

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**CURSO DE TURISMO**

**KLB TURISMO RECEPTIVO**

**CURITIBA**  
**2000**

**BEATRICE SEMMER IENSEN  
KARLA CRISTINA MOREIRA  
LOUISE JANSSON HABITZREUTER**

**KLB TURISMO RECEPTIVO**

Projeto de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas,  
Letras e Artes, da Universidade Federal do Paraná.  
Professor Orientador: Eduardo Pereira

**CURITIBA  
2000**

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>01</b>
<b>2</b>	<b>JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>02</b>
<b>3</b>	<b>OBJETIVO .....</b>	<b>03</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DE MERCADO.....</b>	<b>03</b>
4.1	ANÁLISE DA DEMANDA.....	03
4.2	DIAGNÓSTICO DE MERCADO.....	08
4.3	META COMERCIAL.....	08
4.4	MICRO AMBIENTE.....	08
4.4.1	A Empresa .....	08
4.4.2	Fornecedores.....	09
4.4.3	Intermediário de Mercado .....	09
4.4.4	Clientes.....	09
4.4.5	Concorrentes .....	10
4.4.6	Públicos .....	10
4.5	MACRO AMBIENTE .....	10
4.5.1	Ambiente Demográfico .....	10
4.5.2	Ambiente Econômico.....	11
4.5.3	Ambiente Físico .....	13
4.5.4	Ambiente Tecnológico .....	13
4.5.5	Ambiente Político e Legal .....	13
4.5.6	Ambiente Sociocultural .....	14
<b>5</b>	<b>LOCALIZAÇÃO.....</b>	<b>15</b>

<b>6</b>	<b>IMPLEMENTAÇÃO DA AGÊNCIA.....</b>	<b>15</b>
6.1	REGISTRO LEGAL.....	15
6.2	ESTRUTURA FÍSICA .....	16
<b>7</b>	<b>RECURSOS HUMANOS .....</b>	<b>16</b>
7.1	ORGANOGRAMA.....	16
7.2	DESCRIÇÃO DE CARGOS .....	17
7.2.1	Gerência Administrativa.....	17
7.2.2	Gerência Financeira.....	18
7.2.3	Gerência de Vendas .....	18
<b>8</b>	<b>SERVIÇOS PRESTADOS AOS CLIENTES.....</b>	<b>19</b>
<b>9</b>	<b>PLANO DE MARKETING.....</b>	<b>22</b>
9.1	A ABORDAGEM DO CLIENTE.....	22
9.1.1	Público Alvo .....	23
9.2	OBJETIVOS DO PLANO .....	23
9.3	PLANEJAMENTO DAS AÇÕES .....	24
9.3.1	Estratégias de Marketing .....	25
9.4	PROCESSO DE ATUALIZAÇÃO.....	26
<b>10</b>	<b>ORÇAMENTO .....</b>	<b>26</b>
<b>11</b>	<b>VIABILIDADE ECONÔMICA.....</b>	<b>29</b>
<b>12</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>31</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>33</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>34</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente o turismo é uma das atividades econômicas que mais cresce no mundo e está ligado ao setor terciário da economia voltado principalmente à prestação de serviços. A indústria do turismo movimentou, só no Brasil, no período entre 1997 e 1998, conforme dados da EMBRATUR, a receita total de 31,9 bilhões de reais, o equivalente a 3,5% do produto interno bruto (PIB) nacional, sendo responsável no mesmo período pela geração de 5,8 milhões de empregos diretos e indiretos no país. Devido a esta grande importância na economia do país, seja na geração de capitais ou de empregos, a atividade turística passou a ser vista como uma nova opção de desenvolvimento econômico, mostrando resultados crescentes na ordem de 14% ao ano.

O turismo pode ser considerado como um fenômeno social que consiste no “deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, por motivos de recreação, descanso ou cultural, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural”. (La Torre, 1992, p. 19)

Nos últimos anos, a cidade de Curitiba tem se firmado como um importante pólo turístico aliando seus inúmeros atrativos à excelente infra-estrutura que a cidade oferece, favorecendo principalmente o desenvolvimento do turismo de eventos.

Apesar de todo este crescimento, podemos perceber que o turismo receptivo na cidade ainda é muito pouco explorado. Isto se deve basicamente pela falta de divulgação e principalmente má qualidade do serviço prestado pelas empresas que atuam no mercado atualmente.

Através de uma proposta inovadora, iremos abordar neste projeto os passos para a implantação de uma agência de receptivo capaz de oferecer serviços de alto nível e qualidade.

## 2 JUSTIFICATIVA

Curitiba possui um potencial turístico imenso. A história é revivida nos velhos casarões e igrejas da Ordem e do Rosário. O futuro nos leva a edificações como a Ópera de Arame e a Rua 24 Horas e seus ousados projetos de urbanização, expressando o eterno e ininterrupto movimento da Cidade. O presente é a vida de seus habitantes em simbiose com o meio ambiente, preservando valores culturais como a Universidade Federal do Paraná ou os naturais, oferecendo 50m<sup>2</sup> de área verde por pessoa com seus inúmeros parques e praças.

Com todo esse potencial a cidade tem se firmado como um importante pólo turístico, recebendo, a cada ano, um número mais expressivo de turistas, sejam a negócios, participação de eventos, lazer ou por outro motivo. A permanência média desses tem sido de 3 a 4 dias. Sendo assim, é essencial que a cidade possua infraestrutura turística adequada para atender satisfatoriamente à crescente demanda.

No entanto, podemos perceber que o turismo receptivo ainda é pouco explorado. Há uma deficiência nesse setor que se deve basicamente à falta de divulgação e à má qualidade no atendimento, visto que ainda há muito amadorismo e falta de seriedade por parte das empresas que estão atuando nesse mercado.

A partir de pesquisas realizadas entre o mercado de agências de receptivo e empresas organizadoras de eventos, principal consumidor deste tipo de serviço, foi possível detectar inúmeros problemas como a falta de material de divulgação, carência de recursos humanos preparados, concorrência desleal, falta de profissionalismo, entre outros.

Portanto, é preciso que haja uma implementação nesse setor no sentido de encarar o serviço de receptivo com maior profissionalismo. Perceber que a importância deste não está somente nos traslados e reservas hoteleiras, mas também no apoio que será dado ao turista para que este possa desfrutar sua viagem sem embaraços. E, por isso, decidimos, então, explorar o projeto de uma agência especializada em turismo receptivo visando principalmente a excelência e a qualidade dos serviços prestados, já que pudemos perceber que o mercado necessita de profissionais competentes e serviços de qualidade.

### **3 OBJETIVO**

Este projeto tem como objetivo traçar o perfil de uma agência de turismo receptivo que atenda às necessidades e expectativas do consumidor, oferecendo serviços com qualidade e padrão diferenciados, adotando para isso, um plano de marketing peculiar.

### **4 ANÁLISE DE MERCADO**

O turismo receptivo refere-se à entrada de turistas em uma região, sendo importante fonte de desenvolvimento capaz de gerar divisas e permitir que vários setores da economia local se beneficiem ao mesmo tempo.

No decorrer desta análise, veremos que o número de turistas que vêm à cidade de Curitiba aumentou consideravelmente nos últimos anos, assim como o mercado concorrente. Hoje, ao contrário de alguns anos atrás, já não é raro encontrar agências emissivas de turismo que também se aventuram no mercado receptivo, além das especializadas, que cresceram em número e qualidade.

#### **4.1 ANÁLISE DA DEMANDA**

A atividade turística se caracteriza por ser um meio de se fugir da rotina, já que são muitos os benefícios que ela produz em quem a pratica, podendo proporcionar enriquecimento cultural e a prática das relações sociais. Mas o turismo é uma atividade que beneficia tanto os que viajam quanto os que recebem esses turistas, visto que proporciona trabalho a vários setores da economia. Além das inúmeras pessoas empregadas diretamente na indústria turística, o turismo aumenta a procura de setores não turísticos.

Com relação ao desenvolvimento do turismo em Curitiba, observa-se que nos últimos anos o número de demandantes que para cá vieram teve um aumento considerável devido, principalmente, a inúmeras propagandas que divulgaram as grandes transformações urbanas que ocorreram na cidade promovendo-a a nível nacional e gerando esse aumento no fluxo de turistas. E, de acordo com a análise

da demanda turística em Curitiba, é possível perceber também, a grande importância do turismo como atividade econômica, capaz de gerar muitos benefícios para diversos setores e, conseqüentemente, para a economia da cidade.

A análise dos resultados da evolução do turismo em Curitiba revela a sua estreita relação com o desempenho da economia como um todo. O turismo, a par de suas condições peculiares, é uma atividade econômica que está intimamente relacionada com a renda e outros fatores de natureza sócioeconômica.

Quando a economia vai bem e as pessoas tem renda, gastam parte desta, fazendo turismo. Os negócios por sua vez, prosperam com o aumento da atividade econômica. A instalação de novos comércios e indústrias fazem com que haja maior movimentação de dinheiro e de pessoas num lugar. Estas situações foram fortemente verificadas em Curitiba nos últimos anos.

Os números estatísticos pesquisados e demonstrados nos gráficos a seguir, mostram que enquanto em 1987 a permanência do turista na Capital era de 4,3 dias, em 1996 este número passou para 5,1 dias, com um incremento de 15,6 % e, no ano de 1994, Curitiba atingiu, pela primeira vez, a marca de 1 milhão de turistas durante o ano, dado que vem se mantendo nestes últimos anos. Os fatores que contribuíram para esta maior permanência das pessoas e este significativo aumento do número de demandantes em Curitiba foram determinados pela curiosidade gerada através dos meios de comunicação em conhecer as grandes transformações urbanas que ocorreram na cidade com a realização de inúmeras obras que visavam melhores condições de vida aos seus moradores, além do surgimento de um sólido e grande pólo industrial que abriga hoje empresas multinacionais e conseqüentemente aumenta o interesse em trazer para a capital grandes eventos, sendo alguns internacionais. Isto tudo trouxe para Curitiba grandes levadas de turistas que aqui vieram, permaneceram mais tempo e gastaram mais com o custeio de despesas e compras.

Por outro lado, a renda média per capita do turista que permaneceu em Curitiba, segundo pesquisas, aponta que em 1987 esta era de US\$ 817,4, tendo aumentado para US\$ 2 343 ,com um acréscimo de 65,1 %. O Plano Real foi um dos responsáveis por este aumento de renda, em decorrência da estabilidade econômica que se instalou no País. Soma-se a isto, a criação do Mercosul e que nestes últimos

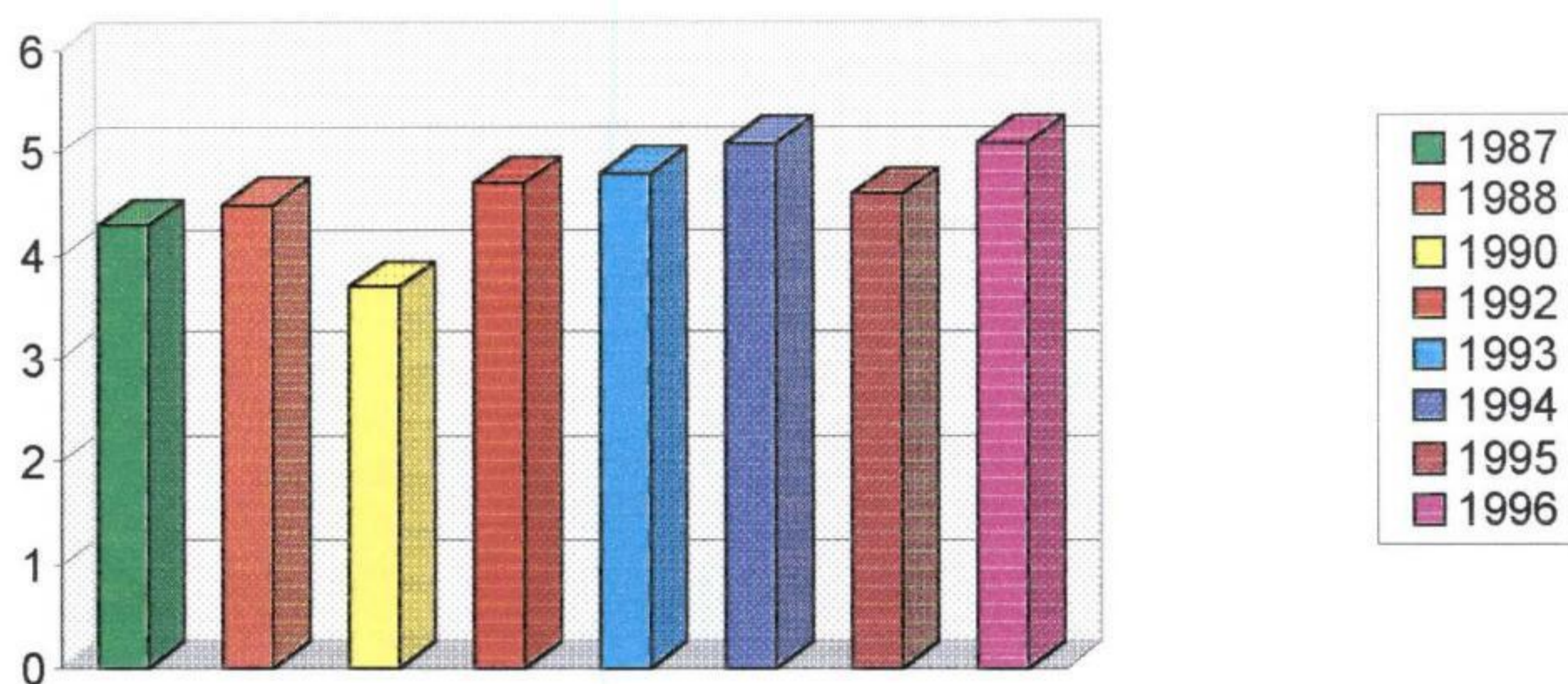
anos, em particular, contribuiu sobremaneira para o aumento de turistas e homens de negócios que para aqui acorreram. Exemplo disto, foi o surgimento de novas linhas aéreas interligando Curitiba com capitais do Mercosul, em função do maior fluxo de pessoas. Esse aumento da atividade turística em Curitiba proporcionou receitas importantes, de modo direto, às indústrias mais intimamente relacionadas ao turismo, como as de transporte, hotelaria e agências de viagens, mas também o comércio e outras indústrias que se beneficiam de modo indireto, mas não menos importante. Isto veio representar, igualmente, significativo aumento na geração de empregos e a necessidade de investir na mão-de-obra de modo a torná-la especializada.

Os dados estatísticos demonstrados nos gráficos a seguir apresentam, também, números que mostram que o gasto médio diário do turista que era de US\$ 17,5 em 1987, saltou para US\$ 86,5 em 1996, demonstrando que as pessoas, com o aumento da renda e do poder de compra observado após o Plano Real além da valorização de outras moedas nos países vizinhos, passaram a gastar mais custeando despesas ou fazendo compras.

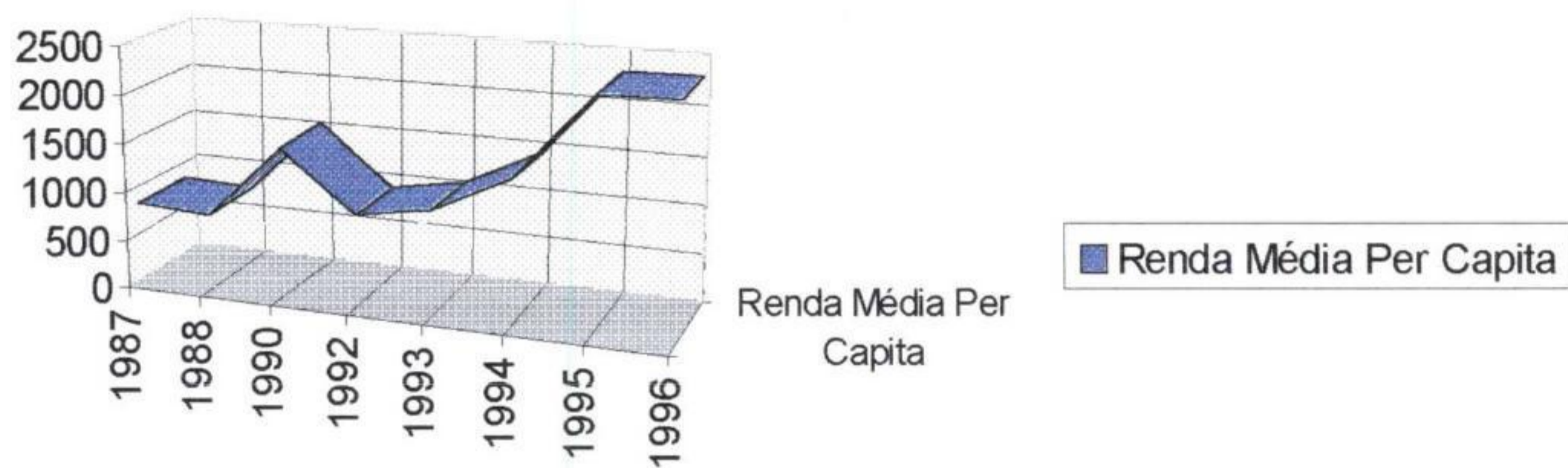
Com isto, o comércio foi um dos setores que mais sentiu o reflexo. Surgiram grandes shoppings centers, novas linhas de ônibus interestaduais e internacionais e aumento nas freqüências de horários para atender a demanda que passou a exigir novas opções.

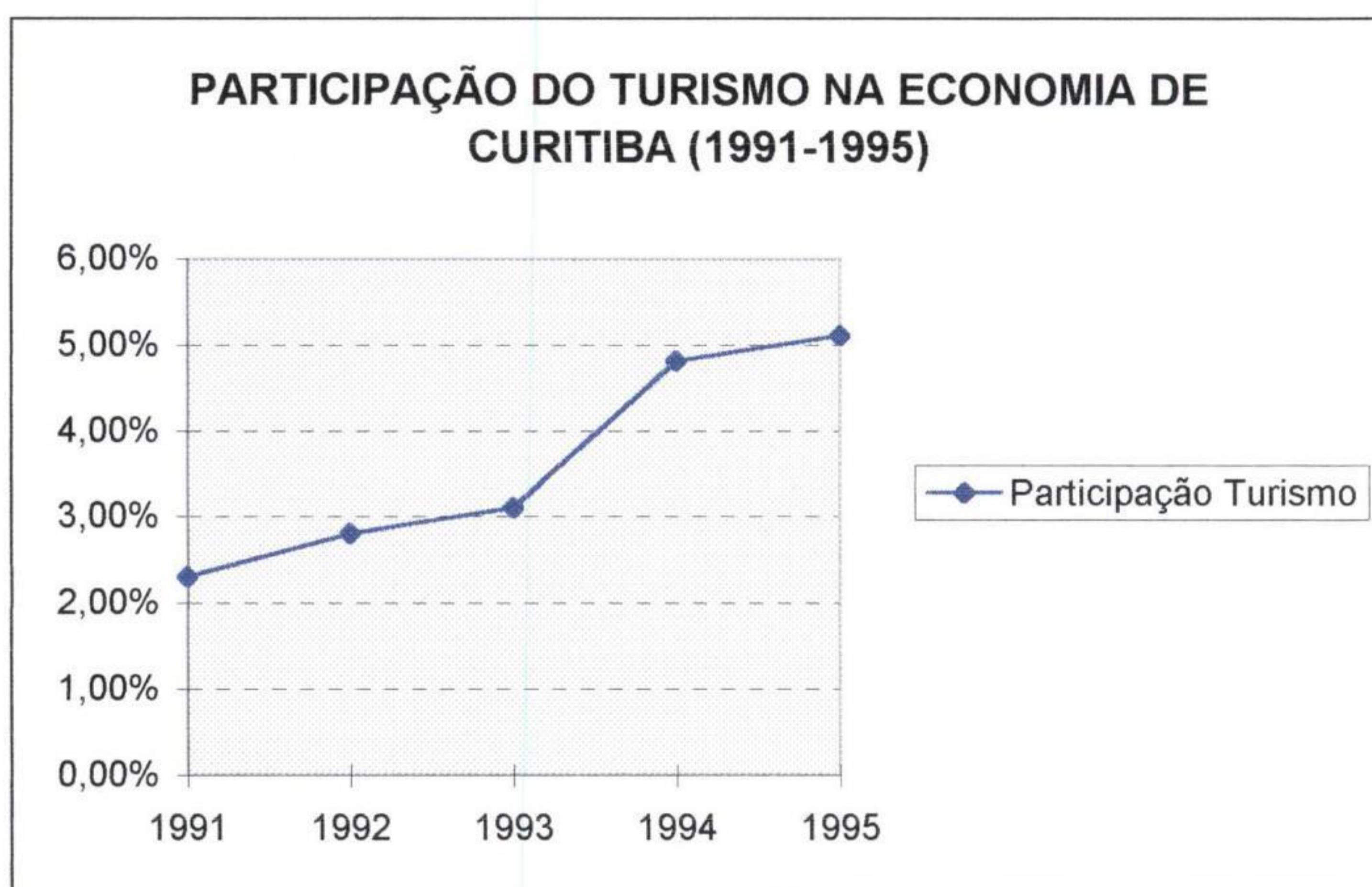
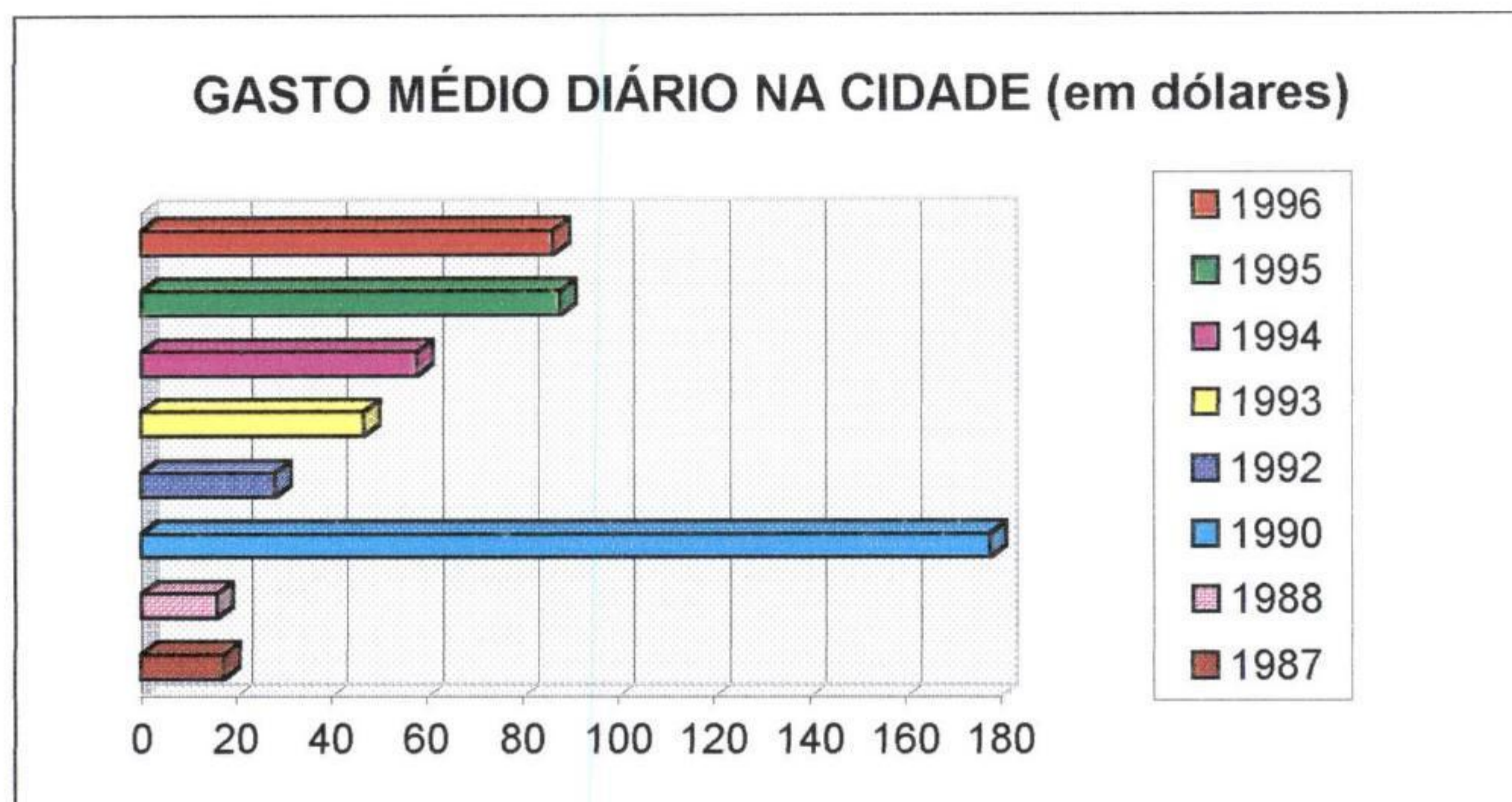
Observou-se que a receita gerada pelos turistas que vieram à Curitiba teve um significativo aumento, chegando a US\$ 467 854 133 em 1996, contribuindo assim de forma significativa para o aumento do Produto Interno Bruto e fazendo com que o Turismo tivesse uma participação de 5,1% na Economia de Curitiba no ano de 1995.

