



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DE PERNAMBUCO**

Coordenação de Administração e Turismo
Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo

LARISSA AMANDA PEREIRA DA SILVA
GABRIEL AGRA MACEDO MAGALHÃES MELO
JULIANA VALERIA GOMES ARRUDA

**MODELAGEM DE UM EMPREENDIMENTO DE CONSULTORIA DE
INTERCÂMBIO COM BASE NO INSTITUTO INTERNACIONAL DESPERTANDO
VOCAÇÕES**

RECIFE

2022

**LARISSA AMANDA PEREIRA DA SILVA
GABRIEL AGRA MACEDO MAGALHÃES MELO
JULIANA VALERIA GOMES ARRUDA**

**MODELAGEM DE UM EMPREENDIMENTO DE CONSULTORIA DE
INTERCÂMBIO COM BASE NO INSTITUTO INTERNACIONAL DESPERTANDO
VOCAÇÕES**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado como requisito complementar para obtenção de título de Tecnólogo em Gestão de Turismo, pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco.

Prof. Me. Erick Viana da Silva
Orientador

Profa. Ma. Simone de Paula Silva
Co Orientadora

**RECIFE
2022**

S586m

2022 Silva, Larissa Amanda Pereira da.

Modelagem de um empreendimento de consultoria de intercâmbio com base no Instituto Internacional Despertando Vocações / Larissa Amanda Pereira da Silva, Gabriel Agra Macedo Magalhães Melo, Juliana Valéria Gomes Arruda. --- Recife: O autor, 2022.

95f. il. Color.

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

LARISSA AMANDA PEREIRA DA SILVA
GABRIEL AGRA MACEDO MAGALHÃES MELO
JULIANA VALERIA GOMES ARRUDA

**MODELAGEM DE UM EMPREENDIMENTO DE CONSULTORIA DE
INTERCÂMBIO COM BASE NO INSTITUTO INTERNACIONAL DESPERTANDO
VOCAÇÕES**

Trabalho de conclusão de curso submetido ao corpo docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco para qualificação como parte integrante dos requisitos necessários à obtenção do título de Tecnólogo(a) em Gestão de Turismo.

Trabalho aprovado, Recife, 15 de Junho de 2022

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Erick Viana da Silva
Orientador – IFPE

Prof. Ma. Simone de Paula Silva
Coorientadora - IFPE

Prof. Alandeives de Almeida Souto
Avaliador Interno - IFPE

Prof. Marcos Antônio Viegas Filho
Avaliador Externo

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por sua infinita graça e misericórdia em nossa vida, por nos ter dado força em todos os momentos que precisamos.

Aos nossos pais, que sempre estiveram presente em nossa vida, nos incentivado a ir além dos nossos limites e transpassar as barreiras e dificuldades. Somos gratos pelos conselhos e palavras de apoio que nos serviu de combustível em todo o nosso período acadêmico. Somos gratos a eles por tudo.

Agradecemos aos nossos irmãos, que muitas vezes nos ajudaram, e pelas palavras de entusiasmos e otimismo, confiando quer iríamos chegar até o fim desse ciclo.

Ao orientador Prof. Erick Viana e à coorientadora Profa. Simone Silva, que desde o começo nos ajudou a tirar o melhor de nós, que nos guiou pelo melhor caminho, que aclararam nossas dúvidas, nos permitindo ver o que às vezes parecia está escondido. Pelo profissionalismo e dedicação de ambos na construção desse trabalho.

Aos professores de Gestão de Turismo do IFPE, que passaram pela nossa vida, e com certeza, deixaram um pouco de cada um deles em nós.

Somos gratos a todos que contribuíram de forma direta ou indireta em nosso ciclo acadêmico, e a todos que contribuíram com a elaboração desse trabalho.

Larissa Amanda, Juliana Valéria e Gabriel Agra

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar o processo de Mobilidade Internacional do Instituto Internacional Despertando Vocações e elaborar um modelo de negócio de uma empresa de impacto social. Quanto à metodologia utilizou-se o método de pesquisa de campo, exploratória e documental. Para pesquisa documental foi necessário à consulta em sites oficiais da instituição analisada como também outros sites oficiais de agências de viagens e sites do governo. Utilizou-se relatório para identificar dados gerais sobre intercâmbio, além de outras fontes secundárias. A pesquisa foi qualitativa, pois foi necessário analisar os resultados da pesquisa através da percepção e análise. As bases teóricas abordam conceitos ligados ao turismo acadêmico, empreendedorismo social, globalização, mobilidade acadêmica internacional, agências de viagens e turismo, internacionalização e modelo de negócio. Para analisar o processo de mobilidade internacional acadêmico que acontece no Instituto Internacional Despertando Vocações-IIDV, foi necessária a aplicação de questionários aos antigos intercambistas da instituição e a elaboração de um fluxograma para melhor analisar o processo de mobilidade acadêmica. Em seguida, foram identificados pontos positivos nesse processo, que puderam servir de base para a elaboração da consultoria de intercâmbio acadêmico, sendo um empreendimento de impacto social. Para a elaboração do plano de negócio da empresa de consultoria de intercâmbio acadêmico, foi traçado o perfil do público-alvo potencial, chegando a esse perfil através de pesquisa primária e secundária. Também foi estabelecido o plano de marketing do empreendimento, voltado principalmente para ações do marketing digital, objetivando alcançar diversos públicos. No plano financeiro pode-se notar o retorno financeiro do empreendimento, assim com a lucratividade e rentabilidade. O impacto social caracterizado na empresa, será um dos diferenciais do empreendimento, como a criação de um edital para parceiros da empresa, que terão acesso aos serviços de forma gratuita desde que se enquadrem nos requisitos apresentados no edital.

Palavras-Chave: Turismo acadêmico. Mobilidade Internacional. Internacionalização. Empreendimento social.

ABSTRACT

The present work aimed to analyze the International Mobility process of the International Institute Awakening Vocations and elaborate a business model of a company with social impact. The methodology used the exploratory and documentary field research method was used. For documentary research it was necessary to consult on official websites of the institution analyzed as well as other official websites of travel agencies and government websites. A report was used to identify general data on exchange, in addition to other secondary sources. The research was qualitative, because it was necessary to analyze the results of the research through perception and analysis. The theoretical bases address concepts related to academic tourism, social entrepreneurship, globalization, international academic mobility, travel and tourism agencies, internationalization and business model. To analyze the process of international academic mobility that takes place at the International Institute Awakening Vocations-IIDV, it was necessary to apply questionnaires to the former exchange students of the institution and to develop a flowchart to better analyze the academic mobility process. Then, positive points were identified in this process, which could serve as the basis for the preparation of academic exchange consulting, being an undertaking of social impact. For the elaboration of the business plan of the academic exchange consulting company, the profile of the potential target audience was outlined, reaching this profile through primary and secondary research. The marketing plan of the enterprise was also established, mainly aimed at digital marketing actions, aiming to reach several audiences. In the financial plan, one can notice the financial return of the enterprise, as well as profitability. The social impact characterized in the company, will be one of the differentials of the enterprise, such as the creation of an edict for company partners, who will have access to services free of charge as long as they fit the requirements presented in the notice.

Keywords: Academic tourism. International Mobility. Internationalization. Social enterprise.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- FAIXA ETÁRIA DOS INTERCAMBISTAS DO IIDV	51
GRÁFICO 2- PESSOAS DE QUAL GÊNERO MAIS REALIZA INTERCÂMBIO?.....	52
GRÁFICO 3- GÊNERO QUE MAIS REALIZOU INTERCÂMBIO PELO IIDV	53
GRÁFICO 4- TAMANHO DAS FAMÍLIAS DOS INTERCAMBISTAS DO IIDV	53
GRÁFICO 5 - EM QUAIS ESCOLAS OS INTERCAMBISTAS DO IIDV ESTUDARAM.....	54
GRÁFICO 6 - COMO OS INTERCAMBISTAS ADQUIREM PACOTE DE INTERCÂMBIO ACADÊMICO?	55
GRÁFICO 7 - AS AGÊNCIAS DE VIAGENS FÍSICAS SÃO IMPORTANTE PARA OS INTERCAMBISTAS?	56
GRÁFICO 8- QUANTO OS INTERCAMBISTAS ESTÃO DISPOSTOS A PAGAR POR UM PACOTE DE INTERCÂMBIO ACADÊMICO	57
GRÁFICO 9 - MELHORES FORMAS DE PAGAMENTO PARA ADQUIRIR UM PACOTE DE INTERCÂMBIO ACADÊMICO.....	57
GRÁFICO 10 - É IMPORTANTE TER ACOMPANHAMENTO ESPECIALIZADO EM INTERCÂMBIO, DURANTE O PLANEJAMENTO DA MOBILIDADE?	58

LISTA DE TABELAS

TABELA 1- COMPARATIVO DA MOBILIDADE ACADÊMICA INTERNACIONAL DO IIDV	41
TABELA 2 - INDICADORES DE VIABILIDADE	45
TABELA 3 - SOBRE O SÓCIO 1	46
TABELA 4 - SOBRE O SÓCIO 2	47
TABELA 5 - SOBRE O SÓCIO 3	48
TABELA 6 - CAPITAL SOCIAL	49
TABELA 7 - ANÁLISE DE MERCADO	50
TABELA 8 - CARACTERÍSTICAS DO PÚBLICO ALVO DA AGÊNCIA DE CONSULTORIA DREAM ACADEMY	58
TABELA 9 - ANÁLISE DE CONCORRENTE - EMPRESA A	60
TABELA 10 - ANÁLISE DE CONCORRENTE - EMPRESA B	61
TABELA 11 - ANÁLISE DE CONCORRENTE - EMPRESA C	62
TABELA 12 - ANÁLISE DE CONCORRENTE - EMPRESA D	63
TABELA 13 - QUADRO DE FORNECEDORES DA DREAM ACADEMY	64
TABELA 14 - TABELA DE PREÇOS DA DREAM ACADEMY	69
TABELA 15 - ESTRUTURA DE FUNCIONÁRIOS	76
TABELA 16 - CAPACIDADE DE PRODUÇÃO	76
TABELA 17 - VOLUME DE PRODUÇÃO	77
TABELA 18 - CARGOS, FUNÇÕES E QUALIFICAÇÕES	78
TABELA 19 - INVESTIMENTO INICIAL	81
TABELA 20 - SALÁRIOS	82
TABELA 21 - CUSTO DE PRODUÇÃO E VALOR DA VENDA DO SERVIÇO	83
TABELA 22 - CUSTO VARIÁVEL	83
TABELA 23 - DESPESAS / CUSTOS FIXOS	84
TABELA 24 - DRE - ANUAL	85
TABELA 25 - DRE ANUAL	88
TABELA 26 - RENTABILIDADE	88

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- LOGOMARCA DO EMPREENDIMENTO	66
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BELTA - Brazilian Educational & Language Travel Association
CRINTER - Coordenação de Relações Internacionais
CsF - Ciências sem Fronteiras
DRINTER - Diretoria de Relações Internacionais
IES - Instituição de Ensino Superior
IES - Instituição de Ensino Superior
IIDV - Instituto Internacional Despertando Vocações
IJET - International Journal Education and Teaching
INACAP - Instituto Nacional de Capitação Profissional
INFRAERO - Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária
MEC - Ministério de Educação
ONG - Organização Não Governamental
PDV - Programa Internacional Despertando Vocações
PDVAGRO - Programa Internacional Despertando Vocações para as Ciências Agrárias
PDVG - Programa Internacional Despertando Vocações para Gestão
PDVL - Programa Internacional Despertando Vocações para Licenciaturas
PDVS - Programa Internacional Despertando Vocações para saúde
PDVT - Programa Internacional Despertando Vocações para Tecnologias
PIB - Produto Interno Bruto
SBPC - Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência
SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UFRPE - Universidade Rural de Pernambuco
UNESCO - Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura

SUMÁRIO

Sumário

Sumário.....	10
1 INTRODUÇÃO.....	12
2 OBJETIVOS	14
2.1 OBJETIVO GERAL.....	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
3 REFERENCIAL TEÓRICO	15
3.1 Turismo Acadêmico.....	15
3.2 Empreendedorismo Social.....	15
3.3 Globalização.....	16
3.4 Mobilidade Acadêmica Internacional.....	17
3.5 Agências de Viagem e Turismo	18
3.6 Internacionalização	20
3.7 Modelo de Negócio.....	21
4 METODOLOGIA	23
5 PRINCIPAIS MODALIDADES DE PROGRAMAS EDUCACIONAIS	24
6 TAMANHO DO MERCADO DA MOBILIDADE INTERNACIONAL E SEU IMPACTO NA ECONOMIA DOS PAÍSES.....	25
7 BRIEFING DA INSTITUIÇÃO ANALISADA	27
7.1 HISTÓRICO DO INSTITUTO INTERNACIONAL DESPERTANDO VOCAÇÕES.....	27
8. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	31
8.1 Fluxograma do processo de Mobilidade Internacional do IID.....	35
8.2 Processo de intercambio nas agências de viagens.....	40
8.3 COMPARATIVO DA MOBILIDADE ACADÊMICA INTERNACIONAL E PONTOS POSITIVOS QUE PUDERAM SER AGREGADOS NO PLANO DE NEGÓCIO.....	41
9 PLANO DE NEGÓCIO	44
9.1 SUMÁRIO EXECUTIVO	44
9.2 SOBRE OS SÓCIOS.....	46
9.2.1 SÓCIO 01.....	46
9.2.2 SÓCIO 02.....	47
9.2.3 SÓCIO 03.....	48
9.3 SOBRE O EMPREENDIMENTO	48
9.3.1 NOME.....	49
9.3.2 MISSÃO.....	49

9.3.3	SETOR DE ATIVIDADE.....	49
9.3.4	FORMA JURÍDICA.....	49
9.3.5	CAPITAL SOCIAL.....	49
11.	ANÁLISE DE MERCADO.....	50
11.1	PÚBLICO ALVO.....	50
11.2	ESTUDO DOS CONCORRENTES.....	59
12.	PLANO DE MARKETING.....	66
12.1	LOGOTIPO.....	66
12.2	PRODUTO.....	67
12.3	PREÇO.....	69
12.4	ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS.....	69
12.4.1	MARKETING DIGITAL.....	70
12.4.2	PLANEJAMENTO DO SITE.....	70
12.4.3	BLOG SOBRE INTERCÂMBIO.....	71
12.4.4	PLANEJAMENTO DO E-MAIL MARKETING.....	71
12.4.5	PLANEJAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS.....	72
12.5	ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO.....	73
12.5.1	ANÚNCIO ONLINE.....	73
12.5.2	SITE OFICIAL DA EMPRESA.....	74
12.5.3	LOCALIZAÇÃO.....	74
13.	PLANO OPERACIONAL.....	76
13.1	Capacidade máxima de produção (ou serviços) e comercialização.....	76
13.2	O volume de produção (ou serviços) e comercialização iniciais.....	77
13.3	Processos operacionais.....	77
13.4	Necessidade de pessoal.....	78
14.	PLANO FINANCEIRO.....	81
14.1	Investimento Inicial.....	81
14.2	Custo da produção do serviço.....	81
14.3	Despesas Comerciais.....	83
14.4	Custo variável.....	83
14.5	Despesas ou custos fixos.....	84
14.6	DRE - Demonstrativo de Resultado do Exercício.....	85
15.	Considerações Finais.....	89
16.	REFERÊNCIAS.....	91

1 INTRODUÇÃO

O turismo, além de uma atividade extremamente importante para economia, é um fenômeno social que proporciona a interação entre várias culturas e costumes diferentes, gerando oportunidades pessoais e profissionais devido à amplitude de suas áreas de atuação e ao impacto que essa atividade carrega em sua execução. Dentre as diversas áreas desse fenômeno, trazemos destaque para uma delas: o turismo acadêmico. Esse segmento do turismo abrange os tipos de viagens que têm como motivação a busca pelo conhecimento, dentro das especificações de pernoite e duração das viagens, e permite a internacionalização, conceito apresentado ao longo do projeto, que indica o contato de culturas diferentes através do ensino. Como uma das ferramentas que contribui assiduamente para o crescimento desse segmento, temos os programas de intercâmbio, um dos objetos de estudo para a construção deste projeto.

Partindo das definições de turismo e um de seus segmentos, acrescentamos a elas o empreendedorismo social, criação de projetos e negócios que visam além do lucro e almejam pelo impacto benéfico à sociedade; a globalização e seus efeitos no crescimento do turismo; e a mobilidade acadêmica internacional, movimento mundial que surgiu e continua crescendo a partir do interesse de jovens, em sua maioria universitários, em uma experiência acadêmica fora do Brasil.

Através da pesquisa acerca desse interesse crescente, pudemos observar a quantidade de alternativas existentes para transformar esse desejo de estudar em outro país em algo mais concreto. Atualmente existem diversos tipos de intercâmbios, mas isso não quer dizer que essa atividade é nova. Mesmo quando os historiadores retratam o período medieval como época de atraso, é possível perceber que na idade média houve grandes avanços. O avanço nos transportes, como na pavimentação das estradas, segundo Ênio José Toniolo apud Pirenne, 1982: 39, não tem uma relação direta com os deslocamentos de estudantes que viajavam de uma universidade para estudar em outra, mas podemos entender que esse desenvolvimento pode proporcionar melhor deslocamento, para que seja possível e mais fácil a busca de conhecimento em outros lugares, não só a busca, como também a troca dele, ou seja, o intercâmbio de conhecimento e cultura. Podemos ver, nesse caso, a mobilidade acadêmica ocorrendo desde a idade média. Apesar de antiga, ainda hoje é uma atividade que possui grande importância na vida das pessoas que optam em realizar os diversos tipos de intercâmbio.

Porém, identificamos alguns problemas que dificultam essas alternativas a chegarem ao conhecimento desse público. Dentre eles, destacamos o acesso a alternativas que nem sempre são divulgadas de forma clara e objetiva, tornando-se fora do alcance desses jovens.

Considerando a importância do intercâmbio, o seu poder de interligar culturas e conhecimentos, os impactos pessoais gerados por essa atividade e suas ramificações e sua movimentação no turismo, o presente projeto tem como objetivo a criação de uma empresa na qual sua motivação gira em torno dessa atividade.

Com base em um projeto existente, o Instituto Internacional Despertando Vocações (IIDV), uma organização sem fins lucrativos, que tem como objetivo criar diversas ações para incitar a procura da sociedade pelas as carreiras profissionais das áreas em que o instituto atua, voltamos a pesquisa para um negócio onde a mobilidade acadêmica seja o foco. Entre as ações, projetos e valores do IIDV, está a Mobilidade Acadêmica Internacional, fazendo com que ele se torne um apoio, uma fonte de análise e pesquisa para o negócio explorado no projeto atual.

Apresentamos um empreendimento voltado à consultoria de intercâmbio, o qual tem a função de ser fonte de informações, planejamento e direcionamento para os estudantes que buscam realizar um intercâmbio internacional e precisam de um apoio e orientação para tornar esse desejo realidade. A consultoria será prestada com atendimento on-line e de fácil acesso, sobre as formas possíveis de estudos fora do país, custos, acomodações, rotinas e afins, fazendo com que essa possibilidade se torne acessível a uma grande maioria, facilitando a procura desses estudantes e garantindo um vasto campo de opções para a realização dessa atividade. Para realização do projeto, foram realizadas pesquisas bibliográfica e documental, além de entrevistas com estudantes de graduação, para ouvir seus interesses e opiniões sobre o assunto, com o intuito de atender as expectativas.

A pesquisa e intervenção são de grande relevância para estudantes que buscam entender sobre a mobilidade acadêmica internacional, atividade essa que está diretamente ligada com a internacionalização, como também está voltada para os interessados em realizar um empreendimento de impacto social e com fins lucrativos.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o processo de Mobilidade Internacional do Instituto Internacional Despertando Vocações e elaborar um modelo de negócio de uma empresa de impacto social.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as percepções sobre a mobilidade acadêmica realizada por estudantes.
- Identificar os principais interesses, limitações e retornos que os estudantes do IIDV tiveram com a mobilidade internacional;
- Analisar os elementos que diferenciam a mobilidade acadêmica do IIDV de outros intercâmbios.
- Identificar os elementos geradores de valor para o usuário que poderão ser utilizado como diferencial no mercado;
- Propor um Plano de Negócio para o desenvolvimento de uma consultoria de intercâmbio com impacto social.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 TURISMO ACADÊMICO

Internacionalização é a interação entre culturas, através do ensino, investigação e serviços, com o objetivo único de atingir a compreensão mútua, ultrapassando fronteiras culturais (Yang, 2002). Quando se trata da internacionalização no viés de ensino, a expressão turismo educacional é utilizada na maioria das literaturas.

Segundo Ritch (2003, citado por Willams, 2010) o turismo educacional é a atividade turística levada a cabo por aqueles que pernoitam nos destinos ou que fazem parte de excursões para as quais, o ensino e a aprendizagem tomam uma parte primária ou secundária da viagem, abrangendo todos os tipos de viagens possíveis, como de estudo para adultos, viagens escolares nacionais e internacionais de escolas e universidades, incluindo escola de línguas, excursões escolares e programas de intercâmbio.

