

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
Centro De Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Curso de Administração – CADM

PLANO DE NEGÓCIO: Reestruturação da empresa de Turismo- ElShaday Receptivo.

MARIANA ALVES DOS SANTOS MARINHO

João Pessoa
Junho/2021

MARIANA ALVES DOS SANTOS MARINHO

PLANO DE NEGÓCIO: Reestruturação da empresa de Turismo- ElShaday Receptivo.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos obtenção do Grau de Bacharelado em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professor Orientador: Suelle Cariele de Souza e Silva, Mestra.

João Pessoa

Junho/2021

M338p Marinho, Mariana Alves Dos Santos.

Plano de negócios: reestruturação da empresa de turismo
Elshaday Receptivo / Mariana Alves Dos Santos Marinho.

- João Pessoa, 2021.

66 f. : il.

Orientação: Suelle Cariele de Souza e Silva.

TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Plano de negócios. 2. Agência de turismo. 3. Sebrae.
I. Silva, Suelle Cariele de Souza e. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 005(02)

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão do Curso de Bacharelado em Administração.

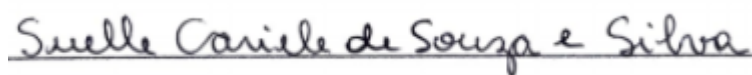
Aluna: Mariana Alves dos Santos Marinho

Trabalho: Plano de Negócio: Reestruturação da empresa de Turismo- ElShaday Receptivo.

Área da Pesquisa: Finanças

Data de Aprovação: 01/07/2021

Banca Examinadora



Orientador

Profª. SuelleCariele de Souza e Silva, Mestra



Membro 1

Prof. Rosivaldo de Lima Lucena, Doutor

Dedico este trabalho de conclusão de curso a Deus, razão da minha vida, a minha família que sempre esteve comigo e me deram apoio durante todo o curso. A todos os meus amigos e amigas que também me apoiaram e acreditaram na minha capacidade. E aos meus professores do curso de administração que através de seus ensinamentos contribuíram para meu crescimento profissional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus que me abençoou em todos esses anos de curso, dando saúde, sabedoria, paz, e perseverança para atingir meus objetivos.

A meus pais, Sérgio Consoli Marinho e Ginalva Alves dos Santos Marinho e meu irmão Sérgio Daniel Alves dos Santos Marinho, que me apoiaram, incentivaram, sempre seguraram minhas mãos nos momentos de dificuldade e comemoram as minhas vitórias.

Aos meus amigos, Roberto Yan Victor, Laís Letícia, a as amigas que o curso me deu de presente para vida toda, Joanne Daienne, Rávila Gabrielle, Ana Carolina Lemos, Camila Santos e Vallérya Almeida que foram essenciais desde o início do curso.

A minha orientadora e professora, Suelle Cariele de Souza e Silva, pela paciência, dedicação e pelos conhecimentos compartilhados, os quais foram fundamentais para a conclusão deste trabalho.

E a coordenação do curso de Administração por se dispor e ser facilitadora em todo esse processo.

“Não andem ansiosos por coisa alguma, mas em tudo, pela oração e súplicas, e com ação de graças, apresentem seus pedidos a Deus. E a paz de Deus, que excede todo o entendimento, guardará os seus corações e as suas mentes em Cristo Jesus”.

Filipenses 4:6,7

SUMÁRIO EXECUTIVO

A ElShaday Receptivo é uma empresa que já atua no mercado turístico a cerca de 5 anos na cidade de João Pessoa- PB, vendendo serviços com responsabilidade e qualidade para seus clientes. O proprietário Sérgio Consoli Marinho sempre trabalhou com vendas e relacionamento com o cliente, o que contribuiu para o surgimento da empresa. A razão social da empresa é dada por ElShaday Receptivo- MEI. O capital social veio de recursos próprios do proprietário e possui valor de R\$ 88.735,22. Por ser um estudo da viabilidade do negócio todo o plano financeiro da empresa foi feito duas vezes, um contendo o cenário atual em que a empresa se encontra, e um alternativo, contendo projeções de melhorias que irão levar a empresa obter melhores resultados fazendo com que seus lucros, rentabilidade e prazo de retorno de todo esse investimento sejam positivos para a mesma. A missão da ElShaday Receptivo é atuar com excelência na prestação de serviços com segurança, comodidade, pontualidade, satisfazendo as necessidades dos clientes proporcionando experiências únicas em passeios turísticos e traslado. Esse plano de negócios foi elaborado seguindo a metodologia do Sebrae (2013).

Indicadores Financeiros

Quadro 2–Indicadores da Viabilidade Atual

Ponto de Equilíbrio	R\$ 41.343,14
Lucratividade	1,74 %a.a
Rentabilidade	0,99 %a.a
Prazo de Retorno do Investimento	100 anos

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Quadro 3–Indicadores da Viabilidade Alternativa

Ponto de Equilíbrio	R\$ 66.647,12
Lucratividade	8,62 %a.a
Rentabilidade	10,85 %a.a
Prazo de Retorno do Investimento	9 anos

Fonte: Elaboração Própria (2021)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Descrição CNAE	17
Figura 2- Descrição CNAE	17
Figura 3- Descrição CNAE	18
Figura 4 – Logomarca da Empresa	31
Figura 5- Zafira	33
Figura 6- Buggy	33
Figura 7- Organograma	35

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Capital Social	18
Quadro 2- Indicadores da Viabilidade	19
Quadro 3- Indicadores de Viabilidade Alternativo.....	19
Quadro 4 - Análise da Concorrência	20
Quadro 5 - Análise dos Fornecedores.....	21
Quadro 6 - Análise SWOT	21
Quadro 7– Precificação	31
Quadro 8- Novos passeios	36
Quadro 9 - Investimento Fixo Inicial	38
Quadro 10 - Investimento em estoque inicial.....	38
Quadro 11 - Prazo Médio de Recebimento de Vendas	39
Quadro 12 - Prazo Médio de Compras	39
Quadro 13 - Necessidade Média de Estoques	39
Quadro 14 - Necessidade Líquida de Capital de Giro (em dias)	39
Quadro 15 - Caixa Mínimo.....	40
Quadro 16 - Capital de Giro (Resumo)	40
Quadro 17 -Investimentos pré-operacionais	40
Quadro 18 -Investimento Total	41
Quadro 19 - Fonte de recursos	41
Quadro 20 - Estimativa do Faturamento Mensal	41
Quadro 21 - Custos Unitário do Serviço	42
Quadro 22 – Custo de Comercialização.....	42
Quadro 23-Depreciação	43
Quadro 24 - Despesas Operacionais	43
Quadro 25-DRE	44
Quadro 26- Projeção da Receita para o cenário otimista.....	46
Quadro 27 - Projeção dos Custos de Comercialização para o cenário otimista	46
Quadro 28– Custo unitário do Serviço para o cenário otimista.....	46
Quadro 29-Projeção da DRE para o cenário otimista.....	47
Quadro 30 - Projeção da Receita para o cenário pessimista	47
Quadro 31 - Projeção dos Custos de Comercialização para o cenário pessimista.....	48
Quadro 32- Custo unitário do Serviço para o cenário pessimista.....	48
Quadro 33- Projeção da DRE para o cenário pessimista.....	48
Quadro 34- Investimento Fixo Inicial(Alternativo).....	50
Quadro 35- Investimento Inicial em Estoque.....	50
Quadro 36- Prazo Médio de Recebimento de Vendas.....	51
Quadro 37- Prazo Médio de Compras.....	51
Quadro 38- Necessidade Média de Estoques	51
Quadro 39 - Necessidade Líquida de Capital de Giro (em dias)	51
Quadro 40- Caixa Mínimo.....	52
Quadro 41 – Capital de Giro (Resumo	52
Quadro 42 – Investimentos pré-operacionais	52
Quadro 43– Investimento Total	53
Quadro 44 – Fonte de recursos	53
Quadro 45 – Estimativa do Faturamento Mensal.....	53

Quadro 46 –Custo Unitário do Serviço.....	54
Quadro 47 – Custos de Comercialização.....	55
Quadro 48 – Depreciação.....	55
Quadro 49 - Despesas Operacionais.....	56
Quadro 50 – DRE.....	56
Quadro 51 – Projeção da Receita para o cenário otimista.....	58
Quadro 52- Projeção dos Custos de Comercialização para o cenário otimista.....	59
Quadro 53 – Custo Unitário do Serviço no Cenário Otimista.....	59
Quadro 54 - Projeção da DRE para o cenário otimista.....	60
Quadro 55- Projeção da Receita para o cenário pessimista.....	60
Quadro 56 – Custos de Comercialização.....	61
Quadro 57 – Custo Unitário do Serviço no Cenário Pessimista.....	61
Quadro 58- Projeção da DRE para o cenário pessimista.....	62

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Gênero dos Respondentes.....	23
Gráfico 2- Idade dos respondentes.....	23
Gráfico 3-Renda Familiar.....	24
Gráfico 4- Lugar onde Reside.....	24
Gráfico 5- Escolaridade.....	25
Gráfico 6- Frequência de viagem.....	25
Gráfico 7- Com quem viaja.....	26
Gráfico 8- Para onde costuma viajar.....	26
Gráfico 9- Gasto com contratação.....	27
Gráfico 10- Transporte Utilizado.....	27
Gráfico 11- Fatores Tomadores de decisão.....	28
Gráfico 12- Grau de importância do transporte receptivo no turismo.....	28
Gráfico 13- Fatores que levam a escolher o serviço de turismo receptivo.....	29
Gráfico 14- Fontes de informações.....	29
Gráfico 15- Conhecimento sobre a empresa.....	30
Gráfico 16- Como conheceu a empresa.....	30

SUMÁRIO

1.DESCRICÃO DO EMPREENDIMENTO	16
1.1 Definição do Negócio	16
1.2 Empreendedor	16
1.3 Síntese das Responsabilidades da Equipe Dirigente	16
1.4 Exigências Legais	16
1.5 Área de Atuação	16
1.6 Capital Social	18
1.7.1 Missão	18
1.7.2 Visão	18
1.7.3 Valores.....	18
2. ANÁLISE DE MERCADO	20
2.1 Análise dos Clientes.....	20
2.1.1 Público – Alvo	20
2.1.2 Comportamento dos Clientes	20
2.2 Análise da Concorrência	20
2.3 Análise dos Fornecedores	21
2.4 Análise SWOT	21
2.4.1 Forças	21
2.4.2 Fraquezas	22
2.4.3 Oportunidades	22
2.4.4 Ameaças	22
3. PESQUISA DE MERCADO	22
3.1 Análise do Perfil do Cliente	22
3.2 Análises das preferências dos clientes.....	24
3.3 Análises Gerais	29
4. PLANO DE MARKETING	30
4.1 Logomarca	30
4.2Serviços	31

	14
4.3 Preço.....	31
Fonte: Elaboração Própria (2020)	31
4.4 Estratégias Promocionais	31
4.5 Estrutura de Comercialização.....	31
4.6 Localização do Negócio	32
5. PLANO OPERACIONAL	32
5.1 Layout.....	32
5.2 Capacidade Instalada	33
5.3 Processos Operacionais.....	33
5.4 Necessidade de Pessoal	34
5.4.1 Estrutura Organizacional	34
5.5 Sugestão para Melhorias Futuras.....	34
5.5.1 Divulgação e Captação de Clientes	34
5.5.2 Layout.....	35
5.5.3 Pagamento	35
5.5.4 Pós-Venda	36
6 PLANO FINANCEIRO ATUAL.....	37
6.1. Investimentos Fixos.....	37
6.2 Capital de Giro.....	37
6.2.1 Estoque Inicial	37
6.2.2 Caixa Mínimo.....	38
6.3 Investimentos Pré-Operacionais	39
6.4 Investimento Total	39
6.5 Estimativa do Faturamento Mensal	40
6.6 Custo Unitário do Serviço.....	41
6.7 Custo de Comercialização	41
6.8 Custos com Mão de Obra	42
6.9 Custos com Depreciação	42
6.10 Custos Fixos Operacionais Mensais	42
6.10.1 Demonstrativo dos Resultados	43
6.11.1 Ponto de Equilíbrio.....	43
6.11.2 Lucratividade.....	44
6.11.3 Rentabilidade	44
6.11.4 Prazo de Retorno do Investimento	44

6.12 CONSTRUÇÃO DOS CENÁRIOS.....	44
6.12.1 Cenário Otimista	44
6.12.2 Cenário Pessimista	46
7. PLANO FINANCEIRO ALTERNATIVO.....	49
7.1. Investimentos Fixos.....	49
7.2 Capital de Giro.....	49
6.2.1 Estoque Inicial	49
7.2.2 Caixa Mínimo.....	50
7.2.3 Investimentos Pré-Operacionais.....	51
7.2.4 Investimento Total	51
7.2.5 Estimativa do Faturamento Mensal	52
7.2.6 Custo Unitário do Serviço.....	53
7.2.7 Custo de Comercialização	54
7.2.8 Custos com Mão de Obra	54
7.2.9 Custos com Depreciação	54
7.2.10 Custos Fixos Operacionais Mensais	55
7.3 Demonstrativo dos Resultados	55
8.1 Ponto de Equilíbrio.....	56
8.2 Lucratividade	56
8.3 Rentabilidade	56
8.4 Prazo de Retorno do Investimento	57
9. CONSTRUÇÃO DOS CENÁRIOS.....	57
9.1 Cenário Otimista.....	57
9.2 Cenário Pessimista	59
9.3 DECISÃO GERENCIAL	61
REFERÊNCIAS.....	63
APÊNDICE	64

1.DESCRICÃO DO EMPREENDIMENTO

Neste ponto serão vistas informações que descrevem sobre o empreendimento, com dados que apontem suas características e atuação no mercado.