### PERMANÊNCIA MÉDIA DE TURISTAS EM CURITIBA (em dias)



### RENDA MÉDIA PER CAPITA (em dólares)





## 4.2 DIAGNÓSTICO DE MERCADO

O mercado a ser analisado é o mercado curitibano de operadoras de receptivo. Das mais de 400 agências de turismo existentes em Curitiba, somente cerca de 50 delas prestam algum tipo de serviço receptivo. É importante destacar que a cidade de Curitiba, nestes últimos anos, vêm recebendo mais de um milhão de turistas a cada ano, tendo portanto, trabalho de sobra para estas agências atuantes no mercado.

Um dos problemas encontrados pelas agências de receptivo é que muitos turistas ainda consideram este tipo de serviço “elitizado” e não usufruem por falta de informação e acesso. Pode-se perceber que o mercado receptivo curitibano ainda se alimenta, em grande parte, dos turistas que chegam motivados por congressos e negócios, mas a grande arma estratégica do setor para o futuro é investir nos turistas que ainda não se utilizam de nenhum tipo de serviço de agenciamento em suas viagens, representando uma grande fatia dos turistas que chegam à Curitiba.

## 4.3 META COMERCIAL

Tendo em vista o aumento da concorrência estipula-se dois anos como prazo para afirmação da empresa no mercado regional. A partir disso, parte-se mais ofensivamente para a conquista de outros mercados.

## 4.4 MICRO AMBIENTE

### 4.4.1 A Empresa

A KLB será uma empresa de turismo receptivo atuante no mercado curitibano oferecendo além dos transfers e tours tradicionais, alguns serviços do turismo emissivo como reserva e emissão de passagens aéreas e reservas e emissão de vouchers de hotéis.

A empresa será constituída por três sócios iguais, os quais atuarão como Gerente de Vendas, Gerente Financeiro e Gerente Administrativo, formando assim o conselho societário da organização.

#### 4.4.2 Fornecedores

Os fornecedores que a KLB utilizará abrangem diversos segmentos como locadoras de vans, guias turísticos, cias aéreas, hotéis, locadoras de veículos e seguros viagem. Além destes fornecedores, a KLB contará também com assessoria jurídica, contábil, de imprensa, programação visual e de sistemas informatizados que facilitem a busca de informações e agilizem o atendimento aos clientes.

A KLB procurará firmar com estes fornecedores acordos de preferência e fidelidade a fim de gerar para os seus clientes, melhores preços e condições especiais de pagamento.

#### 4.4.3 Intermediário de Mercado

Para a comercialização dos produtos ofertados pela KLB Turismo Receptivo, é imprescindível a parceria com as agências de viagem e empresas organizadoras de eventos, pois estas serão as principais intermediárias entre a empresa e os clientes.

Primeiramente, os serviços serão dirigidos às agências de viagem e organizadoras de eventos regionais, porém, dependendo do crescimento das vendas, será necessário a busca de novos intermediários que atinjam um público mais amplo (mercado nacional) - meta para dois anos.

Os intermediários devem ser escolhidos com muita cautela, pois eles serão os representantes da KLB perante os clientes. Caso não estejam preparados para realizar as vendas ou esclarecer dúvidas, ruídos serão criados, e estes estarão associados à empresa.

#### 4.4.4 Clientes

Nossos principais clientes serão os executivos curitibanos que constantemente se utilizam do transporte aéreo e precisam de um meio de transporte prático e confortável para ir e vir do aeroporto e, ainda, as empresas organizadoras de eventos que se utilizarão de nossos serviços para recepcionar os participantes de congressos, feiras, convenções, entre outros.

Em um primeiro momento, o principal foco de clientes potenciais da KLB se encontrará em Curitiba e região. Alcançado certo nível de afirmação neste mercado, se buscará clientes em novas praças, sobretudo junto às empresas que organizam eventos em Curitiba, mas não são sediadas na cidade.

#### 4.4.5 Concorrentes

A concorrência direta do turismo receptivo em Curitiba ainda não é muito acirrada. Existem cerca de 50 agências trabalhando com prestação de serviços de recepção. A estratégia da KLB para superar a concorrência será utilizar diferenciais de atendimento como passes promocionais para transfers para aqueles que utilizam freqüentemente seus serviços, atendimento pessoal e profissionalizado, políticas promocionais de preço e condições de pagamento, propagandas, entre outros.

#### 4.4.6 Públicos (público financeiro, imprensa, governo, órgãos de defesa do consumidor, comunidade local, entidades de classe)

Este item pode ser resumido como a "política da boa vizinhança". Deve-se atuar junto a estes para obter incentivos e apoios, nem que seja no sentido de não atuar contra a realização do projeto.

Do governo necessita-se de licenças, alvarás e uma espécie de "apoio institucional". Com órgãos de defesa do consumidor, deve-se procurar ter um bom relacionamento, pois serão estes que irão decidir eventuais impasses entre um cliente insatisfeito e a empresa.

### 4.5 MACRO AMBIENTE

A KLB Turismo Receptivo insere-se no macro ambiente da cidade de Curitiba.

#### 4.5.1 Ambiente Demográfico

Curitiba, capital paranaense, é reconhecida por seu potencial desenvolvimentista. Denominada como a Cidade Sorriso em tempos passados e Capital Ecológica mais recentemente, Curitiba faz parte do rol das cidades que se

adaptaram ao ritmo de crescimento populacional sem deixar de lado as estratégias de planejamento que a tornam uma metrópole organizada e ciente de sua dimensão. Criativa quanto à execução dos seus equipamentos urbanos comunitários, Curitiba não deixa de cuidar de seu patrimônio histórico e cultural, mantendo no presente seu padrão administrativo sendo arrojada na concepção de seu futuro. O Município de Curitiba foi criado e instalado em 29 de março de 1693, sendo desmembrado de Paranaguá. Faz parte da Associação dos Municípios da Região Metropolitana de Curitiba - ASSOMECC

Prefeito:

Cássio Taniguchi

Endereço:

Avenida Cândido de Abreu, 817

CEP: 80530-908 - Curitiba - Paraná - Brasil

Fone: (041) 350-8484 Fax: (041) 252-3266

### Dados Gerais

#### **População (1999)**

Urbana : 1.580.505 hab.      Rural : 0 hab.      Total : 1.580.505 hab.

#### **Taxa Anual de Crescimento**

Urbana : 2,34%      Rural : 0,00%

#### 4.5.2 Ambiente Econômico

### Aspectos Econômicos

#### **Participação no PIB Municipal:**

Agropecuária: 0,03%      Indústria: 34,13%      Serviços: 65,84%

**Produto Interno Bruto:** US\$ 5.573.796.668,02

**PIB per capita:** US\$ 4.038,92

**População Economicamente Ativa:** 697.291 hab.

**Principais Produtos Agrosilvopastoris:**

<b>Distribuição das Atividades Econômicas</b>	Ornamentais
	Leite
	Uva
	Indústria Dominante: Mecânica
	Mat. Elétrico e de Comunicação
	Produtos Alimentares
	Material de Transporte
	Madeira
	Papel e Papelão
	Química
Metalurgia	

<b>SETOR</b>	<b>N.º Total de Estabelecimentos no Município</b>
Indústria	4.6300,58
Comércio	24.0320,75
Varejista	1.6300,67
Comércio Atacadista	5.6260,74

Curitiba se mostra como uma praça propícia para o desenvolvimento de produtos destinados as classes A e B devido ao seu poder aquisitivo demonstrado pelos dados anteriores.

Além disto podemos verificar a vocação da cidade para cada setor, sendo o setor classificado como "Comércio" o maior (neste está incluído o setor de serviços).

### 4.5.3 Ambiente Físico

#### Aspectos Físicos

##### **Distâncias**

do Porto de Paranaguá: 91 km

do Aeroporto mais próximo: Aeroporto local - Internacional

Área : 432,418 km<sup>2</sup>

Altitude : 908 metros

Latitude : 25° 25' 48" Sul

Longitude : 49° 16' 15" W-GR

##### **Clima**

Clima Subtropical Úmido Mesotérmico, verões frescos (temperatura média inferior a 22° C), invernos com ocorrências de geadas severas e freqüentes (temperatura média inferior a 18° C), não apresentando estação seca.

### 4.5.4 Ambiente Tecnológico

Este ambiente não constitui um ponto de destaque em termos de importância para a instalação de uma operadora de turismo. Mesmo assim, Curitiba é considerada destaque na produção de tecnologias de ponta, com destaque para instalação do Parque de Software de Curitiba, local destinado para instalação de empresas de tecnologia. Isto se traduz em comodidade para o bom funcionamento dos equipamentos da empresa, uma vez que estas empresas do Parque incentivam a instalação de outras pequenas empresas de suporte técnico na cidade, que poderão fornecer eventuais serviços desta natureza. Além disto o fornecimento de energia elétrica e de telefonia também podem ser considerados bons, com destaque especial para o setor de telefonia, considerado um dos melhores do país.

### 4.5.5 Ambiente Político e Legal

O cenário político da cidade de Curitiba, atualmente, favorece o desenvolvimento de atividades turísticas. Isto se deve sobretudo pelas políticas de apoio e incentivo que a prefeitura propôs no decorrer de seu mandato. Um exemplo

prático é os esforços conjuntos que foram feitos para que o importante congresso da ABAV viesse a ser realizado na cidade e ainda os esforços para que Curitiba se tornasse um grande centro receptivo dentro do país. Outro aspecto a se considerar é o fato de que uma pessoa de renome político em Curitiba, o ex-prefeito Rafael Greca, se tornou Ministro dos Esportes e Turismo, uma pessoa com uma visão otimista sobre a atividade e com boas políticas de incentivo.

#### 4.5.6 Ambiente Sociocultural

##### Educação

<b>Área Urbana</b>	Ensino Público	Fundamental: 215.606 matrículas Médio: 53.138 matrículas
	Ensino Particular	Fundamental: 49.909 matrículas Médio: 12.239 matrículas
	3º grau	Federal, Estadual e Particular

##### Datas Festivas e Eventos

Data de Aniversário: 29 de março

Padroeira: Nossa Senhora da Luz dos Pinhais - 08 de setembro

##### Datas Festivas:

Festa da Uva – fevereiro

Festa do Vinho – julho

Festival Folclórico e de Etnias - agosto

Festa de São Francisco da Ordem - setembro

Quatro Giorni in Itália – novembro

Natal de Luz – dezembro

##### Feriados Municipais:

Aniversário do Município – 29 de março

Festa da Padroeira - 08 de setembro

Curitiba, várias vezes considerada "cidade de primeiro mundo", possui um ótimo desenvolvimento cultural e social para padrões brasileiros. Estas qualidades facilitam a venda de nossos produtos, já que incentivam a vinda de congressos e turistas à nossa cidade.

## **5 LOCALIZAÇÃO**

A instalação da agência será em um bairro localizado nos arredores do centro da cidade, onde haja um considerável fluxo de pessoas e veículos e facilidades de acesso à empresa. Os bairros mais visados são: Batel, Rebouças, Água Verde, Centro Cívico, Juvevê, por serem caracterizados como bairros residenciais e comerciais.

## **6 IMPLEMENTAÇÃO DA AGÊNCIA**

### **6.1 REGISTRO LEGAL**

A primeira condição para a agência existir legalmente é ter um contrato social registrado na Junta Comercial do Paraná, possuir certificado do CNPJ - Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica e alvará de funcionamento concedido pela Prefeitura da Cidade de Curitiba.

O passo seguinte será o registro junto ao Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR que apesar de ter deixado de ser obrigatório em 1986 dá credibilidade à agência. Para obter o registro da EMBRATUR é preciso apresentar a documentação legal da empresa, preencher alguns formulários e pagar as taxas, conforme anexo. O certificado de registro será entregue, via correio, em um prazo de 40 a 60 dias. Filiação junto à Associação Brasileira das Agências de Viagens - ABAV e ao Sindicato das Empresas de Turismo - SINDETUR não são obrigatórias, mas também dão credibilidade à agência filiada.

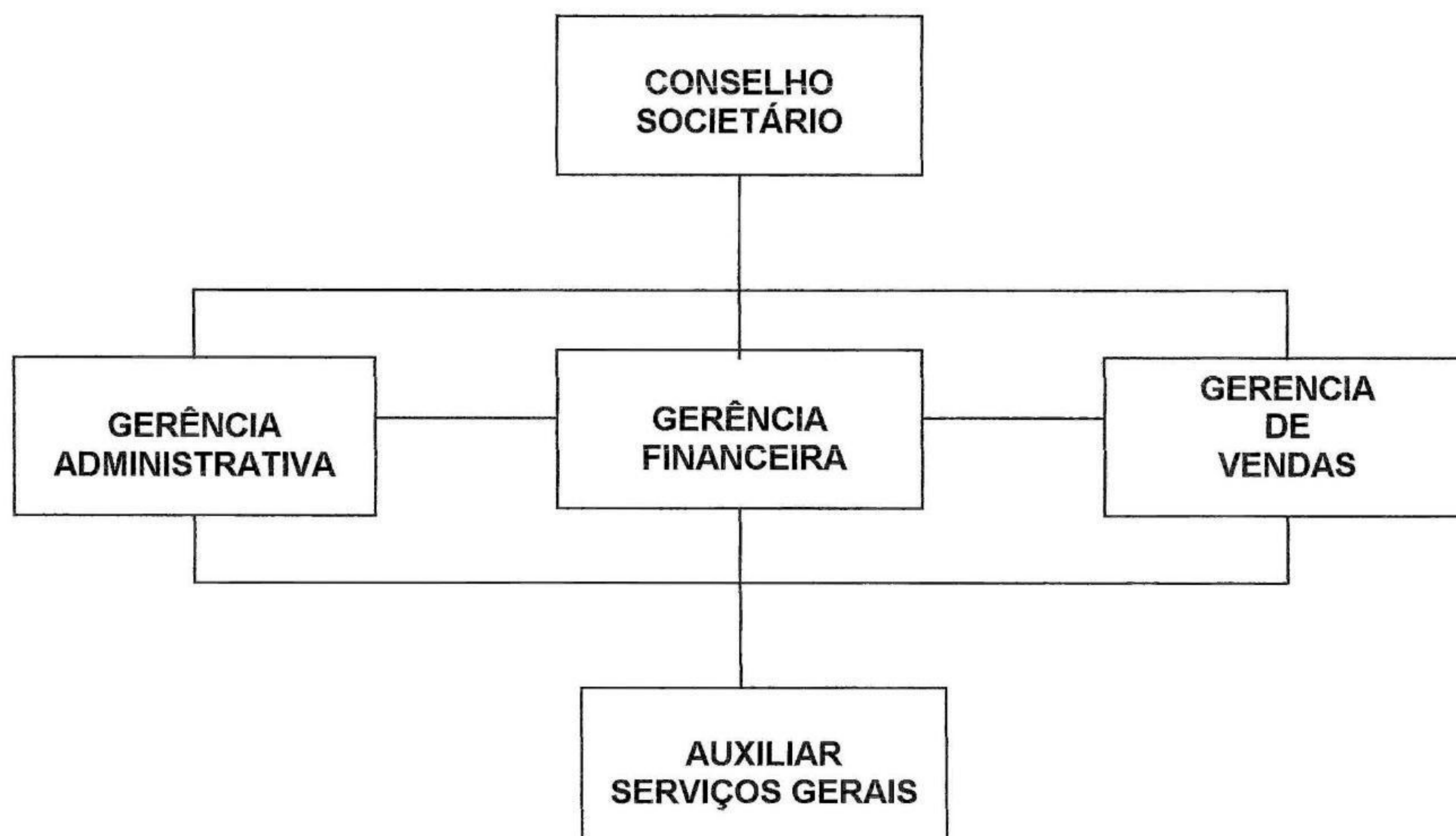
## 6.2 ESTRUTURA FÍSICA

Instalada em imóvel com dimensões aproximadas de 40m<sup>2</sup>, a agência possuirá a seguinte infra-estrutura:

Telefones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uma linha telefônica voltada para o atendimento na agência;</li> <li>- Uma segunda linha que será utilizada para internet;</li> <li>- Uma terceira linha exclusiva para fax;</li> <li>- Um celular para serviços externos e atendimento fora do horário comercial.</li> </ul>
Microcomputadores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dois microcomputadores interligados em rede, dos quais um possuirá o Sistema Galileo para emissão de bilhetes aéreos.</li> </ul>
Impressoras	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Duas impressoras sendo uma jato de tinta e outra matricial (80 colunas)</li> </ul>
Outros equipamentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mesas individuais, cadeiras, estantes e armários para materiais, arquivos.</li> </ul>

## 7 RECURSOS HUMANOS

### 7.1 ORGANOGRAMA



## 7.2 DESCRIÇÃO DE CARGOS

A estrutura departamental adotada pela KLB Turismo Receptivo apresenta dois níveis hierárquicos: o gerencial e o operacional, propondo uma estrutura na qual possibilita grande proximidade e envolvimento entre os funcionários, estimulando a participação e contribuição de todos em busca dos objetivos comuns estabelecidos pela organização.

Contando com um quadro funcional de quatro funcionários (cargos), a KLB Turismo Receptivo apresenta em seu nível gerencial o Gerente Administrativo, Gerente Financeiro e o Gerente de Vendas, formando assim o conselho societário da organização. No nível operacional, a KLB Turismo Receptivo dispõe de um auxiliar de serviços gerais.

### 7.2.1 Gerência Administrativa

São atribuições desta gerência todas as questões administrativas referentes a contratações, dispensas, controle, avaliação de resultados e desenvolvimento organizacional.

Exercerá também funções como promoção, desenvolvimento e acompanhamento de pesquisas de mercado. Será responsável pela divulgação dos produtos e serviços comercializados pela agência. Esta divulgação se dará principalmente através de visitas às agências de turismo e empresas organizadoras de eventos.

Através da relação de agências e organizadoras de eventos contida no Panrotas ou junto a ABAV, EMBRATUR e ABEOC, será elaborado um cadastro e traçado um roteiro de visita onde serão entregues materiais e folders a fim de divulgar todos os produtos e serviços oferecidos pela KLB Turismo Receptivo.

O principal objetivo é fazer com que o produto seja conhecido perante os agentes de viagem e empresas organizadoras de eventos, tornando-o uma opção competitiva a ser oferecida.

### 7.2.2 Gerência Financeira

São atribuições desta gerência o controle contábil, organização e planejamento financeiro, avaliando resultados e visando assegurar o processamento regular das atividades e contribuir para a boa situação econômico-financeira da empresa.

Dentre as principais atividades realizadas por esta gerência podemos citar:

- Controle de contas a pagar e receber, onde é controlado e registrado o movimento de caixa
- Emissão de cheques para pagamento
- Orientação do office boy referente a recebimentos e pagamentos a serem efetuados
- Controle diário via sistema on line da conta bancária da empresa
- Controle de pagamento de funcionários e distribuição de vales transporte
- Controle de estoque
- Emissão de notas fiscais

### 7.2.3 Gerência de Vendas

Todas as atividades pertinentes a venda e comercialização dos serviços prestados pela KLB Turismo Receptivo como traslados e city tours, pacotes aéreos e rodoviários, emissão de passagem aérea, reservas de hotéis, entre outros são atribuições deste setor.

As reservas aéreas nacionais serão efetuadas no sistema GALILEO através de um terminal instalado na própria agência, sendo os bilhetes emitidos na consolidadora com a qual a agência terá um contrato. No caso de emissão com companhias estrangeiras, a reserva poderá ser feita no terminal da agência, porém a emissão do bilhete será efetuada somente pela própria companhia aérea ou sua representante em Curitiba através de uma OP - ordem de passagem.

A Gerência de Vendas é também responsável pela análise, discussão e acompanhamento de novos contratos e acordos firmados com as empresas

transportadoras, hotéis e guias de turismo a fim de procurar as melhores opções e oferecer serviços de qualidade para seus clientes.