Sendo mais restrito, um novo segmento que vem registrando crescimento ao longo dos anos é a internacionalização no nível superior, que é conhecido como turismo acadêmico, segmento este que vamos abordar no decorrer do projeto. O turismo acadêmico seria um tipo de subdivisão do turismo educacional e pode ser definido como as estadias temporais de estudantes em uma instituição de ensino superior (IES), fora de seus locais habituais de residência, por períodos inferiores a um ano. Os programas de intercâmbio é que tem potencializado e impulsionado esse tipo de turismo. (Martínez-Roget, Pereira-Lopes & Pawlowska, 2013 p.229)

3.2 EMPREENDEDORISMO SOCIAL

Segundo o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) o empreendedorismo pode ser a criação de um projeto, um movimento ou um negócio com a

capacidade de desenvolver soluções e investir recursos para a invenção de algo positivo para a sociedade, através da identificação de problemas e oportunidades.

Esse processo de criação, que é o empreendedorismo, quando tem o objetivo de intervir positivamente em uma comunidade, trazendo benefícios para uma área de vulnerabilidade social, em que não são assistidas pelo governo, tem a denominação de Empreendedorismo Social (Sant'Ana, 2017). Mesmo com avanços tecnológicos e maior acesso, de grande parte da população, a meios de comunicação e informação, em boa parte colaborando para uma melhor qualificação, observamos um número grotesco de pessoas vulneráveis recorrendo ao empreendedorismo como uma forma de sobrevivência.

O empreendedorismo social teve seu início na década de 60 na Europa, com iniciativas das organizações da sociedade civil em busca de sustentabilidade financeira (Limeira). Segundo Tania Limeira, essa ramificação teve seus primeiros passos no Brasil por volta da década de 80, porém uma grande parte dos empreendimentos sociais atuais teve início na década de 90. No entanto, segundo a autora, a expansão e relevância do campo depende de diversos desafios de ordem sociocultural, jurídica, política, dentre outros. Com o objetivo de gerar impacto socioambiental, os empreendedores sociais buscam mudanças nas condições socioeconômicas das famílias de baixa renda, através da redução dos custos de transação, redução da vulnerabilidade social e do aumento de ativos individuais e da família (Barki e Torres, 2019), sem corromper o meio ambiente. Utilizamos do mesmo objetivo de desenvolver uma empresa com a ideia de intervir, de maneira positiva, na vida de famílias com menores condições financeiras e desassistidas, como dito por Sant'Ana e, além disso, visamos em algo que gere lucro e retorno para a própria empresa.

3.3 GLOBALIZAÇÃO

Um dos termos mais vivenciados pela população mundial nos últimos anos é a globalização. Ela traz consigo um grande avanço socioeconômico e também o poder da informação e do conhecimento como peças-chaves de todo o seu desenvolvimento. Apesar da forte tendência de reduzir a globalização aos seus aspectos econômicos, trata-se, contudo, de um

fenômeno multifacetado que abrange, para além da dimensão econômica, dimensões sociais, políticas, culturais, etc., interligadas de modo complexo.

Para muitos autores, a globalização é considerada um processo revolucionário, que ocorre devido ao avanço e desenvolvimento tecnológicos, ao longo dos últimos 20 ou 30 anos, esse processo tem alterado todos os setores da sociedade (Abílio, 2007).

“En términos generales, la globalización constituye una nueva fase del desarrollo capitalista, cuyos rasgos básicos son la desregulación de los mercados, de los procesos laborales y de la fuerza de trabajo, la privatización de las economías, sobre la base de cambios tecnológicos centrados en el uso de la microelectrónica y la generalización en el uso de nuevas tecnologías como la robótica, la automatización, la informática, la biotecnología y la biogenética”. (MARTÍNEZ, SALAS y MÁRQUEZ, 1997 apud ABÍLIO, 2007).

Essa é uma definição geral da globalização expressa que essa é uma nova fase do desenvolvimento capitalista e que tem algumas características básicas, como a desregulamentação de mercados, os processos e força de trabalho e a privatização de economias, com base em mudanças tecnológicas focadas no uso de microeletrônica e na generalização do uso de novas tecnologias (como robótica, automação, informática, biotecnologia e biogenética).

A globalização também é definida como um alargamento de todo o planeta de um ‘modo de produção (o capitalismo, na sua fase de capitalismo financeiro), de uma ideologia e de uma forma de governo (o neoliberalismo), da dominação cultural, comercial e, se necessário, militar, pelos países ocidentais (ASE, 2004 apud CANAVEZES, 2007).

Atualmente o termo utilizado “Globalização” (no sentido que se conhece hoje) embora seja recente e tenha se tornado recorrente já na última década do século XX (anos 90), a origem desse processo é bem mais remota. No século XIX, foi adotado o termo Globalização para traduzir a ideia de que o processo de modernização implicava uma crescente integração do mundo (CANAVEZES, 2007).

3.4 MOBILIDADE ACADÊMICA INTERNACIONAL

Embarcando nessa nova movimentação mundial, percebemos que a possibilidade de se fazer um intercâmbio em seu período acadêmico é um assunto muito procurado e que se torna cada vez mais comentado, principalmente, entre os jovens universitários. A oportunidade de passar um semestre letivo fora do Brasil tem sido cada vez mais cobiçada, e os setores de mobilidade acadêmica internacional ou de relações internacionais vêm sendo visitados com mais frequência. Em território brasileiro [...] o interesse de estreitar as relações científicas e tecnológicas com o ambiente internacional tem merecido crescente atenção por parte do governo federal [...] tendo como principal meta o estímulo às saídas de brasileiros para estudos pós-graduados e para pesquisas fora do país (LOMBAS, 2017).

Exploramos esse interesse crescente dos estudantes de ensino superior em mobilidade acadêmica internacional, no desenvolvimento deste nosso projeto. Essa procura também obtém um caráter histórico que, segundo Celano e Guedes (2013, p.2), os países desenvolvidos ou do Norte ocupam a posição de produtores do conhecimento e aos demais países, em desenvolvimento, ou do Sul, tem restado o papel de meros consumidores desse conhecimento.

Com o objetivo de uma melhor evolução de todo o sistema de ensino, são variadas as estratégias de enviar alunos, professores e pesquisadores, a fim de inserir esses interessados na busca por conhecimento no exterior. Os programas de mobilidade acadêmica são uma das principais modalidades de cooperação acadêmica internacional, que vêm sendo implementados mundialmente para efetivação e fortalecimento do processo de internacionalização do ensino superior (OLIVEIRA; FREITAS, 2016). As autoras demonstram a importância da mobilidade destacada na Conferência Mundial sobre Ensino Superior realizada pela Unesco em 1998, na França, citando que: “nesse encontro, a mobilidade é considerada como um meio para que os jovens possam mostrar uma consciência crescente do mundo, assim como interesse em se preparar para viver em um mundo interdependente”.

Contudo, observa-se que todo o mercado do turismo acadêmico tem uma relação direta com o setor de agência de viagens, atores principais na realização do intercâmbio acadêmico.

3.5 AGÊNCIAS DE VIAGEM E TURISMO

O desenvolvimento das agências de viagem se deu em fases. Essas foram as seguintes fases descritas por (Tomelin, 2011):

- 1ª Fase: As agências antigas se dedicavam aos tours individuais da clientela burguesa, formada por profissionais liberais e executivos e outros de alto poder aquisitivo.
- 2ª Fase: As agências da década de 30 eram especializadas em tours de grupo, em automóveis e ônibus para atendimento das classes burguesas e da classe média.
- 3ª Fase: As agências criadas a partir de 1950 eram caracterizadas pela execução preferencial de visitas organizadas e de tours para a clientela de poder aquisitivo regular.
- 4ª Fase: As agências são especialmente dedicadas a clientes mais jovens, as vendas são feitas a partir da execução e pacotes em receptivo de veraneio de padrão médio e os preços são acessíveis para cativar as pessoas e construir um fluxo de demanda constante e regular.

É durante a terceira fase desse desenvolvimento que começa a ter no Brasil um começo da profissionalização no setor. Ainda é marcada nessa fase a criação do Sindicato das Empresas de Turismo, que ocorreu em São Paulo, em 1951. E, no Rio de Janeiro, em 1953, dá-se início à Associação Brasileira de Agências de Viagens (Tomelin, 2011).

Atualmente podemos destacar no mercado brasileiro três tipos de agência de viagens: emissivas, receptivas e as operadoras. As agências emissivas fazem o trabalho de intermediadoras entre os fornecedores e os clientes. Apesar de ter como concorrência direta fornecedores, essas agências têm como principal vantagem oferecer produtos de vários fornecedores. Dessa forma, as agências emissoras conseguem oferecer o melhor de cada fornecedor. (Gee e Fayos-solá, 2003).

Esse é um dos motivos pelos quais os serviços oferecidos por uma agência, facilmente, são encontrados em outras agências. Essa padronização faz com que esses serviços sejam facilmente encontrados on-line, diminuindo os gastos com comissões. Então, as agências acabam sendo a segunda opção dos fornecedores, que podem facilmente dispor dos seus serviços diretamente com consumidor final.

Existe também, no mercado brasileiro, a agência de receptivo, que é a responsável por atender o turista no local de destino. Esse tipo de agência oferece geralmente transfers, ingressos para espetáculos, City tours e outros serviços solicitados pelo cliente. (Gee e Fayos-solá, 2003).

Mesmo com as novas dificuldades que as agências têm enfrentado com a pandemia do COVID-19 e com as limitações de investimento em tecnologias em seus negócios, as agências

emissivas têm sofrido mais esse impacto do que as receptivas. Portanto, podemos observar mais benefícios com relação ao alcance dos pequenos negócios que estão tendo oportunidade de alcance nos mercados Internacionais.

Segundo Johnston e Abdala (2003), as agências de viagens irão passar por mudanças devido ao uso da tecnologia da informação. Acompanhando a evolução tecnológica e a mudança no tratamento de agência e clientes, iremos adotar o modelo de agência especializada em intercâmbio, mas não seguindo os modelos de gestão e atendimento convencionais. Foi adotado neste trabalho, diferenciais que agreguem valor ao serviço e atenda a nova realidade dos clientes, mas, em termos gerais, foi seguido o modelo de agência emissiva especializada em Mobilidade Acadêmica.

3.6 INTERNACIONALIZAÇÃO

De acordo com a autora Vanessa Monteiro (2016), existe uma confusão dos termos Globalização e Internacionalização. O desenvolvimento das infraestruturas e o reforço de novos canais de comunicação, como a internet, vieram facilitar a circulação de bens, serviços, pessoas, informação e conhecimento por todo o mundo.

A ampliação das estratégias de produtos, mercados e integração para outros países é a internacionalização de uma empresa. Dessa maneira; a empresa replica totalmente ou parcialmente sua operação em outro país (Freire, 1997).

Para Simões (1997), a internacionalização é uma evolução gradual do envolvimento das empresas em negócios internacionais. Porém, alguns autores veem a internacionalização, não somente como uma evolução gradual crescente, pois observam também que esse fenômeno pode apresentar retrocessos, caracterizados pela diminuição das atividades internacionais de algumas empresas (Chetty e Campbell-Hunt, 2001).

Numa outra perspectiva, Borini, Ribeiro, Coelho e Proença (2006, p. 43) afirmam que a “Internacionalização é o processo pelo qual a empresa deixa de operar nos limites do mercado nacional de origem e passa a explorar mercados estrangeiros (...)”. Monteiro (2016), define também que as empresas tendem a explorar mercados que conhecem melhor e onde a incerteza e o risco são menores, ampliando gradualmente as suas atividades no exterior, à medida que aumentam o seu conhecimento acerca dos mercados e proporcionam às empresas condições de

produção mais vantajosas. Isso mostra que um dos principais pontos para um processo de internacionalização de sucesso é a necessidade de um bom modelo de negócios, ou seja, um bom planejamento. Para Freire (1997, p. 313), a internacionalização proporciona a exploração das competências centrais das empresas em novos mercados e o aumento das economias de escala e experiência (apud MONTEIRO, 2016).

Portanto, vê-se que não existe uma definição comum para esse termo, se fazendo comum em todas as definições aqui expostas as relações com outros países. Podemos afirmar que todas as definições se relacionam com a mobilidade internacional das empresas e com a busca de vantagem competitiva fora do seu país de origem (Luís, 2004).

3.7 MODELO DE NEGÓCIO

Através das pesquisas para buscar trazer o conceito de Modelos de Negócios, é visto que não se tem definição do que exatamente se trata o termo, mas como exemplos temos os autores Paulo Kaminski e Bruno Enachev (2014), ao definir que “um modelo de negócios é uma ferramenta que abrange um conjunto de elementos e suas relações e que permite expressar a lógica de uma empresa específica. É uma descrição de valores que uma companhia oferece para alguns ou vários segmentos de clientes para a construção da empresa e sua rede de parceiros de criação”. De acordo com Kaminski e Enachev (2014), o termo Modelo de Negócios é recente e, segundo Orofino (2011), o vocabulário ganhou evidência na década de 90 por causa da internet e do surgimento de empresas pontocom. Slywotzky (apud Joia 2005), como outro exemplo, define Modelo de Negócio como a “maneira como uma companhia seleciona seus clientes, define e diferencia seus produtos e/ou serviços, quais tarefas deverá se incumbir e quais irá terceirizar, configura seus recursos, vai ao mercado, oferece novos produtos e/ou serviços e consegue ter lucro”.

Segundo Maria Orofino (2011) “Esse novo espaço conceitual trouxe a exigência de mudanças na forma de organizar os negócios que surgiam e que precisavam ser modelados sob uma nova ótica uma vez que critérios adotados na era industrial já não podiam ser considerados nesta nova era do conhecimento”. “A inovação em modelos de negócio requer informações provenientes da gestão do conhecimento que se baseia na sinergia entre a capacidade de

processamento das tecnologias da informação e a capacidade humana de tomada de decisão" (Orofino, 2011).

Marcus Rayol e Heber Moreira (2007) determinam que muitas empresas ainda não entendem a necessidade de um planejamento e, por isso, acabam fechando suas portas. E que “segundo dados do Sebrae, cerca de 31% delas fecham as portas no primeiro ano de funcionamento, chegando a 60% até o quinto ano”. Para Rayol e Moreira “a grande questão é descobrir por que o empreendimento não alcança crescimento, buscando ferramentas para reverter o quadro e definindo novas estratégias. O planejamento não garante o sucesso, mas serve, principalmente, para minimizar os erros e otimizar as potencialidades e oportunidades”. Segundo os autores, o modelo de negócios é uma das mecânicas mais importantes no mundo do empreendedorismo, devendo ser escrito a lápis em suas palavras, pois deve ser administrado com frequência. Eles também dizem que “é um documento preparado pelos empreendedores em que são descritos todos os elementos externos e internos relevantes [...] enfim sendo um documento que reúne informações sobre as características, condições e necessidades do futuro empreendimento, com o objetivo de analisar sua potencialidade e sua viabilidade e facilitar sua implantação”.

4 METODOLOGIA

Método é uma maneira de se fazer algo sistematicamente, que facilita a obtenção de conhecimentos sobre fenômenos físicos, químicos e biológicos, ou o desenvolvimento de novos produtos ou processos (Jung, 2009).

Foi realizado o método de pesquisa de campo com caráter exploratório e documental. Segundo (Fonseca, 2002, p. 32), a pesquisa documental apela a diferentes e dispersas fontes, não havendo tratamento analítico, como por exemplo: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. Utilizaram-se como fonte de informações documentos do Instituto Internacional Despertando Vocações, para entender como funciona nosso objeto de análise.

Além dos documentos do IIDV, foi necessário utilizar como fonte sites oficiais de agências de viagens, como também pesquisas de associações do ramo turístico. Utilizou-se relatórios para identificar dados gerais sobre intercâmbio, além de outras fontes secundárias. A pesquisa teve como objetivo a elaboração de um plano de negócio de uma agência de consultoria de mobilidade acadêmica internacional, de impacto social com fins lucrativos. Além disso, busca-se deixar claro todas as etapas dos processos de mobilidade acadêmica internacional a nível superior, de modo a assumir características de pesquisa explicativa. O objeto final da pesquisa é o plano de negócio, pois foram utilizados dados da pesquisa para elaboração do plano.

A pesquisa foi de caráter qualitativo, pois foram analisados os resultados através da percepção e análise. Em relação aos cenários e contextos, foi realizada a coleta de dados através da realização de entrevistas e questionários com estudantes que realizaram mobilidade através do IIDV. A instituição analisada foi o Instituto Internacional Despertando Vocações- IIDV, localizado na cidade do Recife. Podemos considerar como sujeitos da pesquisa os alunos participantes de mobilidade internacional do IIDV. Para coleta de dados, utilizaram-se os seguintes instrumentos: questionários, análise de editais e outros documentos públicos relevantes ao tema, além de jornais e revistas que relatam sobre o tema analisado e relatórios.

5 PRINCIPAIS MODALIDADES DE PROGRAMAS EDUCACIONAIS

É necessário ter conhecimento acerca das modalidades existentes, quando se fala em turismo educacional ou intercâmbio educacional e ainda mobilidade internacional. Há diversas modalidades de intercâmbio com esse mesmo fim, e conhecê-los faz-nos entender o que é necessário para o desenvolvimento e melhora dessas atividades. É importante ainda mais ao poder público, que pode desenvolver políticas públicas que beneficiem tanto os *stakeholders* envolvidos, como também os próprios estudantes intercambistas. Conhecer os tipos de intercâmbios educacionais, além de tudo, proporciona a capacidade de diagnosticar possíveis necessidades de infraestrutura, além de possíveis melhoras que possam ser feitas, para desenvolver serviços ainda melhores para os estudantes que busquem essa atividade.

Segundo o Manual Técnico de Operações e de Estudo e Intercâmbio (2009), um programa educacional é como um “conjunto de atrativos, informações e experiências organizadas de forma a atender ao conteúdo de um intercâmbio”.

Para melhor compreensão, é importante destacar que os entes que podem oferecer os Intercâmbios educacionais são Instituições de Ensino Superior, escolas de ensino médio, escolas livres, ONGs focadas em trabalhos voluntários ou estágios profissionais e escolas de idiomas. A função delegada às operadoras de turismo receptivo, prestadores de serviços de hospedagem, alimentação e transportes e outros empreendedores ficam com a responsabilidade pela oferta das atividades complementares e serviços turísticos, tais como roteiros turísticos, cursos de culinária, dança, esportes, cultura brasileira, entre outros.

Os tipos de intercâmbios educacionais são: Programa de estudos o ensino médio ou superior, de curta ou longa duração; Cursos de idiomas e Estágio profissionalizante ou trabalho voluntaria (Ministério do Turismo, 2010).

6 TAMANHO DO MERCADO DA MOBILIDADE INTERNACIONAL E SEU IMPACTO NA ECONOMIA DOS PAÍSES

Com o aumento da busca por profissionais mais preparados, a realização de um intercâmbio educacional tem se tornado um diferencial no mercado de trabalho. Se internacionalizar tem ganhado um valor ainda maior nos últimos anos, em um mundo globalizado. E a educação internacional tem se tornado prioridade em diversos países, como tem se tornado prioridade também o incentivo a ela.

Foi percebido que, quanto mais se investe no intelecto dos indivíduos de um país, conseqüentemente, o país irá colher os frutos positivos desse desenvolvimento. Assim, é possível notar que a organização pública e privada tem investido na educação internacional de seus estudantes. Entendemos que o capital intelectual tem ganhado cada vez mais importância na sociedade, e investir nesse capital em um mundo globalizado faz com que as instituições e até mesmo outros países se mantenham no mercado competitivo em um nível global. Outro benefício que podemos destacar é que a educação internacional torna os envolvidos não apenas mais preparados para o mercado de trabalho e para desenvolvimento da economia do país, mas essa troca que a mobilidade educacional internacional promove ajuda no desenvolvimento de pessoas mais preparadas a cooperar com questões sociais internacionalmente.

Segundo Mota (2009), a valorização do conhecimento e da informação são as matérias-primas básicas para a produção de riquezas para a sociedade. Essa atividade, além de produzir o aumento da qualidade do capital intelectual, produz também a entrada de divisas para os países. Muitas vezes ela recebe também incentivos dos governos de alguns países, de forma que utiliza o DFAT 2008, que mostra que na Austrália, entre 2007 e 2008, houve os serviços ligados à educação entre os dez principais, ficando na frente das atividades ligadas ao petróleo e alumínio.

Os dados de estudantes de ensino superior no mundo são bastante expressivos, tendo como fonte os dados da UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2009), mais de 2,5 milhões de estudantes estavam realizando intercâmbio fora do seu país, nesse ano a estimativa era que em 2020 essa quantidade chegasse a mais de 7 milhões, o que provavelmente provocou um impacto nesses números foi a pandemia de Covid-19. Mas, entendemos que é uma atividade que está em constante crescimento.

Numa visão geral, em números, em 2017 a quantidade de brasileiros estudando fora do Brasil atingiu seu pico, conseguiu atingir um número recorde até aquele ano de 302.000

estudantes, representando um aumento de 23%, em comparação com o ano de 2016 e 40% em comparação com 2015. Esses dados foram obtidos pela Belta (*Brazilian Educational & Language Travel Association*, 2009). Nessa mesma pesquisa foram identificados os destinos mais procurados pelos Brasileiros: Canadá, Estados Unidos e Reino Unido. Foram vistos também os tipos de intercambio mais buscados, seguindo uma ordem de mais procurados até os menos procurados (curso de idioma, curso de idioma com trabalho temporário, programa de férias, curso profissional com diploma e certificado, *High school*, graduação, trabalho voluntário, estágio e pós graduação).

