



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

CAROLINA WEINGAERTNER WINCK

**PLANO DE NEGÓCIOS EM ADMINISTRAÇÃO:
CRIAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS PARA A IDEALIZAÇÃO DE UMA
AGÊNCIA DE VIAGENS**

SÃO LEOPOLDO

2020

CAROLINA WEINGAERTNER WINCK

**PLANO DE NEGÓCIOS EM ADMINISTRAÇÃO:
CRIAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS PARA A IDEALIZAÇÃO DE UMA
AGÊNCIA DE VIAGENS**

Trabalho de conclusão do curso
apresentado ao Curso Administração,
da Unisul – Universidade do Sul de Santa Catarina,
como requisito à aprovação

Orientadores: Ana Paula Reusing Pacheco
Ricardo Luis Barcelos
Fabiana Witt

**SÃO LEOPOLDO
2020**

SUMÁRIO

1. Introdução	4
2. Descrição do Plano de Negócios.....	4
2.1 Produtos e/ou Serviços.....	4
3. Plano Estratégico.....	5
3.1 Análise do Macroambiente.....	5
3.2 Análise do Setor.....	7
3.3 Análise Interna.....	11
3.4 Análise SWOT.....	13
3.5 Objetivos Estratégicos.....	14
3.6 Posicionamento Estratégico.....	14
4. Plano de Marketing.....	15
4.1 Produtos e Serviços.....	15
4.2 Produtos/Serviços Substitutos.....	16
4.3 Produtos/Serviços Complementares.....	16
4.4 Mercado Consumidor.....	17
4.5 Fornecedores.....	19
4.6 Concorrência	23
4.7 Segmentação de Mercado.....	27
4.8 Objetivo de Marketing.....	28
4.9 Estratégias de Marketing.....	29
5. Plano de Operações.....	34
5.1 Tamanho	34
5.2 Tecnologia e Operação	37
5.3 Tecnologia Necessária para o funcionamento da Agência	42
5.4 Processo de Produção	44
5.5 Projeto de Construção Civil	47
5.6 Projeção da Mão de Obra	47
5.7 Organograma	48
6. Localização	49
7. Investimento Inicial	51
8. Formas de Financiamento	52
9. Receitas	53
10. Custos	56
11. Projeção do Fluxo de Caixa	59
12. Projeção do Demonstrativo de Resultados (DRE)	59
13. Avaliação Econômica	60
13.1 Ponto de Equilíbrio	60
13.2 Taxa de Lucratividade	61
13.3 Taxa de Retorno de Investimento.....	61
13.4 Prazo de Retorno de Investimento (Payback).....	62
13.5 Taxa Interna de Retorno	62
13.6 Valor Presente Líquido	63
14. Análise de Sensibilidade	63
15. Avaliação Social	65
16. Conclusão.....	66
17. Referências	67

1. Introdução

Para termos êxito no ramo de administração de empresas é necessário muito estudo, pesquisa, planejamento e determinação.

Para a proposta desta avaliação à distância da unidade de aprendizagem do TCC I, irei projetar um plano de ações para a criação de uma agência de viagens, demonstrando através de estudos específicos, pesquisas e análises sua real relevância no mercado.

A empresa pretende oferecer a venda de diversos serviços turísticos aos clientes/passageiros, sempre em busca de uma excelência no atendimento atrelado a bons preços.

2. Descrição do Plano de Negócios

- a) Nome da Organização: CW Agência de Viagens
- b) Ramo de Atuação: Prestação de Serviços, na área de turismo
- c) Constituição Legal: a empresa será inscrita no sistema MEI (Microempreendedor Individual)

2.1 Produtos/Serviços Oferecidos

A agência trabalhará com a comercialização de pacotes turísticos, hospedagem, aluguel de carro, seguro viagem, passagens aéreas, ingressos, cruzeiros e roteiros personalizados.

3. PLANO ESTRATÉGICO

3.1 Análise do macroambiente

FATORES	ASPECTOS ANALISADOS E TENDÊNCIAS
Econômicos	<p>Hoje a situação econômica do país não é favorável para nenhum setor, devido à pandemia que estamos enfrentando, porém não podemos deixar de “organizar a casa” pois uma hora esta crise irá passar e teremos que estar preparados. Uma vez li uma reportagem no site administradores.com.br que falava sobre como criar na crise, que não devemos ficar parados e sim sempre tentarmos inovar. O setor que pretendo abrir meu negócio foi um dos mais afetados neste período, não somente pela crise financeira do país como com a alta do dólar. As pessoas estão em suas casas há mais de 6 meses sem poderem ter momentos de lazer e viajar, quando esta crise toda passar elas terão necessidade de viajar, terem momentos de lazer com a família, e será neste momento que empresas de turismo bem estruturadas terão a oportunidade de crescer.</p>
Político-legais	<p>Como meu empreendimento “vende” serviços, ou seja, não terei o descarte de insumos ou matéria prima não serei tão afetada em relação às políticas ambientais, porém mesmo assim, por conta de um pensamento preocupado com o meio ambiente meu negócio precisa fornecer ao cliente vouchers e confirmações de compra de seus serviços, porém o foco da CW Agencia de Viagens será fornecer a maior parte deste material via digital, diminuindo assim o consumo de papéis e consequentemente de lixo. Serão fornecidos impressos somente os materiais que necessitam serem apresentados impressos, como seguro viagem a clientes entrando na Europa.</p> <p>Alguma lei que poderia causar impacto ao meu negócio seria o fechamento de fronteiras, como a que estamos enfrentando no momento, exigência de algum tipo de visto específico para a entrada de brasileiros em algum destino. Algumas regras e</p>

	<p>exigências já existem, mas já estamos acostumados a elas, como exigência de visto Americano, Canadense entre outros para entrada em seus países, a exigência de seguro viagem aos passageiros que desejam entrar na Europa, entre outros.</p>
Socioculturais	<p>Segundo uma pesquisa do Panrotas (2020) publicada em março de 2019, "94% dos brasileiros tem interesse em viagens".</p> <p>"Viajar está entre os cinco principais sonhos dos brasileiros (14%), ficando à frente de fazer uma faculdade/ se formar (12%) e constituir uma família/casar (8%). O desejo pelas viagens fica atrás apenas do sonho da casa própria (31%), independência/estabilidade financeira (19%) e realização profissional (17%)."</p> <p>"De 2016 para 2017, houve um aumento de 15% na quantidade de pessoas que viajaram." (ROTA DE FERIAS, 2020)</p> <p>Com isso podemos perceber que viajar deixou de ser privilégio somente de brasileiros com altas rendas, viajar tornou-se acessível a toda população. Percebe-se que as pessoas tem dado mais valor a momentos de lazer podendo ser em família, entre amigos ou até sozinhos.</p>
Tecnológicos	<p>Recursos tecnológicos que auxiliam na venda de pacotes turísticos hoje em dia são as mídias sociais, como facebook, intagram, telegram, entre outras. O site da empresa, é hoje ainda utilizado mas em menos quantidade, teremos também anuncios em jornais, revistas e rádio.</p> <p>Um atributo que algumas consolidadoras disponibilizam para as agências é um link que é inserido no site da agência, onde o próprio passageiro faz a compra de ingressos, por exemplo, paga pelo próprio site e a agência ganha uma comissão.</p>

3.2 Análise do Setor

Força 1 – POSSIBILIDADE DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES:

FATORES		NOTA
A.	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	5
B.	Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis.	4
C.	É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio.	5
D.	Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	5
E.	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	5
F.	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	3
G.	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	5
H.	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	3
I.	É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	4
J.	O mercado não está saturado.	5
TOTAL		44

$$((44-10)/40) \times 100$$

$$34/40 \times 100$$

$$0,85 \times 100 = 85$$

Intensidade da Força 1 = $((\text{Total} - 10) / 40) \times 100 = \text{resultado}$

() baixa () média (X) alta

Força 2 – RIVALIDADE ENTRE AS EMPRESAS EXISTENTES NO SETOR:

FATORES		NOTA
A.	Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos.	5
B.	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros.	2
C.	Custos fixos altos e pressão no sentido do vender o máximo para cobrir estes custos.	2
D.	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	3
E.	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	2
F.	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	3
TOTAL		17

$$((17-6)/24) \times 100$$

$$(11/24) \times 100$$

$$0,458 \times 100 = 45,8$$

Intensidade da Força 2 = $((\text{Total} - 6) / 24) \times 100 = \text{resultado}$

() baixa (X) média () alta

Força 3 – AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS:

FATORES		NOTA
A.	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	3
B.	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	3
C.	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos.	4
D.	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	3
TOTAL		13

$$((13-4)/16) \times 100$$

$$(9/16) \times 100$$

$$0,562 \times 100 = 56,2$$

Intensidade da Força 3 = ((Total – 4) / 16) x 100 = resultado

() baixa (x) média () alta

Força 4 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES:

FATORES		NOTA
A.	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	2
B.	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	2
C.	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	1
D.	Clientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores.	5
E.	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	3
F.	Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	2
G.	Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	5
H.	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	5
TOTAL		25

$$((25-8)/32) \times 100$$

$$(17/32) \times 100$$

$$0,531 \times 100 = 53,1$$

Intensidade da Força 4 = ((Total – 8) / 32) x 100 = resultado

() baixa (X) média () alta

Força 5 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES:

FATORES		NOTA
A.	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras.	1
B.	Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros.	1
C.	Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores.	1
D.	Materiais / serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	5
E.	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	5
F.	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	5
G.	Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor.	2
TOTAL		20

$$((20-7)/28) \times 100$$

$$(13/28) \times 100$$

$$0,464 \times 100 = 46,4$$

Intensidade da Força 5 = $((\text{Total} - 7) / 28) \times 100 = \text{resultado}$

() baixa (X) média () alta

Com base na intensidade das 5 Forças Competitivas, conclui-se que o setor possui Grau de Atratividade:

() baixo (x) médio-baixo () médio () médio-alto () alto

3.3 Análise Interna

ÁREAS	DESCRIÇÃO E ANÁLISE
Produção/Comercialização/Prestação de Serviços	<p>As etapas seguidas no atendimento aos clientes da agência serão as seguintes, primeiramente conhecer os desejos do cliente, destino, estilo de viagem, faixa de preço, faixa etária dos viajantes, entre outras informações. Após isto a consultora irá organizar e criar o roteiro da viagem deste cliente, após finalizado, terá uma conversa com o cliente para expor o plano de viagem, se o planejamento está de acordo com as expectativas do cliente, se este deseja incluir ou excluir algo, se o valor está dentro do seu orçamento, caso precise o orçamento poderá ser refeito quantas vezes forem necessárias, após aprovação por parte do cliente, a consultora prosseguirá com os trâmites de cobrança dos serviços adquiridos pelo cliente, e enviar o pagamento a empresa prestadora do serviço, cia aérea, hotel, seguradora, locadora de carro e etc.</p> <p>Em seguida enviará aos clientes os vouchers referentes aos serviços contratados, assim como um arquivo exclusivo da agência com dicas e orientações sobre o destino.</p>
Pessoas	<p>A constituição da minha empresa será no primeiro momento, eu como diretora e também consultora, e terei mais uma funcionária trabalhando como consultora também. As atividades de consultora consiste em receber a solicitação do cliente, captar</p>

	<p>junto a ele suas expectativas e desejos e organizar a viagem do cliente, num segundo momento depois da primeira idéia de roteiro e pacote criado, segue-se para uma conversa com o cliente apresentando as opções e caso ele pondere coisas diferentes refazemos este roteiro quantas vezes forem necessárias.</p>
<p>Finanças</p>	<p>Como estamos falando de uma agência de viagens, o faturamento se dá somente através das comissões dos serviços vendidos aos nossos clientes, comissões estas que variam conforme o produto vendido, como por exemplo, o comissionamento para venda de seguro viagem pode variar de 40% a 60% do valor, para venda de hospedagem em torno de 10%, locação de carros em torno de 12% a 15%, pacotes turísticos 10%, e passagens aéreas em torno de 2% a 5%. Além disto temos os custos fixos de funcionamento da empresa.</p>
<p>Marketing</p>	<p>A divulgação da CW Agência de Viagens será feita através do site da agência, através de anúncios e parceria com influencers digitais nas mídias sociais como facebook e instagram, e possíveis patrocínios a pequenos atletas, times de futebol entre outros, desta forma ajudando a população local e com isso divulgando nossa marca. Cada vez mais o cliente procura comprar de empresas com um foco social, empresas que tenham atenção ao futuro, à preservação e ao cuidado com o próximo.</p>

3.4 Análise SWOT

Ambiente interno	
Pontos fortes	Pontos fracos
Experiência em viagens da diretora da empresa, a qual além de formada em Turismo atuou 10 anos como comissária de voo e conhece muitos lugares Atendimento personalizado a cada cliente	Hoje em dia o cliente não vai até a agência física, muitas vezes em função da correria do dia a dia
Ambiente externo	
Oportunidades	Ameaças
Valorização do turismo nacional, proporcionando viagens mais em conta O aumento do desejo do brasileiro em viajar, pois cada vez mais tem se trabalhado muitas horas por semana e o brasileiro tem dado mais valor a momentos de lazer	Alta do dólar, Euro e demais moedas estrangeiras Crise financeira do país Crises de saúde mundial Concorrentes já estabelecidos no mercado há mais tempo Venda de pacotes turísticos por alguns sites na internet

3.5 Objetivos Estratégicos

De acordo com KOTLER (2000) a análise SWOT é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dentro da organização e é através dela que identificamos onde devem ser as estratégias para melhorar os processos ou manter caso esteja tendo um resultado positivo.

