transporte.

4.1.2 Visão:

Buscar reconhecimento a nível da região Huambo e Kwanza Sul como empresa eficaz e eficientes.

4.1.3 Valores:

- 1) **Ética:** Actuação com transparência, responsabilidade e compromisso com os mais altos padrões éticos.
- 2) **Excelência:** Busca constante pela melhor qualidade em todos os serviços prestados.
- 3) **Inovação:** Implementação de soluções criativas e eficazes para as necessidades dos clientes.
- 4) **Compromisso:** Dedicção total ao sucesso dos clientes e à construção de relacionamentos duradouros.
- 5) **Trabalho em Equipe:** Valorização do trabalho colaborativo e da sinergia entre os membros da equipe.

4.1.4 Objetivos:

- 1) Procurar atingir 100 clientes no primeiro ano.
- 2) Estabelecer parcerias fortes e duradouras com nossos parceiros.
- 3) Tornar-se referência a nível do mercado nesta região.

4.2 Análise de Mercado

4.2.1 Mercado-alvo:

O mercado-alvo da PILOT-EXPRESS, Lda são clientes que têm interesses em viajar no corredor Huambo à Kwanza Sul, ou vice e versa, bem como turistas internacionais interessados em visitar Huambo e Kwanza Sul, dar-se-á todos os portes e segmentos que busca otimizar suas estruturas, visando à retenção, aumento da qualidade dos serviços.

4.2.2 Concorrência:

Diante da concorrência procuramos optar em tecnologia inovadoras, afim de ocupar lugar privilegiado na prestação de qualidade cumprimento com as metas traçada.

4.2.3 Oportunidades:

- 1) Crescer a cada dia que passe com a qualidade de serviço
- 2) Ter a necessidade de políticas inovadoras e optar em tecnologia de informação como ferramenta chave.
- 3) Interesse em melhorar a satisfação e a retenção de clientes

4.2.4 Ameaças:

- 1) Concorrência de empresas novas que possam surgir no mesmo período.
- 2) Parceiros capazes de cubrir as necessidades dos nossos clientes (Hospedagem e restauração fidedigno).

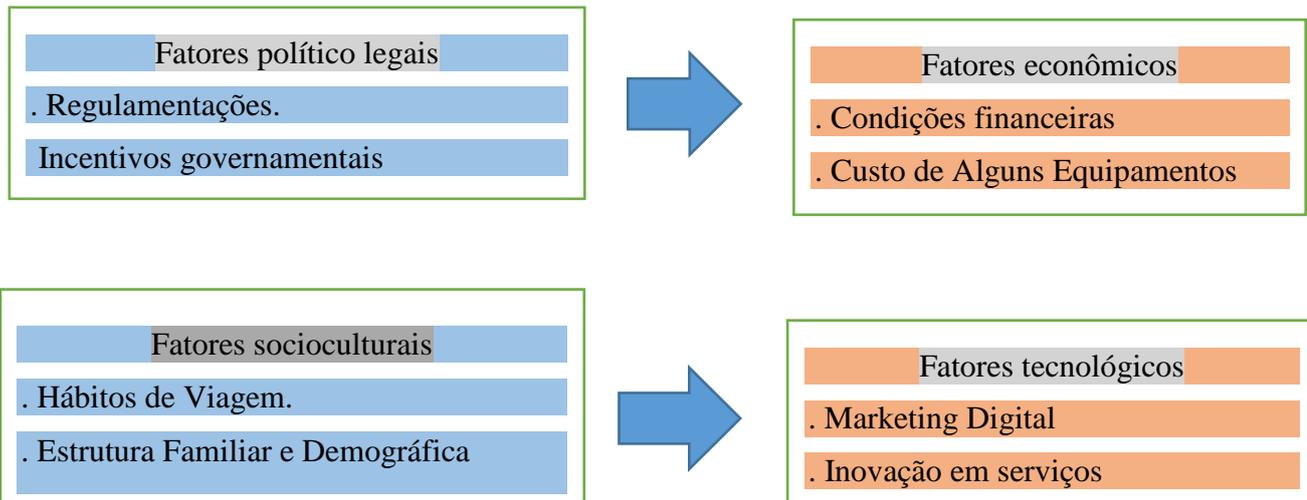
4.2.5 Diferenciais competitivos:

Os principais diferenciais competitivos da PILOT-EXPRESS LDA serão:

- 1) Equipe especializada: Profissionais com vasta experiência em condução e acolhimento de turistas, remuneração e benefícios, mercado de trabalho e análise de dados.
- 2) Metodologia exclusiva: Desenvolvimento de uma metodologia própria para análise e otimização dos serviços, com foco nas necessidades específicas de cada cliente.