Tomando como panorama um período antes da pandemia, podemos ver o tamanho do mercado, em modo geral, da mobilidade internacional. Nos Estados Unidos, em 2010, havia em torno de meio milhão de estudantes estrangeiros nesse país, segundo dados do Iie (2010).

Outro país que tem números expressivos sobre a quantidade de estudantes intercambistas que recebem é a Austrália, que em 2007 recebeu 437.065 mil estudantes internacionais, desses, 137 mil estudantes foram realizar cursos de língua inglesa, gerando 970 milhões de dólares americanos, segundo dados do *Australian Education International* (2007).

Já o Reino Unido recebeu mais estudantes do que a Austrália, sendo entre 2006 e 2007, 481.380 mil estudantes, só contando com estudantes do ensino superior e sendo cerca de 600 mil em programas de aprendizado da língua inglesa, esse total de estudantes gerou uma receita para o país de 12.5 bilhões de libras, esses dados foram baseados no British Council (2007).

Por conseguinte, conseguimos entender a importância da internacionalização do conhecimento e como a mobilidade internacional estudantil é uma atividade de extrema importância para alcançar vastos objetivos, tanto na perspectiva do conhecimento e educação, como na perspectiva econômica do país, mas sabemos que, de certa forma, esses dois objetivos andam juntos e acabam influenciando e beneficiando um ao outro.

7 BRIEFING DA INSTITUIÇÃO ANALISADA

Nome: Instituto Internacional Despertando Vocações

Descrição: Associação Privada

Descrição da atividade econômica principal: Outras atividades profissionais científicas e técnicas.

CNPJ: 30.566.127/0001-33

Endereço: Rua Aberlado, 45, Graças, Recife –PE, Brasil

Data de fundação: 14 de Março de 2018

Quantidade de sócios fundadores: 72

7.1 HISTÓRICO DO INSTITUTO INTERNACIONAL DESPERTANDO VOCAÇÕES

O Instituto Internacional Despertando Vocações, IIDV, foi formalizado em 14 de março de 2018, por meio de uma assembleia realizada em Recife. Apesar de ter sido formalizada como uma associação de direito privado em 2018, os envolvidos que fazem parte dessa Instituição começaram a realizar atividades de cunho educacional, de forma voluntária, desde 2013. Focaremos aqui no histórico dessa instituição depois de sua formalização, mas compreendemos que os feitos anteriores a essa data tiveram e têm contribuído para o que a instituição é hoje.

O IIDV é uma associação de direito privado, sem fins lucrativos, caracterizando assim uma organização do terceiro setor econômico. No consenso geral da definição do terceiro setor,

como na literatura brasileira e também na internacional, compreende-se que são organizações privadas, sem fins lucrativos, que possuem como objetivo produzir o bem coletivo. Alguns autores da literatura compreendem como uma definição vaga o termo terceiro setor, e para Coelho (2002) todos os termos empregados para um determinado universo de organizações sociais são vagos.

Se seguirmos na visão de Fernandes (2007), podemos compreender que essas organizações não fazem parte do governo e não se confundem com o Estado. Além disso, elas não são administradas seguindo a lógica de mercado, sendo os administradores dessas, de forma geral, voluntários, sem pagamentos de salários ou dividendos.

A instituição, dentro de seu próprio site, identifica-se como de caráter organizacional, técnico-científico, promocional, educacional, sem intencionalidade político-partidária, independente de classe social, nacionalidade, sexo, orientação sexual, identidade de gênero, raça, cor ou crença religiosa. Sendo assim, compreendemos como uma instituição sem barreiras, abertas a todos os públicos, sem distinções de nenhuma natureza como descrita acima.

O IIDV tem como objetivo principal o desenvolvimento de ações que despertem o interesse da sociedade pelas carreiras profissionais. As atividades dentro dessa instituição giram em torno desse objetivo principal. Além disso, abrange quase todas as áreas educacionais, como: Formação de Professores, Ciências Agrárias, Gestão, Tecnologias, Saúde e Artes. Essas atividades que visam despertar o interesse pelas carreiras profissionais ocorrem através de atividades de Ensino, Pesquisa e Extensão no formato de rede de cooperação internacional.

Iremos mencionar algumas ações do IIDV, que têm impacto direto na vida de estudantes e profissionais que atuam nessa instituição. É uma instituição brasileira que possui em um de seus pilares a internacionalização do conhecimento, característica essa que está presente de diversas formas nas ações realizadas pela instituição. As ações aqui descritas impactam não apenas a vida dos envolvidos de forma direta nas ações, em seu desenvolvimento, como na vida daqueles que são alcançados pelas ações. Devido a abrangência dessas ações, nessa descrição, não conseguiremos quantificar com exatidão os números de todos envolvidos nessa instituição, nem os números da quantidade de pessoas impactadas com suas ações. Nesse histórico falaremos apenas no aspecto geral.

O programa que deu início às primeiras atividades do que viria se tornar IIDV em 2018, iniciou-se em 2013, sendo intitulado, Programa Despertando Vocações para as Licenciaturas – PDVL, esse foi o primeiro projeto desenvolvido no IFPE (PDV, 2018). O programa surgiu através de um convite da Universidad de Mendonza em 2012, que tinha como objetivo estimular a ida os estudantes que estavam terminando o ensino médio para as áreas das engenharias. Logo

em seguida, foram criados os Programas Despertando Vocações para Ciências Agrárias - PDVAGRO, para tecnologias - PDVT e para gestão – PDVG.

Depois de sua formalização, o IIDV pode ampliar ainda mais suas ações e desenvolver ainda mais projetos, aumentando o número de pessoas envolvidas em suas ações. As atividades desenvolvidas ganharam cada vez mais força e se tornaram maiores e mais complexas. Dentre outras realizações, podemos destacar o desenvolvimento da International Journal Education and Teaching – IJET PDVL, um periódico do Instituto, que publica e dissemina investigações, por meio de trabalhos científicos.

O Instituto desenvolveu também uma plataforma de ensino a distância, intitulada PDVLearning e algum tempo depois IDVLearning. Nessa plataforma, em 2018, foi realizada a V Edição dos Cursos de Extensão Internacionais, do Programa Despertando Vocações. Os cursos que ocorreram nessa plataforma faziam parte de uma das ações do PDV, que é o programa que deu início ao IIDV. Podemos destacar também que essa plataforma e seus gestores foram de extrema importância nos anos de 2020 e 2021 na realização dos minicursos e oficinas realizadas pelo IIDV. Vivenciando um momento de pandemia, o IIDV já tinha uma plataforma on-line e pessoas conhecedoras da gestão dessa plataforma, para passar por esse momento de crise sanitária.

Outra ação do IIDV é a realização do Congresso Internacional Despertando Vocações – COINTER, realizado anualmente pelos voluntários do IIDV, dentre alunos, docentes e outros profissionais. O Cointer acontece desde o ano de 2014, essa ação começou quando o instituto ainda era um programa e continua até o momento atual. Tem como objetivo a democratização do conhecimento com uma educação de qualidade, tendo também nesse congresso a internacionalização do conhecimento, com a participação de estudantes e palestrante de outras nacionalidades. Nesse congresso, abriram-se caminhos para a discussão acerca das perspectivas dos estudos nas diversas áreas, divulgação de conteúdos e resultados de pesquisas e também se estabeleceram objetivos de trocas de experiência entre docentes investigadores do Brasil e do exterior. Não só isso, mas outro objetivo desse congresso é: contribuir na formação dos estudantes e estimular a geração de novas redes de cooperação.

O Cointer não é apenas um congresso, mas vários dentro de um só. Ele é dividido por várias áreas, sendo interdisciplinar. Esse congresso contempla as áreas de Licenciaturas, Ciências Agrárias, Tecnologias, Gestão e Saúde e é dividido como: Congresso Internacional das Ciências Agrárias – COINTER PDVAgro; Congresso Internacional das Licenciaturas – COINTER PDVL; Congresso Internacional de Gestão e Tecnologias – COINTER PDVGT e Congresso Internacional das Ciências da Saúde – COINTER PDVS. (IIDV, 2022).

Dessa forma podemos identificar a característica interdisciplinar do congresso, como pontuamos que a internacionalização está presente no congresso em todas as áreas do conhecimento que são abordadas no evento.

A Internacionalização é um tema que está presente na criação do IIDV, desde seu surgimento, que foi inspirado em uma ação educacional que ocorria em Mendoza, até o atual momento. A importância de se internacionalizar é uma certeza que já está presente no instituto. O IIDV não é uma ONG que tem como objetivo principal realizar intercâmbios acadêmicos, mas por entender a importância dessa atividade, ela proporciona e incentiva os seus estudantes e profissionais voluntários a realizar essa atividade. E é esse aspecto que será analisado nessa pesquisa.

O tema mobilidade internacional tem um local específico no site oficial da instituição, e nesse espaço está descrita a importância dessa atividade para o instituto. O IIDV tem a internacionalização como um dos princípios norteadores do Programa Internacional Despertando Vocações. O IIDV entende que não é só a mobilidade que proporciona a internacionalização. O processo de Internacionalização do IIDV ocorre de diversas formas, existem cursos de extensão que têm contribuição de parceiros internacionais, eventos acadêmicos e profissionais que tem a presença de estrangeiros e possuem conteúdos internacionais, existem publicações literárias compartilhadas por pessoas de idiomas, lugares e culturas diferentes, proporcionadas pela Editora IIDV ou na IJET – PDVL, IJM-PDVG, IJHS-PDVS e IJAS-PDVAGRO, revistas científicas do IIDV. (IIDV, 2022). No entanto, é nítido que não existe apenas uma forma de internacionalizar a educação e o conhecimento, e o IIDV entende isso, utilizando diversas formas e meios de proporcionar a internacionalização.

Além de todas as formas descritas acima, a mobilidade internacional, de acordo com a instituição, é a forma que permite que a internacionalização ocorra de forma mais intensa, a imersão em universos culturais que aproxima os olhares, através de perspectivas distintas e desafios comuns. A instituição entende que o formato de rede de cooperação possibilita aos participantes do PDV com planejamento adequado realizar experiência de estudar no exterior. (IIDV, 2022).

8. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A internacionalização do ensino que ocorre por meio da mobilidade acadêmica internacional traz oportunidades para que os estudantes brasileiros ampliem seu conhecimento e experiência (Périco e Gonçalves, 2018). Observa-se que há vários retornos positivos ao se realizar um intercâmbio internacional, retornos esses para vida pessoal, profissional e acadêmica de quem realiza essa atividade. Com o objetivo de identificar os principais interesses, limitações e retornos que essa atividade traz ao estudante, foi realizado um questionário com alguns dos intercambistas do IIDV, uma organização sem fins lucrativos, que tem um de seus pilares a internacionalização do conhecimento.

Dos 30 estudantes que realizaram mobilidade internacional com o apoio do IIDV, apenas 12 responderam ao questionário. Sobre o perfil dos estudantes do IIDV, observou-se que, dos 30 que realizaram intercâmbio, 12 são do sexo feminino e 18 do sexo masculino, dado que contrasta um pouco com pesquisas gerais, onde a maioria dos intercambistas são do sexo feminino, como apontado mais adiante na pesquisa de perfil do consumidor no plano de negócios. Dos participantes da pesquisa, 41,7% são do sexo feminino e 58,3% são do sexo masculino. Todos vivem em área urbana e 75% são de instituições de ensino públicas e 25% privada.

Sobre o surgimento da vontade de realizar intercâmbio, 50% dos entrevistados tiveram influência do Programa Internacional Despertando Vocações. A partir desse despertar de interesse inicial, desenvolveram-se algumas motivações para realização dessa atividade. Destacamos como motivação, que mais aparece nas respostas, obter outros conhecimentos, seguindo obter novas experiências, conhecer uma nova cultura, um novo país e outro idioma.

Entrevistado 01- Conhecimento de *novas culturas*; *aprimoramento técnico-profissional*; formação em *outro idioma*; possibilidade de cursar disciplinas as quais não são oferecidas na instituição primária; entre outros.

Entrevistado 02 - *Possibilidades de aprendizados*, expandir rede de contatos e incentivo de orientadores.

Entrevistado 03 - Conhecer um *novo país* e aprender um *novo idioma*

As expectativas depositadas na mobilidade foram condizentes com as motivações, de modo que as principais foram depositadas na obtenção de absolver mais conhecimentos, seguidos de novas experiências, conhecer novas culturas e aprender outro idioma.

Quando perguntados sobre limitações para realização do Intercâmbio, 91,7% dos entrevistados informaram que tiveram limitações financeiras. Com o objetivo de identificar se o medo de viajar para um país estrangeiro era uma limitação, 58,3% disseram ter tido medo de fazer o intercâmbio e 41,7 % disse que não tiveram medo.

Quando perguntados sobre os medos, foram destacados os seguintes aspectos: primeiro o medo do “Novo”. Os medos mais informados foram: do novo país, do desconhecido, dos desafios, das novas amizades, do idioma, da vida financeira, da didática de ensino do país, das novas comidas, das pessoas com que iriam morar, das novas situações que viveriam, dos novos sentimentos e da nova cultura. Esses foram os aspectos que causaram certo receio por parte dos estudantes intercambistas antes da viagem internacional.

O retorno que os estudantes tiveram ao realizar essa atividade foram vários. Podemos começar destacando que as suas expectativas antes do intercambio foram supridas ao final do intercâmbio. Quando questionados se haviam suprido suas expectativas, 11 entrevistados disseram que sim, 1 informou que não. Todos demonstraram satisfação em ter realizado essa viagem e informaram que recomendariam esse tipo de intercâmbio a outros estudantes.

Quando perguntados por que indicariam esse tipo de intercâmbio, destacou-se que foi pela experiência profissional e pessoal, consideraram que foi uma experiência única e incrível.

Havia uma motivação e expectativa na realização do intercambio, em torno de aprender um novo idioma. Foram perguntados sobre o nível no idioma estrangeiro:

Qual era o seu nível no idioma estrangeiro, antes de realizar a mobilidade?

83,3% básico

16,7% Avançado

Qual o seu nível no idioma após o retorno da mobilidade?

16,7% básico

41,7% intermediário

25% Avançado

16,7% fluente

Observou-se que a maioria saiu do básico e avançaram no desenvolvimento do idioma estrangeiro.

Sobre o retorno à vida profissional, responderam que aprender um novo idioma os ajudou nessa área. Houve a obtenção de aprovação em vagas de estágio no Brasil e também conquistas de emprego. Para eles, o intercâmbio foi um diferencial nessas oportunidades, pois passaram a terem mais confiança em algumas situações, tiveram mais oportunidades, responsabilidades, habituaram-se tanto a serem mais pontuais, como também passaram a se organizar financeiramente melhor.

Entrevistado 01: Ademais do idioma, a experiência me abriu muitas portas, acredito que pelo fato da realização de um intercâmbio mostrar que você é mais adaptável a uma realidade diferente da sua, além de haver estudado em uma faculdade internacional.

Entrevistado 02: Mais confiança ao falar em uma situação de entrevista profissional e oportunidade de conseguir uma vaga de emprego.

Entrevista 03: Organização, responsabilidade financeira.

Entrevistado 04: Oportunidades de mestrado, visibilidade profissional com experiência de vivência.

Na vida pessoal, observaram que se conheceram melhor, sentiram crescimento pessoal, desenvolveram mais independência e tiveram mais coragem nas tomadas de decisão da vida.

Entrevistado 01: Autoconhecimento e autoconfiante

Entrevistado 02: Amadurecimento

Entrevistado 03: Mais segurança e mais coragem e vontade de conhecer outros povos e culturas.

Entrevistado 04: Foi uma virada de chave, entendi que tudo era possível, que depende do meu esforço e vontade, que eu era capaz e que não precisava me contentar com pequenas coisas. Ajudou-me a correr atrás do que eu queria.

Entrevistado 05: Independência, tomada de decisões, extroversão.

Além da atividade de ensino que é o objetivo da mobilidade acadêmica, os estudantes têm a possibilidade de realizar pesquisa ou extensão no país estrangeiro.

Realizou alguma atividade de pesquisa, extensão ou estágio durante a mobilidade?

41,7% Pesquisa

33,3% Extensão

Outro ponto importante que os estudantes do IIDV tiveram foi apoio psicológico de um profissional da área.

Você teve acompanhamento psicológico durante o período de mobilidade?

66,7% Sim

33,3% Não

Todos consideraram importante esse tipo de apoio. Quando perguntados se achavam importante o apoio psicológico, algumas das respostas foram as seguintes:

Entrevistado 01: Extremamente necessário

Entrevistado 02: Necessário, pois o impacto causado por uma mobilidade é muito forte.

Entrevistado 03: Fundamental em momentos difíceis

Entrevistado 04: Necessário, pois é um turbilhão de emoções e acontecimentos, e um acompanhamento psicológico ajuda no entendimento e compreensão das situações.

Entrevistado 05: Precisei teve momentos que entrei em Pânico, por ter saudades da família, por encontrar uma cultura totalmente diferente e entre outros fatores.

Análise comparativa da mobilidade realizada através do IIDV e de outras empresas de turismo

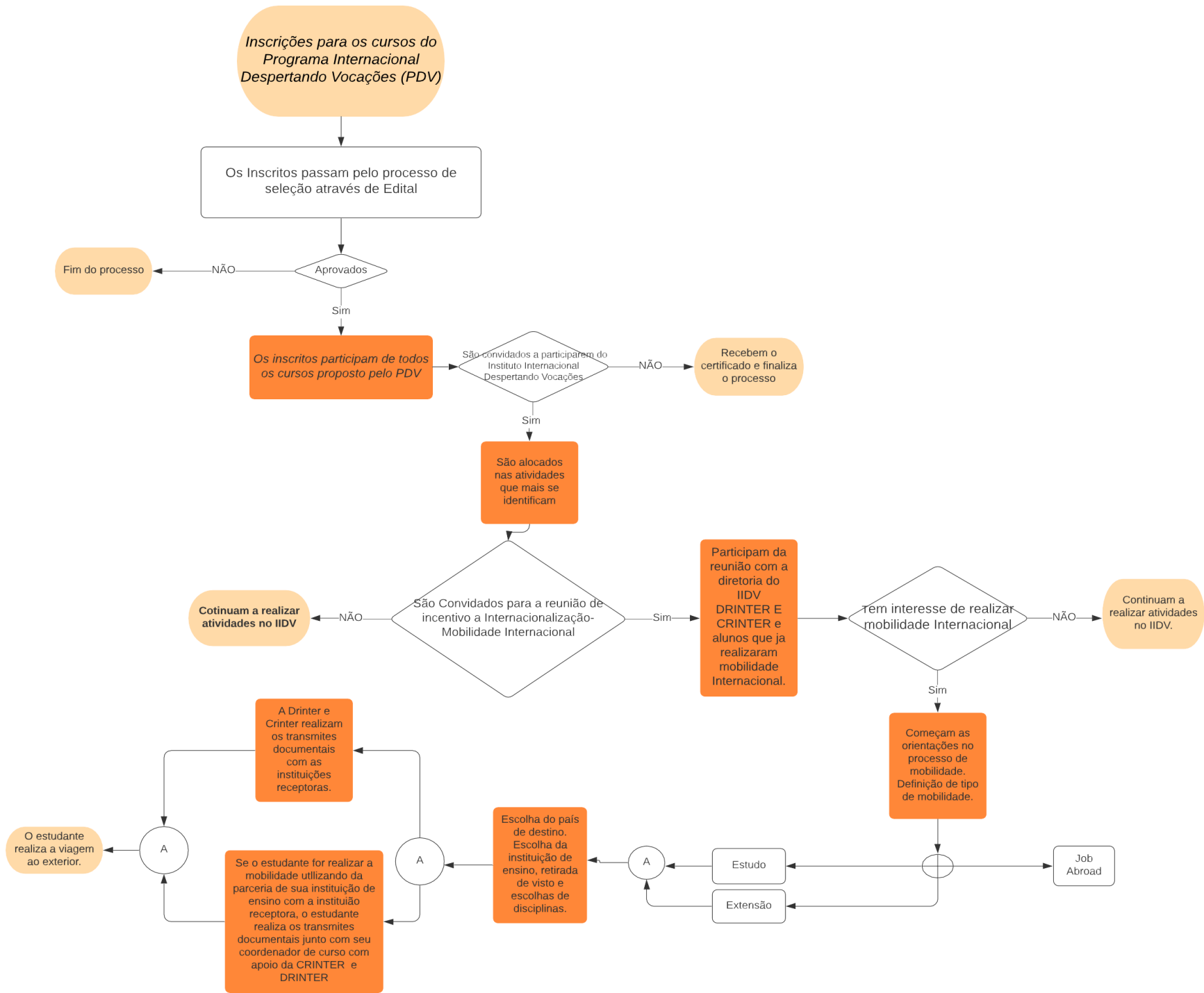
É Importante destacarmos que o IIDV não é uma agência de intercâmbio, tem como um de seus pilares a internacionalização do conhecimento e promove isso de diversas formas, como os cursos de extensão na plataforma virtual IDV Learning, eventos acadêmicos e profissionais, às publicações literárias compartilhadas por pessoas de línguas, lugares e culturas distintas através da Editora IIDV ou a IJET-PDVL. Além disso, apoia e incentiva a realização da mobilidade acadêmica internacional, por entender, que essa atividade a imersão dos estudantes

em ambientes completamente diferentes dos seus, e que isso trás um crescimento e cria perspectivas distintas nesses estudantes, que passam a ser multiplicadores de ações inovadoras, para suas comunidades.

