



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE
PERNAMBUCO

Campus Recife

Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo

RICARDO HENRIQUE FERNANDES DOS SANTOS PACHECO

**EMPRESA MOMENTO OFF TURISMO E LAZER:
Empreendendo no mercado turístico pernambucano**

Recife

2022

RICARDO HENRIQUE FERNANDES DOS SANTOS PACHECO

**EMPRESA MOMENTO OFF TURISMO E LAZER:
Empreendendo no mercado turístico pernambucano**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Gestão em Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo.

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia da Silva Santos Sansil.

Recife

2022

P116e
2023

Pacheco, Ricardo Henrique Fernandes dos Santos.

Empresa Momento Off Turismo e Lazer: empreendendo no mercado turístico pernambucano/ Ricardo Henrique Fernandes dos Santos Pacheco. --- Recife: O autor, 2023.
59f. il. Color.

TCC (Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de Pernambuco, Recife, 2023.

Inclui Referências

Orientadora: Professora Dr^a Cláudia da Silva Santos.

1. Turismo. 2. Produtos turísticos. 3. Plano de negócio. 4. Lazer.
5. Empreendedorismo. I. Título. II. Santos, Cláudia da Silva (orientadora). III. Instituto Federal de Pernambuco.

CDD 338.4791 (22 ed.)

**MOMENTO OFF TURISMO E LAZER:
Empreendendo no mercado turístico pernambucano**

Trabalho aprovado. Recife, 21 de dezembro de 2022.

Professora Doutora Cláudia da Silva Santos Sansil
Professora Orientadora

Professor Doutor André Luiz J. Silva
Avaliador Interno

Professora Especialista Evelyn Bispo Sena
Professora Especialista e Turismóloga formada pelo IFPE
Avaliadora Externa

RECIFE

2022

À minha esposa, a quem devo todo amor, gratidão e respeito que couber neste mundo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a tantas pessoas que tenho medo de ser injusto. Desde 2008, iniciei minha vida acadêmica e estava seguindo bem meus passos, até começar a perder um pouco o foco das coisas e me desorientar. Quero, inicialmente, agradecer a quem sempre esteve ao meu lado, minha mãe, minha avó Joana e ao meu grande e eterno velho, amigo e maior referência: o lorde Ivan, meu avô que, desde 2019, está vivo em nossas memórias e histórias. Quero agradecer aos meus amigos de infância que sabem muito bem como é uma vida de experiências ao lado de um cara que curte ver os lados mais positivos da vida: Fernandinho, Arthur, Rodrigo, Enes, Victor, Tiozão, Caio, Douglas, Coutinho, Marquinhos, Túlio... Tantas histórias e tantas vidas vividas em todos esses anos que nos conhecemos! Esse trabalho também tem influência das tantas “águas” conversadas no lugar de quase sempre!

Toda esta aventura vivida por mim, desde 1990, só é possível graças à pessoa que mais mostrou que tudo, absolutamente tudo, é possível se a gente tiver coragem de tentar e peito para segurar todas as consequências das nossas escolhas. Ivânia, eu sei que todos os dias você busca motivação para alcançar seus objetivos. Espero que essa etapa concluída te motive ainda mais! Obrigado por investir tanto na educação desse cara que aqui escreve!

Não posso deixar de agradecer a uma mulher que desde 2016, eu tenho a maior alegria em compartilhar a vida, as batalhas, dificuldades, vitórias em cada etapa da nossa vida! Michelly, se esse trabalho está finalizado, é graças a todo o seu empenho em não desistir de mim e em me apoiar em cada impossibilidade que minha mente tão perdida e confusa cria. Você é a maior influência deste trabalho!

Agradeço também aos meus amigos da Maxtil Fernando Adriel e Edygleberson por sempre estarem na torcida e nas últimas correções deste trabalho.

Gostaria de também agradecer à Professora Doutora, Cláudia Sansil, por toda paciência, compreensão, empatia e, principalmente, pela imensa batalha em buscar sempre o melhor, não só pelos seus orientandos, mas para todo o curso de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal de Pernambuco. Essa mulher é uma das pedras fundamentais deste curso, quiçá a maior e mais resistentes dessas pedras.

Obrigado por nunca desistir desse aluno que vive se perdendo e adiando todos os prazos máximos estipulados!

Agradeço, imensamente, à Professora Doutora Islanita Cecília Alcantara de Albuquerque e à Professora Doutora Maria Aparecida da Silva Rufino que me acompanharam e me orientaram em muitos dos meus antigos e inacabados Trabalhos de Conclusão de curso em Licenciatura em Matemática na Universidade de Pernambuco. Prometo que um dia retornarei ao curso e concluirei também esta etapa! Aproveito o espaço para também agradecer à Secretária do Curso de Licenciatura em Matemática da Universidade de Pernambuco, Angela França, uma pessoa maravilhosa que sempre ajudou a todos do curso.

Aos professores integrantes da Banca, doutor André Luiz, e à minha colega de Curso, a turismóloga Evelyn Bispo, e também professora de História, cujas contribuições darão um *up* neste TCC!

Por fim, agradeço à Psicóloga Clínica Cognitivo-comportamental Carmen Regis pelo incentivo a dar o pontapé inicial neste trabalho. Muito obrigado por restabelecer todo o equilíbrio alcançado até chegar ao fim deste curso!

Espero não ter sido injusto. Aos que não mencionei, peço perdão pelo pequeno lapso. A memória é até boa, mas não chega a ser perfeita!

“Ma doba prijde” (Gregor Mendel)

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso apresenta uma nova organização voltada ao mercado de turismo: Momento Off Turismo e Lazer, cujo objetivo principal é a criação desta empresa através de aplicação de estratégias para ampliar a oferta de produtos turísticos na Região Metropolitana do Recife, elaborando um plano de negócios e buscando parcerias com empresas realizadoras de passeios. Esta empresa tem como foco principal passeios de curta duração destinados às pessoas que passam pela cidade do Recife e municípios vizinhos a trabalho e possuem um ou dois dias livres. Assim como o público local que pretende ter um momento diferente em um local que não visita corriqueiramente. Baseado em pesquisa bibliográfica, estudo de mercado, através de entrevistas com pessoas ligadas ao Trade Turístico, questionário com potenciais clientes e experiência própria. Este estudo contempla dimensões como regime fiscal, sendo microempresa, missão, visão e valores, logomarca, sublogomarca, possíveis parceiros, público-alvo, ameaças e fraquezas, bem como indica destinos turísticos e diferenciais em relação à concorrência. Neste trabalho, encontram-se todos os custos fixos e variáveis da nova empresa, como as fontes de receita comprovando a sua viabilidade econômica.

Palavras-chave: Turismo; Empresa; Passeios; Pernambuco.

ABSTRACT

This course completion work presents a new organization aimed at the tourism market: Momento Off Turismo e Lazer, whose main objective is the creation of this company through the application of strategies to expand the offer of tourist products in the Metropolitan Region of Recife, elaborating a business plan and seeking partnerships with tour companies. This company's main focus is short-term tours aimed at people who are in Recife and neighboring municipalities on business and have one or two free days, as well as the local public who want to have a different time in a place they don't visit routinely. Based on bibliographical research, market study through interviews with people connected to the Tourist Trade, questionnaire with potential customers and own experience. This work includes items such as Fiscal Regime, being Individual Microenterprise, mission, vision and values, logo, sub-logo, possible partners, target audience, threats and weaknesses, as well as indicating tourist destinations and differentials in relation to the competition. In this work, all the fixed and variable costs are found, as well as the revenue sources, thus proving its economic viability.

Keywords: Tourism; Company; Tours; Pernambuco.

LISTA DE SIGLAS E ABREVEATURAS

- ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagens
- ABComm – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico
- CATU – Coordenação Acadêmica de Turismo
- CCJ - Comissões de Desenvolvimento Econômico, Indústria, Comércio e Serviços; Finanças e Tributação; e Constituição e Justiça e de Cidadania
- CEO – *Chief Executive Officer* (equivalente ao Diretor Executivo)
- COVID-19 – *Coronavirus Disease -19*
- DACS – Departamento Acadêmico dos Cursos Superiores
- DAS-MEI - Documento de Arrecadação do Simples Nacional
- EMPETUR – Empresa de Turismo de Pernambuco
- FAQ – Frequently Asked Questions (Perguntas Frequentes)
- FGV – Fundação Getúlio Vargas
- FOFA – Força, Oportunidade, Fraqueza e Ameaças (tradução da Matriz SWOT)
- G1 – Portal de Notícias do Grupo Globo
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
- IFPE – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco
- ISS – Imposto Sobre Serviço
- JUCEPE – Junta Comercial de Pernambuco
- MBA – *Master Business Administration*
- MEI – Microempreendedor Individual
- MTur – Ministério do Turismo
- OMT – Organização Mundial do Turismo
- PIB – Produto Interno Bruto
- PIX – Deriva de Pixel para ilustrar a velocidade nas transações bancárias
- QR CODE – Quick Response (Resposta Rápida)

RMR – Região Metropolitana do Recife

SARS-Cov-02 – Novo Coronavírus

SWOT – Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças)

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

TRADE – Empresas que compõem o mercado turístico (Neste trabalho)

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Custo mensal MEI..... | 33 |
| Tabela 2 - Síntese analítica dos principais concorrentes | 34 |
| Tabela 3 - Matriz FOFA ou SWOT da Momento Off Turismo e Lazer..... | 36 |
| Tabela 4 - Custos Fixos Momento Off Turismo | 51 |

LISTA FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Mapa da vacinação contra a COVID-19..... | 22 |
| Figura 2 - Mapa de Vacinação COVID-19..... | 29 |
| Figura 3 - Logomarca Principal da Momento Off Turismo e Lazer..... | 31 |
| Figura 4 - Logomarca Secundária da Momento Off Turismo e Lazer..... | 32 |
| Figura 5 - Sublogomarca da Momento Off Turismo e Lazer..... | 32 |
| Figura 6 - Assinatura de e-mail da Momento Off Turismo e Lazer..... | 32 |
| Figura 7 - Custo de impulsionamento no Google..... | 48 |
| Figura 8 - Custo de impulsionamento Instagram..... | 49 |
| Figura 9 - Valor de domínio anual..... | 50 |
| Figura 10 - Taxas das principais bandeiras..... | 52 |

LISTA GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 - Evolução da indústria, comércio e serviços em 2020 | 24 |
| Gráfico 2 - Participação do comércio eletrônico nas vendas totais | 26 |
| Gráfico 3 - Quais atrações turísticas você já tomou conhecimento? | 46 |
| Gráfico 4 - Primeira Vez em Recife? | 47 |
| Gráfico 5 - Há tempo disponível para conhecer Recife? | 47 |

SUMÁRIO

| | | |
|---------|---|----|
| 1 | INTRODUÇÃO PARA O MOMENTO..... | 17 |
| 2 | OBJETIVOS..... | 18 |
| 3 | A MISSÃO DA TEORIA..... | 19 |
| 4 | O MERCADO TURÍSTICO NA PANDEMIA..... | 22 |
| 4.1 | Análise Macroeconômica..... | 24 |
| 4.2 | Análise Microeconômica..... | 26 |
| 4.2.1 | <i>Público alvo</i> | 27 |
| 4.2.2 | <i>Concorrência</i> | 27 |
| 5 | O MERCADO TURÍSTICO NO CENÁRIO PÓS-PANDEMIA..... | 29 |
| 6 | CARACTERIZANDO A EMPRESA MOMENTO OFF TURISMO E LAZER..... | 31 |
| 6.1 | Diferenciais em relação à concorrência..... | 34 |
| 6.2 | Fornecedores..... | 35 |
| 6.2.1 | <i>Possíveis Parceiros da Momento Off Turismo e Lazer</i> | 35 |
| 6.2.2 | <i>Diagnóstico</i> | 36 |
| 6.2.2.1 | <i>Forças e Oportunidades</i> | 37 |
| 6.2.2.2 | <i>Fraquezas e Ameaças</i> | 37 |
| 7 | ASPECTOS METODOLÓGICOS..... | 39 |
| 7.1 | Entrevistas..... | 39 |
| 7.1.1 | <i>Entrevista Hotel Aconchego</i> | 42 |
| 7.1.2 | <i>Entrevista Hotel Jangadeiro</i> | 43 |
| 7.1.3 | <i>Entrevista VVS Receptivo</i> | 44 |
| 7.1.4 | <i>Entrevista Catamaran Tours</i> | 45 |
| 7.1.5 | <i>Questionário para clientes em potencial</i> | 45 |
| 7.2 | Orçamento Momento Off Turismo e Lazer..... | 47 |
| 7.2.1 | <i>Custos Fixos</i> | 48 |
| 7.2.2 | <i>Custos variáveis</i> | 51 |
| 7.2.3 | <i>Receita</i> | 52 |
| 8 | CONSIDERAÇÕES..... | 54 |
| | REFERÊNCIAS..... | 56 |

1 INTRODUÇÃO PARA O MOMENTO

Desde que me entendo por gente, o turismo está presente na família. Todavia, desobediente que sou, fui seguir a carreira de professor. Entretanto, depois de dez anos lecionando, senti que estava entrando na tal “zona de conforto”. Daí, larguei tudo e fui me aventurar nesse mundo magnífico que é o turismo e suas várias formas de se caracterizar como atividade humana. Assim, estudei para o vestibular do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco – IFPE e ingressei no Curso para o qual estou apresentando este trabalho, buscando fechar este ciclo formativo!

