

SAIBA COMO MONTAR UMA EMPRESA DE TURISMO RECEPTIVO



INTRODUÇÃO.....	3
O QUE É TURISMO RECEPTIVO?	5
COMO PLANEJAR A EMPRESA DE TURISMO RECEPTIVO?.....	9
COMO MONTAR A SUA AGÊNCIA DE TURISMO RECEPTIVO?.....	16
COMO DIVULGAR A EMPRESA NO DIGITAL?	25
CONCLUSÃO	32
SOBRE O SEBRAE	34



INTRODUÇÃO

Por uma série de motivos, montar uma empresa de turismo receptivo pode ser uma grande oportunidade. Aqui no Brasil, **há muito espaço para crescer**. Além disso, o mercado está em um momento de retomada, com mais pessoas viajando, seja a trabalho, seja a lazer.

Entretanto, abrir um negócio requer o emprego de diversos recursos, como tempo, energia e dinheiro. Caso eles sejam mal aplicados, o empreendimento pode não funcionar e o empreendedor pode ficar no prejuízo. Portanto, é preciso haver um bom **plano, além de uma exímia execução e de uma excelente divulgação**.

Mais especificamente, abrir uma empresa de turismo receptivo demanda uma boa análise das oportunidades, da viabilidade econômico-financeira do empreendimento, dos aspectos legais que devem ser preenchidos e das **parcerias estratégicas** que devem ser criadas. Neste material, ganharemos profundidade no assunto. Explicaremos o que é turismo receptivo, quais são as suas oportunidades e como montar e divulgar uma agência de sucesso. Confira!





O QUE É TURISMO RECEPTIVO?



Sem dúvidas, viajar é algo muito prazeroso. Você lida com novas pessoas, rotinas e lugares, então, pode aprender bastante coisa nova. As viagens podem ser a lazer, como férias em família, e podem ser viagens de negócios, envolvendo compromissos profissionais.

O ponto é que, na maioria das vezes, você não conhece bem o seu destino. Geralmente, não sabe quais são os melhores hotéis, os restaurantes ou os lugares para passeio e também não entende exatamente os costumes locais e os cuidados que deve tomar. **É aí que entra o turismo receptivo.**