## **8 SERVIÇOS PRESTADOS AOS CLIENTES**

A KLB Turismo Receptivo prestará todos os serviços pertinentes a viagens de negócios ou turismo para a cidade de Curitiba, conforme abaixo:

- *Reserva e emissão de passagens aéreas nacionais e internacionais:* a agência terá contrato com uma consolidadora que será responsável pela emissão dos bilhetes, porém a reserva será efetuada na própria agência através de um sistema de reservas fornecido sem ônus.
- *Reserva de hotéis:* a agência manterá acordo com inúmeros hotéis da cidade de Curitiba e outras regiões com o objetivo de oferecer ao cliente preços diferenciados.
- *Locação de veículos:* também terá acordo com diversas locadoras a fim de oferecer uma grande variedade de veículos a preços especiais.
- *Assistência aeroportuária:* a agência oferecerá ao cliente um serviço diferenciado providenciando *check in* antecipado, desembarço de bagagem, recepção e traslado, entre outros.
- *Traslado com serviço de bordo:* a agência contará com vans e motorista terceirizado para oferecer este serviço.
- *City tours, by night e circuitos turísticos com guias bilingues:* a agência oferecerá uma gama enorme de roteiros a fim de atender clientelas bem diferenciadas. Serão contratados guias bilingües que acompanharão todos os roteiros.
- *Recepção a autoridades em visitas oficiais com transporte privativo e guias bilingües:* a agência contratará profissionais especializados em cerimonial e recepção de autoridades para prestar este serviço.
- *Reserva e venda, mediante comissionamento, de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos*
- *Prestação de serviços para congressos, feiras e convenções*
- *Pedido de passagens por telefone, fax ou e-mail*

- *Entrega de passagens em domicílio*
- *Atendimento 24 HS para emergências:* a agência contará com telefones celulares para prestar este serviço.
- *Cartões de assistência* (seguro contra perda, roubo ou assistência médica)
- *Elaboração de roteiros personalizados:* a agência oferecerá a possibilidade do próprio cliente definir seu roteiro.

Dentre os principais roteiros que a KLB Turismo Receptivo oferecerá, podemos destacar :

- *Curitiba Tradicional:* city tour tradicional com duração aproximada de três horas, visitando bairros residenciais, praças, igrejas, teatros, universidades, centro histórico e boca maldita. Custo: R\$ 45,00 por pessoa.
- *Curitiba Ambiental:* roteiro com duração aproximada de quatro horas, visitando inúmeros parques e bosques da cidade de Curitiba, como Parque Municipal do Iguaçu, Parque Barigui, Parque Tingui, Bosque Alemão, Bosque do Papa, Universidade Livre do Meio Ambiente, Jardim Botânico, entre outros. Custo: R\$ 50,00 por pessoa.
- *Conheça o Mundo em Curitiba:* roteiro de dia inteiro que tem como objetivo mostrar toda a influência étnica que Curitiba recebeu com a chegada dos imigrantes, visitando Confeitaria Schaffer, Sociedade Garibaldi, Clube Concórdia, Casa dos Arcos, Casa Culpi, Cantina Dall'armi, Parque Tingui, Bosque Alemão, Portal Polonês, Praça do Japão, entre outros. Custo: R\$ 80,00 por pessoa com almoço, café colonial e jantar em restaurante típico inclusos.
- *Pontos Altos de Curitiba:* roteiro de meio dia que enfatiza toda a beleza da cidade vista através de seus mirantes. Visita ao Memorial da Cidade, Belvédère, Praça das Nações, Universidade Livre do Meio Ambiente, Parque Tanguá, Torre das Mercês, entre outros. Custo: R\$ 50,00 por pessoa com uma refeição inclusa.

- *Curitiba de Todas as Crenças*: roteiro religioso com duração de meio dia que enfatiza as principais igrejas e templos da cidade, visitando a Catedral de Curitiba, Igreja da Ordem e Museu de Arte Sacra, Igreja do Rosário, Igreja Presbiteriana, Mesquita, Igreja Luterana, Igreja da Glória, Ordem Rosacruz e Museu Egípcio, Igreja dos Passarinhos, entre outras. Custo: R\$ 40,00 por pessoa.
- *CuritiPoty*: roteiro que homenageia o grande artista paranaense Poty Lazaroto, conhecendo e interpretando suas obras expostas nas ruas da cidade. Visita ao Centro Cívico, Praça 19 de Dezembro para apreciação do painel “Desenvolvimento Histórico do Paraná”, Praça Tiradentes para apreciação dos painéis “O Largo da Ordem” e “Tubo”, Teatro Guaíra - painel “Teatro do Mundo”, Praça 29 de Março, Torre da Telepar, Parque Tanguá – painel “Jardim Poty Lazzarotto”, entre outros. Custo: R\$ 40,00 por pessoa.
- *By Night*: programa inédito onde o cliente poderá conhecer três bares ou casas noturnas diferentes isento de couvert artístico e consumação mínima. Custo: R\$ 12,00 por pessoa com transporte e guia bilingüe incluso.
- *Tour Paranaguá e Morretes*: passeio com descida de trem pela Serra do Mar, almoço em Morretes saboreando comida típica e frutos do mar e city tour em Paranaguá. Retorno à Curitiba ao final do dia pela BR-277. Custo: R\$ 75,00 (trem convencional), R\$ 85,00 (trem turístico) ou R\$ 95,00 (trem executivo) por pessoa com almoço incluso.
- *Canyon Guartelá*: roteiro de dia todo ao Parque Estadual do Guartelá com guia especializado em ecoturismo, incluindo caminhadas e visitas a sítios arqueológicos com pinturas rupestres. Custo: R\$ 200,00 por pessoa com lanche incluso.
- *Ilha do Mel*: descida de trem pela Serra do Mar, almoço em Morretes saboreando comida típica e frutos do mar e saída para Pontal do Sul para transporte em

barco até a Ilha do Mel. Retorno ao final do dia pela BR-277. Custo: R\$ 125,00 por pessoa com almoço incluso.

- *Lapa Histórica*: visita à histórica cidade da Lapa conhecendo seus inúmeros monumentos e santuários. Custo: R\$ 80,00 por pessoa com almoço típico incluso.
- *Parque Estadual de Vila Velha*: roteiro de meio dia conhecendo as incríveis formações rochosas de Vila Velha, as enormes crateras de Furnas e a Lagoa Dourada. Custo: R\$ 70,00 por pessoa.
- *Guaraqueçaba e Superagui*: saída pela manhã em direção à Paranaguá para embarque em escuna com destino à Guaraqueçaba e Reserva Ecológica de Superagui. Retorno a Curitiba ao final do dia pela BR-277. Custo: R\$ 280,00 por pessoa com almoço incluso.

## **9 PLANO DE MARKETING**

A Importância do turismo na economia do Brasil e do mundo promove cada vez mais a procura por novas técnicas de venda. Assim sendo, a atuação do mercado é no sentido de buscar melhores oportunidades e serviços a serem prestados ao cliente.

Ao analisarmos dados sobre o turismo no Brasil, entendemos a necessidade cada vez maior da utilização de novos conceitos e estratégias de marketing de forma que se possa dinamizar a qualidade de serviços e conseqüentemente aumentar as vendas.

### **9.1 A ABORDAGEM DO CLIENTE**

A abordagem do cliente conduz inicialmente à procura de informações que identifiquem claramente o perfil do cliente e suas necessidades. Isto deve acontecer

porque sabendo quem é o cliente e o que ele quer, certamente se conseguirá abordá-lo de forma mais correta.

### 9.1.1 Público Alvo

O primeiro passo para se definir o público alvo do produto é traçar o perfil dos clientes. Os clientes da KLB Turismo Receptivo serão na sua maioria pessoas de fora da cidade de Curitiba que nos visitam a turismo ou para participar de feiras e eventos. Os curitibanos que mais utilizarão os serviços serão aqueles que viajam com frequência e preferem um serviço privativo a ter que depender de serviços de táxi ou ônibus para se locomover até o aeroporto.

A KLB Turismo Receptivo venderá seus produtos para agências de turismo emissor e empresas organizadoras de eventos tanto da cidade de Curitiba como de outras regiões que organizam aqui seus eventos. Além de comercializar para este segmento do mercado, a agência venderá também para o público direto, trabalhando tanto para pessoas físicas quanto jurídicas.

As agências que trabalharão conosco serão sobretudo aquelas que trabalham com “contas correntes” e que, portanto, em sua maioria atendem executivos, usuários de nossos transportes. As organizadoras de eventos contratarão nossos serviços para que possamos recepcionar os participantes de feiras, cursos e congressos. Estes mesmos participantes se tornarão nossos compradores diretos a partir do momento que adquirirem nossos tours ou bilhetes aéreos.

## 9.2 OBJETIVOS

O principal objetivo do plano de marketing é tornar a KLB Turismo Receptivo “top of mind” entre as empresas que prestam este tipo de serviço na cidade de Curitiba, sobretudo junto às organizadoras de eventos, a fim de gerar um grande volume de negócios e conseqüentemente maiores lucros.

Para se tornar “Top of Mind” algumas ações são necessárias:

- Praticar concorrência leal

- Buscar qualidade total nos produtos e serviços ofertados
- Conquistar e manter o *knowhow* necessário
- Conquistar a fidelidade do cliente/ agente, não somente atendendo mas também superando suas expectativas quanto a prestação do serviço
- Manter o valor dos produtos adequado com o mercado

### 9.3 PLANEJAMENTO DAS AÇÕES

Ao planejar as ações de venda, a definição dos objetivos é fundamental. Devemos nos atentar a alguns detalhes como o que é o nosso produto, a quem queremos vender, como e quando vender. Com essa configuração, o planejamento recebe seus contornos definitivos, somado à base dos 4 PS:

**Praça:** Curitiba, interior do Paraná, estados de Santa Catarina e São Paulo. Para atingir o mercado dessas regiões, a KLB deverá conquistar a confiança e a preferência dos clientes através de reuniões, visitas promocionais e envio de material promocional às empresas organizadoras de eventos destas cidades e às grandes empresas de Curitiba.

**Preço:** o nosso preço será regulado pelo mercado, porém sempre buscaremos baixar ao máximo o custo a fim de maximizar o lucro. A ação que deverá ser tomada para minimizar os custos serão os acordos com os fornecedores.

**Promoção:** depois de conquistada a praça, deve-se retomar as mesmas ações para manutenção e promoção do produto no mercado, realizando eventos periódicos para o público alvo com apresentações e envio de mala direta a cada modificação de preço ou formatação que o produto possa sofrer, mantendo sempre o cliente atualizado. Esta mala direta deverá ser feita através de fax ou sempre que possível, utilizar e-mail a fim de minimizar as despesas. Serão realizados espécies de *Famturs* (viagens de familiarização) para que os agentes de viagem conheçam nossos circuitos por Curitiba e região e assim poderem vender o pacote com mais

segurança. Através de uma lista de jornalistas da mídia impressa, escolhidos entre os mais influentes do setor, a KLB divulgará periodicamente *releases* informativos, com o objetivo de estar sempre presente na mídia com suas novidades, ainda buscando a fixação de seu nome no mercado. Assinaremos também o informativo “Panrotas” obtendo assim o direito de ter nosso nome constando na sua listagem nacional de Agências e Operadoras de Turismo. Adotaremos também as visitas constantes às agências de viagens, organizadoras de eventos e grandes empresas de Curitiba e região para que estejamos presentes em seu dia a dia.

**Produto:** todos os produtos desenvolvidos pela KLB devem ser de alta qualidade, seguros e apresentar diferenciais perante seus concorrentes. Para isso, deve-se pesquisar o que os concorrentes diretos fornecem aos seus clientes e, a partir disto, verificar o que seria um diferencial interessante e possível. Futuramente, haverá pesquisas para avaliar o nível de satisfação dos consumidores, verificando a necessidade ou não de se modificar os serviços oferecidos.

### 9.3.1 Estratégias de Marketing

Primeiramente a KLB pretende enviar mala direta a seus clientes potenciais com material promocional mostrando os seus serviços e também com uma carta de apresentação da empresa. Quem deverá receber este material serão as organizadoras de eventos curitubanas, empresas de grande e médio porte e agências emissivas. A cada lançamento de produto ou tabela nova de preços a mala direta deverá ser via correio, fax ou e-mail, este último tentando minimizar as despesas.

A segunda fase para fixação do nome será uma rodada de visitas promocionais, dando prioridade para aqueles que já se utilizam e conhecem a qualidade de nossos serviços.

Serão realizados também Famtours dos nossos circuitos, sendo os participantes escolhidos entre os potenciais clientes.

Buscando ter o nome sempre na mídia de uma forma menos custosa serão enviados *releases* periódicos para imprensa especializada, divulgando eventos, novidades e informações institucionais a respeito da empresa.

Todas estas ações devem ser feitas em um ciclo periódico para evitar que o nome da empresa fique fora do mercado e também para que ocorra sempre a captação de novos clientes.

#### 9.4 PROCESSO DE ATUALIZAÇÃO

O Produto, a Praça, a Promoção e o Preço não devem ser estáticos. Devem ser trabalhados de acordo com a política e a economia vigentes. Estas primeiras definições abordadas neste plano se baseiam na realidade atual do Brasil e do mundo.

Algumas ações, quando postas em prática, podem não obter resultado adequado, para isto deverão ser adotadas as ações corretivas colocadas anteriormente.

O responsável geral pela implantação do projeto é o Gerente Administrativo que deverá fazer uma avaliação do sucesso das etapas a cada dois anos.

### 10 ORÇAMENTO

Para abertura da KLB será necessário um investimento inicial de R\$ 9.000,00 sendo a parcela de R\$ 3.000,00 para cada sócia. Esse capital será destinado para aquisição de móveis e equipamentos para operação da empresa. O saldo constituirá o capital de giro a ser depositado em conta corrente em nome da empresa.

**Investimento Fixo (inicial)**

Item	Discriminação	Quantidade	Valor em R\$
1	Microcomputador	2	2.400,00
2	Impressora jato de tinta	1	300,00
3	Impressora matricial	1	200,00
4	Aparelho telefônico	3	90,00
5	Aparelho de fax	1	300,00
6	Aparelho celular	1	200,00
7	Móveis para escritório		1.500,00
<b>Total</b>			<b>4.990,00</b>

**Investimentos**

	Valor em R\$
Inicial	9.000,00
Fixo	4.990,00
Capital de Giro	2.000,00
Reserva Técnica	2.010,00

Os gastos mensais girarão em torno de R\$ 5.697,00. Tais valores foram calculados tendo por base estimativas e cálculos feitos sobre dados fornecidos por empresas já atuantes no setor.

Contabiliza-se como despesas mensais fixas os gastos com água, luz, telefone, aluguel do imóvel, aluguel das linhas telefônicas, contratação de serviços de contabilidade, materiais de escritório, limpeza, manutenção da aparelhagem, provedor de internet, material promocional.

### **Orçamento Mensal**

<b>Item</b>	<b>Discriminação</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor em R\$</b>
1	Água		40,00
2	Luz		80,00
3	Telefone		500,00
4	Aluguel do imóvel		350,00
5	Aluguel linhas telefônicas	3	75,00
6	Honorários do contador		120,00
7	Materiais de escritório		200,00
8	Limpeza / Manutenção		150,00
9	Provedor internet		30,00
10	Material promocional		2.000,00
<b>Total</b>			<b>3.545,00</b>

Com relação ao quadro funcional, considerou-se, inicialmente, a contratação de apenas um funcionário encarregado por executar os serviços gerais necessários. Os encargos sociais foram calculados em 76% do salário base, sendo constituídos de INSS, FGTS, 13º salário, férias, vale-transporte, auxílio-alimentação, reserva para indenizações e aviso prévio. Os sócios serão remunerados por quantia de pró-labore pré determinada conforme quadro abaixo e ainda por participação igualitária nos lucros.

### **Orçamento - Quadro Funcional e Salários Fixos**

<b>Item</b>	<b>Discriminação</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor em R\$</b>
1	Auxiliar de serviços gerais	1	200,00
2	Encargos sociais (76%)		152,00
3	Sócios	3	1.500,00
4	Impostos (20%)		300,00
<b>Total</b>			<b>2.152,00</b>

## 11 VIABILIDADE ECONÔMICA

A receita gerada a partir da abertura da KLB foi calculada através de dados fornecidos por outras empresas já atuantes no setor. As informações recebidas foram de que, inicialmente, seriam realizados uma média de 250 transfers mensais, 300 reservas hoteleiras (300 pernoites), 15 locações de automóveis, 130 reservas aéreas, 30 city tours, 20 circuitos turísticos, excetuando-se casos em que houverem grupos e atendimento a eventos específicos.

### *Estimativa de Receita*

Item	Discriminação	Quantidade	Valor em R\$
1	TRANSFERS (IN + OUT)	250	12.500,00
1.1	Custo gerado		10.000,00
1.2	Comissão repassada		1.250,00
<b>1.3</b>	<b>Lucro KLB</b>		<b>1.250,00</b>
2	RESERVAS HOTELEIRAS	300	24.000,00
2.1	Custo gerado		19.200,00
2.2	Comissão repassada		2.400,00
<b>2.3</b>	<b>Lucro KLB</b>		<b>2.400,00</b>
3	LOCAÇÃO DE AUTOMÓVEL	15	1.050,00
<b>3.1</b>	<b>Lucro KLB</b>		<b>157,50</b>
4	RESERVAS AÉREAS	130	45.500,00
<b>4.1</b>	<b>Lucro KLB</b>		<b>4.095,00</b>
5	CITY TOUR	30	1.500,00
5.1	Custo gerado		1.200,00
5.2	Comissão repassada		150,00
<b>5.3</b>	<b>Lucro KLB</b>		<b>150,00</b>
6	CIRCUITOS TURÍSTICOS	20	1.600,00
6.1	Custo gerado		1.280,00
6.2	Comissão repassada		160,00
<b>6.3</b>	<b>Lucro KLB</b>		<b>160,00</b>
7	SEGURO VIAGEM	20	800,00
<b>7.1</b>	<b>Lucro KLB</b>		<b>120,00</b>
	<b>Total</b>		<b>8.332,50</b>

Vale destacar que somente haverá comissão repassada quando o cliente for uma agência de viagens, nos demais casos o valor referente à essa comissão será revertido em lucro KLB.

Para a obtenção dos resultados operacionais mensais, utilizamos os mesmos números já obtidos dos custos da abertura da empresa, dos custos fixos mensais e da receita operacional estimada. Com estes números torna-se possível obter os custos variáveis, como o custo de comercialização, que inclui impostos como COFINS, PIS, ISS, entre outros gastos somando um montante igual a 10,95% do total da receita operacional gerada. Com este cálculo feito pode-se obter o lucro operacional da empresa que se equivale a diferença entre a receita total e a soma dos custos variáveis e fixos.

A empresa ainda opera com gastos como contribuição social (9% do lucro operacional) e imposto de renda (25% do lucro operacional). Subtraindo-se estes do total do lucro operacional obtém-se o lucro líquido da empresa.

O próximo cálculo feito é o da margem de contribuição (a diferença entre a receita operacional e os custos variáveis). A margem de contribuição ajuda no cálculo do ponto de equilíbrio, isto é, o faturamento mínimo para que a empresa opere sem prejuízo. O ponto de equilíbrio é calculado percentualmente e é obtido através da divisão do custo fixo pela margem de contribuição.

O índice de lucratividade é o resultado da divisão do lucro pela receita operacional, também obtidos percentualmente.

Por fim, calcula-se a taxa de retorno, o tempo em que o investimento inicial leva para retornar ao investidor. Este cálculo é feito através da divisão do investimento inicial pelo lucro líquido multiplicado por doze.

### **Resultados Operacionais Mensais**

Item	Discriminação	Valor em R\$	%
1	Receita Operacional	8.332,50	100,00
2	Custos Variáveis		
2.1	Mão de Obra Direta	2,152,00	
2.2	Custo de Comercialização	912,40	10,95
3	Soma (2.1 + 2.2)	3.064,00	
4	Custos Fixos	3.545,00	
5	Custo Total (3 + 4)	6.609,00	
6	Lucro Operacional (1 – 5)	1.723,50	
7	Contribuição Social (9% s/item 6)	155,11	9
8	Sub-total (6 – 5)	1.568,39	
9	Imposto de Renda (25% s/item 8)	392,09	
10	Lucro Líquido (8 – 9)	1.176,30	
11	Margem de Contribuição (1 – 3)	5.268,50	
12	Ponto de Equilíbrio (4 : 11)	5.606,10	67,28
13	Lucratividade (10 : 1 x 100)		14,12
14	Taxa de Retorno	0,63 ano	

## **12 CONCLUSÃO**

Com o objetivo de implementar o turismo receptivo em Curitiba, a KLB apresenta uma proposta inovadora na prestação de serviços desse segmento, uma vez que existe muito potencial para o seu desenvolvimento na cidade.

Aliando profissionalismo, qualidade na prestação dos serviços, atenção aos detalhes e uma estratégia de marketing eficiente, a KLB ingressará no mercado como um produto essencial, conquistando, para isso, a fidelidade do público alvo desejado.

Economicamente viável, com investimento inicial de R\$ 9.000,00 e taxa de retorno de 0,63 ano, a agência pretende manter a organização inicial até atingir lucratividade para, posteriormente, ampliar sua estrutura com relação ao quadro funcional, estrutura física, aquisição de veículos próprios e oferta de novos serviços,

obedecendo, portanto, a um cronograma. Destacamos ser de essencial importância que a agência realize periodicamente pesquisas para captar as necessidades da demanda afim de desenvolver novos serviços ou adequar aqueles que já são oferecidos ao público.