Durante a formação, aproveitei minha capacidade analítica, herdada das ciências exatas, e passei por algumas experiências que me trouxeram até onde estamos hoje, no ano de 2022. Ao iniciar a carreira profissional na nova área, fui inclinado ao turismo de lazer e, desde então, trabalho com esse nicho e com o turismo de negócios.

Ao passar um tempo atuando como estagiário em uma agência de passeios, notei que eu tinha uma aptidão natural para trabalhar com atendimento ao público e para ofertar os melhores passeios, além de ter um bom relacionamento com os parceiros comerciais da agência, desde a parte comercial ao setor financeiro. Estas aptidões me levaram a entender o funcionamento do mercado de turismo de lazer no Estado de Pernambuco.

Porém, nem tudo são flores. E, para testar nossa capacidade em nos reinventar, veio uma pandemia e fez com que todo o mercado, que estava em polvorosa, viesse a esfriar e tudo parou! Com isso, fui afastado da agência, mas mantive contato com alguns parceiros comerciais do antigo local de trabalho. Então, com a experiência obtida com a agência, tive a ideia de criar meu negócio, basicamente, nos mesmos moldes da agência na qual estagiava; no entanto, com um foco também voltado aos turistas que vêm à cidade de Recife e à Região Metropolitana a trabalho, ofertando passeios nos dias em que essas pessoas não estão trabalhando, uma espécie de “*day off*”. Dessa forma, nasce a Momento Off turismo e Lazer.

2 OBJETIVOS

- **Objetivo Geral**

- Criar a empresa Momento *Off* Turismo e Lazer.

- **Objetivos Específicos**

- Aplicar novas estratégias para ampliar a oferta de produtos turísticos na RMR;
- Elaborar um plano de negócios em sintonia com os objetivos da empresa;
- Buscar parcerias com empresas realizadoras de passeios.

Apresento, no próximo capítulo, a ancoragem teórica do estudo.

Onde queres Leblon, sou Pernambuco (Caetano Veloso, O quereres)

3 A MISSÃO DA TEORIA

Nas organizações, a missão apresenta a empresa ao mundo produtivo e sinaliza para que veio ao mercado. Na construção deste TCC, a Teoria possui a missão de subsidiar as minhas argumentações e dar sustentação às minhas ideias. Assim, neste capítulo, trago alguns conceitos de maneira resumida e os articulo com as demandas da empresa Momento OFF Turismo e Lazer.

No ano de 1991, a Organização Mundial do Turismo (OMT) definiu como turismo: “um fenômeno social, cultural, e econômico que implica no movimento de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente usual por questões pessoais ou profissionais”; enquanto a Lei nº 11.771 (2008) aborda o conceito de turismo: “(...) presente como toda atividade realizada por pessoas físicas durante período inferior a um ano, desde que seja fora do seu entorno habitual.” (NASCIMENTO & OLIVERIA, 2021, p.19).

Campelo (2020, p.26) destaca algumas diferenças importantes à construção deste trabalho, qual seja: “A OMT estabelece a diferença entre turista e excursionista: o primeiro é aquele visitante que pernoita no seu destino, já o excursionista viaja sem pernoitar no destino.” Tais conceitos são fundantes à elaboração da proposta da criação da empresa, pois deverá realizar transações nacionais e, principalmente, locais no início de suas operações.

Assim, o destino turístico é caracterizado como local que recebe turistas, visitante ou excursionista. Considerando-se o destino como unidade básica de gestão, pois,

pode ser planejada antes de ocorrer a atividade turística, ou que já esteja ocorrendo, e pode ser um país, região, estado, cidade ou um lugar. Agrupamentos de unidades básicas de gestão também podem ser considerados como destino turístico, desde que haja motivos históricos, geográficos, antropológicos, sociológicos ou outro elo entre as localidades (CAMPELO, 2020, p.30).

Para Valls (2006), os atrativos são os elementos que despertam o interesse do turista/visitante em se descolar com a finalidade de conhecê-los. Todavia, a boa impressão desaparecerá assim como as memórias afetivas caso a infraestrutura não seja boa, o atendimento deixe a desejar, o transporte não possua qualidade, o preço

seja elevado, entre outros fatores que podem frustrar as expectativas e até traumatizar os turistas/visitantes. Se observarmos bem, o ciclo turístico sempre começa a sua materialização através dos transportes, seja da residência até o aeroporto, seja na contratação do serviço aos passeios programados. Por isso, para além da contemplação das atrações turísticas, os meios utilizados para fins de deslocamentos devem promover a satisfação dos clientes.

Uma das características mais marcantes da indústria do turismo é a circulação de pessoas, cujo contato com outras pessoas é inevitável. Esses deslocamentos implicam em novas vivências, conhecimento de outras culturas e até adquirir novos hábitos. É no deslocamento que, muitas vezes, o turista e/ou visitante se decepciona. Desta forma, surge a necessidade em se trabalhar o desenvolvimento de fluxos turísticos com segurança, conforto, comodidade e preço justo. Como afirmam Oliveira e Nascimento, os turistas buscam espaços que propiciem, sobretudo, novas experiências:

Cada vez mais os/as viajantes procuram por destinos que promovam experiências, para além dos atrativos fixos. O turismo de experiência promove ao/à turista não somente uma visita aos ambientes criados para atender suas necessidades, como, por exemplo, os circuitos tradicionais e pontos de visitas “obrigatórios”, mas também uma vivência no local de destino, a existência de uma relação entre os turistas, os moradores e a cultura. (NASCIMENTO & OLIVERIA, 2021, p.21).

A pandemia da Covid-19 matou mais de 690 mil pessoas até o mês de novembro deste ano (G1, 2022). O turismo se constituiu em uma das indústrias mais afetadas pela doença, pois necessita de circulação para que o fenômeno turístico aconteça. O coronavírus alterou as nossas rotinas em casa, no trabalho e na forma das empresas se relacionarem com seus públicos. Na esteira destas transformações, a tecnologia ganhou força e há quem aponte um crescimento exponencial, ou seja, em 2 anos a tecnologia atingiu patamares que levariam mais de duas décadas. Diferentemente não foi com o *e-commerce*. Na avaliação de Santucci (2022, p.33), “o *e-commerce* evoluiu tanto, que as inovações que hoje fazem parte do nosso dia a dia só chegariam até nós, de fato, em 2035.” A especialista credita todo o crescimento à pandemia, pois as pessoas precisaram realizar, praticamente, todas as suas atividades na internet.

O especialista em Marketing e coordenador do MBA em Gestão de Varejo da Fundação Getúlio Vargas – FGV, Ulysses Reis, afirma que os consumidores mudaram e, com isso, as organizações também necessitam mudar. Na visão do professor, “O mercado cresceu muito nos últimos dois anos e a economia não estava preparada.” Basta acompanharmos o volume de vendas no on-line. O CEO da Estrela 10 (Loja Virtual especializada em vendas em *Marketplaces*), Marcelo Dantas, menciona o fato de estarmos em permanente evolução, “(...) e isso molda o e-commerce do futuro. Não há tempo de parar. Depois que implantarmos novas soluções ou métodos, sempre surge algo novo a se fazer, para melhorar os fluxos, a experiência de compra e para as entregas saírem mais rápidas.” Justamente, esta velocidade requerida será um dos diferenciais da minha empresa. Além dos benefícios de preços abaixo do mercado, conforto, segurança e parcerias com os hotéis e restaurantes da cidade, cujos primeiros passos já foram dados.

Neste período de operações digitais, será salutar manter a agilidade na tomada de decisão em um mundo cujos clientes resolvem grande parte das operações através de um clique. Nesse sentido, é preciso conhecer a jornada de compra dos clientes em potencial da empresa Momento Off Turismo e Lazer, com o objetivo de melhorar a logística, os processos e os serviços oferecidos pela organização.

Com tantas mudanças, cada vez mais, colocando o consumidor como o protagonista na aquisição de produtos e serviços, criaremos diferenciais: catálogos digitais, QR Code com o intuito de fidelizar nossos clientes, pagamentos usando o PIX, ferramentas de relacionamento tais como pesquisa de satisfação, descontos escalonados com a indicação comprovada de pessoas e/ou grupos; assim como “garantir” a recompra, trabalhando o pós-venda, e a indicação a sua rede de amigos, famílias, colegas do trabalho, enfim, constituir uma grande rede de relacionamento (*networking*). Cliente satisfeito retorna, caso contrário, irá buscar a concorrência. Daí, o reforço e o investimento permanentes em comunicação. Afinal, “O pós-venda encerra e reinicia o ciclo de venda é preciso ter cuidado com o que irá oferecer aos clientes. O pós-venda é tão importante quanto a venda em si.” (FRADE, 2022, p. 36).

No próximo capítulo, a pandemia e os impactos no mercado!

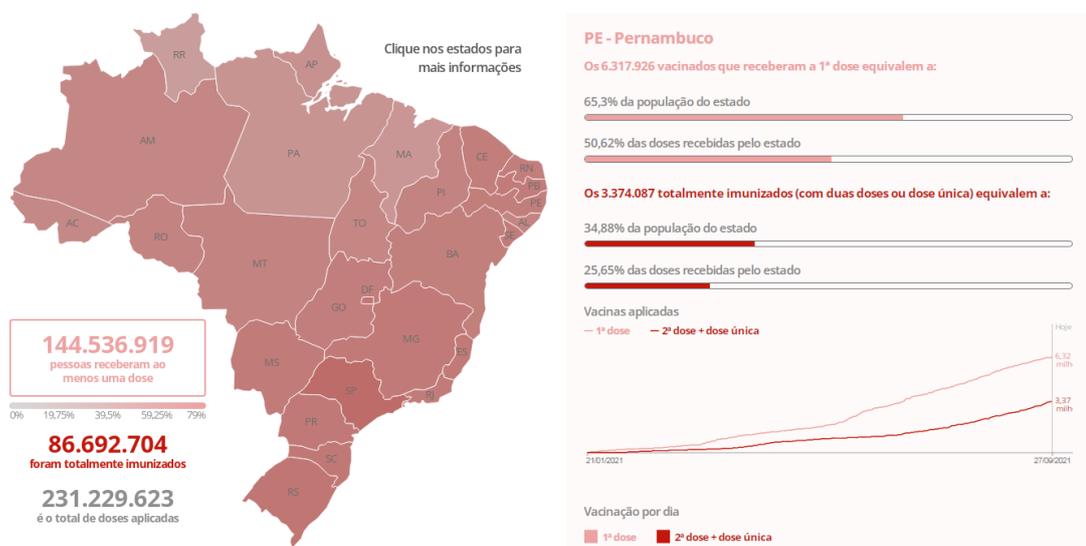
*Quando **oiei** a terra ardendo, qual fogueira de São João...* (Luiz Gonzaga, Asa Branca)

4 O MERCADO TURÍSTICO NA PANDEMIA

Desde o mês de janeiro do ano de 2021, estamos vivendo um momento de vacinação em massa, nos cidadãos e cidadãs de todo o país, contra a COVID-19. Inclusive, no Estado de Pernambuco. Graças à ciência, aos pesquisadores que trabalharam, arduamente, visando a criação de um imunizante em tempo recorde.