1.1 Definição do Negócio

A El Shaday é uma empresa de turismo receptivo, que tem como finalidade oferecer muito além de passeios, seu maior objetivo é promover á seus clientes, experiências e momentos inesquecíveis.

1.2 Empreendedor

Sérgio Consoli Marinho, brasileiro, natural do Rio de Janeiro- RJ, casado, dois filhos, residente da Rua. Escritor Sebastião de Azevedo Bastos nº 889, Manaíra, João Pessoa- PB, não possui ensino médio completo, atualmente é autônomo, trabalha a mais de 30 anos com vendas e relacionamento com o cliente.

1.3 Síntese das Responsabilidades da Equipe Dirigente

A total responsabilidade perante a empresa fica a cargo de Sérgio, o mesmo é encarregado de captar clientes, conduzir os passeios, manutenção dos automóveis, pagamento de contas, e etc.

1.4 Exigências Legais

A razão social da empresa é dada por ElShaday Receptivo- MEI.Em 2008, a Lei Complementar n.º 128 criou a figura do Microempreendedor Individual (MEI) estabelecendo um regime jurídico específico para aqueles profissionais que atuavam por conta própria ou que queria iniciar sendo reconhecidos como pequenos empresários.Para se formalizar como MEI é necessário que o empreendedor não fature mais do que R\$ 81.000,00 por ano com vendas dentro do país, lembrando que no primeiro ano este limite será calculado proporcionalmente à abertura da empresa. Da mesma forma, o empreendedor não poderá contar com nenhuma participação em outra empresa, seja como sócio, seja como titular. A figura do Microempreendedor Individual só permite o registro de um empregado, que deverá receber pelo menos um salário mínimo mensal, de acordo com o piso de sua categoria.

1.5 Área de Atuação

A El Shadaytem como sua atividade principal Agência de viagens, também conta com atividades secundárias bem como, Organização de execuções em veículos rodoviários próprios, municipal, e Serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas, como pode ser visto na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE/IBGE), que estão representadas nas Figuras 1,2 e 3.

Figura 1 - Descrição CNAE

Hierarquia

Seção:

N

ATIVIDADES ADMINISTRATIVAS E SERVIÇOS COMPLEMENTARES

Divisão:

79

AGÊNCIAS DE VIAGENS, OPERADORES TURÍSTICOS E SERVIÇOS DE RESERVAS

Grupo:

79.1

Agências de viagens e operadores turísticos

Classe:

79.11-2

Agências de viagens

Subclasse:

7911-2/00

Agências de viagens

Notas Explicativas:

Esta subclasse compreende:

- as atividades de organização e venda de viagens, pacotes turísticos, excursões
- as atividades de reserva de hotel e de venda de passagens de empresas de transportes
- o fornecimento de informação, assessoramento e planejamento de viagens para o público em geral e para clientes comerciais
- as atividades de venda de bilhetes de viagens para qualquer finalidade

Esta subclasse compreende também:

- as atividades de venda de passagens aéreas por companhias estrangeiras

Esta subclasse não compreende:

- as atividades de operadores turísticos (7912-1/00)

Lista de Descritores

Registros encontrados: 17

Mostrar 10 registros por página

Código	Descrição
7911-2/00	AGENCIAMENTOS TURÍSTICOS; SERVIÇOS DE

Fonte: CNAE/IBGE (2020)

Figura 2- Descrição CNAE

Hierarquia

Seção:

H

TRANSPORTE, ARMAZENAGEM E CORREIO

Divisão:

49

TRANSPORTE TERRESTRE

Grupo:

49.2

Transporte rodoviário de passageiros

Classe:

49.29-9

Transporte rodoviário coletivo de passageiros, sob regime de fretamento, e outros transportes rodoviários não especificados anteriormente

Subclasse:

4929-9/03

Organização de excursões em veículos rodoviários próprios, municipal

Notas Explicativas:

Esta subclasse compreende:

- a organização de excursões, no âmbito municipal, em veículos rodoviários próprios

Esta subclasse não compreende:

- a locação de automóveis com motorista ou condutor (4923-0/02)
- a locação de automóveis sem motorista ou condutor (7711-0/00)
- o transporte turístico em veículos de tração animal (9329-8/99)

Lista de Descritores

Registros encontrados: 1

Mostrar 10 registros por página

Código	Descrição
4929-9/03	ORGANIZAÇÃO DE EXCURSÕES EM VEÍCULOS RODOVIARIOS PRÓPRIOS, MUNICIPAL

Fonte: CNAE/IBGE (2020)

Figura 3- Descrição CNAE

Hierarquia

Seção:	N ATIVIDADES ADMINISTRATIVAS E SERVIÇOS COMPLEMENTARES
Divisão:	82 SERVIÇOS DE ESCRITÓRIO, DE APOIO ADMINISTRATIVO E OUTROS SERVIÇOS PRESTADOS PRINCIPALMENTE ÀS EMPRESAS
Grupo:	82.3 Atividades de organização de eventos, exceto culturais e esportivos
Classe:	82.30-0 Atividades de organização de eventos, exceto culturais e esportivos
Subclasse:	8230-0/01 Serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas

Notas Explicativas:
 Esta subclasse compreende:
 - as atividades de organização e promoção de feiras, leilões, congressos, convenções, conferências e exposições comerciais e profissionais, incluindo ou não o fornecimento de pessoal para operar a infra-estrutura dos lugares onde ocorrem esses eventos
 - a gestão de espaço para exposição para uso de terceiros
 - a organização de festas e eventos, familiares ou não, inclusive festas de formaturas

Esta subclasse não compreende:
 - os serviços de alimentação para eventos e recepções - bufê ([5620-1/02](#))
 - as casas de festas e eventos ([8230-0/02](#))
 - a organização, produção e promoção de eventos culturais (90.01-9/01, 90.01-9/02, 90.01-9/03, 90.01-9/04, 90.01-9/05, 90.01-9/06 e 90.01-9/99)
 - a produção e promoção de eventos esportivos ([9319-1/01](#))

Lista de Descritores
 Registros encontrados: 12

Mostrar 10 registros por página

Código	Descrição
8230-0/01	EXPOSIÇÃO DE ANIMAIS EM FEIRAS
8230-0/01	ORGANIZAÇÃO DE FESTAS FAMILIARES; SERVIÇO DE
8230-0/01	ORGANIZAÇÃO DE FESTAS INFANTIS; SERVIÇO DE
8230-0/01	ORGANIZAÇÃO DE FESTAS; SERVIÇO DE

Fonte: CNAE/IBGE (2020)

1.6 Capital Social

O capital social virá de recursos próprios do proprietário.

Quadro 1 - Capital Social

Sócios	Valor (R\$)	Participação (%)
Sérgio Consoli Marinho	R\$ 88.735,22	100

Fonte: Elaboração Própria (2020)

1.7 Indicadores Estratégicos da Organização

1.7.1 Missão

A missão da El Shaday Receptivo é atuar com excelência na prestação de serviços com segurança, comodidade, pontualidade, satisfazendo as necessidades dos clientes proporcionando experiências únicas em passeios turísticos e traslado.

1.7.2 Visão

Tornar-se referência em excelência para seus clientes e reconhecida em âmbito nacional até 2025.

1.7.3 Valores

Ética com seus clientes e qualidade nos serviços.

2. ANÁLISE DE MERCADO

2.1 Análise dos Clientes

2.1.1 Público – Alvo

O público alvo da empresa são famílias, viajantes, casais vindos de outros estados e até mesmo moradores do estado da PB.

2.1.2 Comportamento dos Clientes

Com o passar do tempo a busca pelo turismo vem se tornando cada vez mais frequentes no Estado da Paraíba por ser uma capital litorânea o perfil do público alvo da ElShadayReceptivo são interessados por aventuras, tempo de qualidade em família, lua de mel e etc.

2.2 Análise da Concorrência

Em João Pessoa existem fortes concorrentes, no Quadro 3 pode-se analisar cada um deles.

Quadro 4 - Análise da Concorrência

Empresa	Serviços	Qualidade	Pagamento	Localização	Atendimento
Tropical Receptivo	João Pessoa-PB Translado, City Tour, Litoral Sul e Norte(buggy), Pisc. Naturais do Seixas, por do sol. Natal-RN Pipa. Recife-PE Olinda, Ilha de Itamaracá, Porto de Galinhas.	Muito Boa	À vista ou no cartão	Excelente	Bom
Luck Receptivo e Tour Azul	Translado. João Pessoa, Recife, Maceió, Salvador, Chapada Diamantina e Fernando de Noronha.	Ótima	À vista ou no cartão	Boa	Bom
JPA Receptivo	Site da empresa não fornece os serviços oferecidos.	Inferior	À vista ou no cartão	Excelente	Razoável

Fonte: Elaboração Própria (2020)

2.3 Análise dos Fornecedores

Quadro 5- Análise dos Fornecedores

Nº	Itens	Fornecedor	Preço	Pagamento	Prazo de entrega	Localização
1	Bronzina biela, JG junta motor, selante preto, filtro de óleo, bomba óleo, pastilha de freio, correia dist. Amort, tampa mala, tubo pescador óleo, fluido freio.	BA Autopeças e Serviços LTDA-ME.	Bom	À vista ou a prazo	10 dias	Rua AS Andrade 258, Varadouro, João Pessoa-PB
2	Banner, Adesivos e Blusas	DeLeon	Bom	À vista ou a prazo	15 dias	Mangabeira-PB
3	Cartões, Agendas, Planners	Gina Marinho Arte na Caixa	Excelente	À vista ou a prazo	15 dias	Rua Escritor Sebastião de Azevedo Bastos, 889, Manaíra PB

Fonte: Elaboração Própria (2020)

2.4 Análise SWOT

No Quadro 5 é apresentada a análise dos fatores interno e externo da empresa. O fator interno é composto pelas forças e fraquezas, já o externo é formado pelas oportunidades e ameaças.

Quadro 6- Análise SWOT

FATORES INTERNOS	FORÇAS	FRAQUEZAS
	- Qualidade do atendimento; - Serviços personalizados; - Preço competitivo; - Localização estratégica. - Pontualidade	- Poucos funcionários; - Pouca força da marca; - Espaço virtual pouco acessado.
FATORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	- Perspectiva de crescimento para o setor; - Mudanças nas necessidades.	- COVID-19 - Crise econômica.

Fonte: Elaboração Própria (2020)

2.4.1 Forças

- Qualidade do atendimento:** o atendimento conta com total cuidado, ou seja, sempre voltado para o gosto do cliente, garantindo que o mesmo fique satisfeito com o serviço.

- **Serviços personalizados:** os passeios são feitos de acordo com a preferência do cliente.
- **Preço competitivo:** por ser um serviço personalizado, seu custo varia com o pacote desejado, assim sendo viável para qualquer orçamento.
- **Localização estratégica:** uma parte da captação dos clientes é feita na praia de Manaíra/ Tambaú em frente à hotéis beira-mar.
- **Pontualidade:** início e término dos passeios no horário agendado.

2.4.2 Fraquezas

- **Poucos funcionários:** atualmente a empresa conta com apenas um funcionário (o proprietário) o que pode causar sobrecarga.
- **Pouca força da marca:** apesar de alguns anos no mercado, a empresa não tem estratégias para fortalecer seu nome.
- **Espaço virtual pouco acessado:** redes sociais com pouca visualização e pouco alcance.