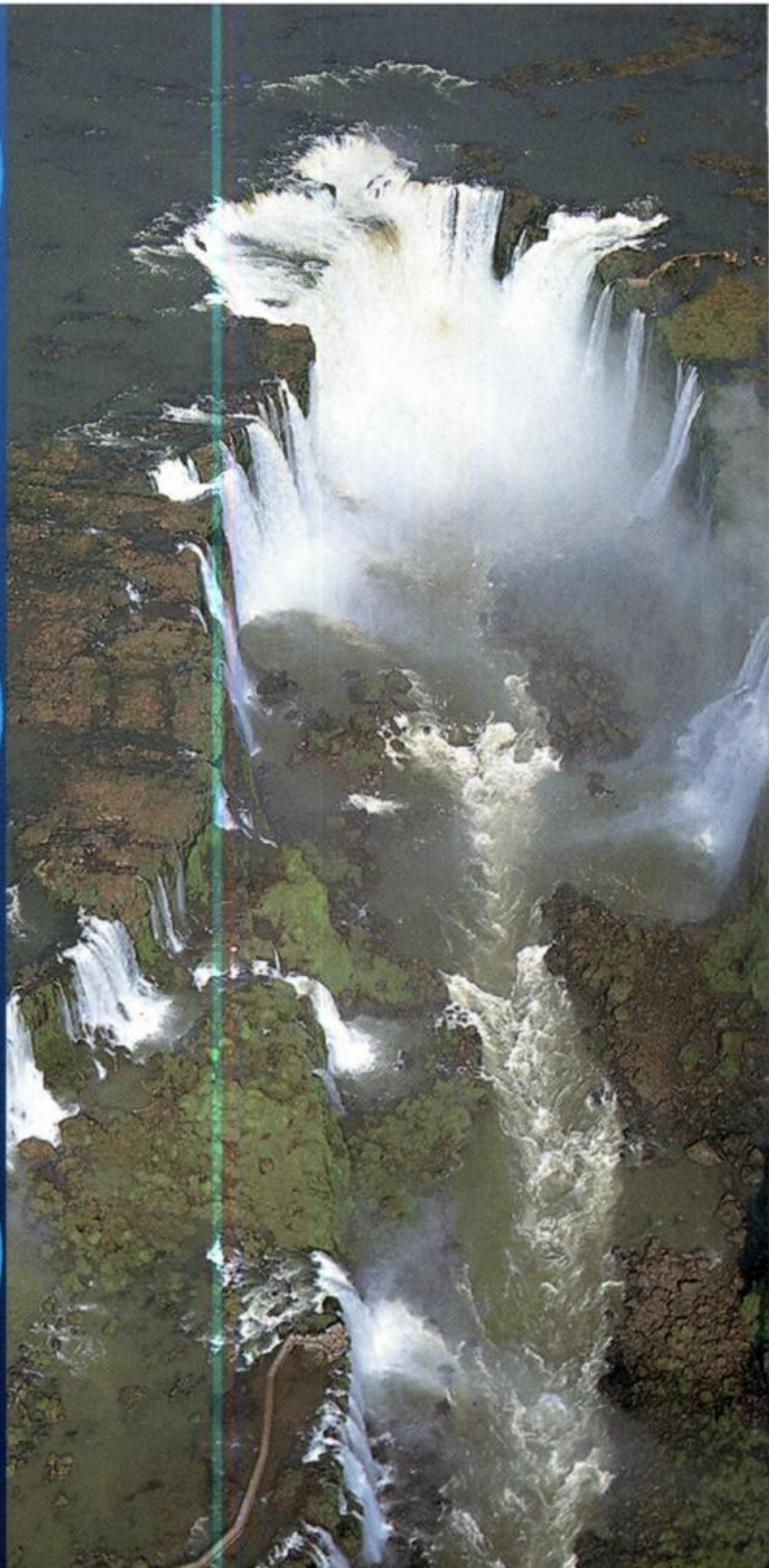
Atuando dessa maneira, a agência estará correspondendo ao objetivo de sua implantação: ser uma agência que atenda às necessidades e expectativas do consumidor oferecendo serviços com qualidade e padrão diferenciados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. *Curso Experimental para Desenvolvimento de Gerentes de Agência de Viagens*, 1993.
2. *Guia Básico sobre Normas Técnicas de Viagens e Turismo*. ABBTUR
3. RUSHMAN, Doris. *Marketing Turístico*. Campinas: Papiro, 1991.
4. LAGE, B.H.G. & Milone. *Turismo: Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas, 2000. 165p.

**ANEXOS**

# TURISMO



**PARANÁ**  
BRASIL  
Tudo o que você quer está aqui.



## PARANÁ

Pense num lugar que reúne natureza, história, progresso, mistério, humanismo, solo fértil, cultura, diversidade de usos e costumes, gente. Pensou? Então agora venha conhecer o Paraná, um Estado que em seus 200 mil quilômetros quadrados consegue reunir um litoral exuberante em natureza e história; uma capital com progresso, qualidade de vida e humanismo; um interior de terras férteis, pujança e diversidade étnica, onde atrações como Vila Velha, Guartelá e Campinhos e as empolgantes Cataratas do Iguaçu formam um grande mosaico, onde a diversidade de paisagens, a fertilidade do solo, os usos e costumes e as características de sua gente, formam um Estado sui generis, um Estado de espírito, um Estado chamado Paraná!



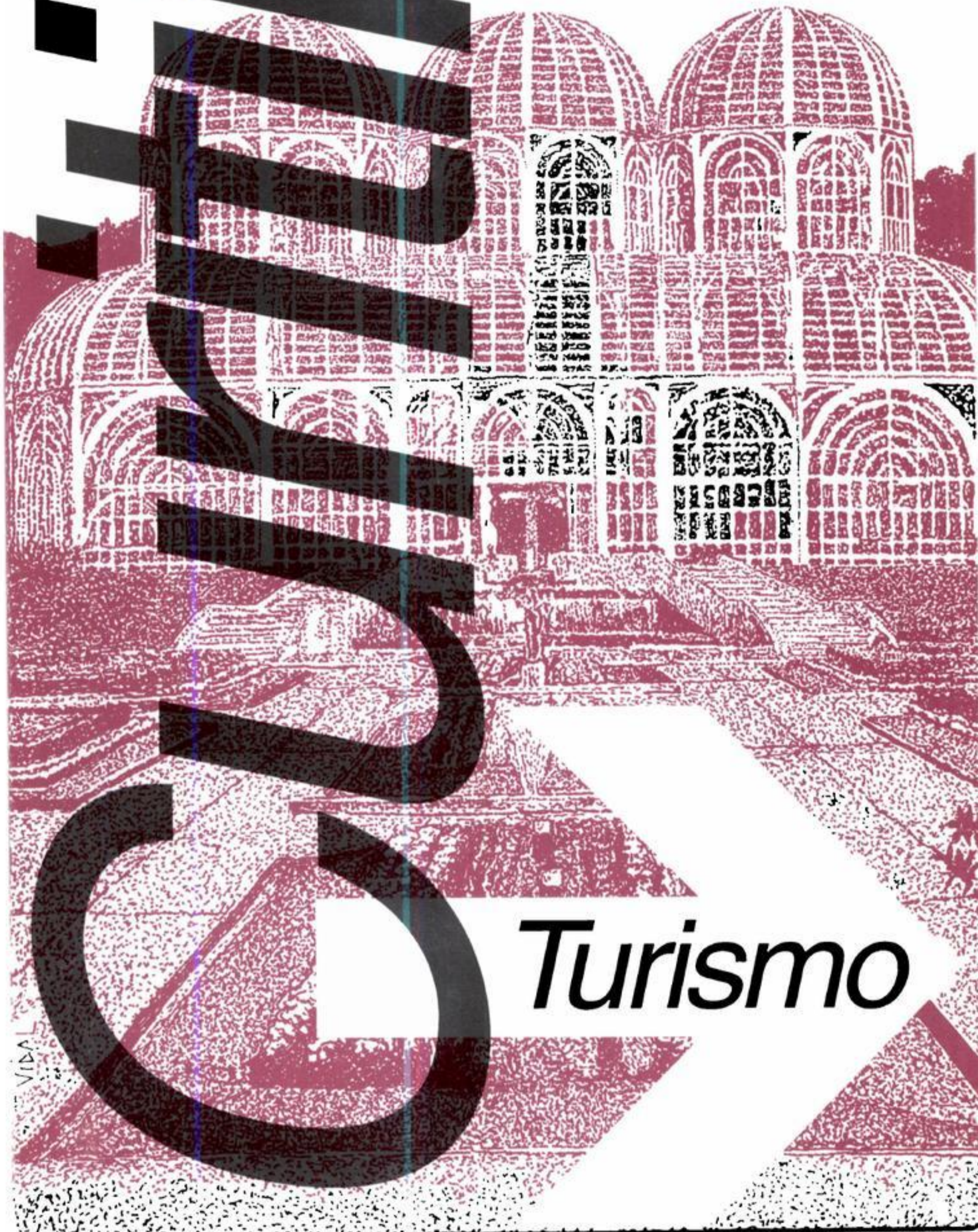
**DISQUE**  
TURISMO  
**(041) 1516**

**PARANÁ**  
TURISMO  
SECRETARIA DE ESTADO  
DO ESPORTE E TURISMO

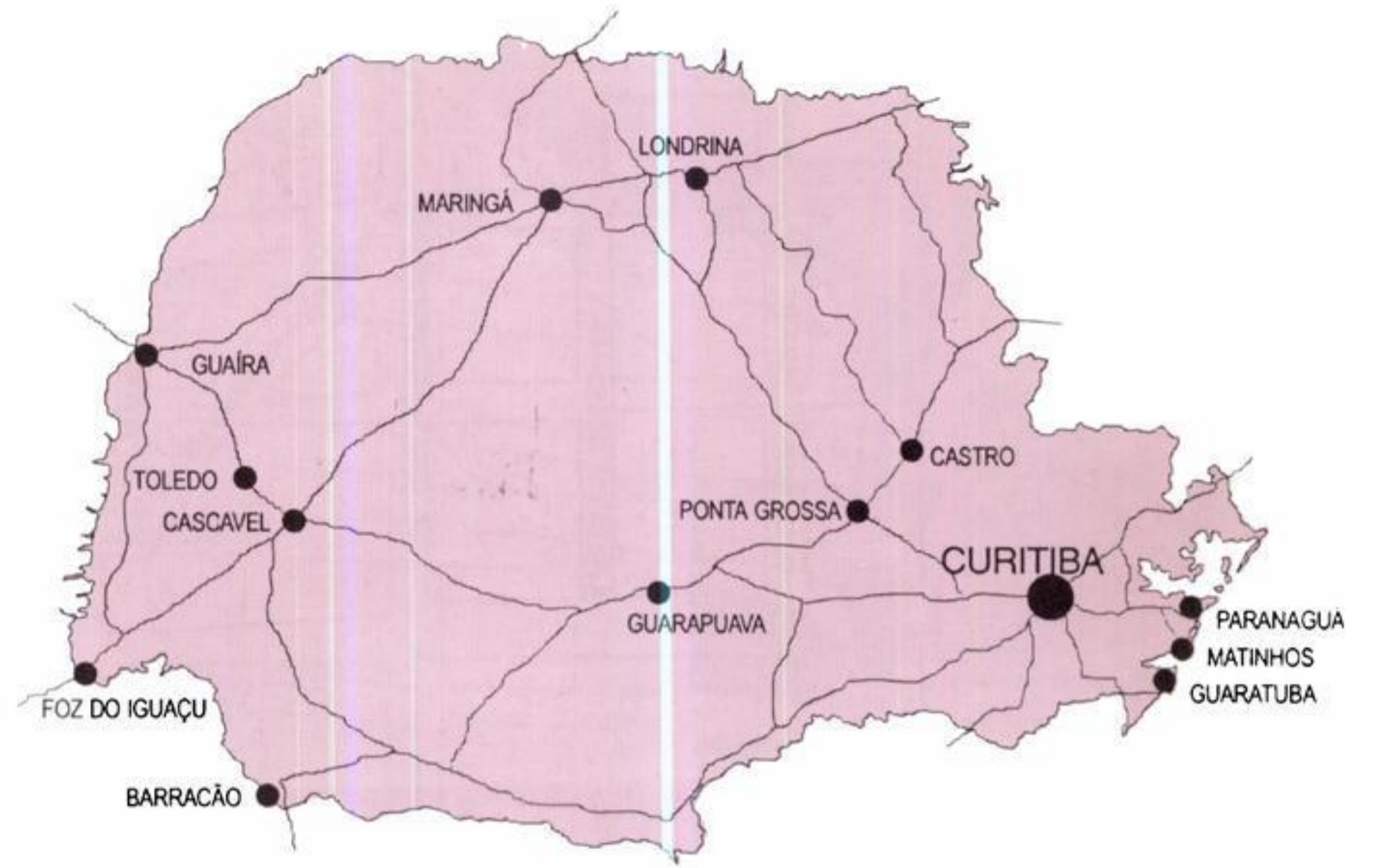
Foto da Capa: Zig Koch

# Paraná

# Paraná



## Turismo



**DISQUE**  
**TURISMO**  
**(041) 1516**

**PARANÁ**  
**TURISMO**  
SECRETARIA DE ESTADO  
DO ESPORTE E TURISMO

GOVERNO DO ESTADO  
**PARANÁ**

INTERNET <http://www.pr.gov.br/turismo>

Projeto Gráfico: Publicidade e Propaganda / Leocádio / Adriano / Isabella / Cristiane / Vidal

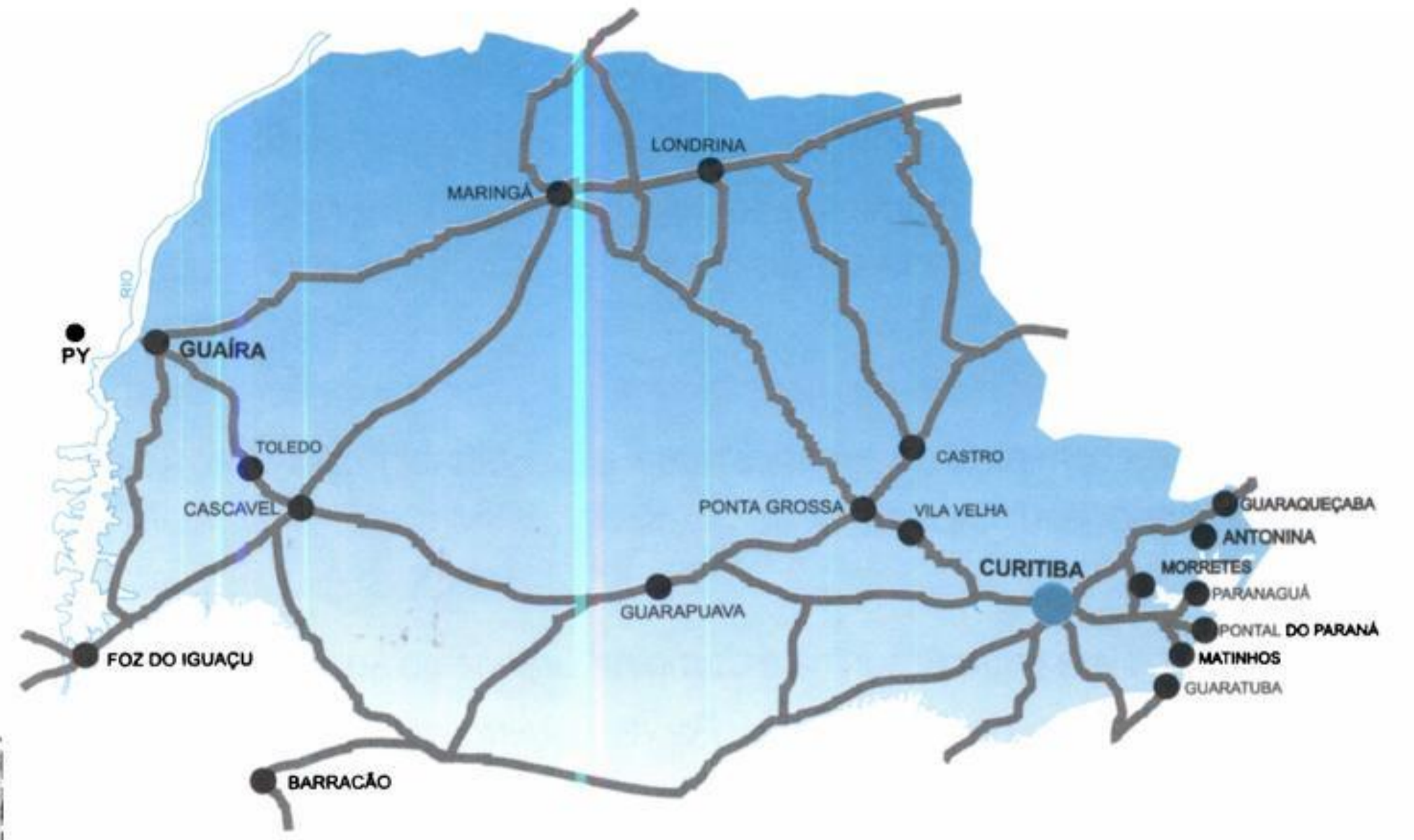
# ANTONINA



Antonina  
Morretes  
Guaraqueçaba



# Paraná



**PARANÁ**  
**TURISMO**

**DISQUE**  
**TURISMO**  
**(041)1516**



[www.pr.gov.br/turismo](http://www.pr.gov.br/turismo)

Projeto Gráfico: Publicidade e Propaganda - Paraná Turismo: Luiz Gustavo I. F. Miranda e Marcos A. dos Santos

2013

Paranaguá  
Ilha do Mel



Paraná



PARANÁ  
TURISMO

DISQUE  
TURISMO  
(041)1516



[www.pr.gov.br/turismo](http://www.pr.gov.br/turismo)

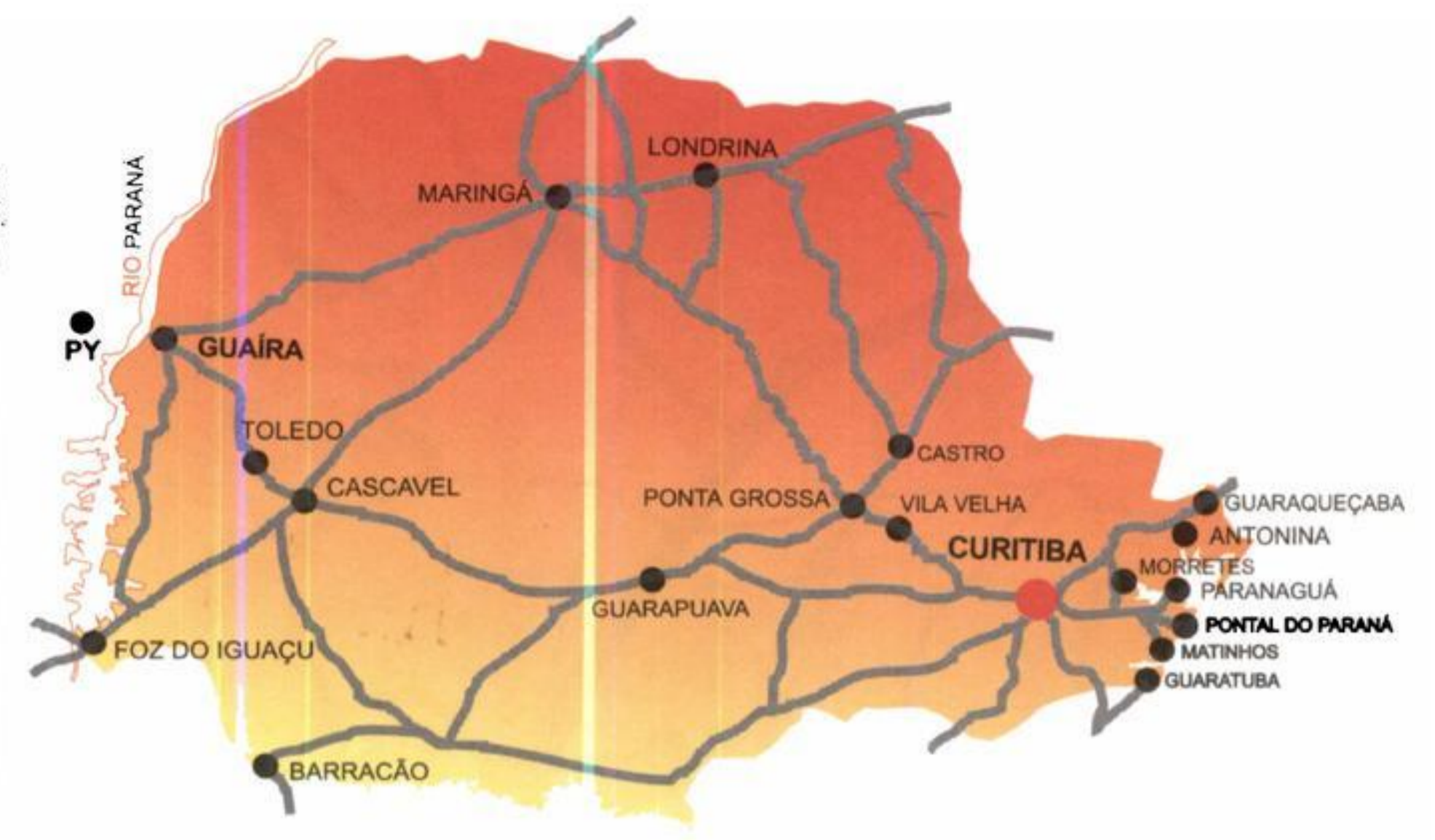
Projeto Gráfico: Publicidade e Propaganda / Paraná Turismo

2000



Guaratuba  
Matinhos  
Pontal do Paraná

Paraná



# ECO VERÃO 2000

PARANÁ  
TURISMO

DISQUE  
TURISMO  
(041) 1516

GOVERNO DO  
PARANÁ  
SECRETARIA DO  
ESPORTE E TURISMO

[www.pr.gov.br/turismo](http://www.pr.gov.br/turismo)

Projeto Gráfico: Publicidade e Propaganda / Paraná Turismo: Luiz Gustavo I. F. Miranda e Marcos A. dos Santos

*Descubra um pouco mais  
sobre os caminhos do Paraná.  
Discover a little bit more about Paraná ways.*



**Serra Verde Express**

**Túnel de Roça Nova:** o mais extenso, com 457 metros de comprimento e o ponto mais elevado da linha, que atinge 955 metros acima do nível do mar.

**Casa Ipiranga:** edificada na época da construção da estrada de ferro, serviu de acampamento ao engenheiro Teixeira Soares. O presidente da então Província do Paraná, Dr. Carlos de Carvalho, chegou a nela pernoitar, quando de sua viagem de inspeção às obras.

**Rio Ipiranga:** foi represado, a fim de conduzir suas águas para a Usina Hidrelétrica de Marumbi, construída então pela Rede de Viação Paraná-Santa Catarina, para possibilitar o estabelecimento de sua rede elétrica.

**Véu da Noiva:** encantadora queda d'água. É uma canção em poesia, é beleza de divina inspiração. É emoção nas alvas e longas dobras brilhantes de um véu nupcial.

**Pico do Diabo:** logo após o Véu da Noiva, à entrada do túnel nº11, pode-se avistar o imponente pico do diabo, rochedo que se destaca apontando para o céu, como que numa altitude de ameaça.

**Garganta do Diabo ou Garganta do Inferno:** poucos metros além do Pico do Diabo, entre os túneis 10 e 11, a fenda entre altas, irregulares e sombrias escarpas, cortando a montanha, parece formar uma escura e profunda garganta.

**Vista do Litoral:** à saída do túnel nº 9, é magnífica a paisagem que se descortina. Apesar da distância, pode-se avistar, como se fossem brancas manchas no verde da mata, Morretes e Porto de Cima, e, em seguida, é todo o litoral que se expõe: a baía de Paranaguá, com suas reentrâncias, e o brilho do sol sobre as águas.

**Cruz do Barão:** a sombra de uma rústica e singela cruz lembra a história triste do trágico fim do Barão do Cerro Azul, em 20 de maio de 1893. A fuzelaria, à beira do precipício, pôs uma tarja de luto numa página de nossa história. A Cruz do Barão assinala o local onde foram fuzilados o Barão do Cerro Azul e seus companheiros, acusados de colaborar com a Revolução Federalista.

**Santuário do Cadeado:** o Santuário de Nossa Senhora do Cadeado foi inaugurado em 5 de fevereiro de 1965, por ocasião dos 80 anos da ferrovia Paranaguá-Curitiba. É esplendorosa a paisagem que se descortina deste local.

**Ponte São João:** composta de 4 vãos, sendo que o maior deles tem 70 metros de comprimento e 55 metros de altura. Assim como as demais pontes do trecho, a Ponte São João, foi reforçada para suportar o maior peso das composições modernas.