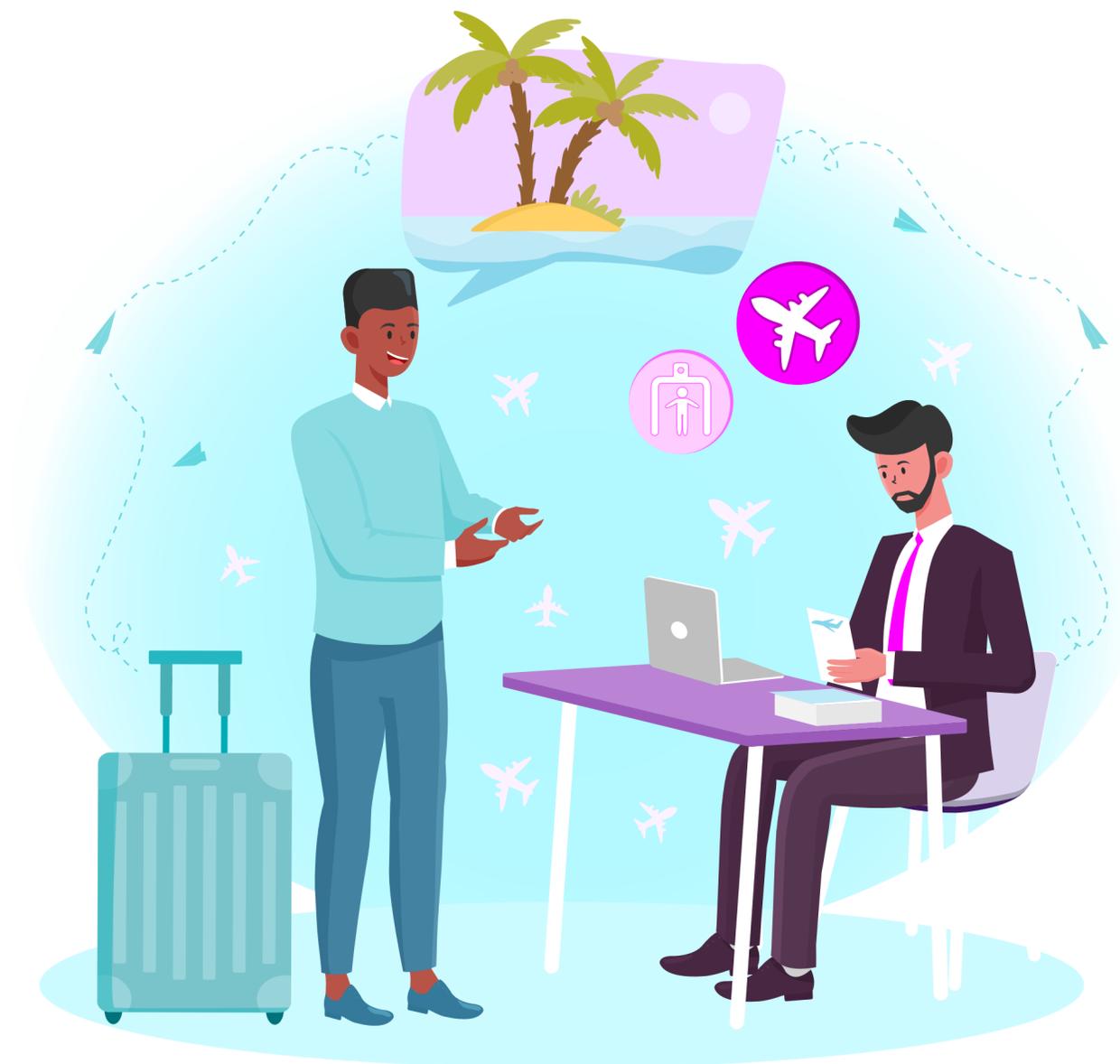
Empresa de turismo receptivo

Vamos começar pelo básico e entender o que é uma agência de turismo: é uma empresa que atua no “meio de campo”, intermediando a relação entre o cliente e determinados prestadores de serviço turístico. Assim, ela **facilita a vida do contratante**, gerando mais segurança e agilidade.

O ponto é que nem toda agência de turismo é local, isto é, **baseada aonde você realmente está indo**. Por exemplo, se você está viajando para Belém-PA, pode contratar uma agência que fica em São Paulo. Não existe nada de errado nisso, **mas é possível perder algumas vantagens**, como o nível de conhecimento local e a relação próxima com certos fornecedores turísticos.

Por sua vez, uma empresa de turismo receptivo é **aquela que está baseada no local que você está visitando**. Em outros termos, é um negócio local. Assim, você é atendido por pessoas que vivem ali, têm mais propriedade quanto ao que afirmam e podem orientar melhor a sua viagem.

Imagine, novamente, viajar para Belém-PA. Você pode contratar uma empresa de turismo receptivo, que é uma agência local. Assim, terá uma melhor orientação no *transfer*, nos passeios pela cidade e nas visitas aos pontos turísticos, bem como mais praticidade para participar de eventos locais, como o *círio de Nazaré*. Logo, há mais chances de desfrutar de uma ótima experiência.



Importância do negócio e suas partes interessadas

O turismo receptivo pode gerar uma série de benefícios, seja ao turista, seja ao empreendedor, seja para a economia local. Então, é um negócio que gera resultados do tipo ganha-ganha-ganha, permitindo que as **suas várias partes interessadas sejam “premiadas”**.

Vamos começar pelo turista, que é o centro do negócio. Ao contratar uma agência local, o cliente pode ter uma experiência mais autêntica e interessante, de modo que seja orientado sobre os **costumes e eventos locais**, bem como conduzido por parceiros maravilhosos. Sem a agência local, a experiência pode ser menos rica, curiosa e bem direcionada.

Outro grande beneficiado é o empreendedor, que pode abrir um negócio lucrativo, trabalhar diariamente com pessoas novas e ampliar a sua rede de relacionamentos. A realidade é que o turismo receptivo é um campo cheio de oportunidades e com um alto potencial de crescimento, mas que exige empreendedores criativos, disciplinados e socialmente hábeis.

Como explicado, a economia local também é beneficiada. Isso porque, dada a experiência positiva, há mais chances de os turistas voltarem ou recomendarem o local para os seus amigos e familiares.

Os empreendedores locais, por sua vez, geram mais emprego e renda.

Você pode notar que **há uma espécie de ciclo**, de sorte que os turistas ficam mais satisfeitos, as agências de turismo receptivo ampliam os seus negócios e a economia local gera mais emprego e renda, promovendo avanços para os próximos visitantes.





**COMO PLANEJAR
A EMPRESA
DE TURISMO
RECEPTIVO?**



Montar uma empresa de turismo receptivo exige três principais passos: **o planejamento, a execução e a divulgação**. Este tópico é dedicado ao planejamento, que envolve análises das oportunidades e dos investimentos exigidos, bem como definição do modelo de negócio.

Sem um bom planejamento, você corre muitos riscos e tem mais chances de falhar. Pense no planejamento como o conjunto de passos para ter uma ótima noção do que está pela frente, sejam oportunidades, sejam desafios, assim como do potencial de ganho, de crescimento e de retorno financeiro (ROI). À medida que você planeja, passa a ter mais chances de executar com precisão.

O ponto é que, para planejar, é necessário aplicar alguns recursos iniciais, sobretudo tempo e energia. Também é preciso conhecer melhor certos conceitos, como pesquisa de mercado, viabilidade financeira e modelo de negócio. Explicaremos os principais passos neste tópico.

Conheça profundamente o mercado

O sucesso de uma agência de turismo receptivo depende, em grande medida, da qualidade da sua gestão. **Mas isso não basta.** Fatores externos, como competidores, clientes, governo e fornecedores, entre outros, influenciam os ganhos e a atratividade do estabelecimento.

Portanto, comece por uma pesquisa de mercado. Essa pesquisa deve fornecer uma visão sobre o mercado brasileiro de turismo, além de boas informações sobre o turismo no local em que você pretende atuar. Na prática, alguns dos principais tópicos da pesquisa são:

- ▶ perspectivas para o mercado de turismo;
- ▶ principais competidores diretos (locais ou não);
- ▶ consumidores (turistas) e hábitos de consumo;
- ▶ principais fornecedores e parceiros estratégicos.

Note que, ao se informar sobre cada um desses pontos, você terá uma visão bem mais aguçada e dados úteis ao processo decisório. É claro que tais levantamentos exigem tempo de leitura e pesquisas adicionais, mas certamente valem a pena. Portanto, comece pesquisando.