2.4.3 Oportunidades

- **Perspectiva de crescimento para o setor:** apesar do ano de 2020 ter sido relevantemente prejudicial para o turismo como um todo, há perspectivas positivas logo para o primeiro semestre de 2021.
- **Mudanças nas necessidades:** sempre haverá necessidades de mudanças na empresa, visto que o mercado turístico está agregando novos produtos e serviços, a empresa precisa constantemente atualizar-se e incorporar essas ideias.

2.4.4 Ameaças

- **Covid-19:** aumento dos casos no Brasil.
- **Crise econômica:** em consequência da pandemia, a economia foi bastante afetada, diminuindo a rotatividade de turistas.

3. PESQUISA DE MERCADO

Neste capítulo, serão vistos os resultados obtidos com a pesquisa de mercado referentes à análise do perfil do cliente

3.1 Análise do Perfil do Cliente

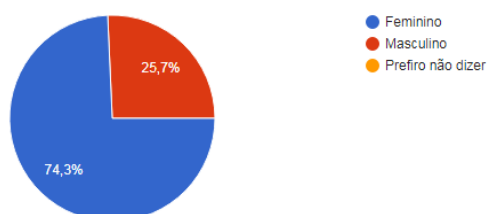
Com o intuito de conhecer melhor o perfil dos clientes e suas preferências, foi realizada uma pesquisa de mercado quantitativa aplicada por meio de um questionário do *GoogleForms*, o mesmo foi divulgado em grupos de Whatsapp e Facebook. Espera-se que esses dados auxiliem na criação de estratégias para o desenvolvimento do negócio.

Durante o período em que estava disponível coletou-se os dados de 70 respondentes, onde 74,3% são do gênero feminino e 25,7% do gênero masculino como pode ser visto no Gráfico 1.

Gráfico 1- Gênero dos Respondentes

1) Qual seu gênero?

70 respostas

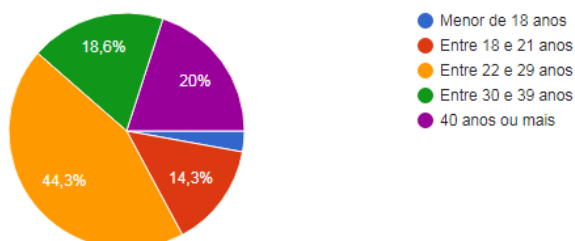
**Fonte:** Dados da Pesquisa (2021)

No que diz respeito à idade constatou-se que a maioria 44,3% pertencem a faixa etária entre 22 e 29 anos, como pode ser visto no Gráfico 2.

Gráfico 2- Idade dos respondentes

2) Qual a sua idade?

70 respostas

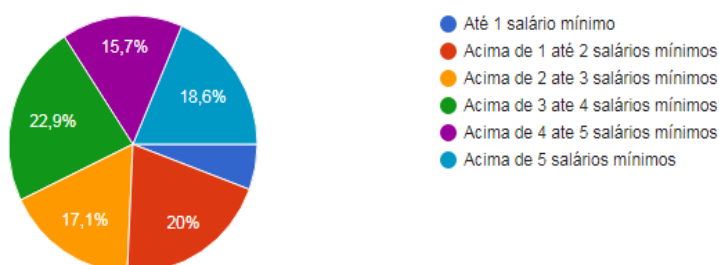
**Fonte:** Dados da Pesquisa (2021)

No Gráfico 3 é possível perceber que a maioria dos respondentes possuem renda familiar acima de 3 até 4 salários mínimos (22,9%), a segunda maior faixa é acima de 1 até 2 salários mínimos (20%).

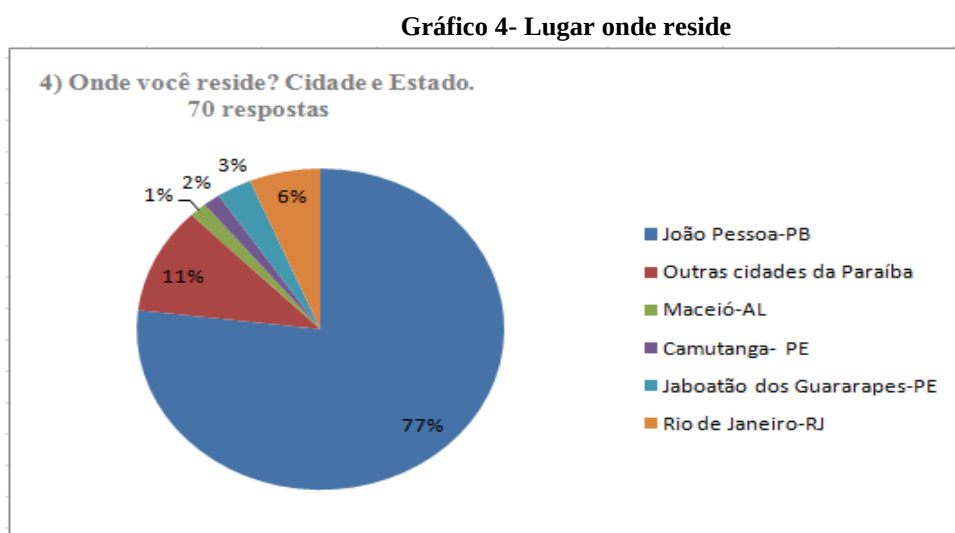
Gráfico 3-Renda Familiar

3) Incluindo você, qual a sua renda familiar?

70 respostas

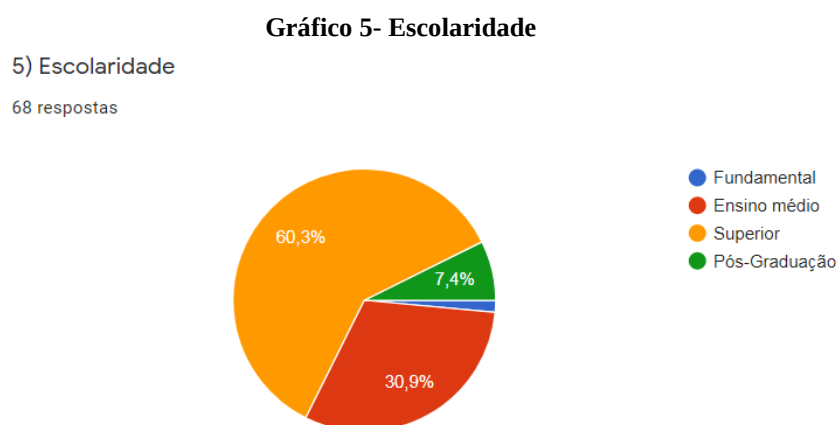
**Fonte:** Dados da Pesquisa (2021)

No Gráfico 4 está a relacionado ao local onde vivem e constatou-se que (77%) moram em João Pessoa, (11%) em outras cidades da Paraíba, (1%) em Maceió-AL, (2%) em Camutanga- PE, (3%) em Jaboatão dos Guararapes-PE, e (6%) em Rio de Janeiro-RJ. Assim mostrando que a grande maioria dos respondentes pode ser potenciais clientes.



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Quanto ao grau de escolaridade, o Gráfico 5 mostra que (60,3%) possui ensino Superior, (30,9%) ensino Médio, (7,4%) Pós- Graduação e (1,5%) ensino Fundamental.



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

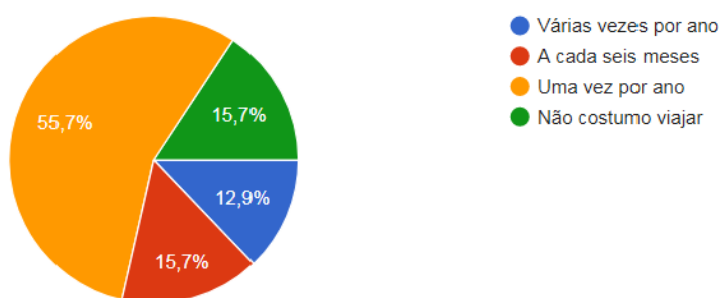
3.2 Análises das preferências dos clientes

Buscou-se verificar a frequência que os respondentes costumam viajar. Como podemos ver no Gráfico 6 (55,7%) costumam viajar apenas uma vez por ano, (15,7%) responderam que viajam à cada seis meses e os que não costumam viajar apresentou a mesma porcentagem de (15,7%), por fim, apenas (12,9%) das respostas foram para várias vezes por ano.

Gráfico 6- Frequência de viagem

6) Com qual frequência você costuma viajar?

70 respostas



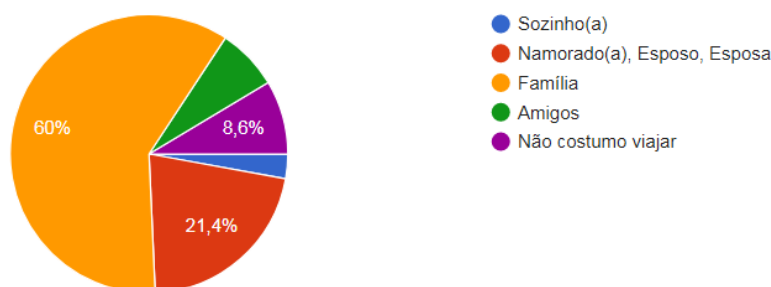
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

O Gráfico 7 mostra com quem os respondentes costumam suas viagens. 60% viajam em família, 21,4% com namorado(a), esposo ou esposa, 7,1% viajam com amigos, 2,9% viajam sozinhos e 8,6% não costumam viajar.

Gráfico 7- Com quem viaja

7) Com quem você costuma viajar?

70 respostas



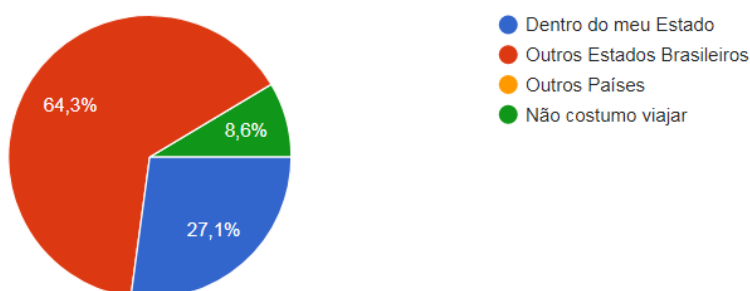
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

No Gráfico 8 está representada as porcentagens referentes ao destino dos respondentes. 64,3% costumam viajar para outros Estados Brasileiros, 21,7% viaja dentro do próprio Estado, e 8,6% não costumam viajar. Visto que a maioria dos respondentes são da Paraíba, temos uma alta porcentagem de pessoas que preferem ir para outros Estados, e por consequência não contratariam a ElShaday.

Gráfico 8- Para onde costuma viajar

8) Para onde você costuma viajar?

70 respostas

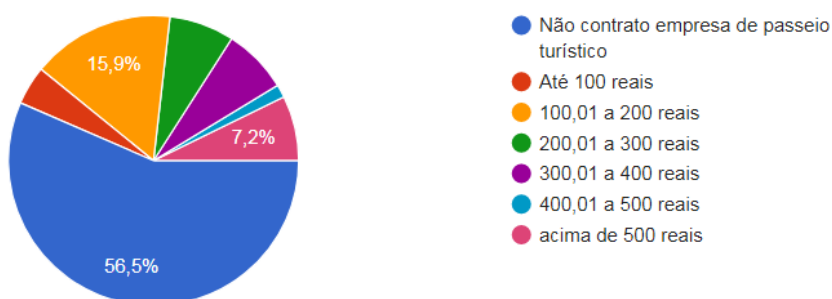
**Fonte:** Dados da Pesquisa (2021)

A seguir, o Gráfico 9 mostra quanto os respondentes estão dispostos a pagar em passeios turísticos ao contratar uma empresa do ramo. 56,5% dos respondentes dizem não contratar empresas de turismo, 4,3% dos respondentes até R\$100,00. 15,9% dos respondentes entre R\$100,01 até R\$200,00. 7,2% dos respondentes entre R\$ 200,01 até R\$ 300,00. 7,2% dos respondentes entre R\$300,01 até R\$ 400,00. 1,4% dos respondentes entre R\$ 400,01 até R\$ 500,00. 7,2% dos respondentes acima de R\$500,00.

Gráfico 9- Gasto com contratação

9) Em média, quanto você gasta em passeios turísticos ao contratar uma empresa do ramo?

