



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE  
PERNAMBUCO  
CAMPUS RECIFE  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE CURSOS SUPERIORES - DACS  
COORDENAÇÃO ACADÊMICA DE TURISMO - CATU  
CURSO SUPERIOR TECNOLÓGICO EM GESTÃO DE TURISMO**

LOREDANA DESIDERATI DE SENA

**UNITÉ VIAGENS ECUMÊNICAS: uma proposta de agência de viagens ecumênica  
online, voltada para fé e espiritualidade**

Recife

2021

LOREDANA DESIDERATI DE SENA

**UNITÉ VIAGENS ECUMÊNICAS: uma proposta de agência de viagens ecumênica online, voltada para fé e espiritualidade**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado pela aluna Loredana Desiderati de Sena ao Departamento Acadêmico de Cultura Geral, Formação de Professores e Gestão do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de Pernambuco como requisito para obter grau no Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Iraneide Pereira da Silva.

Recife

2021

S474u  
2022

Sena, Loredana Desiderati de.

Unité viagens ecumênicas: uma proposta de agência de viagens ecumênica online, voltada para fé e espiritualidade / Loredana Desiderati de Sena. --- Recife: O autor, 2021.

105f. il. Color.

TCC (Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de Pernambuco, Departamento Acadêmico de Cursos Superiores - DACS, 2022.

Inclui Referências e apêndice.

Orientadora: Professora Dra. Iraneide Pereira da Silva

1. Turismo. 2. Turismo religioso. 3. Agência de viagens. 4. Viagens ecumênicas.  
I. Título. II. Silva, Iraneide Pereira da. (orientadora). III. Instituto Federal de Pernambuco.

LOREDANA DESIDERATI DE SENA

**UNITÉ VIAGENS ECUMÊNICAS: uma proposta de agência de viagens ecumênica  
online, voltada para fé e espiritualidade**

Trabalho aprovado. Recife, 16/08/2021.

---

Profa. Dra. Iraneide Pereira da Silva  
(Orientadora)

---

Prof. Me. Rodrigo José de Albuquerque M. Ataíde dos Santos  
(Examinador interno)

---

Ma. Sandra Aparecida da Silva Pereira  
(Examinadora externa)

Recife  
2021

## **AGRADECIMENTOS**

Eu não teria como não começar agradecendo a Deus, que em todos os momentos esteve ao meu lado, nos altos e baixos.

À minha família por todo apoio e suporte, pela torcida e felicidade com as minhas conquistas; à minha orientadora Profa. Iraneide Pereira, que foi muito mais que uma orientadora, foi uma amiga, sempre muito compreensiva e acolhedora; aos meus amigos que não ousou citar nomes, mas a quem sou grata por cada ajuda, cada empurrãozinho e apoio de sempre, sem contar os muitos desabafos; e a todos aqueles que responderam meus questionários e minhas dúvidas a respeito de temáticas que não tinha conhecimento.

Obrigada a todos pelo apoio e por contribuírem na construção desse trabalho.

“Progress is not linear.”

(Maria Montessori, 1946)

## **RESUMO**

O turismo religioso movimentava centenas de cidades no Brasil e no exterior. Sendo o Brasil um país culturalmente diversificado em aspectos distintos, no âmbito religioso essa diversidade é encontrada nas diferentes religiões existentes no país, nas maneiras de professar a fé e no individualismo que as pessoas desenvolvem sua espiritualidade, seja ela atrelada a uma determinada religião ou não. Por ser um país majoritariamente cristão e esse público apresentar uma demanda, foi observado que os serviços de agenciamento de viagens acabam se voltando a esse nicho, de forma que as demais religiões e pessoas que apenas buscam expressar sua espiritualidade sem necessariamente estar ligada a uma religião não se sentem incluídas quando buscam serviços de viagens voltadas para este fim. Com isso, esse projeto propõe a criação de uma agência de viagens ecumênicas online, buscando atender às diversas religiões existentes e àqueles que desejam desenvolver sua espiritualidade. Para elaboração da proposta da agência, foi realizada uma pesquisa em ambiente virtual com praticantes de diversas religiões e espiritualidade que fazem parte de grupos nas redes sociais voltados a essa temática para realização do diagnóstico do trabalho. Os resultados indicaram que a maior parte do público está entre os 15 e 40 anos, são do sexo feminino e possuem pós-graduação e/ou ensino superior completo. Por se tratar de um país onde existe uma predominância de pessoas que se declaram cristãs, ficou evidente a predominância dessas religiões entre os entrevistados, porém podemos observar uma variedade religiosa e de pessoas que buscam expressar sua espiritualidade. A análise dos dados também mostrou que a maioria das pessoas está aberta a utilizar o serviço de uma agência de viagens focada na diversidade religiosa e espiritual, e que o preço aliado ao fácil acesso aos serviços e comodidade são os fatores mais decisivos no momento de optar por uma agência virtual. Assim, foi verificada a necessidade de uma empresa que pudesse atender esse nicho tão plural, com isso, o presente projeto propõe a criação de uma agência de viagens ecumênica online, a Unité – Viagens Ecumênicas, que visa expandir o atendimento e a oferta de serviços a esse público diversificado, sem focar em religiões ou formas de desenvolver a espiritualidade específicas, avaliando a necessidade e as particularidades de cada cliente ou grupo.

**Palavras-chave:** Turismo Religioso. Espiritualidade. Agência de Viagens Online. Agência de Viagens. Viagens Ecumênicas.

## **ABSTRACT**

Religious tourism moves hundreds of cities in Brazil and abroad. As Brazil is a culturally diverse country in different aspects, in the religious sphere this diversity is found in the different religions existing in the country, in the ways of professing the faith and in the individualism that people develop their spirituality, whether linked to a certain religion or not. As it is a mostly Christian country and this public presents a demand, it was observed that travel agency services end up turning to this niche, so that other religions and people who only seek to express their spirituality without necessarily being linked to a religion they do not feel included when seeking travel services for this purpose. Thus, this project proposes the creation of an online ecumenical travel agency, seeking to meet the various existing religions and those who wish to develop their spirituality. To prepare the agency's proposal, a survey was conducted in a virtual environment with practitioners of different religions and spirituality who are part of groups in social networks focused on this theme to carry out the diagnosis of the work. The results indicated that the majority of the public is between 15 and 40 years old, are female and have postgraduate studies and/or complete higher education. As this is a country where there is a predominance of people who declare themselves Christians, the predominance of these religions among the interviewees was evident, but we can observe a religious variety and people who seek to express their spirituality. Data analysis also showed that most people are open to using the service of a travel agency focused on religious and spiritual diversity, and that price combined with easy access to services and convenience are the most decisive factors when choosing by a virtual agency. Thus, it was verified the need for a company that could meet such a plural niche, with this, this project proposes the creation of an online ecumenical travel agency, *Unité – Ecumenical Travel*, which aims to expand the service and offer of services to this diverse audience, without focusing on religions or specific ways of developing spirituality, evaluating the needs and particularities of each client or group.

**Keywords:** Religious Tourism. Spirituality. Online Travel Agency. Travel agency. Ecumenical Travel.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Crescimento da compra de serviços turísticos Online -----	48
Figura 2 - Crescimento E-commerce -----	49
Figura 3 - Logotipo da Unité -----	54
Figura 4 - Modelo da página do Instagram -----	58
Figura 5 - Modelo da página no Facebook -----	60
Figura 6 - Modelo de postagem na página do Facebook -----	60
Figura 7 - Ferramentas para gerenciar página do Facebook -----	61
Figura 8 - Menu do Site -----	63
Figura 9 - Boas-vindas da página inicial do website -----	63
Figura 10 - Serviços na página inicial do site -----	64
Figura 11 - Pacotes em Destaque na página inicial -----	65
Figura 12 - Últimas postagens do Instagram na página inicial -----	66
Figura 13 - Depoimento 1 na página inicial -----	67
Figura 14 - Depoimento 2 na página inicial -----	67
Figura 15 - Máscaras permitidas em voos -----	68
Figura 16 - Recomendações Covid-19 na página inicial -----	69
Figura 17 - Rodapé com contatos e redes sociais da empresa -----	69
Figura 18 - Chat do site -----	70
Figura 19 - Sobre Nós: Tudo sobre nós -----	71
Figura 20 - Sobre Nós: O nome -----	72
Figura 21 - Sobre Nós: A missão da empresa -----	73
Figura 22 - Pacotes: Pacotes Nacionais -----	74
Figura 23 - Pacotes: Pacotes Internacionais -----	75
Figura 24 - Cotação de viagem -----	76



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa Etária -----	23
Gráfico 2 - Sexo -----	24
Gráfico 3 - Escolaridade -----	24
Gráfico 4 - Renda -----	25
Gráfico 5 - Religião -----	26
Gráfico 6 - Espiritualidade -----	27
Gráfico 7 - Com quem costuma viajar -----	28
Gráfico 8 - Viagens religiosas/espirituais -----	29
Gráfico 9 - Média de viagens religiosas/espirituais -----	30
Gráfico 10 - Motivação das viagens religiosas/espirituais -----	31
Gráfico 11 - Interesse em destinos religiosos/espirituais nacionais ou internacionais -----	32
Gráfico 12 - Destinos nacionais de interesse -----	33
Gráfico 13 - Destinos internacionais de interesse -----	35
Gráfico 14 - Utilizou agência de viagens para viagens religiosas/espiritualistas -----	36
Gráfico 15 - Se já utilizou agência de viagens virtual -----	37
Gráfico 16 - Os serviços de agências ofertados atualmente abrangem a sua religião/espiritualidade -----	38
Gráfico 17 - Utilizaria uma agência de viagens ecumênica -----	39
Gráfico 18 - O que você espera de uma agência de viagens ecumênica online? -----	40
Gráfico 19 - O que faria escolher uma agência virtual -----	41

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Outras respostas -----	40
Quadro 2 - Fornecedores -----	51
Quadro 3 - Produtos de referência -----	52

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Recursos Materiais -----	78
Tabela 2 - Recursos Digitais -----	79
Tabela 3 - Orçamento final -----	80
Tabela 4 - Estrutura de capital da Unité -----	81

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>16</b>
1.1. JUSTIFICATIVA	19
<b>2. OBJETIVO</b>	<b>21</b>
2.1. OBJETIVO GERAL	21
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
<b>3. DIAGNÓSTICO</b>	<b>22</b>
3.1. ANÁLISE DOS GRÁFICOS	22
<b>4. DETALHAMENTO DO PROJETO</b>	<b>43</b>
4.1. LOCALIZAÇÃO E ABRANGÊNCIA	43
<b>4.1.1. Localização</b>	<b>43</b>
<b>4.1.2. Abrangência</b>	<b>46</b>
4.2. MERCADO	49
<b>4.2.1. Análise dos Clientes</b>	<b>49</b>
<b>4.2.2. Análise dos Fornecedores</b>	<b>50</b>
4.3. PLANO DE MARKETING	51
<b>4.3.1. Descrição dos principais serviços oferecidos</b>	<b>51</b>
4.3.1.1. <i>Pacotes pré-estabelecidos a serem oferecidos pela agência</i>	51
4.3.1.2. <i>Personalizar a viagem de acordo com a expressão da fé/espiritualidade do cliente</i>	52
4.4. ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS	53
<b>4.4.1. Identidade Visual</b>	<b>53</b>
<b>4.4.2. Marketing Digital e Turismo</b>	<b>55</b>
<b>4.4.3. Marketing de Conteúdo</b>	<b>55</b>
<b>4.4.4. Redes Sociais</b>	<b>56</b>
4.4.4.1. <i>Instagram</i>	56
4.4.4.2. <i>WhatsApp</i>	58
4.4.4.3. <i>Facebook</i>	58
4.5. ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO	61
4.6. ESTRUTURA DO WEBSITE DA AGÊNCIA	62
<b>4.6.1. Conteúdo Textual e Páginas do Website</b>	<b>62</b>
<b>5. RECURSOS NECESSÁRIOS</b>	<b>78</b>
5.1. FONTE DE RECURSOS	80

<b>6. AVALIAÇÃO E MONITORAMENTO</b>	<b>82</b>
6.1. AVALIAÇÃO SEMESTRAL	82
6.2. MONITORAMENTO CONTÍNUO	82
<b>7. MEDIDAS DE IMPLEMENTAÇÃO</b>	<b>84</b>
7.1. MEDIDAS LEGAIS	84
7.2. MEDIDAS TÉCNICAS	90
<b>8. CRONOGRAMA</b>	<b>94</b>
<b>9. CONCLUSÃO</b>	<b>95</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>98</b>
<b>APÊNDICE</b>	<b>108</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo religioso movimenta muitas cidades no mundo, essa vertente do turismo se caracteriza principalmente pelo deslocamento de viajantes motivados pela fé. Segundo Alvarenga (2018), esse segmento chega a mobilizar entre 300 e 350 milhões de pessoas anualmente, pois é uma viagem que promete agradar os mais diversos públicos, sejam eles religiosos ou não, devido a simbologia e bagagem histórica dos destinos.

No Brasil, pequenas cidades do interior tem sua economia advinda dessa atividade, sendo responsável por contribuir para o desenvolvimento local, uma vez que movimenta setores como o do comércio, indústria, serviços e artesanato, gerando emprego e renda para população dessas regiões; pois atraem visitantes através das suas festas, arquitetura, templos, terreiros e muitas outras atrações. Temos como exemplos a cidade de Aparecida/SP, que é o principal destino religioso do país, atraindo mais de 12 milhões de fiéis por ano, de acordo com o site oficial do Santuário Nacional de Aparecida (BETTONI, s.d.); a cidade de Nova Trento em SC com seus santuários; a região do triângulo mineiro, que possui um roteiro espírita passando pelas cidades de alguns dos principais médiuns brasileiros como Chico Xavier, Celso de Almeida Afonso e Carlos Bacelli; além de Belém, coma a famosa festa do Círio de Nazaré; acrescenta-se ainda em Juazeiro do Norte/CE, a Festa do Padre Cícero com uma das maiores romarias do Nordeste. Segundo Maciel (2019, s.d.) “[...] o turismo religioso movimenta cerca de 20 milhões de viagens por ano e é responsável por injetar R\$ 15 bilhões na economia brasileira [...]”, o que indica o potencial deste segmento no país. Ainda conforme dados mostrados por este autor, o número de estrangeiros que chegam ao Brasil com motivação religiosa é de aproximadamente 30 mil ao ano (MACIEL, 2019).

Da capital ao sertão de Pernambuco são muitos os atrativos voltados a esse tipo de turismo; há cavalgadas, romarias, peregrinações, festejos, etc. Um dos destinos mais conhecidos do estado é o teatro de Nova Jerusalém, em Brejo da Madre de Deus, que todos os anos atrai um grande número de pessoas para assistir a apresentação da Paixão de Cristo. Ainda citando outros destinos do agreste pernambucano, temos a tradicional romaria de frei Damião que parte da cidade de Camocim de São Félix até São Joaquim do Monte, onde no último dia de celebração, uma missa é realizada para milhares de fiéis; e, os Santuários de Cimbres e Monte da Graça, em Pesqueira. Na cidade do Cabo de Santo Agostinho, litoral sul do estado, acontece em todo 1º maio a Festa da Lavadeira, uma festividade de cunho religioso e de



valorização da cultura popular<sup>1</sup>. E na zona da mata, de acordo com Nascimento (2019), a cidade de Paudalho é considerada Capital Pernambucana da Romaria de São Severino dos Ramos.

Recife conta com um grande acervo de arte sacra, que desde 2014, o projeto Recife Sagrado, busca expor para os visitantes. Este projeto oferece ao público visitas guiadas por sete templos da cidade. As rotas Encantos do Agreste e de Fé e Arte são exemplos de roteiros que englobam municípios do agreste e do sertão pernambucanos com referências valiosas de fé e espiritualidade.

Assim como em muitos aspectos culturais, o Brasil possui uma grande diversidade quando se trata de questões de fé e espiritualidade, fazendo com que todos tenham a liberdade de culto religioso garantido no artigo 5º, VI, da Constituição Federal, que dispõe que “é inviolável a liberdade de consciência e de crença, sendo assegurado o livre exercício dos cultos religiosos e garantida, na forma da lei, a proteção aos locais de culto e a suas liturgias” (BRASIL, 1988, s.d.). Segundo o portal de notícias G1 (2020), baseados em dados divulgados pelo Datafolha, a população brasileira é em sua maioria católica, pois são cerca de 50% da população, esse percentual se justifica ao levarmos em consideração a herança histórica do país, já que a Igreja Católica era uma instituição oficial do estado até 1890, quando foi instaurado o estado laico através do Decreto nº 119-A de 07/01/1890 (BRASIL, 1890). Os outros 50% estão distribuídos em 31% evangélicos, 10% não tem religião, 3% espíritas, 2% umbanda, candomblé ou outras religiões afro-brasileiras, 2% outra, 1% ateu e 0,3% judeus (G1, 2020).

Nos últimos anos o turismo religioso vem crescendo e fazendo com que as empresas do ramo criem e/ou aprimorem seus serviços. De acordo com o Jornal Estado de Minas, devido à crescente demanda, agências de viagens e até igrejas, encontraram no segmento uma oportunidade de desenvolvimento e estão investindo na promoção de destinos sagrados, sendo assim, grande parte das agências especializadas em turismo religioso no país estão focadas no cristianismo (CILO, 2019).

Com a predominância dos católicos e evangélicos, muitas vezes essas agências parecem ignorar o público que segue uma religião diferente e/ou aqueles que não seguem uma religião específica, mas procuram desenvolver o seu aspecto espiritual.

---

<sup>1</sup> Com a especulação imobiliária na praia do Paiva, onde as festividades eram realizadas, a festa vem passando por várias alterações, indefinindo seu formato e estrutura. “O caráter público no local da festa foi alterado pela presença de empreendimentos de luxo e controle de fluxo no local”. (LAMIR, 2020, *online*).

Apesar de estarem ligadas, religião e espiritualidade possuem algumas diferenças. No texto de Saad, Masiero e Battistela *apud* Silva e Silva (2014), podemos entender que religião está ligada a ritos, cultos, regras, etc que norteiam o comportamento dos indivíduos em sociedade e a representação do Divino. Já a espiritualidade para Menezes (2020), permite que cada indivíduo tenha liberdade para seguir sua intuição e se conectar com seu Eu Superior, no tempo e da maneira que se sentir mais confortável, não tem regras e nem padrões. Segundo Saad, Masiero e Battistela *apud* Silva e Silva (2014, p.208), a espiritualidade “[...] consiste basicamente na busca pelo contato com sua essência e na procura pela conexão entre esse eu interior e o universo em que se está inserido”, podendo ser desenvolvida/buscada por aqueles que seguem uma religião ou não. Os autores ainda dizem que:

todos os conceitos de religião estão vinculados à manifestação de atos de culto, de ritos e de outras formas de expressão religiosa, enquanto a espiritualidade é compreendida como uma dimensão constitutiva humana, caracterizada pela intimidade do ser humano com algo maior. (SILVA; SILVA, 2014, p. 204).

Visando atender às necessidades dos indivíduos que buscam se conectar com sua fé e espiritualidade, nossa ideia como agência ecumênica é proporcionar um espaço de igualdade e fazer com que pessoas das mais diversas religiões, doutrinas e expressões de sua espiritualidade sigam em busca desses aspectos com liberdade, respeito, segurança e conforto. Desta forma, o presente projeto busca criar uma agência de viagens ecumênica, voltada a fé e espiritualidade, sem focar em religiões específicas.

Quanto à sua estrutura, este texto apresenta, além da introdução e justificativa, os objetivos (geral e específicos), diagnóstico através da análise dos gráficos, desenvolvimento do projeto subdividido em sete tópicos, recursos necessários (materiais, digitais e humanos), avaliação e monitoramento, medidas de implementação (técnicas e legais), cronograma, conclusão e finalmente as referências.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

A proposta deste projeto se deu em função dos diálogos sobre o turismo religioso e sua rica diversidade; após encontrar, em sua maioria, agências focadas em religiões predominantes; por ser um dos segmentos do turismo que está em constante crescimento, mas muitas vezes é pouco abordado e aprofundado em sala no processo de formação do gestor de turismo; e apesar de existir artigos e periódicos que abordam o turismo religioso, suas demandas e perspectivas, há poucos projetos acadêmicos ligados diretamente à área de agenciamento religioso e sua

diversificação. O trabalho visa trazer um olhar mais amplo para o segmento, e mostrar há outras possibilidades e oportunidades desse nicho tão diversificado, que muitas vezes é limitado. A Panrotas (2019), editora especializada na área, aponta que esta é uma das vertentes que mais ascendem no mundo, mesmo durante crises. E está sempre entre as opções dos viajantes brasileiros:

“[...] os turistas brasileiros sempre procuram experiências ligadas à fé ou esperança. A escolha por roteiros religiosos contempla a união da fé, do lazer e a curiosidade por outras culturas, dando o real sentido a expressão "unindo o útil ao agradável”.” (PANROTAS, 2019, s.d.).

Pessoalmente, o tema escolhido se deu a partir de conversas e pesquisas sobre agências de viagens voltadas para o turismo religioso, e da observação de atitudes de familiares e amigos da autora.

A falta de diversidade religiosa encontrada nos serviços ofertados pelas agências de viagens fez com que surgisse a proposta de uma agência voltada para os mais diversos públicos religiosos e espiritualistas, pois em sua maioria o grande foco se reserva às religiões cristãs, passando uma ideia de “esquecimento ou exclusão” das demais crenças e doutrinas, além daqueles que não seguem um padrão religioso, mas buscam o desenvolvimento espiritual. Observando a diversidade religiosa e espiritual entre amigos e familiares, e após algumas conversas sobre essa questão, percebi que aqueles que seguem religiões ou tem atitudes diferentes do padrão que a sociedade impõe, não se sentem confortáveis em conversar e expor sobre sua fé ou espiritualidade, por vergonha e até medo de julgamentos e comentários negativos, carregados de preconceito.

O Brasil é conhecido por sua grande miscigenação e riqueza cultural, sendo assim, é possível observar a forte pluralidade na culinária, em sotaques, costumes, etnias, entre outros aspectos. No âmbito religioso, apesar de ser um país com população majoritariamente cristã, essa diversidade também é identificada. Como forma de valorizar a diversidade e criar um ambiente de respeito a liberdade religiosa e espiritual, direito básico de todo cidadão, a agência tem o objetivo de proporcionar um espaço de igualdade na procura e planejamento de destinos para pessoas que desejam professar sua fé e desenvolver sua espiritualidade, promovendo um local de inclusão e não de segregação. Além de ser uma maneira para combate a disseminação de preconceito e intolerância religiosa.

A escolha por ser uma agência online se consolidou com a pandemia causada pelo coronavírus (Covid-19), e diante de tantas incertezas geradas no turismo, muitas empresas do setor acabaram encerrando suas atividades. A necessidade do distanciamento social e o

crescimento dos serviços e produtos procurados através da internet, fez com que muitas empresas migrassem para o meio eletrônico. Além do baixo custo em relação às lojas físicas; uma agência online oferece mais conforto e comodidade ao cliente, pois permite que reservas, personalização de pacotes, etc sejam realizados a distância; facilita a divulgação em redes sociais e disponibiliza 24 horas os serviços pré-estabelecidos que são ofertados, já que em agências físicas, o funcionamento normalmente se dá em horário comercial.

## 2 OBJETIVOS

Neste item serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos do presente projeto.

### 2.1 OBJETIVO GERAL

Criar uma agência de viagens ecumênica online, com foco na fé e espiritualidade do grupo ou indivíduo.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aplicar questionário online para identificar perfil do público-alvo;
- Mapear religiões praticadas no país e formas que pessoas trabalham sua espiritualidade;
- Direcionar produtos e/ou serviços que atendam grupos e/ou indivíduos religiosos ou não, mas que desejam se conectar com o espiritual;
- Personalizar viagens para indivíduos das diversas religiões e que buscam destinos para desenvolver a espiritualidade.

### 3 DIAGNÓSTICO

Devido ao quadro pandêmico que o mundo se encontra e a necessidade do distanciamento social, foi elaborado um questionário na plataforma Google Forms (Apêndice A) para aplicação online, com o objetivo de gerar dados para fundamentar o trabalho e traçar um perfil do público em potencial.

#### 3.1 ANÁLISE DOS GRÁFICOS

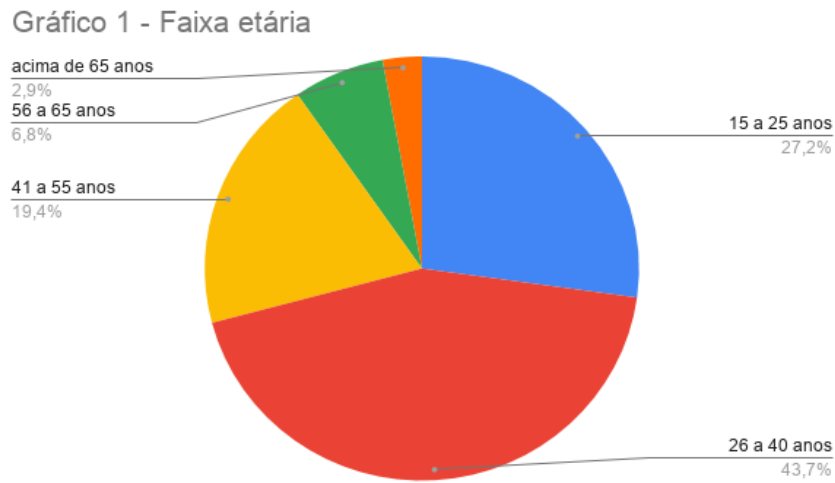
Após elaboração e aprovação das perguntas, foram aplicados duzentos e seis questionários entre os dias 10/11/2020 e 16/11/2020. Através de um link, o questionário foi divulgado por meio do *Whatsapp* e *Facebook* para indivíduos e grupos espiritualistas, de diversas religiões e/ou que tinham interesse no assunto abordado pelo presente projeto.

Para compor o questionário foram elaboradas dezenove perguntas de múltipla escolha e caixa de seleção, que tinham como finalidade diagnosticar o perfil dos respondentes, como também saber seus hábitos de viagens, preferências e se utilizariam o serviço de uma agência de viagens ecumênica online em suas possíveis viagens religiosas/espirituais e as motivações para escolher os serviços.

Sendo assim, a seguir será apresentado o resultado da análise e tratamento das respostas obtidas:

Na primeira questão foi abordada sobre a faixa etária, podemos verificar que a maioria dos participantes está entre 26 e 40 anos (43,7%), seguido dos mais jovens entre 15 e 25 anos (27,2%), e que indivíduos acima dos 65 anos foram minoria, com apenas 2,9%.