O processo que o estudante participante do IIDV percorre até realizar uma mobilidade acadêmica internacional é um pouco diferente dos processos convencionais das agências. Podemos pontuar como a principal diferença o lucro, como o IIDV não vende programas de intercâmbio, a preocupação nesse processo, está totalmente voltada aos impactos positivos que essa atividade pode trazer na vida dos estudantes. Sendo assim, podemos notar o estudante como peça fundamental e principal em todo processo.

Para melhor compreensão do processo, foi elaborado um fluxograma acerca do processo de mobilidade acadêmica que passam os estudantes do IIDV. Dessa forma, será possível identificar os aspectos que poderão ser reproduzidos no projeto de uma agência de turismo de impacto social. Utilizaremos o modelo de mobilidade acadêmica realizado pelo IIDV como inspiração para a criação de um plano de negócio sustentável, que tem como a missão realizar sonhos através do intercambio, impactando vidas de estudantes que comumente não poderiam custear esse tipo de atividade. Para isso, vamos verificar o processo pelo qual os estudantes participantes do IIDV passam até realizar o intercâmbio, e compará-lo com o modelo comum de intercâmbio realizado por agências de turismo.

8.1 FLUXOGRAMA DO PROCESSO DE MOBILIDADE INTERNACIONAL DO IID



Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

O processo descrito acima começa quando o estudante decide se inscrever na seleção para participar dos cursos que o IIDV promove, através do PDV- Programa Internacional Despertando Vocações. Depois de ser selecionado para participar dos cursos, o estudante passa a fazer parte, como aluno, do programa despertando vocações e, através desse, conhece o Instituto Internacional Despertando Vocações. Durante os cursos, é possível ter contato com diversas áreas do conhecimento, assim, estudantes de cursos técnicos de tecnologia, por exemplo, podem ter contato com outras áreas do conhecimento, além da que os mesmos já estudam. Ao final dos cursos do PDV, o estudante recebe o certificado de participação, e pode ou não, continuar a trabalhar de forma voluntária nas atividades desenvolvidas pelo IIDV. Caso o estudante opte por não participar das atividades do IIDV, o mesmo recebe o certificado de participação dos cursos e encerra aí sua participação no IIDV, caso o estudante opte por continuar no IIDV e trabalhar com um de seus voluntários nessa instituição, o mesmo tem oportunidades diversas de aprender e se desenvolver. O estudante que atua como voluntário começa a trabalhar em uma área como apoio, e de acordo com seu desenvolvimento, pode se tornar líder em determinadas áreas.

Anualmente, o IIDV organiza uma reunião com os participantes que têm interesse em realizar mobilidade internacional. Nessa reunião, são apresentados os benefícios de realizar essa atividade e são dadas também algumas informações iniciais de como é esse processo. Caso o estudante tenha interesse em realizar a mobilidade, dá-se início ao processo de mobilidade Internacional. É importante destacar que nesse processo estão envolvidas mais ativamente duas áreas do Instituto, a DRINTER- Diretoria de Relações Internacionais e a CRINTER- Coordenação de Relações Internacionais. São esses dois setores responsáveis por orientar e cuidar dos tramites legais entre as instituições, realizando algumas tarefas mais burocráticas ou dando apoio de orientação aos estudantes intercambistas.

Há encontros com os intercambistas, para decidir o local que os mesmos pretendem viajar, o tipo de intercambio que desejam realizar e a viabilidade financeira para isso. Se as expectativas dos estudantes estiverem alinhadas com a realidade, inicia-se o projeto de organização do processo de Intercâmbio. Quando tudo está condizente com a realidade, iniciam-se os tramite documentais. Assim, fica definida também qual a parceria com a instituição estrangeira será utilizada nesse intercambio, podendo ser utilizadas as parceiras que o IIDV possui com outras instituições de ensino, assim como parcerias existentes entre a instituição que o aluno estuda com outras instituições estrangeiras.

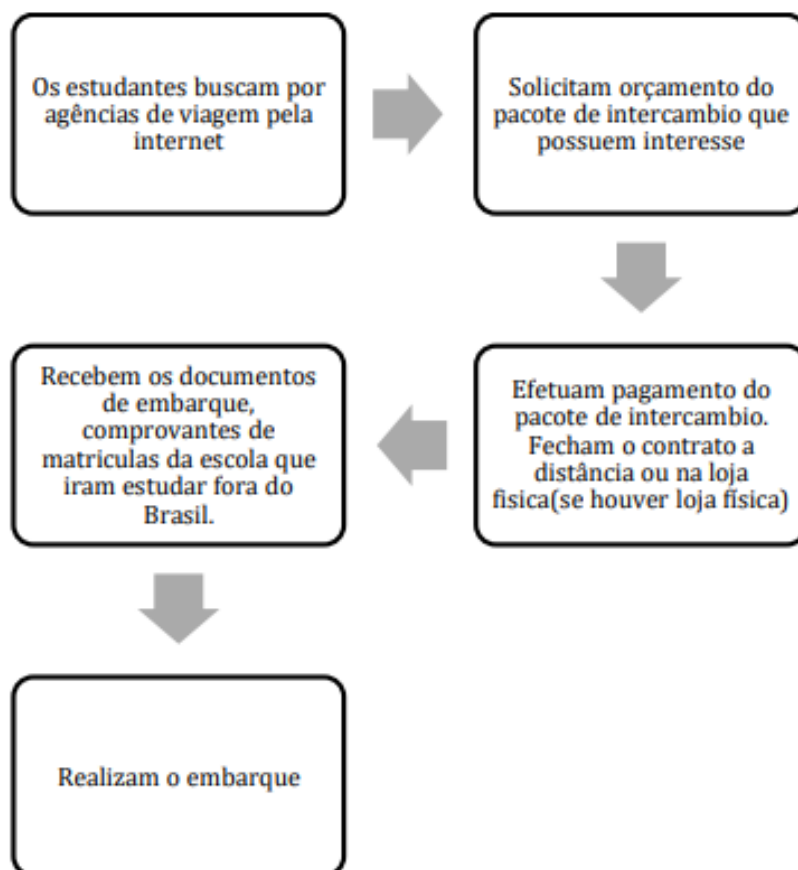
O tipo de mobilidade pode ser de curta e media duração, durando de 6 meses até 1 ano. O estudante pode escolher algumas disciplinas para estudar em uma universidade fora do Brasil, tendo o seu coordenador de curso como orientador nas escolhas das disciplinas. Além disso, o estudante tem a possibilidade de participar de programas de extensão e estágio durante o período de intercambio, o que proporciona ainda mais experiência para o mesmo.

A retirada do visto tem o apoio da CRINTER e DRINTER, assim como a providência dos demais documentos, o estudante tem o apoio desses dois setores do IIDV. É importante destacar a preocupação com o bem estar do estudante, antes, durante e depois do intercâmbio, o estudante tem apoio psicológico, sem custo. Entende-se que essa atividade causa um impacto grande na vida das pessoas, sendo necessário esse tipo de apoio.

Observa-se, no fluxograma, o foco no estudante, para que tudo ocorra da melhor forma. As tarefas desenvolvidas pelo IIDV, no suporte ao estudante intercambista, têm total objetivo em ajudar o mesmo, para que essa atividade seja exitosa para ele, em todas as partes.

8.2 PROCESSO DE INTERCAMBIO NAS AGÊNCIAS DE VIAGENS

Processo de intercambio nas agências de viagens convencionais



Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

Acima, podemos notar o processo que a maioria das agências de intercâmbio realiza. Foram realizadas pesquisas para analisar o processo de intercâmbio das agências de intercâmbio. Notamos que, em algumas agências, o maior índice de reclamação dos clientes foi sobre intercâmbio. Essa pesquisa foi realizada através de site de feedback, como o Reclame aqui. Em uma agência X, com mais de 5 anos no mercado, 53% das reclamações foram por problemas no pacote de intercâmbio que adquiriram. Ao filtrar as reclamações por tema geral, quando pesquisamos por essas relacionadas a viagens, a quantidade de reclamações relacionadas a pacotes de intercâmbio tem o maior volume.

Analisando os motivos de insatisfação dos clientes, percebemos que esses foram diversos, numa maioria pudemos verificar que os clientes haviam tido atenção no ato da compra, mas não havia atendimentos e consultoria ao cliente ao longo do processo de intercâmbio, e se houvesse alguma falha, os clientes sentiam-se abandonados pela empresa, que não prestava suporte necessário.

8.3 COMPARATIVO DA MOBILIDADE ACADÊMICA INTERNACIONAL E PONTOS POSITIVOS QUE PUDERAM SER AGREGADOS NO PLANO DE NEGÓCIO

Tabela 1- Comparativo da mobilidade acadêmica internacional do IIDV

Mobilidade Internacional através do IIDV	Mobilidade Internacional através de agência de viagens	Diferenciais observados
Há uma apresentação inicial sobre a mobilidade, com estudantes que já realizaram a atividade. Já tem uma troca de conhecimento sobre os valores que podem ser gastos na atividade	Os estudantes solicitam orçamentos, criam expectativas sem ter base nos valores da viagem.	<ul style="list-style-type: none"> ● Clareza nas informações ● Os estudantes podem se planejar de acordo com sua realidade ● As expectativas se aproximam da realidade.
Os estudantes têm orientações totais do que devem fazer no processo de preparação para o intercâmbio, não são	Geralmente há uma pressão exercida no cliente para fechamento do contrato.	<ul style="list-style-type: none"> ● Os estudantes são orientados nas tarefas que devem ser feitas na

<p>pressionados a fechar contrato, pois o objetivo é incentivar e orientar o estudante, além de tudo ser alinhado com a realidade, buscando soluções para as barreiras existentes.</p>		<p>organização do intercâmbio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Em cada tarefa exercida na organização do intercâmbio, o estudante tem bastante clareza no que está sendo feito, para evitar desentendimentos e problemas futuros.
<p>Há preocupação com os impactos psicológicos na vida do estudante. É disponibilizado um acompanhamento psicológico ao estudante, antes, durante e depois do intercâmbio.</p>	<p>Geralmente não há esse tipo de apoio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuidados no impacto psicológico dessa atividade na vida do estudante.
<p>Preocupação na atividade que vai ser desenvolvida no exterior pelo estudante, podendo ser referente ao ensino, pesquisa, extensão ou estágio.</p>	<p>Geralmente não há acompanhamento da atividade, apenas a venda dela.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Acompanhar como anda o progresso do intercâmbio, se o objetivo do estudante, realmente, está sendo alcançado.
<p>Preocupação com o efeito cadeia que a atividade pode trazer para o país,</p>	<p>Não há esse incentivo pelas agências.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientações pós-intercâmbio.

preocupa-se em incentivar os estudantes intercambistas a desenvolver atividades que beneficiem a sociedade, com ideias e conhecimentos adquiridos durante o período do intercâmbio.		
---	--	--

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

9 PLANO DE NEGÓCIO

9.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Através da pesquisa realizada, chegou-se à conclusão de que seria viável a criação de uma agência virtual de consultoria que visa à preparação dos estudantes que têm interesse em realizar intercâmbio internacional, ou desejam ter uma experiência acadêmica internacional, porém não sabem como se organizar e nem como se planejar para realizar esse sonho. O objetivo da consultoria é a orientação e apoio ao estudante em toda a sua preparação e planejamento para realizar o intercâmbio internacional, visando prepará-lo em diversos aspectos, desde a orientação para o sua preparação prévia, a partir de ajuda no planejamento financeiro, apoio na organização da documentação, busca por hospedagem, escolas, universidades e atividades para realizar fora do Brasil, apoio para retirada de visto e orientação para busca de acompanhamento psicológico durante a realização dessa atividade. A Drem Academy não funcionará como agência de viagens, não serão ofertados serviços de venda de pacotes de intercâmbio e nem de serviços como hospedagem, voo ou seguro viagem.

A empresa funcionará como um apoio ao intercambista, com planejamento personalizado que identificamos que, muitas vezes, o estudante tem essa necessidade de orientação, mas não é passada pelas agências de turismo. Além disso, temos como foco principal a orientação para estudantes das classes C e D, que estudam em faculdades públicas e privadas, e por diversos motivos não tem orientação como realizar essa atividade tão importante, que é a mobilidade acadêmica internacional. Nossa empresa terá como foco o cliente e a qualidade no atendimento, durante todo o processo da mobilidade internacional, desde o planejamento, o apoio durante o intercâmbio até orientações quando o estudante retorna ao seu país.

Será apresentado o plano de negócios, da empresa DREAM ACADEMY, uma empresa de consultoria de intercâmbio, com foco no atendimento personalizado aos estudantes que sonham em estudar fora do Brasil, mas não sabem como se planejar para realizar essa viagem. Nesse documento será apresentada a pesquisa de mercado, as estratégias utilizadas para alcançar nosso público alvo e nosso planejamento de marketing e a análise econômico-financeira da empresa.

A característica principal do serviço oferecido será a qualidade no atendimento, planejamento do intercâmbio personalizado, de acordo com o perfil do estudante e com preços acessíveis. Com um investimento inicial de R\$13.749,64, temos a expectativa de ter um lucro anual de R\$ 150.253,66.

Iremos trabalhar com base na melhoria contínua, ouvindo e buscando a opinião dos clientes, com o objetivo de cada vez mais ampliar nossa carteira de clientes e fidelizar os clientes da empresa.

De acordo com a pesquisa de mercado, observamos que essa atividade está em constante crescimento, e a atividade turística movimenta a economia nacional e mundial. O público alvo da empresa será estudantes entre 18 a 30 anos, que estejam cursando nível técnico ou superior ou que já tenham finalizado a graduação e desejem realizar um intercâmbio acadêmico internacional.

O diferencial competitivo é o foco no cliente, todo o processo de atendimento e prestação da consultoria vai ter como prioridade a satisfação do consumidor. Observamos que as agências de intercâmbio, geralmente, depois da venda do pacote, não disponibilizam consultoria personalizada e focada no cliente, gerando assim clientes insatisfeitos, que não se sentem assessorados e acompanhados pelos agentes que realizaram a venda do pacote de intercâmbio.

Temos como meta a ampliação da empresa, para atender cada vez mais clientes, visamos aumentar a quantidade de consultorias prestadas e a contratação de novos consultores de intercâmbios e depois conquistar um espaço físico próprio para atendimentos de clientes.

Tabela 2 - Indicadores de viabilidade

Indicadores de viabilidade	
Lucratividade média em 1 ano	49,49%
Rentabilidade em 1 ano	1092%
Prazo de retorno do investimento	4 meses
Ponto de Equilíbrio (PE) Anual	45,82%

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

9.2 SOBRE OS SÓCIOS

9.2.1 SÓCIO 01

Tabela 3 - Sobre o sócio 1

Nome: Larissa Amanda Pereira da Silva
Cidade: Jaboatão dos Guararapes Estado: PE

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

- **Breve currículo**

Tem experiência na área de Turismo e em pesquisa sobre Internacionalização. Estudante de gestão de turismo pelo Instituto Federal de Pernambuco. Realizou mobilidade internacional em 2013 para os Estados Unidos, através de um programa social de intercâmbio para alunos do ensino médio de escola pública. Participou de intercâmbio acadêmico em 2019, estudou na Universidade Chilena INACAP, através do incentivo e apoio do Instituto Internacional Despertando Vocações- IIDV. Tem experiência na área de atendimento ao cliente, adquirida com o programa de estágio na Prefeitura do Recife, na qual atendeu a turistas nos Centros de atendimentos ao Turista- CAT, como também adquiriu experiência estagiando por 2 anos no Aeroporto Internacional do Recife, na estatal INFRAERO, com atividades administrativas e de apoio aos passageiros. Teve também experiência em resoluções de problemas e atendimento a clientes em um resort em Porto de Galinhas.

- **Atribuições na sociedade**

A sócia será gerente da empresa e será responsável pela parte financeira, além disso, prestará consultorias de intercâmbio aos clientes, trabalhando em horário administrativo, de segunda à sexta de 08h às 17h, contabilizando 40h semanais e 160h mensais trabalhadas, em home Office, podendo atender a clientes pessoalmente, recebendo um pró-labore de R\$2.000 mensalmente. As decisões da empresa devem ser tomadas em comum acordo entre os sócios,

tendo maior autonomia de decisão nos seus respectivos campos de atuação. Não será permitida a contratação de familiares na empresa, exceto como prestadores de serviços, quando esses possuírem CNPJ. As contratações devem ser em concordância entre todos os sócios da empresa.

9.2.2 SÓCIO 02

Tabela 4 - Sobre o sócio 2

Nome: Gabriel Agra Macedo Magalhães Melo
Cidade: Recife Estado: PE

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

- **Breve currículo**

Tem experiência na área de Turismo. Estudante de gestão de turismo pelo Instituto Federal de Pernambuco. Realizou mobilidade internacional em 2015 para a Nova Zelândia, através de um programa social de intercâmbio para alunos do ensino médio de escola pública. Tem experiência na área de atendimento ao cliente, adquirida com o programa de estágio, por quase 2 anos, no Aeroporto Internacional do Recife, na estatal INFRAERO, com atividades de apoio aos passageiros. E possui experiência como supervisor de atendimento no Aeroporto Internacional do Recife.

- **Atribuições na sociedade**

O sócio 2 ficará responsável pela área comercial da empresa e também realizará consultoria de intercâmbio. Trabalhando em horário administrativo de segunda à sexta de 08h às 17h, sendo 40h semanais e 160h mensais, regime de home Office, podendo realizar atendimentos presenciais a clientes, recebendo um pró-labore de R\$2.000 mensalmente. As decisões da empresa devem ser tomadas em comum acordo entre os sócios, tendo maior autonomia de decisão nos seus respectivos campos de atuação. Não será permitida a contratação de familiares na empresa, exceto como prestadores de serviços, quando esses possuírem CNPJ. As contratações devem ser em concordância entre todos os sócios.

9.2.3 SÓCIO 03

Tabela 5 - Sobre o sócio 3

Nome: Juliana Valéria Gomes de Arruda
Cidade: São Lourenço da Mata Estado: PE

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

- **Breve currículo**

Cursando Gestão de Turismo no Instituto Federal de Pernambuco, possui experiência na área desde 2017, quando estagiou na empresa Luck Viagens, agência de viagens e receptivo do Nordeste, localizada no Aeroporto Internacional de Recife, posteriormente, estagiou na INFRAERO, empresa estatal, onde permaneceu no mesmo ambiente. Participou de uma seleção para mobilidade internacional, proporcionada pelo PGM (Programa Ganhe o Mundo), sendo aprovada, mas impedida de finalizar o processo, por causa da média de idade.

- **Atribuições na sociedade**

A sócia 3 ficará responsável pela área de Marketing da empresa e também realizará consultoria de intercâmbio, trabalhando em horário administrativo de segunda à sexta de 08h às 17h, sendo 40h semanais e 160h mensais, regime de home Office, podendo realizar atendimentos presenciais a clientes. Recebendo um pró-labore de R\$2.000 mensalmente. As decisões da empresa devem ser tomadas em comum acordo entre os sócios, tendo maior autonomia de decisão nos seus respectivos campos de atuação. Não será permitida a contratação de familiares na empresa, exceto como prestadores de serviços, quando esses possuírem CNPJ. As contratações devem ser em concordância com todos os sócios.

9.3 SOBRE O EMPREENDIMENTO

9.3.1 NOME

Dream Academy

9.3.2 MISSÃO

Prestar um serviço de qualidade, personalizado, com segurança, buscando transformar sonhos em realidade.

9.3.3 SETOR DE ATIVIDADE

Prestação de serviço turístico

9.3.4 FORMA JURÍDICA

ME- microempresa Ltda, optante pelo Simples Nacional.

9.3.5 CAPITAL SOCIAL

Tabela 6 - Capital Social

	Nome do Sócio	Valor (R\$)	% de participação
Sócio 1	Larissa Pereira	R\$4.583,00	33,33%
Sócio 2	Gabriel Agra	R\$4.583,00	33,33%
Sócio 3	Juliana Gomes	R\$4.583,00	33,33%

11. ANÁLISE DE MERCADO

11.1 PÚBLICO ALVO

Foi elaborada uma análise de mercado, para identificar o perfil dos clientes em potencial da agência de consultoria de intercâmbio, para definir as futuras ações de marketing. A análise foi composta de uma pesquisa secundária e um questionário, composto por questões abertas e fechadas. O critério utilizado para selecionar os participantes da pesquisa foi a escolha dos estudantes e profissionais que já realizaram mobilidade internacional pelo IIDV, instituição analisada nessa pesquisa. O questionário teve como objetivo identificar o perfil do intercambista do IIDV, interesse e visão a respeito de contratar uma agência de consultoria quando pensam em realizar um intercâmbio. A pesquisa secundária foi realizada com o objetivo de entender o perfil do público geral de agências que vendem programas de intercâmbio, pois a maioria desse são nossos clientes. Outra pretensão foi analisar tanto os aspectos quantitativos como os qualitativos.