Apesar de estarmos, segundo o Consórcio de Veículos de Imprensa a partir de dados das secretarias estaduais de Saúde, com pouco menos de 3,4 milhões de pessoas (em 26/09/2021) já com o esquema vacinal completo e com pouco mais de 6,4 milhões de pessoas receberam a primeira dose da vacina, os números, no caso de esquema vacinal completo, não é nem a metade da população pernambucana, o que ainda demanda maiores cuidados para infecção e até mesmo reinfecção do vírus.

Figura 1 - Mapa da vacinação contra a COVID-19



Fonte: G1 (2022)

Tendo em vista esses números em visível crescimento, o Governo de Pernambuco segue trabalhando com planos de convivência e aberturas do mercado, o que tem gerado um crescimento e uma retomada na economia local, em recessão por conta do grave problema sanitário que estamos ainda atravessando. No ano de 2020, mais de 500 mil empresas foram fechadas no Brasil. Os dados são da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e

Estatística - IBGE. Segundo a Junta Comercial de Pernambuco - JUCEPE, quase 40 mil empresas deixaram de operar no Estado.

A pandemia do novo coronavírus trouxe consigo uma série de problemas não só ligados ao número jamais imaginado de perdas de vidas humanas, como também uma grande recessão jamais relatada em nossa recente história. Em conjunto com esses fatores, o Brasil enfrenta uma grave crise financeira e um alto índice de desemprego que cresceu exponencialmente, devido à falta de ações mais enérgicas e aceleradas por parte do poder público, seja no âmbito federal ou nas esferas estaduais e municipais. De acordo com o IBGE (2021), até o mês de setembro/2021, eram mais de 15 milhões de desempregados.

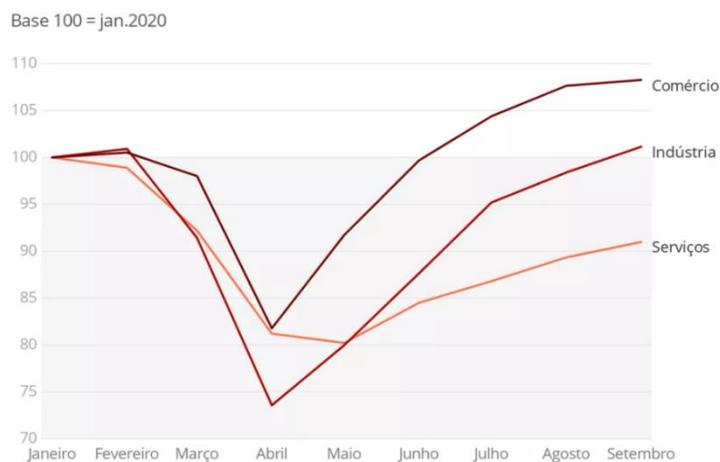
Estamos ainda enfrentando um inimigo com uma letalidade muito alta, além do atraso na compra de vacinas e da falta de insumos para a fabricação dos imunizantes que são a principal arma que temos para enfrentar um vírus tão poderoso. Diante de um cenário tão devastado, temos um setor que foi altamente atingido com a recessão: o setor de serviços. A indústria do turismo trabalha com a realização de expectativas, de sonhos, e para realizá-los há a necessidade dos deslocamentos.

Cada vez mais os/as viajantes procuram por destinos que promovam experiências, para além dos atrativos fixos. O turismo de experiência promove ao/à turista não somente uma visita aos ambientes criados para atender suas necessidades, como, por exemplo, os circuitos tradicionais e pontos de visitas “obrigatórios”, mas também uma vivência no local de destino, a existência de uma relação entre os turistas, os moradores e a cultura. (NASCIMENTO & OLIVERIA, 2021, p.21).

Como o impedimento das trocas culturais, relacionais e simbólicas, o segmento precisou se reinventar como, por exemplo, os hotéis passaram a abrir seus quartos como consultórios médicos, psicológicos, pequenos escritórios, entre outras modalidades de atuação. Assim, desde o início do ano de 2020, notamos uma queda vertiginosa no chamado terceiro setor, ou seja, o setor de serviços, visto que com o avanço da pandemia no nosso país, os serviços tiveram que ser interrompidos, para manter a segurança sanitária, o que impactou diretamente no turismo, desde as viagens aos meios de hospedagem e passeios. Entretanto, com a abertura gradativa do mercado, em maio do ano de 2021, percebemos uma retomada. O maior

crescimento registrado é o do comércio, devido ao aumento de um outro item que será apresentado posteriormente: o *e-commerce*.

Gráfico 1 - Evolução da indústria, comércio e serviços em 2020



Fonte: G1 (2021)

Contudo, após a abertura gradativa dos serviços de hospedagens e hotelaria, o turismo vem dando sinais de recuperação. Este reaquecimento se dá por conta do grande potencial turístico que o Estado de Pernambuco possui, desde o litoral até o sertão e, também, por conta da grande estrutura hoteleira existente nos grandes centros turísticos pernambucanos. Para se fazer uma análise mais estruturada e um estudo de mercado, é de extrema importância duas dimensões: Análise Macroeconômica e Análise Microeconômica. Essas análises irão nortear o plano de negócios destinado à organização a que se pretende dar início (na prática), identificando a sua viabilidade econômica. A Análise Macroeconômica diz respeito às inferências obtidas da economia global (PIB, inflação, Renda *per capita*), seja essa análise mundial, nacional, regional ou local. Diferentemente, da análise macroeconômica, a Análise Microeconômica diz respeito aos aspectos da atividade de mercado em que se deseje atuar, enxergando o contexto em que a renda é obtida e/ou investida.

4.1 Análise Macroeconômica

Seria impossível realizar qualquer análise sem mensurar os impactos causados pela Pandemia do SARS-CoV-2, tanto na economia quanto, principalmente, na vida humana. No Brasil, a economia sofreu uma grande retração devido à pandemia. Por conta do alto índice de infectados e da taxa de transmissão do vírus da COVID-19,

entre os meses de abril e maio de 2020, e os meses de março e julho de 2021, houve o chamado *lockdown* em várias cidades do Brasil, em que todas as atividades consideradas “não essenciais” tiveram que interromper ou diminuir a capacidade de atendimento temporariamente. Isso fez com que o faturamento dos empreendimentos comerciais despencasse e a economia brasileira entrasse em uma recessão sem precedentes.

O comércio eletrônico surgiu como uma boa alternativa de alavancar os números do setor terciário e graças a este segmento, e, já ao fim do primeiro semestre, o comércio passou a obter um crescimento maior que o ano anterior. Na concepção de Kotler (2000), e-commerce pode ser definido como qualquer transação realizada na internet, sendo comércio de produtos e serviços ou não. Ainda segundo o autor, nos bastidores dos negócios eletrônicos há dois fenômenos: conectividade e internet.

A Internet: a Internet é uma malha global de redes de computadores que tornou possível a comunicação global instantânea e descentralizada. (...) Eles podem enviar e-mails, trocar experiências, comprar produtos e acessar notícias, receitas e informações sobre arte e negócios. A Internet em si é grátis, embora os usuários individuais precisem de um provedor de serviços da Internet para estarem conectados a ela. (KOTLER, 2000, p.681).

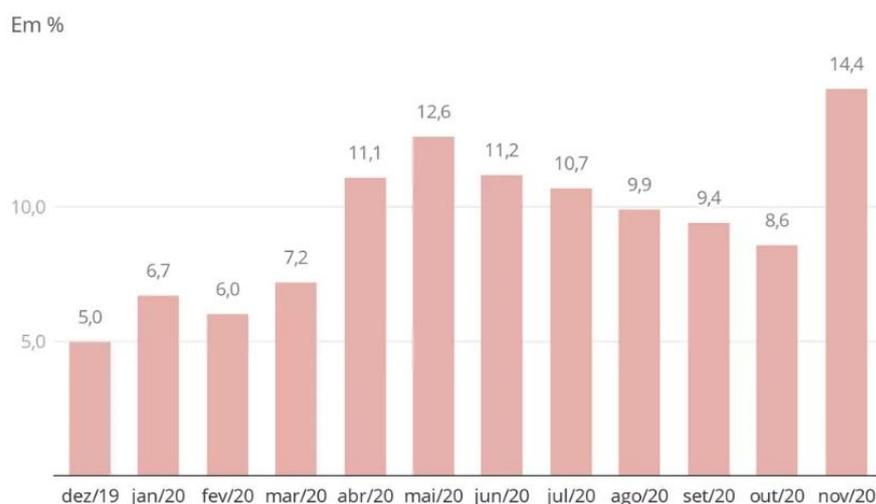
Mas quais as vantagens em trabalhar com o e-commerce? No primeiro trimestre de 2021, segundo o Portal e-commerce Brasil, as vendas neste segmento tiveram um aumento de 57,4% em relação ao mesmo período do ano anterior e houve um faturamento total de R\$ 35,2 bilhões. Em uma pesquisa, divulgada neste mesmo portal, a Região Nordeste está em destaque como a região que mais obteve crescimento em comparação com o trimestre anterior, com um aumento de 2,6%, representando 14,6% do total de vendas no segmento virtual. Na mesma pesquisa realizada, o entretenimento, categoria em que se encaixa o lazer, se destaca em dois segmentos: por total de pedidos e pelo maior faturamento, com 12,6% dos pedidos e 12,4% do faturamento respectivamente. Estes valores nos revelam o potencial do e-commerce em todos os setores econômicos, principalmente no setor de comércio e serviços.

Canais comerciais: várias empresas estabeleceram serviços de informação e de e-marketing que podem ser acessados por aqueles que assinam o serviço e pagam uma taxa mensal. (...) Esses canais fornecem informações (notícias, bibliotecas, educação, viagens,

esportes, consultas), entretenimento (diversão e jogos), serviços de compra, oportunidades e diálogos (informativos, fóruns, salas de bate-papo) e e-mail. (KOTLER, 2000, p.681)

Em 2020, o e-commerce fechou o ano com um crescimento de 68%. Mais de 20 milhões de brasileiros realizaram sua primeira compra pela internet. Os gráficos, abaixo, mostram a importância do comércio eletrônico e como foi a evolução da participação nas vendas totais, no ano de 2020, e também o volume de vendas em comparação com o ano anterior. Este cenário aponta uma tendência maior de compras online por parte da população, seja por conta dos preços, da comodidade, da segurança dos dados, enfim, de vários fatores que estão atrelados ao fato de utilizar tal ferramenta para compra.

Gráfico 2 - Participação do comércio eletrônico nas vendas totais



Fonte: G1 (2021)

As formas de pagamentos também passaram por umas mudanças importantes. Com a implantação do PIX, meio de transferência bancária gratuita e a qualquer hora do dia e em qualquer dia da semana, o consumidor passou a ter uma forma mais rápida e segura de realizar os pagamentos de suas compras. Isso reforça ainda mais o conceito de que o e-commerce está seguindo a passos largos para se tornar uma forma tão eficiente quanto uma compra realizada presencialmente em uma loja física.

4.2 Análise Microeconômica

Ao olharmos mais para o turismo no Estado de Pernambuco, temos um *trade* turístico muito bem definido com rede hoteleira, uma boa opção de empresas de receptivo e passeios, uma vasta quantidade de atrativos turísticos naturais e artificiais,

enfim, um mercado que mesmo estando atravessando grave crise econômica, encontra-se resistindo aos percalços causados pela pandemia.

4.2.1 Público alvo

A Momento *Off* Turismo e Lazer surge como uma alternativa aos visitantes e turistas que estão nos municípios de Recife e/ou Jaboatão dos Guararapes, desde os turistas que usufruem de férias aos que vierem a negócios.

Com um plano de marketing voltado para a divulgação de passeios, com curto período de duração (no máximo 10 horas), o turista, quer esteja a lazer ou a negócios, poderá usufruir de um momento descontraído, ou até mesmo trabalhar em um ambiente completamente diferente.