Depois de analisar a matriz SWOT, os objetivos estratégicos serão os seguintes:

- Aumentar a comissão em 5% para o próximo ano com todos parceiros que conseguir fidelização.
- Para os próximos dois anos aumentar o faturamento de empresa em no mínimo 15%.

3.6 Posicionamento Estratégico

O foco da CW Agência de Viagens será na diferenciação pois o que vejo muito nas agências de viagens é o foco no “montar” o roteiro e enviar ao cliente, sem uma preocupação muito grande se o estilo do hotel tem a ver com o perfil do seu cliente, por exemplo, não adianta indicar um hotel estilo familiar, com atividades para crianças a um casal jovem que o foco é curtir a noite, porque muitas vezes estes hotéis estilo resort são mais afastados do centro da cidade, justamente pela proposta de aproveitar a estrutura do hotel, e neste caso, apesar de ser um hotel maravilhoso, não atenderá o desejo deste jovem casal.

Outro ponto negativo de agências de viagens que não quero ter em meu empreendimento é enviar o pacote ao cliente sem nem ao certo saber o que tem de atrativos no local, se o hotel é bem localizado, se existem restaurantes próximos, quais as opções de passeios disponíveis. O foco da minha empresa será de dar ao máximo de informações ao meu cliente e que se for da preferencia dele, já adquirir os passeios, ingressos e demais opcionais, facilitando assim seu planejamento financeiro pois ele saberá ao certo quanto gastará na viagem e terá que levar menos dinheiro para suas férias, uma vez que, estará com os opcionais adquiridos e seus gastos serão apenas com refeições e souvenirs.

A empresa também disponibilizará um número de celular de plantão, para caso o cliente tenha algum problema durante a viagem, poder entrar em contato com a agência 24hs por dia.

A frase que irá nortear meu negócio será “Paixão pelo que faz”, pois pessoas que amam o que fazem, que amam seus empregos, estes deixam de serem trabalhos e se tornam algo agradável de se fazer, e com paixão e dedicação pelo que fazem acabam transmitindo muito mais segurança aos seus clientes.

4. PLANO DE MARKETING

4.1 Produtos e Serviços

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
Definição do Produto (Qual é o bem e/ou serviço que será fabricado, comercializado e/ou prestado?)	O serviço que será prestado pela minha empresa será a comercialização de experiências, como pacotes de viagem, serviço de reservas em hotéis, passagens aéreas, transfers, locação de carro, cruzeiros, seguro viagem, comercialização de ingressos e passeios pelo mundo todo, além de uma assessoria dos funcionários experientes no assunto.
Utilização do Produto (Para que ele será utilizado por quem o adquirir?)	O serviço será utilizado pelo cliente/passageiro que adquiri-lo para viagens de lazer ou a trabalho, realizando-as no período por ele contratado.
Características e Diferenciais do Produto (O que se pode destacar como características do bem e/ou serviço que o torna desejável frente à concorrência?)	O diferencial da CW Turismo se dá no atendimento personalizado, onde na correria do dia a dia caso o cliente não tenha tempo para se deslocar até a agência, nossos colaboradores podem o

encontra-lo no local que ficar melhor, na sua casa, no seu trabalho ou em um café e depois de definido as primeiras expectativas a negociação pode se dar toda virtualmente. Outro diferencial da agência é que após o fechamento dos serviços nossa equipe irá elaborar uma espécie de roteiro, com sugestões que vão desde passeios, a indicações de restaurantes.

4.2 Produtos/Serviços Substitutos

Alguns serviços que podem ser considerados substitutos no meu negócio seriam ao invés do cliente optar por uma reserva de hotel com a agência ele fazer uso dos serviços de aluguel de casas ou apartamentos, serviços este ofertados por algumas empresas como a Airbnb. Outro substituto que identifico seria o cliente ao invés de comprar sua passagem aérea pela agência ele a adquiri-la através de milhas aéreas.

4.3 Produtos/Serviços Complementares

Um serviço complementar oferecido pela minha agência é além da venda dos tickets e ingressos, nossos colaboradores fazem a marcação dos mesmos, por exemplo, ao comprar ingressos para os parques da Disney não adianta somente o cliente tê-los em mãos, ele precisa através do sistema da Disney marcar o dia exato de sua visita ao parque e também pode fazer o uso do sistema "fast pass" oferecido pela Disney. Este sistema se trata da marcação de horário em 3 diferentes atrações, onde o cliente não precisará ficar na fila, e sim, somente entrar na atração na hora marcada.

4.4 Mercado Consumidor

ITENS	DESCRIÇÃO
Perfil do Cliente	O perfil do meu cliente é bem amplo, desde pessoas que precisam viajar a trabalho, pessoas que desejam viajar com amigos e família, que querem curtir suas férias, enfim pessoas dispostas a viajar e terem experiências diferentes.
Abrangência Geográfica	Quanto a abrangência geográfica podemos dizer que é bem ampla, devido ao fato de toda negociação poder ser feita via online, virtualmente, podemos atender o cliente de diversas localidades. Mesmo no caso de termos algum ingresso que precisa ser apresentado de forma física na viagem, este pode ser enviado ao cliente via correio e os demais são enviados via e-mail.
Potencial de crescimento do mercado (com dados referenciados)	O mercado do turismo tem um forte potencial de crescimento, a muito tempo é um setor que esta sempre em crescimento, viajar a algum tempo atrás era privilégio de poucos, somente pessoas com poses, os "mais ricos" que podiam viajar, com o passar do tempo e a popularização das viagens, muito graças a entrada de cias aéreas do sistema "low cost". Com isso trouxe a possibilidade de uma parcela muito maior da população viajar. Hoje viajar é algo acessível a grande parte da população.

Segundo o site do governo brasileiro (www.gov.br) em 2019 o turismo teve um faturamento recorde de 136,7 bilhões, com um crescimento de 1,8% em relação ao ano anterior.

O turismo responde por cerca de 8,1% do PIB do Brasil, informação esta do próprio site do ministério do turismo no Brasil. (turismo.gov.br)

O crescimento do turismo se dá também a uma maior divulgação dos próprios destinos, isso graças às redes sociais, pois é muito acessível a toda população conhecer e descobrir diversos “destinos dos sonhos” através de pesquisas em redes sociais, blogs e divulgadores dos destinos.

De acordo com o site Catraca Livre (www.catracalivre.com.br) em 2018 77,1% brasileiros viajaram para destinos nacionais, e 22,9% dos brasileiros viajaram para destinos internacionais. As viagens internacionais de 2017 para 2018 cresceram 23,3%.

No final de 2019, pesquisa realizada pelo site Skyscanner e também divulgada no site do ministério do turismo, o país registrou um crescimento de 27% nas buscas globais, ou seja, 27% mais pessoas pesquisaram sobre o destino Brasil. Com isso no ano de 2020 o Brasil deveria ter tido um aumento significativo de visitantes. Porém como é de conhecimento de todos, o mundo está passando por uma pandemia

e esta previsão não se concretizou, porém conseguimos ver que o país tem um enorme potencial de crescimento junto ao turismo.

Muitas especulações vemos por aí, porém nada concreto sabemos, quando de fato o turismo irá retornar após esta pandemia, porém na minha opinião será um retorno gradativo, mas também penso que este tempo que todo mundo teve de passar em casa, sem viajar só aumentou e fortaleceu o desejo de viajar. E agora caberá aos destinos se prepararem para quando puderem comear a receber os turistas, seguindo novos protocolos de segurança e higiene que creio que permanecerão ainda por muito tempo.

4.5 Fornecedores

Produto(s) que as duas empresas fornecem Pacotes turísticos completos, reserva de hotéis ou somente reserva de roteiro terrestre

Fornecedor 1

Nome Soultravel

Localização Porto Alegre – RS

Prazo de fornecimento Por se tratar de um serviço não temos o bem físico, por prazo de fornecimento irei usar o momento que o cliente

recebe toda documentação impressa, com os códigos de reservas e afins

Documentação completa chega cerca de 20 dias antes do embarque.

Condições de pagamento **de** Entrada de 10% e saldo parcelado em 9x no cartão de crédito ou boleto (mediante aprovação)

Fornecedor 2

Nome Orinter

Localização Porto Alegre – RS

Prazo de fornecimento Por se tratar de um serviço não temos o bem físico, por prazo de fornecimento irei usar o momento que o cliente recebe toda documentação impressa, com os códigos de reservas e afins

Documentação completa chega cerca de 20 dias antes do embarque.

Condições de pagamento **de** Entrada de 10% e saldo parcelado em 9x no cartão de crédito ou boleto (mediante aprovação)

Produto(s) que as duas empresas fornecem Comercialização de cruzeiros marítimos

Fornecedor 1

Nome MSC Cruzeiros

Localização	Sede do Brasil localizada em São Paulo – SP
Prazo de fornecimento	<p>Por se tratar de um serviço não temos o bem físico, por prazo de fornecimento irei usar o momento que o cliente recebe toda documentação impressa, com os códigos de reservas e afins</p> <p>Documentação completa chega cerca de 30 dias antes do embarque.</p>
Condições de pagamento	de Entrada de 10% e saldo parcelado em 10x no cartão de crédito

Fornecedor 2

Nome	Costa Cruzeiros
Localização	Sede do Brasil localizada em São Paulo – SP
Prazo de fornecimento	<p>Por se tratar de um serviço não temos o bem físico, por prazo de fornecimento irei usar o momento que o cliente recebe toda documentação impressa, com os códigos de reservas e afins</p> <p>Documentação completa chega cerca de 30 dias antes do embarque.</p>
Condições de pagamento	de 12X no cartão de crédito, não necessitando de entrada

Quanto a escolha dos fornecedores listei duas categorias distintas por se tratar de serviços e não um produto físico tenho muitas opções de serviços. A primeira dupla de fornecedores me entrega pacotes de viagens terrestres, reserva de

hotéis ou pacotes completos com voo e parte terrestre. A segunda dupla de fornecedores vende viagens de navio, cruzeiros marítimos.

A primeira dupla consigo comparar o mesmo serviço entre as duas, solicitando o hotel e os serviços iguais para as duas consigo fazer uma comparação de preço, pois o serviço será prestado da mesma forma pelas duas, porque na verdade a experiência se dará no hotel e não na fornecedora, que no turismo chamamos de operadora.

Então a minha escolha se dará pela que me conseguir melhor preço, uma vez que as condições de pagamento e entrega de material das duas são iguais e a comissão oferecida para a agência também é a mesma, no caso 13%.

No ramo do turismo o que pode fazer uma agência acabar tendo fidelidade com uma operadora se dá a medida que se forma um bom relacionamento, que se consolida uma parceria, isso pode levar um tempo, até a agência “fazer seu nome” perante a operadora que atende diversas outras agências.

A segunda dupla de fornecedores são cias marítimas, empresas que comercializam cruzeiros. Como visto no quadro acima a empresa Costa cruzeiros tem uma condição de pagamento melhor, o parcelamento se dá em 12x contra as 10x da MSC, porem cada uma vende uma experiência diferente, apesar do “produto” ser o mesmo, uma viagem de navio, um cruzeiro marítimo. Porém são experiências diferentes, pois os roteiros variam entre uma e outra, o tipo de navio é diferente, enquanto a Costa tem navios um pouco mais antigos, a MSC possui navios mais novos e modernos.

A escolha neste caso se dará em função da expectativa do cliente, no caso de ser uma pessoa que nunca teve a experiência de uma viagem de cruzeiro, este poderá gostar e curtir viajar com a Costa, agora se o cliente for um cliente mais exigente ou que já tenha realizado outras viagens de navio pode se decepcionar com o serviço então seria mais aconselhado a contratação dos serviços da MSC. Diante disso percebemos a importância do atendimento personalizado da agência, percebendo as expectativas do cliente.

