

**FACULDADE PAN AMAZÔNICA - FAPAN  
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO**

Álison Michael Tavares Mendes

**CEPACTUR.COM:**  
CENTRO VIRTUAL DE CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL EM TURISMO E  
HOTELARIA

**Belém  
2014**

Álison Michael Tavares Mendes

**CEPACTUR.COM:**  
CENTRO VIRTUAL DE CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL EM TURISMO E  
HOTELARIA

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade  
Plano de Negócios, para obtenção do Grau de  
Bacharel em Turismo da Faculdade Pan Amazônica –  
FAPAN.

Orientador: Prof. Msc. Rodrigo Dias Fernandez

**Belém**  
**2014**

MENDES, Álison Michael Tavares

CEPACTUR.COM: Centro Virtual de Capacitação Profissional em Turismo e Hotelaria / Álison Michael Tavares Mendes ; orientador: Profº Msc Rodrigo Dias Fernandez . — Belém, 2014.

43 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade Pan Amazônica, Belém, 2014.

1. Turismo. I. Título.

CDU: 379.85

---

Álison Michael Tavares Mendes

**CEPACTUR.COM:**  
CENTRO VIRTUAL DE CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL EM TURISMO E  
HOTELARIA

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade  
Plano de Negócios, para obtenção do Grau de  
Bacharel em Turismo da Faculdade Pan Amazônica –  
FAPAN.

Orientador: Prof. Msc. Rodrigo Dias Fernandez

Apresentado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Banca Examinadora

\_\_\_\_\_  
Prof<sup>a</sup>. Msc. Rodrigo Dias Fernandez - Orientador

\_\_\_\_\_  
Prof<sup>a</sup>. Msc. Ivaldo Silva

\_\_\_\_\_  
Prof<sup>a</sup>. Msc. Cleber Gomes

**Belém**  
**2014**

## Sumário

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>2 SUMÁRIO EXECUTIVO</b> .....	9
2.1 ENUNCIADO DO PROJETO.....	9
2.2 COMPETÊNCIA DO RESPONSÁVEL .....	9
2.3 OS PRODUTOS E TECNOLOGIAS.....	9
2.4 O MERCADO POTENCIAL .....	10
2.5 ELEMENTOS DE DIFERENCIAÇÃO .....	10
2.6 PREVISÃO DE VENDAS .....	10
<b>3 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	11
3.1 CONCEITUAÇÕES DE QUALIDADE DE PRESTAÇÃO SERVIÇOS TURÍSTICOS.....	11
3.2 DESAFIOS DO MERCADO TURÍSTICO NA QUALIDADE DOS SERVIÇOS.....	13
3.3 ASPECTOS DOS SOBRE A QUALIDADE PROFISSIONAL .....	14
<b>4 ANÁLISE DE MERCADO</b> .....	16
4.1 O SETOR .....	16
4.2 PÚBLICO-ALVO .....	16
4.3 CONCORRENTES.....	16
<b>5 EMPRESA</b> .....	18
5.1VISÃO E MISSÃO .....	18
<b>5.1.1 visão</b> .....	18
<b>5.1.2 missão</b> .....	18
5.2 DADOS DO EMPREENDIMENTO .....	18
5.3 SETOR DE ATIVIDADE .....	18
5.4 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO .....	18
<b>6 PESQUISA DE CAMPO</b> .....	20
6.1 RESULTADOS OBTIDOS.....	21
<b>7 PLANOS E ESTRATÉGIAS</b> .....	23
7.1 PLANO DE MARKETING .....	23
<b>7.1.1 clientes</b> .....	23
<b>7.1.2 concorrência</b> .....	23
<b>7.1.3 descrição dos principais serviços</b> .....	24
<b>7.1.4 preço</b> .....	25
<b>7.1.5 estratégias promocionais</b> .....	25

<b>7.1.6 estrutura de comercialização</b>	25
<b>7.1.7 localização do negócio</b>	25
<b>7.2 PLANO OPERACIONAL</b>	26
<b>7.2.1 layout</b>	26
<b>7.2.2 conceito da logomarca</b>	26
<b>7.2.3 capacidade produtiva/comercial/serviços</b>	26
<b>7.2.4 processos operacionais</b>	27
<b>7.2.5 necessidade de pessoal</b>	28
<b>7.3. ANÁLISE SWOT – CEPACTUR.COM</b>	28
<b>7.4 PLANO FINANCEIRO</b>	30
<b>7.4.1 investimentos iniciais</b>	30
<b>7.4.2 estimativas de faturamento mensal</b>	30
<b>7.4.3 estimativa de custo com depreciação</b>	31
<b>7.4.4 estimativas de custos variáveis</b>	31
<b>7.4.5 estimativas de custos fixos</b>	31
<b>7.4.6 demonstrativo de resultados</b>	31
<b>7.4.7 ponto de equilíbrio</b>	31
<b>7.4.8 lucratividade</b>	31
<b>7.4.9 rentabilidade</b>	31
<b>7.4.10 pay-back (prazo de retorno)</b>	31
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	32
<b>REFERÊNCIAS</b>	33
<b>APÊNDICES</b>	35

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos o turismo no Brasil vem se desenvolvendo de forma mais dinâmica e presente no contexto socioeconômico, esse desenvolvimento dá-se principalmente pela globalização e o interesse da sociedade em aproveitar melhor o seu tempo ócio (REVISTA TURISMO, 2014).

Embora o novo cenário do turismo se caracterize em um desenvolvimento mais abrangente, nesse momento, a relação com a sociedade e com os meios tecnológicos de forma geral estão cada vez mais exigentes e necessitam de determinadas características que possam fortalecer a cadeia turística como um todo (MTUR, 2013). Desse modo um dos aspectos que agem de forma positiva na consolidação da atividade turística e o aspecto qualidade.

Partindo desse aspecto, entende-se que há uma grande falta de pessoas qualificadas que lidam com o turismo e o “não despertar” do espírito empreendedor na atividade turística em que atuam exercidas na cidade de Belém do Pará. Desse modo, seria viável a implantação de uma empresa de capacitação de pessoas voltada para o setor de turismo e hotelaria?

A partir disso, observado que a qualidade é fundamental, no que tange um melhor desenvolvimento na prestação de serviços para área do turismo, o trabalho proposto busca analisar a criação do centro virtual de capacitação de turismo e hotelaria - *cepactur.com*.

A empresa pretende ofertar serviços de capacitação com tipologias de cursos semanais, oficinas e minicursos em áreas da hotelaria eventos; e a oferta de palestras direcionadas ao empreendedorismo na área, segmentadas em: interesse e abertura de negócios na área do turismo, tendências e tipos de mercado local e mundial, análise de cases de sucesso local e mundial, dicas para elaboração de plano de negócios, gerenciamento de negócios turísticos e estratégias de mercado. A partir daí tem-se como processo final, a ajuda na inserção do profissional junto às parcerias feitas com as esferas públicas e privadas da região com objetivo de colocar ao mercado, um profissional competente e hábil para contribuir de forma positiva para a atividade.

O público-alvo a ser atingido será o profissional da área que atua principalmente no setor hoteleiro.

O *cepactur.com* também pretende ter localidade totalmente virtual, sendo gerenciado mais rapidamente de acordo com tipo de serviço ofertado, onde

responderá a clientes individuais, empresas e instituições parceiras e interessados a ingressar na empresa através da capacitação para o mercado; formalização de ações qualitativas para sua empresa; e a busca de conhecimento sobre a área em geral.

Os serviços terão auxílio de profissionais com amplo conhecimento na esfera do turismo (pública e privada) a fim de que se possa explorar o máximo do mercado atual e, de qual modo se a adequar a ele profissionalmente.

O trabalho ainda estabeleceu metodologias bibliográficas e de laboratório com complementação de pesquisas de campo, com características quantitativas usando inferência estatística e programas específicos para tabulação dos dados a fim de obter melhor relevância a criação da empresa.

Os resultados obtidos foram feitos com resumo dos principais questionamentos apresentadas com objetivo de responder a problemática desse trabalho e propor quais os planos e estratégias seriam criadas para construção da empresa.

As considerações finais se estruturaram em apresentar os dados gerais do trabalho com resoluções em contexto com mercado onde se pretende aplicar e todas as perspectivas da empresa *cepactur.com*.

Sendo esse trabalho dividido em tópicos com o primeiro item se aplicando a essa introdução, o segundo como sumário executivo, o terceiro como referencial teórico, o quarto como análise de mercado, o quinto como dados da empresa, o sexto como pesquisa de campo, o sétimo como planos e estratégias, e oitavo como considerações finais.



## 2 SUMÁRIO EXECUTIVO

### 2.1 ENUNCIADOS DO PROJETO

Esse trabalho tem por objetivo apresentar estudos e análises de viabilidade para criação de uma empresa prestadora de serviços de capacitação profissional voltada para o turismo, onde pretende focar na qualificação da mão-de-obra e inserção para o mercado de trabalho.

A estrutura será totalmente virtual, disponibilizando ao cliente melhor comodidade ao acesso das informações da empresa de forma rápida e coesa, sendo a operacionalização feita totalmente em home office para melhor elaboração das ações e tomadas de decisões.

O público-alvo pretendido a ser alcançado será de profissionais atuantes ou não da área da hotelaria local.

