

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E TURISMO
CURSO DE TURISMO**

PROJETO EM TURISMO

**IMPLANTAÇÃO DE UMA COOPERATIVA PARA
AGÊNCIAS DE VIAGENS**

PROJETO APRESENTADO À DISCIPLINA DE PROJETO EM TURISMO, SOB A ORIENTAÇÃO DO PROFESSOR EDUARDO MANOEL MARQUES PEREIRA, ELABORADO PELOS ALUNOS JOÃO BATISTA VIANA JÚNIOR E MIGUEL FERNANDO DE ABREU SOUZA.

**CURITIBA
NOVEMBRO DE 1997**

PROJETO EM TURISMO

IMPLANTAÇÃO DE UMA COOPERATIVA PARA AGÊNCIAS DE VIAGENS

PROJETO APRESENTADO À DISCIPLINA DE PROJETO EM TURISMO, SOB A ORIENTAÇÃO DO PROFESSOR EDUARDO MANOEL MARQUES PEREIRA, ELABORADO PELOS ALUNOS JOÃO BATISTA VIANA JÚNIOR E MIGUEL FERNANDO DE ABREU SOUZA.

CURITIBA
NOVEMBRO DE 1997

IDENTIFICAÇÃO

**TÍTULO DO PROJETO : IMPLANTAÇÃO DE UMA COOPERATIVA PARA
AGÊNCIAS DE VIAGENS.**

AUTORES : JOÃO BATISTA VIANA JÚNIOR

MIGUEL FERNANDO DE ABREU SOUZA

**FINALIDADE : PROJETO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE TURISMO
DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ.**

INSTITUIÇÃO : UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LOCALIDADE : CURITIBA - PARANÁ

DATA : NOVENBRO DE 1997

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	01
INTRODUÇÃO.....	02
OBJETIVO GERAL.....	05
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	05
JUSTIFICATIVA.....	06
METODOLOGIA.....	07
CLASSIFICAÇÃO DAS COOPERATIVAS.....	10
TEORIAS DE BASE.....	12
TIPO DE DELINEAMENTO.....	13
VARIÁVEIS INVESTIGADAS.....	13
PLANO DE AMOSTRAGEM.....	15
TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	18
PROCEDIMENTOS PARA TABULAÇÃO.....	19
PROCEDIMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS.....	19
DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO.....	29
DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....	29
PROPOSTAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO.....	32
ASPECTOS PARA A CONSTITUIÇÃO DA COOPERATIVA.....	35
ESTIMATIVA DE CUSTOS E FONTES DE RECURSOS.....	42
CONCLUSÃO.....	45
ANEXO.....	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50

APRESENTAÇÃO

O projeto de implantação de uma Cooperativa para Agências de Viagens, consiste em um trabalho de aspecto prático e teórico, apresentado à disciplina de Projeto em Turismo, de caráter obrigatório e fundamental para a conclusão do Curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná.

Todo o processo de trabalho desenvolvido nesta disciplina é fundamental, tanto na melhor qualificação, quanto na formação acadêmica em Turismo, que objetiva formar planejadores de uma das atividades que mais crescem em todo o mundo, e também das que mais gera benefícios sociais e econômicos. Trata-se de uma atividade em que não pode mais ser desenvolvida de forma empírica, mas sim, planejada por profissionais com formação no ramo.

Para o desenvolvimento do projeto é necessário um estudo gradativo, planejado e constante, onde adquire-se novos conhecimentos, amplia-se a capacidade de percepção quanto a realidade de mercado e desperta o senso crítico de acadêmicos que estão ingressando na realidade do mercado de trabalho.

Para a escolha do tema partiu-se do princípio que o agenciamento de viagens é um produto já com o mercado saturado, muito desgastado e massificado, onde a concorrência é altíssima. A criação do sistema de Cooperativa para agências de viagens pode vir a ser uma solução de alguns dos diversos tipos de problemas enfrentados pelo atual sistema de agenciamento.

INTRODUÇÃO

O mundo está passando por grandes transformações. Globalização, reengenharia e internet são alguns dos novos termos que já fazem parte de nosso vocabulário do dia-a-dia. E o mundo dos agentes de viagens não está à margem destas mudanças. Com o impacto das tecnologias da era da informação, provavelmente daqui a cinco ou dez anos tudo o que temos hoje na distribuição de produtos de turismo estará radicalmente mudado. Os agentes de viagem e os outros participantes da cadeia de distribuição terão de se adaptar a este novo contexto, e devem começar o quanto antes.

Quando analisamos as transformações já ocorridas em outros países, vemos que uma forma moderna de organização na área de turismo é a união de várias agências de viagem em cooperativas ou consórcios. Cada agência se mantém independente, porém fazendo parte de um grande grupo que tem o poder de viabilizar muitos serviços e vantagens que sozinha não teria como fazê-lo. Para termos uma idéia da dimensão deste tipo de organização, nos Estados Unidos cerca de 20.000 agências de viagem, que geram cerca de 80 % das vendas totais das agências estão vinculadas a algum consórcio ou cooperativa. Obviamente que se trata de um mercado bastante diferente do brasileiro, mas mostra que esta tendência é irreversível num mercado competitivo como é atualmente o americano e como está se tornando a cada dia mais o mercado brasileiro.

No Brasil, a explosão do número de agências de viagem ocorrido a partir da segunda metade da década de 80, tornou o mercado extremamente competitivo. Após um período de dez anos de crescimento no número de agências, alcançamos atualmente uma fase de estabilização. Como sabemos que dezenas ou até centenas de agências continuam sendo abertas no Brasil a cada ano, concluímos que uma igual quantidade fecha suas portas no mesmo período. Com o aumento na quantidade, ocorreu uma inversamente proporcional diminuição no tamanho médio das agências. Ao invés de poucas grandes agências temos hoje muitas pequenas e médias agências. Se por um lado este novo perfil permitiu a realização do sonho de muitos, percebemos que as pequenas e médias estruturas tem dificuldade de realizar certas tarefas que são vitais para o seu crescimento e possivelmente à sua sobrevivência.