A análise de mercado foi dividida da seguinte forma:

Tabela 7 - Análise de Mercado

Objetivo	Crítérios	Fonte de Dados
Identificar as características gerais dos clientes.	Faixa etária. Sexo. Tamanho da família. Renda. Escolaridade. Onde Vivem.	Pesquisa Primária e secundária.
Interesse e comportamento dos clientes.	Onde costumam comprar o serviço. Que preço pagam por serviço similar.	Pesquisa Primária e secundária.
Identificar onde estão os clientes.	Qual o tamanho do mercado.	Pesquisa secundária.

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

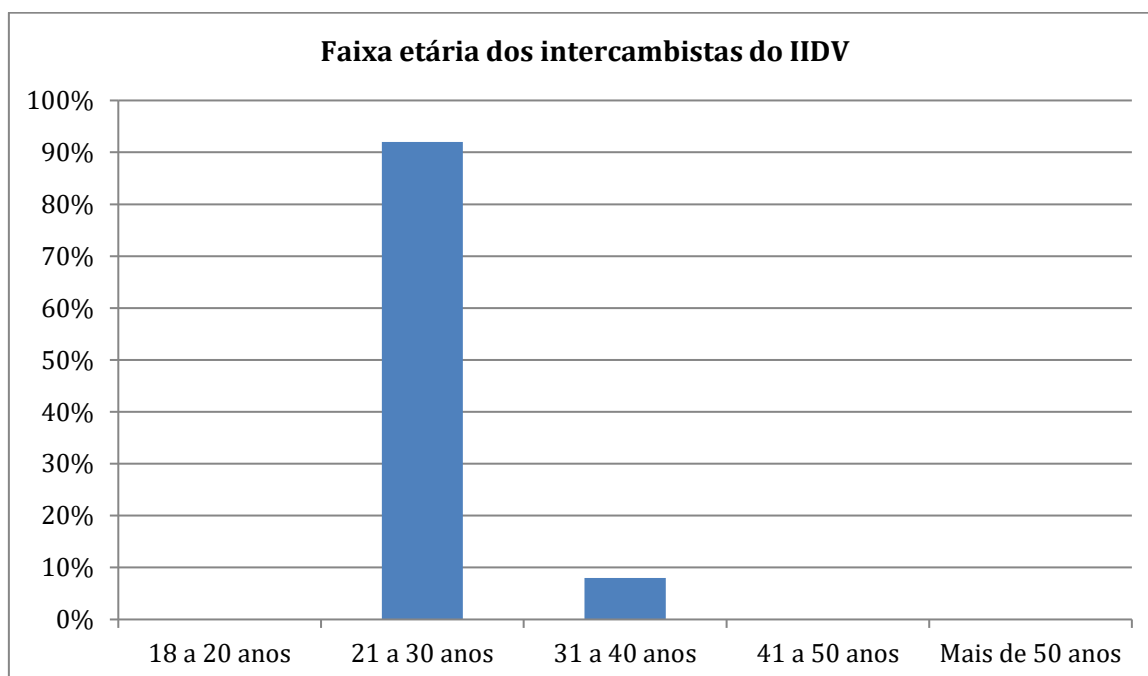
Em 2016, a Belta (Associação Brasileira de Organizadores de Viagens Educacionais e Culturais), realizou uma pesquisa entre gestores e intercambistas, sendo 135 na categoria de

gestores, incluindo redes de agência de intercâmbio, franqueadores, supervisores, donos ou representantes de marcas de intercâmbio; e 1.915 na categoria estudantes, dos quais 42% já estudaram fora e os 58% restantes ainda estão planejando o intercâmbio.

De acordo com essa pesquisa, os gestores indicaram que a faixa etária do público entre 22 e 25 anos é a que mais procura por seus serviços; enquanto entre os intercambistas, 23,8% têm entre 30 e 39 anos e 21,5% têm entre 25 e 29 anos.

No resultado da pesquisa de mercado de 2019, realizada pela mesma instituição, os que têm entre 22 e 29 anos são a maioria que buscam por intercâmbio.

Gráfico 1- Faixa etária dos intercambistas do IIDV

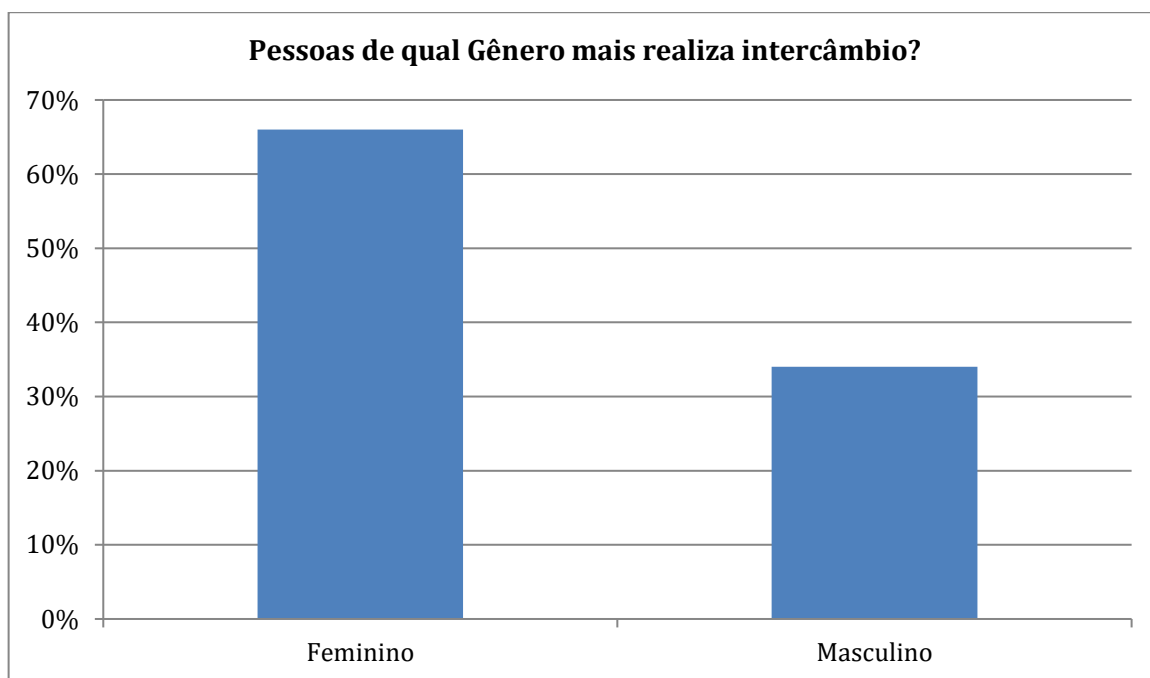


Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

Os dados do público geral que realizam intercâmbio correspondem aos obtidos pela pesquisa que foi realizada com estudantes que realizaram intercâmbio com o IIDV. De acordo com a pesquisa, 92% dos intercambistas têm entre 21 e 30 anos.

Em relação ao gênero que mais realiza intercâmbio, foi utilizado o Relatório do Intercâmbio I&V 2019-2020, que tem como objetivo divulgar informações sobre intercâmbio e viagens, para difundir ainda mais a ideia de realizá-lo, pois acredita-se que é um caminho rico para evoluirmos como cidadãos e sociedade.

Gráfico 2- Pessoas de qual Gênero mais realiza intercâmbio?

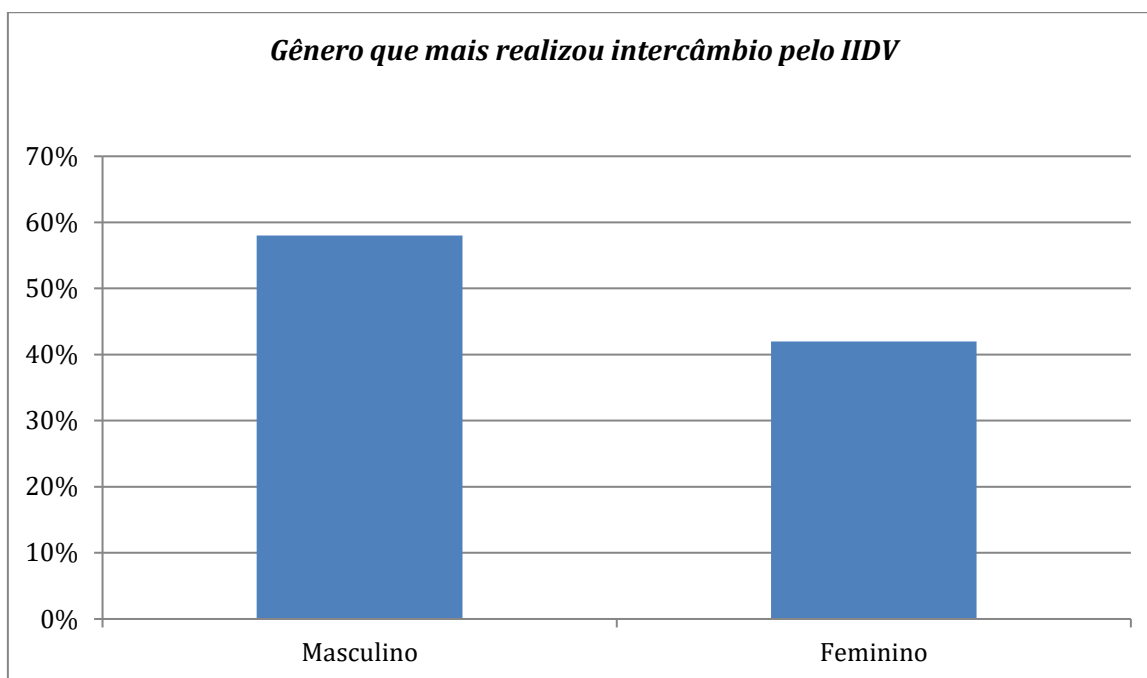


Fonte: I&V 2019-2020

Segundo a I&V 2019-2020, a maioria das pessoas que buscam por intercâmbio são mulheres, o que corresponde a 66% do total dos entrevistados. A pesquisa realizada pela Belta, em 2019, mostra que 60% dos intercambistas são mulheres solteiras.

Em relação ao perfil dos intercambistas do IIDV, a maioria é do sexo masculino, correspondendo esse público a 58% dos entrevistados.

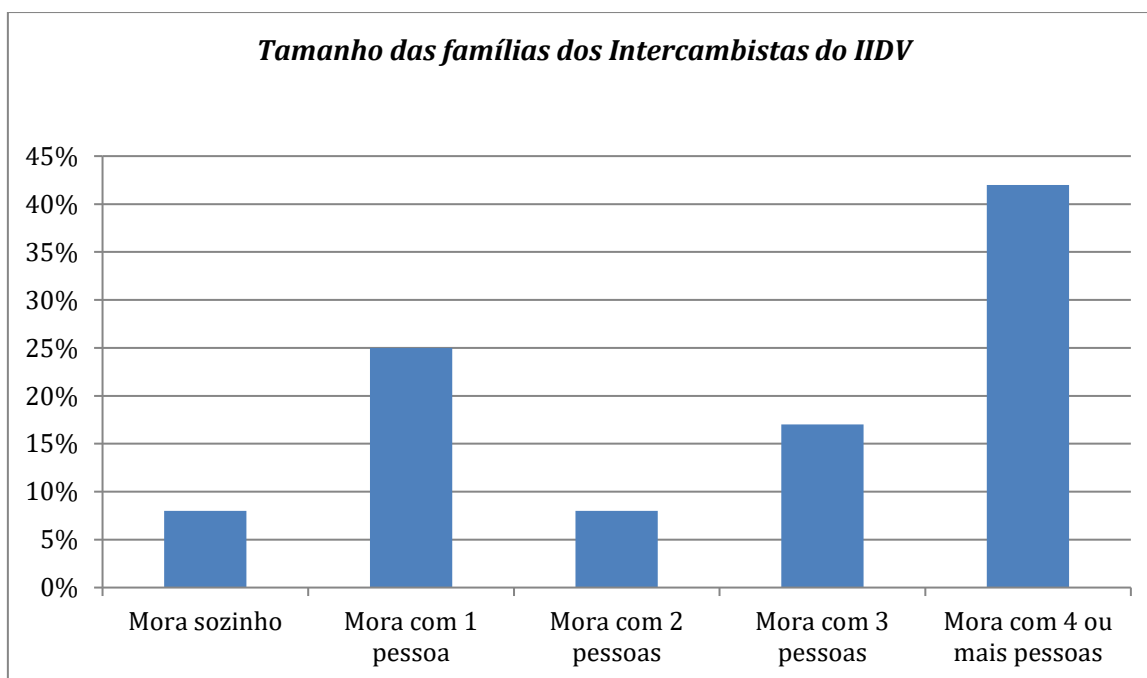
Gráfico 3- Gênero que mais realizou intercâmbio pelo IIDV



Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

A maioria dos entrevistados do IIDV vive em famílias com 4 ou mais pessoas, assim como apresentado no gráfico abaixo:

Gráfico 4- Tamanho das famílias dos Intercambistas do IIDV



Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

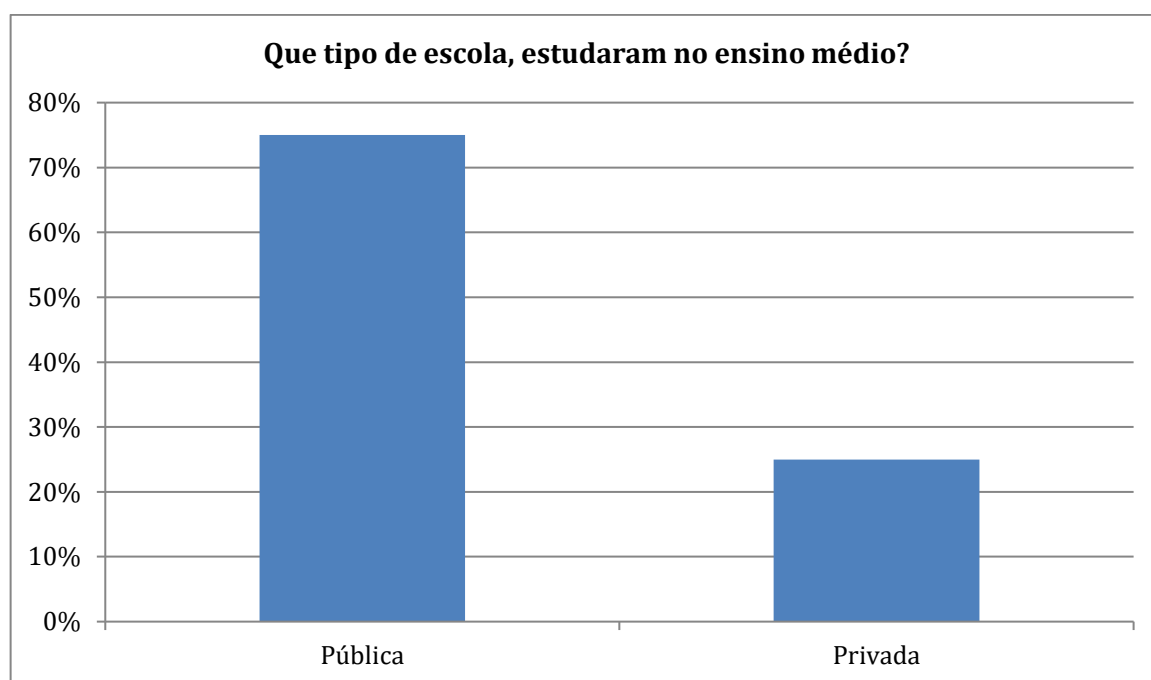
A pesquisa sobre a renda familiar foi baseada em dados de pesquisa secundária. A pesquisa da Belta de 2012 apontou que a maioria dos estudantes intercambistas são da classe A

e B, totalizando 92% das agências entrevistadas, destacando o aumento de 92% da procura por intercâmbio da classe C, incentivada pelas facilidades no pagamento e pelos preços acessíveis. Para melhor compreensão, de acordo com o FGV Social, entendemos que a classe A e B são famílias com renda domiciliar per capita superior a R\$8.159,37. A classe C corresponde a famílias com renda per capita entre R\$1.892,65 até R\$8.159,37 e as classes D e E, famílias com renda per capita de até R\$1.892,65.

Para entender a escolaridade do público-alvo, observaram-se dados da pesquisa realizada pela organização do Salão do Estudante, que realiza eventos de educação internacional. Dados da pesquisa identificaram que 60% dos estudantes têm no mínimo ensino médio completo, sendo os tipos de intercâmbio mais procurados: os cursos de idiomas, graduação, pós-graduação e high-school.

Na pesquisa realizada com os intercambistas do IIDV, todos tinham no mínimo curso técnico ou estavam cursando ensino superior e a maioria deles era procedente de escola pública.

Gráfico 5 - Em quais escolas os intercambistas do IIDV estudaram

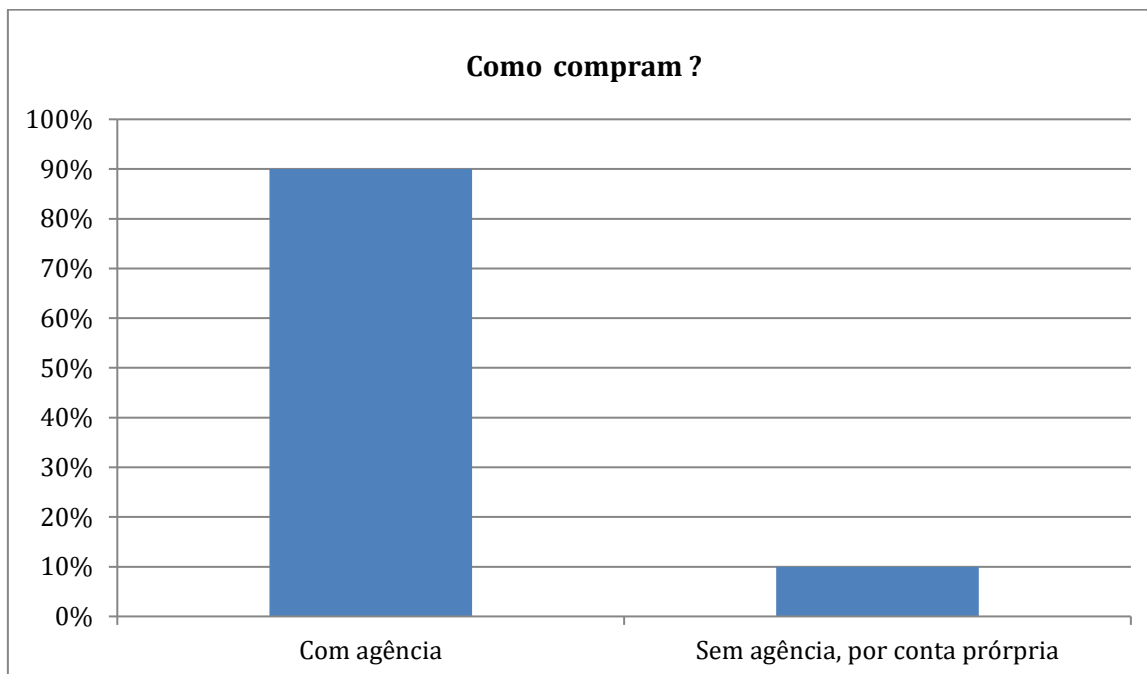


Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

Em análise geral, de acordo com o relatório divulgado pela I&V 2019-2020, mais de 40% da demanda de intercambistas procedem do estado de São Paulo. Na pesquisa primária, identificamos que todos os participantes vivem em área urbana.

Segundo o Relatório do Intercambio I&V 2019-2020, apenas 10% dos intercambistas fecharam suas viagens por conta própria.

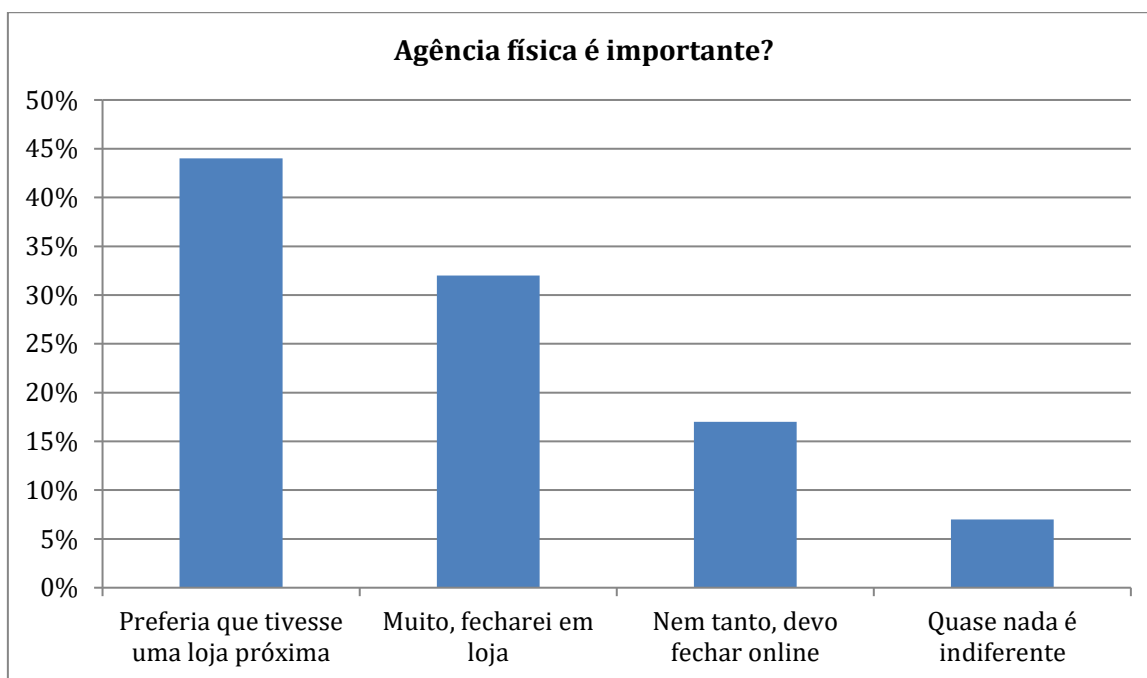
Gráfico 6 - Como os intercambistas adquirem pacote de intercâmbio acadêmico?