Outro público em potencial são os visitantes, pois se constituem nos moradores da Região Metropolitana. Esse público interno, muitas vezes, nem conhece Porto de Galinhas (61,2 Km da capital pernambucana), carro chefe do turismo de sol e mar em Pernambuco, eleita por dez vezes a melhor praia do Brasil, segundo o Site Teatur Viagens (2018). Uma ação de marketing voltada a esse público pode incluir também passeios com durações maiores, como, por exemplo, um passeio às cidades de Buíque (Distante 281 Km da capital) e/ou Petrolândia (Há 410,5 Km da cidade do Recife). Esses durariam um final de semana e teriam programação mais extensa e cada uma aproveitando as melhores oportunidades para desfrutar de um ambiente completamente desconhecido a muitos e uma forma de evitar os efeitos da sazonalidade do turismo de sol e mar, característico de Pernambuco.

4.2.2 Concorrência

Mesmo sendo um projeto inovador, existem algumas empresas que atuam diretamente neste mercado: A Recife Tours e a PontesTur são exemplos dessas agências. Entretanto, há outras maneiras de atuar, indiretamente, nesse nicho. Um exemplo muito claro e simples são os hotéis. Os recepcionistas têm a “função” de apresentar os atrativos turísticos da cidade, bem como restaurantes, shoppings, mercados e possíveis passeios. E, ao indicar os passeios, os funcionários que atuam na recepção executam o elo entre o turista ávido por passear e a empresa realizadora dos passeios. Na reprise da telenovela “Pega Pega”, da Rede Globo de Televisão, (re)exibida no ano de 2021, na faixa das 19h, com trama ambientava em um hotel 5

estrelas, os telespectadores tinham a descrição de algumas funções do segmento turístico, e observavam a desonestidade de um dos protagonistas fazendo indicações de passeios, mas de maneira a levar os hóspedes a gastarem mais do que o necessário e, assim, receber comissão dos taxistas. Com minha empresa, a ideia é assegurar preços justos e honestidade nas negociações.

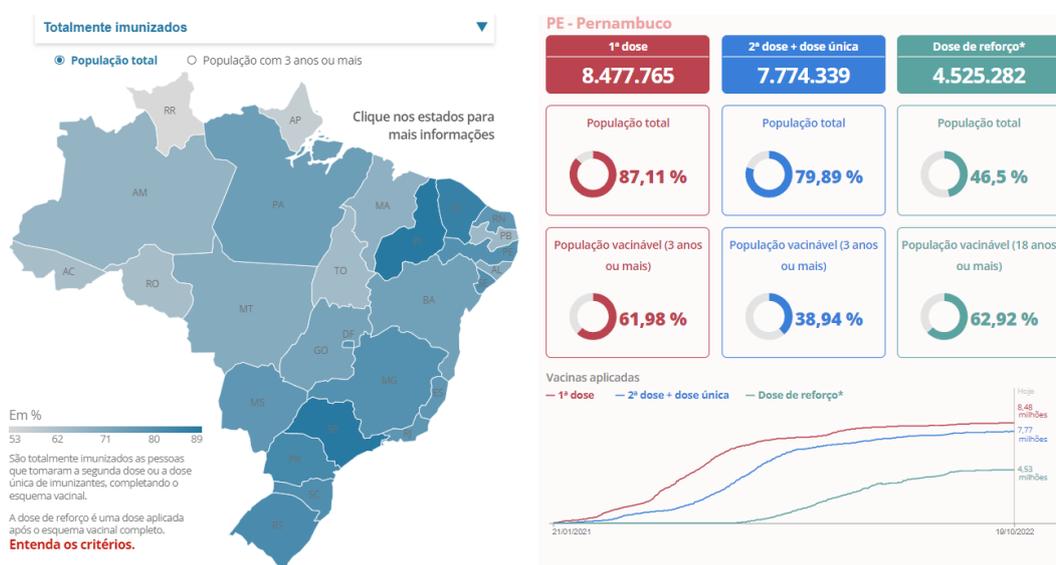
Como está o mercado no período pós-pandemia, é o capítulo a seguir!

Anda com fé eu vou, a fé não costuma falhar! (Gilberto Gil)

5 O MERCADO TURÍSTICO NO CENÁRIO PÓS-PANDEMIA

O avanço do número de vacinados e a conseqüente queda nos índices de mortes causadas por conta da COVID-19, proporcionou uma abertura gradual dos serviços ainda no ano de 2021 e intensificou ainda mais as medidas de liberações a exemplo o uso de máscaras em 2022. Atualmente, de acordo com o Portal G1, o estado de Pernambuco possui mais de 4,5 milhões de pessoas imunizadas com a dose de reforço. Isto representa um pouco menos da metade da população total do Estado, ou seja, 63% de toda a população vacinável.

Figura 2 - Mapa de Vacinação COVID-19



Fonte: G1 (2022)

Depois da reabertura gradual dos serviços, o turismo figurou entre os segmentos que melhor têm reagido ao período de fechamento entre 2020 e 2021. Segundo o Portal Mercado e Eventos, no Estado de Pernambuco, o mercado do turismo recuperou 100% do volume de atividade turística do período pré-pandêmico, com um aumento de 5% da receita no primeiro semestre de 2022. De acordo com matéria divulgada pelo periódico Diário de Pernambuco, a Pesquisa Mensal de Serviços, realizada pelo IBGE, o território pernambucano está em terceiro lugar no ranking nacional de atividades turísticas com 112,6 pontos, atrás apenas dos estados de Goiás (121,6) e Minas Gerais (115,5). Conseqüentemente, o Estado de Pernambuco lidera a Região Nordeste, à frente dos estados da Bahia (104,0) e do

Ceará (99,7). Este índice, se comparado com a média nacional (92,8), é ainda mais animador e aponta para um crescimento maior no segmento.

Como consequência desse crescimento, no mês de setembro de 2022, foi realizada a maior feira de turismo do Brasil e uma das principais feiras da América Latina, a ABAV Expo, atraindo mais de 40 mil pessoas, movimentando R\$ 85 milhões, ocupação de quase 90% da rede hoteleira da região entre os municípios de Jaboatão dos Guararapes e Olinda e um fluxo de hóspedes de mais de 26 mil pessoas. Em consonância com o Portal Mercado e Eventos (2022), “96% dos entrevistados declararam intenção de retornar a Pernambuco trazendo a família e 55% deles prolongaram a estadia durante o evento para curtir o destino.” Outros atrativos também foram avaliados e um dos mais bem conceituados como ótimo e bom, o destaque são os atrativos naturais (94%), o Centro do Artesanato de Pernambuco (89%), os museus (89%) e o Patrimônio Histórico/Cultural (87%).

A seguir, caracterizo aspectos fundantes da Momento *OFF* Turismo e Lazer.

É Deus quem aponta a estrela que tem de brilhar (Xande de Pilares, título homônimo)

6 CARACTERIZANDO A EMPRESA MOMENTO OFF TURISMO E LAZER

Para existir no mercado, toda empresa precisa mostrar para que veio. O mesmo vale para a Momento Off Turismo e Lazer. Assim, toda organização deve se apresentar e respeitar o tripé básico de qualquer organização: Missão, Visão e Valores.

- **Missão:** Promover o Turismo no território pernambucano, através de passeios voltados tanto para pessoas que estão visitando o Estado, seja a turismo ou a trabalho, como para os próprios pernambucanos que estão em busca de uma atividade fora de sua rotina.
- **Visão da organização:** Ser referência e reconhecida como uma das mais importantes empresas de passeios voltada para o mercado interno e para pessoas que procuram fugir da rotina de trabalho, sempre atendendo e satisfazendo as necessidades do cliente, agregando valor na prestação de serviços, num período de 5 anos.
- **Valores da Empresa:** Transparência, Ética, Confiabilidade, Excelência no serviço e preço justo.

Em seguida, apresento a concepção da marca com logomarca, submarca e assinatura digital.

Figura 3 - Logomarca Principal da Momento Off Turismo e Lazer



Fonte: O Autor (2021)

Figura 4 - Logomarca Secundária da Momento Off Turismo e Lazer



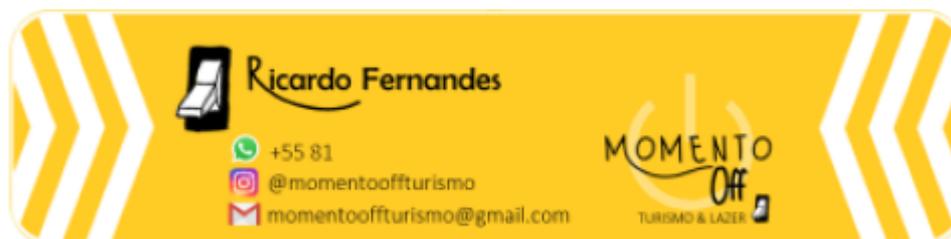
Fonte: O Autor (2021)

Figura 5 - Sublogomarca da Momento Off Turismo e Lazer



Fonte: O Autor (2021)

Figura 6 - Assinatura de e-mail da Momento Off Turismo e Lazer



Fonte: O Autor

Na logomarca principal encontramos três símbolos do lado direito que representam, de cima para baixo, o Sertão, o Agreste e o Litoral, com cores características de cada uma dessas regiões. A cor amarela, presente em todos os logotipos, representa o sol, astro importante para o Turismo no Estado de Pernambuco. Também temos o interruptor na posição de desligado, indicando justamente o lado *OFF* das obrigações diárias inerentes ao trabalho e ao estudo.

O regime fiscal a ser utilizado pela Momento *Off* Turismo e Lazer é o Microempreendedor Individual (MEI) por se tratar de uma organização ainda pequena e com faturamento relativamente baixo (até R\$ 81 mil ao ano) e a possibilidade de contratar um colaborador. De acordo com o Portal da Câmara dos Deputados, há um Projeto de Lei Complementar (PLP 108/21) que busca aumentar, ainda em 2022, o faturamento anual para R\$ 130 mil e a possibilidade de contratação de até dois funcionários. O Projeto já foi aprovado pelo Senado, “o projeto será analisado pelas Comissões de Desenvolvimento Econômico, Indústria, Comércio e Serviços; Finanças e Tributação; e Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJ). Em seguida, irá para o Plenário da Câmara” (JUNIOR & JANARY, 2022).

Assim como o MEI tem limite de faturamento, possui, também, um baixo custo mensal de manutenção, com uma taxa de 5% do salário mínimo vigente mais R\$ 1,00 referente ao ICMS e R\$ 5,00 referente ao ISS. Dessa forma, o custo de manutenção é muito baixo, em relação ao teto anual de faturamento.

Tabela 1 - Custo mensal MEI

| O QUE É PAGO? | VALOR | QUAIS OCUPAÇÕES PAGAM? |
|---|------------------------------|---|
| INSS (Previdência Social) | 5% do salário mínimo vigente | Todas as ocupações |
| ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) | R\$ 1,00 | Comércio, indústria e transporte entre estados e municípios |
| ISS (Imposto sobre Serviço) | R\$ 5,00 | Prestação de serviços em geral |

Fonte: Portal gov.br (2022)

Seguindo adiante, logo abaixo, teremos uma síntese analítica com os principais concorrentes da organização. Essa análise tem a importância de nortear os valores a serem trabalhados e a serviços a serem prestados, de forma que evite não apenas uma cobrança abusiva nos valores de cada serviço, como também evite uma desvalorização do segmento.