- 3) Tecnologia inovadora: Utilização de ferramentas tecnológicas avançadas para colecta, análise e tratamento de dados, garantindo a precisão dos resultados.
- 4) Atendimento personalizado: Foco no atendimento individualizado e personalizado, construindo relacionamentos de confiança com os clientes.

Análise PEST



4.3 Plano de Marketing

4.3.1 Estratégias de marketing:

- 1) Marketing digital: Criação de um website e perfis em redes sociais para divulgação da empresa e seus serviços.
- 2) Conteúdo marketing: Produção de artigos, vídeos e outros materiais informativos sobre a qualidade dos serviços prestado na Agência.
- 3) Participação em eventos: Participação em eventos da área e networking e prospecção de clientes.
- 4) Parcerias estratégicas: Estabelecimento de parcerias com empresas de outros segmentos para ampliar o alcance da empresa.

4.3.2 Público-alvo:

O público-alvo das acções de marketing da PILOT-EXPRESS LDA, serão profissionais vão às férias, gestores de empresas e tomadores de decisão que estejam buscando do turismo um meio para lazer com a família.

4.4 Plano Operacional

4.4.1 Estrutura organizacional:

A estrutura organizacional da PILOT-EXPRESS LDA, será composta por:

- 1) Sócios: Responsáveis pela gestão estratégica da empresa e pela captação de novos clientes.
- 2) Gerente de Consultoria: Responsável pela equipe de consultores e pela execução dos projectos.
- 3) Motoristas: Responsáveis pelo transporte seguro e acomodação dos clientes.
- 4) Equipe de suporte: Responsável pelas actividades administrativas e financeiras da empresa.

4.5 Serviços Oferecidos

4.5.1 Operadores de transportes e serviços de turismo:

- 1) Análise de estruturas empresarial.
- 2) Desenvolvimento de políticas de captação de novos clientes.
- 3) Estudos comparativos de mercado no trajecto Huambo- Kuanza Sul.

4.5.2 Assessoria:

- 1) Implementação de novas dinâmicas de trabalho.
- 2) Treinamento e capacitação dos tecnicos da Agência de forma geral.
- 3) Suporte contínuo e revisão periódica das políticas.

4.5.3 Processos de trabalho:

Os processos de trabalho da PILOT-EXPRESS LDA, serão padronizados e documentados, garantindo a qualidade e a eficiência dos serviços prestados. A empresa utilizará ferramentas tecnológicas para automatizar tarefas e otimizar os fluxos de trabalho.

4.6 Plano Financeiro

4.6.1 Investimento inicial:

Tabela 1 Investimento Inicial

Item	Valor (kz)
Investimento inicial	60.000.000,00

Fonte: Autor (2024)

Divisão do investimento - O investimento total será dividido entre o capital próprio e capital alheio conforme na tabela abaixo:

Tabela 2 Dibição do Investimento

Tipos de Capital	Percentual %	Valor (kz)
Capital Próprio	40 %	24.000.000
Capital Alheio	60 %	36.000.000
Total	100 %	60.000.000

Fonte: Autor (2024)

- 1) Capital Próprio – São os recursos investidos pelo proprietário da empresa.
- 2) Capital Alheio – são recursos obtidos de fontes externas, como empréstimos ou investimentos de terceiros.

Custos e Meios fixo e investimentos – Os custos fixos mensais incluem aluguer dos veiculos e Salários dos 8 funcionários.

Tabela 3 Custo e Remuneração do pessoal

Descrição	Valor Mensal (Akz)	Valor Semestral (Akz)
Salários (10 funcionários) custo com pessoal	720.000	4.320.0000
Aluguer de viaturas (Mini Autocarros) Equipamento de carga e transporte (5 viaturas mini- Autocarros)	2.100.000	10.500.000
Total Semetral		14.820.000

Fonte: Autor (2024)

- 1) Aluguer de viaturas de viaturas visa alocação da operação de transporte
- 2) Salário – Remuneração dos funcionários.

Meios fixos e Investimentos– São equipamentos e móveis necessários para a operação da empresa.