### 2.2 COMPETÊNCIA DO RESPONSÁVEL

Visto que o *cepactur.com* poderá oferecer estruturação para atingir seus objetivos principais, o **CEO** da empresa, Álison Mendes, ao longo da sua carreira acadêmica e na construção do projeto, adquiriu conhecimento suficiente para o ramo onde pretende se inserir. O Sr. Álison Mendes é formado em inglês, possui cursos na área de eventos e hotelaria e atualmente está no 6º semestre do curso de turismo.

### 2.3 OS PRODUTOS E TECNOLOGIAS

O *cepactur.com* pretende ofertar cursos de capacitação profissional e palestras sobre empreendedorismo voltado para setor do turismo totalmente em ambiente virtual trazendo melhor comodidade para clientes para melhor aprendizado e inserção para mercado de trabalho. Os cursos e palestras pretendem ser ministrados em ambientes confortáveis e de fácil acesso com disponibilização online dos cursos e palestras, além do uso de ferramentas tecnológicas de qualidade para ajudar a ministra-los. Profissionais e instrutores renomados no setor do turismo e áreas de abrangência indireta lecionaram os cursos e palestras específicas, permitindo um resultado satisfatório, demonstrando técnicas mais apuradas para o exercer no mercado de trabalho.

## 2.4 O MERCADO POTENCIAL

O nicho de mercado onde o *cepactur.com* pretende atuar é composto por jovens e adultos com predominância de mulheres com faixa etária entre e 30 e 39 anos. O consumidor em potencial tem grande interesse em se qualificar e obter uma melhor colocação dentro mercado de trabalho, porém teve pouco ou nenhuma sensibilidade diante da oferta de cursos voltados para área ao longo de suas carreiras.

O *cepactur.com* encontrou a oportunidade que faltava para esses profissionais, identificando assim a maior necessidade profissional, cuja se enquadrada em uma melhor colocação no mercado de trabalho. Contudo as pesquisas demonstraram apenas uma parte desse consumidor em potencial, devido a dificuldades burocráticas impostas pelas empresas em que esses profissionais atuam.

## 2.5 ELEMENTOS DE DIFERENCIAÇÃO

O principal fator de diferenciação é modo de comercialização e interação do cliente. Além de ser feito totalmente virtual o cliente poderá navegar pelo site em busca dos conteúdos sobre mercado, a profissão dentro do setor do turismo, tendência de negócios, e ainda investir em cursos ou palestras usando qualquer cartão de crédito ou boleto bancário. O cliente poderá fazer parte do sistema de fidelidade do cliente *cepactur.com*, que também dará privilégios a esse cliente, tirando suas dúvidas online e participando de promoções pelas redes sociais.

## 2.6 PREVISÕES DE VENDAS

De acordo com as pesquisas de mercado e laboratório, projetou-se uma média de faturamento mensal de R\$ 4.950 mil com composição de vendas estimado em 40% a vista e 60% a prazo com pagamento até 30 dias aos instrutores.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 CONCEITUAÇÕES DE QUALIDADE DE PRESTAÇÃO SERVIÇOS TURÍSTICOS

A cerca de entendimento sobre o assunto, estudos dentro do turismo sobre o conceito de qualidade, características de segmentação de mercado e a importância do profissional qualificado para atividade turística, remetem a preocupação da não atenção em qualificar quem trabalha dentro do setor o que prejudica e diminui a chance do profissional e da atividade turística de se desenvolver.

Em um primeiro momento é necessário compreender como a qualidade tem sua determinada importância para o turismo, visto que, “todas as empresas que compõem o ‘trade’ turístico precisam se esmerar na excelência dos serviços se desejam competir num mundo cada vez mais globalizado” (CASTELLI, 2001, p. 141). Sendo dessa forma construído a partir do interesse das pessoas atuantes em um determinado processo, estendendo-se para toda organização posteriormente (DENTON apud PIMENTA, 2004). Desse modo é necessário que haja um amplo entendimento sobre conceito de qualidade e seu papel dentro do turismo.

Em observação teórica sobre a conceituação de qualidade Castelli (2002), comenta sobre a ótica de análise conceitual lógica sobre o mecanismo conceitual de qualidade (Figura 1).

mecanismo  
qualidade

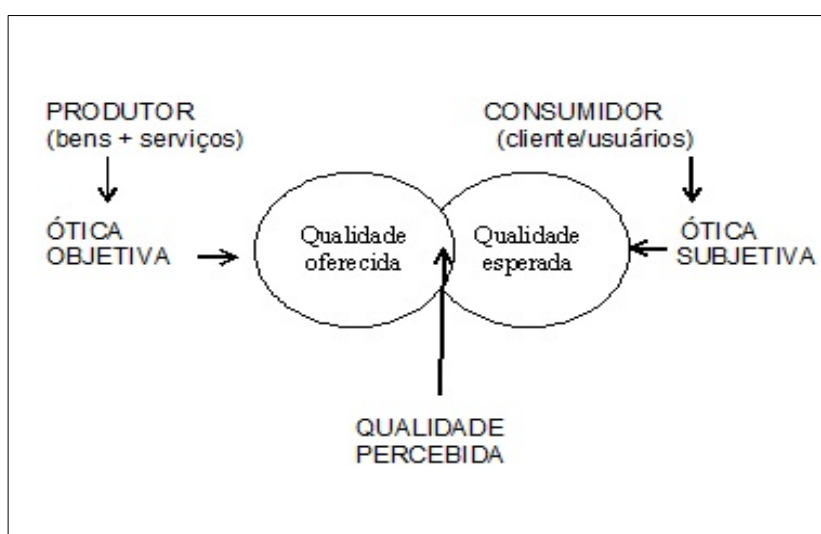


Figura 1-  
conceitual da

Fonte: Castelli, (2001)

Dessa maneira, determinadas conclusões são descritas na análise de Castelli (2001, p. 143), diz ele que,

– É o consumidor quem define e julga o que é qualidade. Ele o faz a partir da sua ótica, ótica subjetiva. A qualidade dos bens é expressa pelos fornecedores/produtores, através da ótica objetiva, representada por inúmeras características que podem ser traduzidas em benefícios ou não para os clientes. - A discrepância existente entre a ótica objetiva (qualidade oferecida) e subjetiva (qualidade esperada) pode gerar duas situações: \* Desperdício: toda vez que o cliente não for focado por determinadas características dos bens e serviços ofertados (qualidade oferecida), há um desperdício. Ou seja, as características do produto não se traduzem em benefícios para o cliente e, quando isso acontecer, há um desperdício. \* Insatisfação: toda vez que o produto não traz dentro de si aquelas características que o cliente gostaria de encontrar nele (qualidade esperada), gera insatisfação. Os fornecedores, neste caso, dos bens e serviços não souberam captar as reais necessidades, os desejos e as expectativas dos clientes.

Após as conclusões indagadas por Castelli pelo mecanismo conceitual de qualidade, formula-se a seguinte equação (Figura 2).

Figura 2 - equação de qualidade

$$\text{QUALIDADE} = \frac{\text{PERCEPÇÃO}}{\text{EXPECTATIVA}}$$

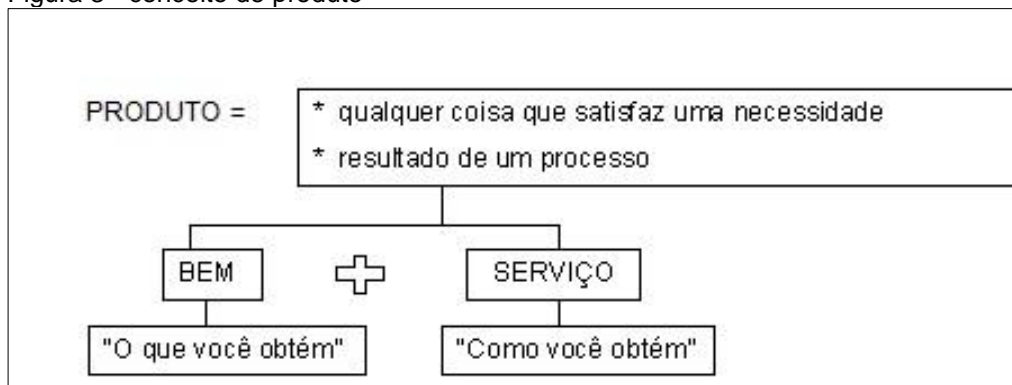
Fonte: Castelli, (2001)

Onde se caracteriza segundo Castelli (2001) duas esferas: percepção e a expectativa, onde a percepção está obedecendo em tradução lógica, à realidade de sentir em maneira singular a cada contato com a empresa sendo influenciada por diversas condições.

Essas condições são as de: personalidade; estado de espírito; informações armazenadas; experiências com outras empresas; experiências com a própria empresa. E a expectativa, relacionando-se com as probabilidades, suposições ou promessas que também tem condicionantes em relação a: diferentes métricas de expectativas (maiores ou menores); e a singularidade da expectativa (CASTELLI, 2001).

Ainda sobre as particularidades conceituais da qualidade e a visão para prestação de serviços, Castelli (2001) determina que o conceito de serviço faça parte do conceito de produto, e que ambas, são reproduzidos no final como produto já que independem de caracteres materiais ou imateriais (Figura 3).