Tabela 2 - Síntese analítica dos principais concorrentes

| Concorrentes | Recife Tours | PontesTur | Recepcionistas |
|--------------|---|---|--|
| Forças | <p>Empresa tradicional e bem conceituada no mercado;</p> <p>Referência em passeios e traslados;</p> <p>Ótima localização;</p> <p>Contato direto com hóspedes do Hotel Aconchego.</p> | <p>Empresa tradicional e bem conceituada no mercado;</p> <p>Referência em pacotes de turismo e viagens em geral;</p> <p>Ótima Localização;</p> <p>Contato direto com hóspedes do Mar Hotel.</p> | <p>Contato direto com os hóspedes do hotel onde trabalham;</p> <p>Sem custos operacionais;</p> |
| Fraquezas | <p>Atualmente, não tem estado ativa no mercado, atuando apenas com outros projetos paralelos de forma remota;</p> <p>Poucas interações em redes sociais e aplicativos de mensagens.</p> | <p>Voltada para o mercado de turismo em geral, fazendo com que o foco não seja diretamente os passeios curtos, propriamente dito.</p> | <p>Por não ser a principal atividade a ser realizada na recepção, não há o foco necessário para atingir aos clientes em potencial.</p> |

Fonte: O autor (2021)

6.1 Diferenciais em relação à concorrência

A Momento Off se diferenciará das concorrentes atuando não apenas nos destinos já consolidados do turismo pernambucano, como por exemplo Porto de Galinhas e Praia dos Carneiros, mas também atuará em lugares menos consolidados, tendo como exemplo principal Maracaípe, no litoral Sul. Uma outra característica da Momento Off é a captação de clientes. Além dos turistas que vêm a Pernambuco em férias, também iremos em busca de pessoas que estão a trabalho, mas que possuirão um dia, ao menos, para conhecer algum destino pernambucano. Por outro lado,

também há os próprios pernambucanos que desejam ter um dia diferente, uma atividade que os tirem da rotina de trabalho e estresse inerente a qualquer trabalhador.

Em complemento aos passeios de curta duração, a Momento Off também ofertará passeios com uma duração um pouco maior. Opções como estas são em destinos que ofertam mais atrativos, por exemplo o Parque Nacional do Catimbau, localizado na cidade de Buíque, há cerca de 300 km do município de Recife, ofertando atrativos como trilhas, cachoeiras intermitentes, cavernas, grutas e cânions, além de um imenso sítio arqueológico. Mantendo a ideia de Turismo de Aventura, vale ressaltar algumas atividades mais próximas à cidade do Recife, como rapel, tirolesa, paraquedismo e outros esportes.

6.2 Fornecedores

Por se tratar de uma organização que atuará sendo um elo entre o visitante/turista/cidadão e o operador de turismo, a Momento Off Turismo e Lazer precisará de parceiros comerciais para realizar os passeios ofertados aos turistas. Desta forma, quanto maior o número de parceiros, maior a gama de possibilidades a serem ofertadas. Assim como, também, serão maiores as chances de sucesso em negociações de pacotes maiores, gerando maior lucratividade por parte da empresa e satisfação aos clientes. Essas parcerias serão através de contrato de serviços, visando buscar o melhor cenário para a Momento Off e para o nosso parceiro comercial. Esses parceiros trabalharão com os mais variados tipos de Turismo: Sol e mar, Aventura, Enoturismo e outros segmentos. Dessa forma, a Momento Off alcançará a visão da organização como referência em turismo no território pernambucano.

6.2.1 Possíveis Parceiros da Momento Off Turismo e Lazer

- VVS Turismo
- Eloim Turismo
- Santur Turismo
- Martur Receptivo
- Rindo Aventura (Vale do Catimbau / Buíque)
- Vertical Aventura (Recife)
- Asa Branca Receptivo

- 3G Transporte Executivo
- Pirata Buggy (Calhetas)
- Bar do Artur (Calhetas)
- Deep Dive (Porto de Galinhas)

6.2.2 Diagnóstico

Para todo e qualquer planejamento estratégico de qualquer organização, se faz necessário analisar o cenário de maneira ampla e de forma mais específica buscando obter a melhor estratégia para atuar no mercado. Desenvolvido na segunda metade do século passado, entre as décadas de 1960 e 1970, pelo Consultor de Negócios Albert Humphrey, a Matriz SWOT ou Matriz FOFA é uma ferramenta que auxilia na análise da organização. SWOT é uma sigla em inglês que significa S (*Strengths*), W (*Weaknesses*), O (*Opportunities*) e T (*Threats*). Ou seja, Força, Oportunidade, Fraqueza e Ameaças, daí a “versão brasileira” Matriz FOFA.

Tabela 3 - Matriz FOFA ou SWOT da Momento Off Turismo e Lazer

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Especialidade em Turismo e Atendimento; • Baixo custo operacional; • Pouca limitação na atuação geográfica (trabalho remoto); • Espírito empreendedor. | <p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aquecimento do mercado de turismo em Pernambuco; • Crescimento exponencial da marca Pernambuco nas redes sociais; • Seguintos do turismo pouco explorado no Estado. |
| <p style="text-align: center;">Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profissionais pouco reconhecidos no mercado; • Atuar como promotor do passeio e não como operador do passeio. • Ausência de um ponto de apoio (loja, quiosques em hotéis) | <p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atuar em áreas pouco exploradas; • Dependendo do bom atendimento de todas as empresas parceiras; • Atuar apenas nos bastidores dos passeios; • Fidelização do cliente. |

Fonte: Autor (2021)

6.2.2.1 Forças e Oportunidades

A Momento Off Turismo e Lazer possuirá o foco totalmente voltado aos passeios e buscará excelência em atendimento e especialidade em turismo, por conta da formação acadêmica do seu criador. Por ser uma organização que irá atuar de maneira remota, não há custos com locação de pontos físicos e/ou pontos de apoio. Esses últimos serão os hotéis nos quais os visitantes/turistas estarão hospedados. A empresa que realizará os passeios passará nos hotéis recolhendo os turistas.

Mesmo diante de uma pandemia, o mercado está se reaquecendo, mostrando a força do turismo no Estado de Pernambuco, valorizando cada vez mais a marca Pernambuco diante do cenário turístico nacional, como um dos estados em que mais se investem em infraestrutura. De acordo com o Portal da Folha de Pernambuco (2022), “Turismo vive retomada com vacinação, que turbinas as viagens pelo Brasil”.

O cenário, ao analisar o ano de 2022, com o avanço do número de pessoas imunizadas, tanto no Brasil quanto em Pernambuco, aponta um crescimento muito grande no terceiro setor, bem como no Turismo que é um dos segmentos que mais tem impulsionado os índices de crescimento no Estado.

6.2.2.2 Fraquezas e Ameaças

Em contrapartida, há baixo capital humano, pois pretendo iniciar o funcionamento com duas pessoas envolvidas no projeto: uma na parte administrativa e uma na parte comercial. Isso poderá gerar sobrecarga de trabalho em ambos os envolvidos.

Assim, como foi mencionado no tópico anterior, a ausência de um ponto fixo também é considerada como uma fraqueza ou ameaça, pois restringe o atendimento apenas ao ambiente virtual ou telefônico.

Por ser uma organização que atua no elo entre os turistas e os operadores de turismo, há a uma dependência para com a excelência na qualidade do serviço prestado pelos nossos parceiros comerciais (pontualidade, cordialidade dos guias e motoristas), bem como uma excelência na qualidade do atendimento e do local em que os nossos clientes estarão recebendo o suporte para permanecer no local, os chamados Pontos de Apoio.

Em lugares pouco explorados pelo Turismo, como o caso do município de Buíque, a inovação pode se tornar uma ameaça, por conta da falta de experiência em como atuar nos bastidores do serviço.

No próximo capítulo, as dimensões metodológicas do estudo.

Pai, afasta de mim este cálice, pai! (Chico Buarque, Cálice))

7 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Na perspectiva metodológica, a pesquisa é qualitativa com base na pesquisa bibliográfica na qual busquei aporte em livros, artigos e sites que abordassem as dimensões deste TCC e aplicação de questionários e realização de entrevista com os seguintes públicos: clientes em potencial, agentes de viagens, gestores de equipamentos turísticos (restaurantes, hotéis, empresas de passeios). Por ser um plano de negócio, busquei também um estudo de mercado para que a organização não venha a falir¹, causando um impacto negativo nas economias do idealizador do projeto!

Para obter uma maior qualidade nos dados, foi realizada entrevista com agentes do trade turístico de Pernambuco, como hotéis, empresas de receptivo, guias de turismo e restaurantes. Também realizei um outro questionário fechado com clientes em potencial, sendo pessoas que estavam em trânsito, na condição de turista (quer seja turismo de negócios ou de lazer) no Aeroporto Internacional do Recife/Guararapes Gilberto Freyre.

O roteiro da entrevista com o trade turístico permeia pelo comparativo entre o mercado nos cenários pré-pandêmico, pandêmico e pós-pandêmico. Entretanto, não significa que seja um roteiro engessado, podendo se chegar a temas transversais. No caso do questionário que foi quase todo realizado com perguntas fechadas e poucas questões abertas, devido ao curto tempo que as pessoas tendem a disponibilizar, foi baseado em questões socioeconômicas, conhecimento prévio da cidade e regiões próximas, tempo que por ventura o turista teria livre, planejamento de viagens futuras ao Estado de Pernambuco com família ou sozinho(a).

7.1 Entrevistas

Para chegarmos a uma conclusão sobre a viabilidade do projeto, se faz primordial uma análise mais abalizada do cenário. Para isso, entrei em contato com algumas pessoas que fazem parte do Trade turístico, como gestores de hotéis,

¹Em um prazo de 5 anos, a taxa de mortalidade de uma empresa no setor de serviços é de 26,6%, segundo a 14ª edição da Revista Gestão em Foco. Saiba mais em: <https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2022/03/IBGE-e-SEBRAE-APONTAM-167-a-173.pdf>

restaurantes e agências de passeios. Contudo, o turismo é feito não só pelos agentes, como também é essencial ter o turista. Para isso, fiz um pequeno questionário com algumas perguntas fechadas a respeito do turismo no estado de Pernambuco e Região Metropolitana do Recife.

As entrevistas e questionários seguiram o seguinte roteiro:

- Entrevista com o trade turístico (HOTEL)

- 1 – Qual o tipo de público em seu hotel?
- 2 – De qual região há uma maior frequência de hóspedes em seu hotel?
- 3 – Houve alguma alteração de público em relação ao período pós pandêmico?
- 4 – O(A) senhor(a) costuma utilizar serviços de passeios para seus hóspedes?
- 5 – Se sim, quais os destinos mais procurados?
- 6 – Quais empresas o(a) senhor(a) tem conhecimento que executam este serviço?
- 7 – Vocês já possuem alguma parceria existente formalizada ou as indicações acontecem de forma aleatória?
- 8 – Caso não haja parceria formalizada, o que é levado em consideração para definir qual empresa prestará o serviço?
- 9 – O que te faria parar de indicar alguma companhia de passeios?

- Entrevista com o Trade Turístico (EMPRESAS DE PASSEIOS)

- 1 – Qual o tipo de público que mais frequentemente buscam passeios com vocês?
- 2 – Quais os destinos mais procurados para passeios?
- 3 – Houve alguma alteração no foco entre os locais procurados pelos turistas?
- 4 – Quais destinos ofertam melhores serviços como ponto de apoio, por exemplo?
- 5 – Quais diferenciais são ofertados aos turistas?
- 6 – Costumam trabalhar com o público local da Região Metropolitana do Recife?
- 7 – Vocês trabalham com parcerias com agências de passeios?
- 8 – De quais maneiras se dá essa parceria?

- Questionário com os Turistas (Pessoas que estavam em trânsito na condição de turistas no Aeroporto Internacional do Recife/Guararapes Gilberto Freyre).
(Questões fechadas)

Dados demográficos

- 1 – Faixa etária
- 2 – Etnia
- 3 – Média salarial
- 4 – Orientação sexual
- 5 – Profissão

Dados turísticos

- 1 – De qual estado você veio?
- 2 – Primeira vez em Recife?
- 3 – Qual o motivo da viagem (trabalho/lazer)?
- 4 – Qual o tipo de turismo (negócios/congresso/lazer)?
- 5 – Há algum tempo livre para conhecer Recife?
- 6 – Quais atrações turísticas tomou conhecimento?
- 7 – Através de que você tomou conhecimento dos atrativos turísticos?
- 8 – Quais pontos turísticos pretendem conhecer caso tenha algum tempo livre?
- 9 – Pretende voltar a Recife?
- 10 – Se sim, sozinho ou com a família?

Se faz importante salientar que as entrevistas não seguiram todas as perguntas indicadas no roteiro, por conta de algumas outras respostas já indicadas anteriormente pelos gestores ou alguma mudança repentina de assunto que eram de imensa importância. Outro fato relevante é a atual condição do Aeroporto Internacional do Recife/Guararapes Gilberto Freyre, pois encontra-se em obras de requalificação, dificultando a permanência de turistas em sua área comercial, causando uma maior dificuldade em se obter uma quantidade maior de turistas que dispuseram tempo para responder ao questionário.