Fonte: I&V 2019-2020

72% dos entrevistados estavam realizando sua primeira viagem, e quando perguntados sobre fechar o intercâmbio com agência física, 44% preferiam que houvesse uma loja física próxima a eles, 32% fechariam em loja física, 17% fechariam online e 7% disseram que consideram indiferente fechar em agência física ou não.

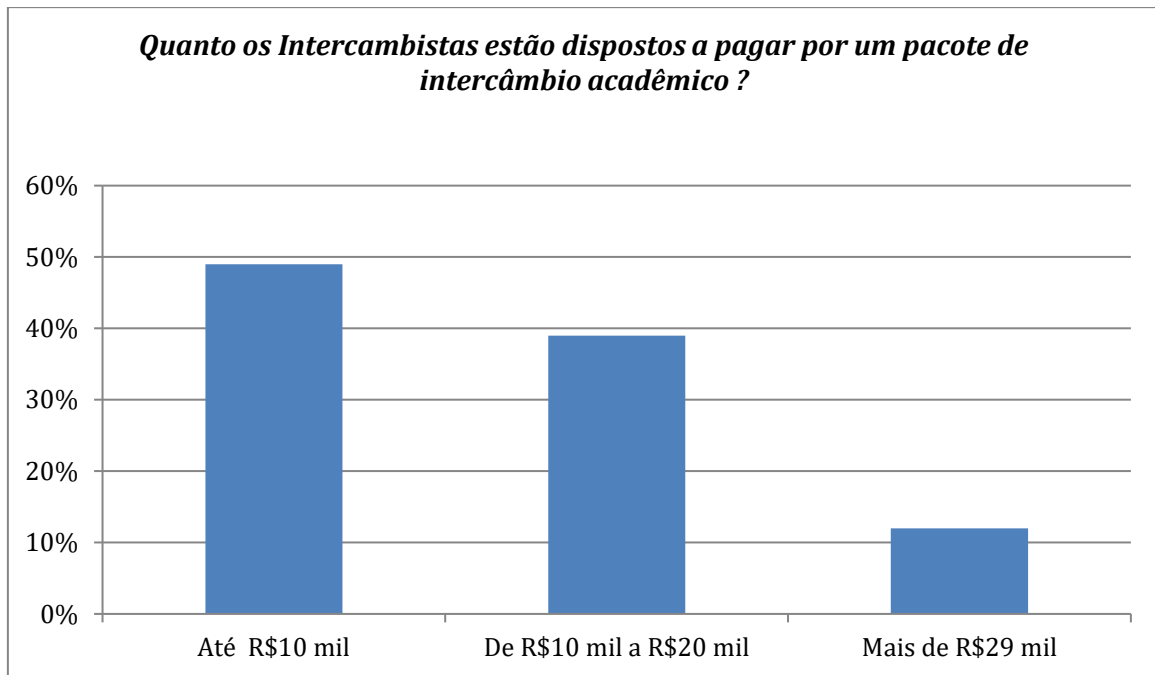
Gráfico 7 - As agências de viagens físicas são importante para os intercambistas?



Fonte: I&V 2019-2020

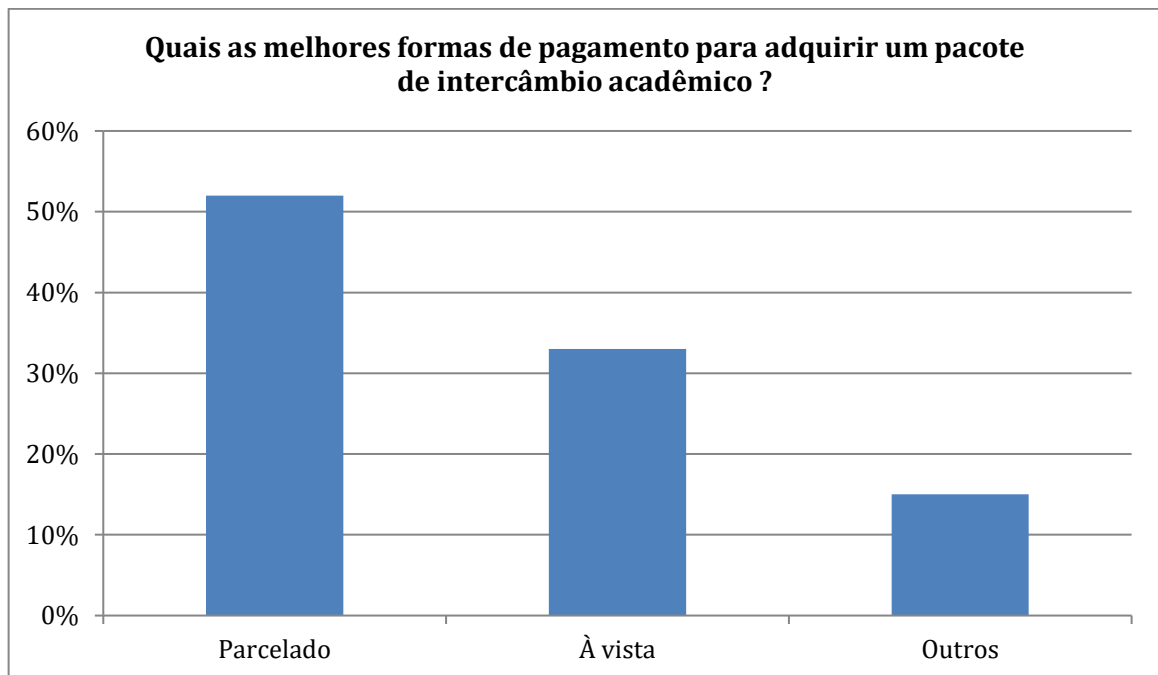
Ainda tendo como fonte de dados a pesquisa da I&V 2019-2020, o orçamento prévio que os estudantes buscam pagar é de R\$10.000 reais, e desejam utilizar a forma de pagamento parcelado.

Gráfico 8- Quanto os Intercambistas estão dispostos a pagar por um pacote de intercâmbio acadêmico



Fonte: I&V 2019-2020

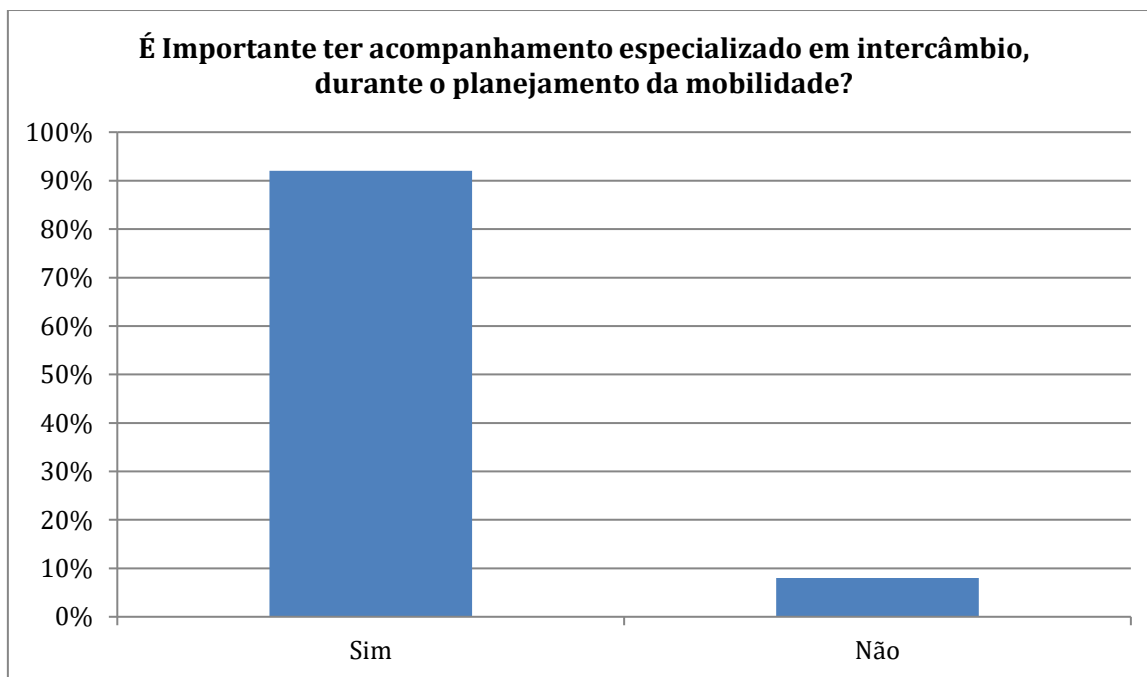
Gráfico 9 - Melhores formas de pagamento para adquirir um pacote de intercâmbio acadêmico



Fonte: I&V 2019-2020

Na pesquisa primária, perguntamos aos intercambistas do IIDV se consideravam importante ter acompanhamento especializado em intercâmbio durante o planejamento da mobilidade, 91% considerou que é importante algum tipo de acompanhamento.

Gráfico 10 - É importante ter acompanhamento especializado em intercâmbio, durante o planejamento da mobilidade?



Fonte: Elaboração do Autor (2022)

FICARAM ESTABELECIDAS AS SEGUINTE CARACTERÍSTICAS NO PÚBLICO ALVO DA AGÊNCIA DREAM ACADEMY

Tabela 8 - Características do público alvo da agência de consultoria Dream Academy

Crítérios	Características
------------------	------------------------

Demográfico	Gênero: Mulheres e Homens Estado Civil: Solteiros Renda: Classe C, D e E Nível de Educação: Técnico, Superior Cursando
Geográfico	Onde vivem: Região metropolitana do Recife
Geração	Geração: Y e Z – 20 a 30 anos
Consumidor Final	Pessoa Física
Ciclo de Vida	Pessoas solteiras e que não têm filhos

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

11.2 ESTUDO DOS CONCORRENTES

Identificaram-se diversos tipos de concorrentes em Recife, consideramos como concorrentes as empresas que atuam nos serviços de agenciamentos de viagens e que vendem pacotes de intercâmbio, pois essas agências também possuem assessoria nessa área. Como pretendemos atuar no ambiente virtual, iremos abranger atendimentos a pessoas de diversos locais. Não estaremos presos apenas a clientes que vivem na cidade do Recife, mas nossa vantagem está na ampliação do público alvo. Verificou-se também a ampla concorrência no

meio virtual, já que estaremos no mesmo local que diversas agências de viagens já se encontram.

Iremos apresentar dados dos 5 principais concorrentes, os consideramos principais por terem mais tempo de atuação nesse mercado e já possuem credibilidade na área. As questões analisadas nesta pesquisa de análise dos concorrentes foram as seguintes: tempo de atuação no mercado, quantidade de funcionários, se possui franquias, loja física, tempo de resposta ao consumidor, meios de comunicação com o cliente, como se relaciona com o cliente, tipos de intercâmbios oferecidos, serviços oferecidos além do intercâmbio, se possui intercâmbio para países hispânicos, valores dos pacotes de intercâmbio para América do sul, formas de pagamento e quantidade de intercâmbios realizados.

Tabela 9 - Análise de concorrente - Empresa A

Empresa A	
Tempo de atuação no mercado	30 Anos
Possui franquias	Sim
Possui loja física em Recife	Não
Tempo de resposta ao consumidor	24h
Meios de comunicação com o cliente	Telefone, e-mail e whatsapp
Reputação com os clientes (Dados obtidos pelo site Reclame Aqui)	7.7/10 – Reclamação do pós venda
Tipos de intercâmbios oferecidos	Estudo, trabalho ou turismo. Cursos no Exterior, High School, Intercâmbio Teen, Trabalhar e Estudar e Mochilão. Experience Brazil, responsável pelos programas incoming; a Amaze, empresa especializada em viagens para estudantes do Ensino Fundamental e Médio.
Serviços oferecidos além do intercâmbio	Visto, seguro, transfer e Acomodação
Se possui intercâmbio para países hispânicos	Sim, Argentina e Chile

Valores dos pacotes de intercâmbio para América do sul	EXPANISH - BUENOS AIRES 4 semanas de curso de Buenos Aires: \$ 840.000 R\$ 4.762,80 Acomodação apartamento estudantil: \$780.000 R\$ 4.422,60
Formas de pagamento	À vista, Cartão, entrada e até 10 parcelas; parcelamento bancário
Quantidade de intercâmbios realizados	Meio milhão
Presença nas redes sociais	Sim

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

Tabela 10 - Análise de concorrente - Empresa B

Empresa B	
Tempo de atuação no mercado	50 anos
Possui franquias	Sim
Possui loja física em Recife	Sim
Tempo de resposta ao consumidor	Menos de 24h
Meios de comunicação com o cliente	WhatsApp, e-mail e site
Reputação com os clientes	6.0/10 Problemas com remarcação e reembolso, pós-venda.
Tipos de intercâmbios oferecidos	Idiomas, idiomas e hobbies, high school, estudos e trabalhos, universidades e trabalho.
Serviços oferecidos além do intercâmbio	Imigração, passagens, seguro viagens, ISIC
Se possui intercâmbio para países hispânicos	Não

Valores dos pacotes de intercâmbio para América do sul	-
Formas de pagamento	À vista, Cartão e boleto bancário
Quantidade de intercâmbios realizados	60000 em 2013
Presença nas redes sociais	Sim

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

Tabela 11 - Análise de concorrente - Empresa C

Empresa C	
Tempo de atuação no mercado	10 Anos
Possui franquias	Não, possui mais de 200 lojas próprias.
Possui loja física em Recife	Sim
Tempo de resposta ao consumidor	Até 24h
Meios de comunicação com o cliente	Site, e-mail, WhatsApp
Reputação com os clientes	7.1/10 Problema com o pós-venda
Tipos de intercâmbios oferecidos	Idiomas, idiomas com foco em profissões, estudo e trabalho
Serviços oferecidos além do intercâmbio	Acomodações, câmbio, auxílio visto, seguro viagem, passagens aéreas.
Se possui intercâmbio para países hispânicos	Sim, Argentina
Valores dos pacotes de intercâmbio para América do sul	4 semanas de estudo e Acomodação R\$ 8.951,06
Formas de pagamento	À vista, boleto ou cheque, cartão em até 10x. Financiamento estudantil
Quantidade de intercâmbios realizados	X
Presença nas redes sociais	Sim

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

Tabela 12 - Análise de concorrente - Empresa D

Empresa D	
Tempo de atuação no mercado	73 anos
Possui franquias	Não possui franquias, mas tem lojas em 126 países
Possui loja física em Recife	Sim
Tempo de resposta ao consumidor	X
Meios de comunicação com o cliente	Não é fácil de encontrar os meios de comunicação com a ONG
Reputação com os clientes	No Reclame Aqui, não tem nota atribuída à empresa, possui várias reclamações, somente 1 resposta ao consumidor. Reclamações ao pós-venda e a promessas não cumpridas, falta de apoio ao intercambista.
Tipos de intercâmbios oferecidos	Trabalho Voluntário
Serviços oferecidos além do intercâmbio	X
Se possui intercâmbio para países hispânicos	Sim
Valores dos pacotes de intercâmbio para América do sul	R\$1000 a R\$1500
Formas de pagamento	X
Quantidade de intercâmbios realizados	X
Presença nas redes sociais	Sim

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

Podemos destacar como pontos positivos:

- A quantidade de lojas físicas;
- Agilidade na resposta ao cliente para entrega de orçamento;
- As formas de pagamento;

- A variedade de tipos de intercâmbio

Podemos apresentar como pontos negativos:

- Falta de apoio ao intercambista;
- Demora no atendimento do pós-venda.

11.3 ANÁLISE DE FORNECEDORES

Para a implementação da DREAM ACADEMY no mercado e posteriormente a manutenção de seu funcionamento, foram identificados fornecedores que atuarão, desde os processos pré-operacionais, como o caso de máquinas e equipamentos, até a realização dos serviços entregues aos clientes. Para a prestação de serviços de consultoria e definição de destinos, não há necessidade de fornecedores diretos.

Quadro de Fornecedores

Tabela 13 - Quadro de fornecedores da Dream Academy

Descrição dos Itens a Serem Adquiridos (Matérias-primas, insumos, mercadorias)	Quat.	Nome do Fornecedor	Preço	Total	Condição de Pagamento	Prazo de Entrega
Computador	3	Magazine Luiza	R\$ 2.199,99	R\$ 6.599,97	Até 12x boleto ou cartão	17 Dias - Frete de R\$205,00
Impressora	3	Amazon	R\$ 290	R\$ 870	Cartão de Crédito	5 dias
Celular	3	Amazon	R\$ 1.380,00	R\$ 4.140	Cartão de Crédito	5 dias - Frete 28,00
Mesa de Escritório	3	Madeirama	R\$ 379,89	R\$1.139,67	Cartão de Crédito	10 dias
Cadeiras de Escritório	3	Americanas	R\$ 300	R\$ 900	Cartão de Crédito	10 dias
Materiais de escritório	Diversos	Kalunga	R\$ 100,00	R\$ 100	Cartão de Crédito	Imediato
				R\$ 13.749,64		

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

12. PLANO DE MARKETING

O plano de marketing a seguir apresenta os principais serviços oferecidos pela DREAM ACADEMY. Será apresentada a estrutura de funcionamento, como as ações estratégicas de divulgação e o objetivo de iniciar no mercado.

12.1 LOGOTIPO

O logotipo é de extrema importância na criação da identidade visual da empresa, através dele é possível criar uma conexão entre cliente e empresa. Utilizaram-se as cores: branco, laranja e preto na criação do logotipo da Dream Academy. A escolha do branco é para transmitir exclusividade, já que há bastantes empresas no ramo de intercâmbios. A cor laranja é ótima para empreendimentos ligados a viagens, pois transmite vitalidade e felicidade. A agressividade dessa cor combina com a cordialidade, evocando a ação. E foi usado também o preto, que aparece menos na composição, mas traz elegância, solidez e poder. Através dessa cor trazemos uma imagem impactante à empresa.

Figura 1- Logomarca do empreendimento Dream Academy



12.2 PRODUTO

Consultoria de Intercâmbio

Engloba todo o serviço de consultoria voltada para realização de um intercâmbio acadêmico. Essa consultoria é para estudantes que já estão cursando o nível técnico ou ensino superior, querem realizar um intercâmbio acadêmico, mas que não sabem como se organizar nas questões referentes à busca por uma instituição de ensino no exterior (visto, documentação e acomodação). Nossa consultoria consiste em orientar o estudante nessas áreas e também na organização financeira do mesmo.

Para estudantes que têm interesse em realizar intercâmbio, porém comprove que não pode custear a consultoria, esse serviço será disponibilizado sem custo. Tendo como controle uma quantidade de estudantes previamente definida, para obter esse serviço por mês. Só serão aceitos estudantes vinculados a instituições parceiras da Dream Academy.

- A consultoria será personalizada de acordo com o perfil do cliente (estudante).
- Planejar a viagem de acordo com a condição financeira do cliente.
- Apoio em relação à documentação e visto.
- Criação de roteiro de atividade para que o estudante tenha êxito ao solicitar a bolsa de estudos.
- Suporte para o estudante encontrar acomodação.

Consultoria Básica

- Pode começar até um ano de antecedência da data prevista para embarque.
- Check list para organização de todo processo
- Check list de documentos
- Até 1 Reunião on-line a cada 2 meses, tendo duração de 1h – sendo 6 encontros ao total
- Busca por escola
- Busca por acomodação

Consultoria parcial

- Pode começar de 2 anos a 1 ano de antecedência
- Check list para organização de todo processo
- Check list de documentos
- Até 10 reuniões on-line por ano
- Busca por escola
- Organização de documentação para realização da matrícula
- Busca por acomodação
- Ajuda na organização financeira
- Planilha personalizada para organização financeira

Consultoria Completa

- Pode começar de 2 anos a 1 ano de antecedência
- Até 20 Reuniões presenciais ou on-line por mês
- Check list para organização de todo processo
- Check list de documentos
- Busca por escola
- Organização de documentação para realização da matrícula
- Busca por acomodação
- Ajuda na organização financeira
- Planilha personalizada para organização financeira
- Busca por voos
- Apoio para retirada de visto
- Busca por seguro saúde
- Apoio na organização de todos documentos necessários para a viagem
- Apoio no embarque
- Kit de embarque: Chip Local Pasta personalizada para guardar os documentos de embarque.