4.6 Concorrência

Item	Sua empresa (descrição do item)	Concorrente A		Concorrente B	
		Ponto Forte?	Ponto Fraco?	Ponto Forte?	Ponto Fraco?
Produto	Comercialização de viagens e produtos turísticos	x		x	
Participação no mercado (em % de vendas)	25 %	50%			25%
Atendimento	Creio que no quesito atendimento minha empresa se sobressaia sobre as outras duas concorrentes, pois o meu atendimento é mais personalizado, enquanto nas concorrentes é mais "robotizado" onde podem oferecer o mesmo tipo de viagem a duas famílias totalmente diferentes, onde as expectativas são diferentes, na minha empresa isso é mais difícil de acontecer, porque antes de tudo é feito uma entrevista com o cliente para captarmos suas expectativas, o concorrente B até faz um trabalho parecido, mas ainda um pouco "engessado"		x	X	

Atendimento pós-venda	O atendimento pós venda no meu ramo de negócio não é algo muito comum de ser praticado pelas empresas, por se tratar de um serviço as agências não pensam neste pós, o que acontece, é a agencia ter contato apos a viagem com o cliente, somente caso algo tenha saído errado, fora do previsto. É algo que quero ter bastante atenção em minha empresa, e quero pensar em artificios para trabalhar isto.		x		X
Localização	Quesito localização, meus dois concorrentes tem excelentes localizações, devido a estarem mais tempo no mercado e possuir um gap maior de investimento em uma sala comercial bem estruturada. Minha localização ainda é um ponto fraco no meu negócio	x		X	
Divulgação	Quanto a divulgação creio que tanto a minha empresa quanto as concorrentes se equilibraram, minha divulgação é mais baseada em redes sociais, midias digitais, enquanto as outras empresas, por serem mais antigas e tradicionais, terem donos e clientes mais idosos ainda investem em uma		x		X

	divulgação em jornais e revistas, porém diante do mundo em que vivemos creio que este tipo de divulgação logo mais pode cair em desuso.				
Preços	Como no ramo de agências de viagens todas adquirem seus serviços dos mesmos fornecedores, mesma empresa fornecedora que vende para mim, vende também para meus concorrentes da cidade como para agencias de outras localidades também. Então os preços não quase nada.	x		x	
Qualidade do(s) produto(s)	Pelo fato do meu produto ser uma experiência, um serviço e não um produto palpável, a qualidade do mesmo se dá no momento da experiência, onde não tenho muito como influenciar. O que posso fazer para meu cliente tem um serviço de maior qualidade possível, é indicar a ele cias aéreas, hotéis, cruzeiros e serviços melhores avaliados, com mas satisfação de outros clientes, ou seja, neste ponto entra muito a experiência do profissional em encontrar um produto de qualidade e que atenda as expectativas do cliente, por este motivo posso		x		X

	imaginar que minha empresa tem uma certa vantagem, por ter este cuidado tão grande na elaboração do roteiro para o cliente.				
Reputação	Minha empresa sendo nova no mercado ainda não tem uma reputação tão forte quanto os concorrentes que estão a mais tempo no mercado, porém o lado positivo é se eu manter um bom relacionamento e um bom serviço com o cliente minha reputação tende a crescer e crescer sempre com um posição positiva, ao contrario de meus concorrentes que por estarem a mais tempo no mercado já tiveram alguns problemas, e como é sabido um cliente insatisfeito fala muito mais do ser serviço mal feito do que quando o serviço saiu ok.		x		X
Canais de venda utilizados	Mais uma vez por se tratar de um serviço o que comercializo não tenho como estudar, em que local coloca-lo para uma melhor visualização e venda, como por exemplo fazem com as mercadorias de um supermercado.		x		X

	<p>O que posso utilizar como canal de venda do meu produto é uma divulgação do destino nas redes sociais e demais mídias. Por exemplo posso vincular um vídeo do ministério do turismo sobre a Bahia e com isso estimular a vontade do meu cliente em conhecer aquele destino, vincular um vídeo da estrutura que encontramos dentro de um navio de cruzeiros, e o cliente que nunca pensou em viajar de cruzeiro pode conhecer e despertar este desejo.</p> <p>Cabe a mim, como dona e proprietária do negócio realizar estes vídeos em minhas viagens e não somente fazer uso de vídeos que meus concorrentes também tem acesso.</p>				
--	--	--	--	--	--

4.7 Segmentação de Mercado

PROCESSO DE SEGMENTAR	CARACTERÍSTICAS
<p>Mercado</p> <p>(Para quem o produto será vendido?)</p> <p>Traga para cá a descrição do cliente que você já colocou na questão 4!</p>	<p>O perfil do meu cliente é bem amplo, desde pessoas que precisam viajar a trabalho, pessoas que desejam viajar com amigos e família, que querem curtir suas</p>

férias, enfim pessoas dispostas a viajar e terem experiências diferentes.

Características do Produto

(O que meu cliente estará buscando de benefícios no meu produto ao adquiri-lo?)

Traga para cá as características e descrição do produto que você já colocou na questão 1!

O serviço que será prestado pela minha empresa será a comercialização de experiências, como pacotes de viagem, serviço de reservas em hotéis, passagens aéreas, transfers, locação de carro, cruzeiros, seguro viagem, comercialização de ingressos e passeios pelo mundo todo, além de uma assessoria dos funcionários experientes no assunto.

Segmento

(Síntese das duas respostas anteriores)

O segmento do meu negócio será a comercialização de experiências de viagens, reservas em hotéis, passagens aéreas, ingressos e demais serviços que os clientes necessitem para sua viagem, seja ela a trabalho ou de férias, seja sozinho, em casal ou em família.

4.8 Objetivo de Marketing

Objetivo Estratégico 1: Aumentar a comissão em 5% para o próximo ano com todos parceiros que conseguir aumentar a fidelização.

Objetivo de Marketing 1: Para aumentar a fidelização com fornecedores específicos iremos desenvolver a oferta de vendas baseadas em produtos específicos destes fornecedores, escolheremos dentre a gama de pacotes de viagens ofertados por tal fornecedor e faremos uma forte divulgação do mesmo, desta forma podemos atingir aqueles clientes ainda indecisos sobre o destino a criar um desejo pelo destino ofertado por tal fornecedor que desejamos aumentar uma fidelização.

Objetivo Estratégico 2: Para os próximos 2 anos aumentar o faturamento da empresa em no mínimo 15%.

Objetivo de Marketing 2: Para aumentarmos o faturamento devemos aumentar as vendas, como a empresa ainda é nova no mercado, acredita-se que em dois anos o número de clientes seja maior, e acreditamos também que uma boa estratégia de marketing seja a divulgação conhecida como "boca a boca" um cliente que utilizou nossos serviços e ficou satisfeito com certeza irá indicar aos seus amigos, que ainda não conhecem a empresa. Além disso também queremos focar cada vez mais em uma divulgação nas redes sociais, pois conforme visto no site revistapegn em pesquisa em parceria com o Sebrae(2020), confirmou-se o aumento de vendas pelas redes socais, ainda mais neste momento de pandemia.

4.9 Estratégias de Marketing

Estratégia de Produto	Como meu produto não se trata de nada palpável, ou seja, não temos como analisar seu design ou sua embalagem, e sim se trata de um serviço, uma experiência, a estratégia que pretendo usar seria de um serviço de qualidade, onde com o tempo minha marca, ou seja, a CW Viagens seja reconhecida pela sua excelência em serviços e lembrada sempre quando se pensar em viagens.
-----------------------	---

Estratégia de Preço	<p>A estratégia de preço adotada pela CW viagens quanto aos preços seria de uma análise quanto ao perfil do cliente que esta solicitando a viagem, pois temos clientes que preferem qualidade em primeiro lugar, não se importando em quanto pagar, temos clientes que se preocupam somente com o preço, e há clientes que procuram um serviço de qualidade, mas que o preço pesa muito também na decisão. E uma abordagem correta do perfil do cliente pode concretizar uma venda, assim como uma abordagem errada pode ocasionar a perda do cliente, como por exemplo, se temos um cliente que seu interesse é pelo menor preço e bom parcelamento, se sugerirmos para ele uma viagem onde o preço e o parcelamento não lhe agradam podemos perde-lo e este mesmo cliente pode ir a loja X, e esta oferecer algo mais simples, com menor preço e conquistar este cliente.</p>
Estratégia de Promoção	<p>Algumas estratégias de promoção que podemos fazer uso em meu empreendimento seriam a força de vendas, através das consultoras da empresa, onde estas poderão entrar em contato com os clientes e conversar, se estes não tem planos de viagens futuras, acendendo assim quem sabe o desejo em viajar. Outra estratégia que podemos utilizar será a publicidade e a propaganda, escolhendo o meio mais quantajoso que melhor equacione os custos como o número de exposições desejado ao consumidor- alvo. Podemos fazer uso também do marketing direto onde podemos disponibilizar aos clientes mala direta e catálogos.</p>
Estratégia de Distribuição	<p>Por se tratar de um serviço neste campo irei abordar estratégias de promoção, como divulgar meu serviço. A CW irá investir em algumas formas de promoção e divulgação de seus serviços, uma dela, o site da empresa, outra, sua própria loja física, mesmo sendo</p>

	<p>um pequeno espaço é um local onde as pessoas podem visitar. Algumas estratégias que a CW irá utilizar serão a participação em eventos e reuniões promovidas na cidade, o jornal local promove alguns encontros, como confraria das mulheres, onde podemos participar para oferecer e divulgarmos nossos serviços. Outra estratégia será parceria com empresas, tanto para aquisição de viagens a trabalho de seus funcionários como para estes comprarem seus pacotes de férias conosco, onde podemos estipular uma espécie de desconto para os funcionários, e até o desconto da viagem diretamente em sua folha de pagamento.</p>
--	--

Estratégia de Produto	
Ação 1	Divulgar fotos e depoimentos dos clientes que viajaram conosco
Responsável	Funcionário que efetuou a venda do serviço
Prazo de execução	No máximo 5 dias após o retorno do cliente
Mecanismo de controle	Controle através do escopo das vendas
Ação 2	Divulgação de algum destino turístico, ou atração em nossas redes sociais
Responsável	Cada semana um funcionário é responsável por esta publicação
Prazo de execução	Sempre todas as quartas feiras
Mecanismo de controle	Diretora da empresa fiscaliza sempre ao final de cada quarta feira se a postagem foi efetuada e se obteve alcance

Estratégia de Preço	
Ação 1	Entrevista com o cliente no momento em que ele procura a agência, demonstrando um interesse em uma viagem específica
Responsável	Funcionária que recebeu a solicitação
Prazo de execução	Depois da solicitação do cliente em no máximo 48hs este deve obter um retorno
Mecanismo de controle	Infelizmente o mecanismo de controle é bem difícil neste caso, pois se a solicitação chegou a ela via email somente esta funcionária tem conhecimento e invadirmos a caixa de emails do funcionário não seria algo legal.
Ação 2	Para não correremos o risco do cliente comprar em outro local, porque nosso orçamento pode não ter atendido suas expectativas, a funcionária que enviou o orçamento deve dentro de 48hs retornar o contato com o cliente e lhe questionar se o orçamento atendeu suas expectativas e se este deseja que seja refeito ou alterado.
Responsável	Funcionária que já está em atendimento com o cliente
Prazo de execução	48hs após o envio do orçamento
Mecanismo de controle	Infelizmente o mecanismo de controle deste meio também é bem difícil, pois se a conversa se dá via email do funcionário somente esta tem conhecimento e invadirmos a caixa de emails do funcionário não seria algo legal
Estratégia de Promoção	
Ação 1	Contato com clientes cadastrados na agência e que não viagem a algum tempo
Responsável	Consultoras

Prazo de execução	Cada consultora deverá entrar em contato com 5 clientes a cada semana
Mecanismo de controle	Será desenvolvida uma planilha onde após cada contato a consultora irá registrar o nome do cliente, data do contato, e posicionamento do mesmo, se este tem ou não interesse em viagens futuras
Ação 2	Divulgação de promoções e catálogo de viagens via mala direta
Responsável	Colaborador responsável pelo marketing, o qual também é responsável pela confecção das lâminas com as informações a serem divulgadas
Prazo de execução	Uma vez por semana
Mecanismo de controle	Será enviado também a todos os emails corporativos, então desta forma, caso os colaboradores não recebam, os clientes também não receberão
Estratégia de Distribuição	
Ação 1	Atualização do site da empresa
Responsável	Consultora
Prazo de execução	Uma vez por semana no mínimo
Mecanismo de controle	Proprietária da empresa recebe via email qualquer alteração feita no site
Ação 2	Contato com empresas e grupos de encontros
Responsável	Proprietária
Prazo de execução	Constantemente, sempre se deve buscar novas parcerias
Mecanismo de controle	Saberemos se esta estratégia esta dando certo no momento que as parcerias forem de fato fechadas

5. PLANO DE OPERAÇÕES

5.1 Tamanho (Capacidade Instalada)

Defina a capacidade de produção ou atendimento de clientes do futuro empreendimento.

Conforme (WOILER; MATHIAS,1996) tamanho é a capacidade de produção, que pode ser atingida por uma empresa, quando em operação durante um período de tempo, do ponto de vista técnico.

Na CW Agência de Viagens por se tratar de uma empresa composta inicialmente por duas pessoas em sua formação, partindo do princípio que a empresa trabalha no período das 9hs às 18hs com 1h hora de intervalo para o almoço cada trabalhador trabalha 6hs diárias

$6\text{hs diárias} \times 5 \text{ (dias da semana)} = 30 \text{ hs semanais}$

$30\text{hs semanas} \times 4 \text{ (semanas dentro de um mês)} = 120\text{hs mensais}$

Assim chegamos ao número de 120hs mensais que cada funcionário terá para exercer suas atividades dentro da empresa.

Por ser uma produção que não tem de fato, uma linha de produção com, por exemplo, um número x de itens a ser produzido, como a agência trabalha por demanda, abaixo criei um quadro de previsão de tempo que leva cada processo a ser desenvolvido pelo funcionário para termos uma base de quantos orçamentos poderemos receber. Como a empresa trabalha com dois tipos de roteiros, os pre-montados e os personalizados, tomei como base um certa demanda, podendo esta ser alterada.

A CW Agência de Viagens trabalha com elaboração de roteiros personalizados de viagens a seus clientes, roteiros estes que por vezes são elaborados e organizados individualmente conforme desejo do cliente e alguns roteiro que já são pré estabelecidos pelas empresas operadoras que são parceiros da CW, ou até roteiros já elaborados por nós para outro cliente e este atual cliente deseja o mesmo pacote,

então a parte toda de pesquisa já foi feita anteriormente e o trabalho é menor pois agora de fato precisa-se somente efetuar as reservas em nome do cliente.

Por um cálculo de tempo gasto para elaboração dos roteiros temos

SERVIÇO	TEMPO GASTO
Roteiro totalmente personalizado para o cliente	Aproximadamente 2hs
Roteiro pré montado (por nós anteriormente ou de alguma operadora)	Aproximadamente 30min
Tempo necessário para algum ajuste de roteiro, ou para efetuar as reservas após fechamento dos serviços	Aproximadamente 1h

Por semana cada funcionário poderá organizar:

Serviço	Tempo necessário	Quantidade	Total de horas necessária
Roteiro personalizado	2hs cada	5	10hs
Roteiros pré montado	30min	10	5hs
Ajuste e reservas	1h	5	5hs

Totalizando 20hs, as 10hs restantes na semana serão utilizadas para demais serviços que a agência também oferece como cotação de aéreos (atividade esta que normalmente demanda muito tempo, pois a cotação de aéreos internacional ainda se dá basicamente via telefone, e demanda muito tempo), cotação de seguros viagem, cotação de ingressos e demais serviços oferecidos.

