

**Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba**

**Acessibilidade ao Turismo: Uma  
proposta de inclusão de roteiros  
acessíveis**

**Ana Claudia dos Santos Rodrigues  
Larissa Gabriela Nogueira**

**Pindamonhangaba – SP  
2023**

**Acessibilidade ao Turismo: Uma  
proposta de inclusão de roteiros  
acessíveis**

**Ana Claudia dos Santos Rodrigues  
Larissa Gabriela Nogueira**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado à Faculdade de Tecnologia de  
Pindamonhangaba para graduação no Curso  
Superior de Tecnologia em Gestão de Negócios  
e Inovação.

Orientador(a): \_\_\_\_\_

**Pindamonhangaba - SP  
2023**

**Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba**

**Acessibilidade ao Turismo: Uma  
proposta de inclusão de roteiros  
acessíveis**

**Ana Claudia dos Santos Rodrigues  
Larissa Gabriela Nogueira**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado à Faculdade de Tecnologia de  
Pindamonhangaba para graduação no Curso  
Superior de Tecnologia em Gestão de Negócios  
e Inovação.

---

Profa Dra Valesca Alves Corrêa  
(orientador)  
Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba

---

Prof. (Nome do professor avaliador)  
Afiliações

---

Prof. (Nome do professor avaliador)  
Afiliações

**Pindamonhangaba, de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.**

## DEDICATÓRIA

“Dedico este trabalho a Deus, que me manteve firme o fim. Dedico também à minha família e amigos que acompanharam esta longa trajetória, por todo o suporte, amor, apoio e companheirismo ao longo do tempo”.

“Dedico este trabalho a Deus, que segurou minha mão e me manteve firme até o fim. Dedico também ao meu filho e esposo sem vocês este sonho não seria possível. Agradeço primeiramente a minha orientadora, cuja ajuda, atenção e motivação foram fundamentais para desenvolvimento deste projeto. Agradeço aos professores por sempre nos estimularem para darmos sempre o nosso melhor. Aos amigos de sala uma muito obrigada por toda ajuda, paciência e zelo. Agradeço a minha parceira e amiga Larissa por toda ajuda, companheirismo e por compartilhar momentos que ficaram para sempre na memória. Este trabalho é fruto do esforço não só nosso, mas de amigos, família e Deus”. “Muito obrigada.”

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaríamos de expressar nossa gratidão a todos que tornaram possível a conclusão deste trabalho e a realização do nosso sonho de cursar uma graduação. Este é um capítulo significativo em nossas vidas e não seria possível sem o apoio e contribuição de muitas pessoas incríveis.

Em primeiro lugar, queremos agradecer às nossas famílias, que nos apoiaram incondicionalmente ao longo dessa jornada. Seu amor, paciência e encorajamento foram fundamentais para superarmos os desafios e alcançarmos o sucesso.

À nossa orientadora Dra. Valesca Alves Correa, expressamos nossa sincera gratidão. Sua orientação perspicaz, insights valiosos e apoio constante foram cruciais para o desenvolvimento deste trabalho. Suas palavras de encorajamento nos motivaram a atingir padrões mais elevados e a buscar a excelência em nosso trabalho.

Às instituições acadêmicas e profissionais que contribuíram para nosso aprendizado, nosso muito obrigada. Os conhecimentos adquiridos durante o curso de gestão de marketing foram fundamentais para a criação e implementação de estratégias inovadoras em nosso trabalho.

Um agradecimento especial aos nossos colegas de classe, que compartilharam conosco risadas, desafios e momentos de crescimento. Suas contribuições enriqueceram nossas experiências acadêmicas e nos prepararam para os desafios do mundo profissional.

Às empresas e profissionais do setor de turismo acessível que generosamente compartilharam suas experiências e conhecimentos, nosso sincero agradecimento. Suas histórias inspiradoras e insights práticos foram fundamentais para moldar nossa visão e estratégias na criação da agência.

Por fim, agradecemos todas essas pessoas e muitas outras que contribuíram de alguma forma, nosso mais profundo agradecimento. Este é apenas o começo, e estamos entusiasmadas para continuar crescendo, aprendendo e fazendo a diferença.

## SUMÁRIO

<b><u>1</u> INFORMAÇÕES GERAIS .....</b>	<b>ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.</b>
1.1 SUMARIO EXECUTIVO.....	8
<b><u>2</u> RESUMO DO NEGÓCIO.....</b>	<b>12</b>
2.1 O QUE A EMPRESA PRODUZ.....	15
2.2 QUAIS E QUANTOS CLIENTES.....	17
2.3 O FOCO.....	19
2.4 DIFERENCIAÇÃO.....	21
<b><u>3</u> RECURSOS E METAS.....</b>	<b>23</b>
3.1 OBJETIVO, MISSÃO, VISÃO E VALORES .....	24
3.2 METAS DE CURTO, MEDIO E LONGO PRAZOS.....	24
<b><u>4</u> PRODUTO OU SERVIÇO .....</b>	<b>25</b>
4.1 ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS.....	25
4.2 LOCALIZAÇÃO.....	26
4.3 QUESTÕES LEGAIS.....	26
<b><u>5</u> MERCADO .....</b>	<b>29</b>
5.1 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA (DIREITA E INDIRETA ).....	32
5.2 ANÁLISE DE MACROAMBIENTE, MICROAMBIENTE E SWOT.....	33
5.3 MACROAMBIENTE.....	33
5.4 MICROAMBIENTE.....	33
5.5 SWOT.....	34
<b><u>6</u> PLANO DE MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO .....</b>	<b>35</b>
6.1 PÚBLICO - ALVO E PERSONA.....	35
6.2 ESTRATÉGIAS DE COMPETIÇÃO, POSICIONAMENTO.....	37
6.3 ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO.....	37
6.4 BRANDING.....	39
<b><u>7</u> DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>41</b>
<b><u>8</u> INVESTIMENTO FINANCEIRO.....</b>	<b>41</b>
<b><u>9</u> CONCLUSÃO.....</b>	<b>48</b>
<b><u>REFERÊNCIAS.....</u></b>	<b>50</b>

# **1 INFORMAÇÕES GERAIS**

## **1.1 Sumário Executivo**

O presente estudo foi conduzido no âmbito das disciplinas de Marketing e Inovação e Gestão de Marcas, integrantes da grade curricular do curso de Gestão de Negócios e Inovação da Faculdade de Tecnologia (Fatec) de Pindamonhangaba. Este trabalho foi realizado sob a orientação dedicada da Professora Dra. Valesca Alves Correa, com o objetivo primordial de explorar e desenvolver estratégias para a criação de uma agência de turismo acessível a todos os públicos.

A relevância desta pesquisa reside na crescente importância do setor de turismo, que, atualmente, representa não apenas uma indústria em expansão, mas também uma fonte significativa de oportunidades econômicas e experiências enriquecedoras. No entanto, é observado que o acesso a serviços turísticos muitas vezes se mostra desafiador para determinadas parcelas da sociedade, seja devido a restrições financeiras, falta de informação ou outras barreiras.

Diante desse contexto, a proposta de criar uma agência de turismo acessível surge como uma iniciativa inovadora e alinhada aos princípios de inclusão social e diversidade. Ao integrar conceitos de Marketing, Inovação e Gestão de Marcas, buscando não apenas viabilizar o acesso a destinos turísticos, mas também construir uma marca que transmita valores de acessibilidade, sustentabilidade e qualidade, diferenciando-se de maneira positiva no mercado.

Ao longo deste estudo, serão abordados elementos essenciais para o desenvolvimento da agência de turismo, incluindo a análise de mercado, a definição de estratégias de marketing, a identificação de



oportunidades inovadoras e a formulação de práticas de gestão de marcas que contribuam para a consolidação da proposta de acessibilidade em turismo.

Dessa forma, esperamos que este trabalho não apenas enriqueça o aprendizado acadêmico dos envolvidos, mas também sirva como uma fonte de insights valiosos para a construção de uma agência de turismo que, além de eficiente e inovadora, seja verdadeiramente inclusiva e acessível a todos os públicos.

A partir do Quinto (5º) semestre, o projeto ganhou força, por intermédio do levantamento de dados, novos produtos e apuração de custos para abertura

da loja física. O Curso de Gestão de Negócios e Inovação está possibilitando perceber a necessidade do mercado, para compreender e atender melhor o público.

Apresenta-se o mini currículo:

### **Responsáveis pelo negócio**

Ana Claudia dos Santos Rodrigues

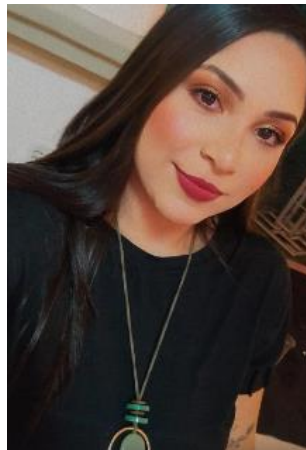


Escolaridade: Licenciatura História - Unitau

Cursos: Informática - Microlins , Secretariado – Senac, Como

falar em Público –Senac, Maquiagem Profissional- Senac.  
Atualmente trabalho na área financeira

Larissa Gabriela Nogueira



Escolaridade: Ensino Normal integrado ao ensino médio  
Técnica em Administração pela instituição Etec João Gomes de Araújo

Gestão de Negócios e Inovação (cursando) – Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba – SP (Fatec) – Previsão de Término: 2º Semestre de 2023.  
Cursos: Informática básica; Inglês; Green Belt; Fundamentos da Logística; Operador de micro;

Estágio clínica Scalla Odonto como recepcionista;  
Estágio na área administrativa, Prefeitura de Pindamonhangaba.  
Trabalho atualmente na área administrativa

A proposta da agência de turismo se destaca pela inovação, proporcionando

experiências únicas e acessíveis a diversos públicos. A inovação está presente em cada aspecto, desde os destinos oferecidos até a forma de interação com os clientes.