Ação de Impacto Social

Para alcançar os estudantes que vivem em situação de vulnerabilidade social e que não dispõem de formas de custear a consultoria de intercâmbio a cada 6 meses, a agência de consultoria Dream Academy, irá abrir um edital para fornecer serviços de consultoria sem custo para até 10 estudantes, que tenham vínculo com as instituições parceiras da agência de consultoria.

12.3 PREÇO

A tabela de preço estabelecida dos serviços da agência será baseada nos preços praticados pelos concorrentes e nos valores médios que as pessoas já pagam por esses serviços. Para padronizar os valores, utilizamos aqui um mês de curso de idioma intensivo.

Tabela 14 - Tabela de preços da Dream Academy

Serviços	Clientes comuns	Clientes de Instituições parceiras	Preços especiais
Consultoria Básica	R\$500	R\$400	Sem Custo
Consultoria Parcial	R\$600	R\$500	Sem Custo
Consultoria Completa	R\$1.000	R\$800	Sem Custo

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

12.4 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

Serão utilizadas estratégias de Marketing Digital, focando no Inbound Marketing. Também, como estratégia, serão realizados eventos em distintos locais com as instituições parceiras da empresa.

12.4.1 MARKETING DIGITAL

Nos últimos anos, o consumidor passou a ter diversas mudanças no comportamento, mudanças essas proporcionadas pela tecnologia que adentra ainda mais no modo de vida das pessoas. Os consumidores, além de outras questões, têm sido influenciados pelas redes sociais e pelas mídias sociais. As redes sociais são as relações interpessoais mediadas pelo computador, e ocorrem por meio da interação social em busca da comunicação. Nesse contexto de mudanças tecnológicas e comportamentais do consumidor, surge o marketing digital ou e-marketing, que pode ser entendido como empenhos das empresas para promover, informar, comunicar e vender, para seus consumidores, seus produtos através da internet, de forma geral ou segmentada, tornando possível a personalização das ofertas com baixo custo. (Sampaio e Tavares, 2017)

A Dream Academy terá os atendimentos virtuais, onde será concentrado o atendimento aos clientes, e terá um ambiente administrativo e também uma equipe para trabalhar no marketing e vendas. Como canais para promoção da empresa foram definidos: site, email marketing, anúncios no google e instagram, além de eventos promocionais da empresa, realizados com instituições parceiras.

12.4.2 PLANEJAMENTO DO SITE

Entende-se que no mundo globalizado é de extrema importância estar presente nos meios digitais. Compreende-se dessa forma que um site é uma ferramenta essencial para que a empresa ganhe mais visibilidade na internet e alcance o público-alvo esperado e potenciais clientes, reunindo assim um maior número de usuários. Através dos anúncios feitos por meio

do Google ads, facebook ads e instragram, o potencial cliente será direcionado a nosso site oficial, onde poderá conhecer o serviço da empresa e agendar um atendimento com um dos nossos consultores.

Objetivo: Se posicionar no meio digital e realizar venda do serviço de consultoria.

Vantagens:

- Baixo custo;
- Alcance de público alvo;
- Atração de novos clientes;
- Facilidade do atendimento ao cliente;
- Geração da credibilidade para a empresa;
- Possibilidade de aumentar conversões;
- Canal para os clientes poder avaliar a empresa através de pesquisas;

12.4.3 BLOG SOBRE INTERCÂMBIO

O blog é uma das melhores ferramentas para gerar tráfego orgânico para o site oficial da empresa. Iremos utilizar essa ferramenta como estratégia de Marketing de Conteúdo. Serão produzidos conteúdos sobre intercâmbio, e em vários lugares do blog haverá links para direcionar o leitor para o site da empresa. No blog, serão disponibilizados e-book e conteúdos para baixar, com o objetivo de fazer uma lista de contatos para divulgação da empresa e ter contatos para a geração de email marketing.

Objetivo: Gerar tráfego, Leads e vendas para a empresa, criar iscas digitais.

Vantagens

- Baixo custo
- Melhora o posicionamento da sua marca no Google (SEO)

12.4.4 PLANEJAMENTO DO E-MAIL MARKETING

O email marketing não é uma estratégia nova no marketing digital, mas é bastante usada atualmente. Essa ferramenta é de contato direto com o cliente, se usada de forma correta pode trazer bons resultados e engajamento do público alvo. A Dream Academy fará uso do e-mail marketing associado ao site da empresa e ao Blog, através do envio de newsletter, e-book gratuitos, e divulgação de promoções e serviços da empresa, mantendo assim um relacionamento constante.

Objetivo: Obter e-mails para fazer divulgação dos serviços da empresa, divulgar conteúdo de valor para o público do blog e site, manter um relacionamento constante.

Vantagens:

- Manter uma lista de clientes em potencial;
- Divulgação de conteúdos de valor;
- Relacionamento constante com o cliente.

12.4.5 PLANEJAMENTO DE MÍDIAS SOCIAIS

O poder de alcance da internet só tem aumento, a pesquisa Global Digital Overview 2020, feita pelo site We Are Social, em parceria com a ferramenta Hootsuite, mostra que mais de 4,5 bilhões de pessoas em todo o mundo já usam internet, das quais 3,8 bilhões estão nas redes sociais. Com isso, podemos considerar que os internautas já são 60% dos 7,7 bilhões de seres humanos espalhados pelo planeta.

De acordo com Las Casas (2014), o Facebook, Twitter e Instagram, dentre outras redes sociais, são as principais plataformas colaborativas das mídias sociais, e por meio delas as empresas podem divulgar seus produtos ou serviços, utilizando as diversas técnicas do marketing e ainda mantendo relacionamento próximo com seus clientes.

Instagram

A empresa DREAM ACADEMY terá uma conta no Instagram sempre atualizada, utilizando todas as ferramentas disponíveis, como os stories, reels, IGTV, post e demais funções. Objetiva-se ter uma conta que dialogue com os clientes e potenciais clientes, com

divulgações diárias e conteúdos de qualidade e atualizados. A conta nessa rede social será uma ferramenta fundamental nas divulgações dos feedbacks dos clientes, criando credibilidade nos potenciais dos mesmos.

Objetivos: Gerar relacionamento próximo com os clientes e potenciais, e gerar tráfego para o site, com o objetivo de potencializar o posicionamento orgânico nos buscadores do Google.

Vantagens:

- Tráfego para o Site
- Criação de credibilidade
- Criação de autoridade
- Redução dos custos do marketing

12.5 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

O principal canal de distribuição será on-line, com os atendimentos dos consultores de intercâmbio. Além disso, pretende-se realizar parcerias com instituições de ensino para também ser um dos principais canais de distribuição. Pretendemos ter como canal de distribuição principal o site da empresa, pois é nessa plataforma que o cliente conhecerá nossos serviços, irá marcar o horário de atendimento, realizará o pagamento e será atendido.

O potencial cliente escolhe o tipo de consultoria. Realiza o pagamento na plataforma e agenda a primeira reunião com o consultor de intercâmbio.

12.5.1 ANÚNCIO ONLINE

A fonte principal para captação de clientes será o marketing digital. Será feito uso dos anúncios on-line, através do Google Ads, Facebook Ads e Instagram. A empresa buscará ter um bom relacionamento com os clientes e atendê-los com eficiência e eficácia. Iremos investir

em atendimento de qualidade com constante treinamento da equipe. O público alvo que tiver acesso aos anúncios on-line e interagir será direcionado para Landing Page da empresa ou para o site oficial, podendo assim conhecer a empresa e realizar a contratação do serviço.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

12.5.2 SITE OFICIAL DA EMPRESA

As maiores estratégias de divulgação da empresa serão virtuais, utilizando-se do marketing digital. A estrutura principal de comercialização seguirá o fluxo apresentado acima. Em caso de clientes que venham através das empresas parceiras, os mesmos deverão acessar o site oficial da empresa, escolher o tipo de consultoria, na opção de pagamento e anexar comprovante de relação com a empresa parceira, assim, obtendo valores diferenciados dos serviços.

12.5.3 LOCALIZAÇÃO

A empresa será virtual e realizará todos os atendimentos de forma on-line. Em situações em que seja necessário um espaço físico para reuniões, será alugada uma sala em um coworking, servindo apenas para apoio em momentos específicos.

13. PLANO OPERACIONAL

13.1 CAPACIDADE MÁXIMA DE PRODUÇÃO (OU SERVIÇOS) E COMERCIALIZAÇÃO.

A estrutura de funcionários para parte comercial, ou seja, o atendimento da empresa será da seguinte forma:

Tabela 15 - Estrutura de Funcionários

Consultora de Intercâmbio, Planejamento operacional e Financeiro.	Sócio 1
Consultor de Intercâmbio, Captação de recursos, Captação de novos parceiros.	Sócio 2
Consultora de Intercâmbio e Marketing.	Sócio 3

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

Ficará estabelecido que no início das atividades da Dream Academy, os consultores de intercâmbio irão ter horários para desenvolvimento de atividades administrativas e atendimento ao cliente, tendo 1h de intervalo e duas folgas semanais. A meta de atendimentos será atender 15 novos clientes por mês e 15 consultorias prestadas a clientes antigos. Os 30 atendimentos totais será dividido entres os três consultores sócios, de acordo com a disponibilidade de cada um, com o objetivo de obter 10 vendas de consultorias por mês.

Tabela 16 - Capacidade de produção

Atividade	Capacidade mensal
------------------	--------------------------

Consultorias prestadas	12 consultorias a clientes
Trabalhos administrativos	90h de trabalhos administrativos
Contato com clientes para fechar contratos	15 atendimentos para clientes em potencial
Site	Não foi possível mensurar o alcance no momento

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

13.2 O VOLUME DE PRODUÇÃO (OU SERVIÇOS) E COMERCIALIZAÇÃO INICIAIS.

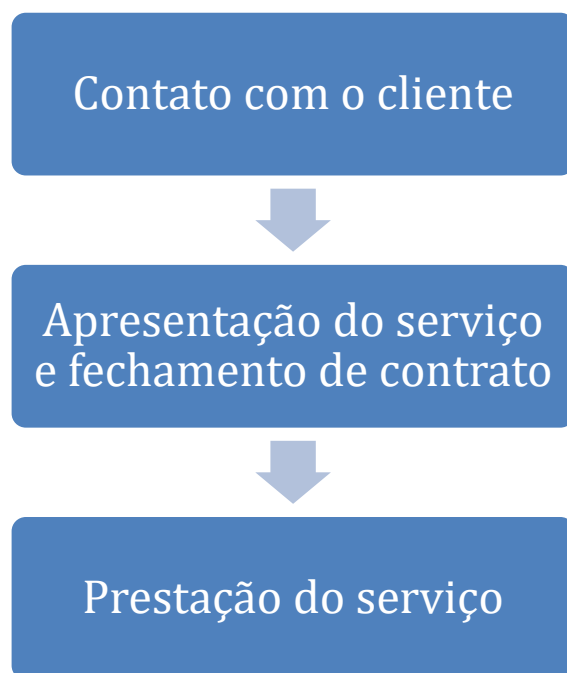
Tabela 17 - Volume de Produção

Serviço	Volume de produção do serviço mensal	Meta de venda
Consultorias prestadas a clientes	15 atendimentos	-
Atendimentos a novos clientes	15 atendimentos	10 novos contratos por mês

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

13.3 PROCESSOS OPERACIONAIS

O serviço principal da agência Dream Academy é a prestação de consultorias a estudantes que pretendem realizar um intercâmbio internacional de estudo.



Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

13.4 NECESSIDADE DE PESSOAL

A agência de consultoria iniciará seu funcionamento com 3 funcionários, aumentando de acordo com a necessidade de pessoal. Será um gerente e analista financeiro, um gestor comercial e uma pessoa no marketing. Essas funções serão realizadas pelos sócios da empresa, que são também os consultores de intercâmbio.

No quadro a seguir descrevemos os cargos das principais funções e a qualificação necessária:

Tabela 18 - Cargos, funções e qualificações

Cargo/função	Qualificação Necessária
Gerente – Gerenciar acordos com fornecedores e instituições parceiras; promover vendas dos serviços;	Exigências mínimas: Curso Superior de Gestão de Turismo ou Superior em

<p>administrar os recursos financeiros; administrar pessoal; executar rotinas administrativas.</p>	<p>Hotelaria e Turismo, fluência em espanhol e inglês.</p> <p>Habilidades: Rápido para responder demandas. Tomar decisões de forma rápida. Liderança. Organização e disciplina. Ética profissional.</p>
<p>Gestor financeiro – Organizar, captar e aplicar o capital da empresa; analisar demonstrativos contábeis, e créditos; além de fazer uma avaliação dos gastos e contas da empresa; acompanhar fluxos de caixa e faturamentos; estabelecer padrões para meta de vendas.</p>	<p>Exigência mínima: Curso Superior de Gestão de Turismo ou Superior em Hotelaria e Turismo, fluência em espanhol e inglês.</p> <p>Habilidades: Tomar decisões. Inteligência Emocional. Boa comunicação. Disciplina. Organização. Visão estratégica. Atualização constante.</p>
<p>Gestor Comercial – Supervisiona a rotina da equipe; cria o planejamento de vendas; avalia os profissionais de vendas; capacitação e motivação; organização dos processos; monitoramento dos resultados; criação de estratégias.</p>	<p>Exigência Mínima: Curso Superior de Gestão de Turismo ou Superior em Hotelaria e Turismo, fluência em espanhol e inglês.</p> <p>Habilidades: Ser vendedor de alto desempenho. Boa comunicação. Liderança. Saber motivar. Otimizar a gestão de tempo e documentos.</p>
<p>Marketing – Planejamento de marketing; responde pelo endomarketing e mídia social; Elabora e desenvolve a operacionalização do planejamento estratégico para atingir o mercado e público-alvo; acompanha os resultados das campanhas de marketing e realiza relatórios diários, semanais e mensais; liderar a equipe de marketing.</p>	<p>Exigência Mínima: Curso Superior de Gestão de Turismo ou Superior em Hotelaria e Turismo, fluência em espanhol e inglês.</p> <p>Habilidades: Boa comunicação. Boa capacidade para lidar com as pessoas. Pró-atividade. Visão de projeto. Habilidade de Negociação.</p>
<p>Analista de conteúdo - Elaboração de releases e produção de conteúdo; alimentar o site e gerenciar as redes sociais; analisar, redigir e modificar o conteúdo a ser publicado no site. Atualizar os textos e imagens. Apoiar projetos e desenhos que envolvam estrutura de banco de dados e consultas no site.</p>	<p>Exigência Mínima: Curso Superior de Gestão de Turismo ou Superior em Hotelaria e Turismo, fluência em espanhol e inglês.</p> <p>Habilidades: SEO, Saber lidar com métricas. Conhecimento do analytics. Conhecer as redes sociais e plataformas digitais. Entender um pouco de Adwords. Redação para web.</p>

<p>Consultor de Intercâmbio – Presta consultoria a clientes e potenciais clientes sobre a realização de intercâmbio; realiza a venda de pacotes de intercâmbio, cursos, seguro viagem, hospedagem, passagens aéreas internacionais; Participa de eventos de divulgação de propagandas de Intercâmbio.</p>	<p>Exigência Mínima: Curso Superior de Gestão de Turismo ou Superior em Hotelaria e Turismo, fluência em espanhol e inglês.</p> <p>Habilidades: Confiança. Persuasão. Memorização. Ética profissional. Ser um bom vendedor.</p>
--	---

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

14. PLANO FINANCEIRO

14.1 INVESTIMENTO INICIAL

Para o investimento inicial da empresa Dream Academy, serão calculados os investimentos dos equipamentos necessários para o funcionamento da empresa, como custos com as instalações, suprimentos, equipamentos e mobiliário necessários para a implantação do negócio.

Tabela 19 - Investimento Inicial

	Descrição	Qtde.	Valor Unitário	Total
1	Computadores	3	R\$ 2.199,99	R\$ 6.599,97
2	Impressora	3	R\$ 290	R\$ 870
3	Celular	3	R\$ 1.380,00	R\$ 4.140
4	Mesa de Escritório	3	R\$ 379,89	R\$ 1.139,67
5	Cadeiras de Escritório	3	R\$ 300	R\$ 900
6	Materiais de escritório	Diversos	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Total de investimentos				R\$ 13.749,64

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

14.2 CUSTO DA PRODUÇÃO DO SERVIÇO

A empresa Dream Academy, tem como produto a prestação de serviços e terá seus gastos calculados da seguinte forma:

- Cálculo da mão de obra

A empresa contará com 3 consultores de intercâmbio, que atenderão os clientes a distância. O Gerente geral será responsável pela parte financeira, outro funcionário responsável pela parte comercial e uma pessoa responsável pelo marketing.

Tabela 20 - Salários

	Descrição	Qtde.	Valor Unitário	Total
1	Salário – Gerente, Gestor Financeiro e Consultor de intercâmbio.	1	R\$2.000,00	R\$2.000,00
2	Salário – Gestor Comercial e Consultor de Intercâmbio	1	R\$2.000,00	R\$2.000,00
3	Salário – Marketing e Consultor de Intercâmbio	1	R\$2.000,00	R\$2.000,00
Total				R\$ 6.000,00

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

Para o cálculo da mão de obra, iremos utilizar a seguinte fórmula: o custo da hora será igual ao valor dos salários, mais encargos sociais, divididos pelo número de funcionários, multiplicados por 160 horas. Para fins de cálculo, aplicaremos os encargos sociais, sendo 60% o valor do salário. Fazendo esse cálculo, o custo da hora dos funcionários será R\$ 20,00.

$$\text{Custo da hora} = \text{R}\$6.000,00 + \text{R}\$3.600 / 3 \times 160\text{h} = \text{R}\$ 20,00$$

- Cálculo dos materiais diretos

Para a prestação da consultoria básica, que começa em até 1 ano de antecedência da data de embarque do estudante, o consultor organiza um check-list personalizado de todo processo. O check-list on-line é hospedado no próprio site da agência. É preparado um check-list da documentação necessária, de forma on-line ou impressa, e o consultor faz até 6 reuniões por ano a 1 único cliente, com duração de 1h cada reunião. O consultor busca por uma escola ou acomodação para o estudante. Em um mês, essa consultoria tem os seguintes gastos:

Primeira reunião para identificar perfil do estudante – 1h – R\$20,00

Segunda reunião - Elaboração de check-list de atividades e documentação -1h – R\$20,00

Terceira Reunião - Busca por escola – 1h - R\$20,00

Quarta reunião - Busca por acomodação –1h - R\$20,00

2 reuniões para tirar dúvidas – R\$40,00

Seguindo o mesmo cálculo por hora, teremos os seguintes valores:

Tabela 21 - Custo de produção e valor da venda do serviço

	Custo de produção	Custo de produção	Valor da venda	Parceiros	Preços especiais
1	Consultoria básica	R\$120,00	R\$500	R\$400	-
2	Consultoria parcial	R\$200,00	R\$600	R\$500	-
3	Consultoria completa	R\$500,00	R\$1000	R\$800	-
TOTAL		R\$820	R\$2.100	R\$1700	R\$0,00

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

14.3 DESPESAS COMERCIAIS

De acordo com o tamanho da operação da Dream Academy, o tipo de empresa será Microempresa (ME), pois o faturamento anual será menor que R\$360 mil. ME Ltda, optante pelo Simples Nacional com dois ou mais sócios, efetuando o pagamento de R\$1.174,63 do Simples Nacional.

Além disso, será investido o valor inicial de R\$300,00 por mês, no marketing digital da empresa, podendo esse valor ser aumentado de acordo com a necessidade da empresa.