69 respostas

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2021)

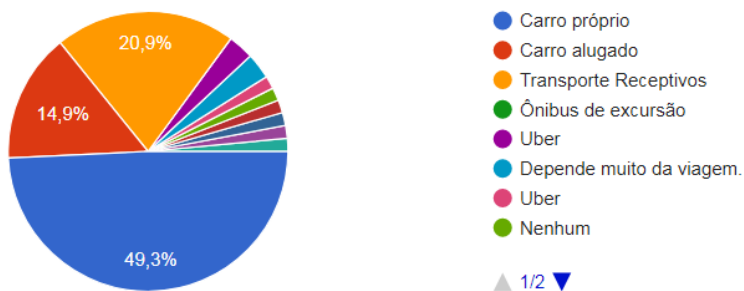
Sobre o tipo de transporte utilizado, 49,3% utilizam carro próprio ao chegar no destino, 20,9% utilizam transporte receptivo, 14,9% alugam carro, 6% utilizam somente uber, 3% responderam que o transporte depende da viagem, 4,5% utilizam transporte local, ônibus e

uber e 1,5% responderam que não utilizam de nenhum transporte. Esses dados estão representados abaixo, no Gráfico 10.

Gráfico 10- Transporte Utilizado

10) Ao chegar no destino você utiliza:

67 respostas



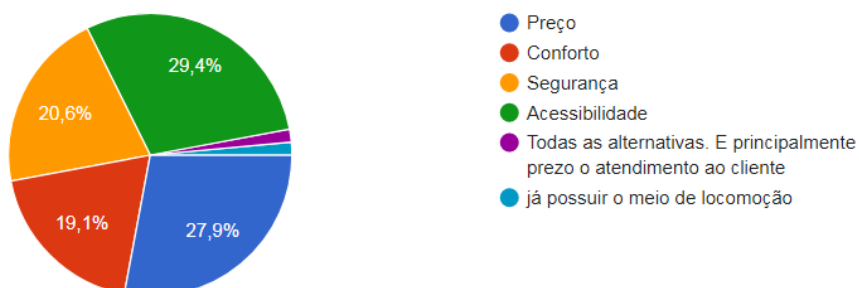
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

O Gráfico 11 é baseado na pergunta do gráfico anterior, se trata de fatores que levam a tomada de decisão desses meios de transporte. 29,4% escolhem pela acessibilidade do transporte, 27,9% pelo preço, 20,6% pela segurança, 19,1% escolhem pelo conforto, 1,5% responderam que escolheriam por todas as alternativas citadas, mas principalmente pela qualidade do atendimento ao cliente, e 1,5% já possuem meio de locomoção.

Gráfico 11- Fatores Tomadores de decisão

11) Com base na pergunta anterior o que te leva a escolher o transporte utilizado?

68 respostas



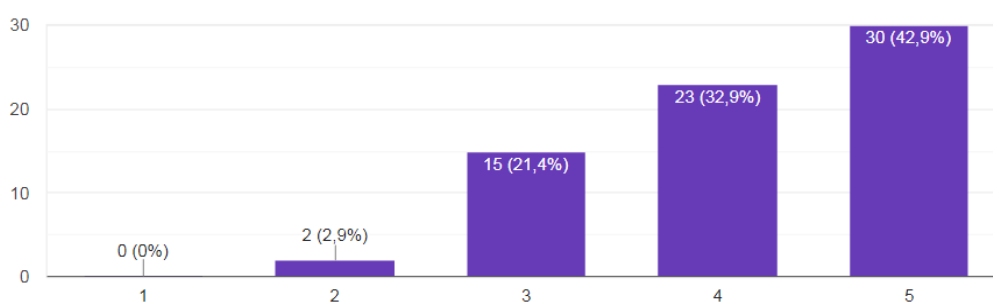
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

A seguir no Gráfico 12, foi questionado aos respondentes o grau de importância do transporte receptivo no turismo. Onde 1 representa nenhuma importância e 5 representa muita importância. Verificou-se que 42,9% responderam que transporte receptivo tem muita importância, 32,9% deram peso 4 para a importância, 21,4% deram peso 3, 2,9% deram peso 2, ou seja, indica que para esses respondentes, o transporte receptivo apresenta pouca importância para o turismo e por fim, 0% nenhum respondente atribui o transporte receptivo à algo sem importância.

Gráfico 12- Grau de importância do transporte receptivo no turismo

12) Para você, qual o grau de importância do transporte receptivo no turismo? Onde 1 representa nenhuma importância e 5 representa muita importância

70 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Ao serem questionados sobre o fator importante ao escolher o serviço de passeio turístico, o Gráfico 13 mostra que 38,6% escolhem pela qualidade do serviço, 30% por recomendações de terceiros, 21,4% escolheriam pelo preço do serviço, 5,7% responderam que escolhem pela conveniência, 1,4% escolheriam pelo o que trouxer mais vantagem, 1,4% pela disponibilidade do serviço, e 1,4% responderam que o importante na hora de escolher o serviço é pelo fato do transporte turístico apresentar todos os locais, onde muitas vezes sem um guia, não teriam acessibilidade.

Gráfico 13- Fatores que levam a escolher o serviço de turismo receptivo

13) Qual o fator mais importante ao escolher serviço de passeio turístico para você?

70 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

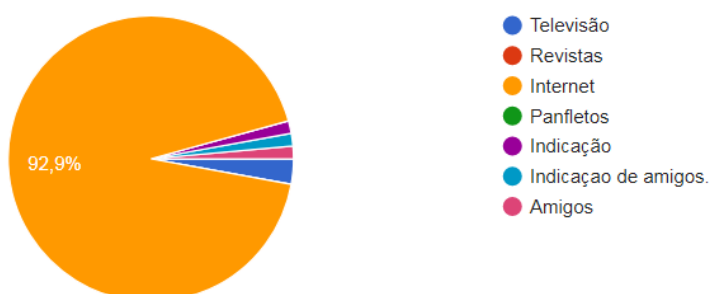
3.3 Análises Gerais

A divulgação da empresa é essencial para a captação de novos clientes, por isso, conhecer os meios pelas quais as informações dos serviços de turismo receptivo chegam até o público, é um fator importante para que a empresa opte por meios de divulgação estratégicos. Para isso foi questionado quais fontes os respondentes utilizam para obter informações sobre esse ramo. Segundo o Gráfico 14, 92,9% das pessoas tem acesso ou buscam informação através da internet, 2,9% por meio da televisão, 2,8% através de indicação de amigos, 1,4% indicação de terceiros.

Gráfico 14- Fontes de informações

14) Quais fontes você se utiliza para informações sobre empresas de serviço de passeio turístico?

70 respostas



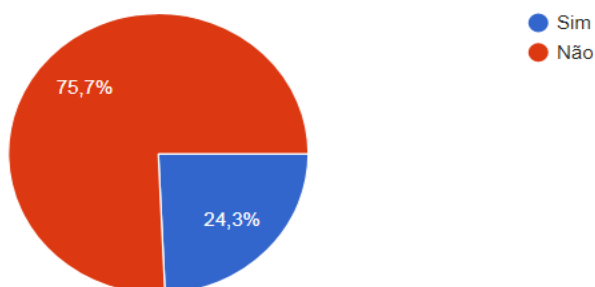
Fonte:Dados da Pesquisa (2021)

Por ser uma empresa que já está atuante no mercado, como mostra no Gráfico 15, foi questionado aos respondentes se os mesmos conheciam a empresa ElShaday Receptivo. 75,7% responderam que não conheciam e apenas 24,3% responderam que conhecem a empresa.

Gráfico 15- Conhecimento sobre a empresa

15) Você conhece a empresa El Shaday Receptivo?

70 respostas



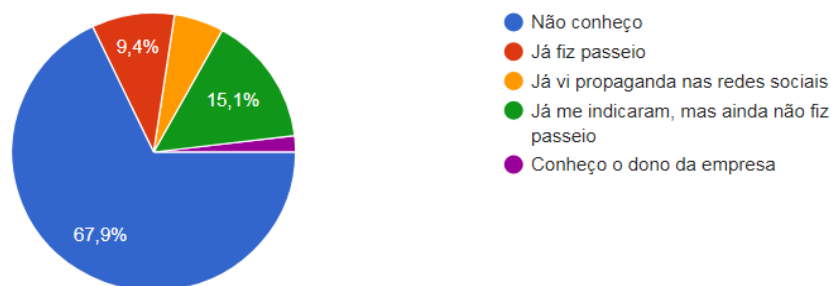
Fonte:Dados da Pesquisa (2021)

Por fim, com base na questão anterior, perguntou-se como os respondentes conheceram a empresa. Assim, 67,9% não conhecem, 15,1% responderam que já indicaram, mas não fizeram passeio, 9,4% conheceram através de passeios, 5,7% conheceram pelas redes sociais, e 1,9% conhecem a empresa através do dono. O Gráfico 16 mostra esse resultado.

Gráfico 16- Como conheceu a empresa

16) Se você respondeu sim na questão anterior, como você conhece a empresa?

53 respostas



Fonte:Dados da Pesquisa (2021)

4. PLANO DE MARKETING

Neste capítulo serão apresentados os serviços que serão prestados pela empresa bem como logomarca, preço, estratégias promocionais, estrutura de comercialização e localização do negócio.

4.1 Logomarca

Figura 4 - Logomarca da empresa ElShaday



Fonte: Elaboração Própria (2020)

4.2 Serviços

Agenciamento de viagens, Organização de excursões em veículo próprio pelos litorais Sul e Norte de João Pessoa e Centros Históricos.

4.3 Preço

Os preços foram definidos levando em consideração, distanciamento, temporada, e roteiro oferecido.

Quadro 7- Precificação

SERVIÇOS	VALOR POR PESSOA (min 2, máx 6 pessoas)
PASSEIOS DIVERSOS	
Litoral Sul	R\$ 60,00
Areia Vermelha	R\$ 70,00
Picãozinho	R\$50,00
Piscina do Seixas	R\$50,00
Pôr do Sol na Praia do Jacaré	R\$ 40,00
City Tour João Pessoa	R\$ 40,00
Ilha de Itamaracá	R\$ 100,00
Caminho dos Engenhos	R\$ 110,00
OUTROS ESTADOS	
Pipa- RN	R\$ 100,00
Natal –RN	R\$ 110,00
Recife/ Olinda- PE	R\$ 100,00
Porto de Galinhas-PE	R\$ 110,00

Fonte: Elaboração Própria (2020)

4.4 Estratégias Promocionais

A estratégia promocional da empresa é feita através das redes sociais como Facebook, Instagram, WhatsApp por meio de postagens, onde serão apresentados os serviços bem como fotos de passeios anteriores e também por indicações de clientes (Marketing boca a boca).

4.5 Estrutura de Comercialização

A estrutura do negócio é o próprio automóvel, para isso o veículo precisa ser regularmente revisado, limpo, higienizado seguindo protocolos de segurança devido ao Covid-19. A comercialização do serviço é feita pelo proprietário.

4.6 Localização do Negócio

Sendo uma empresa virtual, o contato com os cliente é feita na casa do proprietário, localizada na Rua Escritor Sebastião de Azevedo Bastos, 889 apto 1802, Manaira João Pessoa- PB através das redes sociais.

5. PLANO OPERACIONAL

Neste capítulo, serão mostrados o arranjo físico do empreendimento atualmente, um planejamento futuro como sugestão de melhoria e as principais atividades realizadas na empresa.

5.1 Layout

A empresa possui dois automóveis, sendo uma Zafira e um Buggy como mostra a imagem (Figuras 3 e 4), o setor administrativo da empresa se localiza atualmente na residência do proprietário, que conta apenas com um espaço de escritório improvisado com cadeira, computador e impressora.

Figura 5- Zafira



Fonte: Elaboração Própria (2021)

Figura 6- Buggy



Fonte: Elaboração Própria (2021)

5.2 Capacidade Instalada

Espera-se passeios de segunda à sábado com duração média de 7hrs entre ida e volta, tendo a Zafira e o Buggy capacidade para 7 e 5 pessoas respectivamente.

5.3 Processos Operacionais

Os processos operacionais envolvem as tarefas que serão desempenhadas na empresa, abaixo segue uma lista das principais atividades.

5.3.1 Divulgação e Captação de Clientes

A primeira atividade realizada é a divulgação, através das redes sociais e boca a boca, onde o público passa a conhecer o que a empresa oferece para então entrar em contato com a empresa em busca do serviço.

5.3.2 Recepção no Hotel

Ao fechar o serviço, os clientes são recepcionados nos hotéis que estão hospedados, onde o veículo estará esperando pontualmente na hora marcada.

5.3.3 Passeio

Dado início, os turistas irão conhecer todos os pontos solicitados.

5.3.4 Encerramento do Passeio

Retorno ao hotel de partida.