**Viaduto Carvalho:** recebeu este nome em homenagem ao então Presidente da Província do Paraná, Carlos de Carvalho. Assentado sobre 5 pilares de alvenaria, na encosta da própria rocha. O viaduto possui 5 vãos de 12 a 16 metros. Ao passar por ele, o viajante tem a impressão de estar sendo lançado no espaço.

**Pico do Marumbi:** próximo à Estação Marumbi, faz parte do Conjunto Marumbi, constituído dos seguintes picos: Abrolhos, Torre dos Sinos, Esfinge, Ponta do Tigre, Olimpo (ou Marumbi), Boa Vista e Facãozinho. O pico do Marumbi, legítima propriedade espiritual dos alpinistas, foi escalado pela primeira vez, em 21 de agosto de 1879, e mede 1.539 metros.

**O Serra Verde Express:** (Consórcio Pontal do Paraná), foi privatizado em 01/05/97, através do sistema de concessão para a exploração da estrada que liga Curitiba, Morretes e Paranaguá.

Fazem parte das idealizações do Serra Verde Express: Melhoria na qualidade de serviços, restauração dos Monumentos Históricos e preservação da natureza.

# Caminhos de Trilhos, Sol e Railways, Sun and Sea. Caminhos da História do Po Ways of Paraná History.

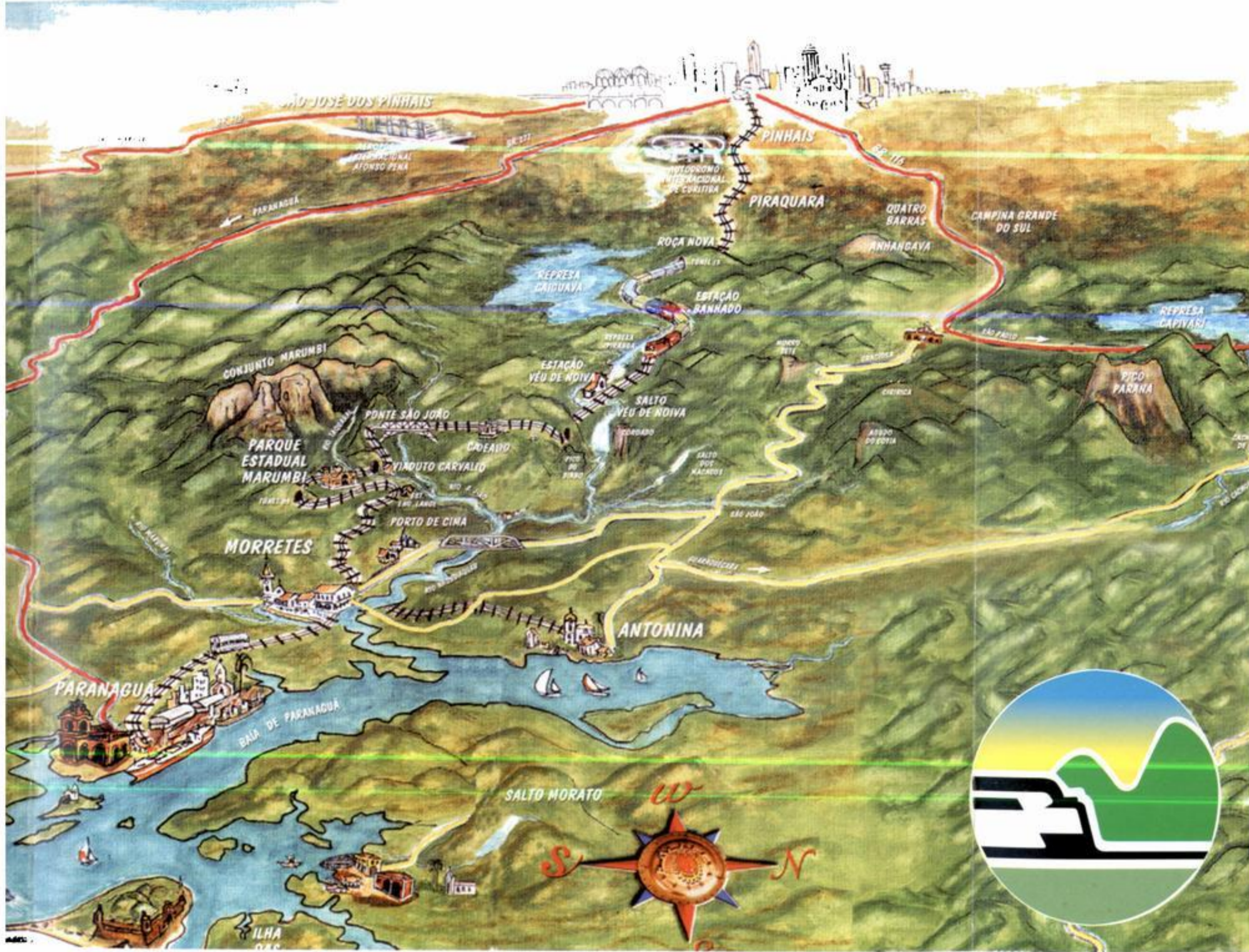


# inhos de Trilhos, Sol e Mar.

## Railways, Sun and Sea.

# inhos da História do Paraná.

## Ways of Paraná History.



**The Roca Nova Tunnel:** at 475 meters (500 yards) from beginning to end, it's the railroad's longest tunnel, and also the highest at 955 meters (3133 feet) above sea level.

**Ipiranga House:** built during the construction of the road, it originally served as a field house for the project's chief engineer, Teixeira Soares, and for the President of the then Province of Paraná, Dr. Carlos de Carvalho, who overnighted there while on a route to a site inspection.

**Ipiranga River:** to provide electrical power during the construction of the railway, this river was dammed to create a reservoir for the Marumbi Hydroelectric Plant, built by the Santa Catarina-Paraná Transportation Network.

**Bridal Veil Falls:** with its long white billowing streams resembling a delicate bridal veil, this enchanting waterfall has long provided inspiration for travellers.

**Devil's Peak:** after passing by Bridal Veil Falls, just before entering Tunnel Number 11, passengers see this jagged rock outcrop jutting its head menacingly skyward.

**Devil's Gorge:** just after Devil's Peak, between Tunnels Number 10 and 11, riders can stare into an ominously dark, deep chasm resembling a giant throat gouged from the mountainside.

**Atlantic Ocean Lookout:** emerging from the darkness of Tunnel Number 9, riders are greeted with a sweeping vista of the ocean including the sunny waters of Paranaguá Bay, Morretes and Porto de Cima, looking in the distance like white flowers emerging from the lush Atlantic Rainforest.

**The Baron's Cross:** this rustic old cross is a sad reminder of the tragic story of Baron de Cerro Azul, who along with his comrades, was killed after being accused of siding with Federalist Revolutionary forces.

**Cadeado Sanctuary:** opened on February 5, 1965 to mark the 80<sup>th</sup> anniversary of the opening of the Paranaguá-Curitiba Railway, the Sanctuary of Nossa Senhora do Cadeado sits at one of the railroad's most scenic viewpoints.

**São João Bridge:** this 13 meters (42 feet) long bridge features four separate spans, the longest being 70 meters (230 feet), across and 55 meters (180 feet) high. Like the line's other bridges, it has been reinforced to support the heavier loads of modern building materials.

**Carvalho Viaduct:** crossing this bridge, named after Paraná's President at the time of the rail's construction, gives riders the spine-tingling sensation of floating in space, an experience definitely not to be missed.

**Marumbi Mountain:** at 1539 meters (5049 feet) in elevation, Marumbi (also known as Olimpo) is Paraná's highest peak. The mountain has long been popular among climbers and hikers, it was first scaled on August 21, 1879. From the Marumbi station, visitors get a great view of the mountain, leading throughout the Marumbi mountain, which includes other peaks such as Abrolhos, Torre dos Sinos, Estinge, Ponta do Tigre, Boa Vista and Facãozinho.

**The Serra Verde Express:** in early 1997, the former government-run railway was privatized, allowing for more frequent and efficient service. The railroad's new operators, Pontal do Paraná, are committed to customer satisfaction by improving rail services, restoring the many historic monuments along the route, and preserving the environment.



Paraná

**DOCUMENTAÇÃO**

**EMBRATUR**

**CONSULTA DE SIMILARIDADE DE NOME PARA AGÊNCIAS DE TURISMO,  
TRANSPORTADORAS TURÍSTICAS E ORGANIZADORAS DE EVENTOS NO  
INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO - EMBRATUR -**

---

1. Faça busca de 03 (três) nomes (razão social) na Junta Comercial do Paraná;
  
2. Aprovados os mesmos, preencha o formulário da EMBRATUR - "PESQUISA DE SIMILARIDADE DE NOME" , anexando os comprovantes de pagamentos no valor de R\$-104,86 o qual poderá ser efetuado através de depósito bancário ou GR (Guia de Recolhimento) no Banco do Brasil S/A.
  - Recolher a favor da **EMBRATUR**, na forma de DEPÓSITO BANCÁRIO, na conta nº. 170.500-8 - Agência 3602-1, depósito identificado: (código dv), Finalidade: 18500118203-003-8, a importância de **R\$-52,43**.
  - Recolher a favor da **PARANÁ TURISMO**, em forma de DEPÓSITO BANCÁRIO, na conta nº. 230.600 - X - Agência 1518 - CURITIBA - PR, a importância de **R\$-52,43**.

Ambas as taxas deverão ser pagas no BANCO DO BRASIL S/A., em qualquer agência;
  
3. Envie a "PESQUISA DE SIMILARIDADE DE NOME" à PARANÁ TURISMO, anexando os comprovantes de pagamentos "originais", para o endereço abaixo:

**PARANÁ TURISMO**

ATT: ION GAERTNER JÚNIOR

Rua Deputado Mário de Barros, 1290 - 3º. Andar

Edifício Caetano Munhoz da Rocha

**80530-913 - CURITIBA - PR**

**PESQUISA DE SIMILARIDADE DE NOME**

Abertura

Alteração

Data do Pedido \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

1ª. Opção de Razão Social: \_\_\_\_\_

Resultado da pesquisa: \_\_\_\_\_

2ª. Opção de Razão Social: \_\_\_\_\_

Resultado da pesquisa: \_\_\_\_\_

3ª. Opção de Razão Social: \_\_\_\_\_

Resultado da pesquisa: \_\_\_\_\_

**DADOS DO INTERESSADO**

Nome: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_

Cidade: \_\_\_\_\_ Cep: \_\_\_\_\_

Telefone: (    ) \_\_\_\_\_

## DOCUMENTOS NECESSÁRIOS PARA O CADASTRO DE AGÊNCIAS DE TURISMO NO INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO - EMBRATUR -

---

1 - Requerimento conforme modelo em anexo;

2 - Ficha de Cadastro de Agências de Turismo (em anexo)

3 - Contrato Social e suas alterações, devidamente arquivado na JUCEPAR;

**ATENÇÃO: "RAMO DE ATIVIDADE"**

A Sociedade exercerá com dedicação exclusiva as atividades de "AGÊNCIA DE VIAGENS E TURISMO", previstas na legislação em vigor;

- a firma deverá ser LTDA. ou S/A., não sendo aceita portanto, firma individual

4 - Cartão do C.G.C.;

5 - Alvará de funcionamento fornecido pela prefeitura local;

6 - Certidões negativas Cíveis e Criminais dos sócios da empresa;

7 - 03 (três) fotografias das instalações da agência de turismo no tamanho 10x15 cm, sendo:

01 (uma) fotografia da fachada externa e as outras 02 (duas) fotografias do interior, retratando os "móveis" e "equipamentos";

8 - Taxa de Serviço:

- Recolher a favor da EMBRATUR, na forma de DEPÓSITO BANCÁRIO, na conta nº. 170.500-8 - Agência 3602-1, depósito identificado: (código dv), Finalidade: 18500118203-003-8, a importância de R\$- 157,27 - C 220,18 - (I)
- Recolher a favor da PARANÁ TURISMO, em forma de DEPÓSITO BANCÁRIO, na conta nº. 230.600 - X - Agência 1518 - CURITIBA - PR, a importância de R\$- 157,27 (C) 220,18 - (I)

Ambas as taxas deverão ser pagas no BANCO DO BRASIL S/A., em qualquer agência;

9 - **ATENÇÃO: "INSTALAÇÕES"**

As instalações da AGÊNCIA DE TURISMO deverão ser de uso exclusivo, com no mínimo 20 (vinte) m<sup>2</sup>, incluindo o banheiro em conjuntos ou salas comerciais, sendo que não serão conferidas classificações, às empresas que não tenham instalações totalmente independentes de atividades estranhas àquelas para as quais foram classificadas, inclusive as de natureza "residencial", (Art. 6º, da Deliberação Normativa nº. 327 de 13 de janeiro de 1994).

**OBS: Todos os documentos relacionados acima, deverão ser cópias autenticadas.**

# **M O D E L O**

**Ilustríssimo Senhor Presidente do  
Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR**

DEBORAH TURISMO LTDA, estabelecida à Avenida Sete de Setembro, 11.525, loja 05, na cidade de Curitiba, Estado do Paraná, inscrita no Cadastro Geral dos Contribuintes do Ministério da Fazenda sob nº 00.000.000/0001-00, vem mui respeitosamente a presença de Vossa Senhoria, requerer classificação no Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR, na categoria de "AGÊNCIA DE VIAGENS E TURISMO - AVT".

N. Termos

P. Deferimento

Curitiba, 21 de Outubro de 1996.

---

Assinatura do Sócio - Gerente

**1. CLASSIFICAÇÃO QUANTO ÀS ATIVIDADES E SERVIÇOS.**

AGÊNCIA DE VIAGENS E TURISMO

AGÊNCIA DE VIAGENS

**2. RAZÃO SOCIAL DA EMPRESA** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**3. NOME FANTASIA** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**4. ENDEREÇO** \_\_\_\_\_

COMPLEMENTO \_\_\_\_\_ CEP \_\_\_\_\_

MUNICÍPIO \_\_\_\_\_ UF \_\_\_\_\_

**5. TELEFONES** \_\_\_\_\_

TELEX \_\_\_\_\_ CAIXA POSTAL \_\_\_\_\_

**6. ARQUIVAMENTO NA JUNTA COMERCIAL Nº.** \_\_\_\_\_ **DATA** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**7. C G C** \_\_\_\_\_ **INSC. EST.** \_\_\_\_\_ **MUN.** \_\_\_\_\_

**REG. SNEA** \_\_\_\_\_ **REG. IATA** \_\_\_\_\_ **REG. ABAV.** \_\_\_\_\_

**INSC. ORG. EST. TURISMO** \_\_\_\_\_ **MUN.** \_\_\_\_\_

**8. SÓCIOS E DIRETORES**

1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_ 4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_ 6. \_\_\_\_\_

7. \_\_\_\_\_ 8. \_\_\_\_\_

**9. SERVIÇOS PRÓPRIOS**

**9.1 - OPERAÇÃO DE EXCURSÕES**

**MEIO DE TRANSPORTE**

- AÉREO
- RODOVIÁRIO
- FERROVIÁRIO
- HIDROVIÁRIO
- MARÍTIMO

**DESTINAÇÕES PRINCIPAIS**

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| NACIONAIS <input type="checkbox"/>    | INTERNACIONAIS <input type="checkbox"/>   |
| NORTE <input type="checkbox"/>        | EUROPA <input type="checkbox"/>           |
| NORDESTE <input type="checkbox"/>     | AMÉRICA DO NORTE <input type="checkbox"/> |
| CENTRO-OESTE <input type="checkbox"/> | AMÉRICA DO SUL <input type="checkbox"/>   |
| SUDESTE <input type="checkbox"/>      | ÁFRICA <input type="checkbox"/>           |
| SUL <input type="checkbox"/>          | ORIENTE <input type="checkbox"/>          |

**9.1.1 - DENOMINAÇÃO DOS PROGRAMAS**

**NOME COMERCIAL**

**PRINCIPAL DESTINO**

**DURAÇÃO**

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

**9.2 - SERVIÇOS RECEPTIVOS**

9.2.1 - RECEPÇÃO       TRASLADOS

9.2.2 - PASSEIOS LOCAIS

**9.2.3 - OPERAÇÃO DE PROGRAMAS ESPECIALIZADOS**

- TÉCNICO-PROFISSIONAIS
- INCENTIVE
- OUTROS

**9.2.4 - SERVIÇO DE GUIAS**

- LOCAL
- EXCURSÃO
- ESPECIALIZADO

**9.3 - SERVIÇO DE TRANSPORTE**

FROTA PRÓPRIA

DE TERCEIROS

**9.3.1 - TIPOS DE VEÍCULOS OU EMBARCAÇÕES PRÓPRIOS (QUANTIFICAR)**

ÔNIBUS

MICRO ÔNIBUS

UTILITÁRIOS

AUTOMÓVEIS

EMBARCAÇÕES

**10. INTERMEDIÇÃO REMUNERADA DE SERVIÇOS OPERADOS POR TERCEIROS**

**10.1 - VENDA DE PASSAGENS**

AÉREAS DOMÉSTICAS

AÉREAS INTERNACIONAIS

RODOVIÁRIAS DOMESTICAS

RODOVIÁRIAS INTERNACIONAIS

FLUVIAIS  LACUSTRES

MARÍTIMAS  OUTRAS

**10.2 - RESERVA DE HOSPEDAGEM**

SIM  NÃO

DOMÉSTICAS

INTERNACIONAIS

**10.3 - VENDA DE VIAGENS DE CRUZEIROS**

MARÍTIMOS  DOMÉSTICOS

INTERNACIONAIS

OUTROS

**11. REPRESENTAÇÃO EXCLUSIVA DE OUTRAS EMPRESAS TURÍSTICAS**

QUAIS

---



---



---



---

**12. RECURSOS HUMANOS EMPREGADOS**

**NÚMERO TOTAL DE EMPREGADOS**

**CARGOS OU FUNÇÕES**

**QUANTIDADE**

DIRETOR (EXCETO SÓCIO)

GERENTE

OPERADOR DE RECEPTIVO

OPERADOR DE EXCURSÕES

VENDEDOR

EMISSOR DE PASSAGENS

PROMOTOR DE VENDAS

PESSOAL ADMINISTRATIVO

GUIA DE TURISMO

OUTROS

LOCAL E DATA

\_\_\_\_\_  
 NOME, CARGO E ASSINATURA DO RESPONSÁVEL

**DELIBERAÇÃO NORMATIVA 346, de 29/06/95.**

**ANEXO I**

**TERMO DE COMPROMISSO**

1. A empresa \_\_\_\_\_  
exploradora de (o) \_\_\_\_\_,  
vem pelo presente, por intermédio de seu representante legal abaixo assinado e qualificado,  
assumir o compromisso de observar, fielmente, as obrigações de naturezas administrativas e  
operacionais voltadas à proteção do consumidor, relacionadas, em anexo, como decorrência dos  
deveres conferidos em dispositivos legais e previstos no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº  
8078/90), na legislação de serviços turísticos (Lei nº 6505/77) e respectivos regulamentos em vigor.
2. Compromete-se, outrossim, a implementar, na empresa, programas e políticas de pessoal voltadas  
à melhoria da qualidade de atendimento ao consumidor e à adequada prestação de serviços  
turísticos, inclusive pelo treinamento periódico de empregados e prepostos, pela divulgação, a eles,  
das normas de proteção ao consumidor, e ao turista e pela conservação de suas instalações,  
empreendimentos e equipamentos em perfeitas condições de consumo.
3. Declara, finalmente, estar inteiramente ciente das penalidades aplicáveis à empresa e das  
responsabilidades a que estarão sujeitos o signatário e demais sócios e diretores - de natureza  
administrativa, civil e penal - no caso de descumprimento do presente termo e da legislação que o  
respalda, especialmente o cancelamento ou a suspensão, à qualquer tempo, da classificação que  
lhe venha a ser concedida pela EMBRATUR, por localização incerta ou não sabida ou atuação que  
venha a comprometer a imagem da autarquia, como órgão concedente da chancela governamental  
conferida.

Nome do Responsável: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

RG: \_\_\_\_\_ CPF: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_

Município: \_\_\_\_\_ UF: \_\_\_\_\_ CEP: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Assinatura

## DELIBERAÇÃO NORMATIVA 346, de 29/06/95.

### ANEXO II

#### **PRESTADORES DE SERVIÇOS TURÍSTICOS - OBRIGAÇÕES -**

- 1º) Responsabilizar-se, perante consumidores e usuários em geral, pelos serviços turísticos que organizar, contratar, divulgar, vender e executar.
- 2º) Respeitar os direitos básicos do consumidor, relacionados no artigo 6º. da Lei nº. 8078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor).
- 3º) Utilizar em seu relacionamento comercial, cláusulas, disposições, instrumentos e práticas claras justas, suficientes e objetivas, abstendo-se do uso de documentações e procedimentos abusivos ou lesivos ao interesse do consumidor.
- 4º) Utilizar, em suas ofertas e divulgações de serviços turísticos, informações suficiente, claras, objetivas e precisas, inclusive quanto a eventual classificação na EMBRATUR de suas empresas, empreendimentos e equipamentos turísticos, abstendo-se do uso de práticas e artifícios que caracterizam propaganda enganosa ou abusiva.
- 5º) Prestar serviços turísticos sem defeitos ou vícios de qualidade que os tomem inadequados ou impróprios ao consumo, ou coloque em risco a vida, a segurança, o conforto e o bem-estar do consumidor.
- 6º) Prestar serviços turísticos na qualidade, forma, prazos, condições e preços em que tenham sido divulgados, ajustados e contratados, inclusive, adotando padrões correspondentes à classificação na EMBRATUR, quando esta existir.
- 7º) Cumprir os ajustes, acordos e contratos relativos a prestação de serviços turísticos firmados com usuários e outros fornecedores.
- 8º) Observar, quando classificado, os padrões exigidos para obtenção e manutenção dessa classificação, tanto a nível de exigências físicas (instalações e equipamentos), como a aspectos de funcionamento e serviço.

- 9º) Fornecer à EMBRATUR, no prazo e forma por ela determinados, as informações cadastrais necessárias à organização do cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos.
- 10º) Comunicar previamente à EMBRATUR as mudanças de endereço e paralisações temporárias ou definitivas de atividade que venham a ocorrer.
- 11º) Comunicar à EMBRATUR, no prazo e forma por ela determinados, as alterações ocorridas nas informações cadastrais fornecidas e nos padrões de classificação comunicados.
- 12º) Atender, no prazo e forma determinados, as notificações e solicitações da EMBRATUR para fornecimentos de informações e documentos estatísticos e de instrução processual, adotando os formulários padronizados para esse fim instituídos.
- 13º) Facilitar o acesso dos fiscais da EMBRATUR e dos órgãos por ela delegados nas instalações e documentos das empresas, empreendimentos e equipamentos turísticos que exploram e nas atividades turísticas que exercem, não opondo ou criando qualquer tipo de obstáculo ou embaraço à fiscalização.