14.4 CUSTO VARIÁVEL

Tabela 22 - Custo Variável

	Descrição	Qtde.	Valor Unitário	Total
1	Deslocamento - Transporte	3	R\$150	R\$ 450
2	Aluguel de sala em Coworking	1/por hora	R\$50,00	R\$50,00
Total				R\$ 500

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

14.5 DESPESAS OU CUSTOS FIXOS*Tabela 23 - Despesas / Custos Fixos*

	Descrição	Qtde.	Valor Unitário	Total
1	Internet	3	R\$100	R\$300
2	Plano de Telefone	3	R\$60	R\$180
3	Consultor de Intercâmbio	3	R\$2.000	R\$6.000
4	Encargos sociais trabalhistas	3	R\$1.200	R\$3.600
5	Simples Nacional	1	R\$1.174,63	R\$1.174,63
6	Material de escritório	1	R\$100	R\$100
7	Hospedagem do site	1	R\$15,79	R\$15,79
Total				R\$ 10.105,79

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

14.6 DRE – DEMONSTRATIVO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO

Tabela 24 - DRE - Anual

	Jan/23	Fev/23	Mar/23	Abr/23	Mai/23	Jun/23	Jul/23	Ago/23	Set/23
Receita(+)	R\$ 6.333,33	R\$ 8.433,33	R\$ 11.333,33	R\$ 18.933,33	R\$ 22.733,33	R\$ 26.533,33	R\$ 30.333,33	R\$ 34.133,33	R\$ 37.933,33
Custo Variável Total (-)	R\$ 500,00	R\$ 400,00	R\$ 500,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Despesas Comerciais(-)	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 500,00	R\$ 700,00	R\$ 800,00	R\$ 900,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.200,00
Margem de Contribuição (=)	R\$ 5.533,33	R\$ 7.733,33	R\$ 10.333,33	R\$ 17.833,33	R\$ 21.533,33	R\$ 25.133,33	R\$ 28.833,33	R\$ 32.533,33	R\$ 36.233,33
Despesas Fixas (-)	R\$10.105,79	R\$ 10.105,79	R\$ 10.105,79	R\$ 10.105,79	R\$ 10.105,79	R\$ 10.105,79	R\$ 10.105,79	R\$ 10.105,79	R\$ 10.105,79
Lucro (=)	-R\$ 4.572,46	-R\$ 2.372,46	R\$ 227,54	R\$ 7.727,54	R\$ 11.427,54	R\$ 15.027,54	R\$ 18.727,54	R\$ 22.427,54	R\$ 26.127,54

	Out/22	Nov/22	Dez/22						
Receita(+)	R\$ 41.733,33	R\$ 30.000,00	R\$ 20.000,00						
Custo Variável Total (-)	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 400,00						
Despesas Comerciais(-)	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00	R\$ 900,00						
Margem de Contribuição (=)	R\$ 39.933,33	R\$ 28.200,00	R\$ 18.700,00						
Despesas Fixas (-)	R\$ 10.105,79	R\$ 10.105,79	R\$ 10.105,79						
Lucro (=)	R\$ 29.827,54	R\$ 18.094,21	R\$ 8.594,21						

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

Ao realizar a análise do DRE chegamos a seguinte conclusão:

Tabela 25 - DRE Anual

Demonstrativo de Resultado de Exercício (DRE) Anual	
(+) Receita	R\$ 303.566,63
(-) Custo Variável Total	R\$ 6.000,00
(-) Despesas Comerciais	R\$ 10.900,00
(=) Margem de Contribuição	R\$ 286.666,63
(-) Despesas Fixas	R\$ 131.375,27
(=) Lucro	R\$ 150.253,66

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

14.7 RENTABILIDADE

Tabela 26 - Rentabilidade

	Rentabilidade Anual
Rentabilidade (Lucro líquido anual x 100 / Investimento)	1.092%

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

15. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi identificado que a atividade turística como um todo é muito importante para a economia do país, e o intercâmbio acadêmico é uma das formas de fazer turismo e tem diversos pontos positivos, tanto para o país que recebe o estudante intercambista, como para o que envia. Notamos que diversos países entendem a importância dessa atividade para a economia, como também apoia e incentiva a realização dessa. Compreende-se também que essa atividade não apenas tem retornos econômicos, mas também retornos sociais. De acordo com a pesquisa realizada com estudantes que fizeram intercâmbio com o apoio do IIDV, observou-se que eles tiveram uma avaliação bastante positiva nessa experiência e que isso trouxe bons retornos, tanto para vida pessoal como para a acadêmica. Todos os entrevistados consideraram que foi uma experiência única e incrível e que indicariam outros estudantes a realizarem essa atividade.

Com o resultado da pesquisa, notou-se que um dos pontos que mais interferiram a realização do intercâmbio foi o aspecto financeiro dos estudantes. Observamos também que muitos estudantes buscam informações em realizar um intercâmbio, pela internet, mas preferem fechar um pacote com uma agência física, para ter uma orientação especializada no planejamento da viagem. Contudo, um dos pontos onde mais vimos reclamações dos estudantes é a parte de pós-venda. Ou seja, entendemos que os estudantes conseguem obter apoio e incentivo no momento em que estão buscando o intercâmbio, mas depois que adquirem um pacote, sentem que não têm apoio das empresas.

Por conseguinte, com o objetivo de levar essa experiência a estudantes de diversas classes sociais, e com o objetivo de ser um ponto de apoio aos estudantes que querem realizar esse sonho de estudar fora do seu país, foi elaborado o plano de negócio da Dream Academy, uma agência de consultoria de intercâmbio, completamente on-line, que disponibiliza de consultoria especializada a pessoas que têm o sonho de fazer um intercâmbio fora de seu país, mas, por diversos motivos, têm dificuldade de transformar esse sonho em realidade.

O plano de negócio foi projetado com base na pesquisa levantada sobre o mercado de intercâmbios acadêmicos, foi possível compreender as contribuições e importâncias dos serviços ofertados pelas agências de intercâmbio para os estudantes. Como objeto de pesquisa e fonte de dados para o desenvolvimento desse plano de negócio, foi necessária a elaboração de uma análise do Instituto Internacional Despertando Vocações, que foi realizada não da estrutura da instituição, mas de uma de suas ações específicas, o incentivo à internacionalização,

mais especificamente, a ação de incentivo à mobilidade acadêmica internacional, realizada por essa instituição.

Utilizamos o modelo da ação do IIDV como inspiração para desenvolver esse empreendimento, que tem como característica ter um impacto social. Ao analisarmos o funcionamento dessa ação, observou-se que o instituto não faz distinção de classe social ou poder aquisitivo dos alunos para apoiá-los nessa atividade, porém orienta-os em como eles podem conseguir ultrapassar essa barreira financeira, para realizar essa atividade. E esse é um dos pontos que utilizamos na elaboração do plano de negócio: ofertar meios de orientação financeira para os estudantes. Levantaremos dados para ofertar aos estudantes um prévio valor, de quanto iriam utilizar vivendo no exterior. Assim, a consultoria irá apoiar o estudante nesse ponto importante, que é o seu planejamento financeiro. A empresa também terá como diferencial pacotes de consultorias de diversos valores, e principalmente, valores mais acessíveis para estudantes de instituições parceiras, com o objetivo de atingir os estudantes das classes sociais C e D.

Observou-se também nessa análise, um aspecto que consideramos extremamente importante, a preocupação com o impacto emocional que o intercâmbio causa no estudante. O choque cultural de estar em outro país afeta a vida emocional das pessoas, e a solução encontrada pelo IIDV para superar esse ponto foi o apoio psicológico que o instituto dispõe ao intercambista. Na consultoria que será ofertada, não haverá apoio psicológico com psicólogos, mas sim a orientação e indicação para que o estudante busque esse apoio.

Em virtude da boa perspectiva de impacto social e retorno financeiro do projeto, entendemos que a Dream Academy possui um grande potencial de uma empresa bem sucedida, e um crescimento de curto e longo prazo. Considerando os objetivos que movem esse projeto, podemos visualizar sem desimpedimento o benefício que ele poderá trazer para aqueles que procurarem os serviços da Dream Academy. Fazendo toda a análise de recursos, programas, instituições parceiras, para garantir um material de qualidade, temos a segurança de que a empresa possui o que é necessário para apoiar e acolher esses estudantes.

16. REFERÊNCIAS

ABÍLIO, M. (2007). Globalização: características mais importantes. **Revista Visões**, julho/dezembro 2007, 3ª Ed. Disponível em: <http://fsma.edu.br/visoes/ed03/3ed_artigo1.pdf>. Acesso em: 26 de Abril de 2020.

ALTABACH, Philip G.; REISBERG, Liz; RUMBLEY, Laura E. **Trends in Global Higher Education: Tracking an Academic Revolution - A Report Prepared for the UNESCO 2009 World Conference on Higher Education**. UNESCO, 2009. Disponível em: <https://www.cep.edu.rs/public/Altbach,_Reisberg,_Rumbley_Tracking_an_Academic_Revolution,_UNESCO_2009.pdf>. Acesso em: 15 fev 2021.

ANDRADE, Arthur Luiz. Cadastro do MTur já tem 31,6 mil agências de viagens e 14 mil hotéis. **PANROTAS**, 2020. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/agencias-de-viagens/2020/07/cadastro-do-mtur-ja-tem-316-mil-agencias-de-viagens-e-14-mil-hoteis_175368.html>. Acesso em: 10 de fev de 2021.

ANDREUZZA, Mario Giussepp Santezzi Bertotelli. **PLANO ESTRATÉGICO. UFPR**. Disponível em: <<http://www.madeira.ufpr.br/disciplinasgarzel/12.pdf>>. Acesso em: 09 de fev de 2021.

BARKI, Edgard; TORRES, Haroldo da Gama. **Negócios de Impacto Socioambiental no Brasil: como empreender, financiar e apoiar**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2019.

BELTA CONCORRENTES. **Belta Concorrentes**. Associadas. Disponível em: <<http://www.belta.org.br/busca/>>. Acesso em: 11 de fev de 2021.

BIL INTERCÂMBIOS & TURISMO. **Bil Intercâmbios & Turismo**. Nossa história. Disponível em: <<https://bil.com.br/historia/>>. Acesso em: 11 de fev de 2021

BONAZZI, Fábio Luiz Zandoval; ZILBER, Moises Ari. **Inovação e Modelo de Negócio: um estudo de caso sobre a integração do Funil de Inovação e o Modelo Canvas**. Scielo, 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rbgn/v16n53/1806-4892-rbgn-16-53-616.pdf>>. Acesso em: 12 de fev de 2021.

BORINI, F. M., RIBEIRO, F. C., COELHO, F. P., & PROENÇA, E. R. O Prisma da Internacionalização: Um Estudo de Caso. **Revista de Administração FACES Journal**, Minas Gerais, 5(3), 42-55. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/81&ved=2ahUKEwif_sOVu8D2AhWBqJUCHaO3BDQQFnoECAsQAQ&usg=AOvVaw31XwnSzfO2GMHedTehmAC7>. Acesso em 15 de fev 2021

BRASIL. Lei nº 12.974, de 15 de maio de 2014. Dispõe sobre as atividades das Agências de Turismo. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 16 de maio de 2014. Pág. 13.

BRASIL, Ministério do Turismo; BELTA, Brazilian Educational & Language Travel Association. **Manual Técnico de Operações de Estudos e Intercâmbio: Destino Referência** São João del-Rei/MG. Brasília: Ministério do Turismo; São Paulo: BELTA, 2009

BRASIL. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Segmentação. **Secretaria Nacional de Políticas de Turismo Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico**. Brasília, 2010.

BRITISH COUNCIL. **British Council**. The United Kingdom, c2022. Disponível em: <<https://www.britishcouncil.org.br/>> Acesso em: 15 de maio de 2021.

BROWN, T. **Change By Design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation**. New York: HarperBusiness, 2009.

CAMPOS, Luís; CANAVEZES, Sara. **Introdução à Globalização**. Repositório Universidade de Évora: Instituto Bento de Jesus Caraça, abr. 2007. Disponível em: <<https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/2468>> Acesso em: 16 abr. 2015.

CELANO, Ana Christina; GUEDES, Ana Lucia. **Impactos da Globalização no Processo de Internacionalização dos Programas de Educação em Gestão**. Scielo, 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cebape/v12n1/v12n1a05.pdf>>. Acesso em: 26 de abr. de 2020.

CHETTY, S. & CAMPBELL-HUNT, C. Paths to Internationalization Among Small to Medium-sized Firms: A Global Versus Regional Approach. **European Journal of Marketing**, 2001. Vol. 37 No. 5/6, pp. 796-820.

DA SILVA, Kaline Soares; SILVA, Maria José Cavalcanti; DE MOURA, Elielma Josefa; DA SILVA, Erick Viana. **O IMPACTO DO PROGRAMA DESPERTANDO VOCAÇÕES NA PESQUISA CIENTÍFICA NO CURSO DE BACHARELADO EM AGRONOMIA NO IFPE NO CAMPUS VITÓRIA DE SANTO ANTÃO**. Vitória de Santo Antão, 2018. Disponível em: <<https://cointer.institutoidv.org/pdvg/pdvttrabalhos/2018/ComunicacaoOral/O-IMPACTO-DO-PROGRAMA-DESPERTANDO-VOCA%C3%87%C3%95ES-NA-PESQUISA-CIENT%C3%8DFICA-NO-CURSO-DE-BACHARELADO-EM-AGRONOMIA-NO-IFPE-NO-CAMPUS-VIT%C3%93RIA-DE-SANTO-ANT%C3%83O.pdf>>. Acesso em: 09 de fev de 2021.

EGALI. **Egali**. Nossas Lojas. Disponível em: <<https://www.egali.com.br/nossas-lojas>>. Acesso em: 11 de fev de 2021.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FRANKLIN, Luiza Amália; ZUIN, Débora Carneiro; EMMENDOERFER, Magnus. **PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DO ENSINO SUPERIOR E MOBILIDADE ACADÊMICA: IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO UNIVERSITÁRIA NO BRASIL**. UNICAMP, 2017. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/riesup/article/view/8650831/16977>>. Acesso em: 09 de fev de 2021.

FREIRE, A. **Estratégia: Sucesso em Portugal**. Lisboa: Editorial Verbo, 1997.

GATELLI, Franco; GONÇALVES, Roberto. B. **Intercâmbio acadêmico**: as dificuldades de adaptação e de readaptação. Educ. Pesqui., São Paulo, v. 44, e182699, 2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ep/a/ncP7zLgbPM48QqtbjLcYBpD/?lang=pt>>. Acesso em: 15 de set 2021.

GEE, C.; FAYOS-SOLÁ, E. **Turismo Internacional**: Uma perspectiva global. Porto Alegre: Bookman, 2003.

GOVERNO FEDERAL. **Ministério do Turismo**, 2021. Página Inicial. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br>>. Acesso em: 08 de fev de 2021.

GUARDIA, Mabel Simone; BORGES, Aylana Laissa. As agências de viagens e turismo: um estudo das publicações em periódicos de turismo entre os anos 2006-2011. **Turismo: Estudos e Práticas** - UERN, Mossoró/RN, vol. 1, n. 2, p. 160-190, jul./dez. 2012..

HAGUE, P.; JACKSON, P. **Faça sua própria pesquisa de mercado**. São Paulo: Nobel. Trad. Luzia Pimentel, 1997.

IIDV - Instituto Internacional Despertando Vocações. **Instituto Internacional Despertando Vocações**. Recife - PE, c2022. Disponível em: <<https://institutoidv.org/instituto.php>>. Acesso em: 26 de maio 2021.

JOHNSTON, D.; ABDLA, E. **E-Business para o turismo**: Guia prático para Destinos e Empresas Turísticas. Porto Alegre: Bookman, 2003.

JOIA, L.A.; FERREIRA, S. **Modelo de negócios**: constructo real ou metáfora de estratégia?. Cadernos EBAPE.BR, 2005. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cebape/a/F4DfgBVYdtfsLzByPSFrVVD/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em: 10 de fev. 2021.

KAMINSKI, Paulo Carlos; ENACHEV, Bruno Tsunashima. **INTRODUÇÃO AO MODELO DE NEGÓCIO CANVAS**. Poli USP, 2014. Disponível em: <<http://sites.poli.usp.br/p/paulo.kaminski/INTRODU%C3%87%C3%83O%20AO%20BUSINESS%20MODEL%20CANVAS.pdf>>. Acesso em: 12 de fev de 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Empreendedorismo social no Brasil: Estado da arte e desafios**. Ice. Disponível em: <http://ice.org.br/wp-content/uploads/pdfs/Empreendedorismo_Social_no_Brasil_ICE_FGV.pdf>. Acesso em: 12 de fev de 2021.

LOMBAS, Maria Luiza. **A mobilidade internacional acadêmica**: características dos percursos de pesquisadores brasileiros. Scielo, 2017. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/soc/v19n44/1517-4522-soc-19-44-00308.pdf>>. Acesso em: 27 de abr. de 2020.

MARTIN, Roger L. **The Design of Business: Why Design Thinking is the Next Competitive Advantage**. Boston, MA, USA: Harvard Business Press, 2009

MICHAELIS. **Michaelis**: Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. Intercâmbio. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/busca?id=laQbK#:~:text=Correspond%C3%A2ncia%20m%C3%BAtua%20de%20rela%C3%A7%C3%B5es%20entre,com%C3%A9rcio%20cultura%20esporte%20etc.>>. Acesso em: 09 de fev de 2021.

MONTEIRO, Vanessa Filipa Martins. **Estudo multi-caso: PME do Setor das Tecnologias de Informação, Comunicação e Eletrônica: Portugal 2020**. IPS, 2016. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17610/1/Vanessa_Monteiro_Disserta%C3%A7%C3%A3o_Mestrado.pdf>. Acesso em: 12 de fev de 2021.

MOTA, Keila Cristina. **Turismo de Intercâmbio**. In: Segmentação do Mercado Turístico, Estudos produtos e perspectivas. Ed. Manole, 2009.

NÚMERO de brasileiros estudando no exterior bate recorde: Canadá, Estados Unidos e Reino Unido são os países preferidos dos brasileiros que desejam fazer um intercâmbio acadêmico. **Uol**, 24 ago. 2018. Disponível em: <https://vestibular.brasilecola.uol.com.br/estudar-no-externo/numero-brasileiros-estudando-no-externo-bate-recorde.htm>. Acesso em: 15 jan. 2021.

NUNO, Luis. **O impacto do perfil empreendedor na internacionalização**. 2004. Tese de Mestrado. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2004. Disponível em: <<https://bibliotecas.utl.pt/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=249918>>. Acesso em: 16 maio de 2021

OLIVEIRA, Adriana; FREITAS, Maria Ester. **Motivações para Mobilidade Acadêmica internacional: a visão de alunos e professores universitários**. Scielo, 2016. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-46982016000300217) HYPERLINK "http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-46982016000300217"& HYPERLINK "http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-46982016000300217"pid=S0102-46982016000300217">. Acesso em: 27 de abr. de 2020.

OROFINO, Maria Augusta Rodrigues. **Técnicas de criação do conhecimento no desenvolvimento de modelos de negócio**. UFSC, 2011. Disponível em: <http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2011/04/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Augusta_Cria%C3%A7%C3%A3o-do-Conhecimento-e-modelos-de-negocio_Vers%C3%A3o31.pdf>. Acesso em: 12 de fev de 2021.

RAYOL, Marcus Kleber Bentes; MOREIRA, Heber Lavor. **A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE NEGÓCIO PARA O SUCESSO DO EMPREENDIMENTO**. UFPA, 2007. Disponível em: <<http://www.peritocontador.com.br/wp-content/uploads/2015/05/Marcus-Kleber-Bentes-Rayol-A-Import%C3%A2ncia-do-Plano-de-Neg%C3%B3cio-para-o-Sucesso-do-Empreendimento.pdf>>. Acesso em: 12 de fev de 2021.

REGIÃO Metropolitana do Recife é a 6ª mais populosa do Brasil, diz IBGE. **G1 PE**, Recife, 31 de ago. de 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2012/08/regiao-metropolitana-do-recife-e-6-mais-populosa-do-brasil-diz-ibge.html>>. Acesso em: 09 de fev de 2021

SANT'ANA, Laudimar. **EMPREENDEDORISMO SOCIAL: ALÉM DOS INTERESSES DE REPRODUÇÃO DO CAPITAL**. UFJF, 2017. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/graduacaocienciassociais/files/2010/11/TCC-Laudimar-SantAna.pdf>>. Acesso em: 12 de fev de 2021.

SEBRAE. **Sebrae Nacional**, 2017. O panorama de agências de viagens e operadores turísticos no Brasil. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-panorama-de-agencias-de-viagens-e-operadores-turisticos-no-brasil,fefff76ff144b510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 10 de fev de 2021.

SIMÕES, V. Estratégias de internacionalização das empresas portuguesas. **Comércio e Investimento Internacional ICEP**. Portugal, 1997.

SIMULADOR CI. **CI Intercâmbio e Viagem**. Homepage. Disponível em: <<http://simulador.ci.com.br/pesquisar>>. Acesso em: 11 de fev de 2021.

TERRA, Andressa; LENGLER, Jorge Francisco Bertinetti. **INTERNACIONALIZAÇÃO DO ENSINO SUPERIOR: PARA ONDE ESTAMOS INDO? UMA ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES A PARTIR DA VIRADA DO MILÊNIO**. UNISC, 2016. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/cepe/article/view/8599/5483>>. Acesso em: 10 de fev de 2021.

THE AUSTRALIAN education sector and the economic contribution of international students. **Access Economics Pty Limited for Australian Council for Private Education and Training**. [s. l.], p. 1-28, 4 mar. 2022. Disponível em: <<http://globalhighered.files.wordpress.com>>. Acesso em: 15 de fev de 2021.

TOMELIN, Carlos Alberto. **Gestão da cadeia de suprimentos e serviços no subsistema de agenciamento de viagens e turismo em Santa Catarina**. Biguaçu, 2011. Dissertação (Doutorado Acadêmico em Administração e Turismo). Universidade do Vale do Itajaí, Santa Catarina, 2011.

TURISMO CRIATIVO. **Origem das agências de viagens**, 2010. Página Inicial. Disponível em: <<http://turismocriativo.blogspot.com/2010/01/origem-das-agencias-de-viagens.html>>. Acesso em: 10 de fev de 2021

VISIA. **Agência visia**. São Paulo, c2022. Disponível em: <<https://www.agenciavisia.com.br/news/brasileiro-fica-3-horas-e-31-minutos-por-dia-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 20 de fev 2022

WIDE INTERCÂMBIO. **Wide Intercâmbio**. Homepage. Disponível em: <<http://www.wideintercambio.com.br/>>. Acesso em: 11 de fev de 2021

WIKIPÉDIA. **Wikipédia: a enciclopédia livre**. Lista de instituições de ensino superior de Pernambuco. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_institui%C3%A7%C3%B5es_de_ensino_superior_de_Pernambuco>. Acesso em: 10 de fev de 2021.