Tabela 4 Equipamento Administrativo

Item	Quantidade	Valor Unitário (kz)	Valor Semestral (kz)
Computadores	3	200.000	600.000
Secretárias	3	50.000	300.000

Cadeiras	3	40.000	120.000
Impressoras	3	90.000	270.000
Cadeirão confortáveis	6	250.000	1.200.000
Total	18	630.000	2.490.000

Fonte: Autor (2024)

- a) Computadores, Secretarias, Cadeiras e cadeirões – São equipamentos essenciais para trabalho dos funcionários.
- b) Impressora, - São equipamentos de suporte as actividades geral no escritório

Fornecimento e serviço de terceiros – A contratação de serviços especializados que não são realizados internamente.

Tabela 5 Fornecimento de Serviços e Terceiros

Serviços	Valor Mensal (kz)	Semestral
Água	7.000	42.000
Electricidade	10.000	60.000
Combustível e outros fluídos	500.000	3.000.000
Conservação e Reparação	400.000	2.400.000
Comunicação	100.000	600.000
Limpeza	50.000	300.000
Material do Escritório	50.000	300.000
Outros Serviços	100.000	600.000
Total Semestral		7.302.000

Fonte: Autor (2024)

Os Serviços de terceirizados para garantir a eficiência e qualidade das operações.

Fundo de Maneiro – São as reservas financeiras para cobrir as despesas operacionais imprevistas.

Item	Valor (Kz)
Fundo de Reserva	2.550.000
Capital de Giro	2.550.000
Total	5.100.000

Fonte: Autor (2024)

- a. O fundo de reserva é destinado a emergências e imprevistos.
- b. O capital de giro cobre as operações diárias e garante a liquidez da empresa.

4.6.2 Estratégia de Marketing

Objetivos de Marketing:

- a. Aumentar a visibilidade da marca.
- b. Atrair novos clientes institucionais.
- c. Estabelecer a reputação como especialista no setor de prestação de serviços .

Táticas:

1. Parcerias com associações de empresários .
2. Participação em conferências e eventos de empreendedores.
3. Publicações regulares de estudos e relatórios.
4. Campanhas de marketing digital e redes sociais.

Tabela 6 Sobre a previsão do crescimento das vendas

Meses	1°	2°	3°	4°	5 °	6 °
%	2%	2 %	2 %	2%	2 %	2%

Fonte: Autor (2024)

Nesta tabela gostaria de prever o crescimento nas vendas de cada mês. Sabendo que terá um crescimento constante de 2% / Mês.

Tabela 7 Vendas E Prestação De Serviços Da Operadora De Transporte

Nº de Veículos (Mini-Autocarros)	Nº de Lugares no Veículo	Vendas por viagem Huambo –Kwanza -Sul	Vendas por viagem Kwanza –Sul -Huambo	Sub -Total	Duas viagens por semana	Vendas Mensais
Mini-Autca-A	20	7.000	7.000	280.000	560.000	2.240.000
Mini-Autca-B	20	7.000	7.000	280.000	560.000	2.240.000
Mini-Autca-C	20	7.000	7.000	280.000	560.000	2.240.000
Mini-Autca-D	20	7.000	7.000	280.000	560.000	2.240.000
Mini-Autca-E	20	7.000	7.000	280.000	560.000	2.240.000
TOTAL				1.400.000	2.800.000	8.960.000

Fonte: Autor (2024)

Nesta tabela relativo as vendas/ prestação de serviço, mostra o valor a arrecadar durante o mês como receita equivalente á **8.960.000**. De facto um outro negócio que ajudará a empresa a crescer é o serviço da agência receptiva. Serviço este que lida com os turistas. O modo de pagamento será negociável porque haverá parceria com serviços Hoteleiros e Restauração.

4.6.3 Estudo de Localização

Critérios de Escolha:

1. Proximidade com áreas empresariais .
2. Fácil acesso as instituições que obtém transporte público .
3. Segurança e infraestrutura do local.

Localização Ideal:

1. Escritório em um edifício comercial bem localizado.
2. Espaço suficiente para acomodar todos os funcionários e equipamentos.
3. Potencial de expansão futura.

5.1.1. Avaliação de Riscos

Principais Riscos:

- a) Falta de adesão inicial do mercado, por falta de publicação imediata
- b) Mudanças económicas que afetem o setor do turismo
- c) Desafios na obtenção de capital alheio.

Mitigação:

- a) Pesquisa de mercado contínua e ajuste de estratégias.
- b) Manutenção de uma reserva de emergência.
- c) Desenvolvimento de um plano de contingência.

Este plano de negócio proporciona uma estrutura sólida para o lançamento e operação de um criação de uma empresa de operação de transporte e turismo. Ele inclui a análise de mercado, estrutura organizacional, serviços oferecidos, plano financeiro, estratégias de marketing e avaliação de riscos, proporcionando uma visão completa para o sucesso do empreendedorismo.