Figura 3 - conceito de produto



Fonte: Castelli, (2001)

Entende-se então o serviço como “um conjunto de ações que fazem com que algo material ou imaterial passe do fornecedor para o cliente” (CASTELLI, 2001, p. 146). Tendo como resolução conceitual a explícita ideia de ligação direta com a satisfação do cliente. Embora o processo conceitual de serviços seja útil, suas características também se encaixam no turismo de forma específica, Castelli (2001) diz que essas determinantes na prestação de serviços são dispostas em: intangibilidade: [...] não podem ser tocados, contestados e vistos; simultaneidade: a produção, transmissão e consumo dos serviços são feitos sincronizados no tempo e no espaço.

Faz parte também, a variabilidade: [...] sendo serviços resultantes de inter-relacionamentos de pessoas, advindo de uma grande parcela do estado de vigor do empregado ou cliente; e a efemeridade: características que não podem acumular os serviços para serem consumidos posteriormente (CASTELLI 2001).

Visto isso, cria-se a necessidade sobre a atenção de melhor entender e medir quais os desejos reais dos clientes e ressaltar a soluções dos eventuais problemas com a articulação de construção de um sistema de qualidade (DENTON apud PIMENTA, 2004). A partir disso, dois aspectos em particular devem ser atendidos para solucionar essas necessidades e desejos sendo: o cumprimento da promessa dos serviços; onde se destaca o fiel cumprimento daquilo que se comprometeu a fornecer, e ter disposição para servir; onde as pessoas devem gostar de servir eficazmente (CASTELLI 2001).

Inserido nesse contexto, a padronização também se torna essencial para qualidade dos serviços, onde segundo Denton (1990) define-se em três partes: finalidade (por que definir algo como padrão); descrição (aguardando uma ação ou intervalo); medição (espera em algum atendimento). No entanto, a padronização ainda é tratada de forma inadequada, deixando a desejar sistemicamente a determinados padrões das empresas (DENTON apud PIMENTA, 2004).

### 3.2 DESAFIOS DO MERCADO TURÍSTICO NA QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Indo ao ponto de caracterização de determinados fenômenos do mercado turístico, fica evidente que o setor de serviços onde o turismo se insere é bastante valorizado hoje, visto que

o montante de capital movimentado pelo setor, sua capacidade de geração de divisas e a forte competitividade obrigam a formalização de estratégias, a sistematização de procedimentos e a profissionalização de pessoal (PIMENTA, 2004, p.17).

Ainda sobre setor de serviços Szajman (apud PIMENTA, 2004, p.17) comenta que se trata de “um setor dinâmico com atraentes taxas de retorno para o capital investido que, por seu tamanho, difunde seus ganhos por toda sociedade em maior escala”.

Esse crescimento já era previsto pela OMT, onde “sugerem que o setor continuará a crescer para além do ano 2000 – em média, a uma taxa de 3 a 4% anualmente [...]” (COOPER et al., 2001, p.482). Contextualizando as mudanças globais nesse cenário, Castelli (2001, p.169) afirma que “[...] o progresso tecnológico tem sido fabuloso neste particular, pois transformou o mundo numa verdadeira aldeia global através dos sistemas de comunicação em vigor”.

Porém, Pimenta (2004) diz que as determinadas segmentações do setor turístico são estruturadas segundo critérios com relação a: (idade, cultura, motivação para viagens) significando, [...] maior interesse das pessoas em se qualificarem para planejar e gerir a indústria turística.

Alguns desafios (negativos e positivos) surgiram (ou ainda vão surgir) alongo desse crescimento. Como exemplo, o ataque ao World Trade Center tornou-se um símbolo da fragilidade o que se considerava seguro, afetando agências, hotéis de maneira geral (PIMENTA, 2004).

Tendências sociais demográficas também influenciariam as mudanças e desafios do turismo onde segundo Cooper et al (2001) interligam-se com os valores

da população, influências do comportamento dos clientes, sendo mais particular sobre os valores de família por busca de segurança e proteção.

Tendo também outras tendências variáveis como: problemas ambientais (aquecimento global, difusão de doenças e outros) e as inovações tecnológicas (COOPER et al, 2001).

Todos esses fatores têm possibilidades de danificar ou desenvolver ainda mais o turismo, desse modo, com uma ótica para o Brasil, pouco se afetou levando em conta esses aspectos. Segundo Dias e Aguiar (apud PIMENTA, 2004, p.20) “o país subiu no ranking dos destinos mais procurados de 43º, para o 29º lugar“. Porém, são caracterizados os dados com relação a serviços de baixos custos com associação as riquezas naturais e culturais, o que torna duvidoso sua relevância (PIMENTA, 2004). Para tanto, é necessário observar as ações desenvolvidas a fim de se criar uma mentalidade flexível para se incorporar a novos conceitos ou realizações de tarefas (CASTELLI, 2001, p.170).

### 3.3 ASPECTOS DOS SOBRE A QUALIDADE PROFISSIONAL

A respeito da preocupação com a qualificação profissional, torna-se explicitamente forte, pois “ [...] as empresas não enxergam o aperfeiçoamento profissional como investimento e sim como despesa (FLORES, 2002)”. Cooper et al (2001, p.493) diz que o turismo no passado “se caracterizou por uma falta de sofisticação das práticas e políticas de recursos humanos, impostas por estilos de gerenciamento destes recursos e abordagens de circunstâncias operacionais ultrapassadas”.

Sobre o profissionalismo, (TRIGO, 1998 apud PIMENTA, p.36, 2004) comentam que “o uso do empirismo, a falta de profissionalização e as dificuldades na formação do profissional do setor turístico têm sido tratados por especialistas da área”. Isso porque a baixa qualificação dos profissionais recém-formados que adentram no mercado de trabalho têm dificuldades para atender as suas reais necessidades, sejam locais ou regionais (ANSARAH, 2002).

Segundo Cooper et al (2001) só será possível obter uma mão-de-obra de alta qualidade se houver altos padrões de educação e treinamento. Para isso, deve-se articular a qualificação demandada pelo mercado e os programas dos cursos de turismo (ANSARAH, 2002).

O aspecto tecnológico também tem seu impacto para o profissional, uma vez que “os avanços, nesse campo, vêm alterando fortemente os processos de produção com a mecanização e a automação” (PIMENTA, p.36, 2004).



## 4 ANÁLISE DE MERCADO

### 4.1 O SETOR

O mercado de empresas de capacitação no Brasil está em crescimento no segmento do turismo. Sendo dessa forma um novo segmento da atividade econômica, não se compara em países que já tem um crescimento maior, como os países da América do Norte e Europa. Atualmente, apenas 17 empresas com segmento de treinamento, instrução e qualificação voltados para turismo prestam seus serviços no Brasil, segundo o Sistema de Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos – CADASTUR. No estado do Pará onde o *cepactur.com* pretende atuar, o mercado possui competitividade média também em crescimento. O setor possui diferentes empresas que atuam no segmento de qualificação profissional para o turismo, sendo desde instituições de ensino profissionalizantes privadas a empresas de consultorias e agências voltadas para o turismo, porém, os serviços ofertados possuem erros críticos como: oferta de cursos e palestras de forma limitada; possuem pouca preocupação com inserção de profissionais no mercado local – direcionado principalmente ao setor privado - e agem com pouca articulação com a esfera pública, não conseguindo obter o resultado final desejado. Apesar das dificuldades, esses fatores apenas contribuem com fortalecimento da proposta do *cepactur.com* que almeja um profissional competente e qualificado no mercado.

### 4.2 PÚBLICO-ALVO

Segundo as pesquisas dentro do mercado, o possível público-alvo correspondente seriam profissionais do setor hoteleiro, localizados nos empreendimentos ao centro da cidade.

### 4.3 CONCORRENTES

As pesquisas feitas apontaram pequenas empresas de consultoria como possíveis concorrentes do *cepactur.com* em Belém.

As pesquisas também revelaram as principais características dos concorrentes, como: a qualidade dos serviços que atinge nível médio, devido a pouca particularidade e diversidade serviços para o setor local; o preço estimado diverge-se, o que torna mais vantajoso o mercado devido à possibilidade de se criar um preço mais competitivo; ponto de localização diversificado e vantajoso visto o tempo das empresas dentro do mercado e a sua infraestrutura; boa flexibilidade de pagamentos entre as empresas concorrentes do mercado; disponibilização dos serviços flexíveis, podendo ser requerido diretamente à empresa ou via site; garantia diversificada e pouco fragilizada não oferecendo total credibilidade ao cliente (com relação às pequenas empresas de consultoria).

## **5 EMPRESA**

### **5.1 VISÃO E MISSÃO**

#### **5.1.1 visão**

Ser referência em capacitação profissional no setor do turismo em Belém.

#### **5.1.2 missão**

Capacitar 5.000 profissionais do setor hoteleiro até o final de 2030.

### **5.2 DADOS DO EMPREENDIMENTO**

A empresa terá o nome de *cepactur.com*.

### **5.3 SETOR DE ATIVIDADE**

Prestação de serviços.

### **5.4 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO**

A Empresa pretende ser optante pelo MEI – Microempreendedor individual.