LOCAL: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Assinatura

DECRETO Nº 84.934, DE 21 DE JULHO DE 1980

*Dispõe sobre as atividades e serviços das Agências de Turismo, regulamenta o seu registro e funcionamento e dá outras providências.*

O Presidente da República, usando da atribuição que lhe confere o artigo 81, inciso III da Constituição e tendo em vista o disposto no artigo 3º da lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977,

DECRETA:

**CAPÍTULO I**

**AGÊNCIAS DE TURISMO**

Art. 1º — Compreende-se por Agência de Turismo a sociedade que tenha por objetivo social, exclusivamente, as atividades de turismo definidas neste Decreto.

Art. 2º — Constitui atividade privativa das Agências de Turismo a prestação de serviços consistentes em:

I — venda comissionada ou intermediação remunerada de passagens individuais ou coletivas, passeios, viagens e excursões;

II — intermediação remunerada na reserva de acomodações;

III — recepção, transferência e assistência especializadas ao turista ou viajante;

IV — operação de viagens e excursões, individuais ou coletivas, compreendendo a organização, contratação e execução de programas, roteiros e itinerários;

V — representação de empresas transportadoras, empresas de hospedagem e outras prestadoras de serviços turísticos;

VI — divulgação pelos meios adequados, inclusive propaganda e publicidade, dos serviços mencionados nos incisos anteriores.

§ 1º — Observado o disposto no presente Decreto, as Agências de Turismo poderão prestar todos ou alguns dos serviços referidos neste artigo.

§ 2º — O disposto no inciso V deste artigo não se aplica ao representante exclusivo de empresa transportadora e de empresa hoteleira.

§ 3º — O disposto neste artigo não exclui, nem prejudica, a venda de passagens efetuada diretamente pelas empresas transportadoras, inclusive as de transporte aéreo.

Art. 3º — Observada a legislação específica, as Agências de Turismo poderão prestar, ainda, sem caráter privativo, os seguintes serviços:

I — obtenção e legalização de documentos para viajantes;

II — reserva e venda, mediante comissionamento, de ingressos para espetáculos públicos, artísticos, esportivos, culturais e outros;

III — transporte turístico de superfície;

IV — desembaraço de bagagens, nas viagens e excursões de seus clientes;

V — agenciamento de carga;

VI — prestação de serviços para congressos, convenções, feiras e eventos similares;

VII — operações de câmbio manual, observadas as instruções baixadas a esse respeito pelo Banco Central do Brasil;

VIII — outros serviços, que venham a ser especificados pelo Conselho Nacional de Turismo — CNTur.

Art. 4º — Conforme os serviços que estejam habilitadas a prestar, e os requisitos para seu registro e funcionamento, as Agências de Turismo classificam-se em duas categorias:

I — Agência de Viagens e Turismo;

II — Agência de Viagens.

§ 1º — É privativa das Agências de Viagens e Turismo a prestação dos serviços referidos no inciso IV, do artigo 2º, quando relativos a excursões do Brasil para o exterior.

§ 2º — O disposto no § 1º não se aplica à operação de excursões rodoviárias, realizadas em maior parte no território nacional e apenas complementadas em países limítrofes.

§ 3º — Em localidades onde não exista nenhuma Agência de Turismo registrada e em operação, a Empresa Brasileira de Turismo — EMBRATUR, poderá autorizar, a título precário, a venda comissionada, avulsa, em pequena escala e à vista, de passagens rodoviárias, ferroviárias, fluviais, ou lacustres, por empresas não habilitadas na forma do presente Decreto.

## CAPÍTULO II

### REGISTRO E FUNCIONAMENTO

Art. 5º — As Agências de Turismo só poderão funcionar no País após serem registradas na EMBRATUR.

§ 1º — A abertura de filiais é igualmente condicionada a registro na EMBRATUR, equiparando-se a filial qualquer ponto de venda ou de prestação dos serviços previstos neste Decreto ou nos atos dele decorrentes.

§ 2º — A EMBRATUR expedirá um certificado próprio para cada registro de empresa ou filial que conceder.

Art. 6º – O certificado de registro habilitará a empresa ou filial a exercer, em todo o território nacional, as atividades correspondentes à categoria em que estiver classificada.

Art. 7º – É condição prévia para registro a comprovação, na forma que vier a ser estabelecida pela EMBRATUR, do atendimento dos seguintes requisitos:

I – capital integralizado no valor equivalente, no mínimo, a seis mil (6.000) e a duas mil (2.000) Obrigações Reajustáveis do Tesouro Nacional-ORTNs, respectivamente, para Agências de Viagens e Turismo e para Agências de Viagens;

II – capacidade técnica e idoneidade moral da empresa e de seus responsáveis;

III – idoneidade financeira e qualificação cadastral da empresa;

IV – instalações adequadas ao atendimento dos usuários, com áreas exclusivamente destinadas à atividade;

V – comprovação de viabilidade do mercado na localidade pretendida.

Art. 8º – A capacidade técnica da empresa e de seus responsáveis será aferida através de:

I – documento comprobatório de que ao menos um dos sócios ou diretores responsáveis pela empresa, ou, se for o caso, gerente da filial, possui mais de três (3) anos de experiência profissional no exercício de atividades ligadas ao turismo;

II – prova de que a empresa ou filial dispõe de informações técnicas e de consulta, relativas à atividade, e especialmente sobre:

a – meios de transporte e condições de hospedagem, alimentação e recreação nos roteiros turísticos que operar e vender;

b – formalidades pertinentes a entrada, saída e permanência de viajantes e turistas.

Art. 9º – A idoneidade moral dos responsáveis e a idoneidade financeira da empresa serão comprovadas mediante apresentação de atestados e referências de natureza comercial e outras, em forma a ser estabelecida pela EMBRATUR.

Art. 10 – O registro de filiais será condicionado à comprovação, pela empresa requerente, da integralização de capital adicional, em valores equivalentes a um mil (1.000) e quatrocentas (400) ORTNs, respectivamente, por filial de Agência de Viagens e Turismo e de Agência de Viagens.

Art. 11 – Será facultada a instalação de Agências de Turismo em meios de hospedagem e outros estabelecimentos e empreendimentos de natureza turística.

Parágrafo único – Mediante ajuste com os órgãos e entidades competentes, ou em casos excepcionais, a EMBRATUR poderá, a seu critério, permitir a prestação de serviços de reservas de transporte e hospedagem pelas Agências de Turismo, em instalações localizadas em estações ou terminais de transporte de passageiros.

Art. 12 – É vedado o registro como Agência de Turismo a empresas:

I — direta ou indiretamente vinculadas a Órgãos Oficiais de Turismo:

II — cujo objetivo social estabeleça serviços diversos dos privativos ou permissíveis para a categoria na qual pretendam registrar-se, ou incompatíveis com os objetivos da Política Nacional de Turismo;

III — cuja denominação social seja idêntica ou semelhante à de outra já registrada, ou à de Órgão Oficial de Turismo.

Art. 13 — São condições para funcionamento e manutenção do registro na categoria em que tiver sido classificada a Agência de Turismo:

I — o atendimento permanente às condições e requisitos estabelecidos neste Decreto, ou dele decorrentes;

II — a observância dos padrões de conforto, serviços e preços estabelecidos para a categoria;

III — a apresentação, em tempo oportuno, de informações, estatísticas, relatórios, balanços e demonstrações financeiras, conforme estabelecido pela EMBRATUR.

### CAPÍTULO III

#### DIREITOS E OBRIGAÇÕES

Art. 14 — Constituem prerrogativas das Agências de Turismo registradas na EMBRATUR:

I — o exercício das atividades e a prestação dos serviços estabelecidos no artigo 2º deste Decreto;

II — o recebimento de comissão ou qualquer outra forma de remuneração, pela intermediação de serviços turísticos;

III — o uso, por extenso e abreviadamente, das denominações “Agência de Turismo”, “Agência de Viagens”, “Agências de Viagens e Turismo”, ou qualquer outra similar que diga respeito ao exercício da atividade ou à exploração dos serviços a que se refere este Decreto;

IV — promover e divulgar as excursões, passeios e viagens que organizarem ou venderem, observado o disposto no inciso IV, do artigo 17;

V — habilitar-se à participação em campanhas promocionais cooperativas promovidas pela EMBRATUR, observadas as normas próprias;

VI — habilitar-se ao recebimento de incentivos e estímulos governamentais previstos na legislação em vigor;

VII — firmar convênios de co-participação e adotar outros sistemas para a ação conjunta, com o objetivo de intensificar as correntes turísticas e reduzir custos.

Parágrafo único — Compreende-se por comissão ou remuneração, para fins do inciso II deste artigo, qualquer redução ou favorecimento sobre os preços pagos pelos usuários, excluídos:

a — a retribuição às empresas responsáveis pela emissão e comercialização de cartões de crédito, com relação aos pagamentos feitos com utilização dos mesmos;

b — o desconto permitido pelo Decreto-Lei nº 1.587, de 19 de dezembro de 1977, para efeito de recebimento de benefícios fiscais previstos no mesmo;

c — reduções, abatimentos ou descontos decorrentes de programas públicos de incentivos ao turismo interno e do exterior para o País.

Art. 15 — As sociedades civis ou comerciais de qualquer finalidade somente poderão oferecer a seus membros, associados, empregados ou quaisquer terceiros interessados, excursões e roteiros turísticos que forem organizados por agência de turismo habilitada.

§ 1º — Aplicam-se aos materiais para distribuição ou circulação, no âmbito da sociedade interessada, as disposições do presente Decreto, quanto à promoção e divulgação de serviços turísticos.

§ 2º — O disposto neste artigo não se aplica aos casos de fretamento de veículo, para uso dos associados, mediante simples ressarcimento das despesas realizadas.

Art. 16 — Qualquer oferta ou divulgação de serviços turísticos pelas Agências de Turismo expressarão, fielmente, as qualidades e as condições em que serão efetivamente prestados, especificando, com clareza:

I — os serviços oferecidos;

II — o preço total e as condições de pagamento e, quando houver, as de financiamento;

III — as empresas e empreendimentos participantes do roteiro ou excursão, com os respectivos números de registro e classificação na EMBRATUR.

Parágrafo único — As informações previstas neste artigo obrigarão as Agências de Turismo e os prestadores de serviços turísticos constantes da oferta ou divulgação, entre si e perante os usuários.

Art. 17 — São obrigações das Agências de Turismo:

I — cumprir, rigorosamente, os contratos e acordos de prestação de serviços turísticos com os usuários ou outras entidades turísticas;

II — exercer a atividade de acordo com as diretrizes estabelecidas na Política Nacional de Turismo;

III — conservar suas instalações em adequadas condições de atendimento ao usuário, assim como os padrões de conforto, serviços e preços estabelecidos neste Decreto e nos atos dele decorrentes;

IV — mencionar, em qualquer forma impressa de promoção ou divulgação de viagens e excursões:

⇒ a — quando destinadas ao exterior, o nome e número de registro de Agência de Viagens e Turismo, responsável pela operação (artigo 2º, inciso IV);

b — em qualquer caso, os nomes e números de registro das Agências autorizadas a vendê-las ao público;

c — a categoria em que estiverem classificados os equipamentos e serviços utilizados;

V – prestar ou apresentar, no prazo e na forma estabelecidos pela EMBRATUR, as informações e documentos referentes ao exercício de sua atividade;

VI – manter em suas instalações cópia da legislação turística pertinente e, em local visível, cópia do certificado de registro;

VII – comunicar previamente à EMBRATUR eventuais mudanças de endereço e paralisações temporárias ou definitivas da atividade;

VIII – apresentar à EMBRATUR cópias dos instrumentos que alterarem os atos constitutivos das sociedades, no prazo de quinze (15) dias após seu arquivamento no Registro de Comércio;

IX – entrar em funcionamento no prazo de noventa (90) dias a contar da data de concessão do registro.

Art. 18 – Ressalvados os casos de comprovada força maior e a expressa responsabilidade concorrente de outras entidades, a agência organizadora e promotora do serviço turístico será sempre a principal responsável pela sua prestação efetiva, pela sua liquidação junto aos prestadores de serviços e pelo reembolso aos usuários pelos serviços não prestados na forma e na extensão contratadas.

Parágrafo único – As obrigações assumidas para execução de serviços turísticos que se realizarem, total ou parcialmente, no exterior serão de exclusiva responsabilidade da Agência de Viagens e Turismo e, no caso previsto no § 2º, do artigo 4º, deste Decreto, da Agência de Viagens e Turismo ou da Agência de Viagens, conforme o caso.

Art. 19 – As Agências de Turismo são diretamente responsáveis pelos atos de seus prepostos, inclusive os praticados por terceiros por elas contratados ou autorizados ainda que na condição de autônomos, assim entendidas as pessoas físicas por elas credenciadas, tácita ou expressamente.

Parágrafo único – Nas relações com os usuários ou em qualquer forma de promoção de serviços turísticos, os autônomos indicarão, sempre, e somente, o nome e o endereço comercial da Agência de Turismo que os tiver credenciado.

Art. 20 – As Agências de Turismo só poderão receber de seus usuários, a título de pagamento antecipado, até vinte por cento (20%) do valor dos serviços ajustados.

§ 1º – O recebimento antecipado de mais de vinte por cento (20%) do valor dos serviços ajustados dependerá de autorização especial da EMBRATUR.

§ 2º – Considera-se pagamento antecipado, para fins deste artigo, todo aquele efetuado com antecedência superior a sessenta (60) dias do início da prestação dos serviços ajustados.

Art. 21 – Quando permitidas, as remessas para o exterior, a título de pagamento de serviços turísticos, somente serão autorizadas se efetuadas por Agência de Viagens e Turismo, ressalvado o caso previsto no § 2º do artigo 4º, deste Decreto.

**CAPÍTULO IV**

**FISCALIZAÇÃO, PENALIDADES E RECURSOS**

Art. 22 – É punível pela EMBRATUR com aplicação de penalidade pecuniária prevista no inciso II do art. 27, sem prejuízo da interdição do estabelecimento, prevista no inciso IV do mesmo artigo, e das sanções penais cabíveis, o exercício, por qualquer pessoa física ou jurídica, das atividades e serviços turísticos, sem observância do disposto neste Decreto.

Parágrafo único – A punibilidade prevista neste artigo abrange a utilização, por extenso ou abreviadamente, das expressões “turismo”, “viagens”, “excursões” ou outras a elas equivalentes, delas derivadas ou com elas compostas.

Art. 23 – A EMBRATUR exercerá a fiscalização das atividades e serviços das Agências de Turismo objetivando:

- I – proteção ao usuário, exercida prioritariamente pelo atendimento e averiguação de reclamações;
- II – orientação às empresas, para o perfeito atendimento das normas que regem suas atividades;
- III – verificação do cumprimento da legislação em vigor.

Parágrafo único – Na conformidade do disposto no Código Brasileiro do Ar e normas complementares, a fiscalização, no que concerne à legislação aeronáutica, será feita, em colaboração com a EMBRATUR, pelo Ministério da Aeronáutica.

Art. 24 – A apuração de infrações será iniciada mediante:

- I – denúncia que relate os fatos a apurar, e que contenha a qualificação e a assinatura do denunciante;
- II – despacho do responsável pela fiscalização, determinando a apuração de fato punível previsto na legislação em vigor;
- III – relatório de agente de fiscalização, dando conhecimento de irregularidade verificada.

Art. 25 – Para fins de controle e acompanhamento da atividade, os agentes de fiscalização terão livre acesso a todas as dependências das empresas ou entidades, estabelecimentos e equipamentos sujeitos à fiscalização da EMBRATUR.

Parágrafo único – As empresas ou entidades a que se refere este artigo ficam obrigadas a prestar aos agentes da EMBRATUR todos os esclarecimentos necessários ao desempenho de suas funções e a exhibir-lhes quaisquer documentos que digam respeito ao cumprimento das normas legais referentes aos serviços objeto de fiscalização e acompanhamento.

Art. 26 – O auto de infração será lavrado pelo agente de fiscalização sempre que ocorrer:

- I – violação de dispositivos legais;
- II – não cumprimento das notificações expedidas;

III – resistência ou embaraço à fiscalização.

§ 1º – Quando o responsável pela empresa se negar a assiná-lo, o auto de infração consignará o fato.

§ 2º – Serão garantidos às pessoas ou entidades interessadas o conhecimento de todas as peças do processo e o direito à apresentação da defesa, por escrito, e dos documentos julgados pertinentes, no prazo de 15 (quinze) dias da data da autuação.

Art. 27 – As infrações à lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, a este Decreto e aos atos dele decorrentes, bem assim à legislação correlata em vigor, sujeitarão o infrator às seguintes penalidades, impostas pelo Presidente da EMBRATUR:

I – advertência por escrito;

II – multa de valor equivalente ao de até quinhentas (500) Obrigações Reajustáveis do Tesouro Nacional (ORTNs);

III – suspensão ou cancelamento do registro;

IV – interdição de instalação, estabelecimento, empreendimento ou equipamento.

§ 1º – O Presidente da EMBRATUR poderá delegar ao Diretor de Operações da EMBRATUR a competência para a aplicação das penalidades previstas neste artigo.

§ 2º – As penalidades previstas no incisos II a IV deste artigo poderão ser aplicadas isolada ou cumulativamente.

§ 3º – O valor das multas aplicadas será recolhido ao Tesouro Nacional, mediante guia.

§ 4º – Aplicadas as penalidades referidas nos incisos III e IV deste artigo, a EMBRATUR oficiará às autoridades competentes, requisitando destas a adoção das medidas necessárias.

Art. 28 – O CNTur estabelecerá os critérios para gradação das penalidades previstas no artigo 27, tendo em vista os seguintes fatores:

I – a natureza da infração;

II – as circunstâncias atenuantes ou agravantes;

III – os antecedentes do infrator;

IV – o prejuízo que a infração acarretar aos usuários, ao turismo, à imagem do País, aos símbolos e à moeda nacionais.

Art. 29 – Uma vez aplicada a pena de cancelamento de registro e apuradas as responsabilidades respectivas, os titulares ou prepostos da empresa, responsáveis pelo cometimento da falta, poderão ser impedidos, pelo prazo de cinco (5) anos, de exercer qualquer atividade ligada ao turismo em território nacional.

Art. 30 – Da decisão que impuser penalidade caberá:

I — pedido de reconsideração à Diretoria da EMBRATUR, no prazo de trinta (30) dias contados da data em que o interessado tomar ciência da penalidade;

II — recurso ao CNTur, no prazo de quinze (15) dias contados da data em que o interessado tiver tido ciência do indeferimento do pedido de reconsideração.

Parágrafo único — Os recursos ao CNTur serão:

I — “ex-officio”, no caso de multa de valor superior a cem (100) Obrigações Reajustáveis do Tesouro Nacional (ORTNs);

II — voluntário, com efeito suspensivo, nos demais casos.

## CAPÍTULO V

### DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 31 — As Agências de Turismo registradas na EMBRATUR, anteriormente à vigência do presente Decreto, deverão comprovar, para fins de habilitação ao registro nas categorias referidas nos incisos I e II do artigo 40:(1)

I — a integralização de capital mínimo nos valores de um milhão, trezentos e quarenta mil cruzeiros (Cr\$ 1.340.000,00) e quatrocentos e vinte mil cruzeiros (Cr\$ 420.000,00), conforme desejem enquadrar-se, respectivamente, como Agência de Viagens e Turismo ou Agência de Viagens;

II — a adequação de seus objetivos sociais, de forma a que possam atender aos serviços permissíveis para a categoria na qual desejem habilitar-se.

Art. 32 — A comprovação de que trata o artigo anterior será feita no prazo de noventa (90) dias a partir da entrada em vigor do presente Decreto, findo o qual não serão revalidados registros sem a comprovação referida.(1)

Art. 33 — Para o exercício dos poderes de acompanhamento e fiscalização das atividades turísticas, que lhe são conferidos pela Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, a EMBRATUR poderá delegar atribuições específicas a quaisquer órgãos e entidades da Administração Pública.

Art. 34 — A delegação a que se refere o artigo anterior poderá abranger a competência para instauração e instrução de processo de registro e fiscalização, bem como a realização de diligências indispensáveis ao seu encaminhamento, mas não compreenderá poderes para decisão.

Art. 35 — O CNTur e a EMBRATUR baixarão os atos complementares necessários à execução deste Decreto.

Art. 36 — Revogam-se o Decreto 73.845, de 14 de março de 1974, no que diz respeito às Agências de Turismo reguladas pelo presente Decreto, e as disposições em contrário.

Art. 37 — Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

(1) Regulamentado pela Deliberação Normativa EMBRATUR nº 63, de 06.08.1980

Brasília, 21 de julho de 1980; 159º da Independência e 92º da República.

JOÃO FIGUEIREDO  
João Camilo Penna

(Publicado no Diário Oficial da União de 21 de julho de 1980, Seção I, p. 14.482/7 e retificado no Diário Oficial da União de 30 de julho de 1980, Seção I, p. 15.195)



Paraná

**ABAV**

## **REQUISITOS PARA ACEITAÇÃO DE NOVOS ASSOCIADOS NA ABAV-PR**

- 01) Requerimento solicitando filiação.
- 02) Currículo e comprovação de capacitação técnica (conforme regulamento específico) de pelo menos um dos sócios que participe ativamente da empresa, constando no Contrato Social sua condição de responsável técnico, ocupando cargo de gerente ou diretor e participando com pelo menos 10% das cotas da sociedade;
- 03) Cópia do Registro ou Classificação na EMBRATUR;
- 04) Cópia do contrato social e suas alterações, na forma:
  - Sociedade Limitada - Cópia do Contrato Social inicial e todas as alterações contratuais.
  - Sociedade Anônima - Cópia dos Estatutos Sociais Vigentes, da Ata da Assembléia Geral que elegeu a última Diretoria, assim como, a da que efetuou o último aumento de Capital Social e fotocópias de registro da firma na Junta Comercial.
  - Firma individual - Fotocópia do registro da firma na Junta Comercial e posteriores alterações;
- 05) Comprovação do capital social mínimo equivalente a R\$ 12.000,00 (doze mil reais);
- 06) Cópia do Alvará de Localização (de local exclusivo para Agências de Viagens);
- 07) Cópia do cartão do CGC atualizado;
- 08) Declaração de idoneidade;
- 09) Contrato de aluguel ou Registro de Imóvel, se próprio;
- 10) Fotos em tamanho 18 x 24, sendo uma da fachada e duas do interior da agência;
- 11) Idoneidade financeira da empresa, atestada por um banco;
- 12) Declaração de similaridade;
- 13) Carta de uma Agência filiada à ABAV, propondo a aceitação da interessada;
- 14) Carta de princípios firmada pelos dirigentes;
- 15) Preenchimento da ficha cadastral;
- 16) Preenchimento da proposta para admissão de sócio ativo;
- 17) Jóia no valor equivalente a uma ponte aérea RIO/SÃO/RIO, pela tarifa normal, a ser recolhida após aprovação da filiação;
- 18) No caso da Agência ABAV com filial no Estado, a mesma poderá usufruir dos benefícios de filiação efetuando apenas o pagamento das mensalidades;
- 19) Certidões negativas dos Cartórios distribuidores de protestos cíveis;
- 20) Prova de regularidade com a fazenda nacional, estadual, municipal, previdência social, FGTS, através de certidões próprias;
- 21) Certidões negativas dos sócios, diretores ou titular, conforme a natureza jurídica da empresa, extraídas nos Cartórios de Protestos, bem como nos distribuidores forenses e ações civis e criminais;
- 22) Não serão aceitas como associadas empresas ligadas a instituições financeiras e/ou Associações de Classes, ou cujas informações cadastrais dos sócios sejam desabonadoras, a critério do Conselho de Administração;

23) Fazem parte integrante desta resolução os seguintes anexos:

- Anexo I - Requerimento (modelo) em papel timbrado da Agência solicitante
- Anexo II - Proposta para admissão (preenchimento)
- Anexo III - Carta proposta de uma Agência ABAV (modelo)
- Anexo IV - Declaração de similaridade (modelo) em papel timbrado da Agência solicitante
- Anexo V - Carta de princípios (modelo) em papel timbrado da Agência solicitante
- Anexo VI - Idoneidade financeira (modelo)
- Anexo VII - Ficha cadastral (preenchimento)
- Anexo VIII - Declaração de idoneidade (modelo)

**É INDISPENSÁVEL A APRESENTAÇÃO DE TODOS OS DOCUMENTOS RELACIONADOS**

outubro/98

**ANEXO I**

**MODÉLO DE REQUERIMENTO SOLICITANDO FILIAÇÃO  
(EM PAPEL TIMBRADO DA AGÊNCIA SOLICITANTE)**

Local, de de 199

À  
ABAV-PR - Associação Brasileira de Agências de Viagens  
Nesta

Prezados Senhores,

Vimos por meio da presente solicitar de V.S. a admissão de nossa empresa no quadro de associadas ativas a essa ABAV, para o que juntamos toda a documentação que se faz necessária.