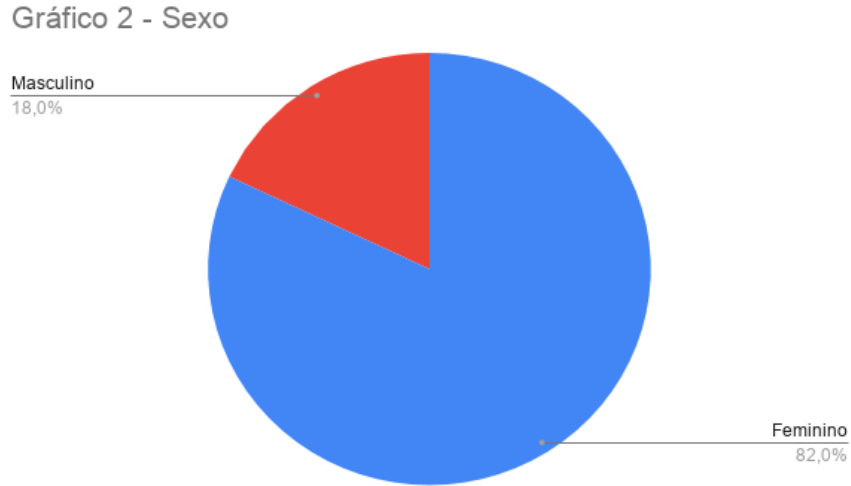
Gráfico 1 - Faixa Etária



Fonte: Pesquisa direta.

Em relação ao sexo dos indivíduos que responderam ao questionário, se verificou que a maioria foi de mulheres, representando 82% e homens 18%. Então, podemos observar que as mulheres ainda são maioria na busca da fé e espiritualidade, como aponta Murphy (2016) em um estudo da Pew Reseach Center, que mostra que geralmente mulheres são mais religiosas que homens, porém não se pode generalizar, já que esse fator depende das tradições religiosas. Essa mesma análise também indica que mais mulheres do que homens realizam orações diárias em 43 dos 84 países estudados.

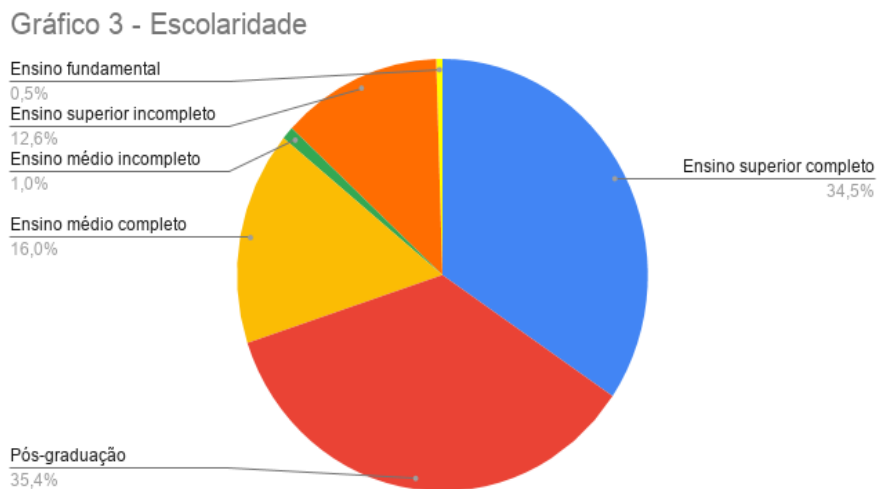
Gráfico 2 - Sexo



Fonte: Pesquisa direta.

A terceira pergunta se referia ao nível de escolaridade dos participantes, e mostrou que a maioria possui pós-graduação (35,4%) e ensino superior (34,5%), e uma pequena parcela possui apenas o ensino médio incompleto (1%) e o ensino fundamental (0,5%).

Gráfico 3 - Escolaridade

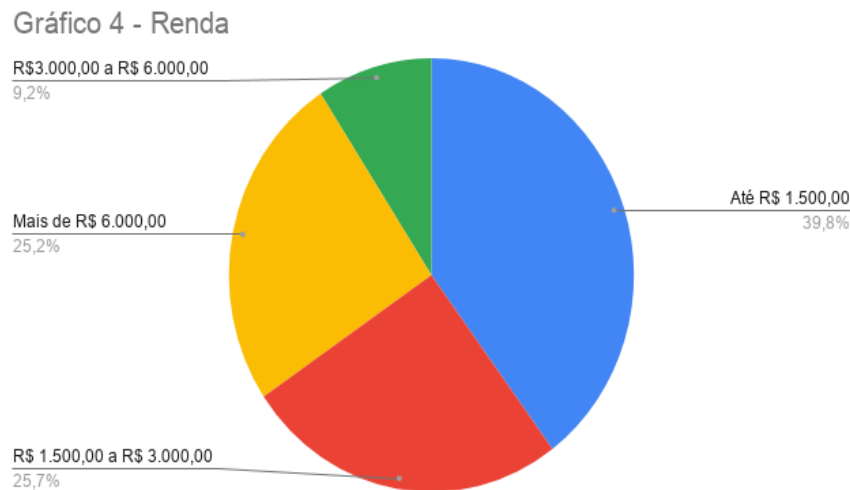


Fonte: Pesquisa direta.



Apesar da maioria dos participantes possuírem pós-graduação e ensino superior, o que podemos observar em relação a renda, de acordo com o gráfico abaixo, é que a maioria recebe até R\$ 1.500,00 (39,8%), seguido dos que recebem entre R\$ 1.500,00 e R\$ 3.000,00 (25,7%) e os que recebem mais de R\$ 6.000,00 (25,2%), o menor percentual ficou entre os que recebem de R\$ 3.000,00 a R\$ 6.000,00 com 9,2%. Os resultados indicam que é preciso uma variação nos preços dos serviços que a agência irá oferecer, para que seja possível atender às necessidades dos indivíduos das diversas faixas de renda identificadas.

Gráfico 4 - Renda



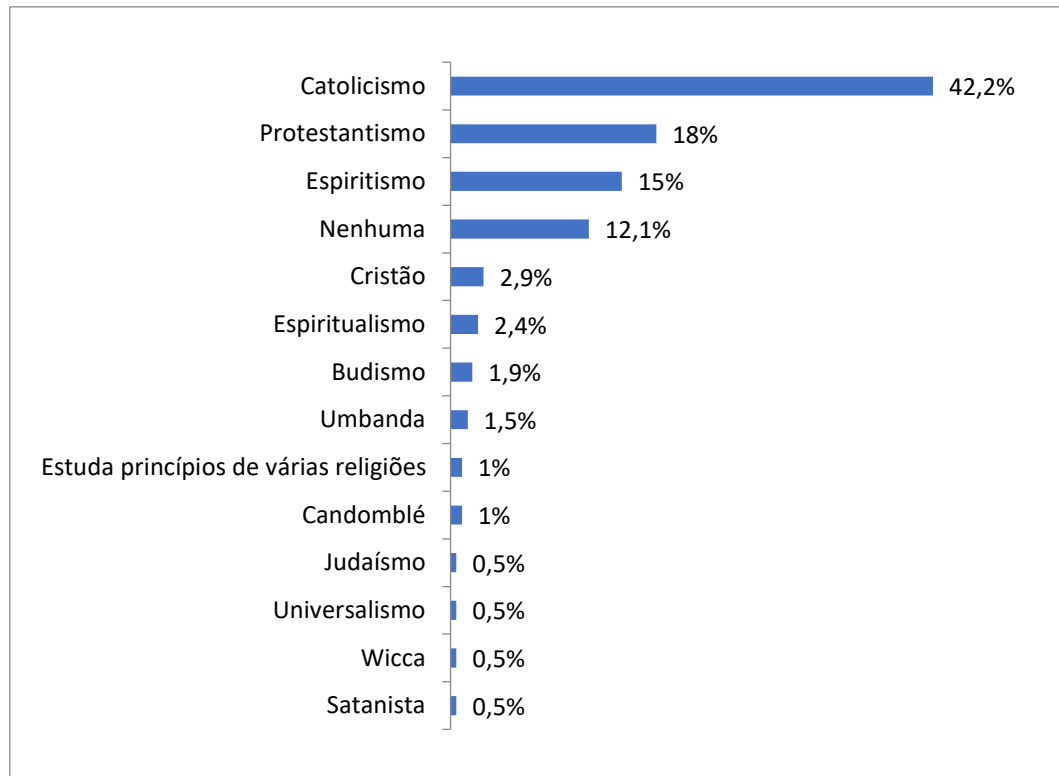
Fonte: Pesquisa direta.

Apesar de ser um lugar plural, o Brasil é um país majoritariamente cristão, como aponta dados da matéria do G1 (2020). E de acordo com o site Terra (2020), também somos o país com a maior quantidade de cristãos católicos no mundo.

Vemos um pouco dessa pluralidade religiosa e da predominância de religiões cristãs entre os entrevistados no gráfico abaixo, pois na pergunta cinco foi questionado se os mesmos tinham alguma religião, e caso tivessem, com qual se identificavam. Sendo assim, 42,2% se consideram católicos; 18% evangélicos; 15% espíritas; 12,1% disseram não ter religião; 2,9% responderam que se consideram cristãos, mas não seguem uma religião; 2,4% são espiritualistas; 1,9% budistas; 1,5% umbandistas; 1% respondeu candomblé; 1% disse estudar mais de uma religião e costumes maçônicos; e judeus; universalistas; satanistas e praticantes da Wicca correspondem a 0,5% cada. Esta informação indica que a agência vai precisar oferecer

serviços que atendam esses mais variados perfis, seja através de pacotes personalizados ou pré-estabelecidos.

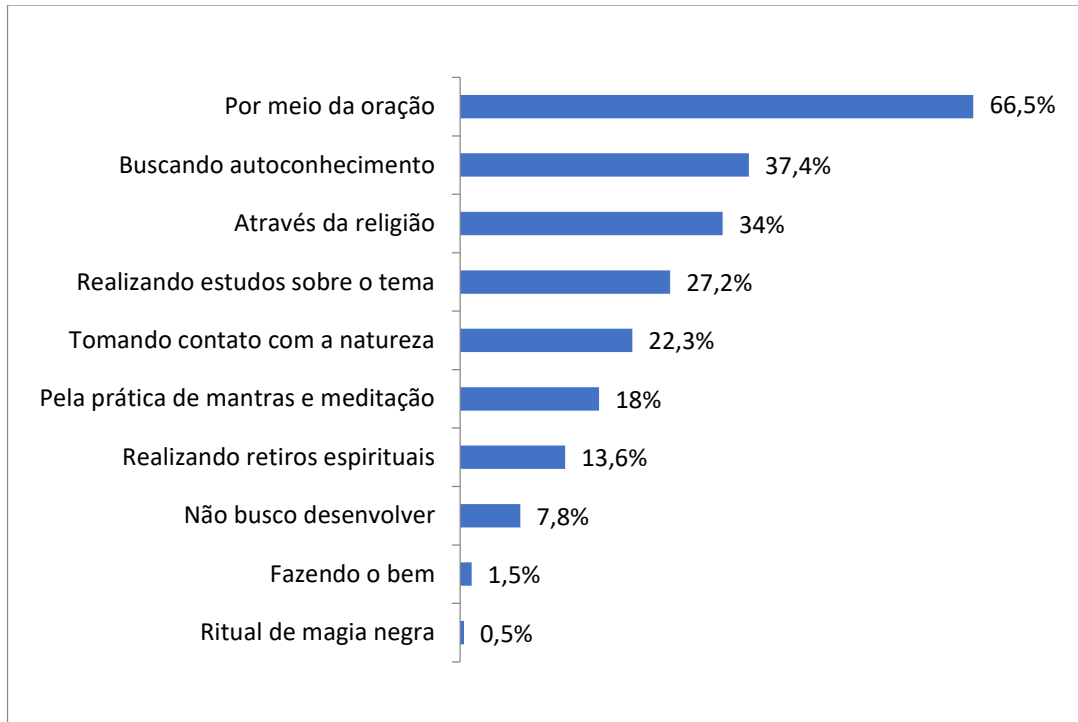
Gráfico 5 - Religião



Fonte: Pesquisa direta.

Com relação a forma que os indivíduos buscam desenvolver sua espiritualidade, podemos observar no gráfico 6 que a forma de desenvolvimento espiritual mais comum entre os entrevistados é a oração com 66,5%, seguida da busca pelo autoconhecimento (37,4%), por meio da religião (34%), realização de estudos (27,2%), através do contato com a natureza (22,3%), prática de mantras e meditação (18%) e através de retiros espirituais (13,6%); as formas com os menores percentuais foram fazer o bem com 1,5% e o ritual de magia negra com 0,5%; apenas 7,8% informaram que não buscam desenvolver a espiritualidade.

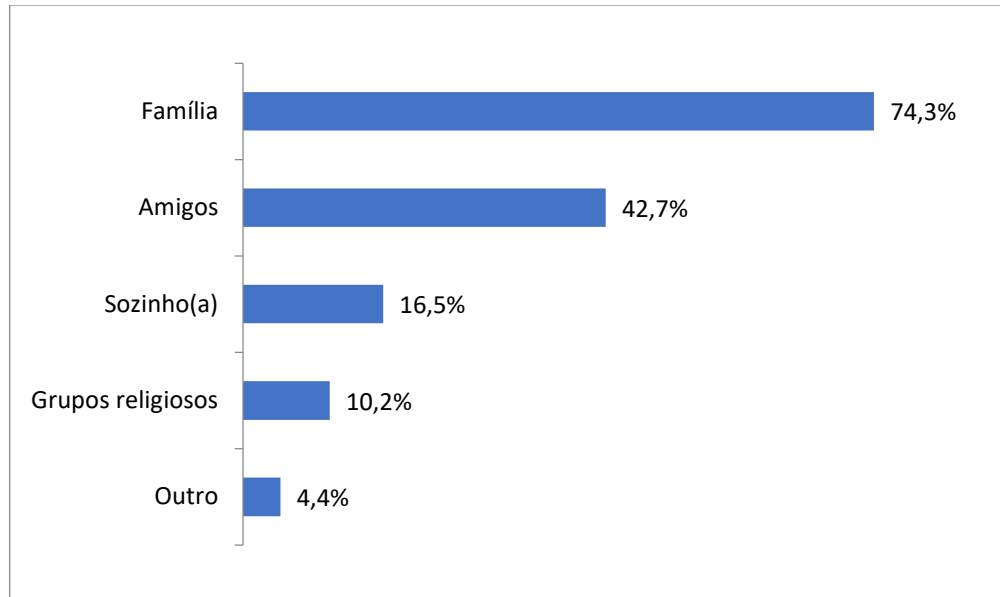
Gráfico 6 - Espiritualidade



Fonte: Pesquisa direta.

Para conhecer os hábitos, motivações e preferências dos indivíduos que responderam o questionário, a sétima questão estava relacionada aos acompanhantes em viagens. Notamos que as viagens em família formam o maior percentual, de 74,3%; seguido das viagens entre amigos com 42,7%. As viagens sem acompanhantes e com grupos religiosos é um hábito de 16,5% e 10,2%, respectivamente. Com isso, os serviços buscam atender não só a famílias, amigos e grupos, mas também a quem deseja ter uma experiência individual.

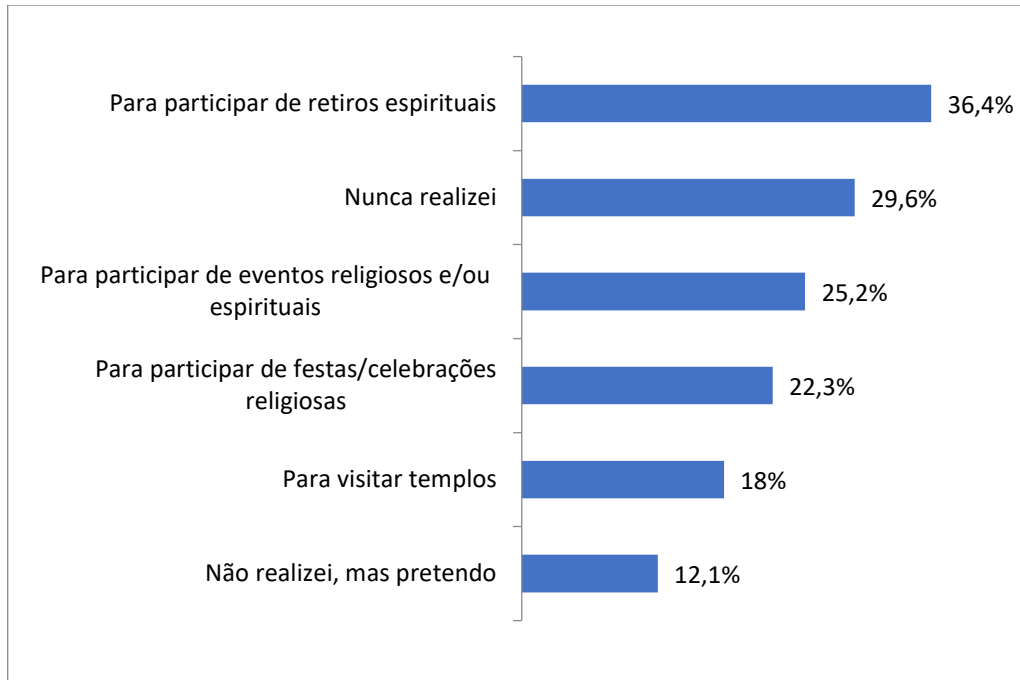
Gráfico 7 - Com quem costuma viajar



Fonte: Pesquisa direta.

Na questão oito foi perguntado aos participantes se os mesmos já haviam realizado viagens de cunho religioso/espiritual. Nota-se que 41,7% dos entrevistados nunca realizou viagens com essa característica, mas 12,1% demonstrou interesse em realizá-las. Dentre as pessoas que já tiveram essa experiência, os maiores motivos foram para participar de retiros espirituais (36,4%), participar de eventos (25,2%) e participar de festas/celebrações; o menor percentual ficou para visitação de templos, com 18%. Apesar das motivações serem diversas, uma grande parte dos participantes não realizou nenhuma viagem com objetivo religioso/espiritual, isso indica que uma agência que abrange os diversos públicos tem forte potencial em atingir esse nicho.

Gráfico 8 - Viagens religiosas/espirituais

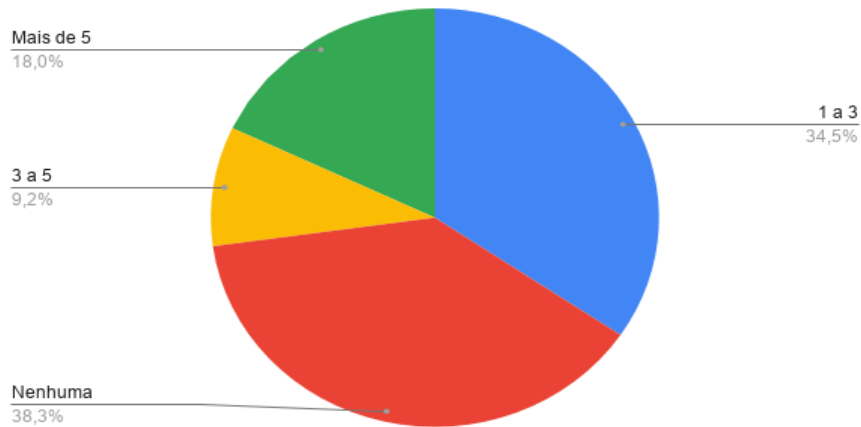


Fonte: Pesquisa direta.

O gráfico abaixo representa uma média de viagens religiosas e/ou espiritualistas que os participantes já realizaram. 38,3% disseram não ter feito nenhuma viagem, 34,5% realizaram de 1 a 3 viagens, 9,2% de 3 a 5 e 18% informaram que já realizaram mais de 5 viagens de caráter religioso/espiritual. Atendendo a diferentes religiões e formas de buscar a espiritualidade, a agência possui potencial para atender o público que já realizou viagens religiosas/espirituais, como também os que não realizaram viagens com esta motivação.

Gráfico 9 - Média de viagens religiosas/espirituais

Gráfico 9 - Média de viagens religiosas/espirituais



Fonte: Pesquisa direta.

A décima pergunta se refere a motivação para realização das viagens religiosas/espirituais, de acordo com o gráfico abaixo podemos verificar que o motivo com maior percentual está relacionado a energia do local que favorece o autoconhecimento com 42,7%, seguido da curiosidade (31,6%), importância do lugar para religião (22,8%) e a presença de retiros espirituais (22,3%). A devoção e prestação de caridade apresentaram percentuais acima de 20% cada e 3,9% disseram nunca ter feito ou que não realizam viagens com esse intuito.

Gráfico 10 - Motivação das viagens religiosas/espirituais

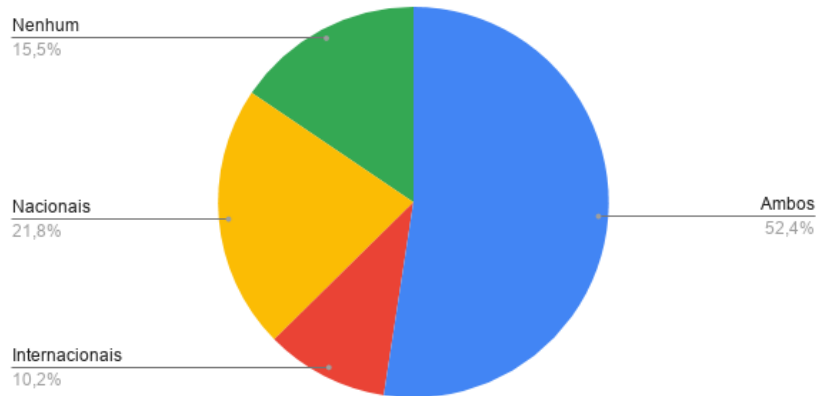


Fonte: Pesquisa direta.

Com relação ao interesse em destinos religiosos/espiritualistas dos entrevistados, foi perguntado qual era sua preferência e 52,4% responderam que tinham interesse tanto em destinos nacionais como nos internacionais. 21,8% disseram ter interesse apenas nos destinos nacionais e 10,2% nos internacionais. 15,5% dos participantes revelaram não ter interesse em nenhum lugar.

Gráfico 11 - Interesse em destinos religiosos/espirituais nacionais ou internacionais

Gráfico 11 - Interesse em destinos religiosos/espiritualistas nacionais ou internacionais



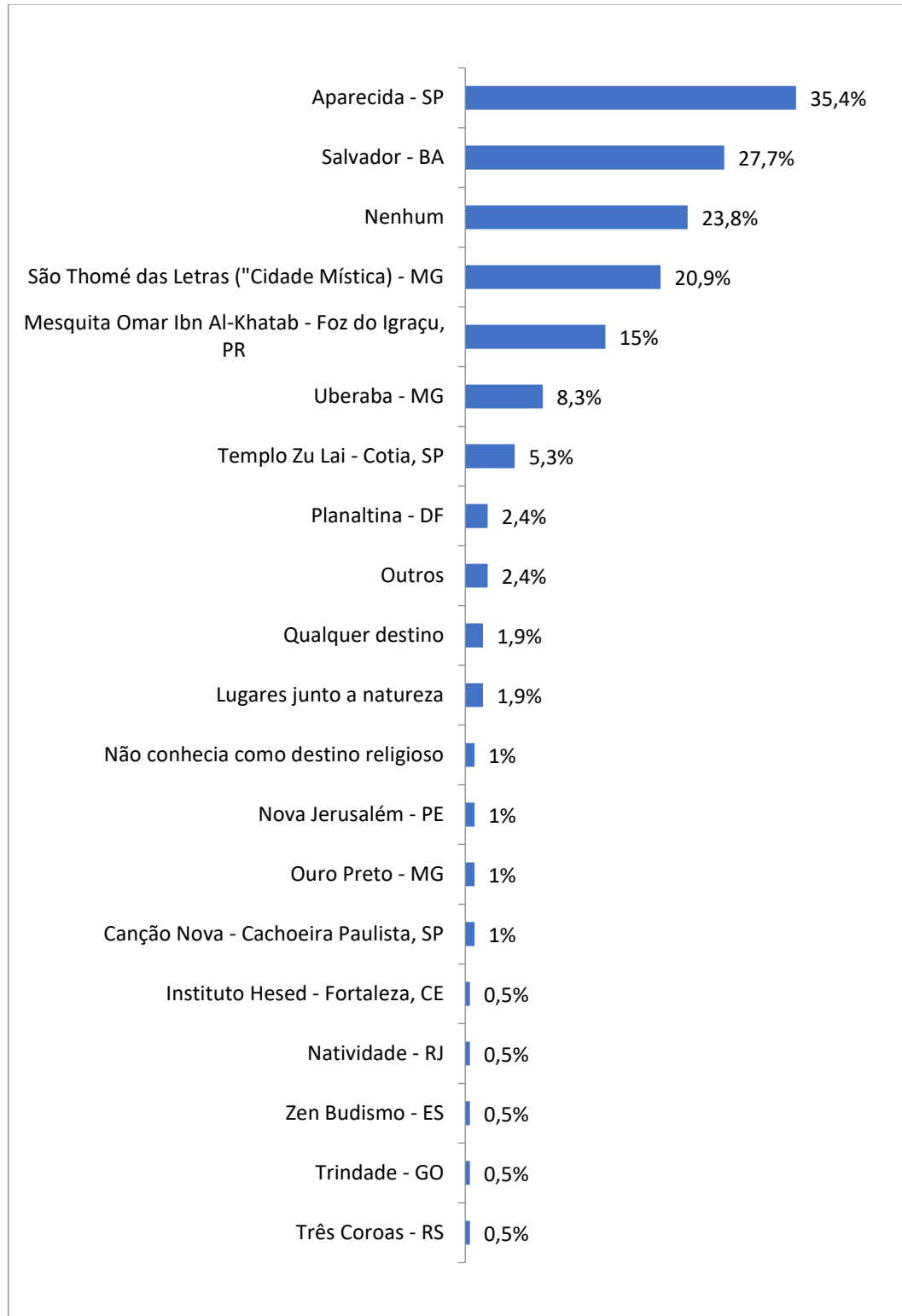
Fonte: Pesquisa direta.

Como podemos ver no gráfico abaixo a predominância do catolicismo também é presente no interesse aos destinos nacionais, mas conseguimos observar que destinos voltados ao budismo, espiritismo e islamismo tiveram uma boa margem nos resultados.