Após analisarmos os cenários, tanto o internacional que nos indica as tendências de um mercado mais amadurecido, quanto o brasileiro que nos indica que pequenas e médias agências necessitam urgentemente de um novo tipo de organização que lhes dê um novo impulso em busca de maior competitividade e rentabilidade, concluímos que este é o momento apropriado de se formar uma Cooperativa de Agentes de Viagens.

Sabedores que algumas das experiências nacionais de cooperação entre agências ou entre operadoras e agências não foram muito bem sucedidas, procuramos entender o por quê. Concluimos então, que sempre faltou uma mentalidade ou uma visão voltada ao trabalho em conjunto, bem como uma estrutura adequada, com uma boa coordenação, que realmente prestasse serviços de qualidade e oferecesse vantagens significativas às agências que participem da cooperativa, para se garantir a viabilidade da cooperativa ou da associação e das próprias agências.

Concebemos uma nova forma de organização, que tem tudo para realmente viabilizar o nascimento de uma cooperativa eficiente e que propicie a seus associados uma nova fase de desenvolvimento, com mais competitividade e rentabilidade.

OBJETIVO GERAL

Desenvolver uma nova estrutura no setor de agências de viagens, que atue e/ou auxilie na comercialização e operação de produtos e serviços em turismo, estrutura esta que viabilize o desenvolvimento das pequenas e médias agências de viagens com maior competitividade e rentabilidade.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Apresentar ao mercado as vantagens do sistema de Cooperativa.

Verificar a imagem ou o nível de aceitação quanto ao sistema de cooperativa, seus produtos e serviços oferecidos na atualidade.

Verificar a viabilidade de se trabalhar com um mercado já desenvolvido no exterior e pouco explorado em nosso país.

Verificar de que forma será possível atuar junto às agências, definindo o tipo de organização a se desenvolver, ou seja, qual será o seu direcionamento.

Desenvolver um produto voltado a atender as necessidades das agências de viagens que possibilite a operação e comercialização de produtos e serviços com um baixo custo.

JUSTIFICATIVA

Não existe um equilíbrio no setor, pois a cada dia mais e mais agências iniciam suas atividades e abrem falência, prejudicando a imagem do setor como um todo e pondo em dúvida a idoneidade de todos os agentes envolvidos. A busca de qualidade e de uma infra-estrutura que se adapte às exigências do mercado é cada vez maior. A Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) e a Associação Brasileira das Agências de Viagem (ABAV) não satisfazem as necessidades de seus filiados e associados, à medida em que não garantem a segurança dos agentes envolvidos. É muito fácil abrir uma agência de viagem hoje em dia e a qualidade na comercialização e operação de serviços e produtos em turismo, não vêm sendo exigidos.

Tendo em vista esta situação, objetivamos com nosso modelo a ser proposto, desenvolver uma nova infra-estrutura para atuar junto às agências, que permita a união de esforços para atingir um objetivo comum, visando a redução dos custos operacionais, alavancando e incrementando as vendas, permitindo uma maior competitividade e qualidade para o setor. Com base em nosso conhecimento do sistema "Cooperativista" empregado com sucesso nos Estados Unidos, e na atual situação das agências de viagem aqui no Brasil, principalmente no que tange às de pequeno e médio porte, cremos que com nosso sistema a situação tem tudo para se transformar, tornando viável a sustentabilidade destas agências, e, principalmente aumentando a sua rentabilidade.

6. METODOLOGIA

6.1. Sistema Conceitual

Cooperativa é uma organização de, pelo menos, 20 pessoas físicas unidas pela cooperação e ajuda mútua, gerida de forma democrática e participativa, com objetivos econômicos e sociais comuns e cujos aspectos legais e doutrinários são distintos de outras sociedades. Fundamenta-se na economia solidária e se propõe a obter um desempenho econômico eficiente através da qualidade e da confiabilidade dos serviços que presta a seus próprios associados e a seus usuários. (X Congresso Nacional de Cooperativismo. OCB).

Cooperado é o dono e o usuário da cooperativa que tem condições iguais à de todos os outros cooperados.

Cooperativismo é a doutrina que tem por objetivo a correção da sociedade através de um instrumento de caráter econômico e educativo: a cooperativa. Tal correção se assenta principalmente na promoção de um sistema lucrativo de produção e de distribuição de bens e serviços, baseado na liberdade, solidariedade, igualdade e racionalidade.

Denominam-se atos cooperativos os praticados entre as cooperativas e seus associados, entre estes e aquelas e pelas cooperativas entre si quando associados, para a consecução dos objetivos sociais.

Compreende-se como Política Nacional de Cooperativismo a atividade decorrente das iniciativas ligadas ao sistema cooperativo, originárias de setor público ou privado, isoladas ou coordenadas entre si, desde que reconhecido seu interesse público. As atribuições do Governo Federal na coordenação e estímulo às atividades de cooperativismo no território nacional serão exercidas na forma da lei e das normas que surgirem em sua decorrência.

A ação do Poder Público se exercerá, principalmente, mediante prestação de assistência técnica e de incentivos financeiros e creditórios especiais, necessários à criação, desenvolvimento e integração das entidades cooperativas.

Celebram contrato de sociedade cooperativa as pessoas que reciprocamente se obrigam a contribuir com bens ou serviços para o exercício de uma atividade econômica, de proveito comum, sem objetivo de lucro.

As cooperativas são sociedades de pessoas, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, não sujeitas a falência, constituídas para prestar serviços aos associados, distinguindo-se das demais sociedades pelas seguintes características:

I - Adesão voluntária, com número ilimitado de associados, salvo impossibilidade técnica de prestação de serviços;

II - Variabilidade do capital social, representada por quotas-partes;

III - Limitação do número de quotas-partes do capital para cada associado, facultado, porém, o estabelecimento de critérios de proporcionalidade, se assim for mais adequado para o cumprimento dos objetivos sociais;

IV - Singularidades de voto, podendo as cooperativas centrais, federações e confederações de cooperativas, com exceção das que exerçam atividades de crédito, optar pelo critério da proporcionalidade;

V - "quorum" para o funcionamento e deliberação da Assembléia Geral baseado no número de associados e não no capital;

VI - Incessibilidade das quotas-partes do capital a terceiros, estranhos à sociedade;

VII - Retorno das sobras líquidas do exercício, proporcionalmente às operações realizados pelo associado, salvo deliberação em contrário da Assembléia Geral;

VIII - Individualidade dos fundos de Reserva e Assistência Técnica, Educacional e Social;

IX - Neutralidade política e discriminação religiosa, racial e social;

X - Prestação de assistência aos associados, e, quando prevista nos estatutos, aos empregados da cooperativa;

XI - Área de admissão de associados limitada às possibilidades de reunião, controle, operações e prestação de serviços.