4.6.4 Critérios elementares de análise financeira dos projectos

Para a avaliação de projectos, deve-se recorrer aos rácios de análise económica e financeira presentes na literatura, para o presente trabalho serão analisados os seguintes indicadores:

CAPM: é o modelo utilizado para estimar o custo do capital próprio.

$$CAPM = RM + \beta(RM - RF)$$

$$CAPM = 0,0027 + 0,0117 (0,0027 - 0,19)$$

$$CAPM = 0,051\%$$

O CAPM representa a rentabilidade dos capitais próprios no momento inicial do projecto.

CMPC: custo médio ponderado de capital é a taxa que a empresa deve pagar, em média a todos os seus detentores de títulos para financiar seus activos.

$$CMPC = \frac{CP}{CT} * RCP + \frac{CA}{CT} * RCA * (1 - I)$$

$$CMPC = \frac{24.000.000,00}{60.000.000,00} * 0,0051 + \frac{36.000.000,00}{60.000.000,00} * 0,23 * (1 - 0,25)$$

$$CMPC = 0,00204 + 0,1035$$

$$= 0,10554 * 100$$

$$= 10,55\%$$

Rentabilidade dos Capitais Próprios: é um instrumento de análise financeira cujo objetivo é mostrar a rentabilidade dos recursos investidos pelos sócios ou acionistas da empresa.

$$RCP = \frac{\text{Resultados Líquidos}}{\text{Capitais próprios Investidos}}$$

$$RCP_{2026} = \frac{45.203.700,00}{24.000.000,00} = 0,00188 * 100\% = 0,188\%$$

$$RCP_{2027} = \frac{56.451.225,00}{24.000.000,00} = 0,00235 * 100\% = 0,235\%$$

Os indicadores da rentabilidade dos capitais próprios analisados reflectem o período médio do projecto, ou seja, para uma análise consistente e aturada mediu-se o peso do resultado líquido dos anos de 2026 e 2027 no capital próprio, onde verificou-se um crescimento no limiar dos 0,188% e 0,235% respectivamente nos anos em análise.

Rentabilidade do Investimento: é um indicador financeiro cujo objectivo é ilustrar de maneira percentual a evolução do património da empresa.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Resultados Líquidos Médios}}{\text{Capital Próprios}}$$

$$\text{ROI} = \frac{63.307.740,00}{24.000.000,00} = 0,00264 * 100\% = 0,264\%$$

Este é um indicador fundamental na análise do crescimento do património económico e financeiro da empresa, ou seja, é um indicador que permite apurar a vida média aritmética do resultado líquido do exercício face os capitais investidos. O retorno do investimento durante os 5 anos do projecto médio é incremental à 0,264% de acordo com os dados do projecto.

Rentabilidade das Vendas: A rentabilidade das vendas (em inglês, ROS ou Return on Sales) é um indicador em percentagem, que compara o lucro líquido com o volume de negócios da empresa. Mede quanto é que cada unidade monetária vendida é transformada em lucro.

$$\text{RVPS} = \frac{\text{Resultado Líquido do Exercício}}{\text{Volume de Negócio}}$$

$$\text{RVPS 2026} = \frac{45.203.700,00}{70.980.000,00} = 0,637 * 100\% = 63,7\%$$

$$\text{RVPS 2027} = \frac{56.451.225,00}{87.360.000,00} = 0,646 * 100\% = 64,6\%$$

Este indicador é a tradução literal de cada unidade monetária vendida transformada em lucro para o projecto da empresa, ou seja, em 2026 e 2027 o projecto teve 63,7% e 64,6% traduzido em dinheiro na esfera da empresa uma vez que as vendas representam um cash-flow in.