FUNCIONÁRIO 1 (pessoa contratada como consultora)

Horas	Serviços
Semanais 30hs	10hs para roteiros personalizados 5hs para roteiros pré montados

	5hs para ajustes e reservas 10hs para cotações de aéreos, seguros, ingressos e demais serviços oferecidos
Mensal 120hs	40hs para roteiros personalizados 20hs para roteiros pré montados 20hs para ajustes e reservas 40hs para cotações de aéreos, seguros, ingressos e demais serviços oferecidos

FUNCIONÁRIO 2 (Eu, que trabalharei como consultora e também cuidarei da parte burocrática)

Horas	Serviços
Semanais 30hs	10hs para roteiros personalizados 5hs para roteiros pré montados 5hs para ajustes e reservas 2hs para cotações de aéreos, seguros, ingressos e demais serviços oferecidos 8hs para serviços burocráticos da empresa
Mensal 120hs	40hs para roteiros personalizados 20hs para roteiros pré montados 20hs para ajustes e reservas 8hs para cotações de aéreos, seguros, ingressos e demais serviços oferecidos 32hs para serviços burocráticos da empresa

5.2 Tecnologia e Operação

Selecione os equipamentos, e, conseqüentemente, a tecnologia necessária para o funcionamento do futuro empreendimento.

ITEM	QUANTIDADE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	2	R\$ 3.000,00	R\$ 6.000,00
Aparelho de telefone fixo	2	R\$ 42,00	R\$ 84,00
Mesa de trabalho	2	R\$ 885,00	R\$ 1.770,00
Cadeira para a consultora	2	R\$ 380,00	R\$ 760,00
Cadeira de clientes	4	R\$ 440,00 Kit c/ 4	R\$ 440,00
Poltronas da sala de espera	2	R\$ 393,00 Kit c/ 2	R\$ 393,00
Cafeteira	1	R\$ 380,00	R\$ 380,00
Modem roteador internet	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Estante	2	R\$ 320,00	R\$ 640,00
Balcão	1	R\$ 1.840,00	R\$ 1.840,00
Impressora	1	R\$ 1.170,00	R\$ 1.170,00
Televisão 40'	1	R\$ 1.615,00	R\$ 1.615,00
Armário para cozinha	1	R\$ 740,00	R\$ 740,00
Mesa para cozinha	1	R\$ 280,00	R\$ 280,00
Cadeiras para cozinha	2	R\$ 360,00 Kit c/ 2	R\$ 360,00
Geladeira	1	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00
Microondas	1	R\$ 448,00	R\$ 448,00
TOTAL		R\$ 18.870,00	

A seguir lista dos links da compra dos itens com suas descrições

- **Computador** – EFACIL. <https://www.efacil.com.br/loja/produto/notebook-dell-inspiron-i15-3583-d05p-intel-pentium-gold-4gb-500gb-tela-15-6-hd-intel-uhd-graphics-610-e-ubuntu-linux-2309791/?canal=ca_9784&gclid=Cj0KCQiA4feBBhC9ARIsABp_nbWsgm-

eFZqoQYgYHF0qaBKeLwNAPvOu0AEDb9TVBIF5svIya0nbGqIaAg4GEALw_wcB>
Acesso em 03 de mar. de 2021

- **Aparelhor de telefone fixo** – COLOMBO

<https://www.colombo.com.br/produto/Telefonia/Telefone-com-Fio-Intelbras-Pleno-Preto?adtype=&portal=94E1821971F41D59A7A158C8ABEDE886&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=performance_1p_all_feed_shopping&gclid=Cj0KCQiA4feBBhC9ARIsABp_nbVqmpAiurnbAhBvqA2TuYmS_i2PySIhTioO52FwL17N4nJDfaQ1HVEaAp_VEALw_wcB> Acesso em 03 de mar. de 2021

- **Mesa de trabalho** – MERCADO LIVRE

<https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1179021533-mesa-escritorio-com-anteparo-estilo-industrial-135x50cm-_JM> Acesso em 03 de mar. de 2021

- **Cadeira para a consultora** – MADEIRA MADEIRA

<https://www.madeiramadeira.com.br/caadeira-presidente-0030-msc-giratoria-e-regulagem-de-altura-a-gas-preta-travel-max-2164898.html?seller=4208&origem=pla-2164898&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=cadeiras-para-escritorio-810&utm_term=&utm_id=11204817587&gclid=Cj0KCQiA4feBBhC9ARIsABp_nbV_cVBDZB-Msf-FnLnBdqZKCZ5JvBmiRsQCWATiVYWJ54S20hPrbIEaAovSEALw_wcB> Acesso em 03 de mar. de 2021

- **Cadeira para o cliente** – AMERICANAS

<https://www.americanas.com.br/produto/29140375?opn=YSMESP&sellerid=17169130000155&epar=bp_pl_00_go_pla_teste_b2wads&WT.srch=1&aid=5f2e87b4dbb4c50016c68d7a&sid=17169130000155&pid=29140375&chave=vnzpla_5f2e87b4dbb4c50016c68d7a_17169130000155_29140375&gclid=Cj0KCQiA4feB>

BhC9ARIsABp_nbUTAE635yfMyL9XCeh3D9gUtZF7YmDzBZO-
eHHhN8geo9gRnZu5co8aAIXTEALw_wcB> Acesso em 03 de mar. de 2021

- **Poltronas da sala de espera** – MOBLY

<https://www.mobly.com.br/conjunto-com-2-cadeiras-charles-eames-com-braco-i-branco-757642.html?spall_source=especiais&gclid=Cj0KCQiA4feBBhC9ARIsABp_nbUO6fJhCfJMi97g1AtMDplqkoG6qhWoYy0KhbjseDAbWEUeLrBM9M8aAnJQEALw_wcB> Acesso em 03 de mar. de 2021

- **Cafeteira** – HAVAN <https://www.havan.com.br/cafeteira-nescafe-dolce-gusto-genio-s-plus-preta-arno/p?gclid=Cj0KCQiA4feBBhC9ARIsABp_nbVC8g8xp8xBW18IZUiJ4aiwGFqckGEdhK-xKzMNCBaNyy0IksCtT7QaAoM_EALw_wcB> Acesso em 03 de mar. de 2021

- **Modem roteador para internet** COLOMBO

<https://www.colombo.com.br/produto/Informatica/Roteador-Wireless-TP-Link-Dual-Band-Archer-C50-AC1200-BRANCO?adtype=&portal=94E1821971F41D59A7A158C8ABEDE886&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=performance_1p_all_feed_shopping&gclid=Cj0KCQiA4feBBhC9ARIsABp_nbU9Qf19PWkSSrQtLC0Wa_oMp3TBxv21ZO99Wgk-OdcwJ5PHfutZCmQaAj-oEALw_wcB> Acesso em 03 de mar. de 2021

- **Estante** – MADEIRA MADEIRA

<https://www.madeiramadeira.com.br/estante-5-prateleiras-porto-espresso-moveis-481919.html?origem=pla-481919&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=estante-para-livro&utm_term=&utm_id=9681853415&gclid=Cj0KCQiA4feBBhC9ARIsABp_nbWqJI-splt28e6YF0QpIH-

1_nmRvSg3Mwr24fsuzqkDNMCqIV3YiHIaArrHEALw_wcB> Acesso em 03 de mar. de 2021

- **Balcão** LOJA DO CAIXOTE <<https://www.lojadocaixote.com.br/rack-3-gavetas>> Acesso em 03 de mar. de 2021

- **Impressora** MAGAZINE LUIZA
<<https://www.magazineluiza.com.br/impressora-multifuncional-epson-ecotank-l3150-tanque-de-tinta-wi-fi-colorida-usb/p/222018500/in/matq/>> Acesso em 03 de mar. de 2021

- **Televisão** PONTOFRIO <https://www.pontofrio.com.br/smart-tv-led-40-full-hd-philco-ptv40g60snbl-com-processador-quad-core-gpu-triple-core-dolby-audio-midia-cast-wi-fi-hdmi-e-usb-55005068/p/55005068?utm_medium=cpc&utm_source=GP_PLA&IdSku=55005068&idLojista=16&utm_campaign=1p_smart-shopping&gclid=Cj0KCQiA4feBBhC9ARIsABp_nbWIhK7vnxTVNgTJRuOhLey09Y7PCwg8v4vywalN_QMXxjM_RmWRTuoaAmE6EALw_wcB> Acesso em 03 de mar. de 2021

- **Armário cozinha** MAGAZINE LUIZA
<<https://www.magazineluiza.com.br/armario-cozinha-8-portas-leticia-flexcolor-branco-jacaranda-sao-miguel-moveis/p/eg8eej673b/mo/moac/>> Acesso em 03 de mar. de 2021

- **Mesa cozinha** MADEIRA MADEIRA
<https://www.madeiramadeira.com.br/bancada-balcao-mesa-cozinha-gourmet-fellicci-591630.html?origem=pla-591630&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=balcoes-para-cozinha&utm_term=&utm_id=9841743294&gclid=Cj0KCQiA4feBBhC9ARIsABp_nbWVpA-Ogg40->

NPJWmO1VQkgsJIH9XHsSUAgO7I5otExzCWcFIxgDgaAjc4EALw_wcB> Acesso em 03 de mar. de 2021

- **Cadeira Cozinha** AMERICANAS

<https://www.americanas.com.br/produto/2430462416?loja=34560463000120&epar=bp_pl_00_go_pla_teste_b2wads&WT.srch=1&opn=YSMESP&aid=5f987e167677fe0016cfc9&sid=34560463000120&pid=2430462416&chave=vnzpla_5f987e167677fe0016cfc9_34560463000120_2430462416&gclid=Cj0KCQiA4feBBhC9ARIsABp_nbWXgWSWVvhu7t_he5Cj7Z6NZZdJAXzMXDx1bmzMVmSz1F_Z5Hy-5KsaAnRqEALw_wcB> Acesso em 03 de mar. de 2021

- **Geladeira** PONTO FRIO <[https://www.pontofrio.com.br/refrigerador-](https://www.pontofrio.com.br/refrigerador-electrolux-duplex-dc35a-260l-branco-1743666/p/1743667?utm_medium=cpc&utm_source=GP_PLA&IdSku=1743667&idLojista=16&utm_campaign=1p_smart-shopping&gclid=Cj0KCQiA4feBBhC9ARIsABp_nbXgo5ouCWDNE4tBryEmQo0Civ-83EuxOcmwSbm4jyqJ2AirH5z-hiwaAmJrEALw_wcB)

electrolux-duplex-dc35a-260l-branco-

1743666/p/1743667?utm_medium=cpc&utm_source=GP_PLA&IdSku=1743667

&idLojista=16&utm_campaign=1p_smart-

shopping&gclid=Cj0KCQiA4feBBhC9ARIsABp_nbXgo5ouCWDNE4tBryEmQo0Civ-

83EuxOcmwSbm4jyqJ2AirH5z-hiwaAmJrEALw_wcB> Acesso em 03 de mar. de

2021

- **Microondas** COLOMBO

<[https://www.colombo.com.br/produto/Eletrodomesticos/Micro-ondas-](https://www.colombo.com.br/produto/Eletrodomesticos/Micro-ondas-Electrolux-20-Litros-10-Niveis-de-Potencia-Branco-MTD30-BRANCO-110V?adtype=&portal=94E1821971F41D59A7A158C8ABEDE886&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=performance_1p_eletrodomesticos-shopping&gclid=Cj0KCQiA4feBBhC9ARIsABp_nbVlrRMA6sthGuHfM3Pxi6XLpk5LI3zordsXmx-jj0-tFGb-jORwc_UaAuR4EALw_wcB)

Electrolux-20-Litros-10-Niveis-de-Potencia-Branco-MTD30-BRANCO-

110V?adtype=&portal=94E1821971F41D59A7A158C8ABEDE886&utm_source=

google&utm_medium=cpc&utm_campaign=performance_1p_eletrodomesticos-

shopping&gclid=Cj0KCQiA4feBBhC9ARIsABp_nbVlrRMA6sthGuHfM3Pxi6XLpk5LI

3zordsXmx-jj0-tFGb-jORwc_UaAuR4EALw_wcB> Acesso em 03 de mar. de

2021

5.3 Tecnologia Necessária para o funcionamento da Agência

Internet – que através dos computadores iremos acessar a internet e realizar as pesquisas para elaboração dos roteiros personalizados e o acesso a troca de emails com as operadoras parceiras

Sistema de telefonia – onde através de ligações podemos realizar algumas pesquisas e consultas, tratarmos sobre alguma negociação, entrar em contato com os clientes e também receber ligações dos mesmos.

Sistema Office (Word, Excel) – através destes programas iremos montar de fato o roteiro com fotos e informações para enviarmos a nossos clientes

Sistema Monde – Monde é um sistema desenvolvido por uma empresa terceirização que facilita a gestão de uma agência de viagens, através dele podemos ter um controle de gestão, de vendas, de finanças, de cadastro de clientes e diversos relatórios de desempenho.