A localidade com maior percentual é a cidade de Aparecida – SP (35,4%), onde está localizado o Santuário Nacional de Aparecida, um dos maiores destinos religiosos do Brasil; outros seis destinos voltados ao cristão católico surgiram no resultado das pesquisas (Natividade – RJ, Trindade – GO, Instituto Hesed – CE, Canção Nova – SP, Ouro Preto – MG e Nova Jerusalém – PE). A cidade de Salvador com sua diversidade religiosa aparece com 27,7% e o misticismo de São Thomé das Letras - MG chegou a uma margem de 20,9% dos entrevistados. A mesquita Omar Ibn Al-Khatab – PR obteve 15% e o município de Uberaba-MG, onde está o localizado o memorial do médium Chico Xavier teve 8,3%. Aqueles que disseram não ter interesse em nenhum dos destinos correspondem a 23,8%.



Gráfico 12 - Destinos nacionais de interesse



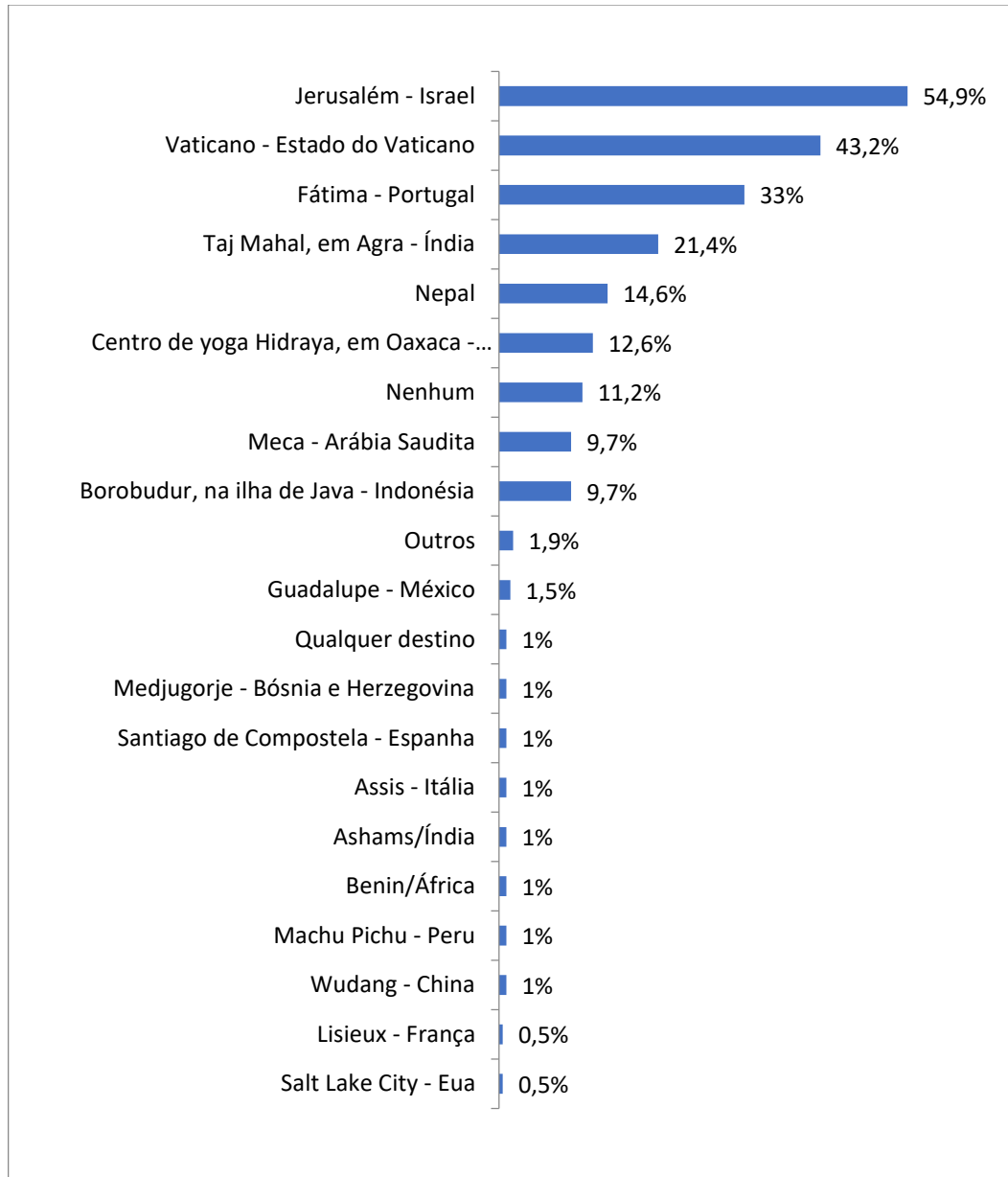
Fonte: Pesquisa direta.

O interesse dos indivíduos em destinos internacionais seguiu a mesma tendência dos destinos nacionais. Apesar de outras localidades favoráveis para o desenvolvimento da espiritualidade ter uma margem de interesse expressiva, a preferência por lugares com relevância para religiões cristãs foi predominante, como podemos notar no gráfico 13.

O destino internacional com maior representatividade na pesquisa foi Jerusalém em Israel, com 54,9%. Palco de grandes conflitos, a cidade possui um rico legado religioso, e é considerada uma terra santa para cristãos, judeus e mulçumanos. De acordo com a matéria da BBC (2017) para o G1, “Jerusalém atrai peregrinos de diferentes religiões em busca de lugares sagrados”. (BBC, 2017, s.d.).

O Vaticano, centro da igreja católica e onde se localiza a Basílica de São Pedro atingiu 43,2% e Fátima em Portugal, aparece com 33%. Os entrevistados demonstraram interesse em mais de um destino na Índia, o que no geral resultou em 22,4%, seguido do Nepal com 14,6% e o centro de yoga Hidraya no México com 12,6%. De acordo com as respostas dos participantes da pesquisa, não tivemos seguidores do islamismo, porém Meca na Arábia Saudita, lugar de grande importância para a religião, teve um percentual de interesse de 9,7%. E 11,2% correspondem aos que disseram não ter interesse em nenhum destino.

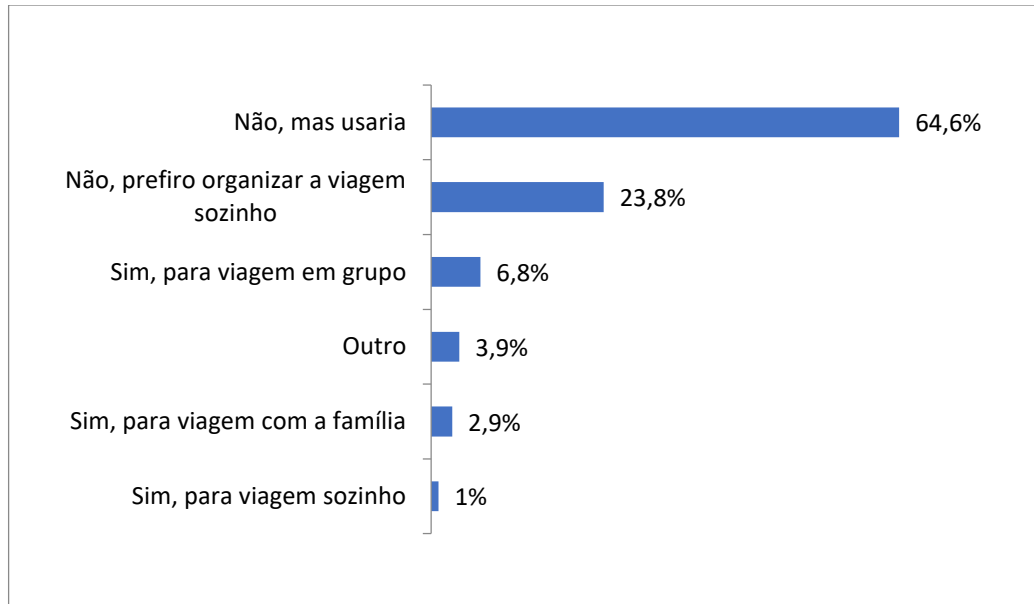
Gráfico 13 - Destinos internacionais de interesse



Fonte: Pesquisa direta.

No gráfico a seguir, foi perguntado aos participantes se os mesmos já haviam utilizado o serviço de uma agência de viagens para viagens religiosas/espirituais. A maioria respondeu que nunca utilizou, mas usaria (64,6%); em seguida àqueles que não usaram, pois preferem organizar a própria viagem (23,8%) e os que disseram que já utilizaram o serviço para viagens em grupo, família e sozinho (a) totalizou 10,7%.

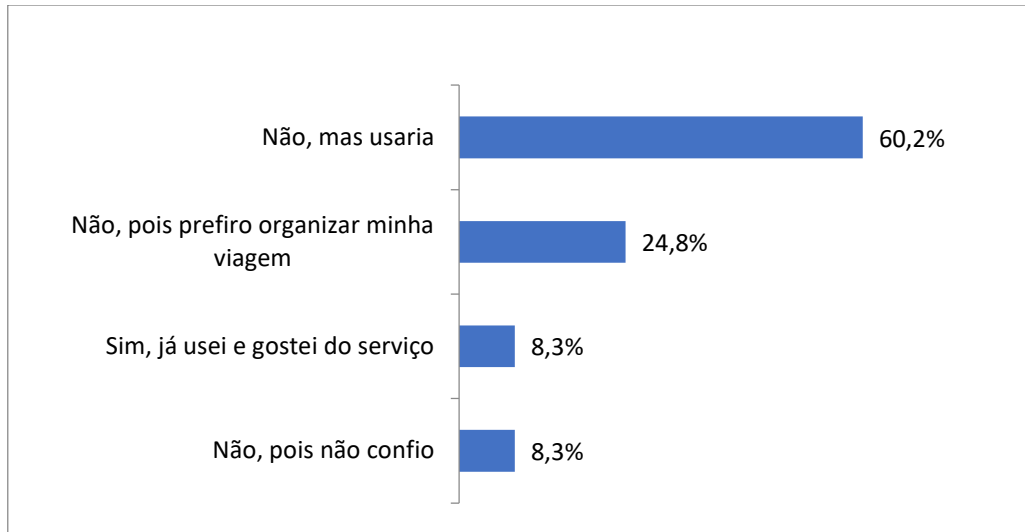
Gráfico 14 - Utilizou agência de viagens para viagens religiosas/espiritualistas



Fonte: Pesquisa direta.

No décimo quinto quesito foi perguntado se os respondentes já utilizaram alguma agência de viagens virtual. Como indicado no gráfico 14, a maioria respondeu que não utilizou, mas usaria (60,2%) e 24,8% disseram não ter utilizado, pois preferem organizar a própria viagem. Aqueles que disseram ter usado e gostado do serviço e os que não usaram, pois não confiam, aparecem com o mesmo percentual, de 8,3% cada.

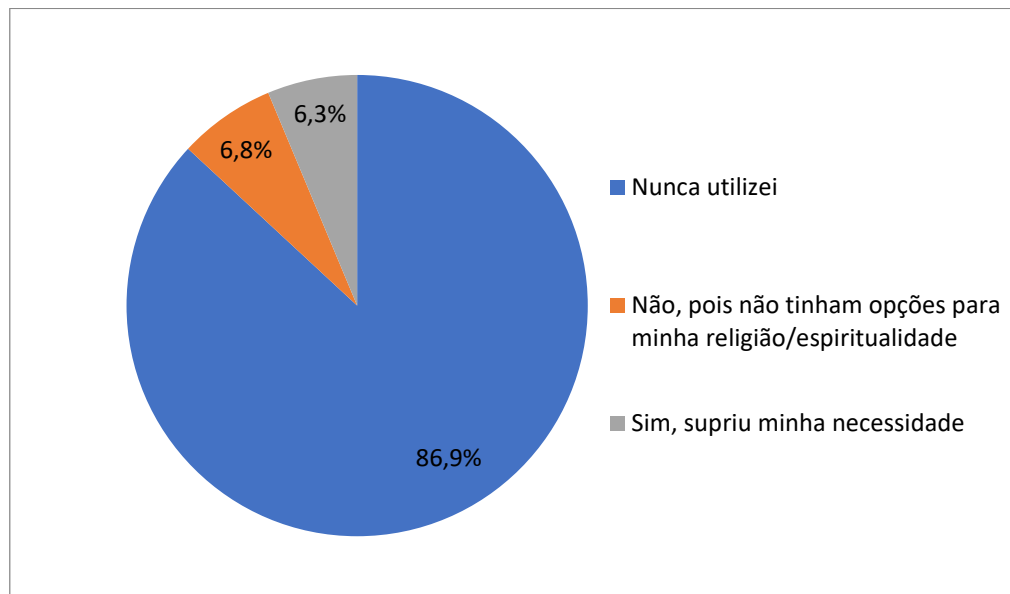
Gráfico 15 - Se já utilizou agência de viagens virtual



Fonte: Pesquisa direta.

Ao serem perguntados se de acordo com a experiência, os serviços ofertados pelas agências abrangem a religião ou espiritualidade, 86,9% disseram que nunca utilizaram; 6,8% disseram que não abrangem, pois não tinham opções para sua religião/espiritualidade e 6,3% informaram que sim, pois supriu sua necessidade.

Gráfico 16 - Os serviços de agências ofertados atualmente abrangem a sua religião/espiritualidade

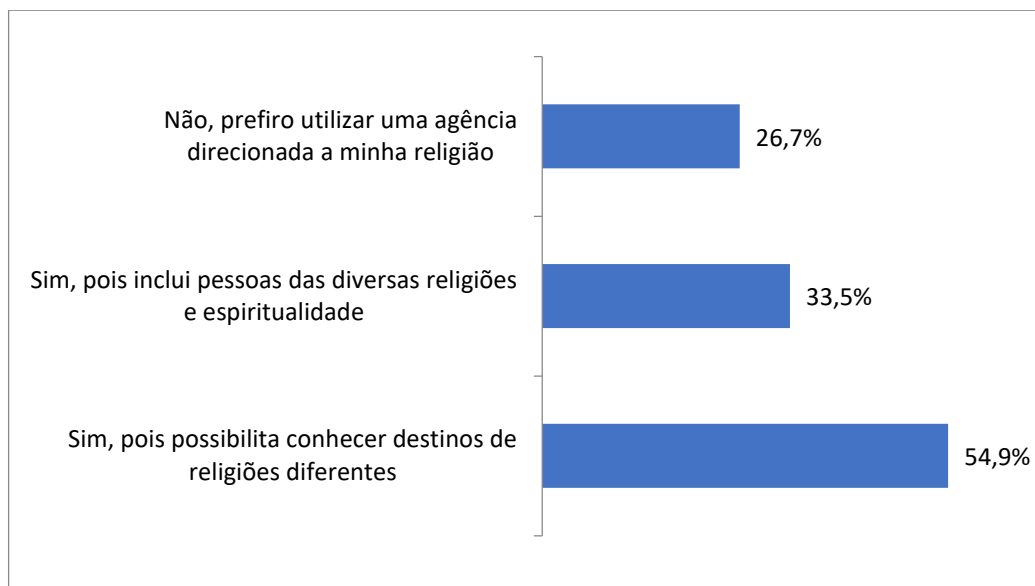


Fonte: Pesquisa direta.

A décima sétima pergunta questionou se os entrevistados utilizariam uma agência de viagens que busca abranger as diversas religiões e espiritualidade. 54,9% disse que utilizaria, pois possibilita conhecer destinos de outras religiões; 33,5% usaria por incluir pessoas de várias religiões e espiritualidade e apenas 26,7% disseram preferir uma agência focada na sua religião.

Como podemos observar nos gráficos anteriores, a diversidade entre os destinos é enorme, sejam eles nacionais ou internacionais, e não se limita a localidades de relevância para apenas uma religião. Apesar da maioria dos participantes nunca ter utilizado uma agência de viagens para fins religiosos/espirituais e/ou uma agência de viagens virtual, um percentual significativo respondeu que contrataria os serviços. Levando em consideração também os resultados do gráfico 17, podemos observar a importância de uma agência que inclua os mais diversos públicos religiosos/espiritualistas, pois parte dos respondentes informaram que a agência não abrangia sua fé/espiritualidade.

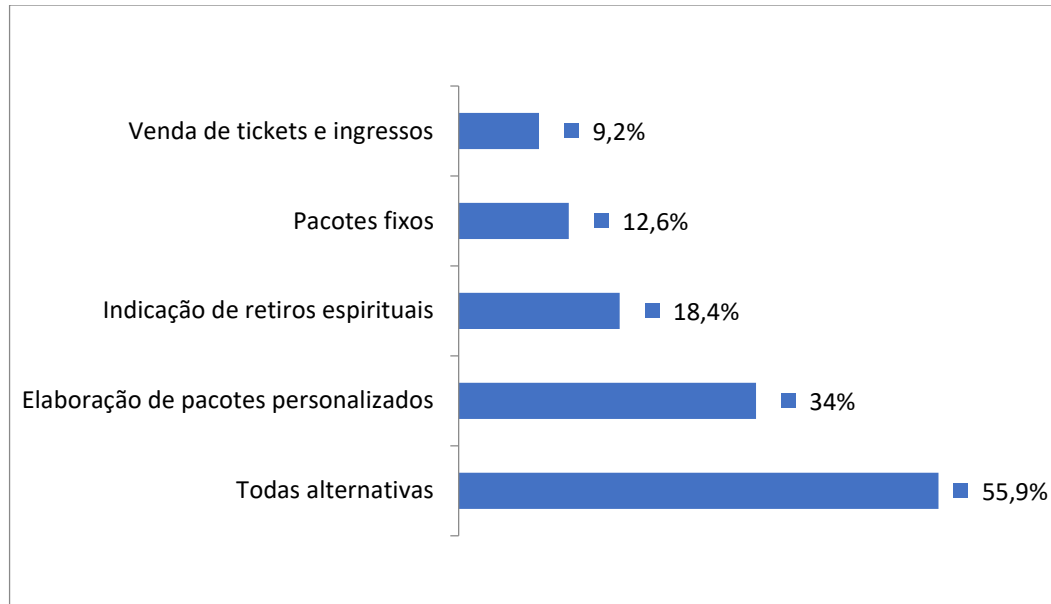
Gráfico 17 - Utilizaria uma agência de viagens ecumênica



Fonte: Pesquisa direta.

O gráfico abaixo mostra os resultados da pergunta sobre os tipos de serviço que cada pessoa espera de uma agência de viagens ecumênica online. 55,9% espera encontrar na agência todos os serviços sugeridos nas alternativas; seguido de 34% da elaboração de pacotes personalizados e indicação de retiros espirituais.

Gráfico 18 - O que você espera de uma agência de viagens ecumênica online?



Fonte: Pesquisa direta.

Ainda sobre a questão 18, no campo “Outro”, alguns participantes informaram o que esperam de uma agência de viagem ecumênica online além do que foi assinalado acima. Sendo assim, o quadro abaixo indica uma análise baseada na frequência de respostas fornecidas:

Quadro 1 - Outras respostas

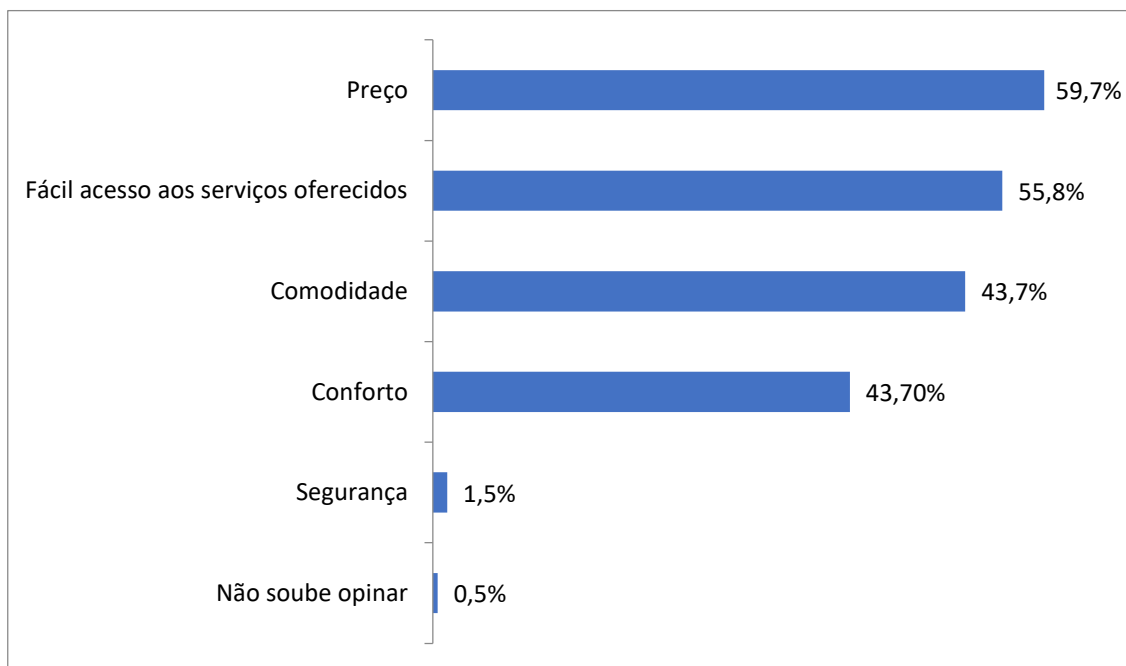
Respostas	Quantidade
Indicação de lugares já selecionados que sejam bonitos e de relevância.	1
Profissional capacitado.	1
Atendimento rápido.	1
Não utilizaria.	2
Não soube opinar.	2

Fonte: Pesquisa direta

A última pergunta se refere ao que faria o entrevistado escolher uma agência de viagens virtual. A maioria (59,7%) respondeu que o preço seria um fator decisivo, seguido de fácil acesso aos serviços oferecidos (55,8%), comodidade (43,7%) e conforto (43,7%). 1,5% informaram que escolheriam por segurança e 0,5% não soube opinar.

Ressalta-se que por se tratar de uma agência virtual, existe a possibilidade dos preços dos serviços ofertados serem menores do que os de uma agência física, tornando-a mais atrativa, além disso, podemos relacionar o fator “preço” com o que foi observado no gráfico 4, pois a faixa salarial é relativamente baixa, o que indica a necessidade de uma diversificação nos valores dos serviços e/o nas formas de pagamento, para que os diversos públicos sejam atendidos.

Gráfico 19 - O que faria escolher uma agência virtual



Fonte: Pesquisa direta

Alguns pontos que podemos notar com os resultados acima é que a maior parte do público está entre os 15 e 40 anos, são do sexo feminino e possuem pós-graduação e/ou ensino superior completo. Ficou evidente a predominância das religiões cristãs entre os entrevistados, porém podemos observar uma variedade religiosa e na busca da espiritualidade. A análise dos dados também mostrou que a maioria das pessoas está aberta a utilizar o serviço de uma agência de viagens focada na diversidade religiosa e espiritual, e que o preço aliado ao fácil acesso aos serviços e comodidade são os fatores mais decisivos no momento de optar por uma agência virtual.



## 4 DETALHAMENTO DO PROJETO

Neste item serão apresentadas informações sobre localização e abrangência, além de informações mais que descreverão como o projeto será operacionalizado.

### 4.1 LOCALIZAÇÃO E ABRANGÊNCIA

Neste item será falado sobre a localização do projeto, que está relacionada ao agenciamento, sua segmentação e o uso da *internet* no serviço turístico. E sua abrangência, com informações sobre o agenciamento virtual.

#### 4.1.1 Localização

Não se sabe ao certo quando as primeiras viagens se iniciaram, pois não há um consenso entre os estudiosos, e existem registros de deslocamentos desde a pré-história. Segundo Silva (s.d., p.2), “o homem sempre precisou viajar! Para sobreviver, para proteger-se, para conquistar, comerciar, por curiosidade natural, por lazer, enfim, há registros desde a pré-história de deslocamentos individuais e em grupo”, indicando o aspecto do deslocamento baseado em diversas motivações para viagens. De acordo com Petry, Tomelin e Pereira (2015):

No decorrer da história, as viagens sempre acompanharam o homem, refletindo aspirações do ser humano no sentido de desfrutar de novos lugares, assimilar culturas diferentes, beneficiar-se de atividades ou descansar longe do local habitual de residência.

Entretanto, constata-se que as viagens nem sempre foram uma prática acessível a todas as camadas sociais, possuindo inclusive uma conotação diferente do que vemos hoje. Eram consideradas apenas como um meio para alcançar determinado destino, diante das difíceis e inseguras condições que eram realizadas. (PETRY; TOMELIN; PEREIRA, 2015, online).

Nakashima e Calvente *apud* Trigo (2016) apontam em seu artigo que a burguesia inglesa se firmou com o fortalecimento da revolução industrial em meados do século XIX, já que passaram a ter tempo e dinheiro para realizar viagens, pois “até a revolução industrial, as viagens eram experiências quase que exclusivas do clero, dos nobres, dos militares e de funcionários da corte, estendendo-se a partir deste período a fazer parte da burguesia comercial e industrial.” (PETRY; TOMENLIN; PEREIRA, 2015, online). Com isso, apesar de ainda ser uma prática elitizada, viajar deixa de ser uma exclusividade da aristocracia inglesa. (NAKASHIMA; CALVENTE *apud* TRIGO, 2016).

A prestação de serviços turísticos aconteceu de forma natural e as agências de viagens surgiram da necessidade dos viajantes por informações e auxílio na organização de suas viagens.

Os estudiosos em turismo costumam destacar que o primeiro grande agente profissional teria sido Thomas Cook (1808-1892). Sua primeira viagem organizada foi em 5 julho de 1841, quando fretou um trem e transportou cerca de 570 pessoas para um Congresso Antialcoólico na cidade de Loughboroug” (ALVES apud WHITNEY; ACERENZA, 2013, p. 16).

Thomas Cook foi um dos profissionais com grande contribuição no desenvolvimento não só das agências de viagens, mas do turismo de forma geral. Dentre os seus feitos temos o surgimento da primeira agência de viagens registrada no mundo em 1841, a “Thomas Cook and Son”; coordenou aproximadamente um grupo de 165 mil pessoas para a Exposição de Hyde Park, em Londres no ano de 1851; vendeu para 35 pessoas uma programação de viagem completa aos Estados Unidos, em 1865; já em 1872, promoveu uma volta ao mundo de 222 dias e abriu sua primeira agência de viagens fora da Europa (TOMELIN, 2011). Silva (2011) aponta três definições para as agências de viagens, são elas:

- Agência de Turismo: é o nome comum dado as empresas que fornecem os serviços de agenciamento de viagens, independente de classificação ou categoria;
- Agência de viagens: são as empresas de pequeno porte e varejista, normalmente trabalham com o turismo receptivo e dependem de outras agências para finalização do seu produto.
- Agências de viagens e turismo: são as operadoras de turismo, atacadistas, compram e vendem em larga escala, além de fornecer produtos e serviços às agências de viagens.