Rácio do Endividamento: o rácio de endividamento determina a proporção ou percentagem de capital alheio utilizado no financiamento das actividades da entidade, e pode ser obtido através da seguinte expressão de cálculo:

$$\text{Endividamento} = \frac{\text{Passivo}}{\text{Activo}}$$

$$\text{Endividamento} = \frac{36.000.000,00}{60.000.000,00} = 0,6 * 100\% = 60\%$$

Rácio da Solvabilidade: O rácio de solvabilidade traduz a capacidade da entidade expressada pelos capitais próprios para solver os seus compromissos expressos no passivo, ou seja, o seu endividamento. É dada pela aplicação da seguinte expressão de cálculo:

$$\text{Solvabilidade} = \frac{\text{Capital Próprio}}{\text{Passivo}}$$

$$\text{Solvabilidade} = \frac{24.000.000,0}{36.000.000,00} = 0,6666 * 100\% = 66,66\%$$

Rácio da Autonomia Financeira: traduz a percentagem do activo que está a ser financiada pelos capitais próprios da entidade, sendo obtido através da seguinte expressão de cálculo:

$$\text{Autonomia Financeira} = \frac{\text{Capital Próprio}}{\text{Activo}}$$

$$\text{AF} = \frac{24.000.000,00}{60.000.000,00} = 0,4 * 100\% = 40\%$$

Tabela 8 Mapa e serviço da dívida

N	Cap.Inicial	Juro(10%)	Amortização	Prestação	Cap.Final
2025	36.000.000,00	-	--	-	36.000.000,00
2026	36.000.000,00	3.600.000,00	7.200.000,00	10.800.000,00	28.800.000,00
2027	28.800.000,00	2.880.000,00	7.200.000,00	10.080.000,00	21.600.000,00
2028	21.600.000,00	2.160.000,00	7.200.000,00	9.360.000,00	14.400.000,00
2029	14.400.000,00	1.440.000,00	7.200.000,00	8.640.000,00	7.200.000,00
2030	7.200.000,00	720.000,00	7.200.000,00	7.920.000,00	0

Fonte: Autor (2024)

$$\text{Amor} = \frac{\text{CAPITAL INICIAL}}{\text{Nº DE ANOS}}$$

$$\text{Amort} = \frac{36.000.000,00}{5}$$

$$\text{Amort} = 7.200.000,00$$

Tabela 9 Calculo do VAL

ANO	CF	CF ACT	CFACT ACUM
2025	- 60.000.000,00	- 60.000.000,00	- 60.000.000,00
2026	48.357.800,00	43.961.636,36	-16.038.363,64
2027	59.245.325,00	48.963.078,51	32.924.714,87
2028	73.792.025,00	55.441.040,57	88.365.755,4
2029	73.702.025,00	55.373.422,24	143.739.177,7
2030	73.612.025,00	55.305.803,91	199.044.931,6

Fonte: Autor (2024)

$$\text{PAYBACK} = \frac{\text{CASH FLOW ACT. ACUMULADO}}{\text{CASH FLOW ACTUALIZADO}} \times 12$$

$$\text{PAYBACK} = \frac{- 60.000.000,00}{48.963.078,51} \times 12$$

$$\text{PAYBACK} = 14,7$$

De acordo com os demonstrativo financeiro payback, nosso investimento inicial terá retorno em um período não superior a 1 ano e 2 meses e 7 dias de operação, ou seja, de prestação de serviços. E o VAL de 199.044.931,6.

Tabela 10 Matriz

WHAT	WHO	WHERE	WHEN	WHY	HOW	HOW MUCH	HOW MEASURE
O que?	Quem?	Onde?	Quando?	Por quê?	Como?	Quanto custará?	Como medir?
Criar uma agência de viagem para os trajectos Huambo - Kwanza -Sul, com Central no Município Sede do Huambo.	Eduardo Albino Solano Monteiro	No Município Sede da Província do Huambo	Outubro de 2024	Porque há a necessidade de se diversificar as opções de locomoções directas entre A Provincia do Kwanza Sul e Huambo.	Por meio de um processo de prestação de serviços à População.	Custo à Apurar	Medição através da implementação efetiva do Projecto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de uma vasta pesquisa gostaria de chegar à seguinte conclusão. O empreendedorismo é um dos principais temas responsáveis pela criação de riqueza através da inovação. No entanto, empreender é um trabalho árduo, que não depende apenas de talento individual e senso de oportunidade. O empreendedor deve ser capaz não só de identificar oportunidades, mas também de se preparar para explorá-las, através de planeamento e capacidade de implementação. A agência de viagem um negócio actual e com muitas oportunidades. Este trabalho viabiliza a implantação e ampliação de uma **uma agência de viagem no trajecto Huambo Kwanza Sul**. Foram analisados todos os requisitos e condições exigidas para este projecto, como os aspectos físicos e geofísicos, para a localização mais adequada do projecto, capacidade de operação e possibilidade de expansão, investimento inicial, projecção de receita, despesas, resultados e lucro, bem como qual o tempo para retorno do investimento inicial e os benefícios sociais e de impacto ambiental que este empreendimento causará com sua adequação e implantação.