Processo	Atividade Principal	Equipamentos Utilizados	Pessoas envolvidas
Atendimento ao cliente	Captar com o cliente seus desejos	Pode ser por telefone, e-mail ou presencial	Consultora
Criação do roteiro	Elaboração do roteiro conforme a solicitação do cliente	Utilizamos a internet para este processo, tanto por consulta a sites como em trocas de email com operadoras	Consultora
Envio do roteiro finalizado ao cliente	Enviar a proposta ao cliente	Enviamos a proposta via e-mail ao cliente utilizando o serviço de internet	Consultora

Feedback do cliente	Cliente aprova ou pede alguma mudança	Este feedback do cliente pode se dar via e-mail, internet ou via telefone	Consultora
Processo de efetuar as reservas após aprovado pelo cliente	Reservar junto aos operadores, hotéis e demais serviços os itens escolhidos pelo cliente	O processo de efetuar as reservas se dá em alguns casos via site, alguns casos via e-mail ou ainda via telefone	Consultora
Lançar a compra no sistema Monde	Colocar no sistema Monde a venda detalhada com valores e que itens foram adquiridos com cada fornecedor	Para lançar a venda no sistema além do próprio sistema Monde, utilizamos também a internet, para atualização do mesmo	Consultora
Envio dos vouchers ao cliente	Enviar as confirmações dos serviços alguns dias antes da viagem ocorrer	Este processo normalmente se dá via e-mail e algumas vezes presencialmente, onde o cliente pode vir até a agência ou podemos ir ao encontro dele.	Consultora

5.4 Processo de Produção

Descreva o processo de produção: como fabricar seus bens e/ou fornecer seus serviços; informação detalhada dos procedimentos operacionais para transformar insumos em produtos acabados, layout, fluxograma, etc.

O layout que será utilizado na empresa penso se caracterizar como Fixo/Posicional, pois como se trata de um ambiente pequeno com somente duas mesas lado a lado e não trabalharmos de fato com a produção de um item físico, palpável, nosso produto se trata de um serviço, um item não palpável, o processo de produção do mesmo se dá basicamente todo on-line. Nosso layout pode ser considerado de corredor pois o modo que estão dispostos nossos móveis (lado a lado) incentiva as relações de grupo

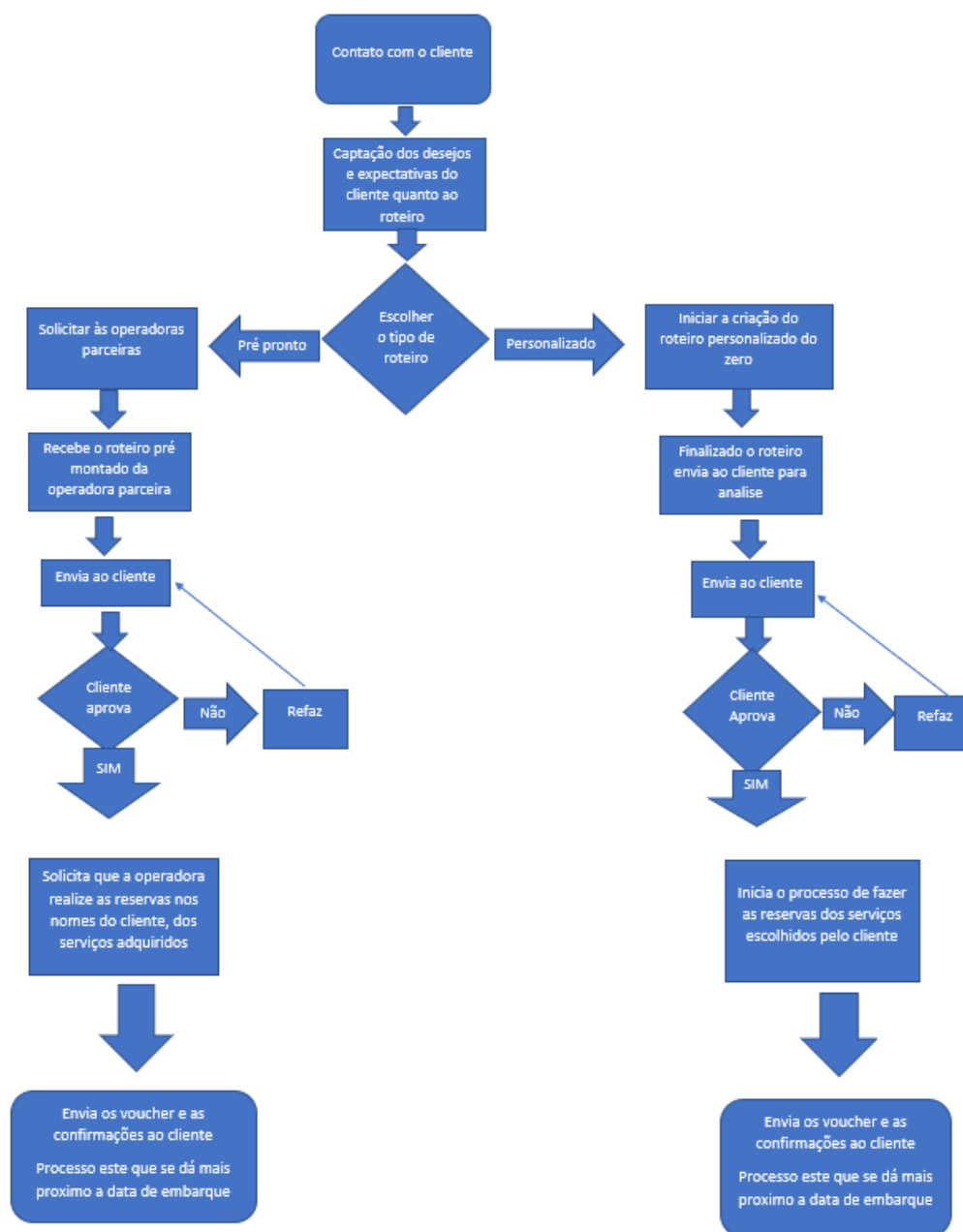
A seguir listarei os passos que seguimos desde o primeiro contato com o cliente até a concretização do serviço.

- Cliente entra em contato com a agência ou entramos em contato com o cliente
- Cliente passa o que deseja, suas expectativas quanto a sua viagem, seja ela de férias ou a trabalho
- Iniciamos a criação do roteiro conforme as informações que recebemos do cliente
- Baseado na conversa com o cliente decidimos se será elaborado um roteiro do zero, totalmente personalizado a ele, ou se iremos utilizar algum dos roteiros pré montados pelas operadoras parceiras
- Após concluído a criação do roteiro enviamos ao cliente
- Cliente analisa e nos passa um feedback, se está do seu agrado, ou se deseja que alteramos algo
- Caso seja solicitado alguma alteração, a fazemos e enviamos novamente ao cliente

- Uma vez aprovado o roteiro pelo cliente, cabe a consultora iniciar o processo de reservas dos serviços escolhidos pelo cliente junto às operadoras, hotéis, cias aéreas, de seguros e demais fornecedores, conforme o roteiro escolhido
- Alguns dias ou semanas antes da viagem, a consultora entrega ao cliente seus vouchers, suas confirmações necessárias para a viagem.

LAYOUT DO ESPAÇO FÍSICO DA MINHA EMPRESA





5.5 Projeto de Construção Civil

Para a criação da CW Agência de Viagens este item não se enquadra, pois o empreendimento não irá construir sua sede e sim irá alugar um imóvel de cerca de 50m².

5.6 Projeção de mão de obra

Elabore a projeção da necessidade de mão-de-obra: equipe gerencial e operacional (organograma da empresa).

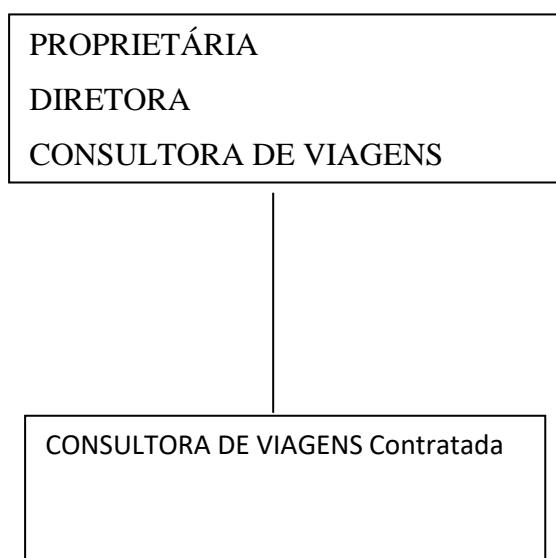
Tipo de Trabalho	Número de Pessoas	Qualificações Desejadas	Quem?
Consultora de Viagens funcionária contratada, responsável pela organização dos roteiros, contato com fornecedores e clientes, atendimento via e-mail, telefone e presencial	1	Gostar de Viajar, ter um conhecimento de pelo menos alguns destinos, estar disposta a aprender, ter disponibilidade de viajar, gostar de trabalhar com público	Funcionária que será contratada
Consultora de Viagens, responsável pela organização dos roteiros, contato com fornecedores e clientes, atendimento via e-	1	Estar disposta a enfrentar as dificuldades de empreender, estar disposta a ensinar a funcionária contratada, gostar de	Proprietária (eu)

mail, telefone e presencial, também será responsável pela parte burocrática da empresa		viajar e conhecimento de destinos diversos	
--	--	--	--

Funcionário/Cargo	Número de Pessoas	Salário
Consultora de Viagens funcionária contratada	1	R\$ 1,100,00
Consultora de Viagens, responsável pela parte burocrática e proprietária	1	R\$ 2.500,00

5.7 Organograma

Por se tratar de uma empresa onde temos somente a proprietária de empresa e somente uma funcionária o organograma se dá bem simples, pois a consultora contratada é subordinada a outra consultora que acumula também funções administrativas é diretora e proprietária do empreendimento.



6. LOCALIZAÇÃO

Descreva a localização. O que justifica a escolha do local? Utilize pelo menos uma das técnicas de análise de localização apresentadas na unidade 1 do material didático da disciplina de TCC II

A decisão pela localização de um empreendimento talvez seja a decisão mais importante, grande parte dos investimentos fixos se darão nas instalações.

Para essa decisão devemos levar em consideração a macrolocalização e a microlocalização.

Macrolocalização é a região onde se localizará a sede da empresa, o endereço físico, para isso devemos levar em consideração para esta escolha alguns itens como, nesta localização temos acesso a mercados, fornecedores, como é a comunidade própria, há a possibilidade de competição, impostos, transporte, entre outros.

Após analisadas estas variantes passamos para a análise da microlocalização, esta análise também se torna muito importante porque alguns fatores como produção, água, energia, características do terreno, proximidade com áreas urbanas, dentre outras são fundamentais no momento da escolha.

Aspectos muito importantes que devemos analisar no momento de decisão sobre a microlocalização são, a superfície/área do terreno, custos do espaço, proximidade à serviços básicos, as instalações, os equipamentos necessários dentre outras.

Uma abordagem bem simplificada do que seria estas escolhas podemos traduzir como, a macrolocalização seria o estado ou cidade onde você irá desenvolver seu empreendimento e a microlocalização já seria o bairro, rua, espaço de locação que você irá implantar sua empresa.

A seguir as técnicas utilizadas para a análise e escolha da microlocalização, são elas, método de orçamento ponderado, método de pontuação ponderada, check list qualitativo.

A técnica escolhida para a análise de microlocalização da CW Agência de Viagens será o método de pontuação ponderada.

Pesos utilizados para esta pesquisa de 1 a 5

Pontuação para cada item de 1 a 10

Item	Peso	A	B	C	A Pond	B Pond	C Pond
LOCAL							
Distância do centro da cidade	4	7	8	9	28	32	36
Proximidade ao shopping da cidade	4	6	6	8	24	24	32
Proximidade a algum estacionamento	3	7	5	7	21	15	21
Fácil acesso	4	5	8	8	20	32	32
Segurança do local	3	9	7	8	27	21	24
Proximidade a concorrentes	2	8	7	8	16	14	16
Valor do aluguel	4	7	8	8	28	32	32
INFRA-ESTRUTURA							
Tamanho da sala	3	7	7	8	21	21	24
Telefone/Internet	4	8	8	8	32	32	32
Não precisar de reforma	4	9	7	9	36	28	36
Espaço na fachada para divulgação	3	7	6	8	21	18	24
TOTAL					274	269	309

Diante do analisado no quadro acima, chegamos a conclusão de que o melhor local para implementação da empresa é o C

7. Investimento Inicial

Descreva o investimento inicial do futuro empreendimento.

ITEM DE INVESTIMENTO	QTDE.	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Computador	2	3.000,00	6.000,00
Aparelho telefone fixo	2	42,00	84,00
Mesa de trabalho	2	885,00	1.770,00
Cadeira para a consultora	2	380,00	760,00
Cadeira para clientes	4	110,00	440,00
Poltrona sala de espera	2	196,50	393,00
Cafeteira	1	380,00	380,00
Modem roteador da internet	1	250,00	250,00
Estante	2	320,00	640,00
Balcão	1	1.840,00	1.840,00
Impressora	1	1.170,00	1.170,00
Televisão 40"	1	1.615,00	1.615,00
Armário para cozinha	1	740,00	740,00
Mesa para cozinha	1	280,00	280,00
Cadeiras para cozinha	2	180,00	360,00
Microondas	1	448,00	448,00
Geladeira	1	1.700,00	1.700,00
Capital de Giro			40.000,00
VALOR TOTAL	-	-	58.870,00

Para calcular o capital de giro tomei como base alguns custos que sei que teremos para dar andamento na empresa, nas questões abaixo chegará o momento de listar todas, abaixo utilizei algumas somente, para ter uma noção do valor que precisaria para este capital de giro. Usei uma base um período de 6 meses, coloquei no orçamento um valor a mais como reserva para eventuais despesas não previstas.