5.3.5 Pagamento

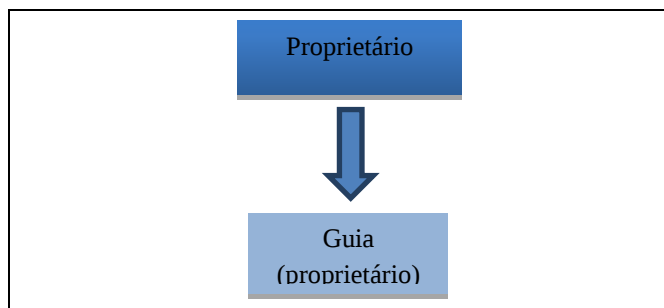
Após o término do passeio, os clientes realizam o pagamento à vista ou no cartão de crédito diretamente ao funcionário que realizou o serviço.

5.4 Necessidade de Pessoal

O quadro inicial de funcionários é composto apenas pelo proprietário, responsável pela maior parte de todos os processos da empresa, desde checagem nos veículos até o pagamento dos passeios. Eventualmente alguns membros da família colaboram de forma voluntária na divulgação da empresa nas redes sociais.

5.4.1 Estrutura Organizacional

Figura 7- Organograma



Fonte: Elaboração Própria (2021)

5.5 Sugestão para Melhorias Futuras

Um dos maiores objetivos da empresa é o crescimento e reconhecimento em seu segmento, para isso a busca por melhorias em sua estrutura e colocação no mercado é um ponto importante para que esse objetivo seja alcançado. Além das funções já exercidas pela empresa, a seguir podemos ver algumas sugestões em pontos específicos.

5.5.1 Divulgação e Captação de Clientes

Segundo Kotler (2007), marketing é a administração do relacionamento com o cliente de modo lucrativo, e os principais objetivos do marketing consistem em, atrair novos clientes, garantindo-lhes maior valor, manter e aplicar-se aos clientes atuais, fornecendo-lhes maior satisfação.

Além do citado no ponto 5.3.1, a empresa já está estudando novas estratégias de marketing voltadas para as redes sociais como forma de fortalecer sua marca, e provocar no público a necessidade de contratar os serviços da empresa. “Todas as organizações requerem um planejamento eficaz e uma sólida estratégia de marketing para atingir suas metas e objetivos. Sem esses esforços vitais, elas não serão capazes de satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores ou *stakeholders*” (FERRELL; HARTLINE, 2005, p. 3).

Para isso está sendo proposto como melhoria, a implantação de novos roteiros turísticos (mantendo os que a empresa já oferece), por pontos dentro da cidade de João Pessoa como podemos ver no Quadro 8 representado com um “*”, assim tirando o foco apenas do litoral e explorando a vasta cultura e atrações presentes na cidade.

Quadro 8- Tabela com Novos Passeios

SERVIÇOS
PASSEIOS DIVERSOS
Litoral Sul
Areia Vermelha
Picãozinho
Piscina do Seixas
Pôr do Sol na Praia do Jacaré
City Tour João Pessoa
Ilha de Itamaracá
Parque Arruda Câmara (Bica)*
Forte de Santa Catarina*
Jardim Botânico- Benjamin Maranhão*
Estação Ciências*
Estação Cabo Branco*
Farol do Cabo Branco*
Caminho dos Engenhos
OUTROS ESTADOS
Pipa- RN
Natal –RN
Recife/ Olinda- PE
Porto de Galinhas-PE

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Como o foco será o marketing digital para divulgar a empresa, estaremos contando com o suporte de um profissional especializado na área de Publicidade e Propaganda para fazer as estratégias corretas nas redes sociais, como impulsionar a empresa através de anúncios pagos, design modernos e criação de arte específica para as redes sociais, estrutura de posicionamento da marca no mercado utilizando textos, legendas e palavras chaves do segmento, gerando um conteúdo de autoridade para a ElShaday para a fidelização dos clientes atuais e captação de novos.

5.5.2 Layout

O layout da empresa irá mudar, pois o buggy, um dos automóveis que a empresa possuía, foi vendido. Como não estava havendo procura por passeios que demandavam o veículo, o proprietário estava tendo muitos gastos, pois pelo fato de permanecer muito tempo parado, precisava-se de constantes reparos.

5.5.3 Pagamento

Ao fechar o serviço, o cliente terá duas opções de pagamento, 100% do valor assim que agendar ou 50% do valor antecipadamente e o restante ao final do passeio.

5.5.4 Pós-Venda

Entrar em contato com o cliente para ter um *feedback* em relação ao atendimento como um todo, críticas, sugestão de melhorias, bem como a probabilidade de fechar outros serviços futuramente.

6 PLANO FINANCEIRO ATUAL

Nesse capítulo serão vistos os recursos que serão investidos para que o negócio comece a funcionar.

6.1. Investimentos Fixos

O investimento fixo é composto pelos bens necessários para que as atividades da empresa tenham um bom resultado, nele apresenta-se o custo com móveis, equipamentos, eletroeletrônicos, entre outros. No Quadro 9 é possível observar os itens que compõem o investimento fixo inicial do negócio.

Quadro 9 – Investimento Fixo Inicial

Item	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
01	Zafira	01	R\$ 56.000,00	R\$ 56.000,00
02	Buggy	01	R\$ 22.000,00	R\$ 22.000,00
03	Smartphone	01	R\$ 810,00	R\$ 810,00
04	Computador	01	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
05	Mesa	01	R\$ 200,00	R\$ 200,00
06	Impressora	01	R\$ 950,00	R\$ 950,00
07	Maquineta de cartão	01	R\$ 300,00	R\$ 300,00
TOTAL				R\$ 82.620,00

Fonte: Elaboração Própria (2021)

6.2 Capital de Giro

O capital de giro é um recurso financeiro utilizado para suprir as necessidades da empresa, compreende a compra de produtos, pagamento de despesas e financiamento das vendas.

6.2.1 Estoque Inicial

No Quadro 10 é possível visualizar o estoque inicial da empresa, onde estão discriminadas as quantidades de cada produto, bem como o seu valor unitário e total.

Quadro 10 – Investimento em estoque inicial

Item	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
01	Tinta para Impressora	4	R\$ 50,00	R\$ 200,00
02	Papel Chamex A4- Total 500 Folhas	2	R\$ 22,00	R\$ 44,00
TOTAL				R\$ 244,00

Fonte: Elaboração Própria (2021)

6.2.2 Caixa Mínimo

O caixa mínimo mostra o valor que é necessário ter para que a empresa consiga arcar com seus custos até que o dinheiro das contas a receber dos clientes esteja disponível no caixa. Para a sua determinação é necessário fazer o cálculo do prazo médio de recebimento de vendas, do prazo médio de compras, da necessidade de estoque e da necessidade líquida de capital de giro em dias, como pode ser visto nos passos abaixo.

1º passo: Contas a receber – cálculo do prazo médio de recebimento das vendas.

Quadro 11 - Prazo Médio de Recebimento de Vendas

Prazo	(%)	Nº de dias	Média em dias
À vista	100	0	0
Prazo Médio Total		0 dias	

Fonte: Elaboração Própria (2021)

2º passo: Fornecedores – cálculo do prazo médio de compras

Quadro 12- Prazo Médio de Compras

Prazo	(%)	Nº de dias	Média em dias
À vista	50	0	0
A prazo (1)	20	30	6
A prazo (2)	30	60	18
Prazo Médio Total		24 dias	

Fonte: Elaboração Própria (2020)

3º passo: Estoques – cálculo da necessidade média de estoque

Quadro 13 - Necessidade Média de Estoques

	Número de dias
Necessidade média de estoques	30

Fonte: Elaboração própria (2021)

4º passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Quadro 14 – Necessidade Líquida de Capital de Giro (em dias)

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a receber - prazo médio de vendas	0
2. Estoques - necessidade média de estoques	30
Subtotal 1 (item 1 + item 2)	30
Recursos de terceiros no caixa da empresa	Número de dias
3. Fornecedores - prazo médio de compras	24
Subtotal 2 (item 3)	24
Necessidade líquida de capital de giro (Subtotal 1 – Subtotal 2)	6

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Após a conclusão desses passos é possível realizar a projeção do caixa mínimo, que contará com os valores do custo fixo, variável e total da empresa, bem como a quantidade de dias da necessidade líquida de capital de giro.

Quadro 15- Caixa Mínimo	
Custo Fixo Mensal	R\$ 2.200,31
Custo Variável Mensal	R\$ 1.740,00
Custo Total da Empresa	R\$ 3.940,31
Custo Total diário	R\$ 131,34
Necessidade Líquida de Capital de Giro (dias)	6
Caixa Mínimo	R\$ 788,04

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Para a determinação do capital de giro somou-se o valor do estoque inicial com o do caixa mínimo, como pode ser visto no Quadro 16.

Quadro 16 – Capital de Giro (Resumo)	
Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 244,00
B – Caixa Mínimo	R\$ 788,04
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 1.032,04

Fonte: Elaboração Própria (2021)

6.3 Investimentos Pré-Operacionais

O investimento pré-operacional diz respeito aos gastos que precisaram ser realizados antes da empresa iniciar sua atividade comercial, nele está presente despesas com legalização, construção, divulgação, cursos e treinamentos (Quadro 17).

Quadro 17 – Investimentos pré-operacionais	
Descrição	Valor
Despesas de legalização	R\$ 60,00
Construção da loja	-
Divulgação	R\$ 0,00
Cursos e treinamentos	-
Total	R\$ 60,00

Fonte: Elaboração Própria (2021)

6.4 Investimento Total

O investimento total é resultado da soma das estimativas do investimento fixo, capital de giro e investimento pré-operacional, como pode ser visto no Quadro 18.

Quadro 18– Investimento Total

Descrição	Valor	%
Estimativa dos investimentos fixos – Quadro 8	R\$ 82.620,00	98,7
Estimativa do capital de giro – Quadro 15	R\$ 1.032,04	1,23
Estimativa dos investimentos pré-operacionais – Quadro 16	R\$ 60,00	0,07
Total	R\$ 83.712,04	100

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Quadro 19 – Fonte de recursos

Descrição	Valor	%
Recursos próprios	R\$ 83.712,04	100
Total	R\$ 83.712,04	100

Fonte: Elaboração Própria (2021)

6.5 Estimativa do Faturamento Mensal

No Quadro 20 observa-se uma projeção da receita do negócio, supondo que a empresa funcione com os serviços que são mais solicitados atualmente.

Quadro 20 – Estimativa do Faturamento Mensal

Item	Descrição	Preço por Pessoa	Quantidade estimada de venda	Faturamento/mês	Faturamento/ano
01	Litoral Sul	R\$ 60,00	60	R\$ 3.600,00	R\$ 43.200,00
02	Areia Vermelha	R\$ 70,00	3	R\$ 210,00	R\$ 2.520,00
03	Picãozinho	R\$ 50,00	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
04	Piscina do Seixas	R\$ 50,00	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
05	Por do Sol na Praia do Jacaré	R\$ 40,00	2	R\$ 80,00	R\$ 960,00
06	City Tour João Pessoa	R\$ 40,00	3	R\$ 120,00	R\$ 1.440,00
07	Ilha de Itamaracá	R\$ 100,00	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
08	Caminho dos Engenhos	R\$ 110,00	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
09	Pipa- RN	R\$ 100,00	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
10	Natal –RN	R\$ 110,00	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
11	Recife/ Olinda- PE	R\$ 100,00	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
12	Porto de Galinhas-PE	R\$ 110,00	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
TOTAL				R\$ 4.010,00	R\$ 48.120,00

Fonte: Elaboração Própria (2021)

6.6 Custo Unitário do Serviço

Quadro 21 –Custo Unitário do Serviço

Item	Descrição	Quantidade estimada de venda	Custo Unitário de Materiais/ Aquisições	Custo/mês	Custo/ ano
01	Litoral Sul	60	R\$ 27,00	R\$ 1.620,00	R\$ 19.440,00
02	Areia Vermelha	3	R\$ 15,00	R\$ 45,00	R\$ 540,00
03	Picãozinho	0	R\$ 10,00	R\$ 0,00	R\$0,00
04	Piscina do Seixas	0	R\$ 15,00	R\$ 0,00	R\$0,00
05	Por do Sol na Praia do Jacaré	2	R\$ 15,00	R\$ 30,00	R\$ 360,00
06	City Tour João Pessoa	3	R\$ 15,00	R\$ 45,00	R\$ 540,00
07	Ilha de Itamaracá	0	R\$ 35,00	R\$ 0,00	R\$0,00
08	Caminho dos Engenhos	0	R\$ 60,00	R\$0,00	R\$0,00
09	Pipa- RN	0	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$0,00
10	Natal –RN	0	R\$ 80,00	R\$ 0,00	R\$0,00
11	Recife/ Olinda- PE	0	R\$ 60,00	R\$ 0,00	R\$0,00
12	Porto de Galinhas-PE	0	R\$ 80,00	R\$ 0,00	R\$0,00
TOTAL				R\$ 1.740,00	R\$ 20.880,00

Fonte: Elaboração Própria (2021)

6.7 Custo de Comercialização

No custo de comercialização (Quadro 22) são descritas as despesas que vão incidir diretamente sobre as vendas, ele é classificado como custo variável e vai inclui gastos com impostos, publicidade, entre outros.