Classificação das Cooperativas

O Conselho Diretor da Organização das Cooperativas Brasileiras aprovou, em 04 de maio de 1993, nova nomenclatura para a classificação das cooperativas brasileiras.

Assim, as cooperativas constituídas de acordo com a atividade econômica que exercem, são classificadas em segmentos:

01 - Agropecuário

02 - Trabalho

03 - Mineração

04 - Produção

05 - Serviço

06 - Educacional

07 - Crédito

08 - Consumo

09 - Habitacional

10 - Especial

99 - Outras

Diferenças entre Sociedade Cooperativa e Sociedade Mercantil:

Sociedade Cooperativa	Sociedade Mercantil
<ul style="list-style-type: none"> • É uma sociedade de pessoas; 	<ul style="list-style-type: none"> • É uma sociedade de capital;
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo principal é a prestação de serviços; 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo principal é o lucro;
<ul style="list-style-type: none"> • Número ilimitado de cooperados; 	<ul style="list-style-type: none"> • Número ilimitado de acionistas;
<ul style="list-style-type: none"> • Controle democrático - um homem - um voto; 	<ul style="list-style-type: none"> • Cada ação - um voto;
<ul style="list-style-type: none"> • Não é permitida a transferência das quotas-partes a terceiros; 	<ul style="list-style-type: none"> • Transferências das ações a terceiros;
<ul style="list-style-type: none"> • Assembleias: "quorum"- é baseada no número de cooperados; 	<ul style="list-style-type: none"> • Assembleias - "quorum"- é baseado no capital;
<ul style="list-style-type: none"> • Retorno proporcional ao valor das operações; 	<ul style="list-style-type: none"> • Dividendo proporcional ao valor das ações;

6.2. Teorias de Base

Partindo de uma análise de mercado no que tange as deficiências e carências do setor de agenciamento no Brasil, fizemos uma comparação com a situação no exterior, como por exemplo as agências dos Estados Unidos. Observa-se facilmente a imensa distância entre essas duas realidades, tornando-se evidente que nos países desenvolvidos existe uma maior consciência da necessidade do trabalho em conjunto, bem como de acompanhar a evolução tecnológica para fazer frente as constantes modificações na forma de atuação de uma empresa que o mercado exige.

Não obstante a esta realidade, e face à indiferença dos órgãos oficiais de turismo e associações de classe no Brasil quanto à necessidade urgente de reformulação deste setor, os agentes vêm-se estagnados e sem motivação para criar novas formas de trabalho e atuação junto ao mercado, em virtude da falta de credibilidade em relação àqueles órgãos.

A partir desta situação obtivemos uma orientação geral para o direcionamento deste projeto, qual seja, a formulação de hipóteses que foram testadas por meio de pesquisas (modelo anexo).

6.3. Tipo de delineamento

Para a elaboração deste projeto, realizaram-se pesquisa de gabinete voltadas ao levantamento bibliográfico referente ao tema cooperativa, e de materiais dedicados ao setor de agências de viagem.

Foi feita também uma pesquisa através de questionário, no qual foram levantados dados referentes a 20 agências de viagem desta capital.

6.4. Variáveis investigadas

Escolhemos as variáveis abaixo indicadas, visando obter uma idéia da realidade enfrentada por cada agência, ou seja, buscamos identificar seu perfil e forma de atuação no mercado, para que através destas informações possamos criar propostas para a atuação de nosso sistema, bem como verificar seu direcionamento e sua viabilidade.

- Número de funcionários: objetivando identificar o patamar médio quanto ao nº de funcionários por agência, determinando o tamanho e operacionalidade da mesma.

- Equipamentos de informática: objetivando identificar o nível de informatização e de utilização dos recursos que esses meios proporcionam.

- Segmentos de atuação: objetivando identificar o mercado de atuação das agências pesquisadas.

- Faturamento médio mensal: objetivando relacionar o seu volume de negócios com a sua estrutura.

- Sistema de promoção: objetivando identificar quais os principais meios utilizados e quais dentre eles o agente acredita serem os mais eficientes.

- Problemas enfrentados: objetivando identificar os principais problemas enfrentados por cada uma das empresas e como o mesmo se apresenta.

- Interesse relativo aos serviços propostos no sistema de cooperativa: visando identificar o nível de interesse e aceitação deste serviços.

Mediante pesquisa bibliográfica foram levantados os seguintes dados:

- Treinamento: verificando quais as áreas mais solicitadas.

- Temas e assuntos dos treinamentos: verificando os mais solicitados.

- Remuneração média por cargo: visando identificar a remuneração menor, média e maior por cargo no mercado.

- Benefícios concedidos: objetivou-se identificar o percentual de agências que fornecem benefícios aos empregados e quais seriam os mesmos.
- Demanda mensal do mercado: identificando os meses de maior movimento nas agências de viagem.

6.5. Plano de amostragem

Realizamos a amostragem de nossa pesquisa em 20 agências da cidade de Curitiba, como já citado anteriormente, selecionando-as a partir de uma relação obtida junto à Secretaria Estadual de Esporte e Turismo, adotando-se como critério para escolha: a sua localização (anel central da cidade) e sua filiação ou não junto à ABAV, cuja a relação é a seguinte:

BMP Turismo - Passagens e Serviços Ltda.

Rua Brigadeiro Franco, 1845 - Fone: 322 - 8566

Brementur Viagens e Turismo Ltda.

Rua Ébano Pereira, 316 - Fone: 322 - 6677

Bremador Turismo Ltda.

Rua Emiliano Pernetá, 144 - Fone: 322 - 1828

Geo Tours Wholesalers & Tour Operator.

Rua Marechal Deodoro, 252 cj 1101 - Fone: 232 - 4658

Astéria Viagens e Turismo (Singapore Airlines)

Rua Presidente Faria, 51 cj 1005 - Fone: 322 - 2030

Arpoux Turismo

Rua Augusto Stellfeld, 654 - Fone: 232 - 2373

Canadian Passagens e Turismo

Rua Voluntários da Pátria, 458 - Fone: 322 - 6250

GLM Turismo Ltda.