Levante os investimentos iniciais necessários

Se as suas pesquisas iniciais foram interessantes e você continua certo de abrir um negócio de turismo receptivo, agora é hora de **entender um pouco mais dos custos**. Pense nos custos como todo sacrifício monetário para abrir e manter a sua agência.

Você pode dividi-los em três principais: investimentos iniciais, custos fixos e custos variáveis. Eles o ajudarão a avaliar a atratividade do negócio, o potencial de retorno e a viabilidade econômica. Veja, a seguir, uma descrição mais clara desses valores:



- ▶ **investimentos iniciais** — feitos no início do negócio, como pintura, compra de mesas e cadeiras, além de computadores. É tudo que é preciso para abrir a agência;
- ▶ **custos fixos** — são rotineiros e não dependem do volume de clientes atendidos, como aluguel, conta de internet e telefone fixo. Eles permanecem estáveis ao longo do tempo;
- ▶ **custos variáveis** — todo gasto que varia em função do volume de trabalho, a exemplo das comissões de vendedores, dos gastos com publicidade e de brindes para clientes.

Após essa etapa, você terá uma ótima noção de quanto custa abrir e sustentar uma empresa de turismo receptivo. O levantamento de custos pode ser feito diretamente com fornecedores ou você pode contratar uma consultoria especializada, que já tem experiência no trabalho.

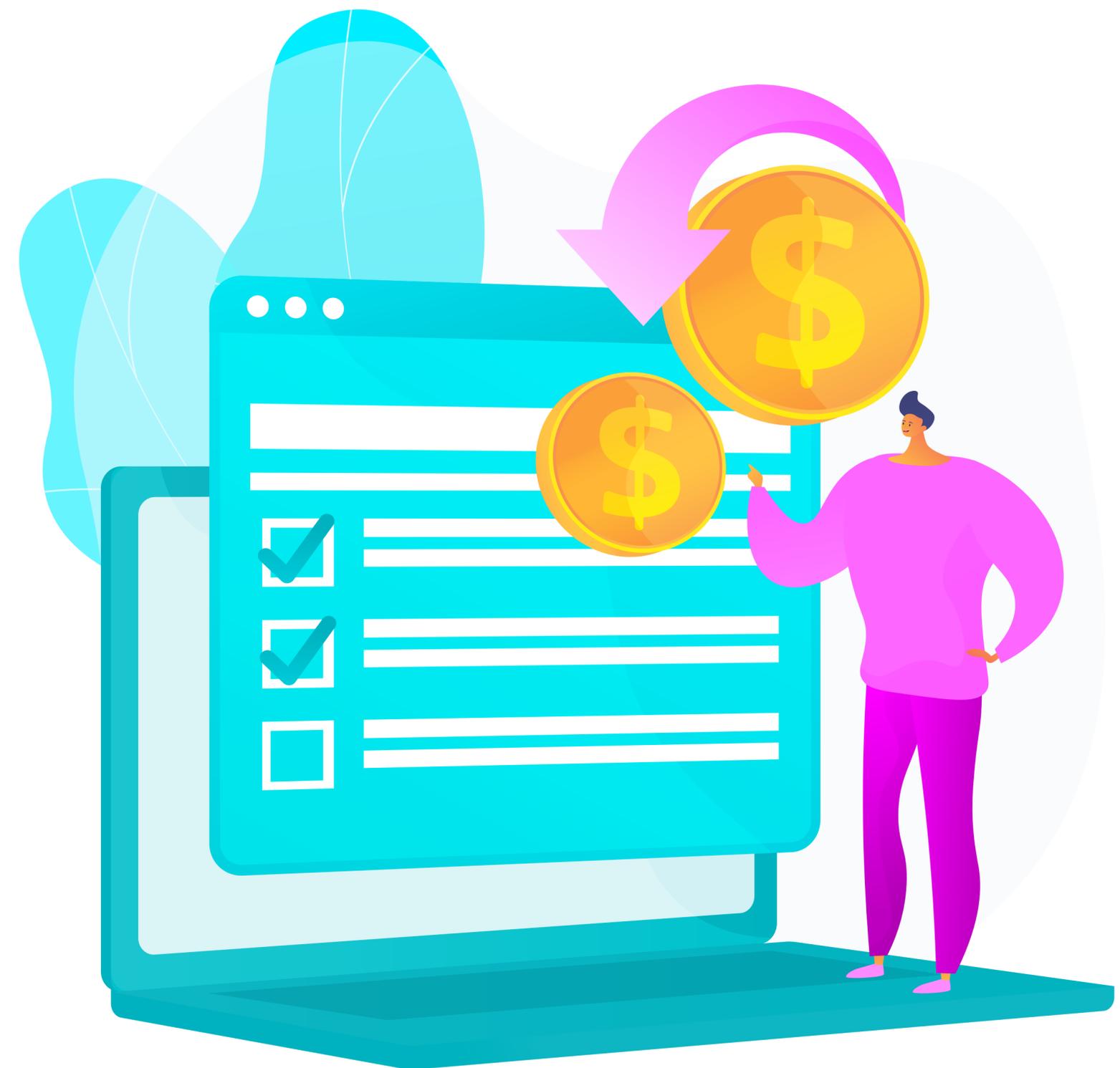
Estude o retorno sobre o investimento

Abrir a sua empresa de turismo receptivo é uma decisão de investimento. Por isso, é preciso analisar o retorno econômico-financeiro, que vai dizer **o quanto esse negócio é atraente** em vista do seu investimento inicial e das outras alternativas de investimento disponíveis.