Será oferecida uma gama diversificada de produtos e serviços para atender às necessidades variadas dos clientes:

**Pacotes Personalizados:** Com itinerários sob medida, levando em consideração as preferências individuais.

**Turismo Sustentável:** Promoção de viagens ecológicas e socialmente responsáveis, minimizando o impacto ambiental.

**Experiências Temáticas:** Pacotes especiais para turismo gastronômico, cultural, de aventura e relaxamento.

**Acessibilidade Universal:** serviços adaptados para garantir acessibilidade a pessoas com diferentes necessidades.

Inicialmente, a empresa vai contar com a proprietária Ana Claudia dos Santos Rodrigues e Larissa Gabriela Nogueira, responsáveis por toda empresa- desde as pesquisas, compras e vendas dos produtos, e administração- não necessitando da contratação imediata de funcionários.

O regime tributário que se aplicará melhor ao negócio é o Simples Nacional, pelo fato da facilidade no momento do pagamento de impostos. A Classificação Nacional de Atividade Econômica atividade de agência de viagem e turismo será tributada no anexo III, conforme dispõe o § 5º-B do artigo 18 da Lei Complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006.

A princípio, será investido capital próprio para a reforma da loja física, compra dos equipamentos e matéria-prima, com uma projeção para manter os custos durante seis (6) meses até começar a obter o lucro com o negócio, com uma previsão do retorno do Capital investido de até um (1) ano.

## 2 RESUMO DO NEGOCIO

Turismo é o ato de viajar para destinos fora do ambiente habitual, geralmente por lazer, recreação, negócios ou outros propósitos. Envolve a visita a lugares diferentes daqueles onde as pessoas normalmente vivem e trabalham, com o objetivo de experimentar novas culturas, paisagens, culinária, atividades e costumes. O turismo desempenha um papel importante na economia de muitos países, contribuindo para a geração de empregos, receitas e desenvolvimento de infraestrutura.

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercerem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

De La Torre 1992,p19.

O turismo social refere-se a uma abordagem do turismo que busca tornar as experiências de viagem mais acessíveis e inclusivas para um público mais amplo, incluindo pessoas de diferentes origens socioeconômicas. O objetivo principal do turismo social é garantir que todos tenham a oportunidade de desfrutar de atividades turísticas, independentemente de suas condições financeiras ou sociais. (CAMISÃO, 2006).

Geralmente, o turismo social envolve a oferta de pacotes de viagem a preços mais acessíveis, promoções especiais ou descontos para grupos de pessoas que, de outra forma, poderiam ter dificuldades em arcar com os custos de uma viagem tradicional. Isso pode incluir famílias de baixa renda, idosos, estudantes, pessoas com deficiência ou qualquer pessoa que enfrente barreiras financeiras para viajar.

Além disso, o turismo social pode abranger atividades e

programas que visam enriquecer a experiência dos viajantes com aspectos educativos, culturais e sociais. Isso pode envolver visitas a locais históricos, interações com a comunidade local, participação em atividades de voluntariado ou experiências que promovam a compreensão e a troca cultural.

Em muitos países, o turismo social é promovido por organizações governamentais, associações sem fins lucrativos e empresas privadas que buscam equidade no acesso ao turismo. A ideia por trás do turismo social é promover a inclusão e garantir que as viagens sejam uma opção viável para todos, independentemente de sua situação financeira ou social. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

No Brasil, o turismo social tem sido uma abordagem importante para tornar as viagens mais acessíveis e inclusivas. Ele funciona através de uma série de iniciativas promovidas por órgãos governamentais, entidades sem fins lucrativos, empresas privadas e organizações da sociedade civil. A seguir, algumas formas como o turismo social é implementado no Brasil. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007).

**Programas Governamentais:** O governo brasileiro, em parceria com o Ministério do Turismo e outros órgãos, tem desenvolvido programas de turismo social que visam proporcionar experiências de viagem mais acessíveis para grupos específicos. Isso pode incluir pacotes turísticos com descontos para idosos, estudantes, pessoas com deficiência e famílias de baixa renda.

**Programas de Benefícios Sociais:** Alguns programas de benefícios sociais oferecidos pelo governo, como o Bolsa Família e o Benefício de Prestação Continuada (BPC), podem ser utilizados para financiar viagens de turismo social. Isso permite que famílias de baixa renda tenham a oportunidade de conhecer novos lugares e culturas.

**Programas de Educação e Cultura:** Muitas vezes, o turismo social no Brasil está associado a programas educativos e culturais. Escolas, universidades e organizações educacionais frequentemente organizam excursões e viagens de estudo para alunos de todas as idades, buscando

enriquecer seu aprendizado com experiências práticas.

**Organizações Não Governamentais (ONGs):** Diversas ONGs no Brasil têm como foco promover o turismo social. Elas podem oferecer pacotes turísticos com preços reduzidos, realizar viagens para comunidades carentes ou oferecer programas de voluntariado que incluem vivências turísticas.

**Setor Privado:** Algumas empresas do setor privado também se envolvem no turismo social, oferecendo descontos especiais para grupos específicos de pessoas ou apoiando programas sociais que visam tornar as viagens mais acessíveis.

**Hospedagem Solidária:** O conceito de hospedagem solidária também tem crescido no Brasil. Isso envolve a possibilidade de hospedar viajantes em residências locais a preços mais baixos do que os hotéis convencionais, permitindo que os visitantes tenham uma experiência mais autêntica e acessível.

O Turismo e o lazer no geral fazem parte do direito de ir e vir que proporcionam o bem-estar e fomentam positivamente a qualidade de vida das pessoas. Sendo assim, o Turismo é o conteúdo ou interesse do lazer, ou seja, é uma das formas possíveis de realizá-lo. Para que ele se constitua, elementos são fundamentais dentro do trade turístico, como equipamentos e empreendimentos de lazer, incluindo a hotelaria (DUMAZEDIER, 1979; MARCELLINO, 1987).

Considerando o exposto, a proposta de negócio de uma agência inclusiva visa agregar experiências e dar visibilidade às oportunidades para pessoas portadoras de algum tipo de deficiência através de roteiros devidamente estudados para atender esse público.

## 2.1 O que a empresa produz?

A busca pela acessibilidade no turismo é essencial para garantir que todas as pessoas, independentemente de suas limitações físicas, sensoriais ou cognitivas, possam desfrutar plenamente das experiências de viagem. A proposta de inclusão de roteiros acessíveis é um passo crucial nessa direção, visando criar oportunidades de turismo para todos, promovendo a igualdade e a inclusão.

A inclusão de roteiros acessíveis envolve a concepção, planejamento e promoção de itinerários de viagem que levem em consideração as necessidades específicas das pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida.

A infraestrutura acessível os destinos turísticos devem ser adaptados para receber visitantes com diferentes tipos de necessidades. Isso inclui rampas, elevadores, calçadas adequadas, sinalização tátil e auditiva, entre outras medidas que facilitem a circulação e a interação. (CAMISÃO, 2006).

As acomodações acessíveis como hotéis, pousadas e outros tipos de acomodações devem oferecer quartos adaptados, com espaços amplos, banheiros acessíveis, barras de apoio e outros recursos que tornem a estadia confortável e prática.

Os meios de transporte utilizados durante a viagem também precisam ser adaptados. Isso pode envolver veículos com acessibilidade, como ônibus com elevadores ou vagões de trem preparados.

As atrações turísticas como museus, parques, monumentos e outras atrações devem ser pensados de forma a permitir a entrada e a participação de todos. Isso pode incluir informações em braille, audioguias, rotas acessíveis e atividades adaptadas.

A capacitação dos profissionais do setor de turismo é fundamental. Eles devem estar preparados para lidar com as necessidades

específicas dos visitantes com deficiência, oferecendo um atendimento sensível e respeitoso.

A divulgação dos roteiros acessíveis é crucial para que as pessoas saibam que essas opções estão disponíveis. Isso envolve marketing direcionado, informações claras sobre a acessibilidade dos destinos e parcerias com organizações ligadas à deficiência. (CAMISÃO, 2006).

É perceptivo, entretanto, que o número de iniciativas voltadas para a melhoria do acesso de pessoas com necessidades específicas a atividades básicas como o trabalho, a educação e o lazer vem aumentando principalmente nos últimos vinte anos; e no turismo, o segmento popularmente chamado de Turismo Social possui um papel de grande importância nesse sistema de ações. (NEVES, 2013).

De acordo com Silva (2013), o turismo comumente atua de forma a influenciar mudanças, não só econômicas, mas sociais, urbanas e culturais. A atividade turística, quando ocorre, toma para si diversos setores da sociedade; possuindo um caráter multidisciplinar que requer certa adaptação do destino a suas particularidades.

A inclusão de roteiros acessíveis não apenas amplia as possibilidades de turismo para pessoas com deficiência, mas também enriquece a indústria do turismo como um todo. A diversidade de públicos enriquece a experiência e contribui para um setor mais sustentável e inclusivo. Além disso, ao promover a acessibilidade, as comunidades locais também podem colher benefícios econômicos, à medida que mais visitantes podem explorar e gastar em suas regiões.