A Lei Geral do Turismo, Lei nº 11.711, de 17 de setembro de 2008, caracteriza as agências de turismo e seus serviços, conceituando-os, como segue:

Art. 27. Compreende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente. § 1º São considerados serviços de operação de viagens, excursões e passeios turísticos, a organização, contratação e execução de programas, roteiros, itinerários, bem como recepção, transferência e a assistência ao turista (BRASIL, 2008).

Através da mesma lei, entende-se que as agências de turismo são intermediárias nos serviços turísticos e podem desenvolver atividades específicas como a oferta, a reserva e a venda aos consumidores de passagens; acomodações e outros serviços de hospedagem; além de programas educacionais e de aprimoramento profissional. Acrescenta-se ainda que elas também intermediam ou executam atividades complementares, como por exemplo, o transporte

turístico; desembaraço de bagagens em viagens e excursões; locação de veículos; entre outros (BRASIL, 2008).

Ao decorrer da história e o avanço da tecnologia, novas ferramentas foram surgindo, o que abriu um precedente para a mudança no perfil dos clientes. Com a internet e as mídias sociais ganhando cada vez mais espaço, as agências de viagens precisaram migrar do até então limitado espaço físico para o virtual, onde é possível demonstrar e oferecer seus serviços para pessoas de lugares diversos e sem a necessidade da presença física.

A internet surgiu no final da década de 60 e tinha como função inicial interligar computadores de laboratórios de pesquisa nos Estados Unidos, e por quase 20 anos foi usada apenas no meio acadêmico e científico do país. Em 1992 surgiu as empresas provedoras de acesso à internet e foi criado o World Wide Web (WWW), usada para disponibilizar informações a qualquer usuário (SILVA, 2001).

Hoje, acredita-se que mais da metade da população global (53,6%) utiliza a internet, o que corresponde 4,1 bilhões de pessoas. (ONU News, 2019). De acordo com dados de uma pesquisa da Tecnologias de Informação e Comunicação - TIC Domicílios 2019, só no Brasil, estima-se que exista 134 milhões de usuários e que três a cada quatro brasileiros acessam a internet (VALENTE, 2020).

Para o turismo, a internet é vista como uma ferramenta para impulsionar os negócios, pois possibilita mais agilidade no acesso aos diversos produtos e serviços ofertados pela cadeia turística, permitindo que os indivíduos os acessem de qualquer lugar.

A Internet, caracterizada por ser uma excelente plataforma de comunicação, permitiu aos profissionais do sector a oportunidade de apresentar os seus produtos de forma diferenciada, e aos turistas a oportunidade de escolher as características das suas viagens, de acordo com as suas preferências. A Internet, em conjugação com outras tecnologias de informação, permitiu introduzir grandes benefícios na eficiência, diferenciação, redução de custos e tempos de resposta por parte das organizações turísticas (RAMOS; RODRIGUES, 2011, pp. 65-66).

Sendo assim, podemos observar que a internet se tornou essencial na prestação dos serviços turísticos, seja dando suporte na pesquisa por informações, na comunicação e/ou até mesmo na divulgação dos serviços e produtos ofertados pela empresa. No item abaixo veremos um pouco sobre as agências de viagens online, que estão ganhando cada vez mais espaço devido a sua comodidade, custo e acessibilidade.

#### 4.1.2 Abrangência

Com o passar do tempo, a internet mudou o hábito dos consumidores e cada vez mais as pessoas vem buscando controlar melhor suas escolhas.

O *e-commerce* (*eletronic commerce* ou comércio eletrônico), surgiu nos EUA nos anos 1970, mas só chegou ao Brasil no final da década de 1990 e apesar de ser um mercado relativamente jovem, é bastante promissor (SARRAF, 2020). Considerada a maior plataforma de opinião de consumidores do Brasil, a Ebit | Nilsen (2020) realizou a 42ª edição de uma pesquisa *Webshoppers* onde mostra que no primeiro semestre de 2020 as vendas *online* cresceram em 13% se comparado ao mesmo período de 2019 (EBIT/NIELSEN, 2020).

Essa modalidade vem provocando grandes mudanças em diversas áreas, e no turismo não foi diferente, hoje é muito comum vermos pessoas personalizando e organizando sua viagem remotamente. Marsilio (2012) aponta que atualmente é impossível pensar no papel das agências de viagens sem a internet, pois ela é necessária para acessar e disseminar as informações, além de facilitar a comunicação dos dados da empresa, do cliente e dos fornecedores.

Com as constantes mudanças e facilidades provocadas pela tecnologia, surgiram as OTA's (*Online Travel Agency* ou Agência de Viagens Online), que permitem vendas de pacotes personalizados ou não através da internet, as agências *online* podem ser através de sites, aplicativos, redes sociais, etc. Para o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, uma OTA pode ser definida de forma simples como:

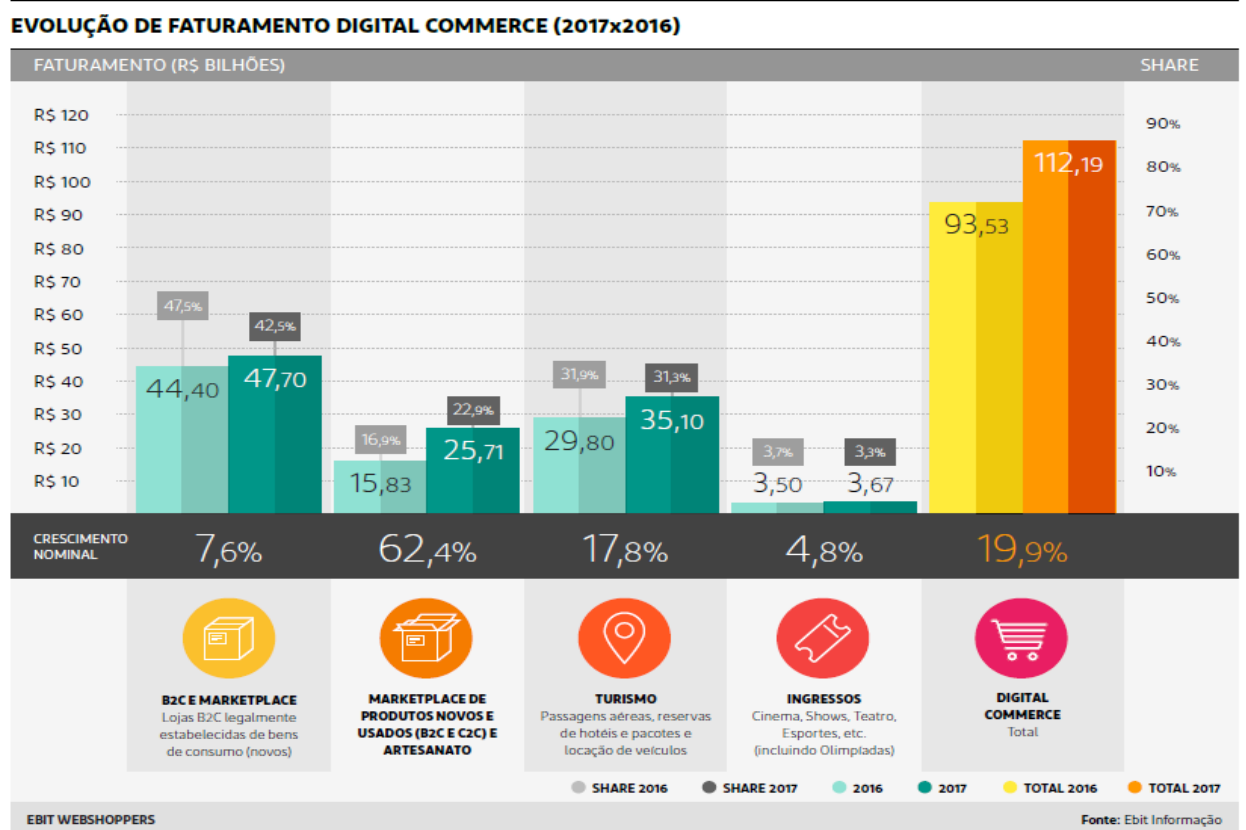
um site na Internet onde a empresa intermedia a relação entre o cliente (turista) e os prestadores de serviços da viagem (hotéis, receptivos, atrativos, restaurantes, entre outros), pode ter também um papel importante de orientação sobre o destino, tendo a possibilidade de customizar a viagem de acordo com o perfil do turista (cliente) (AGÊNCIA, s.d, p. 1)

E apesar de não ser necessária a presença física do cliente e nem do agente de viagens, as agências online precisam da mesma logística de reservas e agendamento que uma agência de viagens física, como também regras apropriadas para o canal de vendas (AGÊNCIA, s.d).

O levantamento realizado pela Ebit | Nielsen (2018, p. 23-24) a respeito do e-commerce no Brasil, trouxe alguns dados referentes ao mercado de turismo *online* no país e apontou que apesar de observar que o número de viajantes (entre os entrevistados) em 2017 tenha sido menor que no ano de 2016, nesse mesmo ano o turismo online foi o segundo setor com maior

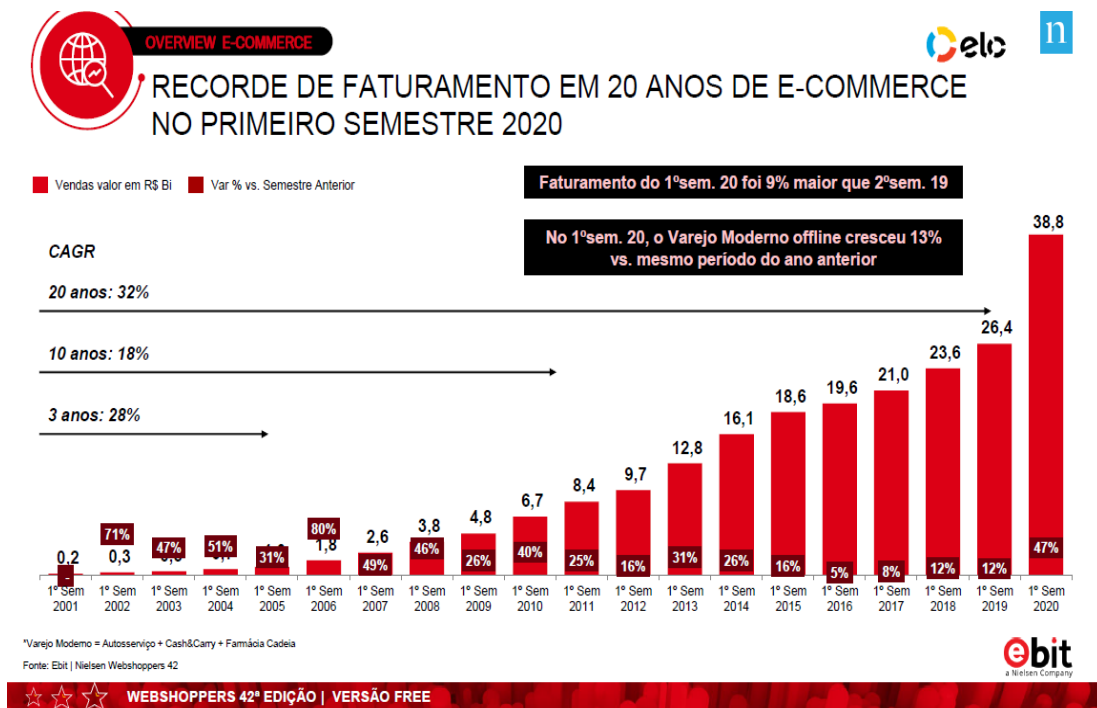
crescimento nominal, pois cresceu 17,8% em comparação ao ano anterior e movimentou R\$ 35,1 bilhões.

Figura 1 - Crescimento da compra de serviços turísticos *Online*



Fonte: Ebit | Nielsen (2018)

A aquisição de produtos e serviços por meio virtual já é uma realidade global, para Adorno (2000, online) as empresas que “não forem fortes na *Internet* ou não focarem em um segmento que atendam bem, estão fadadas a ficar pra trás”. Ou seja, com as constantes mudanças no mercado e esses novos hábitos do consumidor, as empresas precisam se reinventar e buscar profissionais qualificados para atender à demanda, pois o cenário virtual vem crescendo a cada dia, e com pandemia causada pelo Covid-19 esse crescimento se mostrou ainda mais evidente. Destaca-se que, de acordo com a Ebit | Nielsen (2020), no primeiro semestre de 2020, o *e-commerce* teve um faturamento 9% maior relacionado ao segundo semestre de 2019, batendo recorde de faturamento em 20 anos.

Figura 2 - Crescimento *E-commerce*

Fonte: Ebit | Nielsen (2020)

Com isso, podemos observar uma perspectiva de crescimento no cenário virtual, pois com todas as mudanças causadas pela pandemia, o hábito dos consumidores de realizar suas compras *online* se fortaleceu em diversos setores, inclusive no turismo.

## 4.2 MERCADO

No item a seguir será mostrado uma análise de mercado da agência, com análise de clientes e fornecedores.

### 4.2.1 Análise dos Clientes

A construção desse item foi baseada no manual do SEBRAE (2007) “Como Elaborar um Plano de Negócio” e no plano de negócio da “AN Viagens Planejadas” (Nascimento, 2018). A Unité Viagens Ecumênicas é uma agência de viagens online que visa atender, a princípio, homens e mulheres entre 23 e 65 anos que costumam ou tenham interesse em realizar viagens de cunho religioso e/ou espiritual, sendo indivíduos das variadas religiões e aqueles que não são ligados diretamente a uma religião específica, mas estão em busca de desenvolver seu campo espiritual. Pessoas que desejam planejar uma experiência individual ou em grupo com

conforto e comodidade, pois com o tempo livre limitado devido às atividades do dia-a-dia, os serviços virtuais fornecem a praticidade e a facilidade para acessar de qualquer lugar.

Com o avanço tecnológico, o mercado eletrônico foi tomando espaço e muitas áreas sofreram alterações em suas demandas, com os serviços turísticos não foi diferente. O fácil acesso às informações e o surgimento de plataformas de viagens na internet fez com que agências físicas passassem também a operar em meio virtual. Como uma agência online, nosso público abrange para o território nacional, não se limitando a cidade de origem.

O Brasil é um país repleto de diversidade em vários aspectos e podemos observar essa pluralidade quando falamos da fé e espiritualidade da nossa população, com isso, a agência busca suprir a demanda desse público tão diverso, focando na particularidade de cada cliente que deseje ter liberdade e respeito para professar sua fé e desenvolver sua espiritualidade.

#### 4.2.2 Análise dos Fornecedores

Foram identificados fornecedores que irão auxiliar no processo de implantação e manutenção da agência, desde fornecedores para equipamentos, materiais de escritório à criação do site.

Quadro 2 - Fornecedores

Item	Fornecedor	Localização
Equipamentos	Americanas	Rio de Janeiro
Criação do site	Agência do Site	Rio de Janeiro
Material de escritório	Kalunga	Recife
Internet e telefone	Claro	Recife
Passagens aéreas	Reserva Fácil	São Paulo
Hotelaria	Reserva Fácil	São Paulo
Seguro Viagem	Reserva Fácil	São Paulo

Fonte: Construção própria

#### 4.3 PLANO DE MARKETING

A fim de se inserir no mercado, esse tópico indicará os principais serviços oferecidos pela Unité Viagens Ecumênicas; estratégias promocionais e sua estrutura de comercialização, que se refere aos meios que a empresa adotará para que os serviços cheguem ao consumidor.

#### 4.3.1 Descrição dos principais serviços oferecidos

Neste tópico serão apresentados os serviços a serem oferecidos pela agência, denominados de pacotes de referência, mas também a agência se propõe a direcionar serviços personalizados de viagem baseada na necessidade do consumidor.

##### 4.3.1.1 Pacotes pré-estabelecidos a serem oferecidos pela agência

Para formulação desse tópico, foi pensado em alguns destinos de referência para possíveis serviços oferecidos pela agência, no quadro 5 será indicado um destino nacional e um internacional para diferentes formas de fé e espiritualidade:

Quadro 3 - Produtos de referência

Expressão da fé/espiritualidade	Nacional	Internacional
Católica	Aparecida – SP	Fátima - Portugal
Budista	Cotia – SP	Kyoto - Japão
Mística	São Thomé das Letras – MG	Oaxaca – México

Fonte: Construção própria

##### 4.3.1.2 Personalizar a viagem de acordo com a expressão da fé/espiritualidade do cliente

Como observamos nos gráficos 5 e 6, as religiões e as formas de buscar a espiritualidade são variadas, pois faz parte da individualidade de cada pessoa. E como uma agência ecumênica, nosso objetivo é oferecer serviços para os mais diversos credos e dogmas, promovendo o planejamento de viagens (escolha de roteiros e/ou destinos) focadas na necessidade de cada cliente, independente da sua religião ou forma como desenvolve sua espiritualidade. Sempre levando em consideração o orçamento disponível, gostos e costumes. Para isso, adaptado de Nascimento (2018), sugere, faz-se necessário as seguintes etapas:



- Identificação do perfil do cliente (idade, hábitos, gostos, religião, espiritualidade);
- Levantamento sobre o que se espera da viagem, qual o objetivo e suas prioridades,
- Definição de datas e destino;
- Identificação da disponibilidade financeira;
- Elaboração ou adaptação do roteiro voltado para o perfil do indivíduo ou grupo.

Ainda baseada na autora, tanto os serviços de referência como os personalizados, serão compostos dos seguintes serviços: emissão de passagens aéreas, rodoviárias e/ou marítimas, reservas em hotéis, seguro viagem, traslados, emissão de ingressos, suporte durante a realização da viagem, locação de veículos, emissão de ingressos para retiros espirituais e passeios privados ou coletivos (NASCIMENTO, 2018).

#### 4.4 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

Neste item, serão expostas as estratégias de promoção da Unité Viagens Ecumênicas. Onde será apresentado a identidade visual da marca e os meios de divulgação da empresa, que por se tratar de uma agência *online* se centralizará nas redes sociais.

##### 4.4.1 Identidade Visual

Por se tratar de um projeto que tem como proposta criar uma agência de viagens ecumênica e o ecumenismo estar ligado à união de pessoas com crenças, ideologias ou ideias diferentes, a agência terá o nome de Unité – Viagens Ecumênicas, pois “Unité” representa a palavra “união” no idioma francês. Um espaço que irá atender pessoas de diversas religiões e/ou ideologias que desejam realizar viagens religiosas e/ou para buscar desenvolver sua espiritualidade.

O logotipo da agência será formado pelo nome “Unité” escrito em fonte tipográfica *Holiday* e pelas palavras “Viagens Ecumênicas” escritas em fonte tipográfica *Crimson Pro*, ambas foram escolhidas por ficarem visualmente harmônicas. Atrás do nome “Unité” existem duas formas circulares distintas que se unem, sendo uma esfera na cor verde e outra apenas uma circunferência na cor azul. Suas “texturas” e cores distintas representam a união de ideias/crenças diferentes.

Figura 3 – Logotipo da Unité

Figura SEQ Figura \\* ARABIC 3 - Logotipo da Unité



Fonte: Construção Própria

As cores utilizadas para compor a logomarca foram branco, verde e azul, sendo a última utilizada em diferentes tons. O branco foi escolhido por simbolizar a paz e a espiritualidade; o verde por ser uma cor que representa equilíbrio, força e esperança; e o azul representando a cor da calma e da fé. Essas três cores foram escolhidas com a intenção de representar alguns dos aspectos que as pessoas almejam encontrar através da fé e espiritualidade.

Os códigos hexadecimais (HEX) das cores utilizadas na construção da marca, presente nas redes sociais e no site, estão citados abaixo:

- Unité: representada na cor azul (HEX #0976b2)
- Viagens Ecumênicas: representada na cor azul (HEX #033d68)
- Esfera verde: representada na cor verde (HEX #98d4b4)
- Circunferência azul: representada na cor azul (HEX #54a8d6)
- Fundo branco: representada na cor branco (HEX #ffffff)

A identidade visual da marca apresentada estará exposta no site e nas redes sociais da agência, como será mostrado nos próximos tópicos.

#### 4.4.2 Marketing Digital e Turismo

O marketing digital consiste nas estratégias de promoção das empresas na internet de forma direta, a fim de atrair consumidores (PEÇANHA, 2020, online). Pois, uma marca com forte presença na internet tem a possibilidade de alcançar cada vez mais consumidores ou possíveis clientes (BENETTI, 2018, online). Com esse rápido alcance, o marketing digital vem se tornando um investimento essencial para empresas de diferentes ramos.

O avanço da tecnologia junto ao crescente uso das redes sociais virtuais trouxe para o turismo grandes impactos, facilitando não só o acesso às informações como também a escolha e compra dos serviços turísticos. Segundo Cruz, Mota e Perinotto (2012, p.80), “no turismo, a internet se estabelece como uma plataforma fundamental para as empresas, no que se refere à rápida expansão de serviços de informação, aplicações comerciais, promoção, divulgação e comércio eletrônico”, com isso, atualmente ao realizar uma rápida pesquisa é possível encontrar não só os serviços turísticos comercializados como também comentários e *feedbacks* a respeito da qualidade do que o consumidor está buscando, assim facilitando a tomada de decisão na contratação de pacotes e serviços.

Por ser uma agência de viagens online, a Unité Viagens Ecumênicas promoverá suas ações através do site e mídias sociais como *Instagram*, Facebook e *Whatsapp*.

#### 4.4.3 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo é uma das estratégias do marketing para atrair atenção do seu público-alvo de forma natural através da produção de conteúdo interessante e de valor, por meio de postagens em redes sociais, sites ou blogs com dicas, resolução de problemas, vídeos, entre outros tipos de conteúdo que sejam relevantes (RESULTADOS DIGITAIS, *online*).

Na Unité, a produção de conteúdo será aplicada através de postagens nas redes sociais (*Instagram* e *Facebook*), com dicas, respondendo dúvidas comuns entre os consumidores, resolução de problemas, além de vídeos e *posts* interativos.

#### 4.4.4 Redes Sociais

As redes sociais virtuais se tornaram cada vez mais populares com o passar dos anos. Elas são plataformas de relacionamento que possibilitam a interação e o compartilhamento de conteúdo entre os usuários. Hoje, se transformou em mais uma ferramenta para captar e atrair consumidores ou clientes em potencial. Conforme indicam Gonçalves, Guardia e Guardia (2012, *on line*)

A mídia social é especialmente relevante quando relacionada ao turismo, pois é um canal de informação-intensiva, principalmente, porque os consumidores podem obter informações para auxiliar no processo de planejamento e tomada de decisão quanto às suas viagens (GONÇALVES; GUARDÍA; GUARDIA, 2012, *online*).

Estar presente nas redes sociais seja produzindo conteúdo através dos facilitadores oferecidos por essas ferramentas, seja interagindo com as pessoas que acompanham o trabalho da marca se tornou um fator importante na captação de clientes.

O número de plataformas viáveis para divulgação, interação e apresentação dos negócios vem ficando cada vez mais alto. Sendo assim, nos tópicos abaixo serão pontuadas as redes definidas para divulgação dos serviços Unité.

#### 4.4.4.1 Instagram

O *Instagram* surgiu em 2010, é uma rede social de criação e compartilhamento de fotos e vídeos. De acordo com reportagem do G1 (2020), o *Instagram* já não é mais uma simples ferramenta de fotos com filtros e é a quinta rede social mais popular do mundo, possuindo 1 bilhão por mês de usuários ativos.

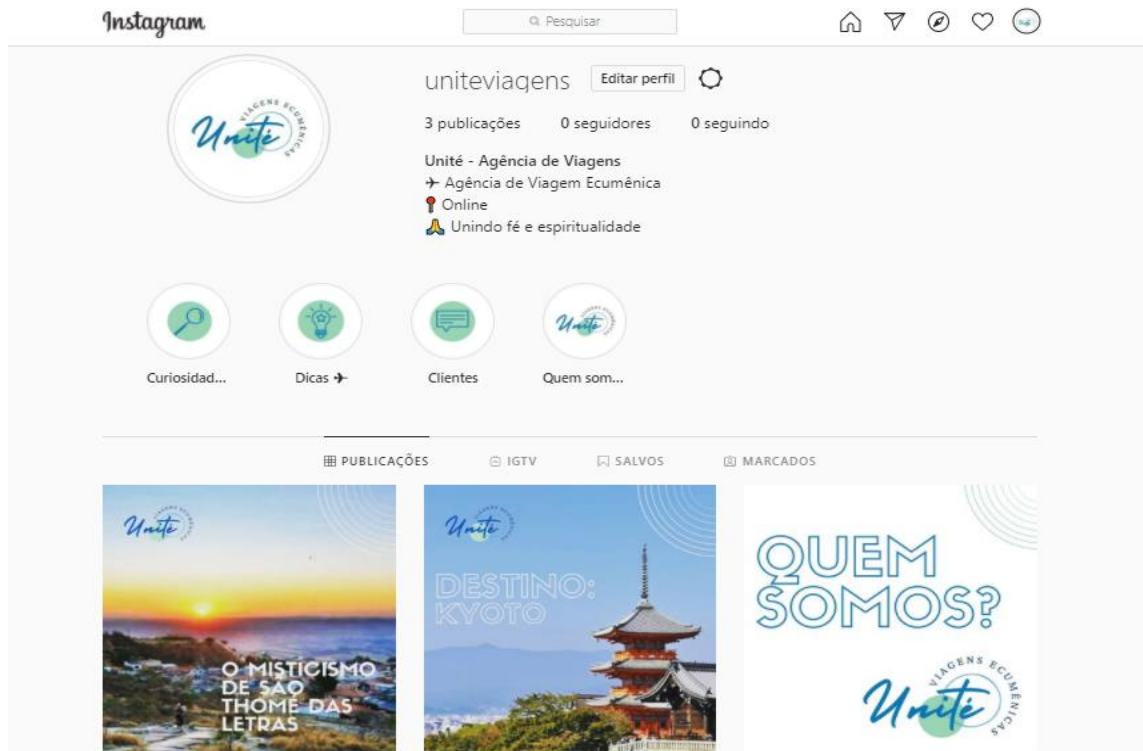
Com a inserção de novas ferramentas, interação entre os usuários e outros aplicativos, além do rápido alcance nos compartilhamentos, a plataforma ficou popular também entre as empresas, sendo assim, além dos perfis pessoais, o *Instagram* passou a permitir os perfis comerciais. Em sua página oficial esta rede social indica que

os perfis comerciais são um recurso gratuito para contas que querem ser reconhecidas como negócios no Instagram. Com o perfil comercial, as empresas podem escolher como desejam que os clientes entrem em contato: chamada, mensagem de texto ou email com um toque no botão de contato, além da localização. Os perfis comerciais também dão acesso às informações e à capacidade de promover (INSTAGRAM BUSINESS, 2016, *online*).