Aqui, existem muitos tipos de análise úteis. O mais usado é chamado de Valor Presente Líquido, que considera as projeções de lucro e traz isso para o valor presente, aplicando-se uma taxa de desconto. É um cálculo simples, que pode ser feito no Excel ou em calculadoras científicas.

Outro importante ponto de análise é o **ponto de equilíbrio**. Nesse caso, o objetivo é avaliar o quanto você precisa faturar para cobrir os custos totais (fixos + variáveis), de modo que não fique no prejuízo. O objetivo é chegar ao ponto de equilíbrio o mais rápido possível.

Em geral, esses cálculos são mais trabalhosos do que difíceis. Você pode realizá-los por conta própria ou contratar um consultor, o que depende do seu tempo, do orçamento e da sua energia. O mais importante é descobrir se, do ponto de vista financeiro, vale a pena abrir o empreendimento.





Refleta sobre o seu modelo de negócio

Ainda no planejamento, outro passo importante é desenhar o seu modelo de negócio. Grosso modo, esse modelo refere-se à forma como a sua agência estará **estruturada para capturar e entregar valor para o mercado**, de modo que cumpra os seus objetivos e gere lucro.

Nesse caso, uma importante ferramenta é chamada de *Business Model Canvas* (BMC), que consiste em um quadro dividido em nove partes. Essas partes **representam informações que devem ser definidas e preenchidas**. Especificamente, você deve refletir (e definir):

1. a proposta de valor ao cliente;
2. o segmento de cliente ao qual deseja atender;
3. os canais de relacionamento com o cliente;
4. os canais de entrega do seu produto;
5. os parceiros-chave (como hotéis ou restaurantes);
6. as atividades-chave da agência;
7. os recursos necessários à operação;
8. os principais custos;
9. as fontes (meios) para a geração de receita (R\$).

No término desse exercício, você terá clareza sobre como a empresa de turismo receptivo estará estruturada para competir, **quais serão os seus diferenciais** e como conseguirá se relacionar com os clientes finais (turistas). Assim, haverá mais chances de criar um negócio de sucesso.

Decida se deve abrir (ou não) o seu empreendimento

Note que agora você tem um plano bem organizado. Conhece o mercado, os custos totais e o potencial de retorno sobre o investimento e também sabe como o negócio estará estruturado para competir. Então, é hora de decidir: **vou realmente iniciar esse empreendimento?**

Aqui, temos uma boa e uma má notícia. A má é que, não importa o quanto pesquisou, você terá sempre algum grau de dúvida, incerteza. Isso é natural, afinal, negócios são imprevisíveis. A boa notícia é que você está à frente de grande parte dos empreendedores, pois conta com dados que ajudam a fazer boas escolhas e reduzir riscos. Logo, há mais chances de êxito.





**COMO MONTAR
A SUA AGÊNCIA
DE TURISMO
RECEPTIVO?**

Empreendedores que decidem abrir o negócio passam para uma nova fase: a execução. Isso **implica colocar a “mão na massa”** e realmente montar a agência de turismo receptivo. O ponto é que tal execução envolve novos passos, que serão explicados neste tópico.

Na prática, você precisará trabalhar em diferentes linhas. Por exemplo, encontrar o melhor local (ponto) para o funcionamento da agência, fechar parcerias estratégicas e definir o regime tributário do empreendimento. Dessa forma, conseguirá montar uma ótima operação.

A montagem da sua agência também exige algumas capacidades de gestão, como gerenciar bem o seu **tempo, negociar e administrar conflitos**. Por isso, também é importante investir na sua educação empreendedora. Continue lendo e descubra muito mais sobre execução.





Defina o nome e registre a sua marca

Ao montar uma agência de turismo receptivo, é preciso refletir sobre o nome e registrar a marca. Pode parecer algo trivial, mas isso certamente importa. O nome fornecerá identidade ao negócio e permitirá que seja mais facilmente lembrado pelos clientes.

Quando os empreendedores deixam de registrar a sua marca, correm alguns riscos — por exemplo, podem perder o direito sobre a marca e, mais adiante, ter que trocar o nome. Além disso, o registro da marca pode demorar — **então, quanto antes solicitá-lo, melhor.**

O registro é solicitado pelo site do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) e não custa muito caro. O preço final varia em função do tamanho da sua empresa (se micro, pequena ou grande), bem como dos gastos com a assessoria especializada.

Escolha o local para basear a sua operação

Outro importante passo é escolher o ponto, ou seja, o local para funcionamento da agência. **Isso exige certa prioridade**, pois você ainda terá que fazer algumas adaptações e reformas para abrir as portas, bem como para conseguir o alvará de funcionamento.

Um bom ponto deve preencher certos requisitos, como ser de fácil acesso e seguro aos usuários. E mais: é útil que esteja próximo de empresas com serviços complementares, como hotéis e salões de beleza, de modo que você consiga capturar o seu fluxo de consumidores.

Tenha muita atenção ao preço do aluguel do ponto, que é um custo fixo. Atente também às **cláusulas do contrato**, como tempo total, juros e multas, além dos indexadores para ajuste dos preços. Assim, você terá mais chances de fazer uma ótima escolha.