As políticas públicas são extremamente necessárias para o desenvolvimento dos destinos, pois através delas, que se terá o direcionamento das estratégias voltadas para o fortalecimento da região, conforme destaca o autor:

As políticas públicas são necessárias para o sucesso do



setor turístico, pois estabelecem regras e diretrizes a serem cumpridas a longo e médio prazo; sem estas diretrizes o setor está destinado ao insucesso. Estas políticas servem para prevenir os problemas suscitados. Vale ressaltar que é de responsabilidade do Estado montar infraestrutura básica, urbana e de acesso e à iniciativa privada cabe oferecer os serviços e disponibilizar os equipamentos turísticos. (DOS SANTOS SILVA et al, 2013, p.4)

Nesse mesmo contexto, Beni (1998, p,103) traz a percepção das políticas públicas em turismo que as define como:

O conjunto e fatores condicionantes e de diretrizes básicas que expressam os caminhos para atingir os objetivos globais para o turismo do país; determinam as prioridades da ação executiva, supletiva ou assistencial do Estado; facilitam o planejamento das empresas do setor quanto aos empreendimentos e às atividades mais suscetíveis de receber apoio estatal. (BENI, 1998, p,103)

Em resumo, a proposta de inclusão de roteiros acessíveis no turismo é um passo fundamental para promover a igualdade de oportunidades e garantir que todos possam aproveitar as riquezas culturais e naturais que o turismo oferece. Isso requer um compromisso conjunto de governos, empresas do setor e sociedade em geral para tornar as viagens verdadeiramente acessíveis e inclusivas.

## **2.2 Quais e quantos clientes?**

No Brasil, a inclusão no turismo tem sido uma preocupação crescente e diversas iniciativas estão sendo implementadas para tornar as viagens e experiências turísticas acessíveis a todas as pessoas, independentemente de suas limitações.

O Brasil possui leis e normas que tratam da acessibilidade em diferentes setores, incluindo o turismo. A Lei Brasileira de Inclusão (Lei nº 13.146/2015), por exemplo, estabelece diretrizes para a promoção da acessibilidade em diversos aspectos da vida social, incluindo o turismo. Além disso, o Ministério do Turismo trabalha em parceria com órgãos reguladores e associações para desenvolver e atualizar normas técnicas que garantam a acessibilidade em serviços e atrações turísticas.

Muitas cidades brasileiras estão investindo em adaptações e melhorias em suas infraestruturas turísticas para torná-las acessíveis. Isso inclui a instalação de rampas, sinalização tátil, banheiros adaptados e outros recursos que facilitam a circulação e o aproveitamento dos espaços por pessoas com deficiência. (BRASIL, 2009).

Várias atrações turísticas, como museus, parques e monumentos, estão se adaptando para receber visitantes com diferentes necessidades. Isso pode envolver a criação de rotas acessíveis, audioguias, informações em braille, entre outros recursos que permitem a participação de todos.

A indústria de hospedagem e transporte também está trabalhando na oferta de serviços mais acessíveis. Hotéis estão adaptando quartos, banheiros e áreas comuns para receber hóspedes com deficiência. Além disso, algumas empresas de transporte oferecem veículos adaptados, como ônibus com elevadores para cadeiras de rodas.

Eventos e festivais estão considerando a acessibilidade em sua organização, proporcionando infraestrutura adequada, como espaços reservados para cadeiras de rodas, intérpretes de Libras (Língua Brasileira de Sinais) e outras medidas que garantam a participação de todos os públicos. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009).

Campanhas de conscientização estão sendo promovidas para sensibilizar tanto o público em geral quanto os profissionais do setor de turismo sobre a importância da inclusão e da acessibilidade. Isso contribui

para a mudança de mentalidades e para a adoção de práticas inclusivas.

Empresas do setor privado, como agências de turismo e operadoras, também estão desenvolvendo pacotes e roteiros acessíveis, atendendo às necessidades específicas de diferentes grupos de pessoas. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009).

No entanto, é importante notar que ainda há desafios a serem enfrentados, como a falta de conscientização, a necessidade de investimentos em infraestrutura e a garantia de que as regulamentações de acessibilidade sejam efetivamente cumpridas. Ainda assim, o Brasil está caminhando na direção da inclusão no turismo, buscando proporcionar experiências enriquecedoras e acessíveis para todos os visitantes.

O público direcionado a esse negócio são pessoas portadoras de algum tipo de deficiência e seus acompanhantes, quando for o caso.

### **2.3 O Foco**

Existem diversos roteiros acessíveis no Brasil que foram desenvolvidos para atender às necessidades de viajantes com diferentes tipos de deficiência e mobilidade reduzida. Esses roteiros visam proporcionar experiências turísticas inclusivas e enriquecedoras. (CAMISÃO, 2006). Alguns roteiros seriam:

São Paulo:

- São Paulo (capital): A cidade oferece diversos pontos turísticos adaptados, como o Parque Ibirapuera, o Museu de Arte de São Paulo (MASP) e o Teatro Municipal, que têm recursos de acessibilidade.
- Águas de Lindoia: Esta cidade termal em São Paulo tem investido em infraestrutura turística acessível, incluindo calçadas adaptadas e atrações com acessibilidade.

#### Rio de Janeiro:

- Rio de Janeiro (capital): A cidade possui diversos atrativos turísticos adaptados, como o Pão de Açúcar, o Cristo Redentor e as praias de Copacabana e Ipanema, que possuem faixas de areia acessíveis.

#### Minas Gerais:

- Belo Horizonte: A capital mineira oferece museus, parques e atrações acessíveis, como o Museu de Arte da Pampulha e o Parque Municipal.

#### Bahia:

- Salvador: A cidade histórica conta com atrações acessíveis, como o Pelourinho, o Elevador Lacerda e o Mercado Modelo.

#### Recife e Olinda:

- Recife e Olinda: Essas cidades de Pernambuco possuem pontos turísticos acessíveis, como a Praia de Boa Viagem, o Recife Antigo e o Sítio Histórico de Olinda.

#### Florianópolis

- Florianópolis: A Ilha da Magia oferece praias com acessibilidade, como a Praia de Canasvieiras, e a Lagoa da Conceição, que possui passeios de barco adaptados.

#### Mato Grosso do Sul

- Bonito: No Mato Grosso do Sul, Bonito possui atrações naturais adaptadas, como trilhas com passarelas acessíveis, passeios de flutuação com suporte ecológico e cachoeiras com infraestrutura.

#### Amazônia

- Manaus: A cidade oferece atrações acessíveis, como o Teatro Amazonas, e passeios pela Floresta Amazônica com estruturas adaptadas.

#### Curitiba e Região:

- Curitiba: A capital paranaense oferece espaços públicos acessíveis, como o Jardim Botânico, o Museu Oscar Niemeyer e o Parque Barigui.

Nordeste:

- Porto de Galinhas: Esta praia de Pernambuco oferece passeios acessíveis de *buggy* pelas piscinas naturais.

Esses são apenas alguns exemplos de roteiros acessíveis no Brasil. É importante lembrar que a acessibilidade pode variar de local para local e que é sempre recomendado verificar com antecedência as opções disponíveis, entrar em contato com agências especializadas em turismo acessível e consultar os órgãos de turismo locais para obter informações atualizadas sobre as opções de roteiros acessíveis.

A empresa pretende trabalhar com novas propostas de roteiros desde que atendam às necessidades de inclusão.

## **2.4 Diferenciação**

A promoção do turismo acessível tem a finalidade de garantir que todas as pessoas possam apreciar as atividades turísticas, independentemente das suas limitações. Com isso, alguns autores vêm incluindo essa temática em suas pesquisas, trazendo definições valiosas quando se fala em turismo acessível.

Uma dessas definições foi citada por Silva (2022), afirmando que a promoção de turismo acessível é “a preocupação de incluir as pessoas com deficiência no turismo, reforçando que estas devem de ter os mesmos direitos a viajar, assim como o acesso à hotelaria, ao esporte e às atividades culturais”.

Além disso, o autor também complementa sua definição afirmando que a promoção de turismo acessível é uma forma de combater a

discriminação das pessoas com deficiência e promover uma maior inclusão Social em suas atividades turísticas, garantindo a participação das pessoas com deficiência, desde a pesquisa do destino até o retorno para casa (SILVA, 2022).

E é perceptível que a União Europeia se posiciona da mesma maneira quando considera que a promoção do turismo acessível é fazer com que os destinos turísticos, os serviços de transporte e as atrações turísticas sejam acessíveis a todos, incluindo aqueles com necessidades especiais, como pessoas com deficiência e idosos (COMISSÃO EUROPEIA, 2021).

Com a mesma ideia, Rodrigues e Valduga (2021, p. 64) relata que a promoção do turismo acessível está diretamente relacionada ao bem-estar individual e social, não beneficiando apenas as pessoas com deficiências, mas a sociedade em geral, ou seja, todas as pessoas.

Além disso, é perceptível que a concepção da OMT (Organização Mundial do Turismo) se assemelha com os conceitos anteriores apresentados, ao relatar que a promoção do turismo acessível também envolve "indicações claras de serviços e instalações acessíveis, de preferência fazendo uso de símbolos internacionais que são facilmente compreendidos. Se possível, as informações para turistas com deficiência devem ser incluídos na informação turística em geral." (OMT, 2013, p. 8).

E acrescentando, Brambilla et al. (2021), complementam os conceitos dos autores anteriores, alegando que o objetivo da promoção do turismo acessível é de "proporcionar para as pessoas com deficiência, a inclusão na atividade turística. Para que essa temática seja disseminada constantemente, devem-se realizar pesquisas interdisciplinares, promovendo o entendimento mais explícito e respostas mais assertivas e indutivas".