O diferencial desse projecto tem como foco o êxito na capacidade gerencial de sua execução, onde deverão ser aplicadas constantemente todas as técnicas e ferramentas conhecidas na administração e operação do empreendimento demonstrado ao longo desse trabalho. Adquirindo assim papel relevante ao desenvolvimento econômico e social das provincias escolhidas, a partir da necessidade coletiva da população se deslocar de uma região para outra. Como estudo, saúde e atividades de lazer, e este deslocamento deve ser realizado por empresas ou companhias de transporte com conhecimento do setor e execução, bem como considerar a realização de avaliações da prestação do serviço conforme a demanda, para planejar e implementar melhorias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, José Vicente de. Turismo: Fundamentos e Dimensões. 8 ed. São Paulo: Ática, 2000.
- ANDRADE, José Vincente de. Turismo: fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 2002.
- BADARÓ, Ruy A. de Lacerda. O Direito do turismo através da história e sua evolução. Disponível em: Acesso em: 8 out. 2008.
- BARRETO, Margarita. Manual de iniciação ao estudo do turismo. Campinas: Papirus, 2001.
- BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. 6. ed. São Paulo: SENAC, 2011.
- BISSOLI, Maria Ângela Marques Ambrizi. Planejamento Turístico Municipal com Suporte em Sistemas de Informação. São Paulo: Futura, 2015.
- BOLETIM DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DO TURISMO, ano 6, n. 17, jan. 2008. Rio de Janeiro: FGV-EBAPE/Ministério do Turismo, 2007.
- BOULLÓN, Roberto. Planificación del espacio turístico. México: Trilhas, 1991.
- BRAGA, Debora. Agências de viagens e turismo: práticas de mercado. São Paulo: Campus, 2007.
- CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. Educação para o lazer. São Paulo: Moderna, 2015.
- CAMPOS, José Ruy Veloso. Introdução ao Universo da Hospitalidade. Campinas: Papirus, 2005.
- CARVALHO, Luiz Carlos P.; VASCONCELLOS, Marco Antonio S. Introdução à economia do turismo. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CASTELLI, Geraldo. Turismo: atividade marcante do século XX. Bauru: EDUCS, 2001.
- COOPER, Chris et al. Turismo: princípios e práticas. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001
- CRUZ, Rita de Cássia. Política de Turismo e Território. São Paulo: Contexto, 2000.
- DIAS, Célia Maria de Moraes. Hospitalidade reflexões e perspectivas. Barueri: Manole, 2002.
- DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues de. Fundamentos do turismo. Campinas, SP: Alínea, 2002.
- DUMAZEDIER, Joffre. Sociologia empírica do lazer. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- GOELDNER, Charles R.; MCINTOSH, Robert W.; RITCHIE, Brent. Turismo: princípios, práticas e filosofias. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- IGNARRA, Luiz Renato. Fundamentos do turismo. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

- IGNARRA, Luiz Renato. Fundamentos do turismo. São Paulo: Thompson, 2003.
- KLEINA, Cláudio. Metodologia da Pesquisa e do trabalho Científico. Curitiba: IESDE Brasil, 2006
- LAGE, Beatriz; MILONE, Paulo C. Economia do turismo. São Paulo: Atlas, 2001.
- LAROUSSE, Dicionário ilustrado da língua portuguesa. São Paulo: Larousse do Brasil, 2004.
- LEMONS, Leandro Antonio de. Os sete mitos do turismo: a busca de alguns conceitos fundamentais. In: GASTAL, Susana (Org.) Turismo: 9 propostas para um saber-fazer. 2.ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.c
- MARCELINO, Néelson Carvalho. Lazer e humanização. Campinas, SP: Papirus, 1983.
- MARCONI. Marina de Andrade e LAKATOS. Fundamentos de Metodologia Científica. Editora Atlas: São Paulo, 2007.
- MASLOW, Abraham H. Maslow no gerenciamento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.
- MINISTÉRIO DE TURISMO. NOVIDADE: Brasil, um estilo de vida. Disponível em: . Acesso: 5 set. 2010
- MOESCH, Marutschka. A produção do saber turístico. São Paulo: Contexto, 2000. 144 p.
- MOLINA E.,Sergio. Planejamento integral do turismo: um enfoque para a América Latina. Tradução: Carlos Valero. Bauru: EDUSC, 2011.
- OLIVEIRA, Antonio Pereira. Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização. 3ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.
- OLIVEIRA, Antônio Pereira. Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Introdução ao turismo. São Paulo: Roca, 2001.
- PANOSSO NETTO, Alexandre. Filosofia do turismo: teoria e epistemologia. São Paulo: Aleph, 2005. 160 p.
- PETROCCHI, Mário. Gestão de pólos turísticos. São Paulo: Futura, 2011.
- RABAHY, Wilson. Turismo e desenvolvimento: estudos econômicos e estatístico no planejamento. Barueri: Manole, 2003.
- RUSCHMANN, Doris. Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente. 7ª ed. São Paulo: Papirus, 2001. (Coleção Turismo).
- SANCHO, Amparo. Introdução ao turismo. São Paulo: Roca, 2001. 371 p.
- SWARBROOKE, John. Turismo sustentável: gestão e marketing. Tradução Esther Eva Horovitz. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 20013.