## 6 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa foi determinada como quantitativa usando métodos de inferência estatística na busca de responder a problemática do trabalho. A pesquisa foi feita através da obtenção de dados da Belém Conventions & Visitors Bureau, disponibilizando o número da capacidade hoteleira na região metropolitana de Belém. Já a população em questão para o estudo foi determinada a partir da unidade amostral do profissional de turismo, sendo o número de profissionais atuantes nos alojamentos turísticos - 2.862 profissionais - com fonte da Relação Anual de Informação Social (RAIS), com base no recorte de Atividades Características de Turismo (ACTS), de acordo com as recomendações internacionais de estatística de turismo 2008 e CNAE 2.0.

A partir da identificação da população e quantidade de alojamentos, o tamanho amostral do estudo é feito pela fórmula:

Quadro 1 - fórmula de obtenção do tamanho amostral

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{(Z^2 \cdot P \cdot (1 - P) + (N \cdot \varepsilon^2))}$$

Fonte: Alcântara, (2014)

Onde **N = 2.861<sup>3</sup>** corresponde ao número de funcionários trabalhando de carteira assinada em Belém; **Z<sup>2</sup>/2 = 1,196** é a porcentagem de confiança (95%); e **ε = 0,05** é o erro da amostra.

Com isso, a variável dimensionante usada foi com relação ao sexo, e a amostragem utilizada se caracterizou como estratificada simples, com estratos em relação à quantidade de alojamentos na cidade, e a segmentação entre eles, sendo **n 1 (luxo, superior e turístico)** correspondente a 38% e **n 2 (econômico e simples)** correspondente a 65%. Diante disso, se estabeleceu o número da amostra total; identificado **n = 339** - sendo, n 1 = 119 pessoas ocupadas; e n 2 = 220 pessoas ocupadas; onde  $n = n 1 + n 2$ ;  $n = 119 + 220 = 339$ .

Com isso a pesquisa teve como a aplicação questionários, formulados com 11 questões, disponibilizados para os profissionais de cada empreendimento participante da pesquisa.

As perguntas mais relevantes teriam por objetivo elencar a proposta de responder à problemática, sendo com relação a: participação do profissional em

algum curso de capacitação pela empresa; frequência que participa desse curso de capacitação; se acha importante fazer cursos e se sim, por quê?; E se investiria nesses cursos. O quadro 2 abaixo demonstra as perguntas.

Quadro 2 - perguntas do questionário da pesquisa de campo

Pergunta 7 : **Você já participou de algum treinamento, palestra e ou capacitação profissional pela empresa que trabalha nos últimos três anos?**

Sim                       Não

Pergunta 8: **Com que frequência você costuma participar de treinamentos, palestras e ou capacitação profissional na empresa que trabalha?**

Mensal  
 Trimestral  
 Semestral  
 Anual  
 N.D.A

Pergunta 9: **Você acha importante a oferta de serviços de capacitação profissional, e a ideia de empreendedorismo para o mercado de trabalho?**

Sim                       Não

Se **sim**:

oferece a oportunidade de melhorar meu currículo profissional

dá oportunidades de crescer  
Profissionalmente

melhora na qualidade dos serviços

Pergunta 10: **Nesse caso, como profissional da área, seria de seu interesse comprar serviços de capacitação profissional e/ou de empreendedorismo?**

Sim                       Não

Fonte: Autor, (2014)

Após a aplicação dos questionários os dados obtidos foram tabulados em um programa de computador a fim de se realizar a resolução desses dados.

## 6.1 RESULTADOS OBTIDOS

A resolução dos dados demonstrou as informações encontradas com relação à problemática, e o quantitativo delas com ênfase na projeção de montagem dos planos e estratégias para empresa.

Com a abordagem explícita, os resultados serão apresentados com ajuda de tabelas elaboradas a partir da análise dos dados da pesquisa bem como os resultados encontrados.

Como primeira resolução, identificou-se que 57% dos entrevistados não participaram de nenhum tipo de treinamento, curso ou palestra nos últimos três anos pela empresa que atuam, significando uma possível falta de articulação com os profissionais junto às empresas especializadas em capacitação, para que eles se adequem melhor as exigências do mercado (apêndice c ).

A segunda resolução de dados demonstra sobre a frequência que é ofertado os cursos nas empresas para o profissional (apêndice c), onde o resultado obtido teve alto valor negativo, ou seja, apenas 16% dos entrevistados disseram que existe alguma frequência de curso pela empresa, e 84% disseram que não possuem nenhuma frequência de curso pela empresa que atuam, indicando a falta de interesse do empresário e capacitar principalmente sua mão de obra local, fazendo com que haja contratação de mão de obra de fora, pensando que dessa forma tornará o empreendimento mais competitivo no mercado.

A terceira resolução elenca o fator de importância ou não para o profissional com relação a cursos de capacitação profissional. Os dados obtidos apresentaram 100% em consideração à importância da oferta de cursos de capacitação e de empreendedorismo. Dessa forma, todos os entrevistados responderam “por que acham importantes?”.

As respostas mostraram que 43% acham importante devido à melhoria na qualidade dos serviços que é adquirida – opção c; e 23% acham que melhoram o currículo profissional, dão oportunidades de crescer profissionalmente e melhoram na qualidade dos serviços – opções abc respectivamente. Isso demonstra a preocupação do profissional em prestar serviços de qualidade para seus clientes (apêndice d).

Visto que profissional considera importante à oferta de cursos devido às características que podem ser adquiridas, a quarta resolução de dados da pesquisa

trabalhou com interesse de investimento do profissional em cursos de capacitação e de empreendedorismo (apêndice d).

Os dados demonstraram que 93% dos entrevistados teriam interesse em investir em cursos de capacitação e de empreendedorismo; e apenas 7% não teriam o interesse em investir. Apesar da ampla aceitação de interesse devido os benefícios que a oferta de cursos traria para os profissionais do setor, é possível identificar ainda o desenquadramento empregatício do setor hoteleiro na região, o que quantificou a porcentagem de 7% apresentado.

Contudo, apesar dos resultados obtidos serem positivos no diz respeito ao interesse do possível consumidor e a carência no mercado de capacitação voltado para turismo, à pesquisa teve grande dificuldade com questões burocráticas e a falta de tempo dos profissionais na participação da pesquisa, o que ocasionou apenas 30 entrevistas caracterizando quantitativo pouco relevante para viabilidade cepactur.com.

Desse modo a problemática do trabalho seria resolvida com base em uma nova realização de pesquisa para que se os dados sejam mais contundentes apenas elaboração do projeto.

## **7 PLANOS E ESTRATÉGIAS**

### **7.1 PLANO DE MARKETING**

#### **7.1.1 clientes**

A fim de identificar os possíveis clientes, o cepactur.com através da pesquisa de mercado descobriu em características gerais que se trata de mulheres com faixa etária entre 30 e 39 anos, solteiras e tendo como nível escolar ensino médio completo. Também se identificou que 34% trabalham em hotéis locais com média de permanência de seis anos e meio (apêndice b).

Os possíveis clientes demonstraram ainda frequência nula de 83% em relação à vezes que a empresas oferece cursos ou algum treinamento, porém, a um interesse de 93% desses profissionais em investir em cursos de capacitação e empreendedorismo. Percebendo isso, identificação do fator preço não é o principal motivo a levar o consumidor em potencial a adquirir o serviço.

Desse modo entende-se que a qualidade como primeiro fator e o acesso do serviço a esses profissionais como segundo fator, levam os clientes a comprarem os serviços, de forma mais articulada e concisa para satisfação do mesmo.

#### **7.1.2 concorrência**

Tendo como possíveis correntes empresas de consultorias voltadas para o turismo em Belém, as empresas possuem aspectos semelhantes em meio a: localização – ambas residem por meio de endereço eletrônico. Porém seus principais serviços foram identificados como limitados e não correspondendo as reais perspectivas do consumidor. Outro fator positivo para cepactur.com com relação à concorrência é o preço, cuja empresa torna-se diferenciado no mercado por ter um preço inferior comparado com o concorrente. Os serviços da concorrência apresentam cursos específicos não competindo diretamente com os do cepactur.com



### **7.1.3 descrição dos principais serviços**

Minicursos Front Office: visto a necessidade de qualidade no atendimento, organização e planejamento do setor hoteleiro e eventos, os minicursos de capacitação front office abrangeram as principais áreas do turismo, com desempenho e engajamento para o mercado qualificando o profissional com técnicas para o setor operacional, tático e estratégico da hotelaria e eventos. Os minicursos seriam:

- **técnicas de recepção para meios de hospedagem**
- **marketing hoteleiro**
- **administração e gerencia hoteleira**
- **técnicas de atendimento em eventos: host/hostess**
- **assessoria em eventos**
- **cerimonialista e mestre de cerimônia**
- **inglês para hotelaria e eventos**

Os minicursos teriam duração de 8 horas (cada), divididos em 2 módulos a serem ministrados por bacharéis em turismo e profissionais competentes da área. Ao término do minicurso o profissionais receberiam o certificado de conclusão do minicurso.

Palestras do empreendedor: Com objetivo de caracterizar o que é o empreendedor; o que faz; e o quão é importante é ser um; as palestras do empreendedor seriam voltadas a todo público interessado em abrir o seu próprio negócio e investir profissionalmente no setor do turismo. As palestras tratariam de temas atuais sobre o mercado turístico local e global e suas tendências, gerenciamento do próprio negócio no turismo, estratégias de mercado para empresas turísticas e técnicas de elaboração de plano de negócio para empresas do setor turístico. As palestras seriam:

- **Turismo: Como ter uma visão de empreendedorismo?**
- **Turismo: Segmentos de sucesso em Belém**
- **Ecoturismo: Desenvolvimento do turismo sustentável**
- **Como gerenciar meu negócio no turismo?**
- **Estratégias do mercado turístico: análise sensorial**
- **60 dicas de como elaborar seu plano de negócio**

As palestras teriam duração de 1 hora (cada), sendo ministrados também por bacharéis em turismo e profissionais competentes da área. Certificados de participação também seriam entregues aos profissionais.