Com isso, compreende-se que a promoção do turismo acessível vai muito além de divulgar e promover a imagem do destino, focando na acessibilidade e na adequação dos serviços e informações aos turistas com necessidades especiais. O foco está também na garantia de que o destino

está ofertando as devidas adaptações para a superação das barreiras deparadas pelos turistas com deficiência, além de adotar políticas e estratégias.

Ultimamente essa temática vem sendo objeto de inúmeros estudos que, em suma, relatam a importância da promoção do turismo acessível para o destino, tendo seu foco de forma geral na análise de opiniões de pessoas portadoras de necessidades.

Oliveira e Silveira (2021) realizaram uma pesquisa no Museu Oscar Niemeyer (MON) em Curitiba, com o objetivo de refletir sobre a percepção e experiência dos usuários com deficiência visual. A pesquisa visou entender a importância do toque e da descrição de áudio na criação de uma imagem mental e compreensão do espaço, o que promove a inclusão de indivíduos com deficiência visual em atividades turísticas. Os resultados obtidos mostraram que a tecnologia desempenha um papel significativo na criação de atividades de turismo acessível para indivíduos com deficiências.

Já Borges e Silva (2019), investigaram a perspectiva dos turistas com deficiência auditiva sobre a promoção de turismo acessível. O estudo tem como objetivo melhorar a comunicação entre indivíduos surdos e ouvintes. O estudo foi baseado em pesquisa bibliográfica e uma entrevista por e-mail com o Museu Pelé na cidade de Santos. O artigo aponta a falta de intérpretes de Libras (Língua Brasileira de Sinais) para ajudar os turistas surdos. E os resultados enfatizaram a importância de promover o uso de Libras e a necessidade de intérpretes para facilitar a comunicação entre indivíduos.

Com medidas e ações adotadas pela agência para promover o turismo acessível, além da satisfação e a fidelidade dessas pessoas em relação ao destino, o negócio visa proporcionar experiências a essas pessoas com o sentimento de inclusão .

### **3 RECURSOS E METAS**

A agência de turismo Happy Travel visa proporcionar uma experiência diferenciada aos clientes que será um fator determinante para o sucesso. Desta forma, é necessário primeiramente a definição das estratégias do negócio e a organização por intermédio da Missão, Visão e Valores; Recursos Financeiros e Metas a longo e curto prazo.

### **3.1 Objetivo; Missão, Visão E Valores**

O objetivo da empresa, é tornar-se uma referência na região de Pindamonhangaba e Vale do Paraíba, oferecendo oportunidades diferenciadas de se conectar com os consumidores em um mundo cada vez mais voltado para experiências e estilo de vida.

Missão – Oferecer roteiros diversificados e inclusivos para pessoas com algum tipo de deficiência.

Visão – Ser reconhecido pelos clientes, colabores e público em geral como uma agência que promove a inclusão social.

Valores – responsabilidade, melhoria continua, ética, comprometimento com os clientes, dedicação com a qualidade.

### **3.2 Metas de Curto, Médio e Longo Prazos**

O desenvolvimento de um negócio de agência de turismo envolve uma série de etapas e estratégias fundamentais para garantir o sucesso e a sustentabilidade a longo prazo.

Foi realizado uma projeção do negócio a curto, médio e longo prazo, estimado de um (1) a dois (2) anos. Pretende-se cumprir as metas e alcançar resultados, utilizando a ferramenta 5W2H que engloba: O que vamos fazer? Expandir os



pacotes de viagens para destinos exóticos e menos explorados. Quem vai fazer? A equipe de desenvolvimento de produtos e parcerias, liderada pelo Diretor de Operações. Quando vamos fazer? Iniciar a expansão dos pacotes até o final do próximo trimestre. Onde será feito? Iniciar com destinos específicos, como ilhas remotas no Pacífico, e expandir gradualmente para outros locais. Por que será feito? Atender à demanda crescente por destinos exclusivos, proporcionando experiências únicas aos clientes. Como fazer? Estabelecer parcerias com operadores locais, orçamentos acessíveis e promover os novos destinos por meio de campanhas de marketing. Quanto vai custar? Locar um orçamento específico para a pesquisa de mercado, desenvolvimento de parcerias e campanhas de marketing, estimado em R\$ 10.000,00. Colocando em prática os resultados e verificando se tudo ocorre da maneira esperada esse método realizado no negócio da empresa Agência de Turismo Happy Travel.

## **4 PRODUTOS E SERVIÇOS**

### **4.1 Especificações Técnicas**

Visando a automação da empresa, é necessário um *software* adequado ao tipo de negócio, nesse sentido foi selecionado o aplicativo "Fature Mais" desenvolvido para atender às necessidades específicas das agências de turismo, proporcionando uma gestão eficiente e integrada das operações comerciais.

O "Fature Mais" oferece uma solução abrangente desde a gestão de reservas até o acompanhamento financeiro. Ele foi projetado para ser intuitivo, fácil de usar e adaptável às necessidades específicas de cada agência. As principais funcionalidades incluem:

**Gestão de Reservas:** facilita o processo de reserva de hotéis, voos, passeios e outros serviços. Oferece uma visão consolidada do itinerário do cliente.

**Controle Financeiro:** com rastreamento automatizado de receitas e despesas.

Geração de relatórios financeiros personalizados para análise detalhada.

Integração com Fornecedores: conectando-se a sistemas de reservas de parceiros, facilitando a atualização em tempo real de disponibilidade e preços.

Gestão de Clientes: com armazenamento centralizado de informações do cliente.

Histórico de viagens: personalização de serviços com notificações automáticas e lembretes de datas importantes, como datas de viagem e pagamentos.

Os benefícios para Agências de Turismo é a eficiência operacional e redução do tempo gasto em tarefas manuais por meio de automação, melhoria na precisão e integridade dos dados, aumento da receita com identificação de oportunidades de vendas adicionais. Também terá as vantagens de adaptação rápida às mudanças nas demandas do mercado e acesso aos dados em tempo real para tomada de decisões informadas.

## **4.2 Localização**

Para viabilizar um negócio, pensar na localização da empresa, é essencial para se adequar as necessidades na rotina de trabalho e atuação em outras questões, para atender as demandas dos clientes, ajudando na economia do tempo.

A localização do empreendimento será em Pindamonhangaba e visa aproveitar a região central da cidade obtendo assim maior visibilidade para a agencia.

Deve ser considerado o perfil socioeconômico, hábitos e poder aquisitivo dos prováveis clientes locais, oferecendo serviços que realmente atendam às necessidades do público-alvo.

## **4.3 Questões Legais**

A legislação visa o bem-estar da população e a ordem. Metas como saúde, nutrição, habitação, educação, lazer, dentre outras, são consideradas essenciais e devem ser prezadas por lei.

Em relação às legislações, faz-se importante analisar o marco histórico e as evoluções legais que se refere à acessibilidade no Turismo, conforme cronologia exposta no Quadro 1: Leis de Acessibilidade

Quadro 1: Leis de Acessibilidades

LEIS	DESCRIÇÃO
Lei n.º 4.169, de 4 de dezembro de 1962	Oficializa as convenções Braille para uso na escrita e leitura dos cegos e o Código de Contrações e Abreviaturas Braille.
Lei n.º 7.405, de 12 de novembro de 1985	Torna obrigatória a colocação do Símbolo Internacional de Acesso em todos os locais e serviços que permitam sua utilização por pessoas portadoras de deficiência e dá outras providências.
Lei n.º 7.853, de 24 de outubro de 1989	Dispõe sobre o apoio às pessoas portadoras de deficiência, sua integração social, sobre a Coordenadoria Nacional para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência - Corde, institui a tutela jurisdicional de interesses coletivos ou difusos dessas pessoas, disciplina a atuação do Ministério Público, define crimes, e dá outras providências.
Lei n.º 8.160, de 8 de janeiro de 1991	Dispõe sobre a caracterização de símbolo que permita a identificação de pessoas portadoras de deficiência auditiva.
Lei n.º 8.899, de 29 de junho de 1994	Dispõe sobre o passe livre às pessoas com deficiência no sistema de transporte coletivo interestadual.
Decreto n.º 3.298, de 20 de dezembro de 1999	Dispõe sobre a Política Nacional para integração da pessoa com deficiência

Lei n.º 10.048, de 19 de dezembro de 2000	Dá prioridade de atendimento às pessoas que específica e dá outras providências.
Lei n.º 10.098, de 19 de dezembro de 2000	Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida.
Decreto n.º 3.691, de 19 de dezembro de 2000	Regulamenta a Lei 8.899/1994.
Lei n.º 10.436, de 24 de abril de 2002	Dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras e dá outras providências.
Lei n.º 10.741, de 01 de outubro de 2003	Dispõe sobre o Estatuto do Idoso
Instrução Normativa IPHAN n.º 1, de 25 de novembro de 2003	Dispõe sobre a acessibilidade em Bens Culturais.
Decreto n.º 5.296, de 02 de dezembro de 2004	Regulamenta a Lei n.º 10.048/2000, que dá prioridade e atendimento às pessoas, e a Lei n.º 10.098/2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida.
Lei n.º 11.126, de 27 de junho de 2005	Dispõe sobre o direito da pessoa com deficiência visual de ingressar e permanecer em ambientes de uso coletivo acompanhada de cão-guia.
Decreto n.º 5.626, de 22 de dezembro de 2005	Regulamenta a Lei n.º 10.436/2002, que dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais – Libras, e o art. 18 da Lei n.º 10.098/2000.
Portaria n.º 310, de 31 de março de 2006 do Ministério das Comunicações	Aprova a Norma Complementar n.º 01/2006, que trata de recursos de acessibilidade para pessoas com deficiência, na programação veiculada nos serviços de radiodifusão de sons e imagens e de retransmissão de televisão
Decreto n.º 5.904, de 21 de setembro de 2006	Regulamenta a Lei n.º 11.126, de 27 de junho de 2005, que dispõe sobre o direito da pessoa com deficiência visual de ingressar e permanecer em ambientes de uso coletivo acompanhada de cão-guia e dá outras providências.
Decreto Legislativo 186, de 09 de julho de 2008	Aprova o texto da Convenção Internacional Direitos da Pessoa com Deficiência.