Abra legalmente a sua agência

Definidos o nome e o local, é hora de buscar constituir legalmente o seu negócio. Isso significa emitir o CNPJ, registrar a sua empresa em órgãos competentes, como junta comercial, e obter o alvará para funcionamento. No entanto, isso não é tão complicado quanto parece.

A maneira mais fácil e rápida de preencher os pré-requisitos legais é por meio do registro como MEI, que constitui o Microempreendedor Individual. A Classificação Nacional de Atividade Econômica (CNAE) 7911-2/00 permite a atuação como agente de viagens. Assim, você pode tirar o seu CNPJ em poucos minutos, **sem custos e por meio da internet**.

É preciso frisar que o MEI, atualmente, tem um faturamento anual máximo de R\$ 81 mil, com proposta para que esse valor seja ampliado para **R\$ 130 mil**. Caso o seu faturamento projetado seja superior, é preciso pensar em outro formato jurídico, como Eireli ou sociedade limitada (Ltda.).

Além de tudo, caso você tenha um ou mais sócios, **é preciso construir o contrato social**. Esse documento condensa os dados da empresa e dos seus respectivos donos, também deixando claros os direitos, deveres e responsabilidades. Assim, todos os sócios ganham segurança.





Conheça o seu regime tributário

O regime tributário brasileiro pode ser bastante complexo e custar caro, dependendo do tipo e do tamanho do negócio. Por esse motivo, é importante dedicar atenção ao assunto.

Para o MEI, o pagamento de tributos é simples e barato. Basta emitir e pagar o Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), que pode ser acessado pela [internet](#). O seu valor total varia, tendo em vista a área do empreendedor (indústria, comércio e/ou serviço). Para prestadores de serviço, que é o caso do agente de viagens, **o DAS mensal é de R\$ 60**.

Micros e pequenas empresas optantes pelo Simples Nacional também contam com certa facilidade, pois os seus tributos são pagos via DAS. Todavia, o valor total pago varia em função de algumas coisas, como a área da empresa (indústria, comércio e/ou serviço), o faturamento total do negócio, **a alíquota de tributo incidente** e o desconto fornecido pelo governo.

Empresas maiores e não optantes pelo Simples Nacional contam com mais complexidade tributária. Tais companhias são enquadradas no Lucro Real ou no Lucro Presumido, dependendo do faturamento, e os seus tributos são recolhidos em diferentes guias de pagamento.

Ainda na constituição do seu negócio, busque pelo **suporte e pela orientação de um contador ou de um escritório contábil** para fazer o planejamento tributário e, se preciso, contar com os seus serviços mensais de contabilidade. Dessa maneira, você terá mais chances de **reduzir os gastos totais com tributos** e também evitará problemas e poderá focar o que é mais importante.

Articule as suas parcerias estratégicas

A manutenção de uma empresa de turismo receptivo exige uma ótima rede de contatos. É preciso contar com intermediários que forneçam ótimos serviços aos turistas, como redes de hotéis ou serviços de *transfer* — que podem ser chamados de **parceiros estratégicos**.

Para identificar os seus parceiros estratégicos, reflita sobre os serviços mais demandados por seus consumidores em viagens de lazer ou a trabalho. Avalie se é possível **nutrir um relacionamento mais próximo** com tais fornecedores, de modo que você consiga obter acesso a preços, prazos e outras condições mais atraentes aos seus clientes finais.