#### **7.1.4 preço**

O preço elaborado passou por avaliação de profissionais que trabalham com minicursos e palestras, com o objetivo de está de acordo com mercado e serviço oferecido. Os valores propostos seriam de R\$ 15,00 minicursos front Office por profissional e R\$ 10,00 palestras do empreendedor por profissional.

#### **7.1.5 estratégias promocionais**

O cepactur.com contará com as seguintes estratégias:

- Elaboração de mídias sociais para propagandas e sorteios de vale-cursos e vídeo office
- realização de promoções Premium para clientes e empresas parceiras através de mala-direta
- Horas surpresas com descontos para inscrição de cursos e palestras
- Dicas e vídeo-palestras gratuitas sobre negócios voltados pra turismo

#### **7.1.6 estrutura de comercialização**

Se tratando de uma empresa virtual, seus métodos de comercialização seriam todos realizados através de anúncios por mídias sociais (facebook, twitter, youtube, instagram) e o próprio site com objetivo maior de criar o melhor relacionamento com público-alvo e empresas parceiras.

Além disso, o site usaria plataforma *moddle* com interatividade em tempo real dos seus serviços para oferecer aos possíveis clientes, além de oferta de palestras e cursos especiais e informações sobre novos serviços que poderão ser ofertados.

#### **7.1.7 localização do negócio**

Endereço: Travessa Monte Alegre nº 390

Bairro: Cidade Velha      Belém – Pa

Fone 1: 91 3224-1716      Fone 2: 91 98278-6676

Se caracterizando uma empresa virtual, o *cepactur.com* terá localização home office, visto que não haveria a necessidade de comprar ou alugar imóveis para instalação da empresa.

## 7.2 PLANO OPERACIONAL

### 7.2.1 **layout** (apêndice E)

- |  |  |
|--|--|
| 1. Home da empresa                     | 4. Área de cadastro para profissionais |
| 2. Área de informações sobre cursos    | 5. Área de cadastro para empresas      |
| 3. Área de informações sobre palestras | 6. Central de Atendimento ao cliente   |
|  | 7. Informações institucionais          |

### 7.2.2 **conceito da logomarca**

Pensado em demonstrar produtividade, confiança, segurança e criatividade, a logomarca contempla a união profissional para estimular a busca de conhecimento através da conexão tecnológica com o *cepactur.com*, resultando na inserção desses profissionais para mercado de trabalho. O slogan define essa conexão como oportunidades para os profissionais que fizerem parte dessa network.

### 7.2.3 **capacidade produtiva/comercial/serviços**

A determinação da capacidade produtiva se aplica com os serviços de capacitação profissional e palestras voltadas ao empreendedorismo. Desse modo foi necessário organizar a frequência de ações que o *cepactur.com* poderia compreender, como possível realidade do mercado. Com isso a empresa caracteriza seus serviços de capacitação com duração de 8 horas para o minicursos front office,; e 1 hora para aos de empreendedorismo com as palestras do empreendedor, tendo realização como vídeo-aula totalmente interativa e em tempo real, sendo de capacidade produtiva máxima a oferta de 7 minicurso e 6 palestras por mês.

### 7.2.4 processos operacionais

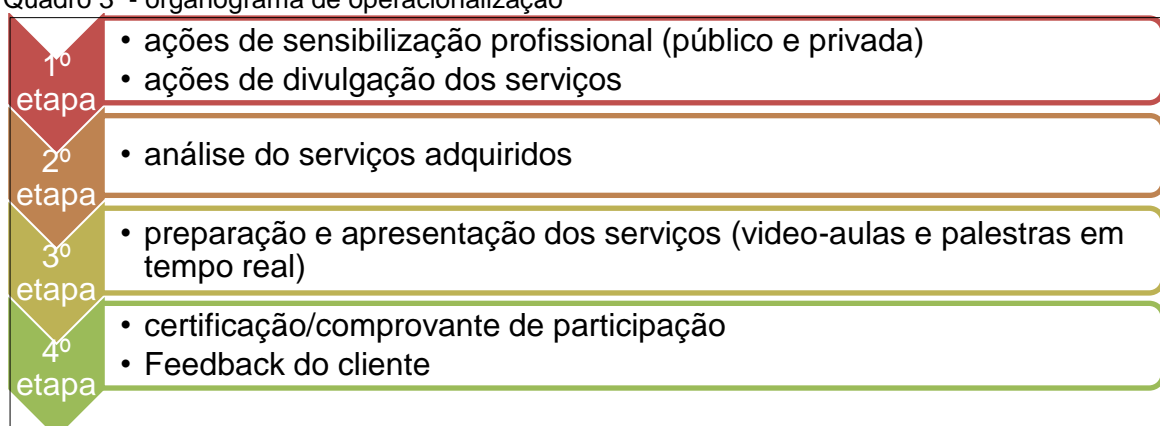
O *cepactur.com* tem sua primeira etapa segmentada em duas ações iniciais operacionais: a primeira com busca de parcerias da esfera pública e privadas na elaboração de ações de sensibilização a fim de mostrar a proposta da empresa para os profissionais da área, e a segunda com as características de divulgação dos serviços explicitado no subitem 7.1.5 . Analisado essa fase a empresa dará todas as informações sobre acesso ao site para o cadastro profissional, e posteriormente qual tipo serviço gostaria de adquirir.

A próxima fase seria de análise dos serviços adquiridos, com informações sobre o número de cliente que adquiriram determinado serviço, para organização do curso ou palestra com relação à compra e preparação de materiais usados para o curso.

A terceira fase operacional seria a preparação e apresentação do vídeo em tempo real do minicurso ou palestra feito junto com instrutor para apresentar um conteúdo objetivo e de qualidade. Essa etapa é fundamental na oferta do serviço exigindo uma primeira etapa teste na checagem da transmissão de dados (vídeo e áudio) para onde se pretende ofertar o serviço, e o engajamento positivo entre instrutor e câmera para que não haja desconforto ou qualquer outra dificuldade durante a vídeo-aula.

A última fase operacional será com relação à emissão de certificação ou comprovante de participação, dada por via e-mail aos participantes dos cursos ou palestras e ao feedback do cliente onde os serviços serão avaliados pelo cliente permitindo que ele elenque quais os pontos positivos e negativos e dê sugestões. Abaixo organograma caracteriza a etapas operacionais descritas.

Quadro 3 - organograma de operacionalização



Fonte: Autor, (2014)

### 7.2.5 necessidade de pessoal

A empresa projeta apenas o diretor geral necessário para início dos serviços, e após isso sendo somente necessária a contratação de mão-de-obra terceirizada quando alguns serviços oferecidos forem sobre conteúdos específicos.

### 7.3. ANÁLISE SWOT – CEPACTUR.COM

Quadro 4 - análise swot do cepactur.com

	FORÇAS	FRAQUEZAS
<b>A N Á L I S E  I N T E R N A</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Operacionalização diferenciada</li> <li>- Segurança sobre vendas</li> <li>- Elaboração de cursos e palestras internamente</li> <li>- fácil acesso ao ambiente web</li> <li>- Promoção de ações de empreendedorismo junto à comunidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Dependentes de poucos clientes</li> <li>- Gerenciamento geral feito apenas pelo CEU</li> <li>-Marca desconhecida</li> <li>- Poucos canais de venda</li> </ul>
<b>A N Á L I S E  E X T E R N A</b>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- alto interesse de profissionais que desejam crescer dentro mercado</li> <li>- Parcerias com instituições públicas e privadas do setor de serviços</li> <li>- aquisição de equipamento para dinamizar os curso/palestras</li> <li>- Adaptação ao Simples para micro e pequenas empresas</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>-Prorrogação de criação da empresa</li> <li>- Sazonalidade no setor</li> <li>-Potencial de lucro e crescimento da concorrência</li> </ul>

Fonte: Autor, (2014)

## 7.4 PLANO FINANCEIRO

### 7.4.1 investimentos iniciais

Os cenários a serem apresentados para implementação da empresa são projeções equivalentes da pesquisa que podem apresentar viabilidade futura para criação da empresa *cepactur.com*.

No primeiro momento o *cepactur.com* teria gastos pré-operacionais com divulgação - R\$ 100,00 (gastos com panfletos, anúncios em jornais e outros); elaboração da marca *cepactur.com* - R\$ 100,00; gastos com registro da marca no INPI - R\$ 166,00; totalizando um valor de R\$ 366,00 pré-operacional.

Posteriormente procurou-se entender os investimentos fixos, destacados como investimentos que comporão o possível patrimônio da empresa para o início das atividades. Destacou-se a possível aquisição de equipamentos: um notebook -R\$ 1.400,00; um mini projetor - R\$350,00; um aparelho de telefone - R\$ 60,00; e de móveis: uma cadeira para home office - R\$319,00; e uma mesa para home office - R\$ 270,00. Tendo como R\$ 2.399,00 o valor total dos investimentos fixos.