Fonte: UFRJ, adaptado pelo autor (2021).

## 5 MERCADO

Segundo Megginson et al. (1991), o planejamento estratégico proporciona vantagens para as empresas, tais como: ajuda a administração a adaptar-se às mudanças do ambiente e a estabelecer mais precisamente suas atividades, auxilia na coordenação entre as várias partes da organização e tende a tornar os objetivos mais específicos e conhecidos.

Em um cenário empresarial dinâmico, a gestão eficiente e a organização eficaz são fundamentais para o sucesso de negócios. Uma gestão sólida e uma estrutura organizacional bem definida são elementos chave para lidar com uma variedade de situações e atividades comerciais. Em um mundo cada vez mais conectado, a gestão eficiente e a organização cuidadosa desempenham um papel crucial em experiências como viagens de estudo, intercâmbios estudantis e turismo de negócios. Estas são atividades que envolvem diversos elementos e requerem planejamento meticuloso para garantir sucesso e benefícios substanciais.

A Figura 1 explora como a gestão e a organização desempenham papéis essenciais em cada uma dessas áreas:

Figura 1. Gestão e organização de Turismo e Negócios



Fonte: Adaptado de Ministério do Turismo (2009)

A Gestão do Turismo de Negócios inclui: Planejar viagens de negócios alinhadas com objetivos comerciais, como *networking*, expansão de mercado ou busca por parcerias. Quanto a Organização inclui: Coordenar itinerários, reservar acomodações e fornecer suporte logístico, assegurando que a viagem cumpra seus objetivos empresariais. Considerando os elementos relacionados a Gestão, na Figura 5, tem-se:

Expositores em Exposições e Turistas: Planejamento cuidadoso para a participação em exposições, desde a escolha dos eventos até a organização logística. Organização: Coordenação eficiente para garantir que os expositores estejam preparados e que os turistas tenham uma experiência envolvente.

Visitas à Clientela e Fornecedores: Estratégias claras para abordar clientes e fornecedores, identificando oportunidades e estabelecendo relacionamentos sólidos. Organização: Agenda bem planejada para otimizar visitas, garantindo eficácia nas negociações e nas relações comerciais.

Viagens de Assistência Técnica: Coordenação eficaz de equipes técnicas, assegurando que estejam equipadas e preparadas para resolver desafios. Organização: Logística precisa para garantir que as viagens técnicas sejam eficientes e bem-sucedidas.

Reuniões e Conferências: Planejamento estratégico para garantir que reuniões e conferências atendam aos objetivos organizacionais. Organização: Coordenar agendas, reservar espaços e facilitar apresentações para promover a participação e a colaboração.

Fechamentos de Contrato: Estratégias para conduzir negociações eficazes e encaminhar para o fechamento bem-sucedido. Organização: Documentação precisa e acompanhamento rigoroso para garantir que todos os detalhes contratuais sejam tratados de maneira adequada.

**Cursos e Treinamentos:** Desenvolvimento de programas de treinamento alinhados com os objetivos organizacionais. **Organização:** Logística para facilitar cursos e treinamentos de maneira eficaz, garantindo o máximo de absorção de conhecimento.

**Viagens de Incentivo:** Planejamento de viagens motivacionais para impulsionar o desempenho da equipe. **Organização:** Garantir uma experiência de viagem sem contratempos para incentivar a motivação e a produtividade.

**Lançamentos de Produtos:** Estratégias de lançamento para maximizar a visibilidade e aceitação do produto no mercado. **Organização:** Coordenação logística para eventos de lançamento, garantindo uma apresentação impressionante.

**Controle de Equipe de Vendas:** Liderança eficaz, estabelecendo metas claras e fornecendo suporte à equipe. **Organização:** Estrutura hierárquica e sistemas de comunicação para garantir a eficiência e o acompanhamento de desempenho.

**Viagens de Estudo:** Desenvolver itinerários educativos que proporcionem experiências significativas de aprendizado. **Organização:** Coordenar visitas a locais relevantes, palestras e atividades culturais, garantindo uma experiência educacional enriquecedora para os participantes.

**Intercâmbios Estudantis:** Facilitar parcerias entre instituições educacionais, garantindo uma troca equitativa de conhecimentos e culturas. **Organização:** Coordenar acomodações, suporte cultural e logística para garantir uma transição suave e enriquecedora para os estudantes envolvidos.

**Negócios Privativos ou Individuais:** Desenvolver estratégias de negócios personalizadas, alinhadas com os objetivos específicos do cliente. **Organização:** Gerenciar agendas, coordenar reuniões e garantir a eficácia das negociações, proporcionando resultados bem-sucedidos para as partes envolvidas.

A gestão e a organização eficazes são a espinha dorsal de

operações bem-sucedidas em negócios privados e individuais. Ao alinhar estratégias de gestão com uma organização precisa, as empresas estarão bem preparadas para enfrentar os desafios dinâmicos do mundo empresarial contemporâneo. Em todas essas atividades, a gestão eficaz envolve a definição de metas claras e a implementação de estratégias que maximizem os benefícios. A organização cuidadosa, por sua vez, é essencial para garantir que todos os detalhes, desde a logística até as experiências específicas, sejam coordenados de maneira fluida e eficiente.

Além disso, é fundamental considerar as nuances culturais e as expectativas específicas de cada contexto. A gestão intercultural e a adaptabilidade são elementos-chave para garantir que todas as partes envolvidas tenham experiências positivas e produtivas.

### **5.1 Análise da Concorrência (Direta e Indireta)**

A análise da concorrência inclui a identificação de alguns fatores para maior clareza do negócio considerando a competitividade do setor. Esses fatores seriam:

- **Identificar a concorrência direta:** realizar um levantamento nas proximidades do local da agencia e identificar agencias que oferecem serviços similares. Considerar que a finalidade da agencia é ser inclusiva.
- **Analisar os preços:** levantar os preços dos serviços oferecidos pelos concorrentes diretos e realizar comparativos.
- **Analisar a experiência do cliente:** visitar *sites* e observar a experiência do cliente em suas avaliações e comentários, incluindo a qualidade do atendimento e seu nível de satisfação.



- **Identificar a concorrência indireta:** analisar a variedade de serviços e as promoções que esses concorrentes oferecem.

- **Analisar a estratégia de marketing:** observar as táticas de marketing que os concorrentes estão utilizando para atrair clientes. Verificar os anúncios, promoções, eventos e a eficácia dessas ações.

## 5.2 Análise de macroambiente, microambiente e SWOT

Algumas estratégias devem ser aplicadas visando se preparar para alterações e adaptações no negócio. Dentre elas a análise de macroambiente e microambiente, além de aplicar a metodologia SWOT para identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas a agência.

### 5.3 Macroambiente

O macroambiente da agência é favorável considerando seu diferencial inclusivo. Com uma divulgação apropriada na Internet e outros meios, a tendência é uma ampliação de sua visibilidade.

### 5.4 Microambiente

O microambiente envolve:

**Concorrência Direta:** A agência concorrerá com outras que operam na mesma área, mas que não oferecem de forma explícita o diferencial inclusivo.

**Clientes:** Compreender as necessidades dos clientes é fundamental ter

sucesso, com isso, destaca-se a oferta de roteiros apropriados as necessidades dos deficientes.

**Localização:** A localização na área central da cidade propicia a visibilidade, contemplando um maior tráfego de pessoas.

### 5.5 SWOT

A análise de SWOT abrange o ambiente interno e externo de uma empresa. As forças, oportunidades, fraquezas e ameaças de um negócio podem ser demonstradas com essa metodologia. O Quadro 3 mostra os elementos de análise.

Quadro 3. Metodologia SWOT



Fonte: Qoodis.com

## 6 PLANO DE MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO

### 6.1 Público-alvo e Persona

Existem vários tipos de deficiências, cada uma afetando diferentes aspectos da vida cotidiana e apresentando desafios únicos para as pessoas que vivenciam essas condições.

É importante ressaltar que a experiência da deficiência varia significativamente de uma pessoa para outra, mesmo dentro da mesma categoria. Além disso, muitas pessoas com deficiência possuem habilidades e talentos notáveis e podem enfrentar seus desafios de maneira eficaz com o apoio adequado e a acessibilidade apropriada. A inclusão e a conscientização são fundamentais para garantir que todas as pessoas, independentemente de sua deficiência, tenham a oportunidade de participar plenamente na sociedade.

A palavra “deficiência” resume um grande número de diferentes limitações funcionais que ocorrem em qualquer população e em qualquer país do mundo. Os portadores de deficiência física são as pessoas com deficiências temporárias ou permanentes, que “sem condições especiais de recepção e acessibilidade à infraestrutura, não têm como se utilizar com segurança e autonomia das edificações e equipamentos de interesse turístico e em consequência, de participar da atividade turística” (EMBRATUR, 1999, p12).