Quadro 22 – Custos de Comercialização

Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total
1. Impostos			
SIMPLES	0	R\$ 4.010,00	R\$ 0,00
Subtotal 1			R\$ 0,00
2. Gastos com vendas			
Publicidade	0	R\$ 4.010,00	R\$ 0,00
Taxa de administração do cartão de crédito	0	R\$ 4.010,00	R\$ 0,00
Subtotal 2			R\$ 0,00
TOTAL			R\$ 0,00

Fonte: Elaboração Própria (2020)

Atualmente a empresa não possui gastos com Custos de Comercialização.

6.8 Custos com Mão de Obra

Atualmente na empresa, não existem custos de mão de obra com funcionários.

6.9 Custos com Depreciação

A depreciação é um processo pelo qual um bem perde seu valor durante a sua vida útil. Os valores apresentados no Quadro 23 mostram os custos com a depreciação mensal e anual que os bens da empresa sofrerão ao longo do tempo.

Quadro 23 - Depreciação

Descrição	Valor	Vida Útil	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Zafira	R\$ 56.000,00	5 anos	R\$ 11.200,00	R\$ 933,33
Buggy	R\$ 22.000,00	5 anos	R\$ 4.400,00	R\$ 366,66
Smartphone	R\$ 810,00	5 anos	R\$ 162,00	R\$ 13,5
Computador	R\$ 2.000,00	5 anos	R\$ 400,00	R\$ 33,33
Mesa	R\$ 200,00	10 anos	R\$ 20,00	R\$ 1,66
Impressora	R\$ 950,00	5 anos	R\$ 190,00	R\$ 15,83
Maquineta de cartão	R\$ 300,00	5 anos	R\$ 60,00	R\$5,00
TOTAL	R\$ 16.432,00R\$ 1.369,31			

Fonte: Elaboração Própria (2021)

6.10 Custos Fixos Operacionais Mensais

Os custos fixos operacionais mensais mostram o valor somado das despesas operacionais que são independentes da quantidade de produtos vendidos, em outras palavras, são os custos que a empresa terá que arcar mesmo que não venda nenhum produto. Alguns itens estão inclusos no condomínio, sendo assim foi calculado um valor específico para a empresa.

Quadro 24 - Despesas Operacionais

Item	Descrição	Valor
01	Energia Elétrica	R\$ 40,00
03	Internet (incluso telefone)	R\$ 100,00
04	Condomínio	R\$ 400,00
05	Seguro	R\$ 181,00
06	IPVA	R\$ 50,00
07	Depreciação	R\$ 1.369,31
08	MEI	R\$ 60,00
09	Pró- labore	R\$ 0,00

10	Salários + encargos	R\$ 0,00
TOTAL	R\$ 2.200,31	

Fonte: Elaboração Própria (2021)

6.10.1 Demonstrativo dos Resultados

O Demonstrativo dos Resultados mostra qual será o lucro líquido do negócio a partir das estimativas realizadas, que vão demonstrar se haverá lucro ou prejuízo.

Quadro 25 - DRE

Descrição	Valores Mensais em R\$	Valor Anual em R\$
RECEITA TOTAL (=)	R\$ 4.010,00	R\$ 48.120,00
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS (-)	R\$ 1.740,00	R\$ 20.880,00
2.1 (-) Custo do Serviço	R\$ 1.740,00	R\$ 20.880,00
2.2 (-) Custo com Comercialização	R\$ 0,00	R\$ 0,00
RESULTADO OPERACIONAL (=)	R\$ 2.270,00	R\$ 27.240,00
CUSTOS FIXOS TOTAIS (-)	R\$ 2.200,31	R\$ 26.403,72
LUCRO LÍQUIDO (=)	R\$ 69,69	R\$ 836,28

Fonte: Elaboração Própria (2021)

6.11 INDICADORES DE VIABILIDADE

Nesse capítulo serão vistos indicadores que permitiram avaliar se o negócio será ou não viável.

6.11.1 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio mostra o valor que a empresa precisa faturar para pagar seus custos operacionais. Para seu cálculo deve-se inicialmente encontrar o valor do IMC (Índice de Margem de Contribuição) utilizando a fórmula abaixo:

$$\text{IMC} = \frac{\text{Receita Total} - \text{Custo Variável}}{\text{Receita Total}} = \frac{48120 - 20880}{48120} = 0,57$$

Após a obtenção do Índice de Margem de Contribuição calcula-se o Ponto de Equilíbrio (PE) usando a fórmula abaixo:

$$\text{PE} = \frac{\text{Custo Fixo}}{\text{IMC}} = \frac{26403,72}{0,57} = 46322,67$$

Logo, chega-se a conclusão de que a empresa deve contar com uma receita mínima anual de R\$ 41.343,14 para que não funcione no prejuízo.

6.11.2 Lucratividade

Esse indicador está relacionado com a competitividade da empresa e vai medir o lucro líquido em relação a receita. Seu cálculo é realizado conforme a fórmula abaixo.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100 = \frac{836,28}{48.120,00} \times 100 = 1,74 \% \text{aa}$$

6.11.3 Rentabilidade

O indicador de rentabilidade mostra o retorno do capital investido dos sócios, por isso ele indica a atratividade do negócio. Ele é obtido através da divisão do lucro líquido pelo investimento total, cuja fórmula é apresentada abaixo:

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}} \times 100 = \frac{836,28}{83.712,04} \times 100 = 0,99 \% \text{aa}$$

Conclui-se que o negócio não é rentável, visto que a empresaria irá recuperar 0,99% do total investido a cada ano.

6.11.4 Prazo de Retorno do Investimento

O Prazo do Retorno do Investimento (PRI) mostra o tempo que será necessário para que se recupere o valor investido no negócio, seu cálculo é realizado usando a fórmula abaixo.

$$\text{PRI} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}} = \frac{83.712,04}{836,28} = 100 \text{ anos}$$

O resultado mostra que para recuperar o dinheiro investido na empresa serão necessários aproximadamente 100 anos.

6.12 CONSTRUÇÃO DOS CENÁRIOS

6.12.1 Cenário Otimista

A projeção de cenários simula situações que podem ocorrer na empresa, o cenário otimista representa um ambiente favorável e foi feito com 20% a mais da capacidade atual da empresa onde está representado no Quadro 19.

Quadro 26 – Projeção da Receita para o cenário otimista

Item	Descrição	Faturamento/mês	Faturamento/ano
1	Litoral Sul	R\$ 4.320,00	R\$ 51.840,00
2	Areia Vermelha	R\$ 252,00	R\$ 3.024,00
3	Picãozinho	R\$ 60,00	R\$ 720,00
4	Piscina do Seixas	R\$ 60,00	R\$ 720,00
5	Por do Sol na Praia do Jacaré	R\$ 96,00	R\$ 1.152,00
6	City Tour João Pessoa	R\$ 144,00	R\$ 1.728,00
7	Ilha de Itamaracá	R\$ 0,00	R\$ 0,00
8	Caminho dos Engenhos	R\$ 0,00	R\$ 0,00
9	Pipa- RN	R\$ 120,00	R\$ 1.440,00
10	Natal –RN	R\$ 0,00	R\$ 0,00
11	Recife/ Olinda- PE	R\$ 0,00	R\$ 0,00
12	Porto de Galinhas-PE	R\$ 132,00	R\$ 1.584,00
TOTAL		R\$ 5.184,00	R\$ 62.208,00

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Quadro 27 - Projeção dos Custos de Comercialização para o cenário otimista

Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total
1. Impostos			
SIMPLES	0	R\$ 5.184,00	R\$ 0,00
Subtotal 1			R\$ 0,00
TOTAL			R\$ 0,00

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Quadro 28 – Custo Unitário do Serviço no Cenário Otimista

Item	Descrição	Custo/mês	
1	Litoral Sul	R\$ 1.944,00	R\$ 23.328,00
2	Areia Vermelha	R\$ 54,00	R\$ 648,00
3	Picãozinho	R\$12,00	R\$ 144,00

4	Piscina do Seixas	R\$ 18,00	R\$ 216,00
5	Por do Sol na Praia do Jacaré	R\$ 36,00	R\$ 432,00
6	City Tour João Pessoa	R\$ 54,00	R\$ 648,00
7	Ilha de Itamaracá	R\$ 0,00	R\$ 0,00
8	Caminho dos Engenhos	R\$ 0,00	R\$ 0,00
9	Pipa- RN	R\$ 72,00	R\$ 864,00
10	Natal –RN	R\$ 0,00	R\$ 0,00
11	Recife/ Olinda- PE	R\$ 0,00	R\$ 0,00
12	Porto de Galinhas-PE	R\$ 96,00	R\$ 1.152,00
TOTAL		R\$ 2.286,00	R\$ 27.432,00

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Quadro 29 - Projeção da DRE para o cenário otimista

Descrição	Valores Mensais em R\$	Valor Anual em R\$
RECEITA TOTAL (=)	R\$ 5.184,00	R\$ 62.208,00
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS (-)	R\$ 2.286,00	R\$ 27.432,00
2.1 (-) Custo do Serviço	R\$ 2.286,00	R\$ 27.432,00
2.2 (-) Custo com Comercialização	R\$ 0,00	R\$ 0,00
RESULTADO OPERACIONAL (=)	R\$ 2.898,00	R\$ 34.776,00
CUSTOS FIXOS TOTAIS (-)	R\$ 2.200,31	R\$ 26.403,72
LUCRO LÍQUIDO (=)	R\$ 697,69	R\$ 8.372,28

Fonte: Elaboração Própria (2021)

6.12.2 Cenário Pessimista

No cenário pessimista foi realizada uma simulação prevendo que as vendas serão menores 20% do que no início do negócio.

Quadro 30- Projeção da Receita para o cenário pessimista

Item	Descrição	Faturamento/mês	Faturamento/ano
1	Litoral Sul	R\$ 2.880,00	R\$ 34.560,00
2	Areia Vermelha	R\$ 168,00	R\$ 2.016,00
3	Picãozinho	R\$ 0,00	R\$ 0,00
4	Piscina do Seixas	R\$ 0,00	R\$ 0,00
5	Por do Sol na Praia do Jacaré	R\$ 64,00	R\$ 768,00

	City Tour João Pessoa		
6		R\$ 120,00	R\$ 1.440,00
7	Ilha de Itamaracá	R\$ 0,00	R\$ 0,00
8	Caminho dos Engenhos	R\$ 0,00	R\$ 0,00
9	Pipa- RN	R\$ 0,00	R\$ 0,00
10	Natal –RN	R\$ 0,00	R\$ 0,00
11	Recife/ Olinda- PE	R\$ 0,00	R\$ 0,00
12	Porto de Galinhas-PE	R\$ 0,00	R\$ 0,00
TOTAL		R\$ 3.232,00	R\$ 38.784,00

Quadro 31 - Projeção dos Custos de Comercialização para o cenário pessimista

Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total
1. Impostos			
SIMPLES	0	R\$ 3.232,00	R\$ 0,00
Subtotal 1			R\$ 0,00
TOTAL			R\$ 0,00

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Quadro 32 – Custo Unitário do Serviço no Cenário Pessimista

Item	Descrição	Custo/mês	
1	Litoral Sul	R\$ 1.296,00	R\$ 15.552,00
2	Areia Vermelha	R\$ 36,00	R\$ 432,00
3	Picãozinho	R\$ 0,00	R\$ 0,00
4	Piscina do Seixas	R\$ 0,00	R\$ 0,00
5	Por do Sol na Praia do Jacaré	R\$ 24,00	R\$ 288,00
6	City Tour João Pessoa	R\$ 36,00 R\$ 45,00	R\$ 432,00
7	Ilha de Itamaracá	R\$ 0,00	R\$ 0,00
8	Caminho dos Engenhos	R\$ 0,00	R\$ 0,00
9	Pipa- RN	R\$ 0,00	R\$ 0,00
10	Natal –RN	R\$ 0,00	R\$ 0,00
11	Recife/ Olinda- PE	R\$ 0,00	R\$ 0,00
12	Porto de Galinhas-PE	R\$ 0,00	R\$ 0,00

TOTAL		R\$ 1.392,00	R\$ 16.704,00
--------------	--	---------------------	----------------------

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Quadro 33 - Projeção da DRE para o cenário pessimista

Descrição	Valores Mensais em R\$	Valor Anual em R\$
RECEITA TOTAL (=)	R\$ 3.232,00	R\$ 38.784,00
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS (-)	R\$ 1.392,00	R\$ 16.704,00
2.1 (-) Custo do Serviço	R\$ 1.392,00	R\$ 16.704,00
2.2 (-) Custo com Comercialização	R\$ 0,00	R\$ 0,00
RESULTADO OPERACIONAL (=)	R\$ 1.840,00	R\$ 22.080,00
CUSTOS FIXOS TOTAIS (-)	R\$ 2.200,31	R\$ 26.406,72
LUCRO LÍQUIDO (=)	R\$ -360,31	R\$ -4.326,72

Fonte: Elaboração Própria (2021)

6.13 DECISÃO GERENCIAL

A El Shaday é uma empresa que já atua no mercado turístico de João Pessoa há alguns anos, porém sem um plano estruturado para que auxiliasse a análise das variáveis e dos riscos que poderiam comprometer a viabilidade do empreendimento. Com base nos estudos sobre a atual situação da empresa, vemos que apresenta baixa lucratividade, rentabilidade e o prazo de retorno do investimento é muito alto.