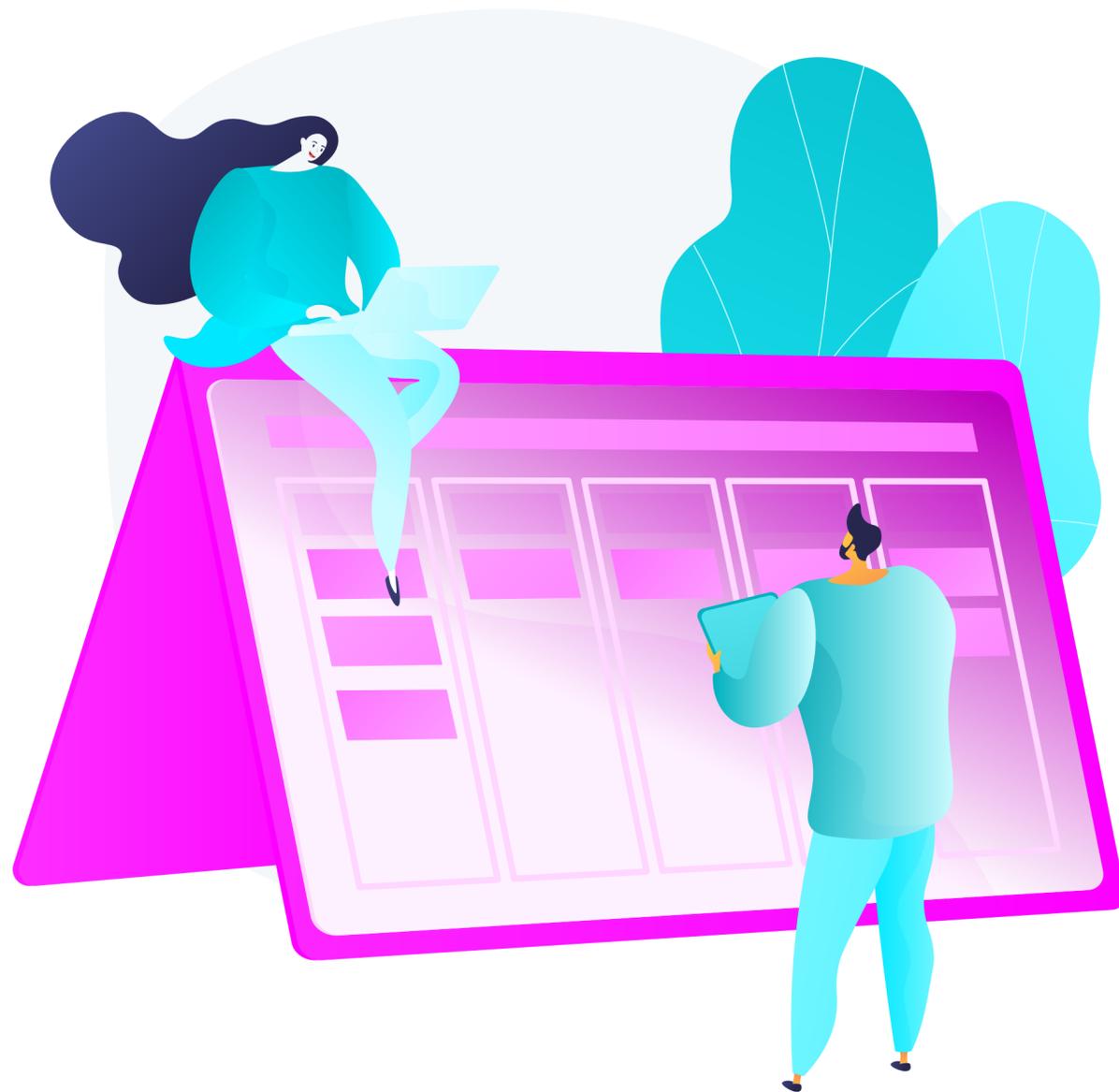
O governo municipal também pode ser visto como um ótimo parceiro. Vá até a secretaria de turismo do seu município, verifique as parcerias que podem ser estabelecidas e quais as vantagens disso para o seu negócio, bem como para o fluxo total de turistas da região.

Contrate as pessoas certas

Até aqui, falamos de marca, estrutura e tributos, mas está faltando algo essencial: **gente**. A agência, dependendo do seu tamanho e do fluxo, pode demandar profissionais em diferentes posições de trabalho, como assistentes, recepcionistas e analistas, entre outros.

Por isso, é importante investir na aquisição de talentos. Isso ocorre por meio do processo de recrutamento e seleção (R&S), que começa com a definição e a descrição dos cargos abertos. Em seguida, é preciso anunciar a vaga, triar os melhores currículos e selecionar o talento certo.

Vale destacar que o talento certo, além de competências técnicas alinhadas ao cargo (como domínio de Excel ou proficiência em Inglês), deve contar com crenças e valores alinhados ao empreendimento — o que, hoje, é chamado de competência comportamental.



Invista na correta gestão diária

Montar e sustentar um negócio exige uma boa capacidade gerencial. É preciso lidar com os vários recursos disponíveis ao empreendimento, aplicando-os de forma acertada. Também é necessário **orientar as pessoas**, como funcionários, turistas e/ou fornecedores.

Grosso modo, o trabalho do gestor pode ser resumido em três atividades: **planejamento, execução e controle**. Ou seja, é preciso planejar o que deve ser feito, colocar a “mão na massa” com a equipe de trabalho e controlar os resultados obtidos, tendo por intuito promover ajustes e aprender continuamente. Isso cria um ótimo ciclo de gerenciamento.

É importante frisar que o trabalho do gestor não está livre de erros. É impossível estar 100% certo sempre. O ponto é que os erros devem ser **identificados, neutralizados e corrigidos**, permitindo que o negócio avance. Se você fizer isso, terá ganhos progressivamente maiores.

Conte com uma boa tecnologia

Manter uma empresa de turismo envolve vários processos. Por exemplo, o registro dos seus clientes, o agendamento de viagens e o monitoramento do fluxo de caixa (entradas e saídas financeiras). Sem uma boa tecnologia, pode ser impossível fazer todo esse trabalho.

Portanto, busque um **software de planejamento dos recursos** (chamado de ERP) que seja focado em agências de turismo. Existem muitos, com variados preços e funções. Na prática, bons sistemas ajudam a organizar a agenda de viagens, a criar roteiros detalhados, a mapear o perfil dos seus clientes e a controlar as rotinas gerenciais da agência.