Esta característica reforça que a plataforma pode ser utilizada para a comercialização de produto e serviços turísticos, uma vez que, por utilizar recursos visuais no seu processo de comercialização e por ser uma plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos, esta

ferramenta pode facilitar o contato com o público-alvo, assim, a agência terá um perfil comercial para criação de conteúdo e divulgação junto aos seus possíveis clientes.

Figura 4 - Modelo da página do *Instagram*



Fonte: Construção Própria

#### 4.4.4.2 *Whatsapp*

A Unité fará uso do *Whatsapp Business* para compartilhar informações e realizar atendimentos. De acordo com o *Whatsapp* (online), a versão business é gratuita e foi desenvolvida para atender às necessidades de pequenas empresas, pois facilita a comunicação, permite exibir produtos e serviços, além de responder dúvidas dos clientes na realização da compra.

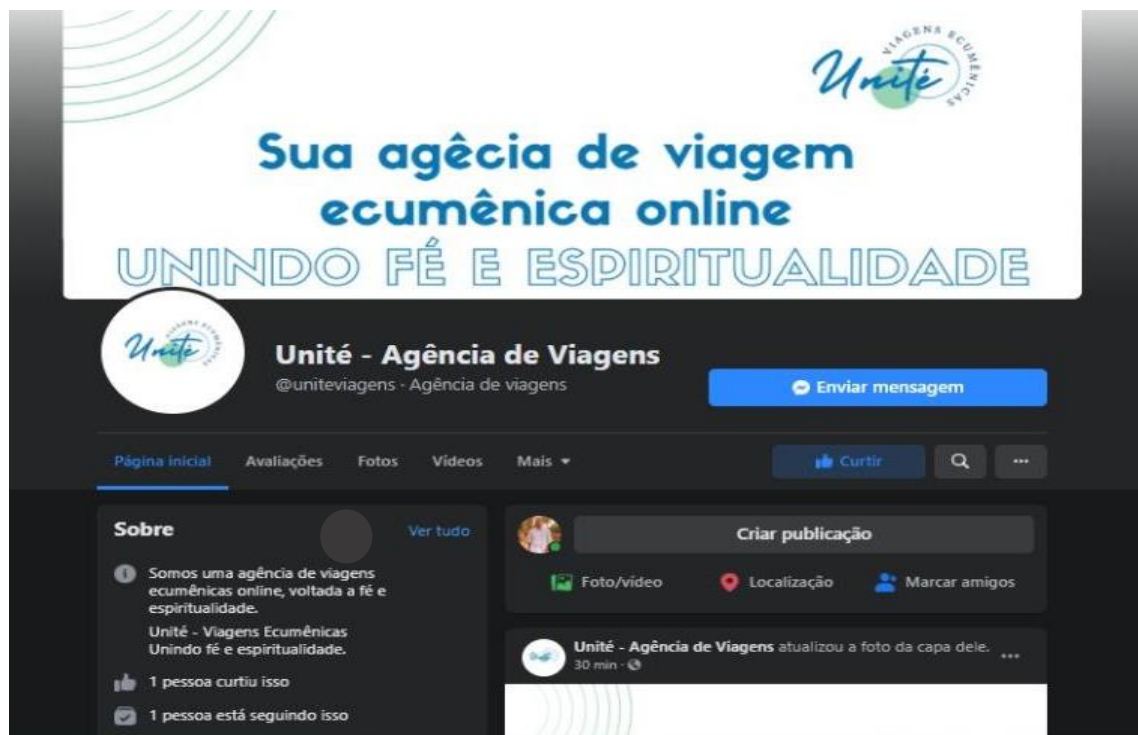
#### 4.4.4.3 *Facebook*

A criação da página da agência no *Facebook* auxiliará na comunicação com os usuários que tenham interesse no conteúdo, compartilhamento de fotos e vídeos, e interação por meio de comentários e mensagens.

O *Facebook* teve seu início em 2004 nos EUA. De acordo com Volpato (2021), a plataforma é a rede social com mais contas ativas no mundo, com cerca de 2,7 bilhões de usuários. Referente aos usuários brasileiros, segundo dados divulgados pela Cuponation (2020), o Brasil passou a ser o quarto país com mais acessos no mês de abril/2020 e conforme aponta a Priory Comunicação (2020), baseado em dados do *Facebook Business*, 51% dos usuários se identificam como mulheres, 60% tem entre 35 e 54 anos e 29% entre 18 e 34 anos, público que pode potencialmente ser atendido pela agência ora proposta. Ainda para Volpato (2021, *on line*), “o *Facebook* é uma rede social versátil e abrangente, que reúne muitas funcionalidades no mesmo lugar. Serve tanto para gerar negócios quanto para conhecer pessoas, relacionar-se com amigos e família, informar-se, dentre outros”, mesmo inicialmente utilizada para uso pessoal, a plataforma se tornou um meio eficiente de vendas, pois fornece às páginas comerciais ferramentas que ajudam a impulsioná-las e gerenciar loja.

As redes citadas neste item e nos tópicos acima (4.5.4.1 e 4.5.4.2) serão importantes na promoção dos serviços da agência, pois farão parte da estrutura de comercialização da Unité (Figura 5).

Figura 5 - Modelo da página no *Facebook*



Fonte: Construção Própria

Figura 6 - Modelo de postagem na página do *Facebook*



Fonte: Construção Própria

Ressalta-se que as ferramentas do *Facebook* contribuirão para o gerenciamento das postagens, possibilitando promovê-las através de anúncios pagos de produtos e serviços oferecidos para atrair atenção dos clientes, por meio do fornecimento do número de visualização por *posts*, seu alcance e engajamento que se dá pelo acompanhamento das reações dos possíveis consumidores, além do gerenciamento de vagas de emprego caso a empresa necessite, entre outros facilitadores (Figura 7).

Figura 7 - Ferramentas para gerenciar página do *Facebook*



Fonte: Construção Própria

#### 4.5 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

Os serviços prestados pela Unité Viagens serão comercializados através do site da agência e pelo *Whatsapp*. Será no site que os serviços oferecidos serão expostos, como também os meios de contatos da empresa e outras informações gerais; e com o *Whatsapp*, que vem se tornando um grande canal de vendas, será possível enviar ofertas e serviços de interesse do cliente, tirando também as demais dúvidas que surgirem. Além de utilizar as plataformas *Instagram* e *Facebook* como estratégia de divulgação e apresentação da empresa para atrair consumidores e/ou clientes em potencial.

#### 4.6 ESTRUTURA DO WEBSITE DA AGÊNCIA

Neste item serão apresentados o conteúdo do texto que comporá as informações da agência e a estrutura das páginas do *website*.

O *website* da agência foi desenvolvido através da plataforma Wix, onde é possível realizar a construção e o gerenciamento do seu negócio em meio *online*. Essa plataforma permite que os usuários utilizem a versão livre (grátis) com algumas limitações ou a versão



paga com ferramentas mais completas. Para o desenvolvimento do protótipo desse projeto foi utilizada a versão livre e caso haja sua implementação utilizará o domínio “www.uniteviagens.com.br”.

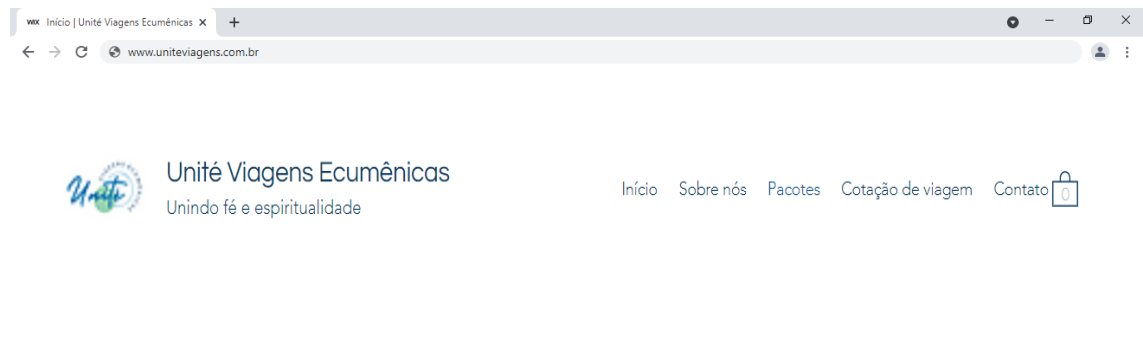
#### 4.6.1 Conteúdo textual e páginas do *website*

De acordo com as páginas desenvolvidas para o *website*, foi elaborado breves conteúdos textuais para compor cada aba desenvolvida.

**Página Inicial:** Na página inicial serão apresentados além do campo com o menu e boas-vindas aos possíveis clientes, terá um breve resumo dos serviços ofertados, os pacotes em destaque, um breve resumo das últimas postagens da página no *Instagram*, depoimentos de clientes, recomendações em relação ao Covid-19 e rodapé com informações para contato e redes sociais. Como mostrarão as figuras 8 e 9 apresentadas nesse tópico.

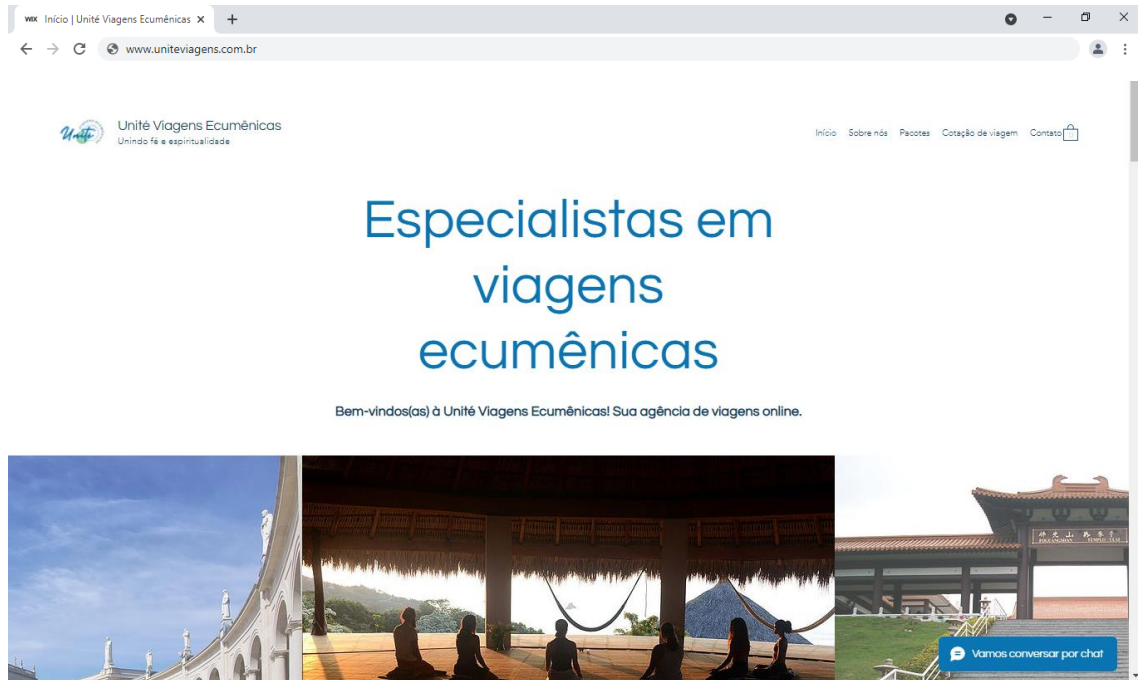
Texto de boas-vindas: Especialistas em Viagens Ecumênicas. Bem-vindos (as) à Unité Viagens Ecumênicas! Sua agência de viagens online.

Figura 8 - Menu do Site



Fonte: Construção própria

Figura 9 - Boas-vindas da página inicial do *website*



Fonte: Construção própria

- **Serviços:** Este item apresenta um breve resumo dos tipos de serviços oferecidos pela agência (figura 10), conforme segue:

Conteúdo textual do tópico de serviços: Escolha um dos nossos pacotes ou nós te ajudamos a montar um roteiro do seu jeitinho!

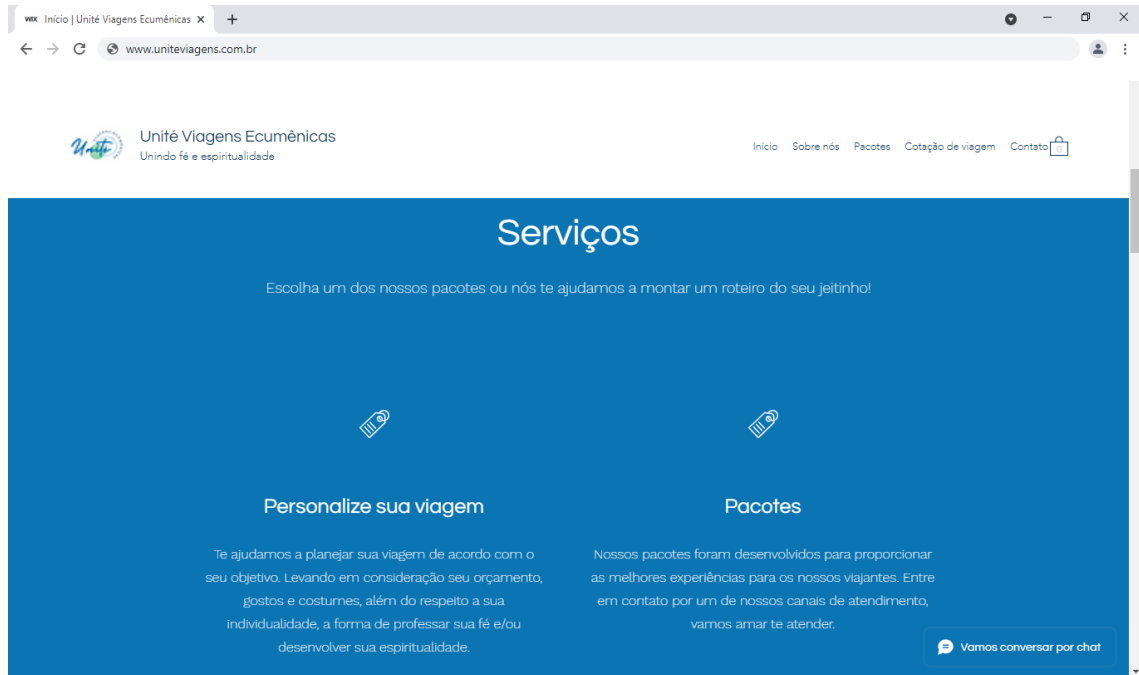
- Personalize sua viagem

Te ajudamos a planejar sua viagem de acordo com o seu objetivo. Levando em consideração seu orçamento, gostos e costumes, além do respeito a sua individualidade, a forma de professar sua fé e/ou desenvolver sua espiritualidade.

- Pacotes:

Nossos pacotes foram desenvolvidos para proporcionar as melhores experiências para os nossos viajantes. Entre em contato por um de nossos canais de atendimento, vamos amar te atender.

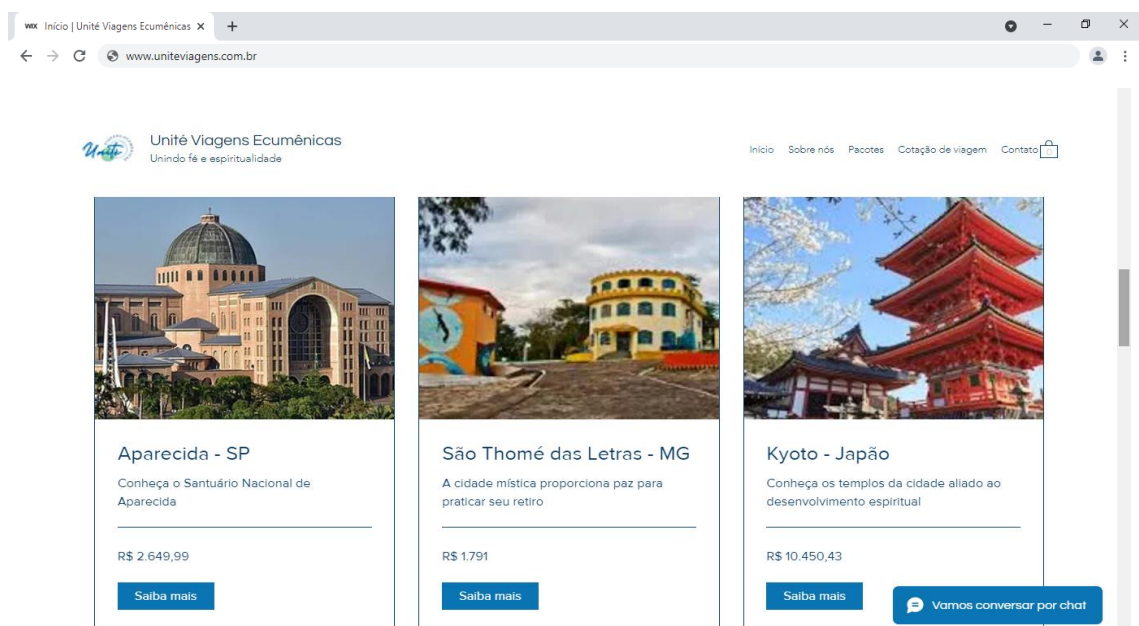
Figura 10 - Serviços na página inicial do site



Fonte: Construção própria

- Pacotes em Destaque: Serão mostrados na página inicial os pacotes pré-estabelecidos com maior destaque, aqueles que possuem maior fluxo de vendas entre os pacotes ofertados (Figura 11).

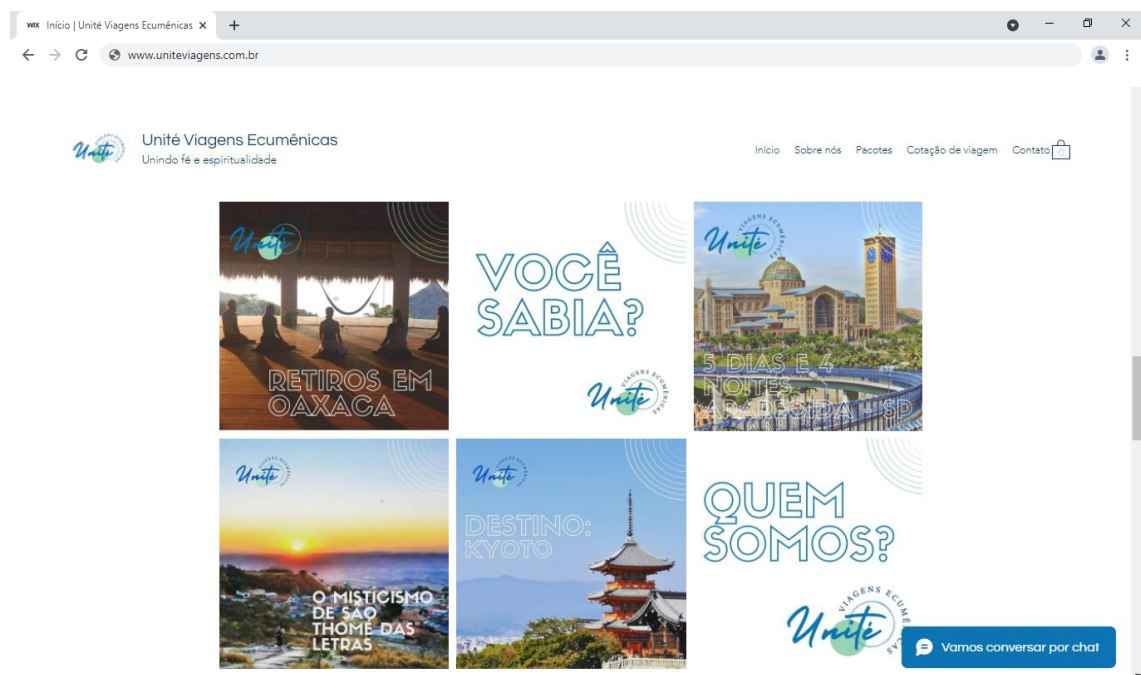
Figura 11 - Pacotes em Destaque na página inicial



Fonte: Construção própria

- Últimas postagens do *Instagram*: As últimas postagens na página do *Instagram* da Unité ganharão destaque na página inicial do *website*, conforme figura 12.

Figura 12 - Últimas postagens do Instagram na página inicial



Fonte: Construção própria

- **Depoimentos:** Sabe-se que manter uma rede de relacionamento com clientes é muito importante para a qualidade dos serviços das empresas, com isso, o *website* terá em sua página inicial depoimentos de clientes que tiveram uma experiência com a agência, esses depoimentos serão gerenciados para que informações relevantes sejam transmitidas e contem também como forma de avaliação da empresa. Como será exemplificado nos depoimentos fictícios 1 e 2 nas figuras 13 e 14.

Figura 13 - Depoimento 1 na página inicial



Fonte: Construção própria

Figura 14 - Depoimento 2 na página inicial



Fonte: Construção própria

- Recomendações Covid-19: Com a pandemia causada pelo Coronavírus, surgiram os protocolos sanitários exigidos pelos órgãos de saúde competentes, sendo isso, houve a necessidade de inserir no *website* recomendações gerais dos planos de convivência do Covid-

19, além dos tipos de máscaras exigidas para circulação em aeroportos, como mostra a figura 15, desta forma, este item trará informações e orientações gerais sobre as recomendações sanitárias para as viagens oferecidas pela agência:

Conteúdo textual das recomendações:

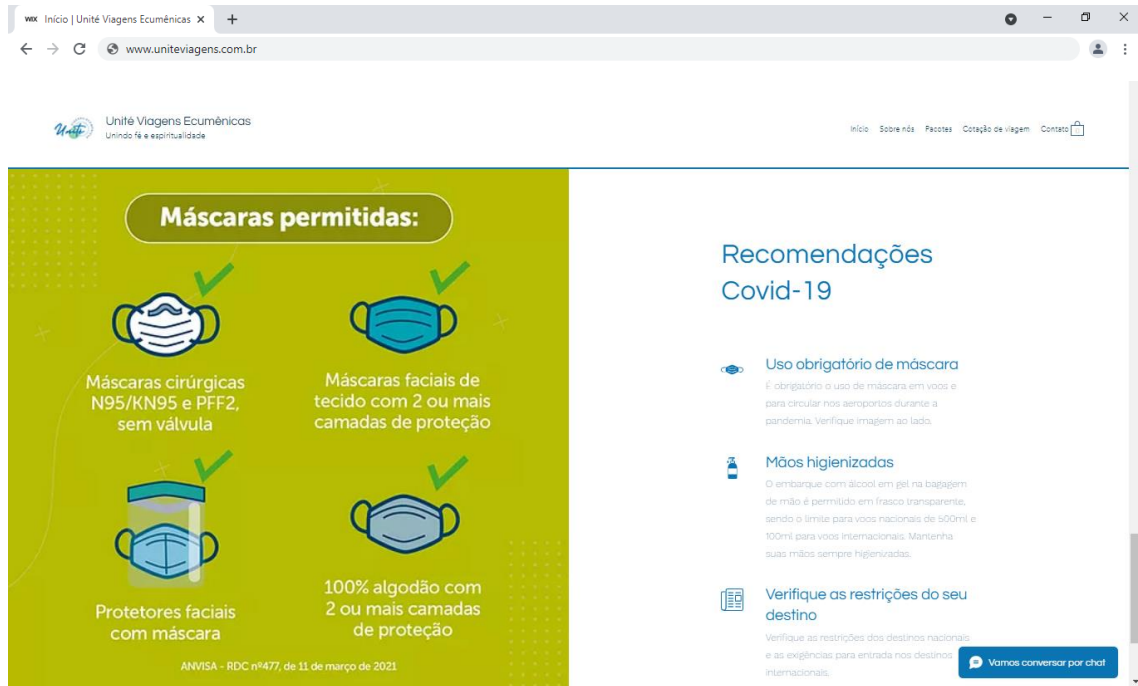
- **Uso obrigatório de máscara:** É obrigatório o uso de máscara em voos e para circular nos aeroportos durante a pandemia. Verifique imagem ao lado.
- **Mão higienizadas:** O embarque com álcool em gel na bagagem de mão é permitido em frasco transparente, sendo o limite para voos nacionais de 500ml e 100ml para voos internacionais. Mantenha suas mãos sempre higienizadas.
- **Verifique as restrições do seu destino:** Verifique as restrições dos destinos nacionais e as exigências para entrada nos destinos internacionais.

Figura 15 - Máscaras permitidas em voos



Fonte: Aeroporto de Natal (2021)

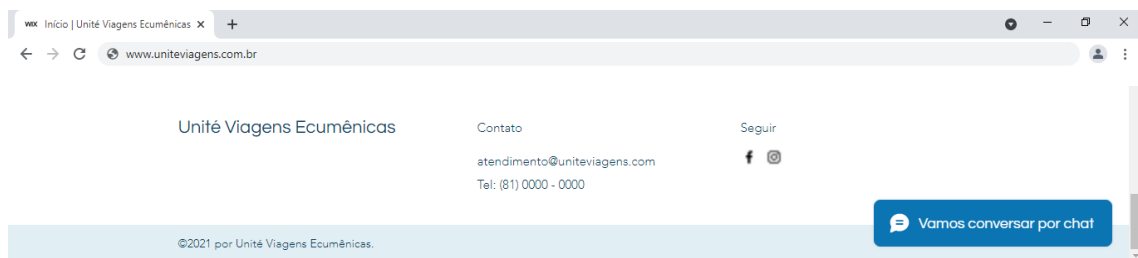
Figura 16 - Recomendações Covid-19 na página inicial



Fonte: Construção própria

- **Rodapé:** Apresentará todos os contatos e ícones que redirecionarão o usuário para as redes sociais da empresa e estará presente em todas as páginas do *website*.