Já na terceira parte dos investimentos iniciais, demonstra os gastos operacionais necessários para iniciar as atividades, sendo relacionadas ao capital de giro da empresa. Essa etapa se relacionou a quantidade de materiais iniciais gastos para vender o serviço e o caixa mínimo da empresa. Obteve o valor de 1.779,84 de capital de giro para empresa.

Com isso os investimentos iniciais somados, totalizariam o valor de 4.580,08 (Apêndice F).

### 7.4.2 estimativas de faturamento mensal

Os dados foram obtidos a partir da análise de mercado que demonstraria a quantidade de serviços que seriam ofertados, multiplicado com o número de clientes que comprariam os serviços e um valor determinado para venda dos serviços. Visto isso, chegou-se ao valor de 4.950,00 para o faturamento mensal da empresa (Apêndice F).

#### 7.4.3 estimativa de custo com depreciação

O possível custo de bens a serem depreciados na empresa são com relação a equipamentos (mini projetor e aparelho telefônico) com vida útil estimada em 5 anos; móveis (cadeira para home office e mesa para home office) com vida útil estimada em 10 anos; e computadores (notebook) com vida útil estimada em 3 anos. Feito os cálculos, a depreciação anual seria de R\$ 607,57 e mensal seria R\$ 50,63.

#### 7.4.4 estimativas de custos variáveis

Observou-se que a empresa teria custos com pagamento de instrutores, no valor de R\$ 960,00 reais com pagamento de 20% para o INSS; despesas de cartão de crédito – R\$ 247,50; e despesas com material didático – R\$ 184,00. Sendo o total de custos variáveis no valor de R\$ 1.584,30 (apêndice F ).

#### 7.4.5 estimativas de custos fixos

Os possíveis custos fixos que a empresa viria a ter são com relação a contas (água, energia, telefone/internet) no valor de R\$ 309,00; pró-labore – R\$ 297,00; divulgação da empresa – R\$ 100,00; PGMEI (taxa de pagamento do MEI) – R\$ 41,20; Plano de contratação do servidor – R\$ 250,00 e depreciação – R\$ 50,63; totalizando o valor de R\$ 1.047,20 de custos fixos (apêndice F).

#### 7.4.6 demonstrativo de resultados

Com os dados obtidos a partir da análise de todos os itens citados anteriormente junto com a análise de mercado, tornou-se possível elaborar um demonstrativo de resultado da empresa *cepactur.com* onde mostra operacionalização viável da empresa no primeiro mês (apêndice G ), com margem de contribuição de 61% com relação a receita mensal, e obtendo resultado operacional representando 45% da receita bruta da empresa.

#### **7.4.7 ponto de equilíbrio**

O PE tem relação com o custo fixo total; dividido pelo índice da margem de contribuição encontrado a partir da receita total bruta; menos custo variável total; dividido pela receita total. O resultado do PE é de 1.303,09, o que demonstra que a empresa necessitaria faturar esse valor mensalmente para quitar suas dívidas sem apresentar prejuízo.

#### **7.4.8 lucratividade**

A lucratividade feita através do lucro líquido total; dividido pela receita total bruta apresentou possíveis 45% de lucro mensalmente, o que significa um bom índice para competir dentro mercado proposto.

#### **7.4.9 rentabilidade**

A rentabilidade calculada a partir do lucro líquido total; dividido pelo investimento total apresentou 49% de retorno do investimento feito no *cepactur.com* através dos possíveis lucros que pretendem ser obtidos pela empresa.

#### **7.4.10 pay-back (prazo de retorno)**

O possível prazo de retorno de investimentos do *cepactur.com* calculado através do investimento total; e dividido pelo lucro líquido, está estimado em 2,05 meses o que significa que 2,05 meses após o início das atividades da empresa, existe a possibilidade de recuperar, em forma de lucro, o investimento feito.



## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho seguiu uma linha lógica com relação a tema geral de qualidade no serviço, visto que, a precariedade nos serviços ainda é um dos principais gargalos da região, mas, em outro momento, demonstrando como deveriam ser encarados esses desafios. A proposta da *cepactur.com* se mostrou exatamente em combater esses desafios. Identificando os profissionais carentes de serviços profissionalizantes, dando-lhes a oportunidade de se aperfeiçoar cada vez mais na área que atua.

Analisado todos os dados obtidos pela pesquisa e dispostos nesse trabalho, a resolução final mostra o resultado da viabilidade econômica. Porém, embora as demonstrações de análise de mercado tenham respondido concretamente a identificação do público alvo seria necessário refazer a pesquisa para que o quantitativo de profissionais seja mais robusto em observação aos planos e estratégias desenvolvidos, podendo assim seguir a linha de planejamento apresentado, após a nova pesquisa ser realizada. Fundamentando-se de um novo roteiro técnico de entrevistas para responder economicamente com mais exatidão.

## REFERÊNCIAS

BRASIL, Mtur. **Serviço de cadastro dos prestadores de serviços e guia turístico** Disponível em <<http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/PesquisarEmpresas.mtur>> Acesso: 14.out.2014

BRASIL, Mtur. **Ações para estruturação da Política Nacional de Qualificação Profissional do Turismo.** Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/programas\\_acoes/Regular\\_fomentar\\_e\\_qualificar\\_os\\_servicos\\_turisticos/acoes\\_para\\_estruturacao](http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/Regular_fomentar_e_qualificar_os_servicos_turisticos/acoes_para_estruturacao) > Acesso em: 19.set.2014

BRASIL, Mtur. **PLANO NACIONAL DO TURISMO - PNT.** Disponível em <[http://www.turismo.gov.br/turismo/o\\_ministerio/plano\\_nacional/ebook/index.html#p=1](http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/plano_nacional/ebook/index.html#p=1)> Acesso em: 13.out.2014

BUSSAB, Wilton; MORETTIN, Pedro. **Estatística básica.** 5. ed. São Paulo : Saraiva, 1998

CASTELLI, Geraldo. **Turismo:** Atividade marcante. 4. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001

COOPER, et al. **Turismo:** princípios e prática. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

FLORES, Paulo Silas Ozores. **Treinamento em qualidade:** fator de sucesso para desenvolvimento de hotelaria e turismo. São Paulo: Roca, 2002

PIMENTA, Alzira Maria. **Gestão de pessoas em turismo:** sustentabilidade, qualidade e comunicação. Campina: Alínea, 2004

TURISMO, Revista. **O crescimento do turismo no Brasil.** Disponível <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/crescimentobrasil.html>> Acesso em: 13.out.2014

## **APÊNDICE**

**APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA****FORMULÁRIO DE PESQUISA DE DEMANDA - CENTRO DE CAPACITAÇÃO DE  
TURISMO E HOTELARIA (CEPACTUR)****1º Qual é a sua idade?**

---

**2º Qual seu sexo?**

( ) Masculino ( ) Feminino

**3º Qual o nível de escolaridade**

- ( ) Ensino fundamental completo  
( ) Ensino fundamental incompleto  
( ) Ensino médio completo  
( ) Ensino médio incompleto  
( ) Curso Técnico  
( ) Ensino Superior completo  
( ) Ensino Superior incompleto  
( ) Pós Graduação completa  
( ) Pós Graduação incompleta

**4º Qual seu estado civil?**

( ) Solteiro(a) ( ) Casado(a) ( ) Viúvo(a)

**1º empresa/ou instituição que você trabalha/ ou estuda?**

---

---

**2º Há quantos anos você trabalha/ e ou estuda na empresa e/ou instituição?**

---

---

**3º Você já participou de algum treinamento, palestras e ou capacitação profissional pela sua empresa/e ou instituição?**

( ) Sim ( ) Não

**5º Com que frequência você costuma participar de treinamentos, palestras e ou capacitação profissional na sua empresa/ e ou instituição?**

- ( ) Sempre  
 ( ) Geralmente  
 ( ) As vezes  
 ( ) nenhuma

**3º Você acha importante a capacitação profissional, e a ideia de empreendedorismo na empresa/e ou instituição?**

- ( ) Sim                      ( ) Não

Porquê?