7.1.1 Entrevista Hotel Aconchego

Localizado no bairro de Boa Viagem, zona sul da cidade do Recife, o Hotel Aconchego é um equipamento turístico que possui classificação de três estrelas. O espaço conta com apartamentos nas categorias Econômicos, Standard e Superior com Varanda. Também possui em suas dependências um restaurante, um bar, mezanino, piscina e uma agência de passeios.

Em entrevista ao Gerente Comercial do Hotel Aconchego, Adeilton Correa, ampliamos o conhecimento sobre o equipamento: o Hotel Aconchego possui duas unidades: Uma no bairro de Boa Viagem, na cidade do Recife e uma unidade na Praia do Cupe, no município de Ipojuca integrante da Região Metropolitana. Cada hotel possui um tipo de público diferente: O Hotel da capital conta com mais de 40 unidades hoteleiras e quase 90 leitos, se distribuindo entre apartamentos single, duplo e triplo e um restaurante aberto ao público com capacidade de até 50 pessoas. A maior parte dos hóspedes que utiliza as instalações da hospedagem é constituída por profissionais que estão no município a trabalho, ou seja, é mais um público executivo. Diferentemente do público que frequenta o hotel no litoral sul do Estado de Pernambuco. O Hotel Aconchego Porto de Galinhas possui mais de 30 unidades hoteleiras e quase 90 leitos, distribuídos em apartamentos duplos, triplos e quádruplos, e um restaurante com capacidade para mais de 60 pessoas. Tal hospedagem possui um público voltado ao turismo de lazer, já que vai para passar um fim de semana ou um período de férias.

Como o maior foco da empresa é o público executivo, a entrevista teve um enfoque maior ao Hotel de Recife. Ao abordarmos sobre o período pandêmico, o hotel passou cerca de sete meses fechado, realizando algumas reformas estruturais em seus apartamentos. Em um comparativo com o período antes de fechar e depois de reabrir, o público permaneceu fiel ao hotel, vindo de várias partes do país, principalmente vindo de estados vizinhos e de estados da Região Sudeste, sobretudo do eixo Rio - São Paulo.

Mesmo tendo como maioria o público executivo, o Hotel Aconchego possui uma agência de passeios chamada Recife Tours. É voltada aos passeios de curta duração. Não há uma parceria propriamente dita, por se tratar de uma agência do proprietário do hotel. Entretanto, a Recife Tours atua de maneira independente do Hotel Aconchego. A Recife Tours possui parcerias com algumas empresas que realizam

passeios na região, a exemplo da VVS Receptivo e a Martur. A agência promove a venda dos passeios e recebe uma comissão variável, de acordo com a quantidade de passeios vendidos. Atualmente, a Recife Tours funciona em seu próprio portal na internet, com pouco foco em vendas presenciais.

7.1.2 Entrevista Hotel Jangadeiro

Também localizado no bairro de Boa Viagem, zona sul da cidade do Recife, o Hotel Jangadeiro, tradicional equipamento turístico situado em frente à Praia de Boa Viagem, possui uma classificação de quatro estrelas. A hospedagem conta com apartamentos nas categorias Standard, Select, Luxo, Premium e Master, tendo vista frontal ou lateral da orla de Boa Viagem. Em suas dependências, o hotel possui restaurante, salões para eventos e convenções, piscina, lavanderia e lojas de souvenirs (objetos “dos lugares” frequentados por turistas/visitantes comprados como “lembrancinhas”).

Ao realizar uma entrevista rápida com Jaime Chaves, supervisor comercial do Hotel Jangadeiro, além de comentar rapidamente sobre os serviços oferecidos pela hospedagem, o gestor também informou que, apesar de possuir bons espaços corporativos, o hotel teve uma alteração no seu público entre o período pré-pandêmico e o atual momento. Antes, o hotel atendia uma maioria massiva de turistas executivos. Atualmente, o hotel tem recebido mais o público de turistas de lazer, numa proporção de 60% *versus* 40% de público executivo. Contudo, essa proporção varia de acordo com a sazonalidade e eventos sediados na Região Metropolitana do Recife - RMR, gerando uma procura muito maior das pessoas que vêm a trabalho, invertendo, assim, a proporção indicada anteriormente. A maioria dos hóspedes do hotel se constitui em pessoas vindas dos diversos estados brasileiros, tendo como maiores emissores: São Paulo, Rio de Janeiro e o Distrito Federal. Também possui uma grande quantidade de turistas estrangeiros oriundos da Europa, dos Estados Unidos da América e países Sul-Americanos como Argentina, Uruguai e Chile.

O Hotel Jangadeiro não possui uma agência de passeios e, atualmente, não conta com nenhum profissional dedicado exclusivamente a esse segmento, ficando a venda de passeios destinada aos recepcionistas do hotel. Porém, há uma parceria direta com a Martur Receptivo, para passeios privados.

7.1.3 Entrevista VVS Receptivo

O foco principal da Momento Off Turismo e Lazer são os passeios de curta duração. Então, nada mais do que essencial entrar em contato com uma das principais parceiras comerciais da Momento Off: a VVS Receptivo. A VVS é uma agência de passeios especializada em deslocamentos de curta duração e em traslados. Possui em sua estrutura um total de quatro veículos, sendo um carro de passeio com capacidade para 6 pessoas, uma van com capacidade para 14 usuários, um micro ônibus com capacidade para 22 pessoas e um ônibus com capacidade para 45 turistas/visitantes. Todos os veículos possuem seguro em caso de acidentes. Além disso, a empresa conta com cinco motoristas e cinco guias e está no mercado desde o ano de 2009.

Ao entrevistar Elisangela Santos, diretora comercial da VVS Receptivo, falamos sobre a estrutura da empresa, diferenciais oferecidos ao cliente, tipo de público e parcerias. A VVS é uma empresa especializada em passeios na RMR, com foco no turismo de sol e mar e no turismo cultural, ofertando passeios às praias como Porto de Galinhas, Praia dos Carneiros, Praia de Maragogi e passeios culturais como Instituto Ricardo Brennand, City Tour Recife e Olinda e City Tour João Pessoa.

Em sua imensa maioria, o público atendido pela empresa são turistas hospedados entre os bairros do Pina, na cidade do Recife e Piedade, no município de Jaboatão dos Guararapes, provenientes majoritariamente do estado de São Paulo. Em relação ao público local, Elisangela informou quase não haver procura, exceto por recepcionistas da rede hoteleira atendida pela VVS. Em relação à comparação entre o período pré-pandêmico e o momento atual, mês de dezembro de 2022, não ocorreram alterações entre os três principais destinos mais procurados pelos hóspedes: City Tour Recife e Olinda, Porto de Galinhas e Praia dos Carneiros. Entretanto, o destino que possui a melhor opção de Ponto de Apoio e diferenciais aos turistas é a Praia de Maragogi, situada no litoral do estado de Alagoas, com o Pontal de Maragogi, como ponto de apoio utilizado pela agência.

Sobre parcerias com agências de passeios, a VVS possui parcerias com poucas agências de passeios, preferindo o contato direto com os hotéis, através dos recepcionistas. Não há, no entanto, nenhuma objeção em um caso de se criar uma parceria com a Momento Off. No médio prazo, a ideia é prospectar para ampliar a carteira de clientes.

7.1.4 Entrevista Catamaran Tours

Uma outra empresa que tem muita relevância no trade turístico de Pernambuco é a Catamaran Tours, uma agência de passeios em embarcações que realiza passeios tanto pelo Rio Capibaribe, um dos principais rios que cortam o município do Recife, quanto pelo mar, caso do tour pela Coroa do Avião, uma pequena ilha que fica situada no município de Igarassu. Além dos passeios em embarcações, o equipamento turístico conta com alguns restaurantes e *Beaches Clubs*, pontos de apoio para os turistas que estiverem em busca de mais conforto e comodidade.

Ao conversar com Andreia Bleueu, supervisora comercial do Catamaran Tours, o ambiente localizado no Cais de Santa Rita, região central da cidade do Recife, a Catamaran Tours possui parcerias com empresas de turismo, como a Luck Receptivo que ao realizar o passeio City Tour Recife e Olinda, passa estrategicamente pela Catamaran, de modo que os turistas procurem ao menos conhecer o local.

Em relação ao público no Restaurante Catamaran, o movimento é maior de pessoas da RMR, nos horários de *Happy Hour* e também há um massivo público de famílias nas refeições dos fins de semana. O local também realiza eventos particulares, como casamentos e outras festas e além disso conta com alguns gazebo, estruturas montadas com capacidade para dez pessoas.

Já se referindo aos passeios, a empresa possui uma gama de deslocamentos ofertados, como, por exemplo, “Da cidade do Recife às suas pontes”, uma espécie de *city tour* com um ponto de vista diferenciado: dentro do Rio Capibaribe. Outra opção: de passeio é “O Recife e seus bairros” que passa por mais de 20 bairros cortados pelo Rio Capibaribe. Estes dois passeios têm públicos diferentes: O primeiro passeio possui um público majoritário de turistas, enquanto que o segundo passeio é mais voltado aos visitantes e ao público local, que aproveita o projeto de navegabilidade do rio como alternativa ao trânsito caótico da Zona Norte da cidade do Recife. A Catamaran Tours possui uma política de parceria que eles chamam de “afiliados”. As agências de passeios que se interessam em ser afiliadas da Catamaran, precisam realizar o cadastro no portal da Catamaran e aguardarem a aprovação.

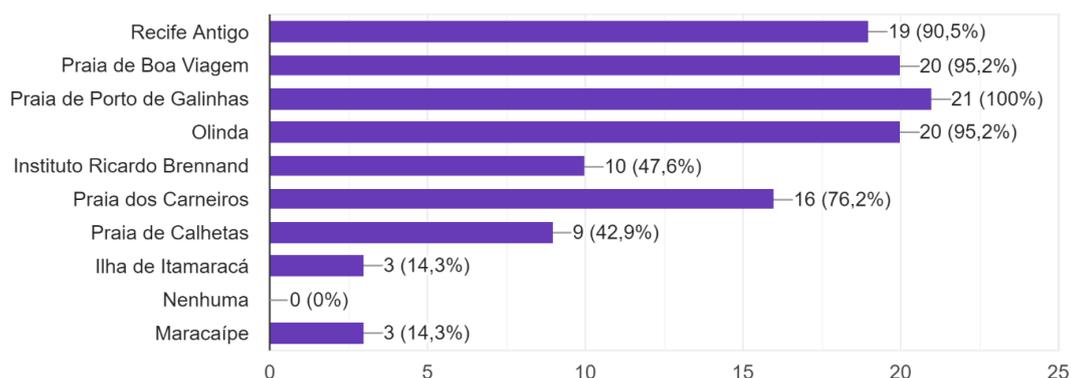
7.1.5 Questionário para clientes em potencial

Não existiria turismo sem a presença do turista. Então, para que todo o mercado turístico funcione de uma maneira, no mínimo, satisfatória, se faz necessário

que além da existência e da competência do trade turístico, exista quem utilize estes serviços: o turista. Desta forma, criei um questionário voltado ao turista. Este questionário foi aplicado no Aeroporto Internacional do Recife/Guararapes Gilberto Freyre, nos dias 27 e 28 de outubro de 2022. O questionário aborda, além das questões socioeconômicas do turista, questões do mercado turístico na RMR, desde o turismo cultural ao turismo de sol e mar.

De acordo com o questionário, nota-se uma boa projeção da cidade do Recife para o público geral. É a partir dessa projeção que o turismo em toda a região se desenvolve. Ao finalizar, como esperado, há uma grande concentração de pessoas que, pelo menos, já ouviram falar nos nossos principais equipamentos turísticos, como por exemplo Recife Antigo, Olinda e Porto de Galinhas.

Gráfico 3 - Quais atrações turísticas você já tomou conhecimento?