SWARBROOKE, John.; HORNER, Susan. O comportamento do consumidor no turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

TRIBE, John. Economia do lazer e do turismo. 2. ed. São Paulo: Manole, 2003.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Turismo e qualidade: tendências contemporâneas. Campinas, São Paulo: Papirus, 2012.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. Metodologia de pesquisa, UFSC: Florianópolis, 2013.

WEBGRAFIA

BRASIL. Ministério do Turismo. Portal brasileiro do Turismo. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. Acesso em: 8 abr. 2008.

APÊNDICES

Tabela 11 Mapa de Pressupostos

Mapa de Pressupostos				
Pressupostos do Projecto	2026	2027	2028	2029
Taxa de Inflação	13,80%	13,80%	13,80%	13,80%
Taxa de Empréstimo de Curto Prazo	13%	13%	13%	13%
Taxa de Empréstimo de médio e longo prazo	23,5%	23,5%	23,5%	23,5%
Taxa de Juros de Bilhetes de Tesouro	19%	19%	19%	19%
Beta do Projecto	1,17%	1,17%	1,17%	1,17%
Rendibilidade do Mercado	0,27%	0,27%	0,27%	0,27%
Taxa de Imposto Sobre o Valor acrescentado	14%	14%	14%	14%
Taxa de Imposto Industrial	25%	25%	25%	25%
Nº Meses de Remunerações	14	14	14	14
Segurança Social (Empresa)	8%	8%	8%	8%
Segurança Social (Trabalhador)	3%	3%	3%	3%
Estrutura de Capital				
% Capital Próprio	40%	40%	40%	40%
% Capital Alheio	60%	60%	60%	60%
COC	10%	10%	10%	10%
Taxa de Crescimento dos serviços		3%	3%	3%
Taxa de Crescimento dos salários		2%	2%	2%

Apêndice nº2 –

Tabela 12 Mapa de Equipamentos

Mapa De Equipamentos						
N/º	Descrição	Q.T	P.U	Val	Taxa-A	Valores
1	Imobilizado Corpóreo			13.481.000,00		
2	Equipamentos Administrativos			2.778.000,00		
3	Secretaria	3	50.000,00	300.000,00	12,50%	=
4	Mesa de 6 cadeiras	1	288.000,00	288.000,00	12,50%	
5	Cadeiras Administrativas	6	250.000,00	1.200.000,00	12,50%	
6	Cadeiras de espera de 3 assentos	3	40.000,00	120.000,00	12,50%	
7	Computadores	3	200.000,00	600.000,00	33,33%	
8	Impressora	3	90.000,00	270.000,00	33,33%	
9	Equipamentos Básicos			203.000,00		
10	Armários de Arquivo	1	90.500,00	90.500,00	16,67%	
11	Ficheiro	1	112.500,00	112.500,00	16,67%	
12	Equipamentos de carga e Transporte			10.500.000,00		
13	Mini Autocarro	2	12.500.000,00	25.000.000,00	20%	
14	Imobilizado Incorpóreo			60.000,00		
15	Software de facturação	1	60.000,00	60.000,00	25%	
16	Total Geral			28.041.000,00		

Tabela 13 Mapa de Investimentos

Mapa de Investimento					
N/O	Descrição		2025	2026	2027
1	Investimento Fixo Tangível	13.481.000,00	0	0	0
2	Equip.Básicos	203.000,00	0	0	0
3	Equip. Administrativos	2.778.000,00	0	0	0
4	Equip.Carga e Transporte	25.000.000,00	0	0	0
5	Investimento Fixo Intangível	60.000,00	0	0	0
6	Software de faturação	60.000,00	0	0	0
7	Subtotal de activo fixo	28.041.000,00	0	0	0
8	Subtotal de activo Circulante	16.459.000,00	0	0	0
9	Fundo de Maneio	5.100.000,00	0	0	0
10	Existências	11.359.000,00	0	0	0
11	Total de Investimento	60.000.000,00	0	0	0
	CP	CA	0	0	0
	24.000.000,00	36.000.000,00	0	0	0