Tendo em vista esse panorama e as projeções dos cenários, conclui-se que a permanência do negócio no mercado não seria viável, pois seus resultados estão abaixo do esperado para o tempo em que a empresa já está atuando.

O intuito desse trabalho além de mostrar a situação da empresa, é trazer sugestões de melhorias gerenciais na área de marketing, com estratégias de novas formas de divulgação nas redes sociais, novas opções de passeios em pontos turísticos da cidade que são pouco explorados, tendo como foco alcançar mais clientes e por consequência aumentar sua receita.

7. PLANO FINANCEIRO ALTERNATIVO

Neste tópico estarão presentes todas as sugestões de melhorias citadas anteriormente para que a empresa aumente seu lucro e se torne viável no mercado.

7.1. Investimentos Fixos

O investimento fixo é composto pelos bens necessários para que as atividades da empresa tenham um bom resultado, nele apresenta-se o custo com móveis, equipamentos, eletroeletrônicos, entre outros. No Quadro 34 é possível observar os itens que compõem o investimento fixo inicial do negócio.

Quadro 34 – Investimento Fixo Inicial

Item	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
01	Zafira	01	R\$ 56.000,00	R\$ 56.000,00
02	Smartphone	01	R\$ 810,00	R\$ 810,00
03	Computador	01	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
04	Mesa	01	R\$ 200,00	R\$ 200,00
05	Impressora	01	R\$ 950,00	R\$ 950,00
06	Maquineta de cartão	01	R\$ 300,00	R\$ 300,00
TOTAL				R\$ 60.260,00

Fonte: Elaboração Própria (2021)

7.2 Capital de Giro

O capital de giro é um recurso financeiro utilizado para suprir as necessidades da empresa, compreende a compra de produtos, pagamento de despesas e financiamento das vendas.

6.2.1 Estoque Inicial

No Quadro 9 é possível visualizar o estoque inicial da empresa, onde estão discriminadas as quantidades de cada produto, bem como o seu valor unitário e total.

Quadro 35 – Investimento em estoque inicial

Item	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
01	Tinta para Impressora	4	R\$ 50,00	R\$ 200,00
02	Papel Chamex A4- Total 500 Folhas	2	R\$ 22,00	R\$ 44,00
TOTAL				R\$ 244,00

Fonte: Elaboração Própria (2021)

7.2.2 Caixa Mínimo

O caixa mínimo mostra o valor que é necessário ter para que a empresa consiga arcar com seus custos até que o dinheiro das contas a receber dos clientes esteja disponível no caixa. Para a sua determinação é necessário fazer o cálculo do prazo médio de recebimento de vendas, do prazo médio de compras, da necessidade de estoque e da necessidade líquida de capital de giro em dias, como pode ser visto nos passos abaixo.

1º passo: Contas a receber – cálculo do prazo médio de recebimento das vendas.

Quadro 36 - Prazo Médio de Recebimento de Vendas

Prazo	(%)	Nº de dias	Média em dias
À vista	60	0	0
À prazo	40	30	12
Prazo Médio Total		12 dias	

Fonte: Elaboração Própria (2021)

2º passo: Fornecedores – cálculo do prazo médio de compras

Quadro 37- Prazo Médio de Compras

Prazo	(%)	Nº de dias	Média em dias
À vista	50	0	0
A prazo (1)	20	30	6
A prazo (2)	30	60	18
Prazo Médio Total		24 dias	

Fonte: Elaboração Própria (2020)

3º passo: Estoques – cálculo da necessidade média de estoque

Quadro 38 - Necessidade Média de Estoques

	Número de dias
Necessidade média de estoques	30

Fonte: Elaboração própria (2021)

4º passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Quadro 39 – Necessidade Líquida de Capital de Giro (em dias)

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a receber - prazo médio de vendas	12
2. Estoques - necessidade média de estoques	30
Subtotal 1 (item 1 + item 2)	42
Recursos de terceiros no caixa da empresa	Número de dias
3. Fornecedores - prazo médio de compras	24
Subtotal 2 (item 3)	24
Necessidade líquida de capital de giro (Subtotal 1 – Subtotal 2)	18

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Após a conclusão desses passos é possível realizar a projeção do caixa mínimo, que contará com os valores do custo fixo, variável e total da empresa, bem como a quantidade de dias da necessidade líquida de capital de giro.

Quadro 40- Caixa Mínimo	
Custo Fixo Mensal	R\$ 2.833,65
Custo Variável Mensal	R\$ 3.325,10
Custo Total da Empresa	R\$ 6158,75
Custo Total diário	R\$205,29
Necessidade Líquida de Capital de Giro (dias)	18
Caixa Mínimo	R\$ 3.695,25

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Para a determinação do capital de giro somou-se o valor do estoque inicial com o do caixa mínimo, como pode ser visto no Quadro 41.

Quadro 41 – Capital de Giro (Resumo)	
Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 244,00
B – Caixa Mínimo	R\$ 3.695,25
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 3.939,25

Fonte: Elaboração Própria (2021)

7.2.3 Investimentos Pré-Operacionais

O investimento pré-operacional diz respeito aos gastos que precisaram ser realizados antes da empresa iniciar sua atividade comercial, nele está presente despesas com legalização, construção, divulgação, cursos e treinamentos (Quadro 42).

Quadro 42 – Investimentos pré-operacionais	
Descrição	Valor
Despesas de legalização	R\$ 60,00
Construção da loja	-
Divulgação	R\$ 0,00
Cursos e treinamentos	-
Total	R\$ 60,00

Fonte: Elaboração Própria (2021)

7.2.4 Investimento Total

O investimento total é resultado da soma das estimativas do investimento fixo, capital de giro e investimento pré-operacional, como pode ser visto no Quadro 43.

Quadro 43– Investimento Total

Descrição	Valor	%
Estimativa dos investimentos fixos – Quadro 34	R\$ 60.260,00	94,2
Estimativa do capital de giro – Quadro 41	R\$ 3.939,25	5,6
Estimativa dos investimentos pré-operacionais – Quadro 42	R\$ 60,00	0,09
Total	R\$ 64.259,25	100

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Quadro 44 – Fonte de recursos

Descrição	Valor	%
Recursos próprios	R\$ 64.259,25	100
Total	R\$ 64.259,25	100

Fonte: Elaboração Própria (2021)

7.2.5 Estimativa do Faturamento Mensal

No Quadro 45 observa-se uma projeção da receita do negócio, supondo que a empresa funcione com os serviços que são mais solicitados atualmente e com a inclusão dos novos passeios fazendo com que aumente 25% das vendas.

Quadro 45 – Estimativa do Faturamento Mensal

Item	Descrição	Preço por Pessoa	Quantidade estimada de venda	Faturamento/mês	Faturamento/ano
1	Litoral Sul	R\$ 60,00	75	R\$ 4.500,00	R\$ 54.000,00
2	Areia Vermelha	R\$ 70,00	4	R\$ 280,00	R\$ 3.360,00
3	Picãozinho	R\$ 50,00	1	R\$ 50,00	R\$ 600,00
4	Piscina do Seixas	R\$ 50,00	1	R\$ 50,00	R\$ 600,00
5	Por do Sol na Praia do Jacaré	R\$ 40,00	3	R\$ 120,00	R\$ 1.440,00
6	City Tour João Pessoa	R\$ 40,00	4	R\$ 160,00	R\$ 1.920,00
7	Ilha de Itamaracá	R\$ 100,00	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
8	Parque Arruda Câmara(Bica)*	R\$ 30,00	7	R\$ 210,00	R\$ 2.520,00
9	Forte de Santa Catarina*	R\$ 50,00	6	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
10	Jardim Botânico-Benjamin Maranhão*	R\$ 35,00	4	R\$ 140,00	R\$ 1.680,00
11	Estação Ciências*	R\$ 40,00	6	R\$ 240,00	R\$ 2.880,00

12	Estação Cabo Branco*	R\$ 40,00	6	R\$ 240,00	R\$ 2.880,00
13	Farol do Cabo Branco*	R\$ 40,00	6	R\$ 240,00	R\$ 2.880,00
14	Caminho dos Engenhos	R\$ 110,00	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
15	Pipa- RN	R\$ 100,00	1	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
16	Natal –RN	R\$ 110,00	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
17	Recife/ Olinda- PE	R\$ 100,00	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
18	Porto de Galinhas-PE	R\$ 110,00	1	R\$ 110,00	R\$ 1.320,00
TOTAL				R\$ 6.740,00	R\$ 80.880,00

Fonte: Elaboração Própria (2021)

7.2.6 Custo Unitário do Serviço

Quadro 46 –Custo Unitário do Serviço

Item	Descrição	Quantidade estimada de venda	Custo Unitário de Materiais/ Aquisições	Custo/mês	Custo/ ano
1	Litoral Sul	75	R\$ 27,00	R\$ 2.025,00	R\$ 24.300,00
2	Areia Vermelha	4	R\$ 15,00	R\$ 60,00	R\$ 720,00
3	Picãozinho	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00	R\$ 120,00
4	Piscina do Seixas	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00	R\$ 180,00
5	Por do Sol na Praia do Jacaré	3	R\$ 15,00	R\$ 45,00	R\$ 540,00
6	City Tour João Pessoa	4	R\$ 15,00	R\$ 60,00	R\$ 720,00
7	Ilha de Itamaracá	0	R\$ 35,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
8	Parque Arruda Câmara(Bica)*	7	R\$ 10,00	R\$ 70,00	R\$ 840,00
9	Forte de Santa Catarina*	6	R\$ 15,00	R\$ 90,00	R\$ 1.080,00
10	Jardim Botânico-Benjamin Maranhão*	4	R\$ 10,00	R\$ 40,00	R\$ 480,00
11	Estação Ciências*	6	R\$ 15,00	R\$ 90,00	R\$ 1.080,00
12	Estação Cabo Branco*	6	R\$ 15,00	R\$ 90,00	R\$ 1.080,00
13	Farol do Cabo Branco*	6	R\$ 15,00	R\$ 90,00	R\$ 1.080,00
14	Caminho dos Engenhos	0	R\$ 60,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
15	Pipa- RN	1	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 720,00
16	Natal –RN	0	R\$ 80,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
17	Recife/ Olinda- PE	0	R\$ 60,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
18	Porto de Galinhas-PE	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 960,00
TOTAL				R\$ 2.825,00	R\$ 33.900,00

Fonte: Elaboração Própria (2021)

7.2.7 Custo de Comercialização

No custo de comercialização (Quadro 47) são descritas as despesas que vão incidir diretamente sobre as vendas, ele é classificado como custo variável e vai incluir gastos com impostos, publicidade, entre outros.

Quadro 47 – Custos de Comercialização

Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total
1. Impostos			
SIMPLES	0	R\$ 6.740,00	R\$ 0,00
Subtotal 1			R\$ 0,00
2. Gastos com vendas			
Publicidade	5,42	R\$ 6.740,00	R\$ 365,30
Taxa de administração do cartão de crédito	5	R\$ 2.696,00	R\$ 134,80
Subtotal 2			R\$ 500,10
TOTAL			R\$ 500,10

Fonte: Elaboração Própria (2020)

7.2.8 Custos com Mão de Obra

Atualmente na empresa, não existem custos de mão de obra com funcionários.