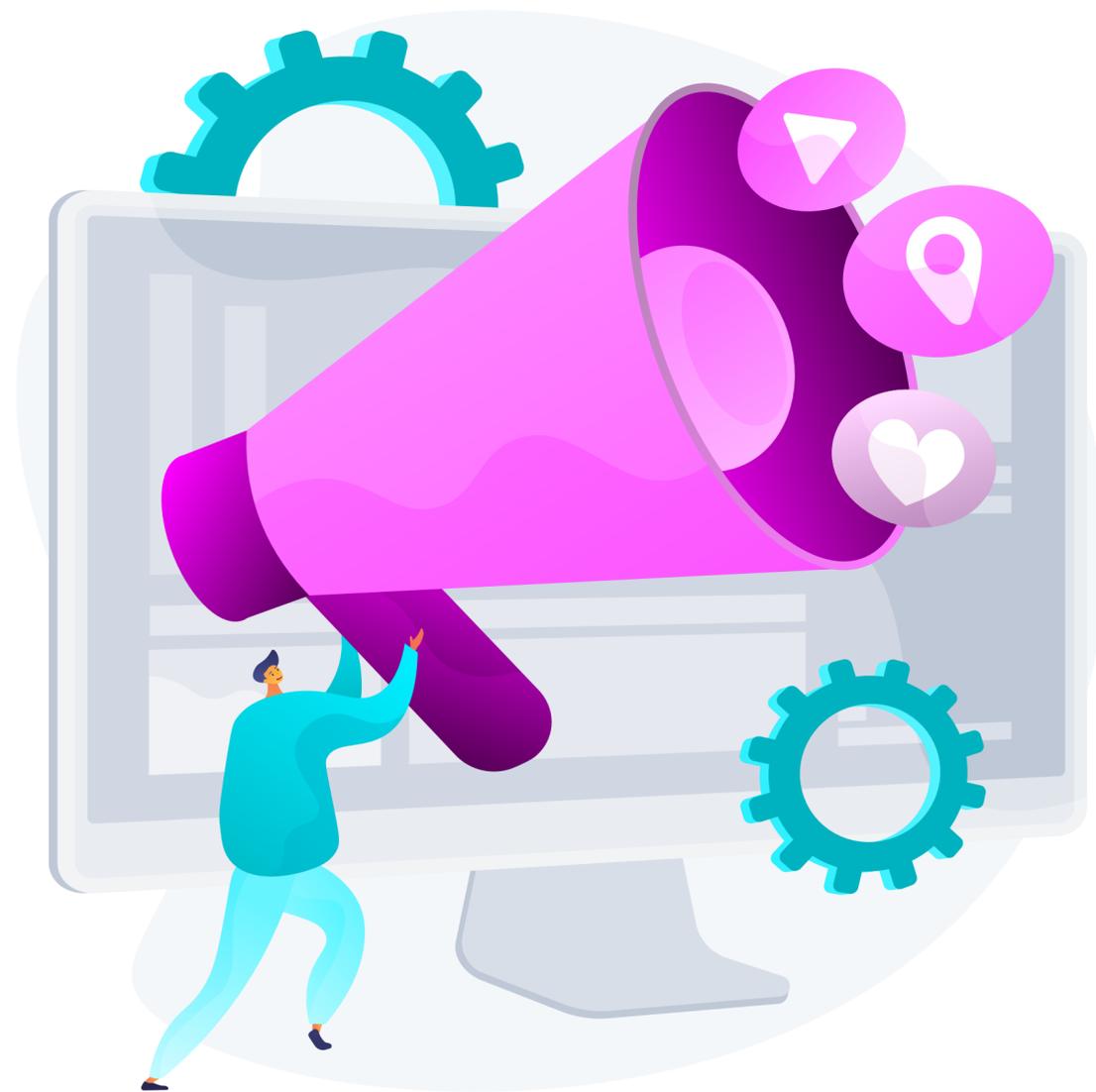
Para definir o melhor software, é importante considerar três coisas: **a cobertura**, isto é, o quanto ele atende às suas necessidades atuais e futuras; **a relação custo-benefício**, afinal, não é apenas o preço que importa; e o prestígio e a disposição do seu **fornecedor**.

Adotar uma boa tecnologia pode resultar em múltiplos benefícios, como agilidade, precisão e segurança. Ademais, pode promover um negócio moderno e atraente aos clientes finais.





**COMO DIVULGAR
A EMPRESA NO
DIGITAL?**



Agora que você já planejou e montou a sua agência de turismo receptivo, **é hora de saber como divulgá-la.** Pense na divulgação como todo conjunto de ações para que os consumidores tenham conhecimento do seu negócio e queiram contratá-lo, pagando por isso.

Existem muitos meios de divulgação, digitais ou não. O ponto é que os meios digitais costumam ter maior alcance, podem ser mais bem personalizados e contam com custos inferiores. Por isso, podem ser vistos como **ideais para empresas de turismo receptivo.**

Os meios digitais são vários, como redes sociais, sites corporativos, anúncios patrocinados e blog institucional. Explicamos como utilizá-los ao longo dos próximos tópicos.

Redes sociais

Você certamente tem contas em algumas redes sociais. Elas revolucionaram a forma como as pessoas interagem e constroem conexões. Além disso, permitem que as empresas fiquem mais próximas dos seus clientes, assim como efetivem mais vendas.

As melhores redes sociais para o seu negócio **variam em função do perfil dos seus clientes**. É importante estar onde os seus clientes estão. Hoje, para negócios de turismo, o Instagram ganha destaque — afinal, é uma rede bastante popular, baseada no compartilhamento de fotos e de vídeos, o que favorece, por consequência, o compartilhamento de belezas naturais e de eventos locais.

É um erro ter contas em todas as redes sociais, pois você não conseguirá gerenciá-las. O mais indicado é ter duas ou três, no máximo. Além disso, mantenha as suas publicações em dia, interaja com outros usuários e monitore os resultados em termos de engajamento.





Anúncios patrocinados

As publicações em redes sociais (ou em outros canais digitais) nem sempre ganham o nível de visualização e de interação que você deseja — e isso é comum. Portanto, torna-se necessário investir em anúncios patrocinados. Em outros termos, na **mídia paga**.