Rua Marechal Deodoro, 630 lj 71 - Fone: 224 - 5313

Fonetur Agenciamentos Ltda.

Rua XV de novembro, 297 cj 304/5/6 - Fone: 224 - 3522/3770

Crystal Agência de Viagens e Turismo.

Rua Presidente Faria, 51 cj 201 - Fone: 223 - 7528

Premier Turismo.

Rua Carlos de Carvalho, 603 - Fone: 322 - 2455

Campestur Viagens e Turismo .

Rua Ébano Pereira, 60 - Fone: 232 - 9644

Esatur Agência de Viagens Ltda.

Rua Marechal Deodoro, 261 - Fone: 322 - 7667

Brazilian World Tour.

Rua Conselheiro Laurindo, 459 cj 32 - Fone: 224 - 4494

F W TOUR Agência de Viagens e Turismo Ltda.

Rua Monsenhor Celso, 154 cj 804/6 - Fone: 222- 4843

Belas Rotas Viagens e Turismo.

Rua Marechal Deodoro, 51 cj 1106b - Fone: 322 -6643

Dourada - Agência de Viagens e Turismo Ltda.

Rua Marechal Deodoro, 261, lj 08 - Fone: 224 - 3323

Esferatur Passagens e Turismo Ltda.

Rua Voluntário da Pátria, 448 - Fone: 322 - 8150

Glatur Turismo

Rua Estados Unidos - Fone: 256 - 1711

M K Passagens e Turismo Ltda.

Rua Ébano Pereira, 60 sl 905 - Fone: 322 - 9492

Através desta amostragem, consideramos que nosso público - alvo é basicamente as agências de pequeno e médio porte, consideração esta evidenciada através dos resultados percentuais obtidos, relativos ao nível de interesse quanto a nossa proposta quanto ao sistema cooperativista.

6.6. Técnica de coleta de dados

A técnica de coleta de dados utilizada compreende, pesquisa de campo (questionário), pesquisa de gabinete(bibliografias).

6.7. Procedimentos para a tabulação

Tendo concluído a aplicação dos questionários, efetuamos a somatórias de todos os dados levantados, visando obter os dados estatísticos e percentuais, para a formulação de tabelas de resultados, direcionando a continuidade do trabalho.

6.8. Procedimentos para a análise dos dados

A partir das pesquisas realizadas, elaboramos gráficos com a representação quantitativa e qualitativa dos dados investigados para que possamos passar desta forma a uma análise técnica quanto a viabilidade de nossa proposta.

Face as informações obtidas através da tabulação dos dados, e, em função dos nossos objetivos específicos concluímos:

- a) Em torno de 30% das agências entrevistadas estão estabelecidas em residências comerciais e em torno de 70% localizam-se em conjuntos comerciais (edifícios).
- b) Dentre as agências de pequeno e médio porte, tirou-se uma média em relação ao número de funcionários, chegando ao quantitativo médio de 05 empregados por agência.

b1) Dentre as agências de grande porte chegou-se ao quantitativo médio de 15 funcionários por agência.

c) Grau de informatização:

Em fase inicial de informatização. Consideramos para classificação dentro deste item as empresas que possuem até 02 computadores, seja 386 ou 486 e 2 impressoras, seja matricial ou jato de tinta.

Neste item enquadraram-se 08 agências.

Em fase intermediária. Consideramos para classificação dentro deste item as empresas que possuem acima de 02 computadores (386/486 ou pentium) e no mínimo duas impressoras.

Neste item enquadraram-se 05 agências

Plenamente informatizadas. Consideramos para classificação dentro deste item as empresas que possuem mais de 03 computadores (486), mais de 02 impressoras, micro pentium ou equivalente, sistema de ligação em rede, cd rom e fax moden.

Neste item enquadraram-se 07 agências.

d) Quanto ao sistema de reservas chegamos ao resultado de:

SISTEMA	Nº DE INDICAÇÕES	PERCENTUAL
AMADEUS	11	50%
SABRE	02	10%
GALILEO	01	5%
OUTROS	01	5%
Não possui sistema de reserva	06	30%

* Onde o total excede 100% os entrevistados tinham múltipla escolha.

e) Quanto aos registros em órgãos oficiais, temos a seguinte distribuição:

ÓRGÃO/REGISTRO	Nº DE INDICAÇÕES	PERCENTUAL
IATA	13	65%
SNEA	19	95%
EMBRATUR	20	100%
ABAV	10	50%
SINDETUR	14	70%
OUTROS	01	5%

f) Quanto ao emissão de bilhetes próprios, temos a seguinte distribuição:

BILHETES	Nº DE INDICAÇÕES	PERCENTUAL
BSP	09	45% das agências operam
RG	16	80% das agências operam
VP	16	80% das agências operam
TR	16	80% das agências operam
outros	11	55% das agências operam

g) Quanto ao faturamento médio mensal temos a seguinte distribuição:

FATURAMENTO	Nº DE AGÊNCIAS	PERCENTUAL
Até 30 mil reais	05	25%
De 50 a 100 mil reais	08	40%
De 100 a 200 mil reais	01	5%
Acima de 200 mil reais	05	25%

h) Quanto ao sistema de promoção utilizado temos a seguinte distribuição:

TIPO	Nº DE INDICAÇÕES	PERCENTUAL
MALA DIRETA	11	55%
ANÚNCIO	06	30%
VENDA PESSOAL	15	75%
TELEMARKETING	01	5%

h1) Quanto à eficiência deste meios acima mencionados:

TIPO	Nº DE INDICAÇÕES	PERCENTUAL
MALA DIRETA	04	20%
ANÚNCIO	12	60%
VENDA PESSOAL	09	45%

i) Quanto ao conhecimento referente ao sistema de cooperativista:

35% dos entrevistados já ouviram falar e 65% nunca ouviram nada a respeito.