Tabela 14 Mapa de Exploração Previsional

Mapa de Exploração Previsional					
DESIGNAÇÃO	2026	2027	2028	2029	2030
Proveitos Operacionais	70.980.000,00	87.360.000,00	109.200.000,00	109.200.000,00	109.200.000,00
Vendas	70.980.000,00	87.360.000,00	109.200.000,00	109.200.000,00	109.200.000,00
Custos Operacionais	8.908.400,00	10.651.700,00	12.976.100,00	12.976.100,00	12.976.100,00
FSE	4.746.300,00	5.841.600,00	7.302.000,00	7.302.000,00	7.302.000,00
C.Pessoal	2.808.000,00	3.456.000,00	4.320.000,00	4.320.000,00	4.320.000,00
Amortização	1.354.100,00	1.354.100,00	1.354.100,00	1.354.100,00	1.354.100,00
Resultado Operacional	62.071.600,00	76.708.300,00	96.223.900,00	96.223.900,00	96.223.900,00
Encargos Financeiros	1.800.000,00	1.440.000,00	1.080.000,00	720.000,00	360.000,00
RAI	60.271.600,00	75.268.300,00	95.143.900,00	95.503.900,00	95.863.900,00
Imposto 25%	15.067.900,00	18.817.075,00	23.785.975,00	23.875.975,00	23.965.975,00
RLE	45.203.700,00	56.451.225,00	71.357.925,00	71.627.925,00	71.897.925,00
Encargos Financeiros	1.800.000,00	1.440.000,00	1.080.000,00	720.000,00	360.000,00
Amortização	1.354.100,00	1.354.100,00	1.354.100,00	1.354.100,00	1.354.100,00
CashFlow de Exploração	48.357.800,00	59.245.325,00	73.792.025,00	73.702.025,00	73.612.025,00

Apêndice nº5 – Modelo Canvas

<p>Parcerias Principais</p> <p>Gabinete de acompanhamento psicoeducacional para as adolescentes</p> <p>- Consultórios Clínicos</p> <p>Fornecedores de Veículos: Como rentacares, acordos com agências locais e terminais de transporte para vendas físicas;</p> <p>Parceiros de Publicidade: Empresas locais para publicidade conjunta e promoção de pacotes turísticos;</p>	<p>Actividades Principais</p> <p>Transporte de Passageiros;</p> <p>Alugueis para Empresas, Turistas, Igrejas, e tantos outros.</p> <hr/> <p>Recursos Principais</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Um espaço <input type="checkbox"/> 5 Mini-Autocarros <input type="checkbox"/> Equipe de Operações: Motoristas experientes e equipe de apoio logístico. <input type="checkbox"/> Software de facturação 	<p>Proposta de Valor</p> <p>Conforto e Segurança</p> <p>Conveniência</p> <p>Preços Competitivos</p> <p>Pontualidade</p> <p>Facilidade de Reserva</p> <p>Preços Competitivos</p>	<p>Relacionamento com Clientes</p> <p>Atendimento ao Cliente</p> <p>Programas de Fidelidade</p> <p>Relacionamento de Marketing digital</p> <hr/> <p>Canais de Venda</p> <p>Venda Presencial</p> <p>Vendas Online: Website e aplicativos para reservas(compras) de bilhetes e informações sobre rotas e horários;</p> <p>Parcerias Locais: Pontos de venda em terminais de transporte e acordos com agências locais, empresas de turismo, hotéis e pontos turístico.</p>	<p>Segmentos de Clientes</p> <p>Viajantes Individuais: Pessoas que preferem viajar de autocarro, ou mini autocarro;</p> <p>Grupos: Grupos de amigos, familiares ou colegas que viajam juntos para eventos ou lazer, Excursões organizadas;</p> <p>Empresas: Para viagens corporativas ou transporte de funcionários;</p> <p>Turistas: Visitantes que exploram diferentes regiões.</p>
<p>Estrutura de Custos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pagamento em check ➤ Pagamento em Cash ➤ Pagamento via transferência Bancária. 		<p>Fontes de Receitas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Investimento de 60.000.000,00 ➤ 40% -Investimetno próprio ➤ 60% -Investimetno de terceiro 		