Item	Valor	Quantidade	Total
Salário consultora contratada	R\$ 1.100,00	6	R\$ 6.600,00
Salário consultora proprietária	R\$ 2.500,00	6	R\$ 15.000,00
Aluguel Imóvel	R\$ 1.400,00	6	R\$ 8.400,00
Luz	R\$ 250,00	6	R\$ 1.500,00
Internet/Telefone	R\$ 220,00	6	R\$ 1.320,00

Segurança	R\$ 200,00	6	R\$ 1.200,00
Despesas material de escritório	R\$ 150,00	6	R\$ 900,00
Despesas com limpeza	R\$ 150,00	6	R\$ 900,00
TOTAL			R\$ 35.820,00

Mesmo que a soma destes valores ficou em R\$ 35.820,00, inseri na tabela o valor de R\$ 40.000,00

8. Formas de Financiamento

Descreva as formas de financiamento do futuro negócio (capital próprio ou de terceiros).

O valor do capital a ser investido no futuro negócio virá de capital próprio proveniente de economias e do valor recebido na rescisão do antigo emprego

Valor total R\$ 60.000,00

Onde: R\$ 18.000,00 – Rescisão do antigo emprego

R\$ 42.000,00 – Recursos próprios

Descreva as linhas de crédito para financiar o investimento (caso o empreendimento seja financiado por capital de terceiros).

O valor total utilizado para investimento foi proveniente de capital próprio

9. Receitas

Descreva quanto à empresa pretende vender mensalmente/anualmente.

Como o produto/serviço oferecido pela minha empresa se trata de pacotes de viagens ou serviços individuais como seguros, venda de ingressos, somente voo, ou somente hospedagem, se torna bem difícil projetar uma quantidade de vendas, pois em meses posso vender mais passagens, eu outro mais pacotes completos, e assim por diante.

Baseado na minha experiência irei descrever abaixo mais ou menos o que ocorre no dia a dia, farei uma projeção do que desejo vender em minha empresa, baseado em experiências anteriores trabalhando em agências de viagens.

Quando se fala em sazonalidade relacionado a viagens muitas pessoas podem pensar, a no mês tal a agência vende mais por ser período de férias. Porém isto não é verdade, pois o serviço que vendo, viagens, por mais que elas ocorram sazonalmente, ou seja, nos meses de férias as pessoas viajam mais sim. Porém a compra se dá antecipada, existem pessoas que compram a viagem com 6 meses de antecedência, outras com 1 ou 2 meses, e existem as que compram com até um ano de antecedência. Então mesmo que a viagem ocorra em períodos sazonais, as compras das mesmas se dão ao longo do ano todo.

Produto/Serviço	Venda mensal	Venda anual
Passagens Aéreas	R\$ 27.000,00	R\$ 324.000,00
Pacote de viagem completo	R\$ 60.000,00	R\$ 720.000,00
Venda de Seguros	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
Ingressos e Transfers	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
Pacotes de Cruzeiros	R\$ 60.000,00	R\$ 720.000,00
Hospedagem	R\$ 9.000,00	R\$ 108.000,00
TOTAL	R\$ 158.500,00	R\$ 1.902.000,00

Não trabalhei com unidades de itens vendidos, pois tomando como exemplo as passagens aéreas, posso vender 5 passagens aéreas nacionais que podem não chegar ao valor de 1 passagem aérea internacional, e mesmo falando-se de passagem aérea internacional existe a tarifa econômica, executiva e primeira classe, onde o valor da passagem de econômica pode ser 3 ou 4 vezes maior que da tarifa econômica.

Por este motivo tracei uma meta em valores.

- Descreva o preço estimado para cada produto/hora trabalhada.

Por se tratar da venda de um serviço, ou seja, um bem intangível, meu futuro empreendimento não tem como calcular o valor para cada produto, ou hora trabalhada.

A remuneração da CW Agência de Viagens se dá através da comissão recebida do fornecedor do serviço. Por exemplo, ao reservar o hotel X, este me repassa uma comissão de 10% sobre a tarifa.

Abaixo irei descrever o percentual de comissão paga para a agência por cada fornecedor, uma vez que o pagamento da comissão varia dependendo o serviço.

Produto/Serviço	Comissão Paga
Passagens Aéreas	3%
Pacote de viagem completo	10%
Venda de Seguros	40%
Ingressos e Transfers	10%
Pacotes de Cruzeiros	10%
Hospedagem	10%

- Descreva a receita mensal/anual prevista

Baseado no que descrevi acima irei por uma tabela, baseada nas comissões pagas por cada serviço calcular a receita prevista mensal/anual

TABELA DE CALCULO MENSAL

Produto/Serviço	Venda mensal	Porcentagem paga de comissão	Valor recebido
Passagens aéreas	R\$ 27.000,00	3%	R\$ 810,00
Pacote de viagem completo	R\$ 60.000,00	10%	R\$ 6.000,00
Venda de seguros	R\$ 500,00	40%	R\$ 200,00
Ingressos e Transfers	R\$ 2.000,00	10%	R\$ 200,00
Pacote de Cruzeiros	R\$ 60.000,00	10%	R\$ 6.000,00
Hospedagem	R\$ 9.000,00	10%	R\$ 900,00
TOTAL			R\$ 14.110,00

TABELA DE CALCULO ANUAL

Produto/Serviço	Venda Anual	Porcentagem paga de comissão	Valor recebido
Passagens aéreas	R\$ 324.000,00	3%	R\$ 9.720,00
Pacote de viagem completo	R\$ 720.000,00	10%	R\$ 72.000,00
Venda de seguros	R\$ 6.000,00	40%	R\$ 2.400,00
Ingressos e Transfers	R\$ 24.000,00	10%	R\$ 2.400,00
Pacote de Cruzeiros	R\$ 720.000,00	10%	R\$ 72.000,00
Hospedagem	R\$ 108.000,00	10%	R\$ 10.800,00
TOTAL			R\$ 169.320,00

10. Custos

a) Descreva os custos operacionais mensais/ anuais do futuro empreendimento.

Item	Tipo de Gasto	Custo Mensal	Custo Anual
Material de escritório	Fabricação	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
Material de limpeza	Administrativo	R\$ 80,00	R\$ 960,00
Material de cozinha	Administrativo	R\$ 50,00	R\$ 600,00
Luz	Fabricação	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00
Água	Administrativo	R\$ 60,00	R\$ 720,00
Internet/Telefone	Fabricação	R\$ 220,00	R\$ 2.640,00
Serviços de Limpeza	Administrativo	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
Salários	Financeiro	R\$ 3.600,00	R\$ 43.200,00
Serviço de vigilância	Administrativo	R\$120,00	R\$ 1.440,00
Depreciação computador	Administrativo	---	R\$ 600,00
Depreciação Impressora	Administrativo	---	R\$ 117,00
Depreciação Geladeira	Administrativo	---	R\$ 170,00
Depreciação Microondas	Administrativo	---	R\$ 44,80
Cota para uso em Marketing	Administrativo	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
IPTU	Administrativo	R\$ 115,00	R\$ 1.380,00
Aluguel	Administrativo	R\$ 1.400,00	R\$ 16.800,00
Contador	Administrativo	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
TOTAL	----	R\$ 6.645,00	R\$ 80.671,80

Tabela para o calculo da Depreciação

ITEM	Anos de vida util	Taxa Anual de depreciação (%)	Valor
Depreciação computadores (R\$ 6.000,00)	10 anos	10%	R\$ 600,00

Depreciação Impressora (R\$ 1.170,00)	10 anos	10%	R\$ 117,00
Depreciação Geladeira (R\$ 1.700,00)	10 anos	10%	R\$ 170,00
Depreciação Microondas (R\$ 448,00)	10 anos	10%	R\$ 44,80
R\$ 931,80 Anual		R\$ 77,65 Mensal	

b) Classifique os custos operacionais mensais/ anuais em fixos e variáveis.

Exemplo:

Item de custo	Custo fixo (\$) *	Custo variável (\$) *
Material de escritorio	---	R\$ 150,00
Material de limpeza	R\$ 80,00	---
Material de cozinha	R\$ 50,00	---
Luz	R\$ 250,00	---
Água	R\$ 60,00	---
Internet/Telefone	R\$ 220,00	---
Serviços de Limpeza	R\$ 150,00	---
Salários	R\$ 3.600,00	---
Serviço de vigilância	R\$ 120,00	---
Depreciação Equipamentos (computador +impressora + geladeira +microondas)	R\$ 77,65	---
Cota para uso em Marketing	---	R\$ 300,00
IPTU	R\$ 115,00	---
Aluguel	R\$ 1.400,00	---

Contador	R\$ 150,00	---
TOTAL MENSAL	R\$ 6.272,65	R\$ 450,00
TOTAL ANUAL	R\$ 75.271,80	R\$ 5.400,00

SOMA GASTOS OPERACIONAIS = SOMA GASTOS FIXO + SOMA GASTOS VARIÁVEIS

R\$ 80.671,80 = R\$ 75.271,80 + R\$ 5.400,00

Gostaria de descrever o porque de praticamente todos os custos da empresa serem fixos, material de escritório por exemplo é variavel, pois dependendo do numero de pacotes vendidos precisaremos imprimir mais documentos e consequentemente iremos gastar mais tinta e folhas para a impressora. A cota para Marketing podemos dispor deste valor, porém não precisamos utilizar sempre este valor todo mês, poderemos ter meses que o valor utilizado será menor ou zero.

Os demais custos são fixos pois, no caso de material de limpeza e cozinha, e serviços de limpeza, independente do numero de pacotes vendidos a limpeza deverá ser feita.

Luz e água se tornam fixos também pois independente de vendas efetuadas ou não as funcionárias ficarão o mesmo tempo dentro da empresa e a luz e água gasta será a mesma.

O quesito internet/telefone, pode-se pensar que por haver o telefone isso seria um custo variável, pois não, hoje em dia a maioria dos planos de internet/telefone possuem ligações ilimitadas dentro do valor de seu pacote de serviços e a CW Agência de Viagens escolheu este plano.

Salários e serviços de vigilância também serão os mesmo independente do número de pacotes ou serviços vendidos, assim como o aluguel, o IPTU e o contador.

A depreciação dos equipamentos já é sabido que é um custo fixo.

11. Projeção do Fluxo de Caixa

Elabore a projeção do fluxo de caixa mensal/anual do futuro empreendimento.

ANOS	0	1	2	3	4	5
(a) Receita total (vendas)		169.320,00	169.320,00	194.718,00	194.718,00	194.718,00
<i>Pagamentos</i>						
Gastos operacionais variáveis		5.400,00	5.400,00	6.210,00	6.210,00	6.210,00
Gastos operacionais fixos		75.271,80	75.271,80	75.271,80	75.271,80	75.271,80
(b) Total de gastos (CF + CV)		80.671,80	80.671,80	81.481,80	81.481,80	81.481,80
(c) Investimento inicial + capital de giro	- 58.870,00	-	-	-	-	-
(d) Fluxo de caixa livre - FCL (a-b-c)	- 58.870,00	88.648,20	88.648,20	113.236,20	113.236,20	113.236,20

Para resolução desta questão utilizei a tabela disponível no arquivo em Excel disponibilizada pela professora na MEDIATECA.

Conforme os objetivos estratégicos que tracei na questão 3.5 do TCCI projetei um aumento de 15% nas vendas da empresa em determinado período, agora relendo meu arquivo percebo que até na hora de me expressar escrevi de uma forma que não ficou claro. Porém o objetivo é nos dois primeiros anos manter o previsto e a partir do 3º ano aumentar em 15% as vendas. Baseado nisso que coloquei os números na tabela acima. Um aumento de 15% nas vendas a partir do 3º ano, e consequentemente um aumento nos custos variáveis.

12. Projeção do Demonstrativo de Resultados (DRE)

Elabore o Demonstrativo do Resultado do Exercício mensal/anual.

	ANO 1
Receita Total	169.320,00
(-) Gasto Variável	5.400,00
(=) Lucro Bruto	163.920,00
(-) Gasto Fixo	75.271,80
(=) Lucro Operacional	88.648,20
(-) Imposto de Renda ou Simples	13.297,23
(-) Contribuição Social ou Simples	7.978,34
(=) Lucro Líquido	67.372,63

13. Avaliação Econômica

Avaliação do Plano Financeiro da CW Agência de Viagens

DADOS DO PLANO FINANCEIRO IDENTIFICADOS NA AD2

INVESTIMENTO INICIAL (II)	60.000,00
RECEITA TOTAL ANUAL (RT)	169.320,00
TOTAL DE GASTOS VARIÁVEIS ANUAL (GV ou CV)	5.400,00
TOTAL DE GASTOS FIXOS ANUAL (GF ou CF)	75.271,80
LUCRO LÍQUIDO ANUAL (LL)	67.372,63

PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA PARA OS PRÓXIMOS ANOS

ANOS	PRÉ ABERTURA	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
(a) Receita total (vendas)		169.320,00	169.320,00	194.718,00	223.925,70	257.514,55
Pagamentos		-	-	-	-	-
Gastos operacionais variáveis		5.400,00	5.400,00	6.210,00	7.141,50	8.212,73
Gastos operacionais fixos		75.271,80	75.271,80	75.271,80	75.271,80	75.271,80
(b) Total de gastos (CF + CV)		80.671,80	80.671,80	81.481,80	82.413,30	83.490,53
(c) Investimento inicial + capital de giro	60.000,00	-	-	-	-	-
(d) Fluxo de caixa livre - FCL (a-b-c)	60.000,00	88.648,20	88.648,20	113.236,20	141.512,40	174.024,02

Apartir do 3o ano aumento de 15% ao ano

13.1 Ponto de equilíbrio

Calcule o ponto de equilíbrio econômico do futuro empreendimento.

Fórmula

$$PE = \frac{CF}{RT - CV} \times 100$$

$$PE = \frac{75.271,80}{169.320,00 - 5.400,00} \times 100$$

$$PE = \frac{75.271,80}{163.920,00} \times 100 = 0,4591 \times 100 = 45,91$$

45,91%

13.2 Taxa de Lucratividade

Calcule a taxa de lucratividade do futuro empreendimento.