Dos que já conheciam; os principais meios de informação foram:

MEIOS	PERCENTUAL
JORNAL/AMIGOS	15% cada
REVISTAS/REUNIÕES E TELEVISÃO	5%

j) Como os possíveis problemas abaixo se apresentam nas agências:

PROBLEMA	GRAU DE INTENSIDADE		
	GRANDE	PEQUENO	MÉDIO
Obter informação nas cias. aéreas/operadoras	10%	45%	45%
Receber comissões do exterior	55%	20%	25%
Agilidade nas reservas de vôos/hotéis/pacotes	10%	60%	30%
Obter crédito ou negociar melhores condições com fornecedores	25%	50%	25%
Realizar trabalhos de promoção junto aos clientes de forma constante e eficiente	25%	35%	40%
Realizar o controle gerencial e operacional informatizado (reservas, pagamentos, pendências, resultados, etc.)	15%	55%	30%

Dentro das seguintes atividades e serviços abaixo mencionados que uma cooperativa poderá oferecer, indique os de seu interesse:

SERVIÇOS E FACILIDADES PRESTADAS PELO SISTEMA	NÍVEL DE INTERESSE
Acordos e condições especiais com fornecedores (hotéis, operadoras, etc)	65%
Implantação de um sistema gerencial informatizado	60%
Propaganda cooperada (divulgando a marca e os serviços dos cooperados e da cooperativa)	80%
Organização de roteiros e pacotes exclusivos dos cooperados	60%
Treinamento de pessoal em turismo, informática e gerencial	80%
Recrutamento e seleção de pessoal	45%
Programas de incentivos (clube de viagens para passageiros dos cooperados)	75%
Central de reservas e emissão de bilhetes	30%
Central de informações (banco de dados dos cooperados)	65%
Credecimento junto a organismos e organizações (IATA, SNEA , etc.)	30%
Recebimento de comissões sobre pagamentos do passageiro no exterior	70%
Central de atendimento 24 horas (para passageiros e cooperados)	90%
Acordo com outras cooperativas internacionais	65%
Divulgar e oferecer serviços via Internet	85%
Serviços de pesquisas de mercado	80%

Em função dos dados acima analisados chegamos às seguintes conclusões:

O número médio de 05 empregados por agência de pequeno e médio porte parece satisfazer a maioria das agências no tocante a sua estrutura administrativa e operacional.

Quanto ao grau de informatização observamos que todas as agências pesquisadas possuíam no mínimo um computador, contudo, os equipamentos e recursos disponíveis são sub-utilizados, principalmente pelas agências de pequeno e médio porte, caracterizado pela falta de treinamento e de mão - de - obra qualificada, bem como pela falta de investimentos.

A segmentação de mercado observada apresenta uma grande diversificação sendo que os principais destinos internacionais são Europa e Estados Unidos e nacional (nordeste), ambos na forma de pacotes.

Quanto ao faturamento médio mensal consideramos agências de pequeno e médio porte 65% de nossa amostra, com o mesmo girando entre 30 e 100 mil reais, e 35% como de grande porte com o faturamento acima de 100 mil reais.

Em relação aos sistemas de promoção, nenhum dos entrevistados mencionou o trabalho de um Relações Públicas. a maioria deles utiliza a mala direta e a venda pessoal, considerando porém como mais eficiente o sistema de anúncios, que se inviabiliza devido ao seu alto custo.

O maior problema enfrentado pelas agências é identificado como o recebimento de comissões do exterior (55% dos entrevistados), seguido por obter crédito ou negociar melhores condições com fornecedores com 25%, realizar um trabalho de promoção junto aos clientes de forma constantes e eficiente também com 25%. Cabe ainda citar o item realizar um controle gerencial e operacional informatizado com 15%.

Em relação ao nível de interesse quanto aos serviços propostos pelo sistema de cooperativa os itens com maior aceitação ou interesse foram a central de atendimento 24 horas com 90% seguida por divulgar e oferecer serviços via internet com 85%, o treinamento de pessoal em turismo, informática e na área gerencial junto com o item propaganda cooperada e serviços de pesquisa de mercado vêm com 80% e ainda programas de incentivo com 75% e recebimento de comissões sobre pagamento do passageiro no exterior com 70%.

Segundo um estudo do SEBRAE/PR a área mais solicitada para a realização de treinamentos é a operacional. A amostra compreendia 265 agência de Curitiba.

ÁREA SOLICITADA PARA TREINAMENTO	Nº DE INDICAÇÕES	PERCENTUAL
ADMINISTRATIVA E FINANCEIRA	71	27%
COMERCIAL	76	29%
OPERACIONAL	118	44%
TOTAL	265	100%

Dentre os temas e assuntos mais solicitados segundo esse mesmo estudo, destacou-se o assunto dirigido às técnicas de venda, atendimento ao público, emissão de passagens e marketing.

7. DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

7.1. Descrição do produto

Cooperativa de serviço: este tipo de cooperativa nasceu para prestar serviços de interesse dos próprios cooperados, buscando o desenvolvimento da área em que está atuando.

Cooperativa de trabalho: é constituída por profissionais que prestam serviços a terceiros em atividades como por exemplo artesanato, consultoria, auditoria, informática, segurança e uma infinidade de outras atividades.

O produto será desenvolvido a princípio em duas etapas:

A primeira etapa consiste em utilizar uma infra-estrutura pequena visando um baixo custo de implantação para viabilizar a campanha de conscientização e a concretização das primeiras reuniões e a constituição da cooperativa.

Para a primeira etapa de implantação de nosso produto(implantação da idéia), necessitaremos dos recursos físicos, materiais e humanos abaixo descritos:

Local: Um escritório, podendo ser em residência ou em conjunto comercial.

Área: inicialmente por volta de 80 m².

Recursos físicos: 02 conjuntos de escritórios compostos de mesas e cadeiras;

01 computador;

01 impressora;

01 telefone (PABX);

01 fax;

Recursos humanos: 01 gerente

01 relações públicas

A segunda etapa consiste em desenvolver um proposta de infra-estrutura da cooperativa para discussão em assembléia com o grupo.

Local: Um escritório, podendo ser em residência ou em conjunto comercial.

Área: inicialmente por volta de 80 m².