Figura 17 - Rodapé com contatos e redes sociais da empresa



Fonte: Construção própria

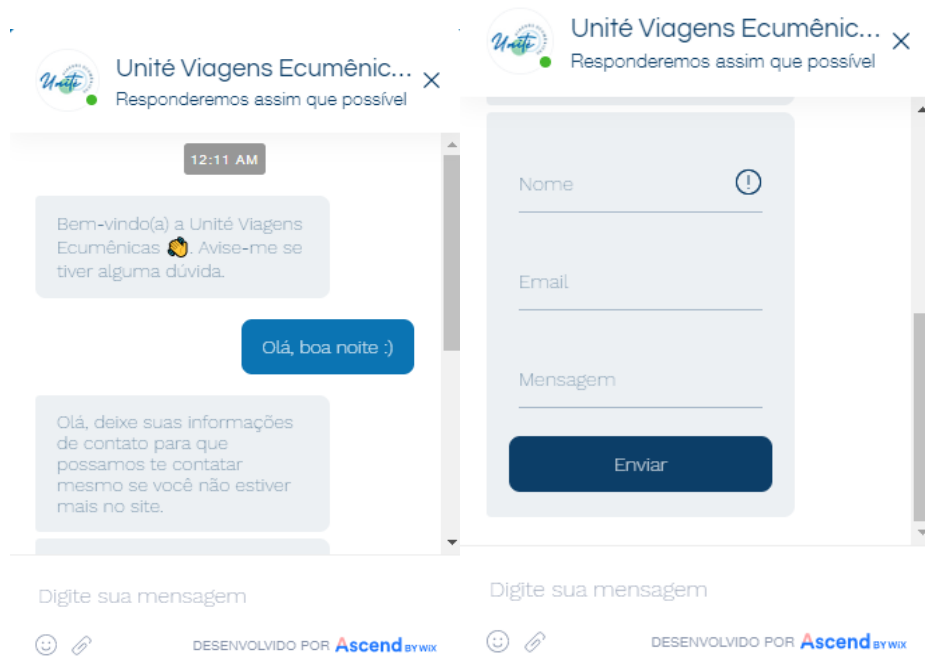
**Chat:** O chat será um dos meios de contato do cliente com a agência, seja para dúvidas, contratações, entre outras questões que se fizerem necessárias.<sup>2</sup>

Conteúdo textual das mensagens iniciais do chat:

<sup>2</sup> As mensagens iniciais do chat foram geradas automaticamente, sendo necessário pequenos ajustes apenas na mensagem de boas-vindas.

- Bem-vindo (a) a Unité Viagens Ecumênicas 🙌. Avise-me se tiver alguma dúvida.
- Olá, deixe suas informações de contato para que possamos te contatar mesmo se você não estiver mais no site. Formulário com: nome, e-mail e mensagem.

Figura 18 - Chat do site



Fonte: Construção própria

**Páginas do Menu do Site:** No menu estarão as abas com conteúdo sobre a empresa, sendo elas: sobre nós, pacotes, cotação de viagem e contato.

**Sobre nós:** Página onde serão apresentadas informações da agência, tais como: quem somos, significado do nome e sua missão.

Conteúdo textual da página Sobre Nós:

- Tudo sobre nós:

Nos conhecendo...

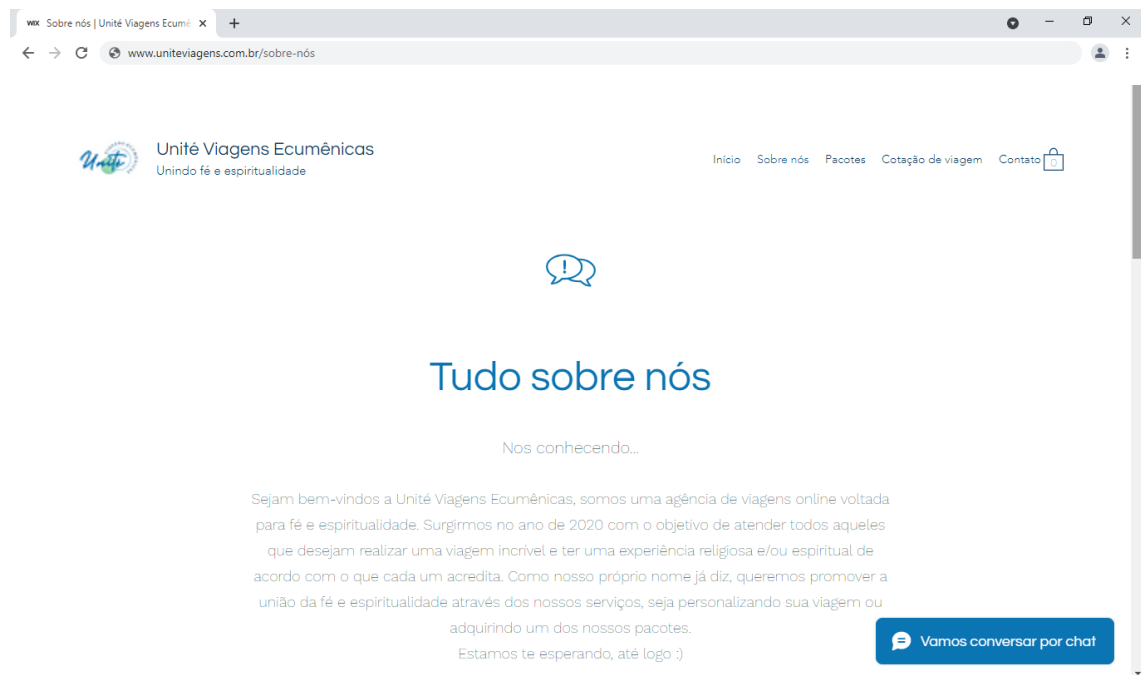
Sejam bem-vindos a Unité Viagens Ecumênicas, somos uma agência de viagens online voltada para fé e espiritualidade. Surgimos no ano de 2020 com o objetivo de atender todos aqueles que desejam realizar uma viagem incrível e ter uma experiência religiosa e/ou espiritual de acordo com o que cada um acredita. Como nosso próprio nome já diz, queremos promover a



união da fé e espiritualidade através dos nossos serviços, seja personalizando sua viagem ou adquirindo um dos nossos pacotes.

Estamos te esperando, até logo :)

Figura 19 - Sobre Nós: Tudo sobre nós

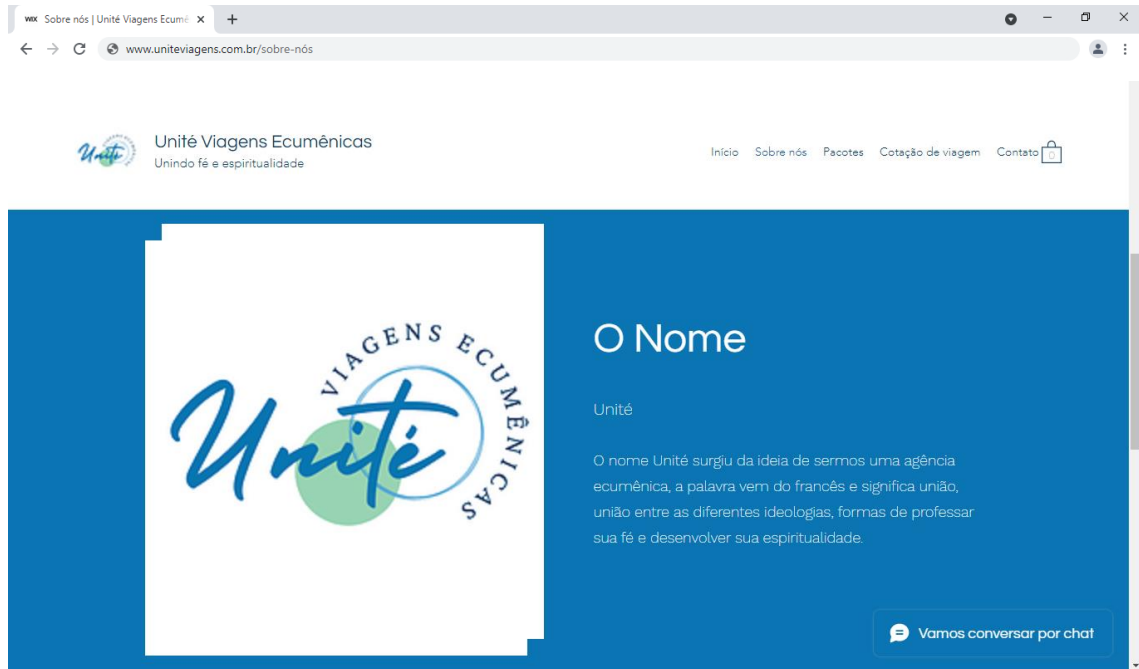


Fonte: Construção própria

- O nome: Unité

O nome Unité surgiu da ideia de sermos uma agência ecumênica, a palavra vem do francês e significa união, união entre as diferentes ideologias, formas de professar sua fé e desenvolver sua espiritualidade.

Figura 20 - Sobre Nós: O nome

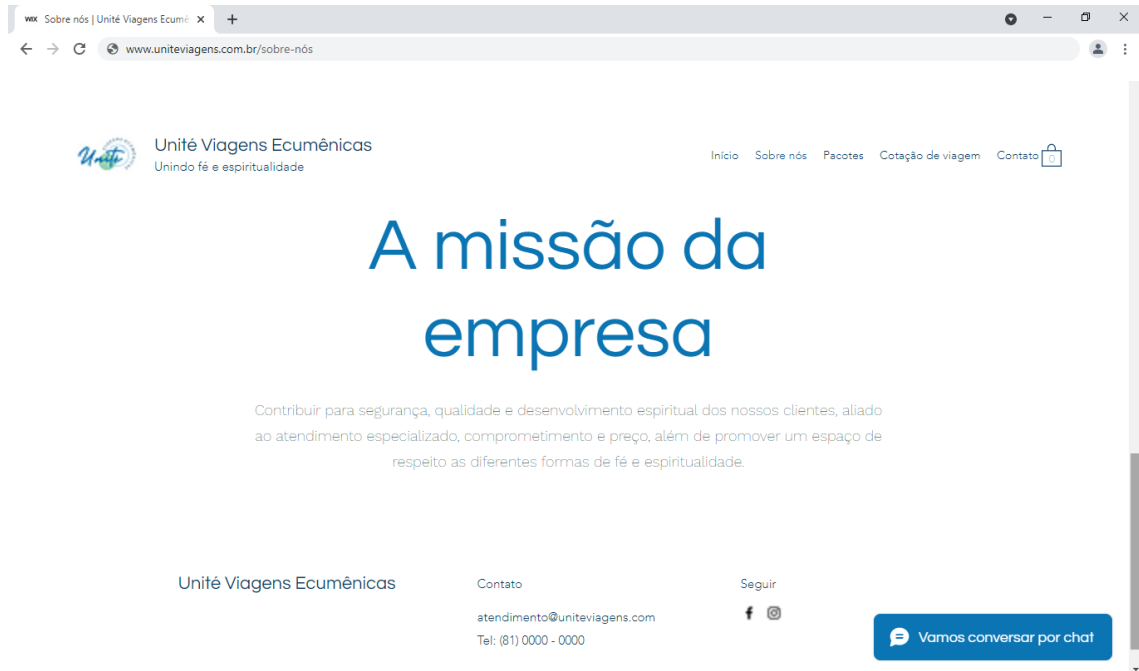


Fonte: Construção própria

- A missão da empresa:

Contribuir para segurança, qualidade e desenvolvimento espiritual dos nossos clientes, aliado ao atendimento especializado, comprometimento e preço, além de promover um espaço de respeito as diferentes formas de fé e espiritualidade.

Figura 21 - Sobre Nós: A missão da empresa



Fonte: Construção própria

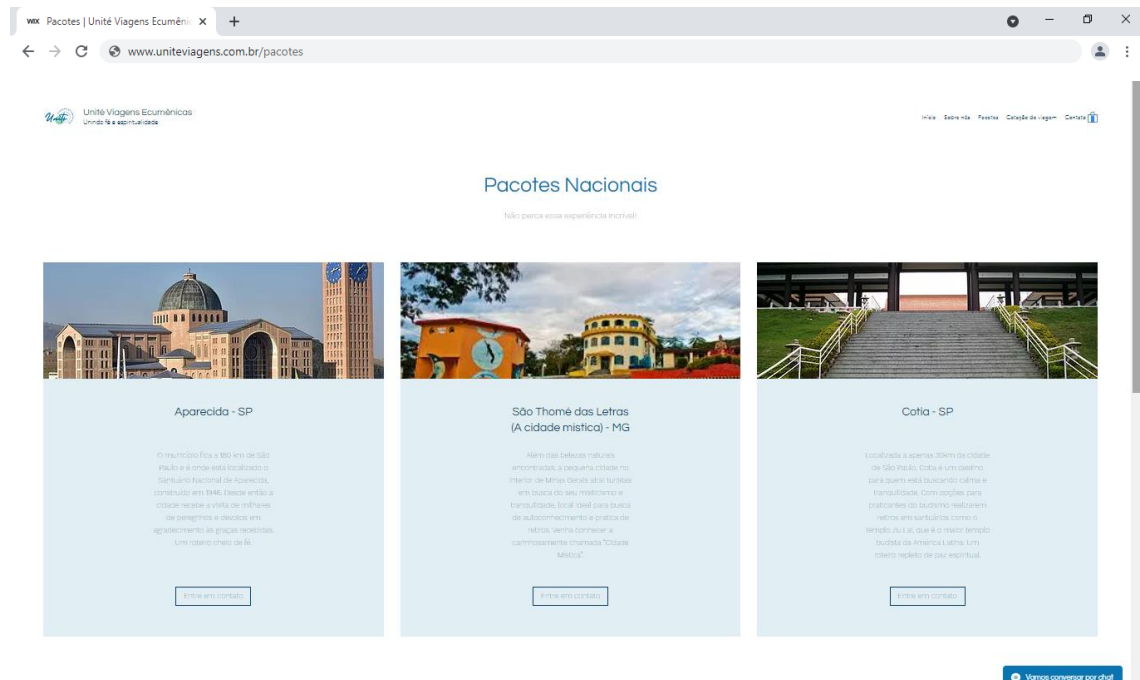
**Pacotes:** Página direcionada para expor os pacotes pré-estabelecidos da agência, sejam eles nacionais ou internacionais.

Conteúdos textual dos pacotes:

#### - Pacotes Nacionais:

- **Aparecida – SP:** O município fica a 180 km de São Paulo e é onde está localizado o Santuário Nacional de Aparecida, construído em 1946. Desde então a cidade recebe a visita de milhares de peregrinos e devotos em agradecimento às graças recebidas. Um roteiro cheio de fé.
- **São Thomé das Letras – MG:** Além das belezas naturais encontradas, a pequena cidade no interior de Minas Gerais atrai turistas em busca do seu misticismo e tranquilidade, local ideal para busca de autoconhecimento e prática de retiros. Venha conhecer a carinhosamente chamada “Cidade Mística”.
- **Cotia – SP:** Localizada a apenas 30km da cidade de São Paulo, Cotia é um destino para quem está buscando calma e tranquilidade. Com opções para praticantes do budismo realizarem retiros em santuários como o Templo Zu Lai, que é o maior templo budista da América Latina. Um roteiro repleto de paz espiritual.

Figura 22 - Pacotes: Pacotes Nacionais

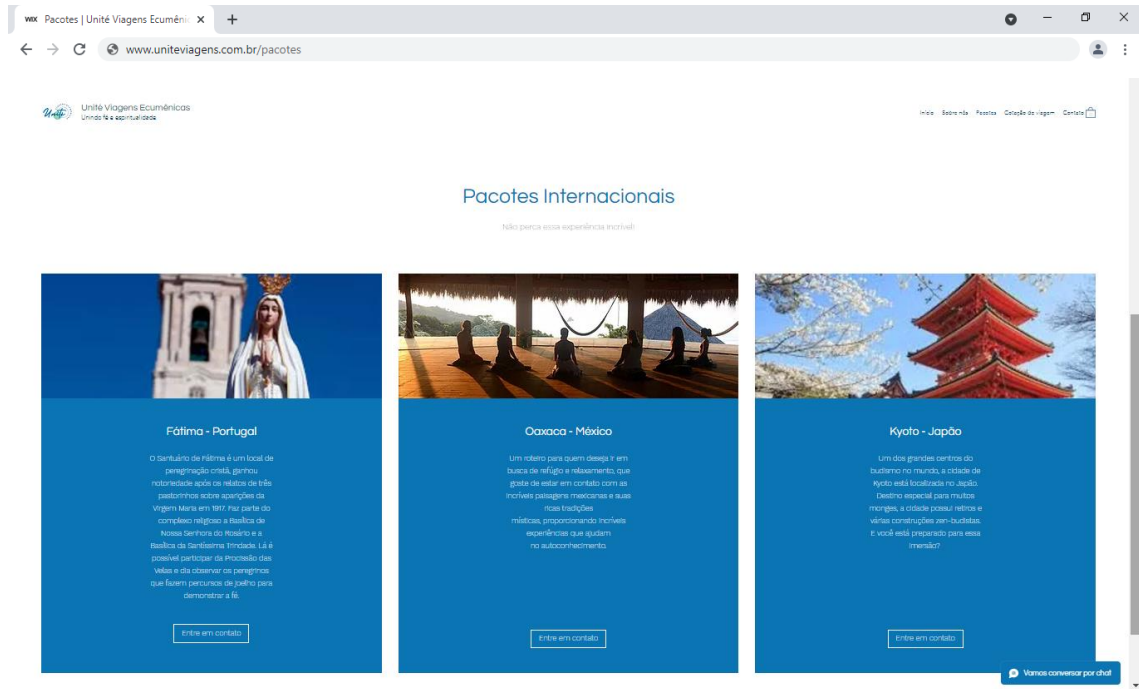


Fonte: Construção própria

### - Pacotes Internacionais:

- **Fátima – Portugal:** O Santuário de Fátima é um local de peregrinação cristã. O destino ganhou notoriedade após os relatos de três pastorinhos sobre aparições da Virgem Maria em 1917. Hoje fazem parte do complexo religioso a tradicional Basílica de Nossa Senhora do Rosário e a Basílica da Santíssima Trindade. Lá é possível participar da Procissão das Velas e observar os peregrinos que fazem percursos de joelho para demonstrar a fé.
- **Oaxaca – México:** Um roteiro para quem deseja ir em busca de refúgio e relaxamento, que goste de estar em contato com as incríveis paisagens mexicanas e suas ricas tradições místicas, proporcionando incríveis experiências que ajudam no autoconhecimento.
- **Kyoto – Japão:** Um dos grandes centros do budismo no mundo, a cidade de Kyoto está localizada no Japão. Destino especial para muitos monges, a cidade possui retiros e várias construções zen-budistas. E você está preparado para essa imersão?

Figura 23 - Pacotes: Pacotes Internacionais



Fonte: Construção própria

**Cotação de viagem:** Aba destinada para quem deseja cotar viagens personalizadas, de acordo com o seu perfil.

Conteúdo textual da página de cotação de viagem: Nos conta o que você deseja realizar em sua viagem, seus objetivos, gostos, hábitos, destino de preferência (se estiver definido), quantidade de viajantes e quanto deseja investir e nós entraremos em contato com você, será um prazer lhe atender!

Figura 24 - Cotação de viagem

www.uniteviagens.com.br/cotação-de-viagem

Unite Viagens Ecumênicas  
Unindo fé e espiritualidade

Início Sobre nós Pacotes Cotação de viagem Contato

## Obtenha um orçamento

Não conta o que você deseja realizar em sua viagem, seus objetivos, gostos, hábitos, destino de preferência (se estiver definido), quantidade de viajantes e quanto deseja investir e nós entraremos em contato com você, será um prazer lhe atender!

Nome \_\_\_\_\_

Sobrenome \_\_\_\_\_

Email \_\_\_\_\_ Telefone \_\_\_\_\_

Comentários \_\_\_\_\_

Enviar

Vamos conversar por chat

Fonte: Construção própria

**Contato:** Página de contato da agência, para dúvidas, informações gerais, entre outros.

Conteúdo textual da página de contato: Está com dúvidas, precisa de algumas informações ou deseja nos sugerir algo? Então não deixe de nos contatar, basta preencher o formulário ou enviar uma mensagem nos demais canais de atendimento.

Figura 25 - Contato

The screenshot shows a web browser window with the URL [www.uniteviagens.com.br/contato](http://www.uniteviagens.com.br/contato). The page header includes the logo for 'Unite Viagens Ecumênicas' with the tagline 'Unindo fé e espiritualidade' and a navigation menu with links for 'Início', 'Sobre nós', 'Pacotes', 'Cotação de viagem', and 'Contato'. The main heading is 'Entre em contato'. Below this, a message reads: 'Está com dúvidas, precisa de algumas informações ou deseja nos sugerir algo? Então não deixe de nos contatar, basta preencher o formulário ou enviar uma mensagem nos demais canais de atendimento :)'. The form consists of four input fields: 'Nome', 'Email', 'Assunto', and a larger text area for the message with the placeholder 'Digite sua mensagem aqui...'. A dark blue 'Enviar' button is positioned below the message field. In the bottom right corner, there is a blue chat button with a speech bubble icon and the text 'Vamos conversar por chat'.

Fonte: Construção própria

Ressalta-se que todos os textos elaborados juntamente com as imagens apresentadas buscaram demonstrar a proposta do website pensado para a agência.

A partir dos elementos que compõem a proposta do site, o item que se segue apresentará os recursos materiais, humanos e tecnológicos necessários para a operacionalização do projeto ora exposto, visando estabelecer os custos iniciais dessa presente proposta e as possíveis fontes de recursos financeiros para a execução da agência proposta.

## 5 RECURSOS NECESSÁRIOS

Neste tópico serão elencados os recursos necessários para implementação da agência de viagens ecumênicas *online* Unité. Nele serão indicados os recursos materiais, como os equipamentos e materiais físicos utilizados na realização do trabalho; recursos digitais, que estão ligados à manutenção do *site* e planos de divulgação da agência em ambiente virtual; bem como os recursos humanos, como profissionais que farão parte do funcionamento da empresa; além de seus respectivos orçamentos. Ressalta-se que os valores presentes nos orçamentos foram obtidos através de uma pesquisa de mercado que resultou em uma média de preço de três fornecedores distintos, por meio do acesso a *sites* que oferecem os serviços ou produtos pesquisados.

A quantidade de alguns itens abaixo está de acordo com a quantidade inicial de funcionários da agência.

Tabela 1 - Recursos Materiais

Item	Quant.	Valor Unit.	Valor Total
Notebook	1	R\$ 1.699,38	R\$ 1.699,38
Impressora	1	R\$ 299,75	R\$ 299,75
Celular	1	R\$ 796,37	R\$ 796,37
Mouse	1	R\$ 29,64	R\$ 29,64
Pasta Sanfonada A4	2	R\$ 24,39	R\$ 48,78
Resma Ofício A4	1	R\$ 20,56	R\$ 20,56
<b>Total:</b>			<b>R\$ 2.867,48</b>

Fonte: Construção própria

Os recursos digitais para implementação do projeto são contratos estabelecidos por meio do cardápio de planos que variam conforme um conjunto de serviços oferecidos para os clientes, sendo assim, os itens de hospedagem e domínio do *site* são contratados através de planos anuais; já o plano de suporte e manutenção do *site* é vendido através de planos mensais, e como as manutenções foram estipuladas para ocorrer trimestralmente, desta forma, serão quatro manutenções dentro de um ano; Ressalta-se que telefonia e *internet* é um plano mensal e sua



quantidade corresponde ao período de um ano para dois telefones celulares (12 planos = 1 ano/1 celular); por fim, os planos de impulsionamento das redes sociais indicadas (*Instagram e Facebook*) são comercializados de acordo com a necessidade das empresas, podem ser contratados por planos diários, semanais, quinzenais ou mensais, para a agência e enfatiza-se que foi decidido o uso de planos semanais, ou seja, 30 semanas no período de um ano para impulsionamento pago no *Instagram* e 24 semanas para o *Facebook*, pois nas demais semanas do ano o alcance das páginas acontecerá de forma orgânica. Ressalta-se que a agência digital será aquela responsável pela construção do *website* e o social media será responsável pelo desenvolvimento do material para as redes sociais.

Tabela 2 - Recursos Digitais

Item	Quant.	Valor Unit.	Valor Total
Hospedagem do <i>site</i> e banco de dados	1 (plano anual)	R\$ 186,82	R\$ 186,82
Domínio	1 (plano anual)	R\$ 42,30	R\$ 42,30
Suporte e Manutenção do <i>site</i>	4 (plano mensal)	R\$ 116,67	R\$ 466,68
Internet e telefonia	12 (plano mensal para 1 celular)	R\$ 56,63	R\$ 679,56
Propaganda no <i>Instagram</i> (impulsionamento)	32 (planos semanais)	R\$ 42,00	R\$ 1.260,00
Propaganda no <i>Facebook</i> (impulsionamento)	24 (planos semanais)	R\$ 56,00	R\$ 1.344,00
Agência digital especializada *	1 (contratação única)	R\$ 4.350,00	R\$ 4.350,00
<i>Social Media</i> **	12 (plano mensal)	R\$ 750,00	R\$ 9.000,00
<b>Total:</b>			<b>R\$ 17.329,36</b>

Fonte: Construção própria

Para os recursos humanos, os serviços prestados pela agência serão executados pela proprietária como gestora de turismo e única funcionária, com estrutura de *home office*.

Sendo assim, a tabela 3 indica o valor total dos recursos financeiros necessários para implementação do projeto. O orçamento final corresponde ao investimento para o primeiro ano da agência Unité e está sujeito a alteração, visto que o mercado pode sofrer modificações.

Tabela 3 - Orçamento final

Recursos	Valor (R\$)
Materiais	R\$ 2.867,48
Digitais	R\$ 17.329,36
<b>Total: R\$ 20.196,84</b>	

Fonte: Construção própria

## 5.1 FONTE DE RECURSOS

Por se tratar de um pequeno empreendimento individual, a Unité Viagens Ecumênicas tem como objetivo inicial se registrar como microempreendedor individual - MEI. De acordo com o SEBRAE (2013), microempreendedor individual é aquele com renda bruta anual igual ou inferior a R\$ 81.000,00 e que é “a pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional. O microempreendedor pode possuir um único empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa” (SEBRAE, 2013), esta configuração atende ao que se propõe a formalização desta proposta.

Após uma análise dos recursos financeiros necessários, foram levantadas formas de investimento para realização do projeto, com isso, a fonte de recursos para execução da Unité Viagens Ecumênicas será por meio de capital próprio.

Por se tratar de um recurso investido de forma direta pelo investidor ou proprietário da empresa (JUROS BAIXOS, 2018), a empresa possui para capital próprio um investimento de R\$ 20.196,84, que corresponde a 100% do investimento total. Com isso, a tabela 4 demonstra a estrutura de capital da agência.

Tabela 4 - Estrutura de capital da Unité

Fonte de capital	Valor do Capital	Participação do capital (%)
Capital próprio	R\$ 20.196,84	100%
<b>Total: R\$ 20.196,84</b>		

Fonte: Construção própria

Como mostrado no capítulo, a fim de obter capital para possível implementação da agência, os recursos financeiros do projeto em questão poderão ser adquiridos através de capital próprio.