- ( ) melhora na qualidade dos serviços  
 ( ) melhora meu currículo profissional  
 ( ) dá oportunidades de crescer profissionalmente

**4º Você compraria serviços de capacitação profissional e/ou de empreendedorismo para melhorar a empresa e/ou instituição?**

- ( ) Sim                      ( ) Não

**5º Que tipos de serviços de capacitação profissional e/ou de empreendedorismo a empresa e/ou instituição teria interesse?**

**Capacitação profissional**

- |   |  |
|---|--|
| ( ) técnicas de guia turístico                        | ( ) organização em eventos/etiqueta profissional     |
| ( ) recepcionista/atendimento em turismo e eventos    | ( ) assessoria em eventos                            |
| ( ) técnicas para recepcionista de meio de hospedagem | ( ) cerimonialista e mestre de cerimônia             |
| ( ) técnicas para mensageiro                          | ( ) técnicas de bartender                            |
| ( ) técnicas para camareira                           | ( ) técnicas de garçom                               |
| ( ) técnicas para governanta                          | ( ) adm. de restaurantes e planejamento de cardápios |
| ( ) técnicas de marketing hoteleiro                   | ( ) organização e montagem de buffet                 |
| ( ) administração e gerencia hoteleira                | ( ) ofic. inglês para guia turístico                 |

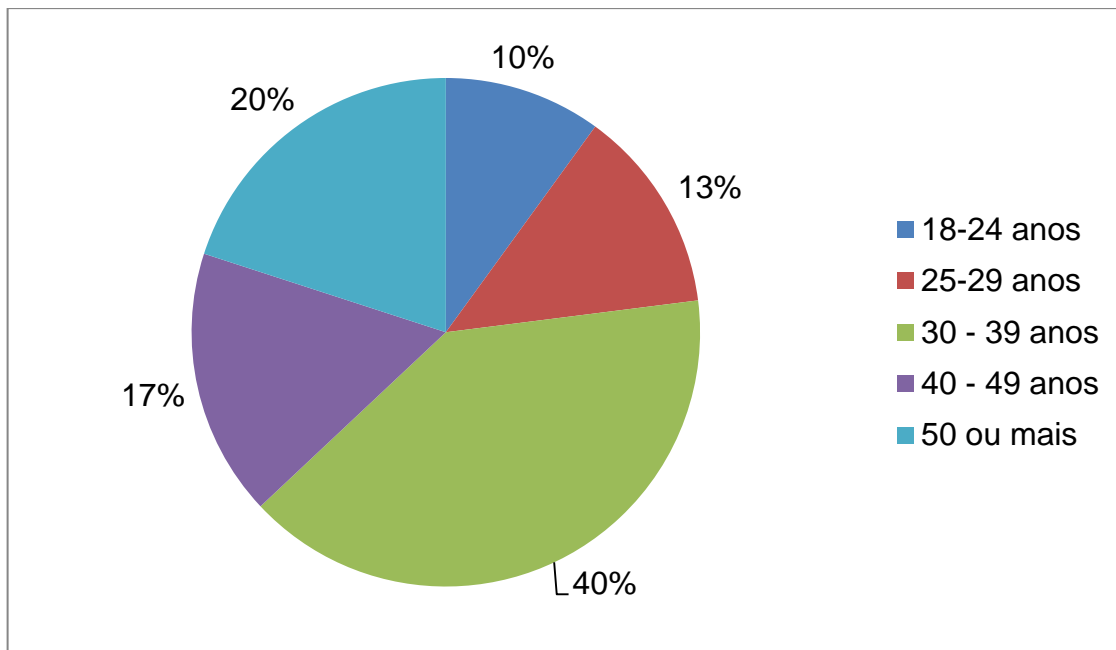
- ) ofic. inglês para hotelaria
- ) ofic. inglês para taxistas
- ) ofic. “Como elaborar estudos para pesquisas no turismo”
- ) ofic. Capacitação de inventário da oferta turística
- ) ofic. “ Como elabora pacotes turísticos: Trabalhando com sonhos”
- ) ofic. “ Cooperativismo no Turismo: Como trabalhar?”
- ) ofic. “ Trabalhando o Turismo de Base Comunitária”
- ) mini-curso: como elaborar trilhas turísticas
- ) mini-curso: como transformar seu lar em um meio de hospedagem
- ) Palestra: “ Tendências do turismo: um futuro promissor”
- ) Palestra: “ Estratégias do mercado turístico: Análise sensorial
- ) Palestra: “ 60 dicas de como elaborar seu plano de negócio”

### **Empreendedorismo**

- ) Palestra: “Quero trabalhar com turismo!”
- ) Palestra: “Turismo: Como ter uma visão de empreendedorismo?”
- ) Palestra: “ Turismo: Segmentos de sucesso em Belém”
- ) Palestra: “Turismo rural como negócio”
- ) Palestra: “Negócio e Lazer: A mão do turismo”
- ) Palestra: “ Ecoturismo: Desenvolvimento do turismo sustentável
- ) Palestra: “ Como gerenciar meu negócio no turismo?”

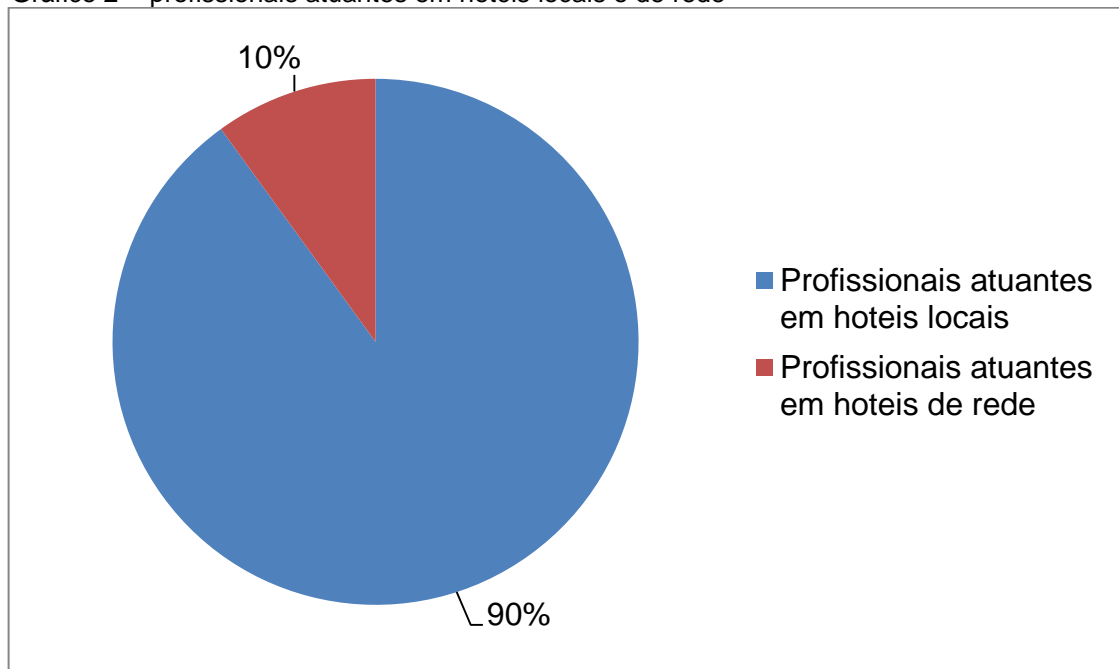
**APÊNDICE B – TABELAS DE PESQUISA DE CAMPO 1**

Gráfico 1 - faixa etária: possível consumidor



Fonte: Autor, (2014)

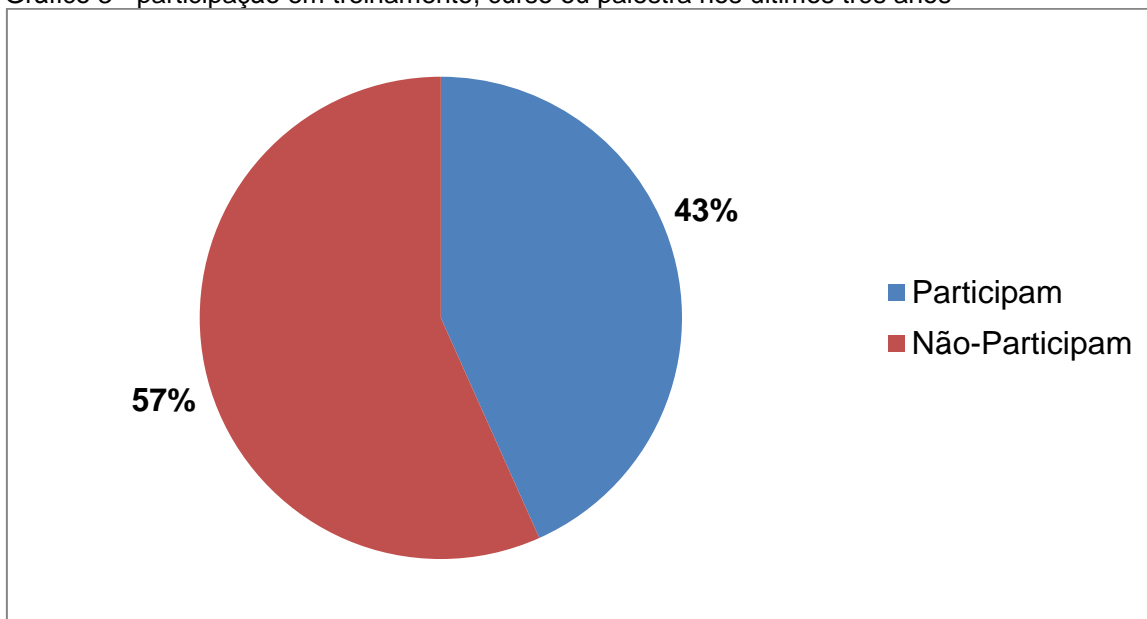
Gráfico 2 - profissionais atuantes em hotéis locais e de rede



Fonte: Autor, (2014)