Recursos físicos: 02 conjuntos de escritórios compostos de mesas e cadeiras;

01 conjunto para reunião

02 computadores;

02 impressoras;

01 telefone (PABX);

01 fax

Recursos humanos: 01 gerente

01 secretária

01 relações públicas

04 atendentes (01 folguista)

Composição do quadro social: - Conselho fiscal (composto pelos cooperados)

- Diretoria (gerencia administrativa e operacional)

- Departamento comercial (relações públicas)

- Departamento operacional (atendentes)

7.2. Propostas para o desenvolvimento do produto

Para a constituição da cooperativa no que tange os conceitos legais, torna-se necessário a união de 20 pessoas/empresas de forma associativa. Em primeiro lugar a estratégia a ser desenvolvida será um trabalho de campo realizado por um relações públicas (consistindo na apresentação do sistema junto ao público alvo (agências de pequeno e médio porte), simultaneamente a esta ação, realizar-se-á uma campanha de divulgação e conscientização relativa ao tema “cooperativa”, direcionada ao nosso público alvo através de mala direta e anúncios nos periódicos dirigidos ao setor como por exemplo o jornal da ABAV.

A partir disso, reuniremos um grupo de pessoas interessadas em constituir a cooperativa objetivando:

- Determinar os objetivos da cooperativa.
- Escolher a comissão para tratar das providências necessárias à constituição da cooperativa, com indicação de um coordenador dos trabalhos.
- Achar resposta para os seguintes questionamentos:
 - a. A necessidade é sentida por todos os interessados?
 - b. A cooperativa é a solução mais adequada?
 - c. Os interessados estão dispostos a cooperar?
 - d. O volume de negócios é suficiente para que os cooperados tenham benefícios?
 - e. Os cooperados estão em condições de subscrever e integralizar o capital necessário ao funcionamento da cooperativa?

f. A cooperativa terá condições de contratar pessoal qualificado para administrá-la e fazer a contabilidade?

Após a efetivação desta etapa, teremos como constituir legalmente a cooperativa, conseqüentemente realizaremos reuniões, assembléias, com o objetivo de definir as propostas administrativas, operacionais, de divulgação e comercialização que nortearão a 2ª etapa deste projeto.

Abaixo citamos as propostas iniciais quantos aos principais serviços a serem desenvolvidos e oferecidos pelo sistema de cooperativa, segundo dados levantados na pesquisa de campo.

- Acordos e condições especiais com fornecedores (hotéis, operadoras, etc.)
- Implantação de um sistema gerencial informatizado
- Propaganda cooperada (divulgando a marca e os serviços dos cooperados e da cooperativa)
- Organização de roteiros e pacotes exclusivos dos cooperados
- Treinamento de pessoal em turismo, informática e gerencial
- Recrutamento e seleção de pessoal
- Programas de incentivos (clube de viagens para passageiros dos cooperados)
- Central de reservas e emissão de bilhetes

- Central de informações (banco de dados dos cooperados)
- Credenciamento junto a organismos e organizações (IATA, SNEA, etc)
- Recebimento de comissões sobre pagamentos do passageiro no exterior
- Central de atendimento 24 horas (para passageiros e cooperados)
- Acordos com outras cooperativas internacionais
- Divulgar e oferecer serviços via Internet
- Serviços de pesquisas de mercado

Observação:

Os serviços acima citados, bem como a estrutura necessária para o seu desenvolvimento , será discutida e definida nas assembleias após a constituição da cooperativa.

7.3. Aspectos para a constituição da cooperativa

Constituição Legal

A sociedade cooperativa constitui-se por deliberação da Assembleia Geral dos fundadores, constantes da respectiva ata ou por instrumento público. O ato constitutivo, sob pena de nulidade, deverá declarar :

I - a denominação da entidade, sede e objetivo de funcionamento

II - o nome, nacionalidade, idade, estado civil, profissão e residência dos associados fundadores que o assinaram, bem como o valor e número da quota-parte de cada um;

III - aprovação do estatuto da sociedade;

IV - o nome, nacionalidade, estado civil, profissão e residência dos associados eleitos para os órgãos de administração, fiscalização e outros.

O ato constitutivo da sociedade e os estatutos, quando não transcritos naquele, serão assinados pelos fundadores.

Elaborar um estudo de viabilidade econômico-financeiro para a nova empresa.

Discuti-lo com o grupo.

Elaborar a proposta de Estatuto Social baseado na lei Cooperativista e legislações específicas do ramo de atividades.

Distribuir cópias do Estatuto para os interessados, para que todos tenham conhecimento dele e o estudem.

Realizar a Assembléia Geral de Constituição da Cooperativa, com a participação de todos os interessados (mínimo de 20 pessoas).

Registrar e arquivar os documentos constitutivos na Junta Comercial do Paraná.

Publicar breve resumo da Ata de Constituição e do Estatuto Social no Diário Oficial do Estado e em jornal de grande circulação.

Registrar a cooperativa na OCEPAR.

Não é permitida a existência de parentesco até o 2º grau em linha reta ou colateral (pai, filho, avô, irmão e neto) de quaisquer pessoas componentes dos órgãos de administração ou fiscalização da cooperativa;(Lei nº 5764 de 16.12.71 - ar. 56 - Parág 1º).

Todos os fundadores deverão ser devidamente identificados e qualificados; nome por extenso, nacionalidade, idade, estado civil, nº RG, nº CPF, residência, número e valor das quotas-partes subscritos.

Ao menor de 21 e maior de 18 anos de idade, é exigido que seja emancipado ou que esteja devidamente autorizado por seus pais por escritura pública ou, quando órfão, por quem de direito, sob aprovação judicial.(Código Civil, art.9º e Código Comercial, art. 1º).

Registro na Junta Comercial do Paraná

Após a Assembléia Geral de Constituição, torna-se necessário fazer o registro da Cooperativa na Junta Comercial do Estado. Para se obter o registro, a Cooperativa deve apresentar à Junta Comercial os seguintes documentos:

- Requerimento à Junta Comercial - Formulário único sob a forma de capa.
- Três vias da Ata da Assembléia Geral de Constituição e do Estatuto da Cooperativa. - Uma via, pelo menos, deve ser original, assinada por todos os fundadores, podendo as demais vias ser fotocópias, desde que autenticadas em cartório.
- Declarar no fecho da Ata que a mesma é cópia fiel, transcrita do livro próprio.

A cooperativa deve providenciar visto de advogado na última página das três vias da Ata e do Estatuto.