## 6 AVALIAÇÃO E MONITORAMENTO

Com a finalidade de observar e garantir que os processos para a implantação da agência ocorram de maneira satisfatória, minimizando possíveis danos e para que os objetivos propostos sejam atingidos, serão realizadas avaliações semestrais e o monitoramento contínuo.

### 6.1 AVALIAÇÃO SEMESTRAL

A cada seis meses (no primeiro ano) será gerado um relatório para avaliar a qualidade do serviço, faturamento e quais os pontos que precisam ser aperfeiçoados para um melhor desempenho, com isso, os relatórios apresentarão:

- **Avaliação dos serviços:** acompanhar os serviços com mais destaques e de interesse dos clientes e quais pontos ficaram em evidência, sejam positivos ou negativos, no monitoramento da qualidade dos serviços realizado no pós-venda;
- **Relatório de faturamento:** acompanhar os ganhos e prejuízos; e quais pontos precisam ser melhorados para minimizar danos;
- **Análise SWOT:** identificar e acompanhar os pontos fortes e fracos, além das oportunidades e ameaças que possam impactar no andamento do negócio a cada seis meses, no sentido de elencar os pontos que necessitam ser aprimorados para facilitar os processos e agilizar procedimentos tanto para o cliente quanto para a empresa.

### 6.2 Monitoramento contínuo

Ao contrário da avaliação semestral, o monitoramento tem uma característica de curto prazo, com avaliações mais “imediatas”, buscando solucionar brechas e otimizar os pontos fortes de maneira mais rápida. Sendo assim, serão monitorados aspectos como:

- O alcance nas redes sociais, como está o fluxo de visitas às páginas nas semanas de impulsionamento;
- Avaliação do engajamento orgânico, através das postagens, indicações, marcações e demais interações no *Instagram* e *Facebook*. Além de quais tipos de conteúdo geram mais visibilidade e interesse do público;

- Como está o acesso ao *website* da agência e como está o fluxo de vendas através do mesmo;
- Realização do pós-venda, para obter *feedback* dos clientes que tiveram uma experiência com a agência. Para observar quais pontos precisam ser aprimorados, modificados e evidenciados.
- *Tripadvisor*: a plataforma será utilizada para monitoramento e gerenciamento das avaliações e opiniões dos clientes sobre a empresa e seus respectivos serviços.

Dessa forma, com as avaliações e o monitoramento, a agência tem como objetivo garantir que seu propósito seja atingido e seus processos sejam otimizados.

## 7 MEDIDAS DE IMPLEMENTAÇÃO

Este item apresentará as medidas legais e técnicas estabelecidas para implementação da agência, serão levadas em consideração normas técnicas e legais para plena execução do projeto.

### 7.1 MEDIDAS LEGAIS

Referente as normas legais, serão apresentadas as legislações que podem ser aplicadas a este projeto, com isso, dentre as regulamentações traçadas, as leis para sua realização são: Lei nº 11.771/2008, Lei nº 12.974/2014, Lei nº 7.716/1989, Lei nº 13.709/2018, Lei Complementar nº 123/2006 e o Lei nº 8.078/1990.

- Lei Federal nº 11.771/2008

A Lei Geral do Turismo - LGT de 17 de setembro de 2008, definiu regras para o desenvolvimento do setor turístico no Brasil. Para isso, a mesma dispõe sobre o Plano Nacional de Turismo - PNT, determina as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo do turismo, além da revogação de leis anteriores.

De acordo com o SEBRAE, a LGT foi um símbolo na regulamentação do turismo, pois “reuniu várias normas relativas ao setor que se encontravam dispersas dentro da legislação brasileira, submetidas a interpretações diversas, e traçou os parâmetros para o desenvolvimento do setor.” (SEBRAE, 2013). Ela apresenta as normas do PNT e seus objetivos, como exposto no Art 5º.

Para os prestadores de serviços turísticos, se estabeleceu normas para seu funcionamento e atividades, com isso, a presente lei compreende que prestadores de serviços turísticos são:

As sociedades empresárias, sociedades simples, os empresários individuais e os serviços sociais autônomos que prestem serviços turísticos remunerados e que exerçam as seguintes atividades econômicas relacionadas à cadeia produtiva do turismo. (BRASIL, 2008).

Como apresentam os Artigos 21º e 22º, a lei trouxe aos mesmos a obrigatoriedade do cadastramento junto ao Ministério do Turismo, com validade de dois anos, a partir da data de emissão do certificado.

E relacionando as agências de turismo, a LGT mostra sua abrangência:

Art. 27. Compreende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente.

§ 1º São considerados serviços de operação de viagens, excursões e passeios turísticos, a organização, contratação e execução de programas, roteiros, itinerários, bem como recepção, transferência e a assistência ao turista.

§ 2º O preço do serviço de intermediação é a comissão recebida dos fornecedores ou o valor que agregar ao preço de custo desses fornecedores, facultando-se à agência de turismo cobrar taxa de serviço do consumidor pelos serviços prestados.

§ 3º As atividades de intermediação de agências de turismo compreendem a oferta, a reserva e a venda a consumidores de um ou mais dos seguintes serviços turísticos fornecidos por terceiros:

I - passagens;

II - acomodações e outros serviços em meios de hospedagem; e

III - programas educacionais e de aprimoramento profissional. (BRASIL, 2008).

Além de trazer suas atividades complementares e direcionamento para frota própria para transporte terrestre.

- Lei Federal nº 12.974/2014

Esta lei, de 15 de maio de 2014, dispõe sobre as atividades exercidas pelas agências de turismo. Para que possam se enquadrar nesta lei, se estabelece atividades de caráter privativo como:

I - venda comissionada ou intermediação remunerada na comercialização de passagens, passeios, viagens e excursões, nas modalidades aérea, aquaviária, terrestre, ferroviária e conjugadas;

II - assessoramento, planejamento e organização de atividades associadas à execução de viagens turísticas ou excursões;

III - (VETADO);

IV - organização de programas, serviços, roteiros e itinerários de viagens, individuais ou em grupo, e intermediação remunerada na sua execução e comercialização; e

V - organização de programas e serviços relativos a viagens educacionais ou culturais e intermediação remunerada na sua execução e comercialização (BRASIL, 2014).

e não privativo, que são as demais atividades que podem auxiliar o turista. No Art. 5º, é classificado os tipos de categorias das agências de turismo, de acordo com os serviços que competem a cada uma delas, são categorizadas em: I – Agências de viagens e II – Agências de Viagens e Turismo.

Dentre as obrigações legais da agência de turismo, estão o cumprimento rigoroso de contratos e acordos firmados com clientes e fornecedores, e a comunicação aos órgãos competentes qualquer alteração, seja de endereço ou paralisação temporária. Com isso, as agências de turismo que descumprirem quaisquer determinações estabelecidas nessa legislação, estão sujeitas a penalidades.

- Lei Federal nº Lei nº 7.716/1989

A presente lei de 5 de janeiro de 1989, define os crimes resultantes de preconceito de raça ou cor. Em seu Art 1º (alterado pela Lei nº 9.459, de 13 de maio de 1997) fica estabelecido que “serão punidos, na forma desta Lei, os crimes resultantes de discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional.” (BRASIL, 1997). A Lei nº 7.716 caracteriza diversos crimes decorrentes de intolerância e discriminação seja religiosa ou não, como por exemplo recusa de atendimento e impedimento de acesso a meio de hospedagem.

Sendo assim, a fim de garantir um direito básico de cada indivíduo e promover um ambiente de respeito e liberdade religiosa, sem segregação, onde todos possam garantir um atendimento de qualidade sem discriminação a sua religião ou espiritualidade, garantir o cumprimento desta lei se faz de extrema necessidade.

- Lei Federal nº 13.709/2018

A lei de nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, é a Lei Geral de Dados Pessoais (LGPD) e dispõe sobre

o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural (BRASIL, 2018).

De acordo com o Art. 5º (incisos I, II e III, respectivamente), foram caracterizados três tipos de dados, sendo o dado pessoal como toda informação vinculada a “pessoa natural identificada ou identificável”; o dado pessoal sensível como dados pessoais referentes a raça, etnia, religião, política, filiação a sindicatos ou organizações de “caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural.” (BRASIL, 2018). E o dado anonimizado, que é “dado relativo a titular que não possa ser identificado, considerando a utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis na ocasião de seu tratamento” (BRASIL, 2018).



Um dos pontos importantes desta referida lei é a respeito do tratamento das informações, pois podemos destacar como tratamento quaisquer ações como coleta, armazenamento ou transferência dos dados, o inciso X configura o tratamento como

toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração (BRASIL, 2018).

Outro quesito a ser levantado é referente ao consentimento, exposto no inciso XII, onde o titular concorda sem equívocos que os dados pessoais sejam tratados para uma determinada finalidade. Por isso, é necessário que os consumidores estejam cientes, através de uma linguagem acessível e objetiva sobre o tratamento que esses dados sofrerão, podendo o titular dos dados anular o consentimento. Contudo, referente aos agentes de tratamento dos dados pessoais (controlador e o operador), a lei prescreve no Art 37º, que os agentes mantenham todo o registro das operações realizadas nos tratamentos dos dados pessoais, principalmente quando o tratamento for de interesse legítimo. A mesma lei determina no Art 42º que os agentes respondam solidariamente e obrigatoriamente reparem possíveis danos patrimoniais, morais, individuais ou coletivos causados pelos mesmos, em decorrência da violação à legislação de proteção dos dados.

Dessa forma, seja em ambiente virtual ou não, a segurança a respeito das informações dos clientes é de suma importância, e por se tratar do projeto de uma agência em ambiente virtual e colher dados dos usuários no ato da compra de forma remota, a proteção desses dados se faz ainda mais necessária por parte da empresa.

- Lei Federal Complementar nº123/2006

Esta lei de 14 de dezembro de 2006 institui o Estatuto Nacional de Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Como apontado no Art 1º, ela determina medidas gerais relacionadas ao tratamento diferenciado e favorecido às microempresas e empresas de pequeno porte nas esferas da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, especialmente em:

I - à apuração e recolhimento dos impostos e contribuições da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, mediante regime único de arrecadação, inclusive obrigações acessórias;

II - ao cumprimento de obrigações trabalhistas e previdenciárias, inclusive obrigações acessórias;

III - ao acesso a crédito e ao mercado, inclusive quanto à preferência nas aquisições de bens e serviços pelos Poderes Públicos, à tecnologia, ao associativismo e às regras de inclusão.

IV - ao cadastro nacional único de contribuintes a que se refere o inciso IV do parágrafo único do art. 146, in fine, da Constituição Federal. (Incluído pela Lei Complementar nº 147, de 2014) (BRASIL, 2006).

É considerável ressaltar que em seu Art 18-A a lei complementar considera como microempreendedor individual:

Art. 18-A. O Microempreendedor Individual - MEI poderá optar pelo recolhimento dos impostos e contribuições abrangidos pelo Simples Nacional em valores fixos mensais, independentemente da receita bruta por ele auferida no mês, na forma prevista neste artigo.

~~§ 1º Para os efeitos desta Lei Complementar, considera-se MEI o empresário individual a que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), que tenha auferido receita bruta, no ano calendário anterior, de até R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais), optante pelo Simples Nacional e que não esteja impedido de optar pela sistemática prevista neste artigo.~~

§ 1º Para os efeitos desta Lei Complementar, considera-se MEI o empresário individual que se enquadre na definição do art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 - Código Civil, ou o empreendedor que exerça as atividades de industrialização, comercialização e prestação de serviços no âmbito rural, que tenha auferido receita bruta, no ano calendário anterior, de até R\$ 81.000,00 (oitenta e um mil reais), que seja optante pelo Simples Nacional e que não esteja impedido de optar pela sistemática prevista neste artigo. (Redação dada pela Lei Complementar nº 155, de 2016) Produção de efeito. (BRASIL, 2006).

Quanto ao recolhimento de tributos e impostos, a lei institui o Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte - Simples Nacional. Como exposto acima pelo Art. 18-A, o MEI poderá escolher pelo recolhimento dos impostos e contribuições incluídas pelo Simples Nacional em valores fixos mensais.

- Lei nº 8.078/1990

A referida lei, conhecida como o Código de Defesa do Consumidor visa assegurar os direitos dos consumidores sempre que houver a contratação de serviço ao fornecedor ou exista um vínculo de consumo (Espada, 2019). Para o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC, é uma lei que trata

das relações de consumo em todas as esferas: civil, definindo as responsabilidades e os mecanismos para a reparação de danos causados; administrativa, definindo os mecanismos para o poder público atuar nas relações de consumo; e penal, estabelecendo novos tipos de crimes e as punições para os mesmos (IDEC, s.d.).

Para definir os agentes envolvidos, o código caracteriza quem são os consumidores e os fornecedores, como de acordo com os Art 2º e 3º desta presente lei:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista (BRASIL, 1990).

Com a carência de leis específicas que defendam os interesses dos turistas, a proteção dos seus direitos se dá através do código de defesa do consumidor, pois são consumidores de serviços contratados junto aos fornecedores, como as agências de viagem, transporte, etc (ATHENIENSE, 2007).

Sendo assim, é importante que as agências possuam fornecedores confiáveis e forneçam informações seguras e detalhadas sobre os seus serviços aos clientes, visto que, são responsáveis por tudo que abrange os pacotes de viagem, além de responder por solidariedade os serviços terceirizados (ESPADA, 2019).

Durante o processo de execução da proposta, as medidas legais aqui expostas deverão ser aplicadas e estudadas com frequência para efeito de quaisquer alterações/atualizações. E como complemento às medidas de implementação, apresentaremos a seguir as normas técnicas do projeto.

## 7.2 MEDIDAS TÉCNICAS

Por se tratar de uma empresa *online*, o tópico apresentará normas técnicas importantes para construção do *site* da agência, quais documentos auxiliaram para descrição do projeto e as medidas a serem seguidas para sua implantação, sendo elas, o registro do domínio; hospedagem e banco de dados; e desenvolvimento do *website*.

- Plano de Negócios AN Viagens Planejadas

Um dos documentos utilizados para construção de uma das etapas desse trabalho foi o plano de negócios da AN Viagens Planejadas, desenvolvido pela autora Aline de Jesus Nascimento (2018) como requisito para conclusão do MBA em Gestão de Serviços, que compete à “estruturação de uma microempresa individual que prestará serviços de consultoria de viagens com o objetivo de oferecer serviços diferenciados de planejamento detalhado de roteiro de viagem” (NASCIMENTO, 2018).

- Como Elaborar um Plano de Negócio - SEBRAE

Para Rosa (2007), autor deste guia do SEBRAE, o plano de negócios é uma ferramenta que reflete uma imagem segura do mercado, do produto e dos comportamentos do empreendedor, além de preservar quem está começando uma empresa, pois proporciona maiores condições de sucesso, ampliação ou inovação dos negócios. Por ser um manual publicado por uma instituição de renome, que presta apoio e capacitação aos micro e pequenos empresários, este guia serviu como base para tópicos do presente projeto.

- Registro do domínio

Essa é uma das etapas importantes de criação, pois é o nome e identidade do seu *website*. É o endereço eletrônico da sua marca, como ela será encontrada na rede mundial de computadores. “É um processo administrativo para garantir uma importante propriedade para uma empresa: o seu domínio na Internet” (HOSTBITS, 2020, *online*). Normalmente, é composto pelo nome da empresa, acompanhado de outros termos. Dentre as terminações mais populares estão aquelas como “.com” e “.com.br”, mas existem diversas extensões, como por exemplo “.gov” ou “.org”, para indicar sites oficiais do governo e de organizações sem fins lucrativos (Ongs), respectivamente.

Seja no Brasil ou no exterior, existem várias empresas autorizadas pelos órgãos responsáveis para registrar os domínios. No país, O Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR – NIC.br possui a Registro.br, departamento encarregado pelos procedimentos de registro e manutenção de domínio dos nomes que utilizam a terminação “.br”. O registro do domínio é pago e a marca possuirá sua URL – *Uniform Resource Locator* (Localizador Uniforme de Recursos) de acordo com a disponibilidade dos nomes; os valores se diversificam a partir da empresa, tipo de extensão, pacote, etc, que o consumidor deseja contratar.

Para a Hostbits (2020), possuir o domínio é importante por indicar confiança, possibilidade de utilização de e-mail corporativo, proteção e fortalecimento da marca, e presença *online*.

- Hospedagem e Banco de dados

A hospedagem é um dos recursos básicos na construção de um *site*, segundo Soares (2020), é através dela que a disponibilidade do acesso às informações de uma empresa é assegurada. Com isso, para que determinado *website* consiga ser acessado pelos usuários, é necessário que ele esteja hospedado em um servidor. Ou seja, a “hospedagem de sites é o serviço de aluguel de servidores (ou espaço de um servidor) que permite publicar sites e aplicativos na internet” (BORDALLO, 2014, *online*).

São muitos os recursos de uma hospedagem, porém podem sofrer alteração de acordo com o tipo de hospedagem e dos planos ofertados pelas empresas que prestam esse serviço. Ainda para Bordallo (2014), existem alguns aspectos importantes na hora de avaliar qual o melhor plano a ser contratado, são eles: espaço em disco (armazenamento), transferência ou tráfego, número de domínios, contas de e-mail, servidores e linguagem de programação, banco de dados, painel de controle da hospedagem e certificado de segurança SLL – *Secure Sockets Layer*, que protege as informações que circulam na *internet*.

Outro quesito fundamental é o banco de dados, ele tem um papel importante na hospedagem do *site*, é nele que serão armazenados todos os dados e informações do *website* de forma organizada. Como aponta Bordallo (2021), “blogs, sites e lojas virtuais dependem desse recurso para armazenar diversas informações. Qualquer aplicação ou sistema na internet precisará de algum tipo de banco de dados” (BORDALLO, 2021, *online*). Este autor ainda lembra que dentre os tipos de bancos de dados existentes relacionados a *sites* e sistemas *web*, os predominantes são os relacionais e os não-relacionais (Bordallo, 2021).

- Desenvolvimento *Web*

Voltado a produção de softwares, tanto para aplicativos como para *sites*, o desenvolvimento *web* serve para oferecer desde soluções simples a aplicativos complexos e de grande interação. O desenvolvimento de resultados para esses sistemas *web* exigem conhecimento e experiência na área, com isso, é necessário encontrar profissionais capacitados para sua construção, pois o conhecimento a respeito de hardware, software, linguagem e lógica de programação, é fundamental (Mundo DevOps, 2020).

- Linguagem de Programação

A linguagem de programação é um sistema padronizado para transmitir instruções ao computador. Para Coutinho (2020), “a linguagem de programação serve como um tradutor, que transforma palavras-chave e símbolos que você entende em algo que a máquina consiga compreender, para executar determinada tarefa” (COUTINHO, 2020, *online*). De acordo com a Mundo DevOps (2020), as linguagens são códigos usados na elaboração de aplicativos e de *sites* e podem ser variadas, as principais utilizadas são:

**Python:** linguagem bastante ampla e útil para programar aplicativos para mobile, desktop e web. Ela é mais fácil de aprender e bastante simples de usar

**JavaScript:** usada para programação de scripts de navegadores, responsável pelo front-end, ela necessita de um browser para funcionar

**Java:** talvez a mais famosa e utilizada das linguagens, diferencia-se do JavaScript por poder ser adaptada em quase todas as plataformas, porém precisa de um plugin para operar

<sup>3</sup>**PHP:** permite a geração de um conteúdo mais dinâmico e complexo de sites, mais ligada ao back-end

<sup>4</sup>**HTML:** é uma linguagem de marcação, utilizada na construção de páginas para web

<sup>5</sup>**CSS:** ela confere elementos de estilização nos sites, com detalhes de layout, imagens, cores e fontes nos textos. Em geral, é usada em complemento ao HTML. (MUNDO DEVOPS, 2020, *online*).

E dentre outras linguagens estão a Objective-C (Objc), C++, C, SQL<sup>6</sup>, entre outras. Como exposto nesse tópico (7), estas são as principais medidas legais e técnicas consideradas para criação, implementação e bom funcionamento do presente projeto.

---

<sup>3</sup> PHP - Hypertext Preprocessor

<sup>4</sup> HTML - Hypertext Markup Language

<sup>5</sup> CSS - Cascading Style Sheets ou Folhas de Estilo em Cascata

<sup>6</sup> SQL – Structured Query Language ou Linguagem de Consulta Estruturada

## 8 CRONOGRAMA

Atividades	Período											
	2022											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Captação de recursos financeiros	X	X										
Escolha da empresa para desenvolver o <i>site</i>		X										
<i>Briefing</i> com equipe de desenvolvimento		X										
Construção do <i>website</i> da agência			X	X	X							
Período de teste do <i>website</i>				X	X							
Seleção de equipe de atendimento		X	X									
Escolha de profissionais de mídias sociais		X	X									
Produção de conteúdo para redes sociais				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Lançamento do <i>site</i>						X						
Divulgação/ Impulsioneamento nas redes sociais						X	X	X	X	X	X	X





## 9 CONCLUSÃO

As agências de viagens voltadas para grupos específicos foram surgindo com a necessidade dos consumidores em contratar serviços e profissionais especializados de acordo com o objetivo das suas viagens. Hoje, os nichos encontrados no mercado são diversos, existem agências voltadas ao turismo de lazer, negócios, aventura, religioso, entre outros.

Com o avanço tecnológico e a mudança de hábitos dos indivíduos, essas empresas também passaram a oferecer seus serviços de forma *online*, uma vez que atualmente a *internet* é responsável por atrair uma quantidade considerável de clientes e/ou consumidores em potencial. Em 2020, isso acabou se consolidando com a pandemia do Covid-19, que trouxe ao mundo o chamado ‘novo normal’, com regras de distanciamento social, proteção e fortalecimento dos serviços remotos, como o *e-commerce* (Figura 2).

Com o alto alcance proporcionado pela *internet*, as empresas estão buscando cada vez mais se firmar no ambiente virtual. Passaram a investir no marketing digital, na produção de conteúdo em redes sociais e em estreitar o relacionamento com o cliente, proporcionando experiências além do ato da compra do serviço ou produto, gerando confiabilidade ao possível consumidor. Assim como nas demais áreas, o turismo também sofreu essa mudança, pois possui uma ampla variedade de fornecedores a um *click* de distância, deixando cada vez mais rápida e fácil a contratação de pacotes de viagem, personalização de serviços, compra de passeios, etc. Por ser uma área visual, com a divulgação de destinos através de fotos e vídeos, a *internet* trouxe também o compartilhamento de experiências em tempo real e viabilizou o acesso a informações/dicas sobre as viagens e temáticas abordadas, despertando a necessidade de consumo a cada conteúdo divulgado.

O Brasil, por ser um país plural nos mais diversos aspectos, sendo assim, no âmbito religioso/espiritual isso não seria diferente, como podemos confirmar nos gráficos 5 e 6 deste projeto em questão. Por possuir um povo devoto e movimentar a economia de diversas cidades através do turismo religioso, foram surgindo agências direcionadas a esse tipo de público. Porém, foi observado que as empresas, em sua grande maioria, oferecem serviços que praticamente se limitam as religiões cristãs. E como exposto, existem diversas expressões de fé que ultrapassam essa “bolha”, além daquelas pessoas que não são religiosas, mas desenvolvem e trabalham seu lado espiritual de maneira individual.

A partir deste cenário, foi verificada a necessidade de uma empresa que pudesse atender esse nicho tão plural, com isso, o presente projeto propõe a criação de uma agência de viagens ecumênica *online*, a Unité – Viagens Ecumênicas, que visa expandir o atendimento e a oferta de serviços a esse público diversificado, sem focar em religiões ou formas de desenvolver a espiritualidade específicas, avaliando a necessidade e as particularidades de cada cliente ou grupo.

Após essa observação e a percepção da necessidade da criação de um projeto, foi realizado um questionário de forma remota para basear e fundamentar a pesquisa e a elaboração deste projeto, possibilitando também realizar um levantamento das expressões de fé e espiritualidade, traçar o perfil e preferências de possíveis consumidores da Unité. Além da elaboração de pacotes de referência, criação das redes sociais e do protótipo do *website* da agência para ilustração.

Ou seja, o trabalho aqui apresentado, tem como proposta realizar a implementação de uma agência de viagens ecumênica que permita o acesso a pacotes de viagens e personalização de serviços turísticos de forma igualitária a pessoas de religiões distintas e que buscam desenvolver sua espiritualidade, observando suas particularidades e objetivos voltados a essa questão.

Ressalta-se que entre as limitações encontradas na construção do projeto, pode-se pontuar certa dificuldade na definição dos destinos apresentados como base para exemplificar o que será ofertado, pois há uma extensa variedade de locais voltados a manifestações de fé/espiritualidade e poucos pacotes comercializados pela concorrência para algumas das localidades, para realização do comparativo de preços. E outro ponto a ser colocado é a respeito da criação do *website*, pois foi realizada através de uma plataforma *online* em sua versão livre, limitando a ferramenta, porém essa questão seria solucionada no ato da contratação da empresa responsável pela construção do *site* oficial da agência. Embora esses fatores limitaram a elaboração do projeto, são aspectos que podem ser corrigidos de acordo com o cumprimento do cronograma e um estudo de mercado aprofundado.

Dessa forma, a execução da proposta contribuirá para atender praticantes das mais diversas religiões e espiritualidade, aqueles que tem como objetivo realizar viagens de cunho religioso e/ou espiritual, fornecendo um ambiente de liberdade e respeito as diferenças e fazendo com que todos se sintam inseridos ao buscar serviços que atendam a sua religião/espiritualidade, pois isso difere do atual contexto das agências de turismo religioso.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Flavio José Rissato. **A indústria de viagem após o impacto da internet**. São Paulo: FVG, jun 2000. Disponível em: <<https://pesquisa-eaesp.fgv.br/publicacoes/pibic/industria-de-viagem-apos-o-impacto-da-internet>>. Acesso em: 29 dez. 2020.

ALVARENGA, Camila. **Turismo Religioso: conheça 7 destinos para todos os tipos de fé**. Portal IG, 27 mai. 2018. Disponível em: <<https://turismo.ig.com.br/destinos-internacionais/2018-05-27/cidades-turismo-religioso.html#:~:text=Dizem%20que%20a%20f%C3%A9%20move,para%20a%20religi%C3%A3o%20que%20seguem.>>. Acesso em: 16 jul. 2020.

ALVES, Sara Cristina da Silva. **Oportunidade e ameaças no uso do correio eletrônico pelas agências de viagens**. 2013. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/1138/1/226%20-%20Sara%20Alves.pdf>>. Acesso em: 28 dez. 2020.

ATHENIENSE, Luciana. **O Turismo e o Direito do Consumidor**. Viajando Direito, 20 jul. 2007. Disponível em: <<https://viajandodireito.com.br/artigos/o-turismo-e-o-direito-do-consumidor/>>. Acesso em: 08 jul. 2021.