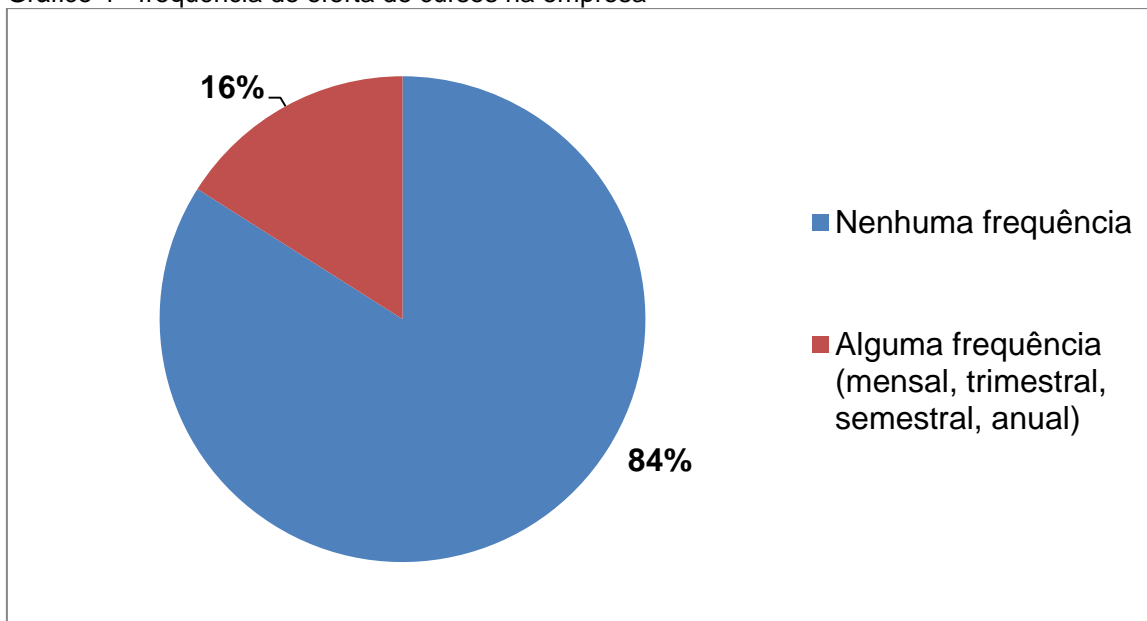
## APÊNDICE C – TABELAS DE PESQUISA DE CAMPO 2

Gráfico 3 - participação em treinamento, curso ou palestra nos últimos três anos



Fonte: Autor, (2014)

Gráfico 4 - frequência de oferta de cursos na empresa

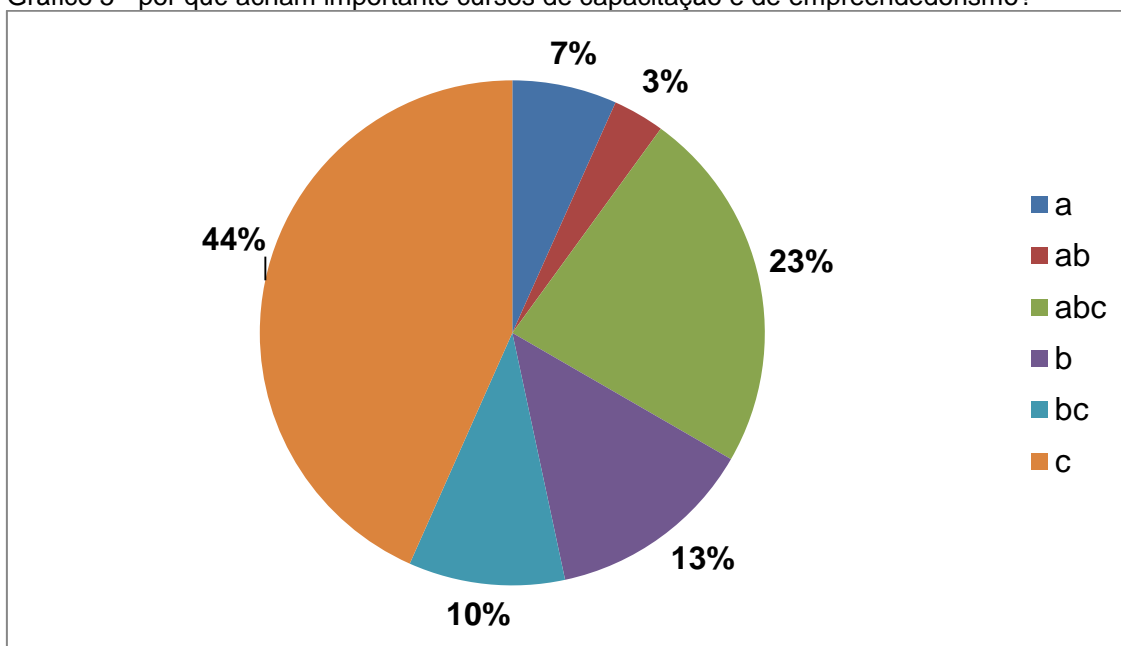


Fonte: Autor, (2014)



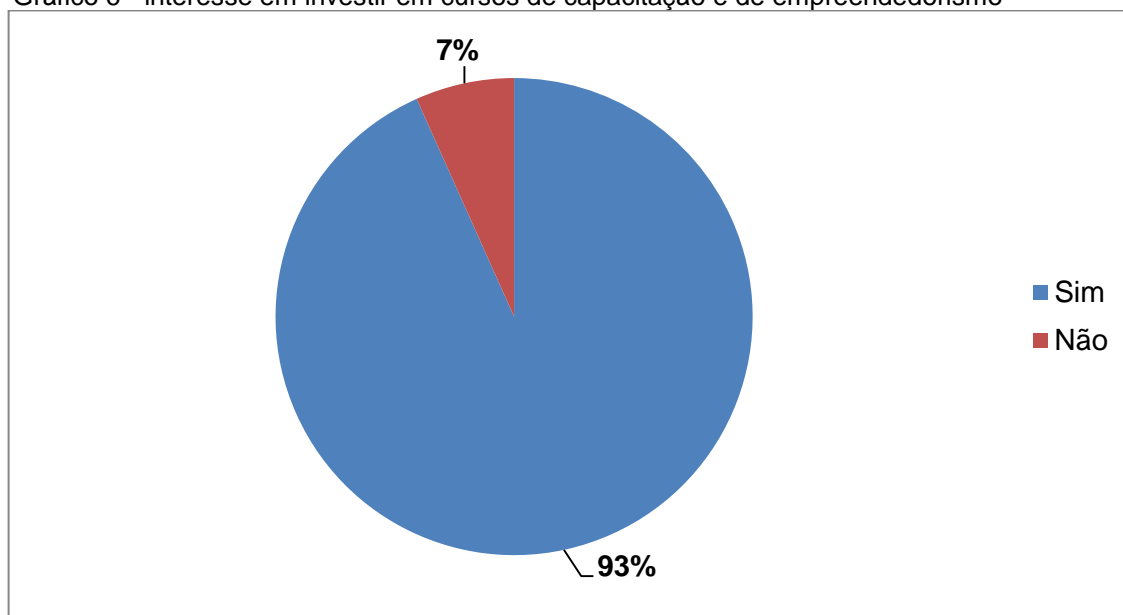
## APÊNDICE D – TABELAS DE PESQUISA DE CAMPO 3

Gráfico 5 - por quê acham importante cursos de capacitação e de empreendedorismo?



Fonte: Autor, (2014)

Gráfico 6 - interesse em investir em cursos de capacitação e de empreendedorismo



Fonte: Autor, (2014)

## APÊNDICE E - LAYOUT E LOGOMARCA



## APÊNDICE F – INVESTIMENTOS TOTAL, FATURAMENTO MENSAL, CUSTOS FIXOS E CUSTOS VARIÁVEIS

Tabela 1 - investimento total

<b>Valor em R\$</b>	<b>Valor R\$</b>	<b>%</b>
Investimentos pré-operacionais	366,00	7,99
Investimentos fixos	2.399,00	52,38
Capital de giro	1.578,90	40
<b>Total</b>	<b>4.343,90</b>	

Fonte: Autor, (2014)

Tabela 2 - faturamento mensal

<b>Serviços total</b>	<b>Qtd</b>	<b>nº de participantes</b>	<b>pç unit</b>	<b>valor</b>
Cursos de capacitação	7	30	15	3.150,00
Palestras	6	30	10	1.800,00
<b>Total</b>				<b>4.950,00</b>

Fonte: Autor, (2014)

Tabela 3 - custos fixos

<b>Discriminação</b>	<b>Qtd</b>	<b>p unitário</b>	<b>valor total</b>
Água	1	30,00	30,00
Energia	1	195,00	195,00
Pró-labore	1	297,00	297,00
Telefone/internet	1	84,00	84,00
Divulgação	1	100,00	100,00
Pagamento do PGMEI	1	41,20	41,20
Plano de contratação do servidor	1	250,00	250,00
Depreciação			50,00
<b>Total</b>			<b>1.047,20</b>

Fonte: Autor, 2014

Tabela 4 - custos variáveis

<b>Discriminação</b>	<b>Qtd</b>	<b>p unitário</b>	<b>valor total</b>
Pag. de instrutores	3	320,00	960,00
INSS Terceirizado			192,00
Despesas de cartão			247,50
Material didático	210	0,88	184,80
<b>Total</b>			<b>1.584,30</b>

Fonte: Autor, (2014)

**APÊNDICE G – DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS**

Tabela 5 - demonstrativo de resultados

<b>Discriminação</b>	<b>valor R\$</b>	<b>%</b>
Receita total bruta	4.950,00	100
Custos variáveis	1.584,30	39
Margem de contribuição	3.365,7	61
Custos fixos	1.047,20	16,12
Resultado operacional	2.318,50	45,11

Fonte: Autor, (2014)