As deficiências podem ser classificadas em diversas categorias, incluindo (BRASIL, 2009):

- Deficiência Física: Essa categoria inclui condições que afetam a mobilidade e a função muscular. Exemplos incluem paraplegia (paralisia das pernas), tetraplegia (paralisia dos quatro membros), amputações e distrofia muscular.
- Deficiência Visual: Pessoas com deficiência visual podem ter perda total ou parcial da visão. Isso inclui cegueira completa, visão subnormal e visão de

cores limitada. Algumas pessoas podem usar bengalas ou cães-guia para se deslocar.

- Deficiência Auditiva: Isso engloba a perda total ou parcial da audição. Algumas pessoas utilizam aparelhos auditivos ou implantes cocleares para melhorar a audição. Também existe a língua de sinais como meio de comunicação.

- Deficiência Intelectual ou Desenvolvimental: Esta categoria abrange uma ampla gama de condições que afetam a capacidade cognitiva e o desenvolvimento. Exemplos incluem autismo, síndrome de Down e paralisia cerebral.

- Deficiência de Comunicação ou Linguagem: Isso envolve dificuldades na expressão ou compreensão da linguagem. Algumas pessoas podem ter dificuldades na fala devido a distúrbios como gagueira ou apraxia da fala.

- Deficiência Psicossocial ou Mental: Inclui condições de saúde mental que afetam o pensamento, o humor e o comportamento. Exemplos incluem depressão, transtorno bipolar e esquizofrenia.

- Deficiência Sensorial Múltipla: Algumas pessoas têm mais de uma deficiência sensorial, como surdocegueira, o que requer abordagens de suporte específicas para a comunicação e a mobilidade.

- Deficiência Crônica de Saúde: Isso abrange condições de saúde crônicas que podem limitar a capacidade de uma pessoa de realizar atividades cotidianas. Exemplos incluem fibromialgia, artrite reumatoide e doenças cardíacas.

- Deficiência Adquirida: Algumas deficiências podem ser adquiridas ao longo da vida devido a lesões, doenças ou condições médicas. Exemplos incluem lesões medulares, acidentes vasculares cerebrais (AVCs) e câncer.

- Deficiência de Aprendizado: Isso inclui condições que afetam a aquisição de habilidades acadêmicas, como dislexia (dificuldades de leitura), discalculia (dificuldades matemáticas) e TDAH (Transtorno do Déficit de Atenção e Hiperatividade).

O público que a agencia deverá atender inclui adultos e crianças e engloba todas as deficiências citadas. Dependendo do tipo de deficiência terá um acompanhante, sendo que o mesmo se aplica no caso de crianças.

## **6.2 Estratégias de Competição, Posicionamento**

O posicionamento da agencia é destacado por seu diferencial inclusivo. O objetivo é justamente se destacar com a experiência de confiança dos clientes, oferecendo serviços onde o deficiente saberá que poderá aproveitar o passeio sem limitações e com suporte necessário.

## **6.3 Estratégia de Divulgação**

Promoção turística é o conjunto de estratégias e atividades destinadas a atrair visitantes e promover um destino turístico específico. Essa promoção é essencial para o crescimento da indústria do turismo, uma vez que ajuda a aumentar a visibilidade de um local, atrair turistas e, conseqüentemente, impulsionar a economia local. (CAMISÃO, 2006).

Lembrando que a promoção turística deve ser alinhada com a identidade e os atrativos naturais e culturais do destino, garantindo que os visitantes tenham experiências autênticas e memoráveis. Além disso, é importante considerar a sustentabilidade e o impacto ambiental das estratégias de promoção para garantir que o destino seja preservado para as gerações futuras.

A seguir, algumas estratégias comuns de promoção turística: (CAMISÃO, 2006).

Marketing Digital: O uso de mídias sociais, sites, blogs e campanhas de e-

mail marketing para promover um destino turístico é fundamental nos dias de hoje. Isso inclui compartilhar fotos, vídeos, histórias e informações úteis para atrair a atenção dos viajantes em potencial.

**Publicidade:** Anúncios pagos em plataformas online, revistas de viagens, jornais e canais de televisão são uma maneira eficaz de alcançar um público mais amplo.

**Participação em Feiras e Eventos de Turismo:** Participar de feiras de turismo e eventos relacionados é uma oportunidade para promover um destino diretamente para profissionais do setor e viajantes interessados.

**Parcerias Estratégicas:** Colaborar com empresas locais, como hotéis, restaurantes, agências de turismo e empresas de transporte, pode ajudar na promoção mútua e na criação de pacotes turísticos atraentes.

**Marketing de Conteúdo:** Criar conteúdo relevante e informativo sobre o destino, como guias de viagem, artigos, vídeos e infográficos, pode atrair visitantes em busca de informações valiosas.

**Programas de Fidelidade e Descontos:** Oferecer programas de fidelidade, descontos e promoções especiais pode incentivar os turistas a escolherem seu destino em detrimento de outros.

**Eventos Especiais:** Organizar eventos culturais, esportivos ou festivais que atraem visitantes é uma maneira eficaz de promover um destino turístico.

**Gestão de Reputação Online:** Monitorar e gerenciar as avaliações e classificações online é importante para garantir que os visitantes tenham experiências positivas e compartilhem suas impressões com outros.

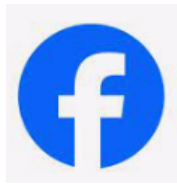
**Campanhas de Sensibilização Ambiental:** Em destinos ecologicamente sensíveis, promover práticas de turismo responsável e sustentável pode ser uma estratégia eficaz.

**Programas de Incentivo ao Turismo:** Oferecer incentivos financeiros ou fiscais para empresas que promovam o turismo em uma região pode atrair investimentos e infraestrutura turística.

Também se torna fundamental o uso de redes de comunicação como:



**WHATSAPP:** Facilitar a comunicação com clientes na divulgação dos roteiros e promoções.



**Facebook:** criar página da própria da agencia, para divulgar os roteiros e serviços oferecidos, além de se conectar os clientes com informações e divulgação de experiências.



**Instagram:** Divulgação e publicação de fotos, *stories* e publicações dos roteiros.



**Influenciadores:** Colaboração com influenciadores locais ou especializados que podem promover os serviços e atrair uma audiência inclusiva interessada.

## 6.4 Branding

Bem-vindo ao universo de viagens da Happy Travel, onde a alegria encontra o destino perfeito! Nossa agência de turismo é mais do que um meio de explorar o mundo; é uma jornada em direção à felicidade e descobrimento. Em sintonia com

nossa missão de tornar o mundo acessível a todos, apresentamos orgulhosamente nosso logotipo distintivo, uma expressão visual de nossa dedicação à alegria inclusiva e viagens acessíveis.

O coração pulsante da Happy Travel é encapsulado em nosso logotipo vibrante e convidativo. As palavras "Happy Travel" dançam em tons de azul e laranja, cores que não apenas representam confiança e energia, mas também transmitem a acessibilidade ao público. A escolha dessas cores reflete nossa promessa de tornar cada experiência de viagem acessível a todos, independentemente de quem sejam e de onde venham.

Um avião estilizado, subindo em um ângulo otimista, é mais do que um simples símbolo de viagem. Representa nossa crença de que todos merecem alçar voo e explorar o extraordinário. Este ícone não apenas celebra a liberdade de viajar, mas também destaca nossa missão de tornar as maravilhas do mundo acessíveis a todos os viajantes.

Cada linha, curva e cor em nosso logotipo é meticulosamente projetado para transmitir nossa paixão pela acessibilidade. Buscamos oferecer experiências inclusivas, eliminando barreiras e proporcionando viagens que atendam a uma ampla gama de necessidades. A felicidade de viajar não deve conhecer limites, e nosso logotipo reflete esse compromisso.

Nosso logotipo não é apenas uma combinação de elementos visuais; é uma promessa tangível. Cada viagem organizada pela Happy Travel é uma extensão desse compromisso. Buscamos criar memórias felizes para todos os nossos clientes, garantindo que cada aventura seja não apenas emocionante, mas também adaptada às diversas necessidades de nossos viajantes.

Assim, nosso logotipo não é apenas uma marca registrada; é a representação visual de nossa visão de viagens acessíveis e felizes. Na Happy Travel, a acessibilidade não é apenas uma palavra - é uma promessa que levamos conosco a cada destino, garantindo que a alegria de explorar o mundo esteja ao alcance de todos. Junte-se a nós e faça parte desta jornada, onde cada viagem é uma celebração da diversidade e da alegria que a acessibilidade proporciona.



Figura 9. Logotipo da Agência de Turismo Happy Travel



Fonte: arquivo acervo próprio 2023

## **7. DESENVOLVIMENTO**

O desenvolvimento do negócio implica ações de curto, médio e longo prazo. A curto prazo engloba a escolha certa para a localização da empresa, estratégias assertivas de divulgação dos roteiros para atrair os clientes salientando o diferencial do negócio. A médio e longo prazos é importante visar o crescimento dos negócios, sendo mais enérgico na definição de metas e estratégias com diversidade de opções de serviços e aumento do portfólio de roteiros focando no compartilhamento da experiência dos clientes.

## **8 INVESTIMENTO FINANCEIRO**

Para o planejamento do empreendimento Agência de Turismo, foi necessária uma projeção financeira, para análise dos principais fatores. A empresa é de capital

próprio e o seu investimento inicial será de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), para suprir os custos com abertura da empresa, como registros e licenças, reforma, serviços de terceiros, compra de equipamentos e móveis, aluguel, gastos com marketing, serviço de automação, papelaria, gráfica e seguros. Do investimento será feita a reserva de capital de giro e reserva de gastos não previstos.