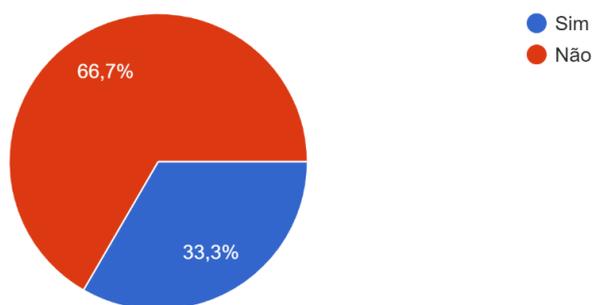


Fonte: O Autor (2022)

Outro ponto a se destacar é a regionalização dos estados emissores de turistas. Nota-se que a maioria das pessoas vêm do Sudeste e Nordeste. Estados como São Paulo, Rio de Janeiro, Ceará e Bahia foram os maiores emissores de pessoas. É importante salientar que como a pesquisa foi realizada no Aeroporto, houve poucas pessoas de estados mais próximos que participaram da pesquisa.

A cidade do Recife é um importantíssimo polo corporativo e de eventos, tanto no primeiro quanto no segundo setores e isso reflete nas mais diversas profissões mencionadas na pesquisa. Um outro fator que comprova a relevância corporativa da cidade é o fato de que muitas pessoas já vieram outras vezes à capital pernambucana.

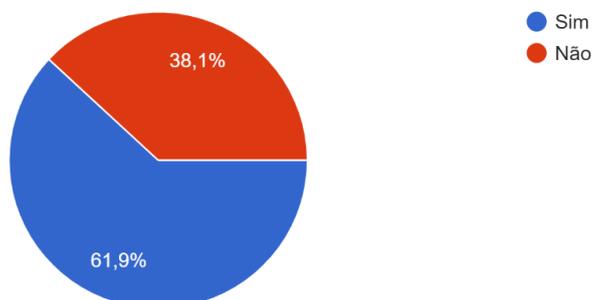
Gráfico 4 - Primeira Vez em Recife?



Fonte: O Autor (2022)

Também se faz importante informar que algumas possuem um tempo livre para explorar a cidade de uma maneira turística, o que se configura um bom público-alvo a ser mais bem visto, para momentos de fuga da rotina, o tal Momento Off!

Gráfico 5 - Há tempo disponível para conhecer Recife?



Fonte: O Autor (2022)

É, justamente, partindo desse tempo disponível que a agência buscará atingir seus clientes: promovendo sempre a melhor relação custo versus benefício.

7.2 Orçamento Momento Off Turismo e Lazer

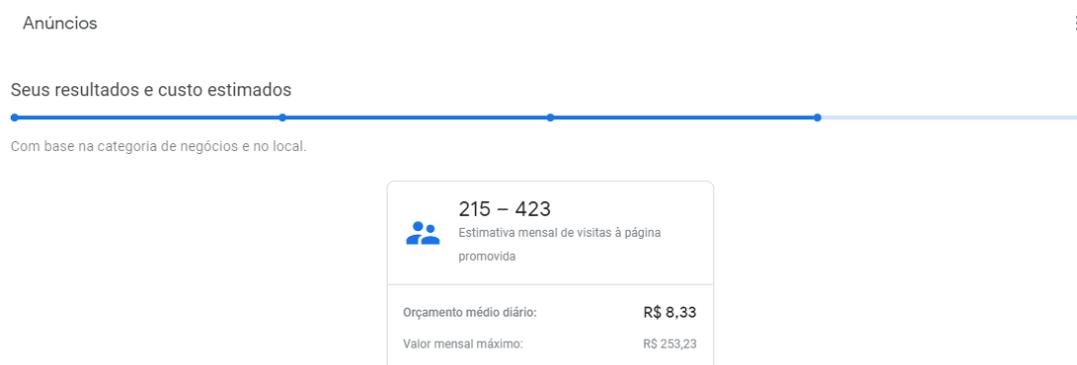
A Momento Off Turismo e Lazer não necessita de muitos recursos para funcionamento. Entretanto, a margem de lucro é baixa e isso nos força a trabalhar com um alto volume de vendas a fim de ampliar a lucratividade. Como é uma agência que não executa os passeios, apenas os vende, o custo da agência não é muito elevado, se levar em consideração que não haverá manutenção de veículos, seguro, garagem para todos os veículos, combustível e todos os outros custos de manutenção

inerente a uma frota. Entretanto, há um custo de impulsionamentos, sistema, domínio de página na internet, Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS-MEI), plano de telefonia móvel e o pró-labore. Além desses custos fixos, há os custos variáveis como as comissões e taxas financeiras cobradas pelas operadoras de maquinas.

7.2.1 Custos Fixos

Dentre esses valores, estão os impulsionamentos que as páginas da agência nas plataformas do Google e do Instagram as quais serão as principais fontes de captação de clientes. De acordo com a imagem, o custo médio mensal do impulsionamento no Google será de aproximadamente R\$ 250,00 (duzentos e cinquenta reais).

Figura 7 - Custo de impulsionamento no Google



Fonte: Google Meu Negócio (2022)

Esses impulsionamentos são de extrema importância quando tratamos de uma empresa nova no mercado e, conseqüentemente, desconhecida. Então, quanto mais informações os clientes tiverem, mais confiança eles terão de ao menos entrar em contato para tirar dúvidas e, por ventura, contratar os serviços oferecidos pela agência. O Instagram é uma das principais redes sociais, como aponta o Portal SendPulse, “acumulando mais de 1 bilhão de usuários ativos por mês e 90% deles seguem pelo menos a conta de um negócio.” Além desses valores, há um dado muito importante mencionado no Portal, demonstrando a grande importância de se investir no impulsionamento nesta Rede Social:

A promoção no Instagram pode estimular o aumento nas vendas. Cerca de 77% dos consumidores são mais propensos a comprar de uma

marca se eles a seguem nas redes sociais - 65% compram de uma marca depois de vê-la no Instagram. (SENDPULSE, 2021)

Desta forma, o custo de impulsionamento do perfil da empresa no Instagram, com publicações patrocinadas, de modo que atraiam ainda mais pessoas para a empresa, varia de acordo com o alcance da publicação e o tempo em que tal publicação estará sendo patrocinada, os valores são a partir de R\$ 6,00 (seis reais) por dia com um alcance estimado entre 19 mil e 50 mil pessoas.

Figura 8 - Custo de impulsionamento Instagram

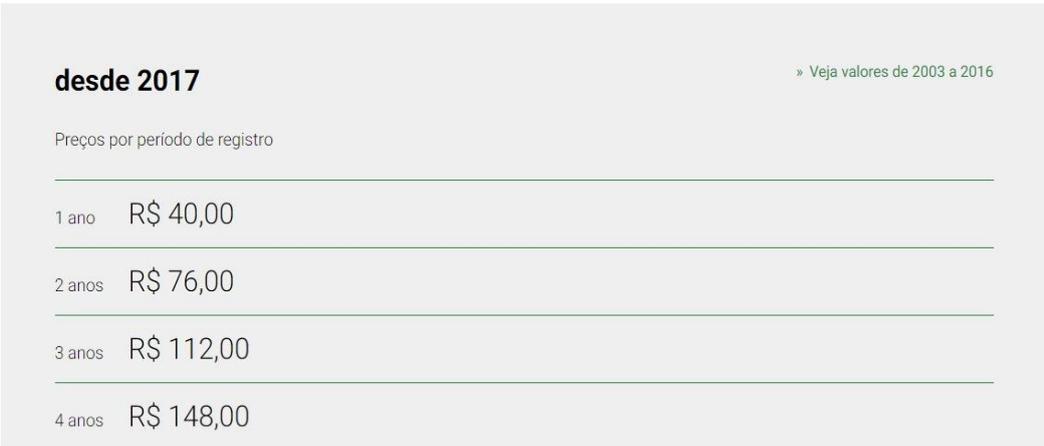


Fonte: Portal Herospark (2021)

Para que a empresa inicie as atividades, além das publicações postadas na página da organização, popularmente conhecida como *feed*, que geram engajamento e atração de público, a empresa contará com um impulsionamento pago em três oportunidades mensais, a fim de movimentar o perfil da companhia nos períodos em que boa parte das pessoas, que trabalham e recebem seus vencimentos, ou seja, entre os cinco primeiros dias úteis do mês, os cinco dias da virada da quinzena e os cinco últimos dias do mês. Assim, o valor mensal investido será de R\$ 90,00 (noventa reais).

A Momento Off terá seu próprio portal. Neste portal, haverá informações sobre a empresa, FAQ (Perguntas Frequentes), avaliações e comentários dos clientes, uma vitrine com nossos principais passeios e, principalmente, o nosso *e-commerce*. Para tanto, se faz necessário a compra de um domínio e a utilização de sistema para administrar a página. O sistema escolhido foi criado por uma empresa especializada no mercado de turismo virtual: A Paytour. A plataforma da Paytour conta com toda a estrutura para uma agência de passeio, desde a apresentação da empresa, passando pelo comércio eletrônico até o pós-venda. Além de toda a estrutura do site, a Paytour disponibiliza um sistema completo para administrar todo o site e realizar promoções, bem como criar pacotes de passeios, de modo que uma mesma pessoa contrate mais serviços, visando um volume maior de vendas. Este sistema custa, mensalmente, a partir de R\$ 249,00 (duzentos e quarenta e nove reais). Já o domínio tem um valor anual de R\$ 40,00 (quarenta reais).

Figura 9 - Valor de domínio anual
Pagamento de domínio



desde 2017 [» Veja valores de 2003 a 2016](#)

Preços por período de registro

| | |
|--------|------------|
| 1 ano | R\$ 40,00 |
| 2 anos | R\$ 76,00 |
| 3 anos | R\$ 112,00 |
| 4 anos | R\$ 148,00 |

Fonte: registros.br (2022)

Continuando com os custos fixos da empresa, a comunicação e conexão com a internet, é essencial haver um plano de telefonia que ofereça condições para mantermos conectados. Para isso, será utilizado o plano Tim Beta Lab, da operadora Tim Brasil com um custo mensal de R\$ 60,00 (sessenta reais). Para os outros custos fixos, há o pagamento do Documento de Arrecadação do Simples Nacional do MEI no valor mensal atual de R\$ 66,60 (sessenta e seis reais e sessenta centavos). E, por fim, não menos importante o pró-labore do idealizador do projeto no valor inicial de R\$ 2.500,00

(dois mil e quinhentos reais). Desta forma, finalizamos todos os custos fixos da empresa, totalizando R\$ 3.218,93 (três mil, duzentos e dezoito reais e noventa e três centavos).

Tabela 4 - Custos Fixos Momento Off Turismo

| Custos Fixos | |
|----------------------------|---------------------|
| Sistema (PAYTOUR) | R\$ 249,00 |
| Telefone (TIM BETA) | R\$ 60,00 |
| Domínio | R\$ 3,33 |
| MEI | R\$ 66,60 |
| Impulsioneamento Instagram | R\$ 90,00 |
| Pró-labore | R\$ 2.500,00 |
| Impulsioneamento Google | R\$ 250,00 |
| Total | R\$ 3.218,93 |

Fonte: O Autor (2020)

7.2.2 Custos variáveis

Pelo fato de a Momento Off não contar com outros funcionários, não haverá comissionamento, zerando assim este quesito de custo variável e tributos trabalhistas. Todavia, há a taxação de vendas por parte das empresas de maquinetas. Por ser uma agência que trabalhará comercializando passeios de outras empresas, a melhor opção para realizar a venda como forma de pagamento via cartão de crédito e/ou débito é a Cielo, devido às taxas e opções de recebimento. Dentre os valores referentes aos custos variáveis, as taxas da Cielo variam de 1,99% a 29,47%. Essas taxas, no entanto, podem ser repassadas aos clientes.