No aguardo de pronunciamento favorável, colocamo-nos à disposição para quaisquer esclarecimentos julgados oportunos.

Cordialmente

(CARIMBO COM NOME, CARGO E ASSINATURA)

**ANEXO II**

**PROPOSTA PARA ADMISSÃO DE SÓCIO ATIVO**

1. Razão social: \_\_\_\_\_
2. Nome Fantasia: \_\_\_\_\_
3. Telefone(s): \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_  
Telex: \_\_\_\_\_
4. Endereço: \_\_\_\_\_
5. CGC: \_\_\_\_\_ Inscr. Estadual: \_\_\_\_\_
6. Registro Contrato na Junta Comercial: \_\_\_\_\_
7. Capital: \_\_\_\_\_ Atividade principal: \_\_\_\_\_
8. Embratur No.: \_\_\_\_\_ Fax receptivo: ( ) Sim ( ) Não

**TITULARES**

<u>NOME</u>	<u>Data Nasc.</u>	<u>Est. Civil</u>	<u>Nacionalidade</u>
1. _____			
2. _____			
3. _____			
4. _____			
5. _____			
6. _____			

<u>Enderêço Residencial do(s) Titular(es)</u>	<u>Identidade</u>	<u>CPF</u>
1. _____		
2. _____		
3. _____		
4. _____		
5. _____		
6. _____		

Todas as informações acima descritas são corretas e verdadeiras.

Local, de de 199

(CARIMBO COM NOME, CARGO E ASSINATURA)

**PARA USO DA ABAV**

Aprovado pela Diretoria em \_\_\_\_\_  
No. ABAV \_\_\_\_\_  
Presidente \_\_\_\_\_  
Assinatura \_\_\_\_\_

**ANEXO III**

**MODÉLO DE CARTA PROPOSTA DE AGÊNCIA ABAV  
(EM PAPEL TIMBRADO DE UMA AGÊNCIA ABAV)**

Local, de de 199

À  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS DO PARANÁ

Enderêço:

Estado:

Cidade:

CEP:

Senhor Presidente,

Vimos por meio da presente propor a empresa \_\_\_\_\_

para associar-se à ABAV - Associação Brasileira de Agências de Viagens do Paraná, na condição de Sócia Ativa, na certeza de que sua presença irá enriquecer nossos quadros sociais e o fortalecimento de nossa classe.

Sendo o que se nos apresenta, subscrevemo-nos

Cordialmente

(CARIMBO COM NOME, CARGO E ASSINATURA)

**ANEXO IV**

**MODELO DE DECLARAÇÃO DE SIMILARIDADE  
(EM PAPEL TIMBRADO DA AGÊNCIA SOLICITANTE)**

Na qualidade de representante legal da empresa \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_, venho, pela presente e sob as penas da lei  
declarar que a razão social, nome fantasia (quando houver) e marca utilizada, não são  
semelhantes ou idênticos à outras já existentes, pelo menos de conhecimento no  
momento.

Declaro, outrossim, que impugnado, a qualquer momento, junto à ABAV-Associação  
Brasileira de Agências de Viagens, o direito ao uso da razão social, nome fantasia ou  
marca, após a devida apuração e se o resultado for adverso, reconheço o direito da  
Entidade de desligar a minha empresa do quadro associativo, caso não opere a mudança  
necessária.

Curitiba,                    de                    de 199

**(ASSINAR TODOS OS SÓCIOS)**

ANEXO V

**MODÉLO DE CARTA DE PRINCÍPIOS  
(EM PAPEL TIMBRADO DA AGÊNCIA SOLICITANTE)**

\_\_\_\_\_, estabelecida  
(nome da empresa)  
à \_\_\_\_\_, devidamente  
(enderêço completo)  
constituída e registrada na \_\_\_\_\_  
(Indicar o órgão que procede o registro)

inscrita no C.G.C./MF sob No. \_\_\_\_\_, por seus integrantes  
abaixo assinados, e para que produza todos os efeitos de direito, vem declarar-se de  
acordo em submeter à Comissão de Apuração de Denúncias-CAD, da ABAV, todos os  
problemas que, eventualmente, venham a ocorrer, no exercício de sua atividade de  
Agência de Turismo, sejam relacionados com outras empresas de prestação de serviços  
de turismo, ou mesmo com usuários desses serviços, bem como, declara aceitar a  
mediação e o arbitramento da ABAV-Associação Brasileira de Agências de Viagens na  
solução das pendências respectivas, sob pena de vir a ser suspensa a empresa acima do  
quadro associativo da ABAV-Associação Brasileira de Agências de Viagens, ou dele ser  
definitivamente desligada ou eliminada com plena divulgação do ato, a ser feita para a  
devida preservação da ética profissional, sob zelo e guarda da ABAV-Associação  
Brasileira de Agências de Viagens, na condição de Entidade de Representação da classe  
dos Agentes de Viagens.

Local, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 199\_\_

**ASSINATURAS:**

(Assinam todos os sócios  
constando nome e cargo)

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**ATESTADO DE IDONEIDADE MORAL E FINANCEIRA**

\_\_\_\_\_  
-BANCO \_\_\_\_\_  
-SOCIEDADE \_\_\_\_\_  
-C.G.C. No. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
SOLICITANTE - NOME OU RAZÃO SOCIAL \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
IDENTIDADE \_\_\_\_\_ CPF/CGC \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
PROFISSÃO / RAMO DE ATIVIDADE \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
ENDEREÇO \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
FAVORECIDO - NOME OU RAZÃO SOCIAL \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
FINALIDADE DO ATESTADO \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
O BANCO \_\_\_\_\_, COM SEDE À \_\_\_\_\_ CIDADE, ESTADO, \_\_\_\_\_  
INSCRITO NO CADASTRO GERAL DE CONTRIBUINTES DO MINISTÉRIO DA FAZENDA SOB No. \_\_\_\_\_  
POR SUA ADMINISTRAÇÃO ABaixo SUBSCRITA ATESTA, TENDO EM VISTA NOSSO SERVIÇO CADASTRAL QUE  
O(A) SOLICITANTE IDENTIFICADO(A) NO QUADRO PREÂMBULAR ACIMA É NOSSO(A) CLIENTE E SEMPRE  
PROCEDEU CORRETAMENTE EM SUAS TRANSAÇÕES COM ESTE BANCO, SENDO POR NÓS CONSIDERADO(A),  
IDÔNEO(A), MORAL E FINANCEIRAMENTE, NADA CONSTANDO EM NOSSOS REGISTROS ATÉ A PRESENTE DATA,  
QUE POSSA DESABONÁ-LO(A).  
ESTE ATESTADO É FORNECIDO SEM QUALQUER RESPONSABILIDADE DE NOSSA PARTE A PEDIDO DO(A)  
SOLICITANTE, PARA A FINALIDADE DESCRITA NO QUADRO PREÂMBULAR ACIMA.

\_\_\_\_\_  
CURITIBA, DE DE 199

(ASSINATURA E CARIMBO)



**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGENCIAS DE VIAGENS DO PARANÁ**

RUA JOSÉ LOUREIRO, 133 - 6º ANDAR - CONJUNTO 609  
FONE/FAX: (041) 223-3411 - 80010-906 - CURITIBA - PARANÁ

**FICHA CADASTRAL**

**ABAV - Nº /PR**

**DADOS RELATIVOS À EMPRESA**

Nome da Empresa: \_\_\_\_\_

Exercendo o comércio de: \_\_\_\_\_ Fone: \_\_\_\_\_

Com sede à (rua e nº): \_\_\_\_\_ Localidade: \_\_\_\_\_

Nº registro na Embratur \_\_\_\_\_ CEP: \_\_\_\_\_

CGC \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_

Tempo de exercício da atividade: \_\_\_\_\_ Telex: \_\_\_\_\_

Nome do Sócio ou Diretor que  
representará a firma junto a Associação: \_\_\_\_\_

**DADOS RELATIVOS AO SÓCIO**

Residência: \_\_\_\_\_

Fone: \_\_\_\_\_ CEP \_\_\_\_\_

Nacionalidade (país) \_\_\_\_\_ Naturalidade (cidade) \_\_\_\_\_

Estado Civil: \_\_\_\_\_ Data de Nascimento: (dia, mes e ano) \_\_\_\_\_

Filiação (nome do pai e mãe): \_\_\_\_\_

Carteira de Identidade: \_\_\_\_\_ CPF \_\_\_\_\_

Cargo que ocupa na Firma: \_\_\_\_\_

Tempo de exercício da atividade: \_\_\_\_\_

Assinatura \_\_\_\_\_

**ANEXO VIII**

**MODÉLO DA DECLARAÇÃO DE IDONEIDADE  
(EM PAPEL TIMBRADO DA AGÊNCIA SOLICITANTE)**

Declaro para os devidos fins e sob as penas da Lei e, ainda, para produzir efeitos junto a Associação Brasileira de Agências de Viagens, não estar respondendo a qualquer procedimento civil, comercial, falimentar ou criminal que impeça ou desabone a minha conduta pessoal e profissional, comprometendo-me, outrossim, a manter esta condição, se e enquanto me mantiver como responsável técnico ou sócio da empresa \_\_\_\_\_

---

Local

Data

Nome

Nacionalidade

Estado Civil

Profissão

CIC/CPF

Enderêço Comercial



Paraná

**SNEA**





**REQUISITOS PARA FORNECIMENTO DA DECLARAÇÃO DE CAPACITAÇÃO TÉCNICA  
PELA ABAV/SINDETUR**

- 1) Requerimento solicitando a Declaração de Capacitação Técnica. (Conforme modelo anexo)

Entende-se por Capacitação Técnica ou experiência profissional

- a) Exercício do cargo de **direção ativa ou gerência** em agência de viagens ou companhia aérea, em área comercial, por um mínimo de **dois anos**; ou
- b) Trabalho na supervisão ou chefia de setor em agência de viagem ou companhia aérea, em área comercial, por um mínimo de **três anos**; ou
- c) Trabalho em agência de viagens por um prazo mínimo de **dois anos**, para formados nas Faculdades de Turismo; ou
- d) Atividade comercial no cargo de **gerência ou diretor ativo** de hotelaria ou transportadora turística, pelo prazo mínimo de **quatro anos**.

- 2) Para reconhecimento das qualidades enumeradas no item anterior o(a) interessado deverá comprovar através dos seguintes documentos:

**AGÊNCIA SOLICITANTE:**

- Certidões negativas dos cartórios distribuidores de protesto cível;
- Registro da Embratur;
- Prova de regularidade com a fazenda nacional, estadual, municipal, previdência social, FGTS, através de certidões próprias;
- Alvará de funcionamento;
- Cópia do C.G.C.;
- Comprovante de integralização do capital social (contrato social e alterações, se houver) de, no mínimo, o equivalente a 100 bilhetes aéreos CWB/SAO (expresso em reais) na classe Y.

**CANDIDATO A RESPONSÁVEL TÉCNICO:**

- Carteira profissional; ou Contrato Social com as alterações (se houver); ou Ata de Eleição, ou Investidura no Cargo;
  - Curriculum Vitae com a descrição detalhada de sua experiência profissional;
  - Certidões negativas dos cartórios distribuidores de protesto cível e criminal;
  - Atestado de residência (o Responsável Técnico deverá residir no mesmo local (cidade) da agência).
- 3) O(a) interessado(a) deverá comprovar a participação no Contrato Social ou nos Estatutos, com um valor mínimo de 10% (dez por cento) do Capital Social total (integralizado) e constar no Contrato Social sua condição de Responsável Técnico, ocupando cargo de gerência ou direção.
- 4) Poderão ser fornecidos tantos certificados de Capacitação quantos forem necessários, para um mesmo interessado ser responsável técnico por filiais da empresa da qual faça parte nas condições mínimas estabelecidas no item 3.
- 5) A empresa que perder o responsável técnico deverá comprovar sua substituição no prazo máximo de 90 (noventa) dias, contados do afastamento, sob pena de comunicação ao SNEA para cancelamento da capacitação.
- 6) A solicitação do fornecimento de atestado será sempre efetuada no local em que o interessado prestou os seus serviços, atestado este que deverá ser revalidado pela ABAV/SINDETUR local no qual irá entrar a solicitação para o SNEA. As ABAV's e SINDETUR's deverão sempre respeitar o certificado expedido pela congênera.
- 7) O prazo para concessão da declaração será de 30 (trinta) dias contados do protocolo ou de quando a documentação estiver completada, (caso não tenha sido entregue de acordo com as exigências).
- 8) No caso de anotação ou revalidação do certificado expedido por outra ABAV o prazo será de 8 (oito) dias
- 9) O pedido de fornecimento de carta de capacitação ou revalidação, será sempre efetuado pela empresa interessada na concessão da mesma.
- 10) O responsável técnico de uma agência só poderá pleitear a responsabilidade por uma nova agência após 24 (vinte e quatro) meses do início de sua responsabilidade na agência anterior e após o seu desligamento formal da agência anterior.
- 11) Será cobrada uma taxa equivalente ao valor de uma passagem em tarifa Ponte Aérea (cheia), no trecho **RIO/SAO**, paga no ato da solicitação e que não será reembolsada no caso de ser negada a capacitação.

**É INDISPENSÁVEL APRESENTAÇÃO DE TODOS OS DOCUMENTOS RELACIONADOS**

**Dezembro/97**





Paraná

**IATA**



**International Air Transport Association**

Rua Vergueiro, 3185. 9º andar, sala 93  
Vila Mariana - 04101-300 - São Paulo - SP. Brasil  
Tel.: 55 11 549 7869  
Fax.: 55 11 539 1906

\_\_\_\_\_, / / 1997.

**PARA:**

**AT.**

**REF: CREDENCIAMENTO DE AGÊNCIA NON-IATA**

**Prezado Senhor:**

Estamos enviando formulário para credenciamento desta agência como Non-IATA. Lembramos que esta condição permitirá que a mesma realize emissões de STD's Neutros Domésticos Manuais ou Automáticos do BSP. Lembramos que, anexo ao formulário preenchido, devem constar uma cópia do certificado SNEA da agência, bem como um comprovante de depósito no valor de USD 85,00 ( convertidos ao câmbio de emissão do dia do pagamento ) na conta da IATA BSP Brasil. Toda a documentação deverá ser enviada para o escritório da IATA BSP Brasil, em atenção ao Sr. Ricardo Balistiero. Os dados relativos à conta corrente são os seguintes:

**Banco Real**

**Agência: 0372-7**

**Conta Corrente: 5703164-3**

Ratificamos que qualquer dúvida inerente ao preenchimento do formulário ou qualquer esclarecimento adicional relativo ao processo devem ser remetidos pelo telefone ( 011 ) 549-7869 ou Fax ( 011 ) 539-1906.

Atenciosamente,

CARIMBO DA EMPRESA AÉREA.

**APLICACION PARA ASIGNACION Y REGISTRO DE  
CODIGO NUMERICO DE AGENTE DE VENTAS DOMESTICAS**

Esta información es requerida por IATA para determinar la elegibilidad del Aplicante.  
FAVOR DE CONTESTAR A MAQUINA O EN LETRAS DE IMPRENTA.

APLICACION PARA:                      OFICINA PRINCIPAL                      [    ]                      OFICINA SECUNDARIA                      [    ]

SI ACTUALMENTE TIENE CODIGO DOMESTICO, FAVOR DE INDICAR NUMERO: \_\_\_\_\_

SI ES AGENCIA APROBADA IATA, FAVOR DE INDICAR NUMERO DE IATA: \_\_\_\_\_

NOMBRE LEGAL: \_\_\_\_\_

NOMBRE  
COMERCIAL: \_\_\_\_\_  
(si es diferente del nombre legal)

DIRECCION: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

CIUDAD: \_\_\_\_\_ ESTADO/PROVINCIA: \_\_\_\_\_

PAIS: \_\_\_\_\_ ZONA POSTAL: \_\_\_\_\_

TELEFONO: (    ) \_\_\_\_\_ TELE-FAX: (    ) \_\_\_\_\_

DIRECCION POSTAL: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

CIUDAD: \_\_\_\_\_ ESTADO/PROVINCIA: \_\_\_\_\_

PAIS: \_\_\_\_\_ ZONA POSTAL: \_\_\_\_\_

NUMERO DE LICENCIA/REGISTRO COMERCIAL DE SU AGENCIA: \_\_\_\_\_  
(donde aplique)

**Nota: documento suplementario requerido**

A través de esta solicitud aplicamos para la asignación y registro de un Código Numérico de Agente de Ventas Domésticas el cual facilitará la identificación del proceso de ventas a través del BSP, el proceso de reservaciones y asuntos entre líneas aéreas y otros usuarios de la industria, quienes utilizan los servicios de contabilidad del BSP ó quienes se suscriban a la lista de estos Códigos Numéricos de Agentes Domésticos.

Esta solicitud está acompañada por:

- a) fotocopia de la Licencia actual de Agente de Viaje (donde sea requerida), y
- b) cheque por la suma de US\$85 pagadero a IATA y girado contra un banco de los Estados Unidos el cual cubrirá la cuota de solicitud no reembolsable (US\$25) y la cuota anual de registro (US\$60).

Al solicitar esta asignación, estamos de acuerdo con los Términos y Condiciones impresos al dorso.

Firma del Autorizado

Nombre	Lugar	Fecha
Posición	Firma	

**NOTE: FAVOR DE COMPLETAR ESTA SOLICITUD Y ENVIAR A LA SIGUIENTE DIRECCION:  
IATA AGENCY SERVICES AREA 1, 5200 BLUE LAGOON DRIVE, SUITE 690, MIAMI, FL 33126, USA**



**International Air Transport Association**

Rua Vergueiro, 3185, 9º andar, sala 93  
Vila Mariana - 04101-300 - São Paulo - SP, Brasil  
Tel.: 55 11 549 7869  
Fax.: 55 11 539 1906

## **INSTRUÇÕES PARA O PREENCHIMENTO DO FORMULÁRIO**

**A - APLICACION PARA: ASSINALAR " OFICINA PRINCIPAL " .**

**B - OS DOIS CAMPOS REFERENTES A INFORMAÇÕES SOBRE CÓDIGO DOMÉSTICO E AGÊNCIA APROVADA NA IATA NÃO DEVEM SER PREENCHIDOS.**

**C - NOMBRE LEGAL: RAZÃO SOCIAL DA AGÊNCIA**

**D - NOMBRE COMERCIAL: NOME FANTASIA**

**E - DIRECCION: ENDEREÇO DA AGÊNCIA**

**F - DIRECCION POSTAL: ENDEREÇO PARA CORRESPONDÊNCIA ( RESPONDER MESMO QUE SEJA O MESMO DA AGÊNCIA )**

**G - NUMERO DE LICENCIA: NÚMERO DE REGISTRO NO SNEA.**

**H - NOMBRE: NOME DO RESPONSÁVEL PELA AGÊNCIA.**

**I - POSICIÓN: CARGO OCUPADO PELO RESPONSÁVEL.**

**J - LUGAR: CIDADE.**

**K - FECHA: DATA.**

**L - FIRMA: ASSINATURA DO RESPONSÁVEL .**

## PARTE VIII - INFORMAÇÕES ADICIONAIS

A. Informe se a agência é ou não é G.S.A. de alguma empresa aérea IATA ou não IATA. Se responder afirmativamente, especifique em 1) o nome da empresa aérea, em 2) o tipo de operação, em 3) o percentual de comissão, e em 4) o território coberto pela sua agência como G.S.A.

B. Informe o(s) nome(s) da(s) pessoa(s) autorizada(s) a assinar pela agência.

C. Responda "sim", e informe que trata-se do registro EMBRATUR. Junte uma cópia xerox do registro EMBRATUR conforme solicitado no anexo "DOCUMENTAÇÃO".

D. Caso sua solicitação de credenciamento seja aprovada, informar suas estimativas de vendas internacionais com as empresas aéreas membros da IATA para o primeiro e o segundo anos.

E. Informe se a agência é ou não uma agência de cargas credenciada pela IATA. Caso responda afirmativamente, informe o nome sob o qual o credenciamento foi concedido, e também o código IATA.

F. Juntar papel timbrado da agência, já solicitado no anexo "DOCUMENTAÇÃO".

G. Preencha com o nº do C.G.C.

### PÁGINA 7 DO QUESTIONÁRIO

Após a leitura do texto desta página, assine no local marcado "Firma", logo abaixo escreva o nome de quem assinou, mais abaixo informe o cargo de quem assinou, e finalmente preencha os campos "País" e "Data" (Fecha). Lembre-se que na PARTE VIII, item B. deste questionário constam os nomes das pessoas autorizadas a assinar pela agência.