Recursos financeiros para cobrir despesas operacionais enquanto o negócio está começando e gerando receita. Investimento em campanhas de marketing de lançamento para atrair os primeiros clientes. Para agências que planejam adquirir pacotes de viagens antecipadamente ou reservar acomodações, é necessário capital para essas operações.

Ao contratar funcionários, precisa considerar os salários e os benefícios associados. Contas de utilidades, Internet, telefone, manutenção, entre outros. É sempre prudente reservar uma quantia para imprevistos ou períodos de baixa demanda.

Enfim, são diversos custos para orçar previamente para não gerar imprevistos durante o início do projeto. Os valores irão variar de acordo com a qualidade, tamanho do espaço e quantidade de pessoas na equipe.

Além do investimento inicial, é necessário possuir uma reserva financeira para suprir as necessidades enquanto a agência não entra em equilíbrio financeiro, que se refere a movimentação financeira para quitar todas as despesas mensais e obter lucro. O Quadro 3 mostra a Tabela de Investimentos.

Quadro 3. Tabela de Investimentos

Descrição	Média de Custo
Aluguel	R\$1200,00
Energia, água, telefonia e Internet	R\$600,00
Equipamento de informática e softwares de automação	R\$ 5000,00
Mobiliários	R\$3000,00
Abertura da empresa	R\$1600,00
Contabilidade	R\$400,00
Salário Ana	R\$5000,00
Salário Larissa	R\$5000,00
Sistema de Gestão	R\$200,00
Marketing	R\$350,00
Copa, Papelaria	R\$500,00
Impostos	R\$1000,00
Imprevistos	R\$500,00
Total	R\$ 23.150,00

FONTE: Acervo próprio (2023)

O custo fixo é de R\$ 23.150,00 (vinte três mil, cento e cinquenta reais) ao mês, esse valor será o mesmo independentemente da quantidade de vendas.

Os custos variáveis podem mudar de acordo com a quantidade de produtos produzidos, vendidos e serviços oferecidos. Nesse caso, foi realizada uma projeção dos meses de janeiro, fevereiro, julho, e dezembro que são considerados altas temporadas - com altos índices de vendas pacotes nacionais e internacionais no valor de venda de R\$330.000,00 (trezentos e trinta mil reais) com comissão de 15% para a agência no valor de receita R\$49.500,00 (quarenta e nove mil e quinhentos

reais) e R\$150.000,00 (cento e cinquenta mil reais) com comissão de 15% para a agência nas vendas dos pacotes nacionais e internacionais no valor R\$22.500,00 (vinte dois mil e quinhentos reais) nos meses de março, abril, maio, junho, agosto, setembro, outubro, novembro – que apresentam uma baixa de vendas em produtos de turismo que são considerados baixas temporadas com produtos com preços promocionais e mais atrativos.

Quadro 4. Custos Variáveis

Custos Variáveis	Meses em Alta	Meses em Baixa	Anual	Referência/Meses
Pacotes Nacionais/Internacionais (Jan/Fev, Jul e Dez)	R\$16.500,00	R\$0,00	R\$66.000,00	4
Pacotes nacional /Internacional (Mar,Abr,Mai,Jun,Agos, Set,Out, Nov)	R\$0,00	R\$14.750,00	R\$118.000,00	8
Total			R\$184.000,00	

Fonte: Acervo próprio (2023)

O Quadro 4, descreve as informações da agência de viagem Happy Travel com projeção de lucro durante o ano da seguinte maneira: A agência de viagem opera ao longo do ano e oferece pacotes nacionais e internacionais para seus clientes. O Quadro 4 apresenta uma divisão dos custos relacionados aos pacotes de viagens em dois grupos: aqueles que estão mais ativos em determinados meses (meses em alta) e aqueles que têm uma demanda relativamente menor em outros períodos (meses em baixa).

Pode-se destacar:

Pacotes Nacionais/Internacionais (Jan/Fev, Jul e Dez):

Meses em Alta: Janeiro, Fevereiro, Julho e Dezembro.

Custo Anual: R\$66.000,00.

Pacotes Nacionais/Internacionais (Mar, Abr, Mai, Jun, Agos, Set, Out, Nov):

Meses em Baixa: Março, Abril, Maio, Junho, Agosto, Setembro, Outubro e Novembro.

Custo Anual: R\$118.000,00.

Total: Os custos variáveis anuais associados à operação da agência de viagem somam R\$184.000,00.

O Quadro 4 demonstra que a agência de viagem está ciente das variações sazonais na demanda por pacotes de viagens. Ela opera com custos variáveis mais altos nos meses de alta temporada (Jan/Fev, Jul e Dez) e custos variáveis mais baixos nos meses de baixa temporada (Mar, Abr, Mai, Jun, Agos, Set, Out, Nov). Isso demonstra uma estratégia inteligente para otimizar seus custos, reduzindo-os durante os meses em que a demanda é menor.

Ao fazer isso, a agência é capaz de manter preços competitivos e acessíveis para seus clientes ao longo do ano, enquanto ainda lucra. A estratégia de distribuição de custos variáveis permite que a agência alcance rentabilidade e atenda às necessidades de diversos segmentos de clientela, garantindo um fluxo de caixa saudável durante todo o ano. Isso é essencial para a sustentabilidade e o sucesso da agência de viagem, pois mantém a operação viável durante os períodos de menor demanda.

O Quadro 5 mostra a projeção dos meses de janeiro, fevereiro, julho e dezembro para receitas de vendas nacionais e internacionais.

	Mês 01	Mês 02	Mês 03	Mês 04
<b>Custo</b>	- R\$23.150,00	-R\$23.150,00	- R\$23.150,00	-R\$23.150,00

<b>Receitas de Vendas Nacionais</b>	+49.500,00	+48.000,00	+49.000,00	+49.500,00
<b>Receitas de Vendas Internacionais</b>	+22.500,00	+22.000,00	+19.000,00	+21.000,00
<b>Saldo</b>	+54.095,00	+ 52.095,00	+ 50.095,00	+ 52.595,00

Quadro 5. Tabela de Projeção dos meses Janeiro, Fevereiro, Julho e Dezembro.

Fonte: Acervo próprio (2023)

A formação de preço de vendas mostra a possibilidade de evitar prejuízos ao negócio, que venha surgir em longo prazo, o preço muito abaixo pode afetar a margem de lucro, se for muito alto acometem as vendas (SEBRAE, 2020). Conhecer o valor adequado facilita oferecer descontos, com o intuito de atrair e reter novos clientes.

Projeção de Vendas se baseia no preço real das mercadorias que serão comercializadas. Foi realizada uma projeção, buscando um ponto de equilíbrio e uma projeção para obter o retorno de 50% do Capital investido. Nos meses que a procura por alta temporada é maior. Pelo método do ponto de equilíbrio, foi possível estimar uma venda mensal de R\$ 140.000,00 (cento e quarenta mil reais) - essa projeção é para os meses de Janeiro, Fevereiro, Julho e Dezembro. Nos meses que a procura por viagens tem um índice menor, a projeção mensal para os meses de Março, Abril, Maio, Junho, Agosto, Setembro, Outubro, Novembro será de R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais). Porém, as ofertas de pacotes promocionais nacionais e internacionais e outros serviços oferecidos, visam suprir os meses com menor índice de vendas. O Quadro 6 mostra a Projeção Financeira com o ponto de equilíbrio.

Quadro 6 – Projeção Financeira – Ponto de Equilíbrio

Projeção de Vendas  Ponto de Equilíbrio	Meses em	Meses em	Anual	Referência/ Meses
	Alta Período de Vendas	Baixa Período de Vendas		
Pacotes nacionais e internacionais Vendas (Jan, Fev, Julh, Dez)	R\$ 140.000,00	R\$ 0,00	R\$ 140.000,00	4
Vendas (Mar, Abr, Mai, Jun, Agos, Set, Out, Nov)	R\$ 0,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	8
<b>Total</b>			<b>R\$ 200.000,00</b>	

Fonte: Acervo próprio (2023)

Com a realização da projeção de vendas espera-se obter um retorno de 61% do capital investido, que corresponde à R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), suficiente para pagar os custos variáveis e fixos, impostos, mantendo a margem de contribuição e preço. O lucro mensal dos meses em alta é estimado em R\$128.250,00 (cento e vinte oito mil e duzentos e cinquenta reais) e os meses em baixa, o valor estimado é de R\$ 48.250,00 (quarenta oito mil duzentos e cinquenta reais). O Quadro 7 mostra o Faturamento Anual.

Quadro 7 – Faturamento Anual

Faturamento Anual	
<b>Total anual de vendas</b>	<b>R\$</b>
<b>594.000,00</b>	

<b>Total anual de Custos variáveis</b>	<b>R\$</b>
<b>184.000,00</b>	
<b>Lucro anual</b>	<b>R\$</b>
<b>410.000,00</b>	
<b>Total anual despesas fixas</b>	<b>R\$</b>
<b>66.000,00</b>	
<b>Imposto Simples Nacional/taxa maquininha alíquota 5,50%</b>	<b>R\$</b>
<b>32.670,00</b>	
<b>Total/ lucro</b>	<b>R\$</b>
<b>311.330,00</b>	

Fonte: Acervo próprio (2023)

## 9. CONCLUSÃO

Segundo Sasaki (1997, p.99) durante muitos anos o grupo das pessoas com mobilidade reduzida ou com deficiência foi excluído de atividades sociais como esportes, turismo, lazer e recreação. Isso ocorria devido ao preconceito exercido contra elas. No panorama atual da sociedade brasileira ainda observa-se uma grande falta de acessibilidade em grande parte dos ambientes. Para Sasaki (1997, p. 101), há milhares de pessoas no país que ainda não podem ter acesso aos logradouros turísticos e demais espaços devido à existência de uma série de barreiras físicas e/ou atitudinais. Ainda segundo o autor, o turismo tem papel fundamental na questão da inclusão, uma vez que ao se adequar às necessidades especiais de um grande número de pessoas com mobilidade reduzida ou com deficiência, tem a capacidade de propor um ambiente onde todos tenham direito de



participar como turistas ou trabalhadores do turismo.