Figura 10 - Taxas das principais bandeiras

| | |   |  |   |  |
|---------------|-----|---|---|--|---|
| Débito | - | 1,99% | 2,19% | - | - |
| Cr. à vista | - | 4,99% | 5,34% | 5,34% | 4,99% |
| Cr. parcelado | 2x | 8,97% | 9,47% | 9,47% | 8,97% |
| | 3x | 10,96% | 11,46% | 11,46% | 10,96% |
| | 4x | 12,95% | 13,45% | 13,45% | 12,95% |
| | 5x | 14,94% | 15,44% | 15,44% | 14,94% |
| | 6x | 16,93% | 17,43% | 17,43% | 16,93% |
| | 7x | 18,92% | 19,52% | 19,52% | 18,92% |
| | 8x | 20,91% | 21,51% | 21,51% | 20,91% |
| | 9x | 22,90% | 23,50% | 23,50% | 22,90% |
| | 10x | 24,89% | 25,49% | 25,49% | 24,89% |
| | 11x | 26,88% | 27,48% | 27,48% | 26,88% |
| | 12x | 28,87% | 29,47% | 29,47% | 28,87% |

Fonte: Cielo (2022)

7.2.3 Receita

Toda empresa para se manter precisa, pelo menos, pagar os custos mensais. Assim, é necessário obter maneiras de faturar. Inicialmente, as receitas virão através dos passeios regulares executados pelos parceiros comerciais da Momento Off. Ademais, a agência organizará e realizará passeios com vendas e divulgação próprias, a exemplo do passeio ao município de Fazenda Nova, no Interior do Estado de Pernambuco, onde fica o Teatro de Nova Jerusalém, distante 200 Km da capital pernambucana. No local, é encenado, anualmente, o espetáculo da Paixão de Cristo. Um outro exemplo é o Festival de Inverno de Garanhuns, evento anual que ocorre no mês de julho no município de Garanhuns, cidade do agreste pernambucano, a 230 Km do município de Recife. Esses passeios ocorrerão em intervalos regulares, para que haja tempo suficiente à divulgação e venda dos pacotes, podendo incluir, ou não, hospedagem e/ou serviços extras ou cortesias. Em paralelo a esses deslocamentos voltados à realização de eventos culturais, haverá, também, transporte a partidas de futebol, em que serão comercializados os passeios em formato de “bate-volta” aos

estádios em capitais próximas ou cidades importantes dos estados vizinhos ao Estado de Pernambuco.

Um bom momento para se realizar esses passeios às partidas de futebol é durante o primeiro semestre, em que acontece a Copa do Nordeste, competição regional envolvendo as maiores equipes de futebol de cada estado da Região Nordeste do Brasil. O planejamento inicial é realizar os deslocamentos para jogos do Sport Club do Recife por serem para cidades importantes da região, a exemplo do município de Campina Grande, no Estado da Paraíba e a cidade de Fortaleza, capital do Estado do Ceará. Ambas as partidas ocorrerão no mês de fevereiro de 2023. Desta forma, a Momento Off vai buscando ampliar o faturamento para que se torne uma empresa economicamente viável.

Vamos às considerações...

É de sonho e de pó o destino de um só, feito eu perdido em pensamentos sobre o meu cavalo... (Renato Teixeira, Romaria)

8 CONSIDERAÇÕES

A proposta da minha empresa é a de ser a integração completa entre o turista e o turismo, seja este turista, turista propriamente dito, ou seja, esse “turista” o(a) cidadão(ã) local a fim de um dia diferente, com mais leveza e tranquilidade. Uma experiência completamente diferente. Desde o início, a ideia é justamente trazer esse elo, para que as pessoas possam desfrutar do melhor que cada momento possa ofertar, de maneira responsável e sustentável.

Mesmo passando por um período complicado na história da humanidade, uma pandemia devastadora, estamos nos reerguendo e buscando sempre o melhor à nossa vida. Nos distanciamos, perdemos entes queridos, vivemos o luto sempre com a esperança que tudo iria passar. Hoje, temos mais meios de prevenção e maior segurança graças aos protocolos relativos à COVID-19. Atingimos uma grande parcela da sociedade com a vacinação e retomamos ao uso de máscaras como medida de proteção. Essas ações nos permitiram voltar a viver e buscar recuperar o tempo que tivemos que passar longe uns dos outros.

Desta maneira, a Momento Off Turismo e Lazer é criada com a premissa de promover o turismo no Estado de Pernambuco buscando a união entre todas as pessoas que almejam retomar o fluxo natural do lazer, de maneira segura para todos e todas.

Na perspectiva de viabilizar o projeto, foi necessário realizar uma pesquisa de mercado, buscando conhecer os equipamentos turísticos necessários para manter o turista em nosso território. Assim, foram aplicadas entrevistas nas quais percebi o potencial muito grande em uma agência com esses moldes, devido ao foco ser totalmente voltado aos passeios, diferentemente de alguns recepcionistas de hotéis que possuem grandes atribuições relativas às suas atividades cotidianas, gerando um menor foco quando se trata de vender passeios.

Como toda e qualquer empresa que esteja dando seus primeiros passos, a Momento Off promoverá, além dos passeios de curta duração, também excursões com maior duração, por exemplo, idas a cidades da Região Nordeste para acompanhar os jogos da Copa do Nordeste.

Apesar de todos os custos envolvidos no orçamento de criação e manutenção da Momento Off, o projeto se mostra economicamente viável, pois será iniciado em

momento mais que oportuno: na estação do verão, momento de mais alto faturamento por parte das agências de passeios em todo o Nordeste do Brasil. E durante o período de baixa estação, sempre acontecerão eventos que mantenham a viabilidade econômica da empresa.

A importância das Referências...

Primeiro você me azucrina, me entorta a cabeça, e me bota na boca um gosto amargo de fel (Gonzaguinha, Grito de Alerta)

REFERÊNCIAS

CÂMARA DOS DEPUTADOS; **Projeto aumenta limite de faturamento para microempreendedor individual**: proposição altera o Estatuto da Micro e Pequena Empresa; 25/01/2022; Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/845632-projeto-aumenta-limite-de-faturamento-para-microempreendedor-individual/> Acesso em 25/02/2022.

CAMPELO, Lucas Henrique de Barros Portela. **O Potencial das Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC) para o Desenvolvimento do Turismo Local e da Educação na Comunidade de Marreco** (TCC). Curso Tecnológico em Gestão de Turismo. Instituto Federal de Pernambuco – IFPE, 2020.

CRISTINO, Maria Fernanda de Barros; GIACCHETTI, Patrícia Lima Nogueira; OLIVEIRA, Ângelo Antonio Guerra. de; OLIVEIRA, S. dos Santos; RODRIGUES JUNIOR, Renaldo; **IBGE e SEBRAE apontam declínios das empresas no Brasil**; Revista Gestão em Foco; Edição n. 14; 2022.

DIÁRIO DE PERNAMBUCO; **Turismo se recupera em Pernambuco, mas ficará abaixo de 2019**; 09/12/2020; Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/economia/2020/12/turismo-se-recupera-em-pernambuco-mas-abaixo-de-2019.html>. Acesso em 02/03/2021.

DIÁRIO DE PERNAMBUCO; **Pernambuco lidera volume de atividades turísticas no Nordeste**; 17/10/2022; Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/economia/2022/10/pernambuco-lidera-volume-de-atividades-turisticas-no-nordeste.html>. Acesso em 20/11/2022.

DO NASCIMENTO, Rafael Moraes; **e-commerce no Brasil**: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro; Curso de Mestrado Executivo. Fundação Getúlio Vargas – FGV, 2011.

E-COMMERCE BRASIL; **Primeiro trimestre de 2021**: vendas no e-commerce têm alta de 57,4% em comparação ao mesmo período de 2020; 28/04/2021; Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/primeiro-trimestre-de-2021-vendas-alta-de-57/> Acesso em: 27/09/2021.

FOLHA DE PERNAMBUCO; **Turismo vive retomada com vacinação, que turbina as viagens pelo Brasil**: desafio do setor é fazer com que esta alta, conhecida como 'revenge travel' (viagem da desforra), após meses de isolamento por causa da pandemia seja sustentável; Disponível em: <https://www.folhape.com.br/economia/turismo-vive-retomada-com-vacinacao-que-turbina-as-viagens-pelo/205875/> Acesso em 30/01/2022.

JORNAL DO COMMERCCIO; **Fechamento de empresas ainda cresce quase 40% em Pernambuco e expõe dificuldades burocráticas e econômicas**: Mesmo com melhora dos números da JUCEPE em 2021, com 24% mais aberturas, manter as portas abertas ainda tem sido muito difícil; 02/02/2022; Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/economia/2022/02/14941455-fechamento-de-empresas->

ainda-cresce-quase-40-em-pernambuco-e-expoe-dificuldades-burocraticas-e-economicas.html. Acesso em 25/02/2022.

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing**. Edição n. 10; São Paulo; Ed. Prentice Hall; 2000.

NASCIMENTO Erique Rafael Lima; OLIVEIRA Driely do Nascimento. **Festival de Teatro Online**: dimensão ao desenvolvimento do Turismo Cultural (TCC). Curso Tecnológico em Gestão de Turismo. Instituto Federal de Pernambuco – IFPE, 2021.

PORTAL CONTÁBEIS; **Cerca de 600 mil empresas fecharam as portas durante a pandemia**: Impactos também são sentidos por funcionários que perderam seus postos de trabalho; 20/09/2021; Disponível em: <https://www.contabeis.com.br/noticias/48730/cerca-de-600-mil-empresas-fecharam-as-portas-durante-a-pandemia/> Acesso em 27/09/2021.

PORTAL G1. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro**; 26/02/2021; Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml> Acesso em 02/03/2021.

PORTAL G1; **Como a pandemia 'bagunçou' a economia brasileira em 2020**; 12/12/2020; Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/12/12/como-a-pandemia-baguncou-a-economia-brasileira-em-2020.ghtml> Acesso em 02/03/2021.

PORTAL G1; **Mapa da vacinação contra Covid-19 no Brasil**; 27/09/2021; Disponível em: <https://especiais.g1.globo.com/bemestar/vacina/2021/mapa-brasil-vacina-covid/> Acessos em 27/09/2021 e em 20/10/2022.

PORTAL GE. GLOBO; **Copa do Nordeste 2023 divulga tabela da primeira fase**; confira; 24/11/2022; Disponível em: <https://ge.globo.com/pe/futebol/copa-do-nordeste/noticia/2022/11/24/copa-do-nordeste-2023-divulga-tabela-da-primeira-fase-confira.ghtml>; Acesso em 03/12/2022.

PORTAL HEROSPARK; **Quanto custa promover no Instagram e 4 dicas para 2023**; 02/08/2021; Disponível em: <https://herospark.com/blog/quanto-custa-promover-no-instagram/> Acesso em 21/11/2022.

PORTAL MERCADO E EVENTOS; **Pernambuco recupera 100% do volume de atividades turísticas do pré pandemia**; 16/09/2022; Disponível em: https://www.mercadoeventos.com.br/_destaque_/slideshow/pernambuco-recupera-100-do-volume-de-atividades-turisticas-do-pre-pandemia/ Acesso em 21/11/2022.

PORTAL MERCADO E EVENTOS; **ABAV Expo 2022 movimentou R\$ 85 milhões e mais de 44 mil pessoas em Pernambuco**; 18/10/2022; Disponível em: https://www.mercadoeventos.com.br/_destaque_/slideshow/abav-expo-2022-movimentou-r-85-milhoes-e-mais-de-44-mil-pessoas-em-pernambuco/ acesso em 21/11/2022.

PORTAL PAYTOUR; Disponível em: <https://www.paytour.com.br/planos/>; Acesso em 21/11/2022.

PORTAL REGISTRO.BR; Disponível em: <https://registro.br/painel/dominios/?dominio=momentooffturismo.com.br>; Acesso em 21/11/2022.

PORTAL SENDPULSE; **O que é a promoção no Instagram**: Guia; 10/11/2020; Disponível em: <https://sendpulse.com/br/support/glossary/instagram-promotion>; Acesso em 21/11/2022.

SANTUCCI, Flávia. **O futuro já começou**. Revista Gestão e Negócios PME: o Guia do médio e pequeno empreendedor. Edição n. 145. São Paulo: Ed. Escala.

SECRETARIA ESTADUAL DE SAÚDE; **Pernambuco confirma mais sete casos da variante Delta**; 17/09/2021; Disponível em: <https://www.pecontracoronavirus.pe.gov.br/pernambuco-confirma-mais-sete-casos-da-variante-delta/> acesso em 27/09/2021.

TEATUR VIAGENS; **Conheça a praia eleita 10 vezes como a melhor do Brasil**: Porto de Galinhas; 25/01/2017; Disponível em: <https://www.teatur.com.br/conheca-a-praia-eleita-10-vezes-como-a-melhor-do-brasil-porto-de-galinhas/> Acesso em 30/01/2022.