Você pode, por exemplo, patrocinar os seus anúncios no Instagram, permitindo que cheguem a um maior número de pessoas. Também pode patrocinar o seu site corporativo, garantindo que esteja no topo dos sites de busca, especialmente do Google. Desse modo, conseguirá mais destaque, poderá ampliar a percepção da sua marca e converter mais clientes.

Entretanto, anúncios digitais devem ser bem segmentados. Isto é, direcionados para um perfil específico de cliente, o que aumenta as suas chances de interação e de venda. Isso pode ser feito ao aplicar filtros, delimitando-os por idade, por sexo e por interesse dos clientes.

Site institucional

O site institucional pode ser visto como o **novo “cartão de visitas” da empresa**. É o lugar onde os clientes podem encontrar as principais informações do seu negócio, como serviços, localização, horários de funcionamento e equipes de trabalho, entre outras coisas.

Bons sites são responsivos. Ou seja, adaptam-se ao tamanho da tela do cliente. Isso porque muitos consumidores os acessam por meio de *smartphones* ou de *tablets*, então, precisam que o formato seja ajustado ao tamanho das suas respectivas telas. Além disso, é importante que o site entregue velocidade, um *design* atraente e facilidade de acesso.

Existem várias plataformas que permitem a construção de sites. Muitas oferecem modelos pré-prontos, sendo a sua tarefa incluir as informações da sua agência. Todavia, para ter mais qualidade, é importante contratar um profissional de Tecnologia da Informação.

O seu site institucional pode também **contar com um blog**, que consiste em um meio para o compartilhamento de conteúdo em texto. Esse conteúdo pode ser diverso, trazendo dicas para viagens ou lugares para visitar nas férias — o que, a seguir, será mais bem explicado.





Crie conteúdos relevantes

Uma das melhores formas para se relacionar com os seus clientes é por meio da entrega de conteúdos relevantes. Também chamada de marketing de conteúdo, a estratégia consiste na construção de materiais que agreguem valor aos seus clientes e promovam engajamento.

Há muitos exemplos de materiais relevantes, como *blogposts*, e-books, infográficos, vídeos e *podcasts* (conteúdo em áudio). É preciso considerar o que é mais adequado ao perfil dos seus clientes e às plataformas digitais que você tem à disposição. Mas que fique claro: nunca construa um conteúdo pensando apenas em vender, **mas, sim, em informar, entreter e educar.**

Algo crucial é, no término de cada material, **deixar uma chamada para ação**. Você pode, por exemplo, convidar o seu cliente a entrar em contato com a empresa, testar os pacotes turísticos ou seguir as redes sociais. Assim, conseguirá direcionar o comportamento de consumo.

Invista no e-mail marketing

À medida que você se relaciona com os clientes, seja presencialmente, seja por mídias digitais, consegue ampliar a sua base de contatos. Por vezes, você tem acesso a e-mails que podem ser utilizados para nutrir uma relação próxima, tirar dúvidas e gerar vendas futuras.

Então, **solicite o e-mail dos seus clientes (atuais ou potenciais)**.

Esclareça que irá utilizá-lo para trocar informações, por exemplo, ao enviar dicas de lugares para visitar, apresentar as promoções vigentes ou parabenizar em datas comemorativas, como aniversários.

Algo essencial é sempre ter a autorização do consumidor, evitando o envio de mensagens não autorizadas (*spam*). Também é necessário ter atenção ao nível de segurança da informação da sua base de e-mails, **evitando o seu compartilhamento ou qualquer vazamento**.





CONCLUSÃO

Agora você está por dentro do tema. Lembre-se de que montar uma empresa de turismo receptivo pode promover uma série de benefícios ao empreendedor, aos clientes finais ou à economia local. Em vista disso, é importante **planejar, montar e divulgar** o seu negócio.

O intuito do planejamento é reduzir os riscos e gerar mais previsibilidade, **além de revelar se o empreendimento é efetivamente viável**. Isso pode ser feito por meio de pesquisas de mercado, levantamento de custos, análises de viabilidade e modelagem do negócio.

A execução do empreendimento refere-se à montagem efetiva.

Logo, **é necessário colocar a “mão na massa” com o time de trabalho**. Aqui, entram outros aspectos, como obter o CNPJ, definir o regime tributário, construir parcerias estratégicas e adotar boas tecnologias gerenciais.

Também é importante fazer a divulgação do negócio, permitindo que chegue aos ouvidos de mais clientes. Nessa etapa, meios digitais, como as redes sociais e o site institucional, ganham destaque, pois apresentam maior alcance, menores custos e melhor personalização.

Em todas essas etapas, é possível contar com o suporte e a orientação do SEBRAE. Contamos com soluções em consultoria, orientação e treinamento que podem ser aplicadas à sua empresa, de modo que melhore as suas decisões diárias e aperfeiçoe a sua rotina gerencial.





O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada desenvolvida com o intuito de **auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios**. Temos unidades em todo o território nacional e ampla experiência de mercado.

Buscamos construir oportunidades em conjunto, oferecendo capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem a prosperidade nos negócios. Atuamos nas frentes de **fortalecimento do empreendedorismo e no estímulo à formalização dos negócios**, buscando a criação de soluções criativas junto aos empresários.