Concluir um trabalho sobre a gestão de uma agência de viagem inclusiva com pacotes acessíveis é uma oportunidade para destacar a importância da acessibilidade no setor do turismo e ressaltar os benefícios tanto para a empresa quanto para os clientes, diversos aprendizados e aspectos que tornam essa proposta não apenas inovadora, mas também viável e lucrativa.

A concepção e construção da agência de turismo foram baseadas em uma profunda compreensão das necessidades e desafios enfrentados por pessoas com diferentes tipos de mobilidade. A inclusão de roteiros acessíveis não apenas atende a uma demanda crescente por turismo inclusivo, mas também promove valores de igualdade e diversidade. A abordagem centrada no cliente foi essencial durante todo o processo, garantindo que os serviços oferecidos atendam às expectativas e superem as barreiras existentes. Salientando que a criação de pacotes acessíveis não apenas atrai novos clientes, mas também contribui para a fidelização. Ao oferecer experiências de viagem adaptadas às necessidades individuais, a agência estabelece vínculos mais fortes com seus clientes, promovendo a repetição de negócios.

A elaboração de pacotes acessíveis reforça a reputação da agência como uma organização socialmente responsável. O compromisso com a inclusão pode ser um diferencial competitivo, atraindo clientes que valorizam empresas engajadas em práticas sustentáveis e inclusivas.

O planejamento estratégico foi uma etapa crucial, envolvendo a identificação de destinos acessíveis, a seleção de parceiros locais comprometidos com a acessibilidade e a adaptação de itinerários para garantir uma experiência positiva a todos os clientes. O investimento em capacitação da equipe, sensibilizando-os para as necessidades específicas dos viajantes com mobilidade reduzida, contribuiu significativamente para o sucesso da agência.

A viabilidade financeira deste empreendimento foi confirmada pela crescente conscientização sobre a importância do turismo acessível, que resultou em uma demanda consistente. Os roteiros inclusivos não apenas expandiram o público-alvo,

mas também destacaram a agência como referência no setor, atraindo clientes que valorizam a responsabilidade social corporativa.

O conhecimento adquirido ao longo deste processo vai além da gestão de uma agência de turismo convencional. Envolve uma compreensão mais profunda das questões de acessibilidade, empatia com as necessidades variadas dos clientes e uma visão abrangente do potencial de negócios em nichos ainda pouco explorados.

Por fim, a necessidade contínua de educação e sensibilização, tanto dentro da empresa quanto entre os clientes em geral. Por fim, a gestão de uma agência de viagem inclusiva com pacotes acessíveis não apenas se alinha a princípios éticos, mas também representa uma estratégia inteligente de negócios, impulsionando o crescimento, a satisfação do cliente e a contribuição positiva para a sociedade.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. V. Turismo para pessoas com deficiência. Capítulo 27. In: NETTO, A. P.; ANSARAH, M. G. R. **Segmentação do mercado turístico**. Manole, 2009, p. 467.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **Norma Brasileira (NBR) 9050**. Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIAS DE HOTÉIS (AIDH). **Acessibilidade e inclusão na hotelaria e no turismo nacional**, 2015. Disponível em: <https://abihsp.com.br/2015/04/13/acessibilidade-e-inclusao-na-hotelaria-e-no-turismonacional/>. Acesso em: 15. fev. 2023.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. Senac, 1998.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 12. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007

BORGES, Marta. **Agência de Viagens Online: Ameaça ou Oportunidade?** 2012. Disponível em: . Acesso em: 01 ago. 2023.

BORGES, Marta. **03 Estratégias para sua Agência de Turismo ser mais Competitiva!** 2013. Disponível em: . Acesso em: 01 ago. 20223.

BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. **Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência** (Estatuto da Pessoa com Deficiência. Disponível em:. Acesso em: ago/2023.

BRASIL. IBGE. 2010. Disponível em: Acesso em: 06 de set. 2020. BRASIL. Ministério do Turismo. **Cartilha Santos para Todos**, 2006.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo no Brasil**, 2009.

BRASIL. Ministério do Turismo. Turismo Acessível: **Introdução a uma Viagem de Inclusão**, 2009.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Cartilha Acessível** “Dicas para atender bem turistas com deficiência”, 2016.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2007-2010**: uma viagem de inclusão. Brasília, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2013-2016**: O Turismo fazendo muito mais pelo Brasil. Brasília, 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo e acessibilidade**: manual de orientações. Brasília, 2006.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Cartilhas de Turismo Acessível**. Brasília, 2009.

CAMISÃO, Verônica. **Turismo e Acessibilidade**. In: BRASIL. Ministério do Turismo. Instituto Brasileiro de Administração Municipal. Turismo Social. Diálogos do Turismo: uma viagem de inclusão. Rio de Janeiro: IBAM, 2006.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003. 731p.

COMISSÃO EUROPEIA. **Prémio Cidade Acessível 2021. Exemplos de boas práticas para tornar as cidades da UE mais acessíveis**. Serviço das Publicações da União Europeia, 2021.

COOPER, C. **Turismo: princípios e prática**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DE LA TORRE, O.; **El Turismo, Fenomeno Social**. México: Fondo de cultura Economica, 1992.

DOS SANTOS SILVA, Fabiana; DA COSTA, Sarany Rodrigues; DE CARVALHO, Conceição de Maria Belfort. **POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO NO BRASIL: estratégias para administração da atividade no país**. X SEGET-SIMPOSIO DE EXCELENCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA. 23,24,25 DE novembro de 2013.

DUMAZEDIER, J: **Lazer e Cultura Popular**, São Paulo, Perspectiva, 1979.  
LOHMANN, G; PANOSSO, A.N. **Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas**. - São Paulo: Aleph, 2008.

EMBRATUR **Manual de recepção e acessibilidade de pessoas portadoras de deficiência a empreendimentos e equipamentos turísticos**  
EMBRATUR: Brasília, 1999.

EMBRATUR, **Estudo do Turismo Brasileiro** EMBRATUR: Brasília, 1999.

MEGGINSON, L. C.; SCOTT, C.; MEGGINSON, W. **Successful small business management**. Boston, Irwin, 1991

NASCIMENTO, F. G. do; BULCÃO, J. N.; MELO, P. F. C. de; BRAMBILLA, A. **Turismo Acessível: um estudo em publicações da Universidade Federal da Paraíba**. Turismo e Sociedade, v. 14, n. 1, p. 151-171, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2317-3168.v14isupl.p151-171>. Acesso em: 22 ago. 2023.

Organização Mundial de Turismo (OMT). **Introdução ao turismo**. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

RODRIGUES, I. M.; VALDUGA, V. **Turismo acessível para pessoas com deficiências: a produção científica dos periódicos de turismo do Brasil**. Revista Turismo Em Análise, São Paulo, v. 32, n. 1, p. 59-78, 2021. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v32i1p59-78>.

SASSAKI, K. R. **Inclusão: Construindo uma sociedade para todos**. Rio de

Janeiro: WVA, 1997.

SANTOS, M. T. dos. **Fundamentos de turismo e hospitalidade**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010. Disponível em: [http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo\\_hosp\\_lazer/061112\\_fund\\_de\\_tur\\_e\\_hosp.pdf](http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_fund_de_tur_e_hosp.pdf). Acesso em: 12 mar. 2023.

SANTOS, Y. T. et al. **Planejamento e governança no contexto do desenvolvimento sustentável do turismo: uma revisão sistemática**. Revista Caminhos de Geografia, [S.l.], v. 23, n. 90, p. 301-316, 2022. DOI: <http://doi.org/10.14393/RCG239061333>.

SILVA, N. C. T. P. da. **Contributos do planejamento inclusivo na promoção do turismo acessível: O caso de estudo do Centro Histórico de Guimarães**. Mestrado em Geografia - Especialização em Sistemas de Informação Geográfica. Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais, 2022. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/82940>. Acesso em: 08 set. 2023.

SILVA, T. M. G. **Aprendizagem inclusiva do tema “água” nas ciências ambientais: para estudantes deficientes visuais da rede pública de ensino do Distrito Federal**. Dissertação de mestrado. Universidade de Brasília, Brasília, 2022.

SISTEMA BRASILEIRO DE CLASSIFICAÇÃO DE MEIOS DE HOSPEDAGEM (SBCLASS). **Cartilha de Orientação Básica**. Ministério do Turismo, 2010.

SHIMOSAKAI, R. **Hotéis com acessibilidade começam a se expandir no Brasil, 2017**. Disponível em: <https://ricardoshimosakai.com.br/hoteis-com-acessibilidade-comecam-ase-expandir-no-brasil>. Acesso em: 02. agos. 2023.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ). **Leis e Acessibilidade**. Disponível em:

<https://acessibilidade.ufrj.br/leis/#:~:text=LEI%20N%C2%BA%204.169%2C%20DE%204,especifica%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%A1ncias>

Acesso em: 08. out. 2023.