Colocar na Ata a seguinte cláusula:

“ Os sócios eleitos, sob as penas da lei, declaram que não estão incurso em quaisquer dos crimes previstos em lei ou nas restrições legais que possam impedi-los de exercer atividades mercantis”.

c . Ficha cadastral da cooperativa (Ficha de Cadastro Nacional de Empresas - folhas nº 1 e 2), a ser preenchido em duas vias;

d . Ficha de inscrição de Estabelecimentos-Sede (CGC), em 3 vias acompanhada de fotocópia do CPF do responsável legal perante o CGC.

e . Comprovante de pagamento do DARF em quatro vias.

f . Recolhimento de taxa pelo serviço prestado pela Junta Comercial do Estado, usando-se para isso o documento de arrecadação adotado pela Junta Comercial do Paraná - GRP - Guia de Recolhimento de Preços, em quatro vias.

Publicação no Diário Oficial

Depois do arquivamento dos documentos, a Junta Comercial devolverá à Cooperativa duas vias da Ata e do Estatuto e, o CGC da Receita Federal.

De posse de tais documentos, é feita a publicação, no Diário Oficial e em Jornal de grande circulação no Estado, de minuta da Ata de Constituição e do Estatuto Social contendo:

- * Nome da Cooperativa
- * Ramo de Atividade
- * Capital Social
- * Dia da Assembléia de Fundação
- * Endereço

Juntamente com requerimento próprio, enviar à Junta Comercial uma via da publicação no Diário Oficial e no Jornal de Grande circulação, para fins de anotação à margem do ato de constituição da cooperativa. Após a publicação, a cooperativa adquire personalidade jurídica devendo funcionar no prazo máximo de 90 dias. Neste período, a cooperativa deverá legalizar a sua situação frente a outros órgãos (de acordo com as atividades que irá desenvolver).

Registro OCEPAR

Toda a cooperativa paranaense deve registrar-se na OCEPAR a fim de atender ao disposto no artigo 107, da Lei nº 5.764, integrando-se ao Cooperativismo Estadual e ao Programa de Autogestão das cooperativas

paranaenses, de acordo com a Assembléia Geral Extraordinária da OCEPAR realizada em 25 de setembro de 1990.

Livros Obrigatórios

A cooperativa deverá possuir os seguintes livros:

- De Matrícula;
- De Atas das Assembléias Gerais;
- De Atas dos Órgãos de Administração;
- De Atas do Conselho Fiscal;
- De presença dos cooperados nas Assembléias Gerais;
- Outros, fiscais e contábeis, obrigatórios.

Autocontrole

A cooperativa terá que criar e manter serviço de auditoria interna para subsidiar o trabalho da Diretoria, Conselho Fiscal e Auditoria Externa. Contratação, por parte da cooperativa da auditoria externa, devidamente credenciada pela OQB/OCEPAR e que atenda aos critérios mínimos estabelecidos pela OCEPAR e cooperativas, para a seleção das empresas.

Propiciar pelo sistema cooperativista de cooperativas a organização do quadro social , programa de educação, de formação, de capacitação e reciclagem de

dirigentes, futuros cooperados, funcionários, familiares e comunidade: implantar o autocontrole, comunicação cooperativista e a integração cooperativista. Preservar as informações pertinentes às cooperativas, evitando a extrapolação de problemas de interesse exclusivo do sistema. Promover a organização e integração das cooperativas, no âmbito regional, estadual e nacional.

8. ESTIMATIVA DE CUSTOS E FONTES DE RECURSOS

Para a efetivação da primeira etapa estimamos os seguintes custos:

CUSTOS	MENSAIS
ALUGUEL ESCRITÓRIO	R\$ 500,00
LUZ/ÁGUA/CONDOMÍNIO	R\$ 150,00
TELEFONE / ALUGUEL E DESPESAS	R\$ 200,00
DESPESAS COM MATEIRAL DE DIVULGAÇÃO	R\$ 300,00
TOTAL	R\$ 1.150,00

Observação: os custos referentes aos recursos humanos não foram estimados, pois estes serviços serão executados nesta etapa pelos idealizadores do projeto.

Custos Fixos de Implantação da primeira etapa:

01 COMPUTADOR PENTUIM	R\$ 2.300,00
01 IMPRESSORA JATO DE TINTA	R\$ 400,00
01 FAX SIMILE	R\$ 400,00
MOBILIÁRIO (mesas, cadeiras,)	R\$ 500,00
TOTAL	R\$ 3.600,00

Os recursos financeiros para a primeira fase serão obtidos através de capital próprio, com perspectivas de retorno a partir de um ano de funcionamento da cooperativa.

A estimativa de custos para a 2ª etapa dependerá da estrutura administrativa, operacional, comercial, recursos humanos e materiais a serem analisadas e definidas durante o desenvolvimento desta etapa.

Tendo em vista a proposta de infra-estrutura sugerida para a segunda etapa, estimamos os seguintes custos:

CUSTOS	MENSAIS
ALUGUEL ESCRITÓRIO	R\$ 500,00
LUZ/ÁGUA/CONDOMÍNIO	R\$ 150,00
TELEFONE / ALUGUEL E DESPESAS	R\$ 200,00
TOTAL	R\$ 850,00

Custos Fixos de Implantação da segunda etapa:

+ 01 COMPUTADOR PENTUIM	R\$ 2.300,00
+ 01 IMPRESSORA JATO DE TINTA	R\$ 400,00
MATERIAL DE CONSUMO	R\$ 300,00
MOBILIÁRIO (mesas, cadeiras,)	R\$ 800,00
TOTAL	R\$ 3.800,00

Fontes de Recursos

Além do capital próprio a ser investido na 1ª etapa, será determinada uma taxa associativa (quotas-partes) aos cooperados e uma mensalidade de manutenção conforme o volume de serviços consumidos por cada cooperado.

Como forma de apoio e incentivo a este tipo de negócio (cooperativa) buscar-se-ão linhas de crédito e financiamentos junto ao banco Nacional de Crédito Cooperativo S.A., SEBRAE e caso necessário em outras instituições financeiras.

9. CONCLUSÃO

O questionamento do agente quanto a viabilidade de sua empresa é um fato, todavia os agentes envolvidos vêm esperando uma saída por parte dos agentes institucionais, isto é, esperam que o Estado intervenha no setor, exigindo a qualidade na prestação de serviços.