BANCO DO NORDESTE. **FNE Inovação**. Disponível em: <<https://www.bnb.gov.br/fne-inovacao>>. Acesso em: 25 mai. 2021.

BORDALLO, Bill. **O que é hospedagem de sites e como funciona**. Tudo Sobre Hospedagem de Sites, 20 dez. 2014. Disponível em: <<https://tudosobrehospedagemdesites.com.br/o-que-e-hospedagem-de-sites-e-como-funciona/>>. Acesso em: 19 jun. 2021.

\_\_\_\_\_. **O que é banco de dados e qual o seu papel na hospedagem de sites**. Tudo Sobre Hospedagem de Sites, 16 fev. 2021. Disponível em: <<https://tudosobrehospedagemdesites.com.br/bancos-de-dados/>>. Acesso em: 19 jun. 2021.

BBC. **O que faz de Jerusalém uma cidade tão sagrada e disputada**. G1, 06 dez. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/o-que-faz-de-jerusalem-uma-cidade-tao-sagrada-e-disputada.ghtml>>. Acesso em: 26 nov. 2020.

BENNETI, Rodolfo. **A importância da presença digital para fazer sua empresa crescer**. Orgânica, 04 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/a-importancia-da-presenca-digital-para-fazer-sua-empresa-crescer/>>. Acesso em: 22 mar. 2021.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República [2020]. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 21 jul. 2020.

\_\_\_\_\_. **Decreto nº 119-A, de 7 de janeiro de 1890**. Prohibe a intervenção da autoridade federal e dos Estados federados em materia religiosa, consagra a plena liberdade de cultos, extingue o padroado e estabelece outras providencias. Brasília, DF: Presidência da República

[2002]. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1851-1899/D119-A.htm#:~:text=Prohibe%20a%20interven%C3%A7%C3%A3o%20da%20autoridade,padroad%20e%20estabelece%20outras%20providencias.](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1851-1899/D119-A.htm#:~:text=Prohibe%20a%20interven%C3%A7%C3%A3o%20da%20autoridade,padroad%20e%20estabelece%20outras%20providencias.)>. Acesso em: 10 ago. 2020.

\_\_\_\_\_. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.** Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis nº 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, da Lei nº 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar nº 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis nº 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. Brasília, DF: Presidência da República [2021]. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm)>. Acesso em: 17 jun. 2021

\_\_\_\_\_. **Lei n. 7.716, de 5 de janeiro de 1989.** Define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor. Brasília, DF: Presidência da República [2012]. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L7716.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L7716.htm)>. Acesso em: 01 jun. 2021.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República [2017]. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm)>. Acesso em: 08 jul. 2021.

\_\_\_\_\_. **Lei n. 9.459, de 13 de maio de 1997.** Altera os arts. 1º e 20 da Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989, que define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor, e acrescenta parágrafo ao art. 140 do Decreto-lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940. Brasília, DF: Presidência da República [1997]. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9459.htm#art1](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9459.htm#art1)>. Acesso em: 01 jun. 2021.

\_\_\_\_\_. **Lei n. 11.771, de 17 de setembro de 2008.** Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei nº 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República [2008]. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/11771.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11771.htm)>. Acesso em: 18 dez. 2020.

\_\_\_\_\_. **Lei n. 12.974, de 15 de maio de 2014.** Dispõe sobre as atividades das Agências de Turismo. Brasília, DF: Presidência da República [2014]. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/12974.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/12974.htm)>. Acesso em: 01 jun. 2021.

\_\_\_\_\_. **Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República [2019]. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/L13709compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709compilado.htm)>. Acesso em: 01 jun. 2021.

BETTONI, Tatiana. **Santuário em números.** A12. Disponível em: <<https://teste.a12.com/santuاريو/santuاريو-em-numeros>>. Acesso em: 23 out. 2020.

CILO, Nelson. **Turismo religioso movimenta bilhões de reais.** Estado de Minas, Belo Horizonte, 24 abr. 2019. Disponível em:

<[https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/04/26/internas\\_economia,1049070/turismo-religioso-movimenta-bilhoes-de-reais.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/04/26/internas_economia,1049070/turismo-religioso-movimenta-bilhoes-de-reais.shtml)>. Acesso em: 2 nov. 2019.

COUTINHO, Thiago. **O que é uma linguagem de programação, pra quê serve e como funciona?** Voitto, 07 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/linguagem-de-programacao>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

CRUZ, Vera Lúcia Lima da; MOTA, Karol Monteiro; PERINOTTO, Andre Riani Costa. Redes Sociais na Internet: Estratégias para divulgação das potencialidades turísticas do Piauí – Brasil. **Revista Rosa dos Ventos**. v. 4(1), p. 77-88, jan-jul, 2012. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1390>>. Acesso em: 20 mar. 2021.

CUPONATION. **Facebook na Quarentena – 2020**. 2020. Disponível em: <<https://www.cuponation.com.br/insights/facebook-2020>>. Acesso em: 22 mar. 2021.

EBIT/NIELSEN. **Webshoppers**. 2018. 38 ed. Disponível em: <<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 21 jan. 2021.

\_\_\_\_\_. **Webshoppers**. 2020. 42 ed. Disponível em: <<https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 29 dez. 2020.

ESPADA, Laura. **Direito do Consumidor: Quais são os deveres das empresas de turismo?** Comunidade Sebrae, 27 ago. 2019. Disponível em: <<https://comunidadesebrae.com.br/negocios-em-turismo/direito-do-consumidor-quais-sao-os-deveres-das-empresas-de-turismo>>. Acesso em: 08 jul. 2021.

G1. **50% dos brasileiros são católicos, 31%, evangélicos, e 10% não têm religião, diz Datafolha**. 13 jan. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/01/13/50percent-dos-brasileiros-sao-catolicos-31percent-evangelicos-e-10percent-nao-tem-religiao-diz-datafolha.ghtml>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

\_\_\_\_\_. **Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer**. 6 out. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>>. Acesso em: 22 mar. 2021.

GONÇALVES, Marília Barbosa; GUARDIA, Mabel Simone; GUARDIA, Sergio Ramiro. AS mídias sociais no marketing turístico: um estudo sobre seu uso na promoção do roteiro do Seridó. **Carpe Diem: Revista Cultura e Científica do UNIFACEX**. v. 10, n. 10, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.unifacex.com.br/Revista/article/view/204>>. Acesso em: 21 mar. 2021.

HOSTBITS. **Como funciona o registro do domínio?** 11 mai. 2020. Disponível em: <<https://hostbits.com.br/blog/como-funciona-o-registro-de-dominio/>>. Acesso em: 18 jun. 2021.

IDEC. **Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: <<https://idec.org.br/consultas/codigo-de-defesa-do-consumidor/capitulo-vi>>. Acesso em 08 jul. 2021.

INSTAGRAM BUSINESS. **Em breve: novas ferramentas de negócios do Instagram.** 31 mai. 2016. Disponível em: <[https://business.instagram.com/blog/coming-soon-new-instagram-business-tools?locale=pt\\_BR#:~:text=Os%20perfis%20comerciais%20s%C3%A3o%20um,de%20contato%2C%20al%C3%A9m%20da%20localiza%C3%A7%C3%A3o.](https://business.instagram.com/blog/coming-soon-new-instagram-business-tools?locale=pt_BR#:~:text=Os%20perfis%20comerciais%20s%C3%A3o%20um,de%20contato%2C%20al%C3%A9m%20da%20localiza%C3%A7%C3%A3o.)>. Acesso em: 22 mar. 2021.

JUROS BAIXOS. **Capital Próprio ou Capital de Terceiros: Qual a melhor opção?** 04 jun. 2018. Disponível em: <<https://jurosbaixos.com.br/conteudo/capital-proprio-ou-capital-de-terceiros-qual-a-melhor-opcao/#:~:text=Capital%20pr%C3%B3prio%20%C3%A9%20o%20recurso,e%20pelos%20%C3%B3cios%20ou%20acionistas.&text=Este%20tipo%20de%20capital%20faz,atrav%C3%A9s%20da%20distribui%C3%A7%C3%A3o%20dos%20dividendos.>>. Acesso em: 25 mai. 2021.

LAMIR, Daniel. **Festa da Lavadeira guarda histórias de diversidade e resistência em Pernambuco.** Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2020/03/28/festa-da-lavadeira-guarda-historias-de-diversidade-e-resistencia-em-pernambuco>>. Acesso em: 02 set. 2021.

MACIEL, Victor. **Festas religiosas devem movimentar milhares de turistas neste final de semana.** Brasília: Ministério do Turismo, 11 out. 2019. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/13026-festas-religiosas-devem-movimentar-milhares-de-turistas-neste-final-de-semana.html#:~:text=Ao%20todo%2C%20o%20pa%C3%ADs%20conta,gera%C3%A7%C3%A3o%20de%20emprego%20e%20renda.>>. Acesso em: 16 jul. 2020.

MARSILIO, Maguil. O Impacto da Internet Nas Agências de Viagens e Turismo: Um Estudo Bibliométrico. In: Seminário de Pesquisa em Turismo no Mercosul, 7., 2012, Caxias do Sul. **Anais Eletrônicos** [...]. Caxias do Sul: UCS, 2008. Disponível em: <[https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_7/arquivos/08/01\\_20\\_26\\_Marsilio.pdf](https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/08/01_20_26_Marsilio.pdf)>. Acesso em: 29 dez. 2020.

MENEZES, Gabriel. **A Diferença Entre Espiritualidade e Religião.** Spartancast, 16 jan. 2020. Disponível em: <<https://blog.spartancast.com.br/diferenca-entre-espiritualidade-e-religiao/>>. Acesso em: 11 ago. 2020.

MUNDO DEVOPS. **Desenvolvimento Web: Guia Sobre a Criação de Sites e Aplicativos.** 30 dez. 2020. Disponível em: <<https://mundodevops.com/blog/desenvolvimento-web/>>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MURPHY, Caryle. **Women generally are more religious than men, but not everywhere.** Pew Research Center, Washington, 22 mar. 2016. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/03/22/women-generally-are-more-religious-than-men-but-not-everywhere/>>. Acesso em: 20 nov. 2020.

NAKASHIMA, Sérgio Kaoru; CALVENTE, Maria del Carmen Matilde Huertas. A História do Turismo: epítome das mudanças. **Turismo & Sociedade**: Revista UFPR, Curitiba, v. 9, n. 2, p. 1-20, mai-ago 2016. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/43151/30025>>. Acesso em: 17 dez. 2020.

NASCIMENTO, Aline de Jesus. **Plano de Negócio: AN Viagens Planejadas**. 2018. Trabalho de Conclusão (MBA em Gestão de Serviços) - Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/7255/1/TCC-Plano%20de%20Neg%C3%B3cios%20-%20AN%20Viagens%20Planejadas%20-%20MBA%20em%20Gest%C3%A3o%20de%20Servi%C3%A7os%20-2018-%20Aline%20de%20Jesus%20Nascimento.pdf>>. Acesso em: 8 fev. 2021.

NASCIMENTO, Lissandro. **Paudalho é a Capital Pernambucana da Romaria de São Severino dos Ramos**. A Voz da Vitória, 29 mai. 2019. Disponível em: <<https://www.avozdavitoria.com/paudalho-e-a-capital-pernambucana-da-romaria-de-sao-severino-dos-ramos/>>. Acesso em: 24 out. 2020.

ONU NEWS. **Estudo da ONU revela que mundo tem abismo digital de gênero**. 6 nov. 2019. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2019/11/1693711#:~:text=Atualmente%2C%204%2C1%20bilh%C3%B5es%20de,popula%C3%A7%C3%A3o%20de%20todos%20o%20mundo.>>. Acesso em: 29 dez. 2020

PANROTAS. **Líbano é destaque dos roteiros religiosos da operadora MG3**. São Paulo, 4 set. 2019. Disponível em: <[https://www.panrotas.com.br/turismo-religioso/destinos/2019/09/libano-e-destaque-dos-roteiros-religiosos-da-operadora-mg3\\_167314.html](https://www.panrotas.com.br/turismo-religioso/destinos/2019/09/libano-e-destaque-dos-roteiros-religiosos-da-operadora-mg3_167314.html)>. Acesso em: 15 ago. 2020.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2021**. Rock Content, 25 nov. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>>. Acesso em: 22 mar. 2021.

PETRY, Tânia Regina Egert; TOMELIN, Carlos Alberto; PEREIRA, Raquel Maria Fontes do Amaral. Gênese e caracterização das agências de viagens e turismo no estado de Santa Catarina – Brasil. **TURyDES**: Revista Turismo y Desarrollo local, v. 8, n.19, dez. 2015. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/305278246\\_GENESE\\_E\\_CHARACTERIZACAO\\_DAS\\_AGENCIAS\\_DE\\_VIAGENS\\_E\\_TURISMO\\_NO\\_ESTADO\\_DE\\_SANTA\\_CATARINA\\_-\\_BRASIL](https://www.researchgate.net/publication/305278246_GENESE_E_CHARACTERIZACAO_DAS_AGENCIAS_DE_VIAGENS_E_TURISMO_NO_ESTADO_DE_SANTA_CATARINA_-_BRASIL)>. Acesso em: 17 dez. 2020.

PRIORY COMUNICAÇÃO. **Redes Sociais no Brasil: conheça o perfil dos usuários!** 27 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.priory.com.br/redes-sociais-no-brasil/>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

RAMOS, Céia Maria Quitério; RODRIGUES, Paulo Manoel Marques. Os efeitos da internet na atividade turística. **Revista Geintec**: Gestão Inovação e Tecnologias, São Cristóvão – SE, v. 1, n. 2, p. 64-83. Disponível em: <<http://www.revistageintec.net/index.php/revista/article/download/18/55#:~:text=A%20Internet%20tem%20motivado%20o,a%20informa%C3%A7%C3%B5es%20tur%C3%ADsticas%20e%20efectuar>>. Acesso em: 20 dez. 2020.

**RESULTADOS DIGITAIS. Marketing Digital.** Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing-de-conteudo/#:~:text=Marketing%20de%20Conte%C3%BAdo%20%C3%A9%20uma,vira%20uma%20autoridade%20no%20assunto.>>. Acesso em: 22 mar. 2021.

**REGISTRO.BR. Sobre o Registo.br.** Disponível em: <<https://registro.br/quem-somos/>>. Acesso em: 18 jun. 2021.

**ROSA, Cláudio Afrânio. Como Elaborar um Plano de Negócio.** SEBRAE, Brasília, 2007.

**SARRAF, Thiago. Aprenda a origem e o que é e-commerce.** Dr.E-commerce, 11 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.doutorecommerce.com.br/criando-um-e-commerce/aprenda-origem-e-o-que-e-e-commerce/#:~:text=Sendo%20a%20primeira%20grande%20revolu%C3%A7%C3%A3o,199%20com%20o%20site%20Submarino.>> Acesso em: 29 dez. 2020.

**SEBRAE. Agência de turismo online.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/agencia-de-turismo-online,07a4209a0720e610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 18 dez. 2020.

\_\_\_\_\_. **Confira as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI.** 09 dez. 2013. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 25 mai. 2021.

\_\_\_\_\_. **Lei Geral do Turismo: marco regulatório do turismo.** 16 de dez. 2013. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/lei-geral-do-turismo-marco-regulatorio-do-turismo,2c10ebb38b5f2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 17 jun. 2021.

**SILVA, Alexandre Lisbôa da. Fundamentos do Turismo.** Disponível em: <[https://www.academia.edu/23243467/Fundamentos\\_do\\_Turismo](https://www.academia.edu/23243467/Fundamentos_do_Turismo)>. Acesso em: 16 dez. 2020.

**SILVA, Daniel Bernardes Rabelo da. Agência de Viagem e Turismo.** Centro de Educação Tecnológica, Manaus, 2011. Disponível em: <[http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/629/AgenciadeViagenseTurismo\\_PB\\_CAPA\\_ficha\\_ISBN\\_20130510.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/629/AgenciadeViagenseTurismo_PB_CAPA_ficha_ISBN_20130510.pdf?sequence=2&isAllowed=y)>. Acesso em: 18 dez. 2020

**SILVA, João Bernadino da; SILVA, Lorena Bandeira da. Religião, espiritualidade e sentido da vida. Logos & Existência:** Revista da Associação Brasileira de Logoterapia e análise Existencial 3 (2), João Pessoa, ano 2014, v. 3, n. 2, p. 203-215, 18 dez. 2014. Disponível em: <[https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/le/article/view/22107#:~:text=Religi%C3%A3o%2C%20espiritualidade%20e%20sentido%20da%20vida%20t%C3%AAm%20conceitos%20diferentes.&text=J%C3%A1%20o%20sentido%20da%20vida,\)2C%20%C3%A0%20luz%20da%20literatura](https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/le/article/view/22107#:~:text=Religi%C3%A3o%2C%20espiritualidade%20e%20sentido%20da%20vida%20t%C3%AAm%20conceitos%20diferentes.&text=J%C3%A1%20o%20sentido%20da%20vida,)2C%20%C3%A0%20luz%20da%20literatura)>. Acesso em: 11 ago. 2020.

**SILVA, Leonardo Werner. Internet foi criada em 1969 com o nome de “Arpanet” nos EUA.** Folha de São Paulo, São Paulo, 12 ago. 2001. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml#:~:text=A%20internet%20foi%20criada%20em,primeiro%20e%20Dmail%20da%20hist%C3%B3ria.&text=Em%201987%2C%20pela%20primeira%20vez,seu%20uso%20comercial%20nos%20EUA.>>. Acesso em: 29 dez. 2020.



SINDEC-GUS. **Planilha de Encargos Sociais e Trabalhistas**. Garanhuns, 27 jul. 2016. Disponível em: <<http://www.sindicatodosempregadosnocomrciodegaranhuns-1yd.com/2016/07/planilha-de-encargos-sociais-e.html?m=0>>. Acesso em: 25 mai. 2021.

SOARES, Jéssica. **O que é hospedagem de dados e qual a sua importância?** Saggita Digital, 14 mai. 2020. Disponível em: <<https://sagittadigital.com.br/o-que-e-hospedagem-de-sites-e-qual-sua-importancia/>>. Acesso em: 19 jun. 2021.

TERRA. **Brasil é o país com mais católicos no mundo e relação com a Virgem Maria vai desde os primórdios do descobrimento**. 02 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/brasil-e-o-pais-com-mais-catolicos-no-mundo-e-relacao-com-a-virgem-maria-vai-desde-os-primordios-do-descobrimto,ba971e0ed0927671b0de056b7a994db8a71ma3qk.html>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

TOMELIN, Carlos Alberto. **Gestão da cadeia de suprimentos e serviços no subsistema de agenciamento de viagens e turismo em Santa Catarina**. 2011. 209 f. Tese (Doutorado em Administração e Turismo) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, 2011. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Carlos%20Alberto%20Tomelin.pdf>>. Acesso em: 28 dez. 2020.

VALENTE, Jonas. **Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa**. Agência Brasil, Brasília, 26 mai. 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>>. Acesso em: 29 dez. 2020.

VALLE, Leonardo. **Racismo é uma das causas da intolerância religiosa no Brasil**. Instituto Claro, 2018. Disponível em: <<https://www.institutonetclaroembratel.org.br/cidadania/nossas-novidades/noticias/racismo-e-uma-das-causas-da-intolerancia-religiosa-no-brasil/>>. Acesso em: 2 nov. 2019.

VOLPATO, Bruno. **Ranking das redes sociais 2020: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos**. Resultados Digitais, 11 jan. 2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 22 mar. 2021.

WHATSAPP. **Aplicativo Whatsapp Business**. Disponível em: <[https://www.whatsapp.com/business/?lang=pt\\_br#:~:text=O%20WhatsApp%20Business%20%C3%A9%20um,enquanto%20seus%20clientes%20fazem%20compras.](https://www.whatsapp.com/business/?lang=pt_br#:~:text=O%20WhatsApp%20Business%20%C3%A9%20um,enquanto%20seus%20clientes%20fazem%20compras.)>. Acesso em: 22 mar. 2021.

## APÊNDICE – Questionário aplicado

<b>1 - Faixa etária:</b>
<input type="checkbox"/> 15 a 25 anos; <input type="checkbox"/> 26 a 40 anos; <input type="checkbox"/> 41 a 55 anos; <input type="checkbox"/> acima de 65 anos
<b>2 - Sexo:</b>
<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino
<b>3 - Escolaridade:</b>
<input type="checkbox"/> Ensino fundamental; <input type="checkbox"/> Ensino médio incompleto; <input type="checkbox"/> Ensino médio completo; <input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto; <input type="checkbox"/> Ensino superior completo; <input type="checkbox"/> Pós-graduação.
<b>4 - Renda:</b>
<input type="checkbox"/> Até R\$ 1.500,00; <input type="checkbox"/> R\$ 1.500,00 a R\$ 3.000,00; <input type="checkbox"/> R\$3.000,00 a R\$ 6.000,00; <input type="checkbox"/> Mais de R\$ 6.000,00.
<b>5 - Você tem religião? Se sim, qual?</b>
<input type="checkbox"/> Nenhuma; <input type="checkbox"/> Catolicismo; <input type="checkbox"/> Protestantismo; <input type="checkbox"/> Espiritismo; <input type="checkbox"/> Islamismo; <input type="checkbox"/> Budismo; <input type="checkbox"/> Judaísmo; <input type="checkbox"/> Candomblé; <input type="checkbox"/> Umbanda; <input type="checkbox"/> Outra _____
<b>6 - Como costuma buscar desenvolver sua espiritualidade?</b>

<input type="checkbox"/> Não busco desenvolver <input type="checkbox"/> Através da religião; <input type="checkbox"/> Realizando retiros espirituais; <input type="checkbox"/> Realizando estudos sobre o tema; <input type="checkbox"/> Pela prática de mantras e meditação; <input type="checkbox"/> Tomando contato com a natureza, <input type="checkbox"/> Buscando autoconhecimento; <input type="checkbox"/> Por meio da oração <input type="checkbox"/> Outra _____
<b>7 - Com quem você costuma realizar viagens?</b>
<input type="checkbox"/> Sozinho(a); <input type="checkbox"/> Família; <input type="checkbox"/> Amigos; <input type="checkbox"/> Grupos religiosos; <input type="checkbox"/> Outro.
<b>8 - Você já realizou alguma viagem de cunho religioso ou espiritual?</b>
<input type="checkbox"/> Não, nunca realizei; <input type="checkbox"/> Não realizei, mas pretendo; <input type="checkbox"/> Sim, para participar de festas religiosas/celebrações; <input type="checkbox"/> Para visitar templos; <input type="checkbox"/> Para participar de retiros espirituais; <input type="checkbox"/> Para participar de eventos religiosos e/ou de espiritualidade; <input type="checkbox"/> Outro: _____.
<b>9 - Quantas viagens em média você já realizou com o objetivo religioso?</b>
<input type="checkbox"/> Nenhuma; <input type="checkbox"/> 1 a 3; <input type="checkbox"/> 3 a 5; <input type="checkbox"/> Mais de 5.
<b>10 - Qual a motivação para escolher um destino nas suas viagens religiosas/espiritualistas?</b>
<input type="checkbox"/> Devoção; <input type="checkbox"/> Local importante para sua religião; <input type="checkbox"/> Quantidade de locais sagrados;

<input type="checkbox"/> Curiosidade; <input type="checkbox"/> Presença de retiros espirituais; <input type="checkbox"/> A energia do lugar favorece o autoconhecimento; <input type="checkbox"/> Prestar caridade com grupos religiosos/espiritualistas; <input type="checkbox"/> Outro _____.
<b>11 - Você tem mais interesse em destinos religiosos/espiritualistas nacionais ou internacional?</b>
<input type="checkbox"/> Nacionais; <input type="checkbox"/> Internacionais; <input type="checkbox"/> Ambos; <input type="checkbox"/> Nenhum.
<b>12 - Quais destinos nacionais você tem interesse?</b>
<input type="checkbox"/> Nenhum; <input type="checkbox"/> Salvador/BA; <input type="checkbox"/> Aparecida/SP; <input type="checkbox"/> Uberaba/MG; <input type="checkbox"/> Cotia/SP (Templo Zu Lai); <input type="checkbox"/> São Thomé das Letras/MG (“cidade mística”); <input type="checkbox"/> São Thomé das Letras/MG (“cidade mística”); <input type="checkbox"/> Outro _____.
<b>13 - Quais destinos internacionais você tem interesse?</b>
<input type="checkbox"/> Nenhum; <input type="checkbox"/> Jerusalém – Israel; <input type="checkbox"/> Meca – Arábia Saudita; <input type="checkbox"/> Fátima – Portugal; <input type="checkbox"/> Taj Mahal, em Agra – Índia; <input type="checkbox"/> Nepal; <input type="checkbox"/> Vaticano – Estado do Vaticano; <input type="checkbox"/> Borobudur, na ilha de Java – Indonésia; <input type="checkbox"/> Centro de yoga Hidraya, em Oaxaca – México; <input type="checkbox"/> Outro _____.

**14 - Você já utilizou o serviço de agência de viagens para suas viagens religiosas/espiritualistas?**

- Não, prefiro organizar a viagem sozinho;
- Não, mas usaria;
- Sim, para viagem em grupo;
- Sim, para viagem sozinho;
- Sim, para viagem com a família;
- Outro.

**15 - Você já utilizou os serviços de uma agência de viagens virtual?**

- Não, pois prefiro organizar minha viagem;
- Não, pois não confio;
- Não, mas usaria;
- Sim, já e gostei do serviço;
- Sim, já usei e não gostei do serviço.

**16 - De acordo com sua experiência, os serviços de agências ofertados atualmente abrangem a sua religião ou a forma que desenvolve sua espiritualidade?**

- Nunca utilizei;
- Não, pois não tinham opções para minha religião/espiritualidade;
- Sim, supriu minha necessidade.

**17 - Você utilizaria o serviço de uma agência de viagens ecumênica que busca abranger as mais diversas religiões e espiritualidade?**

- Sim, pois possibilita conhecer destinos de religiões diferentes;
- Sim, pois inclui pessoas das diversas religiões e espiritualidade;
- Não, prefiro utilizar uma agência direcionada a minha religião.

**18 - O que você espera de uma agência de viagens ecumênica online?**

- Pacotes fixos;
- Elaboração de pacotes personalizados;
- Venda de tickets e ingressos;
- Indicação de retiros espirituais;
- Todas alternativas;
- Outro \_\_\_\_\_.

**19 - O que te faria escolher uma agência virtual?**

- Conforto;
- Comodidade;
- Fácil acesso aos serviços oferecidos;
- Preço;
- Outro \_\_\_\_\_.