Fórmula

$$\text{Tx Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$$

$$\text{Tx Lucratividade} = \frac{67.372,63}{169.320,00} \times 100 = 0,397 \times 100 = 39,79\%$$

39,79%

13.3 Taxa de Retorno do Investimento

Calcule a taxa de retorno do futuro empreendimento.

Fórmula

$$\text{Tx Retorno Investimento (ROI)} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Inicial}} \times 100$$

$$\text{Tx Retorno Investimento (ROI)} = \frac{67.372,63}{60.000,00} \times 100 = 1,1228 \times 100 = 112,28$$

112,28%

13.4 Prazo de Retorno do Investimento (payback)

Calcule o *payback* do futuro empreendimento.

Fórmula

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento Inicial}}{\text{Lucro Líquido}}$$

$$\text{Payback} = \frac{60.000,00}{67.372,63} = 0,89$$

Como o cálculo foi feito tomando como base um ano 0,89

Transformando para mês (0,89 x 12) porque 1 ano tem 12 meses = 10,68 meses, ou seja, 10 meses e 21 dias (0,68 x 30 dias = 20,4)

Resultado final 10 meses e 21 dias mais ou menos

13.5 Taxa Interna de Retorno

Calcule TIR do futuro empreendimento.

Para este cálculo utilizei a tabela do Excel disponibilizada pela professora na MEDIATECA

Segue abaixo o resultado encontrado

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Fluxo Caixa	-60000	88.648,20	88.648,20	113.236,20	141.512,20	174.024,02
TIR	155,46%					
VPL	R\$ 383.638,24					

TIR 155,46%

13.6 Valor Presente Líquido

Calcule o VPL do futuro empreendimento.

Para este cálculo utilizei a tabela do Excel disponibilizada pela professora na Midiateca

Segue abaixo o resultado encontrado

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Fluxo Caixa	-60000	88.648,20	88.648,20	113.236,20	141.512,20	174.024,02
TIR	155,46%					
VPL	R\$ 383.638,24					

VPL R\$ 383.638,24

14. Análise de Sensibilidade

Projete diferentes cenários para a atuação do futuro empreendimento no mercado (veja os exemplos nos quadros) e em seguida desenvolva uma análise dos indicadores econômicos para os diferentes cenários.

Projeção	Volume de vendas	Perspectiva de crescimento				
		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Otimista	10% a mais do que o projetado	186.252,00	186.252,00	214.189,80	246.318,27	283.266,00
Mais provável	O que foi projetado	169.320,00	169.320,00	194.718,00	223.925,70	257.514,55
Pessimista	10% a menos do	152.388,00	152.388,00	175.246,20	201.533,13	231.763,10

	que o projetado					
--	--------------------	--	--	--	--	--

Seguem abaixo resultados encontrados realizando os cálculos através do arquivo do Excel

CENÁRIO OTIMISTA (RECEITAS 10% MAIOR)

FLUXO DE CAIXA

ANOS	PRÉ ABERTURA	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
(a) Receita total (vendas)		186.252,00	186.252,00	214.189,80	246.318,27	283.266,01
<i>Pagamentos</i>						
Gastos operacionais variáveis		5.940,00	5.940,00	6.831,00	7.855,65	9.034,00
Gastos operacionais fixos		75.271,80	75.271,80	75.271,80	75.271,80	75.271,80
(b) Total de gastos (CF + CV)		81.211,80	81.211,80	82.102,80	83.127,45	84.305,80
(c) Investimento inicial + capital de giro	60.000,00	-	-	-	-	-
(d) Fluxo de caixa livre - FCL (a-b-c)	60.000,00	105.040,20	105.040,20	132.087,00	163.190,82	198.960,20

DRE

	ANO 1
Receita Total	186.252,00
(-) Gasto Variável	5.940,00
(=) Lucro Bruto	180.312,00
(-) Gasto Fixo	75.271,80
(=) Lucro Operacional	105.040,20
(-) Imposto de Renda	15.756,03
(-) Contribuição Social	9.453,62
(=) Lucro Líquido	79.830,55

DADOS DO PLANO FINANCEIRO NO CENÁRIO OTIMISTA

INVESTIMENTO INICIAL (II)	60.000,00
RECEITA TOTAL ANUAL (RT)	186.252,00
TOTAL DE GASTOS VARIÁVEIS ANUAL (GV ou CV)	5.940,00
TOTAL DE GASTOS FIXOS ANUAL (GF ou CF)	75.271,80
LUCRO LÍQUIDO ANUAL (LL)	79.830,55

CENÁRIO PESSIMISTA (RECEITAS 10% MENOR)

FLUXO DE CAIXA

ANOS	PRÉ ABERTURA	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
(a) Receita total (vendas)		152.388,00	152.388,00	175.246,20	201.533,13	231.763,10
<i>Pagamentos</i>				-		
Gastos operacionais variáveis		4.860,00	4.860,00	5.589,00	6.427,35	7.391,46
Gastos operacionais fixos		75.271,80	75.271,80	75.271,80	75.271,80	75.271,80
(b) Total de gastos (CF + CV)		80.131,80	80.131,80	80.860,80	81.699,15	82.663,26
(c) Investimento inicial + capital de giro	60.000,00	-	-	-	-	-
(d) Fluxo de caixa livre - FCL (a-b-c)	60.000,00	72.256,20	72.256,20	94.385,40	119.833,98	149.099,84

DRE

	ANO 1
Receita Total	152.388,00
(-) Gasto Variável	4.860,00
(=) Lucro Bruto	147.528,00
(-) Gasto Fixo	75.271,80
(=) Lucro Operacional	72.256,20
(-) Imposto de Renda	10.838,43
(-) Contribuição Social	6.503,06
(=) Lucro Líquido	54.914,71

DADOS DO PLANO FINANCEIRO NO CENÁRIO PESSIMISTA

INVESTIMENTO INICIAL (II)	60.000,00
RECEITA TOTAL ANUAL (RT)	152.388,00
TOTAL DE GASTOS VARIÁVEIS ANUAL (GV ou CV)	4.860,00
TOTAL DE GASTOS FIXOS ANUAL (GF ou CF)	75.271,80
LUCRO LÍQUIDO ANUAL (LL)	54.914,71

ANÁLISE EM DIFERENTES CENÁRIOS

PROJEÇÃO	RECEITAS				
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
OTIMISTA (exemplo 10% maior)	186.252,00	186.252,00	214.189,80	246.318,27	283.266,01
MAIS PROVÁVEL	169.320,00	169.320,00	194.718,00	223.925,70	257.514,55
PESSIMISTA (exemplo 10% menor)	152.388,00	152.388,00	175.246,20	201.533,13	231.763,10

INDICADOR	OTIMISTA	MAIS PROVÁVEL	PESSIMISTA
TIR (%)	171%	155%	140%
VPL (R\$)	576.540,25	503.638,38	430.743,96
PAYBACK (tempo)	0,75	0,89	1,09
PE (%)	42%	46%	51%

15. Avaliação Social

Descreva os custos e benefícios sociais (número de empregos gerados, impactos ambientais, etc.) do futuro empreendimento.

Sobre benefícios sociais podemos considerar que a CW Agência de Viagens, não interferirá muito, nem negativo nem positivo, sem impacto será pequeno, pois por se tratar se uma empresa pequena, absorverá apenas um funcionário como mão de obra na sociedade em que ela esta inserida. Não terá grande influência no quesito importação ou exportação. O que a empresa pode trazer de beneficio para a cidade e para a população que esta inserida, será a oportunidade de viajar, através de pagamento facilitados, um agência de viagens inserina na comunidade pode fomentar o desejo em viajar. E uma grande parcela da população não viaja ainda pelo 'medo' ou receio de que viajar é caro, e a mudança deste pensamento que penso em atingir na comunidade. Mostrar a estas pessoas que não, não é caro viajar, uma vez que bem planejado e pensado com antecedência qualquer um tem condições de viajar.

16. CONCLUSÃO

Faça uma reflexão final, isto é, segundo os critérios trabalhados no plano (nas disciplinas de TCC I e TCC II), é viável a implantação dessa idéia de negócio? Justifique.

Ao finalizar este estudo sobre a viabilidade da implantação do empreendimento denominado CW Agência de Viagens chego a conclusão que sim, seria viável sua implantação, visto que seu investimento não é tão alto, podendo ser custeado integralmente por capital próximo, não necessitando de empréstimos de terceiros, e sabendo que não contamos com um custo fixo muito alto para a manutenção mensal da empresa.

Outro grande ponto que facilita muito é a questão de vendermos serviços e com isso não necessitamos ter gastos com estoque e sua manutenção, possuímos cadastro com fornecedores, porém não acarreta nenhum custo.

Baseado nos estudos o tempo de retorno do investimento também não é longo. E agora uma questão mais pessoal, vindo de uma apaixonada por viagens e que tem a vontade que todas as pessoas tenham esta experiência e vejam que sim, é possível todo ser humano viajar, conhecer lugares novos, novas culturas e experiências.

Através da CW gostaria que pessoas que "acreditam" que só pessoas com alto poder aquisitivo, ou que têm "medo" de viajar, possam fazer isso com a ajuda da agência.

Um dado que me chocou e fez pensar bastante sobre este estímulo das pessoas viajarem é o dado divulgado pelo site Uol, que informa que apenas 2 em cada 10 famílias viajam.

Sim é possível qualquer pessoa viajar, basta planejar, não precisamos começar com a viagem mais cara e chique para fora do país, podemos iniciar por uma pequena viagem, a um lugar próximo de seu estado, pois muitas vezes vamos tão longe para experimentar coisas que podemos ter até melhores dentro de nossa região.

Algumas pessoas tem o desejo e o dinheiro para viajar e o que as impede às vezes é o medo de não saber onde ir, qual hotel reservar e como fazer isso, na

CW este problema também poderá ser resolvido através de nossos roteiros totalmente personalizados.

E o aumento do numero de viajantes no brasil é crescente, conforme pesquisa realizada pelo jornal o estado de São Paulo, o número de pessoas que fizeram pelo menos uma viagem nos últimos dois anos aumentou 83% em relação ao verificado em 2007.

14. REFERÊNCIAS

CONUBE. Saiba como definir o porte da empresa e no que isso pode impactar o negócio <<https://conube.com.br/blog/como-definir-o-porte-da-empresa/>> Acesso em 18 de ago. de 2020

QUEM FORNECE <<https://www.quemfornece.com.br/fornecedores/agencia-de-viagens-e-turismo>> Acesso em 18 de ago. de 2020

AGENCIA EXEMPLO <<http://www.agenciaexemplo.com.br/parceiros/>> Acesso em 18 de ago. de 2020

MONDE. Como escolher os melhores fornecedores <<https://www.monde.com.br/blog/como-escolher-os-melhores-fornecedores-para-sua-agencia-de-viagens/>> Acesso em 18 de ago. de 2020

REDETUR <<http://redetur.tur.br/fornecedores>> Acesso em 18 de ago. de 2020"

WOoba. Como funciona uma agencia de viagens <<https://www.wooba.tur.br/post/como-funciona-uma-agencia-de-viagens>> Acesso em 18 de ago. de 2020

ADMINISTRADORES. Na crise, crie oportunidades.

<<https://administradores.com.br/artigos/na-crise-crie-oportunidades>> Acesso em 18 de ago. de 2020

PORTAL CONSULAR. Tabela de vistos para cidadãos brasileiros

<<http://www.portalconsular.itamaraty.gov.br/tabela-de-vistos-para-cidadaos-brasileiros>> Acesso em 18 de ago. de 2020

COOPNORE. Como o aumento do dólar impacta na economia do Brasil

<<https://www.coopnore.com.br/como-o-aumento-do-dolar-impacta-a-economia-do-brasil/>> Acesso em 18 de ago. de 2020

ESTADO DE MINAS. Dólar alto leva incerteza ao turismo.

<https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2018/05/23/internas_economia,960874/dolar-alto-leva-incerteza-ao-turismo.shtml> Acesso em 19 de ago. de 2020

CORREIO BRAZILIENSE. Aperto no bolso: dólar alto preocupa o setor do turismo

<https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/12/12/internas_economia,813362/aperto-no-bolso-dolar-alto-preocupa-o-setor-do-turismo.shtml> Acesso em 19 de ago. de 2020

EMBARQUE NA VIAGEM. Dólar em alta gera impacto no setor de turismo brasileiro.

<<https://embarquenaviagem.com/2020/06/04/dolar-alta-impacto-turismo-brasileiro/>> Acesso em 19 de ago. de 2020

ORGANIZZE. Consequência da alta do dólar para os brasileiros.

<<https://financas pessoais.organizze.com.br/consequencias-da-alta-do-dolar-para-os-brasileiros/>> Acesso em 19 de ago. de 2020

UOL. Quem ganha e quem perde com a alta do dólar. O impacto do câmbio do turismo à indústria <<https://economia.uol.com.br/noticias/bbc/2019/11/27/quem-ganha-e-quem-perde-com-a-alta-do-dolar-o-impacto-do-cambio.htm>> Acesso em 19 de ago. de 2020

PANROTAS. Estudo inédito: 94% dos brasileiros têm interesse em viagens.