Contudo sabemos que uma ótima saída é a união dos agentes em prol de um objetivo comum, utilizando seus conhecimentos para o desenvolvimento de uma estrutura que permita resolver ou minimizar grande parte dos problemas que os mesmos enfrentam no seu cotidiano de trabalho.

Porém, no Brasil a idéia do cooperativismo neste setor ainda é muito nova e muitos agentes vêm a cooperativa com desconfiança, dadas as péssimas experiências anteriores.

Considerando os serviços oferecidos pelo nosso sistema de cooperativa, e sua constante atualização que é um de nossos objetivos, sempre procurando acompanhar as tendências de mercado, cremos que agências que optarem por participarem do sistema, verificarão ao longo de seu desenvolvimento a alteração ocorrida, principalmente quanto à sua participação no mercado, eficiência e qualidade nos seus serviços. Toda esta alteração trará com certeza inúmeros benefícios à sociedade, traduzida nos usuários e/ou clientes das agências, que terão velhos e novos produtos à disposição com uma nova e revitalizada forma de atendimento, agilidade, qualidade, eficiência e eficácia, e principalmente personalização de serviços.

Temos consciência que o desenvolvimento e o aperfeiçoamento do sistema dependerá da participação efetiva de todos os cooperados, o que acreditamos que em um primeiro momento se dará de forma gradual, até obtermos a conscientização desejada por parte de todos os participantes.

10. ANEXO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
 SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
 DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E TURISMO
 CURSO DE TURISMO
 DISCIPLINA: PROJETO DE TURISMO

QUESTIONÁRIO

Nome da Agência: _____

Endereço: _____

Fone: _____ Fax: _____ e-mail: _____

1) Sócios/ Gerentes/Diretor: _____

2) Localização: () loja/casa () conjunto comercial/ edifício

3) Número de funcionários: _____

4) Equipamentos de informática:

Quantidade	Tipo	Quantidade	Tipo	Quantidade	Tipo
	Micro 386		Imp. Matricial		Fax Modem
	Micro 486		Imp. Jato Tinta		CD-ROM
	Micro Pentium		Imp. Laser		

Rede Local: () sim () não

5) Acesso a Internet: () sim () não / Pretende acessar () sim () não

6) Sistema de reserva: _____

7) Registros: () IATA () SNEA () EMBRATUR () ABAV () SINDETUR

Outros: _____

8) Bilhetes próprios: () BSP () RG () VP () TR () Outros: _____

9) Principais segmentos de atuação: _____

10) Vendas (média mensal ou anual): R\$ / mês R\$ / ano

12) Comissões (média mensal ou anual): R\$ / mês R\$ / ano

13) Distribuição do faturamento (%) :

Aéreo X Outros Serviços	%	%
Conta Corrente X Individual	%	%
Forfaits X Internacional	%	%
Nacional X Internacional	%	%

14) Tipos de promoção regularmente utilizado: () mala direta

() Anúncios () venda pessoal () Telemarketing () () outros: _____

15) Indique quais os que acredita que sejam eficientes: () mala direta

() Anúncios () venda pessoal () Telemarketing () () outros: _____

16) Indique como cada um dos possíveis problemas abaixo se apresenta em sua agência:

ITEM	GRANDE	PEQUENO	MÉDIO
Obter informação nas cias. aéreas/operadoras			
Receber comissões do exterior			
Agilidade nas reservas de vôos/hotéis/pacotes			
Obter crédito ou negociar melhores condições com fornecedores			
Realizar trabalhos de promoção junto aos clientes de forma constante e eficiente			
Realizar o controle gerencial e operacional informatizado (reservas, pagamentos, pendências, resultados, etc.)			
Outros: (especificar)			

17) Você já ouviu falar no sistema de cooperativa em agência de viagem: () sim () não

Caso a resposta for afirmativa, quais foram os meios: () Jornais () Revistas
() Reuniões () Televisão () Amigos () Outros: _____

18) Dentro das seguintes atividades e serviços abaixo mencionados que uma cooperativa poderá oferecer, indique os de seu interesse:

Acordos e condições especiais com fornecedores (hotéis, operadoras, etc)	
Implantação de um sistema gerencial informatizado	
Propaganda cooperada (divulgando a marca e os serviços dos cooperados e da cooperativa)	
Organização de roteiros e pacotes exclusivos dos cooperados	
Treinamento de pessoal em turismo, informática e gerencial	
Recrutamento e seleção de pessoal	
Programas de incentivos (clube de viagens para passageiros dos cooperados)	
Central de reservas e emissão de bilhetes	
Central de informações (banco de dados dos cooperados)	
Credeciamto junto a organismos e organizações (IATA, SNEA , etc)	
Recebimento de comissões sobre pagamentos do passageiro no exterior	
Central de atendimento 24 horas (para passageiros e cooperados)	
Acordo com outras cooperativas internacionais	
Divulgar e oferecer serviços via Internet	
Serviços de pesquisas de mercado	

11. Referências Bibliográficas:

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS - OCB, ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS PARANAENSES - OCEPAR, DEPARTAMENTO NACIONAL DE COOPERATIVAS - DENACOOOP. - O que você precisa saber sobre cooperativismo. OCB Gráfica. Brasília/DF. 1987.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS PARANAENSES - OCEPAR, JUNTA COMERCIAL DO PARANÁ - JUCEPAR. - Roteiro para Constituição de Sociedades Cooperativas. Curitiba/PR. 1994.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE COOPERATIVAS - DENACOOOP, ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS PARANAENSES - OCEPAR. Estudo de viabilidade para constituição de cooperativas singulares - Manual de orientação. OCB Gráfica. Brasília/DF. 1992.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE COOPERATIVAS - DENACOOOP, ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS PARANAENSES - OCEPAR. Legislação Cooperativista e Resoluções do Conselho Nacional de Cooperativismo. OCB Gráfica. Brasília/DF. Agosto 1987.

SERVIÇO DE APOIO À PEQUENA EMPRESA DO PARANÁ- SEBRAE-PR. Perfil das Agências de Viagem no Estado do Paraná. Curitiba/PR. Maio 1994.