São Paulo,

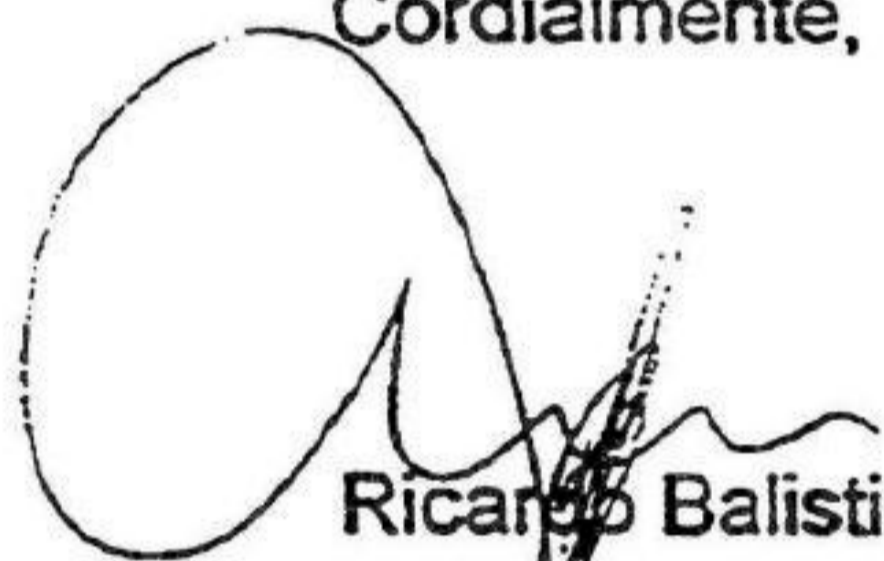
Conforme sua solicitação, encontram-se anexos o questionário, as instruções e informações necessárias para que seja feita à IATA a solicitação de credenciamento da agência localizada no endereço acima mencionado.

As instruções e informações estão bem detalhadas para que possam ser facilmente compreendidas.

**Portanto, antes de começar a preencher o questionário ou preparar qualquer outro documento, leia todas as instruções e informações com a máxima atenção.**

Caso ainda haja dúvidas após a leitura, detalhe-as por escrito e envie para o fax (011) 539-1906.

Cordialmente,



Ricardo Balistiero  
Assistente do Credenciamento

**Anexos: 1) Questionário original "Application Form for Approval as an IATA Passenger Sales Agent", ou em espanhol, "Formulário para la Solicitud de Aprobacion como Agente de Viajes IATA", na cor amarela.**

- 2) "REQUISITOS BÁSICOS".**
- 3) "INFORMAÇÕES GERAIS".**
- 4) "DOCUMENTAÇÃO".**
- 5) "PREENCHIMENTO DO QUESTIONÁRIO".**

## REQUISITOS BASICOS

A Agência localizada no endereço para o qual é solicitado o credenciamento da IATA, deverá atender a todos os requisitos abaixo listados, sem exceções.

Caso a agência não atenda a algum destes requisitos, sugerimos que tome as providências necessárias para que a agência passe a atendê-los todos antes de iniciar o processo de credenciamento, pois tudo será verificado.

1) Registro na EMBRATUR.

2) Registro no Sindicato Nacional das Empresas Aeroviárias - SNEA.

3) Capital Social realizado e totalmente integralizado maior ou igual a USD 25.000,00 para agências localizadas nas cidades do Rio de Janeiro ou de São Paulo, ou maior ou igual a USD 20.000,00 para as agências localizadas em qualquer outra cidade.

4) O Capital Social mencionado no item anterior aplica-se a cada localidade que solicita credenciamento. Exemplificando, caso uma agência solicite credenciamento da IATA para sua matriz no Rio de Janeiro, para uma filial em São Paulo e outra filial em Petrópolis, o Capital Social mínimo da Agência deverá ser de USD 70.000,00, correspondentes à soma dos capitais mínimos da matriz no Rio, da filial em São Paulo e da filial em Petrópolis. Também, cada uma das localidades terá um processo de credenciamento separado e, caso todas sejam aprovadas, cada uma terá seu próprio código IATA. Daí podemos deduzir que a IATA não credencia a Agência (pessoa jurídica), mas cada uma de suas instalações e localidades. Uma Agência pode solicitar credenciamento somente para a matriz e não para as filiais. Neste caso, apenas a localidade da matriz, se aprovada, será considerada uma Agência IATA.

5) A Agência / localidade deverá ter em suas instalações um cofre de segurança pesando no mínimo 182 kg. Caso o peso do cofre seja maior ou igual a 182 kg e menor que 500 kg, o cofre deverá obrigatoriamente estar preso ou chumbado à parede ou ao chão de forma que não possa ser removido. Cofres com peso maior ou igual a 500 kg podem estar soltos.

6) A Agência / localidade deverá ter em seus quadros no mínimo dois funcionários, ambos trabalhando em horário integral, sendo um deles com dois anos de experiência em agências de viagens ou companhias de aviação, e que não tenha se afastado da área de turismo por período superior a um ano, e o outro com um ano de experiência em agências de viagens ou companhias de aviação e que não tenha se afastado da área de turismo por período superior a uma ano, ou que tenha cursos de emissão internacional ministrados por companhias aéreas ou pela IATA/UFTAA.

7) A Agência / localidade deverá ter pelo menos um funcionário treinado nos procedimentos administrativos do BSP.

8) A Agência / localidade não deverá dividir suas instalações com nenhum outro tipo de atividade ;

9) A Agência / localidade que solicita o credenciamento não poderá ser G.S.A. de qualquer companhia de aviação.

## INFORMAÇÕES GERAIS

- 1) IATA significa "International Air Transport Association".
- 2) IATA/BR significa "Escritório da IATA no Brasil".
- 3) SNEA significa "Sindicato Nacional das Empresas Aeroviárias".
- 4) O telefone do SNEA é (021) 220-0537.
- 5) Caso necessite enviar alguma correspondência para IATA em Miami, a mesma deverá ser assim endereçada:

International Air Transport Association  
C/O Mr. Gil Madrid  
5200 Blue Lagoon Drive, suite 690  
Miami, Florida  
33126 - U.S.A.

- 6) Os números de telefone e fax da IATA em Miami são:

telefone: 001 305 264-7772  
fax : 001 305 264-8088

- 7) O valor da taxa de inscrição é:

US\$ 635,00 para matriz;  
US\$ 525,00 para filial.

- 8) Caso necessite, os dados da Conta Bancária de Miami são:

First Union National Bank of Florida  
Red Road Branch  
950 S.W. 57 Ave.  
Miami, Florida, 33144, U.S.A.

Account Number : 66 71 0797142.

- 9) Toda correspondência enviada para a IATA/BR deverá ser assim endereçada:

Escritório da IATA no Brasil  
A/C Ricardo Balistiero  
Rua Vergueiro, 3185/ 9º andar - sala 93  
São Paulo, SP  
cep 04101-300.

- 10) O telefone da IATA/BR é (011) 549-7869.

## DOCUMENTAÇÃO

### **LISTA DE DOCUMENTOS A PROVIDENCIAR, E PARA ONDE ENVIÁ-LOS:**

#### **1) Questionário amarelo preenchido e assinado.**

- 1.1) Consulte o anexo "PREENCHIMENTO DO QUESTIONÁRIO" antes de começar.
- 1.2) Tire 02 cópias xerox do questionário totalmente preenchido e assinado. -
- 1.3) Envie o original diretamente para a IATA em Miami.
- 1.4) Envie as 02 cópias xerox para a IATA/BR em São Paulo.

#### **2) Balanço geral do último exercício em português, assinado por contador.**

- 2.1) Envie 01 cópia diretamente para a IATA em Miami.
- 2.2) Envie 01 cópia para a IATA/BR em São Paulo.

#### **3) Balancete referente aos últimos três meses, em português, em que conste o capital social integralizado, e acompanhado do demonstrativo da conta "Lucros e Perdas", também assinado por contador.**

- 3.1) Envie 01 cópia diretamente para a IATA em Miami.
- 3.2) Envie 01 cópia para a IATA/BR em São Paulo.

#### **4) Contrato Social.**

##### **4.1) Se a agência é uma Sociedade Limitada :**

- 4.1.1) Duas cópias autenticadas da última alteração do Contrato Social, registrada na Junta Comercial do Estado, em que conste o capital social integralizado.
- 4.1.2) Envie 01 cópia diretamente para a IATA em Miami.
- 4.1.3) Envie 01 cópia para a IATA/BR em São Paulo.

##### **4.2) Se a agência é uma Sociedade Anônima:**

- 4.2.1) Duas cópias autenticadas dos Estatutos Sociais Vigentes ( de preferência consolidados), da Ata da Assembléia Geral que elegeu a atual diretoria, assim como a de que efetivou o último aumento de capital social, registrados na Junta Comercial do Estado.
- 4.2.2) Envie 01 cópia diretamente para a IATA em Miami.
- 4.2.3) Envie 01 cópia para a IATA/BR em São Paulo.

#### **5) Duas cópias xerox do Certificado EMBRATUR.**

- 5.1) Envie 01 cópia diretamente para a IATA em Miami.
- 5.2) Envie 01 cópia para a IATA/BR em São Paulo.

**6) Fotografias.**

- 6.1) Tire 03 fotografias da agência, sendo 02 internas e 01 externa que focalize o letreiro que identifica a agência;
- 6.2) Tire 01 fotografia do cofre forte da agência;
- 6.3) Envie 01 cópia de cada foto diretamente para a IATA em Miami
- 6.4) Envie 02 cópias de cada foto para a IATA/BR em São Paulo.

**7) 02 folhas do papel timbrado / carta de sua agência.**

- 7.1) Envie 01 folha diretamente para a IATA em Miami.
- 7.2) Envie 01 folha para a IATA/BR em São Paulo.

**8) Pagamento da Taxa de Inscrição.**

**8.1) Pagamento através de cheque pagável nos E.U.A. ou Travellers Checks:**

- 8.1.1) Deverão ser sempre nominais à " International Air Transport Association", e enviados diretamente à IATA em Miami juntamente com o restante da documentação.
- 8.1.2) Envie para a IATA/BR em São Paulo 01 cópia xerox do cheque ou dos travellers checks enviados à IATA.

**8.2) Pagamento através de remessa bancária para a conta da IATA em Miami:**

- 8.2.1) Envie um fax à IATA em Miami e solicite que lhe enviem uma fatura (INVOICE), conforme exigência dos bancos brasileiros. Informe no seu fax a razão social da agência, o endereço completo, telefone e fax, e o valor da taxa. A IATA enviará a fatura para a agência que, de posse desta, poderá fazer a remessa através de qualquer banco brasileiro;
- 8.2.2) Após feita a remessa, tire 02 cópias xerox do comprovante;
- 8.2.3) Envie 01 cópia para a IATA em Miami junto com o restante da documentação.
- 8.2.4) Envie uma cópia para a IATA/BR em São Paulo.

**9) Cópia da Declaração do Imposto de Renda ( último exercício ) da agência.**

- 9.1) Enviar somente para a IATA/BR em São Paulo.

**10) Carta de Idoneidade Bancária da agência.**

- 10.1) Enviar somente para a IATA/BR em São Paulo.

**11) Cópia do certificado do SNEA.**

- 11.1) Enviar somente para a IATA/BR em São Paulo.

**12) Cópia do cartão C.G.C.**

- 12.1) Enviar somente para a IATA/BR em São Paulo.

## **EVOLUÇÃO DO PROCESSO**

Após o envio da documentação acima, a agência receberá a visita de um representante da IATA/BR, o qual fará um relatório baseado na entrevista que terá com os responsáveis pela agência. A documentação e o relatório serão examinados por comitês específicos e a recomendação da IATA/BR será encaminhada à IATA. O resultado final será comunicado pela IATA / Miami diretamente à agência.

### **PREENCHIMENTO DO QUESTIONÁRIO**

O questionário amarelo que está em anexo pode ter sido impresso em inglês ou espanhol, mas pode ser preenchido em português, inglês ou espanhol.

Vamos analisar todas as perguntas do questionário para facilitar para você o preenchimento correto de todo o formulário.

### **PARTE I - IDENTIFICAÇÃO DO LOCAL CUJO CREDENCIAMENTO ESTÁ SENDO SOLICITADO**

- A. Preencha com a Razão Social da Agência.
- B. Preencha com o Nome de fantasia - se houver.
- C. Escreva o endereço completo do local com cep, telefone e fax.
- D. Escreva "Registro EMBRATUR".
  - 1) preencha com o nº do certificado EMBRATUR.
  - 2) escreva a data da emissão do certificado.
  - 3) pede uma cópia do certificado, já solicitada no anexo "DOCUMENTAÇÃO".
- E. Preencha com a data de abertura da agência ao público.

### **PARTE II - INFORMAÇÕES GERAIS**

- A. Solicita credenciamento para:
  - 1) Caso sua solicitação seja para a matriz, marque "sim" e vá direto ao item B. Caso sua solicitação se destine a filial, marque "não" e preencha os itens 2) (a) e (b) descritos abaixo.
  - 2) Quer saber se a sua matriz é uma agência IATA. marque "sim" ou "não".
    - (a) Se marcou "sim" em 2) , escreva o nome, endereço completo, telefone e o Código Numérico lata da sua matriz.
    - (b) Em (i) quer saber se a filial é propriedade exclusiva da matriz. Em (ii) quer saber se a filial é gerenciada exclusivamente pela matriz. Marque "sim" ou "não" conforme o caso.
  
- B. Se a agência pertence integralmente (100% das cotas) a um único dono, marque "proprietário único". Se a agência pertence a mais de um dono e é uma sociedade limitada, marque "sociedade de responsabilidade limitada". Se a agência é uma Sociedade Anônima (S.A.), marque "outra" e escreva "Sociedade Anônima".
  
- C. Caso haja entre os sócios da agência uma pessoa jurídica ou organização que não seja a própria agência, informe em 1) a razão social e o endereço da organização, e

em 2) a atividade principal da organização. Caso os sócios da agência sejam somente pessoas físicas, não responda esta pergunta.

### **PARTE III - INFORMAÇÕES FINANCEIRAS DE SUA AGÊNCIA**

- A. Informe o Capital Registrado.
- B. Informe o Capital Integralizado.
- C. Não precisa responder.
- D. Pede as cópias de balanço e balancete já solicitadas no anexo "DOCUMENTAÇÃO"

### **PARTE IV - TIPO DE SOCIEDADE DA AGÊNCIA**

A. Se a agência pertence integralmente (100% das cotas) a um único dono, preencha nos campos apropriados o nome do proprietário, endereço completo e telefone, e informe a porcentagem do tempo que dedica à agência.

B. Se a agência pertence a mais de um dono e é uma Sociedade Limitada, informe nos campos apropriados os nomes e os cargos dos sócios, os endereços e telefones de cada um deles, a porcentagem do tempo que cada um dedica à agência, e o percentual das cotas da sociedade que cada um possui. Se não houver espaço disponível no questionário para responder completamente esta pergunta, responda-a em uma folha em separado e indique isto no questionário.

C. Se a agência é uma Sociedade Anônima (S.A.), informe:

em 1) a data e o local do registro/incorporação da S.A.

em 2) o nome dos acionistas, o endereço de cada um deles, a porcentagem do tempo que cada um dedica à agência, e o percentual das ações que cada um possui. Caso as ações da agência sejam comercializadas em bolsas de valores ou mesmo no mercado de balcão, mencione apenas os acionistas que detêm o controle acionário da agência. Se não houver espaço disponível no questionário para responder completamente esta pergunta, responda-a em uma folha em separado e indique isto no questionário.

em 3) os nomes e os cargos dos diretores da agência.

D. Caso sua agência não se enquadre em nenhum dos tipos de sociedade anteriormente citados, responda este item.

### **PARTE V - DETALHES DOS PROPRIETÁRIOS, GERENTES E EMPREGADOS DA AGÊNCIA**

A. Prepare em uma folha à parte e anexe ao questionário uma lista dos gerentes e funcionários da agência que sejam qualificados em emissão internacional e trabalhem em tempo integral, com as seguintes informações:

- 1) Nome(s) do(s) gerente(s) e/ou funcionário(s);
- 2) cargo(s) que ocupa(m);

3) data(s) de admissão na agência;

4) nome(s) e endereço(s) do(s) empregador(es) anterior(es), caso o(s) empregador(es) anterior(es) tenha(m) sido agência(s) de viagens, indicar se era(m) ou não credenciada(s) pela IATA.

5) período(s) de permanência no(s) antigo(s) emprego(s);

6) cargo(s) ocupado(s) no(s) emprego(s) anterior(es).

B. Se qualquer das perguntas deste item for respondida afirmativamente, informar em folha à parte, o mais detalhadamente possível, o(s) nome(s) e endereço(s) da(s) agência(s) envolvida(s), sua(s) relação(ões) com esta(s) agência(s), e a(s) data(s) da(s) falência(s) ou inadimplência

1) Caso a agência seja de um único dono, este :

(a) esteve envolvido em processo de falência ? responda sim ou não; se respondeu "sim", informe se já está ou não liberado de qualquer obrigação determinada pela Corte respectiva.

(b) Já foi diretor, ou teve interesse financeiro, ou ocupou cargo de gerência em alguma agência IATA que tenha tido seu registro IATA cancelado ou tenha sido declarada inadimplente, e que ainda tenha dívidas pendentes com as companhias aéreas membros da IATA, ou em alguma agência IATA que liquidou suas dívidas com as empresas aéreas membros da IATA através de fiança ou garantias bancárias ? responda sim ou não.

As perguntas (a) e (b) dos itens 2) e 3) são exatamente as mesmas do item 1) acima, e devem ser respondidas de acordo. O item 2) para o caso da agência ser uma sociedade limitada, e o item 3) para o caso da agência ser uma sociedade anônima (S.A.).

#### **PARTE VI - INFORMAÇÕES SOBRE O LOCAL DA AGÊNCIA QUE SOLICITA CREDENCIAMENTO**

A. Informar os dias e horários de expediente da agência.

B. Informar se está ou não localizada em um aeroporto.

C. Descrever como o local está identificado p/ o público como uma agência de viagens.

D. Juntar fotografias conforme já solicitado no anexo "DOCUMENTAÇÃO".

#### **PARTE VII - SEGURANÇA DOS DOCUMENTOS DE TRÁFEGO E DAS PLAQUETAS DE IDENTIFICAÇÃO DAS EMPRESAS AÉREAS**

A. Informe como guarda o estoque diário de documentos de tráfego e outros documentos contábeis das empresas aéreas. Caso tenha um cofre forte, informe o peso e junte uma foto deste, conforme já solicitado no anexo "DOCUMENTAÇÃO".

B. Caso alugue cofre bancário para guardar as reservas ( o que excede a sua utilização diária ) de documentos de tráfego e outros documentos contábeis das empresas aéreas, informe o nome do banco e o endereço da agência bancária onde aluga o cofre.



## ASOCIACION DEL TRANSPORTE AEREO INTERNACIONAL

### Formulario para la Solicitud de Aprobación como Agente de Viajes IATA

IATA solicita la información que se indica a continuación para ayudar a determinar la elegibilidad del solicitante para incorporarlo en la Lista de Agentes IATA. Conteste claramente a máquina o en letras de imprenta las respuestas a todas las preguntas de este formulario. Si necesita espacio adicional o si requiere complementar su respuesta adjunte hojas adicionales con la información. Guarde una copia de esta solicitud para sus archivos en la agencia.

**NOTA:** SE NECESITA UN FORMULARIO FOR SEPARADO PARA CADA LOCAL QUE SE PRESENTA PARA APROBACION.

#### PARTE I - IDENTIFICACION DEL LOCAL DE LA AGENCIA PARA EL QUE SE SOLICITA APROBACION

- A. Nombre legal:
- B. Nombre comercial, si es diferente del nombre legal:
- C. Dirección completa (favor también especificar claramente la ciudad/estado y país) número de teléfono y número de tele-fax de la oficina para la que se solicita aprobación:
- D. Indique si en su país se exige una licencia:
- 1) el número otorgado para el registro comercial o licencia de su agencia;
  - 2) la fecha en que fue otorgada;
  - 3) adjunte una copia del certificado oficial del registro;
- E. Fecha en que la oficina para la que se solicita aprobación comenzó a operar como agencia de viajes:

#### PARTE II - INFORMACION GENERAL

- A. Se desea aprobación de:
- |  |                             |                             |
|--|-----------------------------|-----------------------------|
| 1) Casa Matriz                           | Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
| 2) Sucursal de una Agencia Aprobada IATA | Sí <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |

En case afirmativo:

(a) indique el nombre, dirección, número telefónico y código IATA de la Agencia Aprobada

Código numérico IATA:

B. Si es una COMPAÑIA:

Nombre y título  
de los socios

Dirección y  
número telefónico

% del tiempo  
dedicado a  
la agencia

% de la  
participación  
financiera

B. Si es una SOCIEDAD:

1) ¿cuándo y dónde fue registrada?

1) Nombre de los accionistas\*

Dirección

% del tiempo  
dedicado  
a la agencia

% de la  
participación  
financiera  
(acciones)

3) Nombre y título de los directores y oficiales

\* Excepto si su organización es una entidad legal cuyas acciones están cotizadas en la bolsa de valores o se comercializan regularmente en un mercado "sobre el mostrador".

- (b) ¿Ha sido un Director o tenido un interés financiero o ejercido cargos directivos de una Agencia de IATA que haya sido eliminada de la Lista de Agencias IATA o que estaba bajo Aviso de Desfalco y que todavía tenga deudas pendientes con Miembros de IATA o de un Agente de IATA cuyas deudas a Miembros de IATA fueron cubiertas parcialmente recurriendo a bonos o garantías bancarias? Sí  No

3) Si se trata de una Corporación, indique si alguno de los funcionarios ejecutivos, directores o gerentes:

- (a) ¿Ha estado implicado en un proceso por quiebra? Sí  No

Si la contestación es afirmativa, ¿están ahora libres de los cargos dictados por la Corte respectiva? Sí  No

- (b) ¿Ha sido un Director o tenido un interés financiero o ejercido cargos directivos de una Agencia de IATA que haya sido eliminada de la Lista de Agencias IATA o que estaba bajo Aviso de Desfalco y que todavía tenga deudas pendientes con Miembros de IATA o de un Agente de IATA cuyas deudas a Miembros de IATA fueron cubiertas parcialmente recurriendo a bonos o garantías bancarias? Sí  No

#### PARTE VI - LOCAL DE LA AGENCIA QUE SOLICITA APROBACION

A. ¿Cuál es el horario y los días de la semana en que su oficina está abierta?

B. ¿Está el local situado en un aeropuerto? Sí  No

C. Explique de qué manera está identificado el local como agencia de viajes.

D. Adjunte una fotografía del exterior y otra del interior del local.

#### PARTE VII - MEDIDAS DE SEGURIDAD DE LOS DOCUMENTOS DE TRAFICO Y DE LAS PLACAS DE VALIDACION DE LAS LINEAS AEREAS

Los solicitantes deberán presentar pruebas, en el momento de la inspección del local, que reúnen los requisitos para la seguridad de los Documentos de Tráfico, conforme a información de la Comisión de Investigación de Agencias.

A. Explique qué facilidades tiene en la agencia para almacenar la existencia diaria de Documentos de Tráfico y otros documentos contables utilizados (favor indicar el peso de la caja fuerte e incluir fotografía de la misma).

B. Indique el nombre y dirección del banco o institución equivalente con el cual se han hecho los arreglos necesarios para almacenar las reservas de los Documentos de Tráfico.