<https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2019/03/estudo-inedito-94-dos-brasileiros-tem-interesse-em-viagens_163113.html> Acesso em 19 de ago. de 2020

PANROTAS. Brasileiro viajou mais dentro do próprio país em 2018.
<https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2019/05/brasileiro-viajou-mais-dentro-do-proprio-pais-em-2018_164739.html> Acesso em 19 de ago. de 2020

ROTA DE FÉRIAS. Estudo aponta que brasileiros estão viajando mais.
<<https://rotadeferias.com.br/estudo-brasileiros-estao-viajando-mais/>> Acesso em 19 de ago. de 2020

CATRACA LIVRE. Pesquisa revela que brasileiro viajou mais em 2018.
<<https://catracalivre.com.br/viagem-livre/pesquisa-revela-que-brasileiro-viajou-mais-em-2018/>> Acesso em 19 de ago. de 2020

BLOG DA HOTELARIA. Como fazer dos serviços complementares ferramentas para surpreender clientes e aumentar o faturamento
<<https://blog.gazinatacado.com.br/servicos-complementares-hotelaria/#:~:text=Em%20linhas%20gerais%2C%20s%C3%A3o%20aqueles,dos%20servi%C3%A7os%20complementares%20mais%20comuns>> Acesso em 01 de out. de 2020.

EDITAL CONCURSOS BRASIL. Como usar milhas? Saiba como utilizar bem seus pontos.
<https://editalconcursosbrasil.com.br/blog/dicas_como-usar-milhas/>. Acesso em 29 de set. de 2020.

ME POUPE NA WEB. Como usar os pontos do cartão de crédito
<<https://mepoupenaweb.uol.com.br/investimentos/como-usar-os-pontos-do-cartao-de-credito/>> Acesso em 29 de set. de 2020

BLOG VAMBORA. Guia básico de como acumular e uzar milhas para viajar
<<https://www.blogvambora.com.br/guia-basico-acumular-usar-milhas/>> Acesso em 29 de set. de 2020

SMILES. Como juntar e usar milhas? <<https://www.smiles.com.br/juntar-e-usar-milhas>> Acesso em 29 de set. de 2020

PONTOS MULTIPLOS. Latam pass
<https://www.pontosmultiplus.com.br/latampass/sobre-o-programa?_ga=2.176161955.708092022.1568041134-1001095895.1568041132> Acesso em 29 de set. de 2020

DISNEY GUIA. Como funciona o fastpass da disney

<<https://www.disneyguia.com.br/site/como-funciona-o-fast-pass-da-disney/#:~:text=Para%20usar%20seu%20FastPass%20%2B%2C%20%C3%A9,e%20n%C3%A3o%20na%20fila%20normal!>> Acesso em 30 de set. de 2020

VAI PARA DISNEY. Como usar o fastpass, o corta fila dos parques da disney.

<<https://www.vaipradisney.com/blog/disney-experience-como-utilizar-o-fastpass/>> Acesso em 30 de set. de 2020

DICAS DA DISNEY E ORLADO. Como usar o disney fastpass em orlando

<<https://dicasdadisneyorlando.com.br/disney/fastpass-da-disney-orlando/>> Acesso em 30 de set. de 2020

GOV.BR. Turismo tem faturamento recorde de R\$136,7 Bilhões em 2019.

<<https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2019/10/turismo-tem-faturamento-recorde-de-r-136-7-bilhoes-em-2019#:~:text=O%20setor%20do%20Turismo%20no,registrado%20nos%20%C3%BAltimos%20quatro%20anos>> Acesso em 01 de out. de 2020

MINISTÉRIO DO TURISMO. Numero de turistas em viagem pelo Brasil cresce em 2019

<<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/13305-n%C3%BAmoro-de-turistas-em-viagem-pelo-brasil-cresce-em-2019.html>> Acesso em 01 de out. de 2020

MINISTÉRIO DO TURISMO. Brasil registra 27% de crescimento nas buscas globais por viagens para 2020

<<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/13195-brasil-registra-27-de-crescimento-nas-buscas-globais-por-viagens-para-2020.html>> Acesso em 01 de out. de 2020

PAN ROTAS. Turismo no Brasil voltará a níveis normais somente fim de 2021.

<https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2020/04/normalizacao-do-turismo-no-brasil-comecara-no-fim-de-2021_173002.html> Acesso em 01 de out. de 2020

CATRACA LIVRE. Pesquisa revela que brasileiro viajou mais em 2018.

<<https://catracalivre.com.br/viagem-livre/pesquisa-revela-que-brasileiro-viajou-mais-em-2018/#:~:text=J%C3%A1%20a%20porcentagem%20de%20turistas,do%20total%20de%20passageiros%20embarcados>> Acesso em 01 de out. de 2020

AGENCIA EXEMPLO. Parceiros <<http://www.agenciaexemplo.com.br/parceiros/>>
Acesso em 02 de out. de 2020

QUEM FORNECE. Fornecedotes de turismo
<<https://www.quemfornece.com.br/fornecedores-de/turismo>> Acesso em 26 de set.
de 2020

WOOPA. Como funciona uma agência de viagens
<<https://www.wooba.tur.br/post/como-funciona-uma-agencia-de-viagens>> Acesso em
26 de set. de 2020

SEBRAE. Como montar uma agência de viagens.
<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-agencia-de-viagens-e-turismo,05387a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em 26
de set. de 2020

REVISTA PEGN. Pequenos negócios aumentam vendas com ajuda das redes sociais.
<<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/noticia/2020/05/pequenos-negocios-aumentam-vendas-com-ajuda-das-redes-sociais.html>> Acesso em 25 de set. de 2020

Gohr, Claudia Fabiana Trabalho de conclusão de curso em administração I : livro didático / Claudia Fabiana Gohr ; design instrucional Leandro Kingeski Pacheco. – Palhoça : UnisulVirtual, 2008.

Cordioli, Luiz Alberto Planejamento estratégico de marketing : livro didático / Luiz Alberto Cordioli ; design instrucional Marina Cabeda Egger Moellwald. – Palhoça : UnisulVirtual, 2011.

MONDE SISTEMAS <<https://monde.com.br/>> Acesso em 03 de mar. de 2021

EFACIL. <https://www.efacil.com.br/loja/produto/notebook-dell-inspiron-i15-3583-d05p-intel-pentium-gold-4gb-500gb-tela-15-6-hd-intel-uhd-graphics-610-e-ubuntu-linux-2309791/?canal=ca_9784&gclid=Cj0KCQiA4feBBhC9ARIsABp_nbWsgm-eFZqoQYgYHF0qaBKeLwNAPvOu0AEDb9TVBIF5svlyA0nbGqIaAg4GEALw_wcB> Acesso em 03 de mar. de 2021

COLOMBO <<https://www.colombo.com.br/produto/Telefonia/Telefone-com-Fio-Intelbras-Pleno->

Preto?adtype=&portal=94E1821971F41D59A7A158C8ABEDE886&utm_source=google
&utm_medium=cpc&utm_campaign=performance_1p_all_feed_shopping&gclid=Cj0KCQ
QiA4feBBhC9ARIsABp_nbVqmpAiurnbAhBvqA2TuYmS_i2PySIhTioO52FwL17N4nJDfaQ1
HVEaAp_VEALw_wcB> Acesso em 03 de mar. de 2021

MERCADO LIVRE <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1179021533-mesa-escriptorio-com-anteparo-estilo-industrial-135x50cm-_JM> Acesso em 03 de mar. de 2021

MADEIRA MADEIRA <https://www.madeiramadeira.com.br/cadeira-presidente-0030-msc-giratoria-e-regulagem-de-altura-a-gas-preta-travel-max-2164898.html?seller=4208&origem=pla-2164898&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=cadeiras-para-escriptorio-810&utm_term=&utm_id=11204817587&gclid=Cj0KCQiA4feBBhC9ARIsABp_nbV_cVBDZB-Msf-FnLnBdqZKCZ5JvBmiRsQCWATiVYWJ54S20hPrblEaAovSEALw_wcB> Acesso em 03 de mar. de 2021

AMERICANAS
<https://www.americanas.com.br/produto/29140375?opn=YSMESP&sellerid=17169130000155&epar=bp_pl_00_go_pla_teste_b2wads&WT.srch=1&aid=5f2e87b4dbb4c50016c68d7a&sid=17169130000155&pid=29140375&chave=vnzpla_5f2e87b4dbb4c50016c68d7a_17169130000155_29140375&gclid=Cj0KCQiA4feBBhC9ARIsABp_nbUTAE635yfMyl9XCeh3D9gUtZF7YmDzBZO-eHHhN8geo9gRnZu5co8aAIXTEALw_wcB> Acesso em 03 de mar. de 2021

MOBLY <https://www.mobly.com.br/conjunto-com-2-cadeiras-charles-eames-com-braco-i-branco-757642.html?spall_source=especiais&gclid=Cj0KCQiA4feBBhC9ARIsABp_nbUO6fJhCfJMi97g1AtMDplqkoG6qhWoYy0KhbjseDAbWEUeLrBM9M8aAnJQEALw_wcB> Acesso em 03 de mar. de 2021

HAVAN <https://www.havan.com.br/cafeteira-nescafe-dolce-gusto-genio-s-plus-preta-arno/p?gclid=Cj0KCQiA4feBBhC9ARIsABp_nbVC8g8xp8xBW18IZUiJ4aiwGFqckGEdhK-xKzMNCBaNyy0IksCtT7QaAoM_EALw_wcB> Acesso em 03 de mar. de 2021

COLOMBO <https://www.colombo.com.br/produto/Informatica/Roteador-Wireless-TP-Link-Dual-Band-Archer-C50-AC1200-BRANCO?adtype=&portal=94E1821971F41D59A7A158C8ABEDE886&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=performance_1p_all_feed_shopping&gclid=Cj0KCQiA4feBBhC9ARIsABp_nbU9Qf19PWkSSrQtLC0Wa_oMp3TBxv21ZO99Wgk-OdcwJ5PHfutZCmQaAj-oEALw_wcB> Acesso em 03 de mar. de 2021

MADEIRA MADEIRA <https://www.madeiramadeira.com.br/estante-5-prateleiras-porto-espresso-moveis-481919.html?origem=pla-481919&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=estante-para-livro&utm_term=&utm_id=9681853415&gclid=Cj0KCQiA4feBBhC9ARIsABp_nbWqJI-splt28e6YF0QpIH-1_nmRvSg3Mwr24fsuzqkDNMCqIV3YiHIaArrHEALw_wcB> Acesso em 03 de mar. de 2021

LOJA DO CAIXOTE <<https://www.lojadocaixote.com.br/rack-3-gavetas>> Acesso em 03 de mar. de 2021

MAGAZINE LUIZA <<https://www.magazineluiza.com.br/impressora-multifuncional-epson-ecotank-l3150-tanque-de-tinta-wi-fi-colorida-usb/p/222018500/in/matq/>>> Acesso em 03 de mar. de 2021

PONTOFRIO <https://www.pontofrio.com.br/smart-tv-led-40-full-hd-philco-ptv40g60snbl-com-processador-quad-core-gpu-triple-core-dolby-audio-midia-cast-wi-fi-hdmi-e-usb-55005068/p/55005068?utm_medium=cpc&utm_source=GP_PLA&IdSku=55005068&idLojista=16&utm_campaign=1p_smart-shopping&gclid=Cj0KCQiA4feBBhC9ARIsABp_nbWIhK7vnxTVNgTJRuOhLey09Y7PCwg8v4vywaIN_QMXxjM_RmWRTuoaAmE6EALw_wcB> Acesso em 03 de mar. de 2021

MAGAZINE LUIZA <<https://www.magazineluiza.com.br/armario-cozinha-8-portas-leticia-flexcolor-branco-jacaranda-sao-miguel-moveis/p/eg8eej673b/mo/moac/>>> Acesso em 03 de mar. de 2021

MADEIRA MADEIRA <https://www.madeiramadeira.com.br/bancada-balcao-mesa-cozinha-gourmet-fellicci-591630.html?origem=pla-591630&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=balcoes-para-cozinha&utm_term=&utm_id=9841743294&gclid=Cj0KCQiA4feBBhC9ARIsABp_nbWVpA-Ogg40-NPJWmO1VQkgsJIH9XHsSUsAgO7l5otExzCWcFIxgDgaAjc4EALw_wcB> Acesso em 03 de mar. de 2021

AMERICANAS
<https://www.americanas.com.br/produto/2430462416?loja=34560463000120&epar=bp_pl_00_go_pla_teste_b2wads&WT.srch=1&opn=YSMESP&aid=5f987e167677fe0016cfcdc9&sid=34560463000120&pid=2430462416&chave=vnzpla_5f987e167677fe0016cfcdc9_34560463000120_2430462416&gclid=Cj0KCQiA4feBBhC9ARIsABp_nbWXgWSWVvhu7t_he5Cj7Z6NZZdJAXzMXDx1bmzMVMSz1F_Z5Hy-5KsaAnRqEALw_wcB> Acesso em 03 de mar. de 2021

PONTO FRIO <https://www.pontofrio.com.br/refrigerador-electrolux-duplex-dc35a-260l-branco-1743666/p/1743667?utm_medium=cpc&utm_source=GP_PLA&IdSku=1743667&idLojista=16&utm_campaign=1p_smart-shopping&gclid=Cj0KCQiA4feBBhC9ARIsABp_nbXgo5ouCWDNE4tBryEmQo0Civ-83EuxOcmwSbm4jyqJ2AirH5z-hiwaAmJrEALw_wcB> Acesso em 03 de mar. de 2021

COLOMBO <https://www.colombo.com.br/produto/Eletrrodomesticos/Micro-ondas-Electrolux-20-Litros-10-Niveis-de-Potencia-Branco-MTD30-BRANCO-110V?adtype=&portal=94E1821971F41D59A7A158C8ABEDE886&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=performance_1p_eletrrodomesticos_shopping&gclid=Cj0KCQiA4feBBhC9ARIsABp_nbVlrMA6sthGuHfM3Pxi6XLpk5LI3zordsXmx-jj0-tFGb-jORwc_UaAuR4EALw_wcB> Acesso em 03 de mar. de 2021