7.2.9 Custos com Depreciação

A depreciação é um processo pelo qual um bem perde seu valor durante a sua vida útil. Os valores apresentados no Quadro 48 mostram os custos com a depreciação mensal e anual que os bens da empresa sofrerão ao longo do tempo.

Quadro 48 - Depreciação

Descrição	Valor	Vida Útil	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Zafira	R\$ 56.000,00	5 anos	R\$ 11.200,00	R\$ 933,33
Smartphone	R\$ 810,00	5 anos	R\$ 162,00	R\$ 13,5
Computador	R\$ 2.000,00	5 anos	R\$ 400,00	R\$ 33,33
Mesa	R\$ 200,00	10 anos	R\$ 20,00	R\$ 1,66
Impressora	R\$ 950,00	5 anos	R\$ 190,00	R\$ 15,83
Maquineta de cartão	R\$ 300,00	5 anos	R\$ 60,00	R\$ 5,00
TOTAL	R\$ 12.032,00		R\$ 1.002,65	

Fonte: Elaboração Própria (2021)

7.2.10 Custos Fixos Operacionais Mensais

Os custos fixos operacionais mensais mostram o valor somado das despesas operacionais que são independentes da quantidade de produtos vendidos, em outras palavras, são os custos que a empresa terá que arcar mesmo que não venda nenhum produto. Alguns itens estão inclusos no condomínio, sendo assim foi calculado um valor específico para a empresa.

Quadro 49 - Despesas Operacionais

Item	Descrição	Valor
01	Energia Elétrica	R\$ 40,00
03	Internet (incluso telefone)	R\$ 100,00
04	Condomínio	R\$ 400,00
05	Seguro	R\$ 181,00
06	IPVA	R\$ 50,00
07	Depreciação	R\$ 1.002,65
08	MEI	R\$ 60,00
09	Pró- labore	R\$ 1.000,00
10	Salários + encargos	R\$ 0,00
TOTAL		R\$ 2.833,65

Fonte: Elaboração Própria (2021)

7.3 Demonstrativo dos Resultados

O Demonstrativo dos Resultados mostra qual será o lucro líquido do negócio a partir das estimativas realizadas, que vão demonstrar se haverá lucro ou prejuízo.

Quadro 50 - DRE

Descrição	Valores Mensais em R\$	Valor Anual em R\$
RECEITA TOTAL (=)	R\$ 6.740,00	R\$ 80.880,00
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS (-)	R\$ 3.325,10	R\$ 39.901,20
2.1 (-) Custo do Serviço	R\$ 2.825,00	R\$ 33.900,00
2.2 (-) Custo com Comercialização	R\$ 500,10	R\$ 6.001,20
RESULTADO OPERACIONAL (=)	R\$ 3.414,90	R\$ 40.978,80
CUSTOS FIXOS TOTAIS (-)	R\$ 2.833,65	R\$ 34.003,80
LUCRO LÍQUIDO (=)	R\$581,25	R\$ 6.975,00

Fonte: Elaboração Própria (2021)

8. INDICADORES DE VIABILIDADE

Nesse capítulo serão vistos indicadores que permitiram avaliar se o negócio será ou não viável.

8.1 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio mostra o valor que a empresa precisa faturar para pagar seus custos operacionais. Para seu cálculo deve-se inicialmente encontrar o valor do IMC (Índice de Margem de Contribuição) utilizando a fórmula abaixo:

$$\text{IMC} = \frac{\text{Receita Total} - \text{Custo Variável}}{\text{Receita Total}} = \frac{80.880,00 - 39.901,20}{80.880,00} = 0,51$$

Após a obtenção do Índice de Margem de Contribuição calcula-se o Ponto de Equilíbrio (PE) usando a fórmula abaixo:

$$\text{PE} = \frac{\text{Custo Fixo}}{\text{IMC}} = \frac{34.003,80}{0,51} = 66.674,12$$

Logo, chega-se a conclusão de que a empresa deve contar com uma receita mínima anual de R\$ 66.674,12 para que não funcione no prejuízo.

8.2 Lucratividade

Esse indicador está relacionado com a competitividade da empresa e vai medir o lucro líquido em relação a receita. Seu cálculo é realizado conforme a fórmula abaixo.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100 = \frac{6.975,00}{80.880,00} \times 100 = 8,62\% \text{ a.a}$$

8.3 Rentabilidade

O indicador de rentabilidade mostra o retorno do capital investido dos sócios, por isso ele indica a atratividade do negócio. Ele é obtido através da divisão do lucro líquido pelo investimento total, cuja fórmula é apresentada abaixo:

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}} \times 100 = \frac{6.975,00}{64.259,25} \times 100 = 10,85\% \text{ a.a}$$

Conclui-se que o negócio teve um aumento em sua rentabilidade em comparação ao plano atual, visto que a empresa irá recuperar 10,85% do total investido a cada ano.

8.4 Prazo de Retorno do Investimento

O Prazo do Retorno do Investimento (PRI) mostra o tempo que será necessário para que se recupere o valor investido no negócio, seu cálculo é realizado usando a formula abaixo.

$$\text{PRI} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}} = \frac{64.259,25}{6.975,00} = 9,21 \text{ anos}$$

O resultado mostra que para recuperar o dinheiro investido na empresa serão necessários aproximadamente 9,21 anos.

9. CONSTRUÇÃO DOS CENÁRIOS

9.1 Cenário Otimista

A projeção de cenários simula situações que podem ocorrer na empresa, o cenário otimista representa um ambiente favorável e foi feito com 20% a mais da capacidade atual da empresa onde está representado no Quadro 45.

Quadro 51 – Projeção da Receita para o cenário otimista

Item	Descrição	Faturamento/mês	Faturamento/ano
1	Litoral Sul	R\$ 5.400,00	R\$ 64.800,00
2	Areia Vermelha	R\$ 336,00	R\$ 4.032,00
3	Picãozinho	R\$ 60,00	R\$ 720,00
4	Piscina do Seixas	R\$ 60,00	R\$ 720,00
5	Por do Sol na Praia do Jacaré	R\$ 144,00	R\$ 1.728,00
6	City Tour João Pessoa	R\$ 192,00	R\$ 2.304,00
7	Ilha de Itamaracá	R\$ 0,00	R\$ 0,00
8	Parque Arruda Câmara(Bica)*	R\$ 252,00	R\$ 3.024,00
9	Forte de Santa Catarina*	R\$ 360,00	R\$ 4.320,00
10	Jardim Botânico- Benjamin Maranhão*	R\$ 168,00	R\$ 2.016,00
11	Estação Ciências*	R\$ 288,00	R\$ 3.456,00
12	Estação Cabo Branco*	R\$ 288,00	R\$ 3.456,00

13	Farol do Cabo Branco*	R\$ 288,00	R\$ 3.456,00
14	Caminho dos Engenhos	R\$ 0,00	R\$ 0,00
15	Pipa- RN	R\$ 120,00	R\$ 1.440,00
16	Natal –RN	R\$ 0,00	R\$ 0,00
17	Recife/ Olinda- PE	R\$ 0,00	R\$ 0,00
18	Porto de Galinhas-PE	R\$ 132,00	R\$ 1.584,00
TOTAL		R\$ 8.088,00	R\$ 97.056,00

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Como podemos ver no quadro do cenário otimista, a receita anual totalizou acima do limite de faturamento do MEI, com isso no custo de comercialização será acrescentado a taxa de contribuição do Simples Nacional para ME.

Quadro 52- Projeção dos Custos de Comercialização para o cenário otimista

Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total
1. Impostos			
SIMPLES	4	R\$ 8.088,00	R\$ 323,52
Subtotal 1			R\$ 323,52
2. Gastos com vendas			
Publicidade	5,42	R\$ 8.088,00	R\$ 438,37
Taxa de administração do cartão de crédito	5	R\$ 3.235,20	R\$ 161,76
Subtotal 2			R\$ 600,13
TOTAL			R\$ 923,65

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Quadro 53 – Custo Unitário do Serviço no Cenário Otimista

Item	Descrição	Custo/mês	Custo/ ano
1	Litoral Sul	R\$ 2.430,00	R\$ 29.160,00
2	Areia Vermelha	R\$ 72,00	R\$ 864,00
3	Picãozinho	R\$ 12,00	R\$ 144,00
4	Piscina do Seixas	R\$ 18,00	R\$ 216,00
5	Por do Sol na Praia do Jacaré	R\$ 54,00	R\$ 648,00
6	City Tour João Pessoa	R\$ 72,00	R\$ 864,00
7	Ilha de Itamaracá	R\$ 0,00	R\$ 0,00

8	Parque Arruda Câmara(Bica)*	R\$ 84,00	R\$ 1.008,00
9	Forte de Santa Catarina*	R\$ 108,00	R\$ 1.296,00
10	Jardim Botânico- Benjamin Maranhão*	R\$ 48,00	R\$ 576,00
11	Estação Ciências*	R\$ 108,00	R\$ 1.296,00
12	Estação Cabo Branco*	R\$ 108,00	R\$ 1.296,00
13	Farol do Cabo Branco*	R\$ 108,00	R\$ 1.296,00
14	Caminho dos Engenhos	R\$ 0,00	R\$ 0,00
15	Pipa- RN	R\$ 72,00	R\$ 864,00
16	Natal –RN	R\$ 0,00	R\$ 0,00
17	Recife/ Olinda- PE	R\$ 0,00	R\$ 0,00
18	Porto de Galinhas-PE	R\$ 96,00	R\$ 1.152,00
TOTAL		R\$ 3.390,00	R\$ 40.680,00

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Quadro 54 - Projeção da DRE para o cenário otimista

Descrição	Valores Mensais em R\$	Valor Anual em R\$
RECEITA TOTAL (=)	R\$8.088,00	R\$ 97.056,00
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS (-)	R\$ 4.313,65	R\$ 51.763,80
2.1 (-) Custo do Serviço	R\$ 3.390,00	R\$ 40.680,00
2.2 (-) Custo com Comercialização	R\$ 923,65	R\$ 11.083,80
RESULTADO OPERACIONAL (=)	R\$ 3.774,35	R\$ 45.292,20
CUSTOS FIXOS TOTAIS (-)	R\$ 2.833,65	R\$ 34.003,80
LUCRO LÍQUIDO (=)	R\$ 940,70	R\$ 11.288,40

Fonte: Elaboração Própria (2021)

9.2 Cenário Pessimista

No cenário pessimista foi realizada uma simulação prevendo que as vendas serão menores 10 % do que no início do negócio (Quadro 45).

Quadro 55- Projeção da Receita para o cenário pessimista

Item	Descrição	Faturamento/mês	Faturamento/ano
1	Litoral Sul	R\$ 4.050,00	R\$ 48.600,00
2	Areia Vermelha	R\$ 252,00	R\$ 3.024,00
3	Picãozinho	R\$ 45,00	R\$ 540,00
4	Piscina do Seixas	R\$ 45,00	R\$ 540,00
5	Por do Sol na Praia do Jacaré	R\$ 108,00	R\$ 1.296,00

	City Tour João Pessoa		
6		R\$ 144,00	R\$ 1.728,00
7	Ilha de Itamaracá	R\$ 0,00	R\$ 0,00
8	Parque Arruda Câmara(Bica)*	R\$ 189,00	R\$ 2.268,00
9	Forte de Santa Catarina*	R\$ 270,00	R\$ 3.240,00
10	Jardim Botânico-Benjamin Maranhão*	R\$ 126,00	R\$ 1.512,00
11	Estação Ciências*	R\$ 216,00	R\$ 2.592,00
12	Estação Cabo Branco*	R\$ 216,00	R\$ 2.592,00
13	Farol do Cabo Branco*	R\$ 216,00	R\$ 2.592,00
14	Caminho dos Engenhos	R\$ 0,00	R\$ 0,00
15	Pipa- RN	R\$ 90,00	R\$ 1.080,00
16	Natal –RN	R\$ 0,00	R\$ 0,00
17	Recife/ Olinda- PE	R\$ 0,00	R\$ 0,00
18	Porto de Galinhas-PE	R\$ 99,00	R\$ 1.188,00
TOTAL		R\$ 6.066,00	R\$ 72.792,00

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Quadro 56 – Custos de Comercialização

Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total
1. Impostos			
SIMPLES	0	R\$ 6.066,00	R\$ 0,00
Subtotal 1			R\$ 0,00
2. Gastos com vendas			
Publicidade	5,42	R\$ 6.066,00	R\$ 328,78
Taxa de administração do cartão de crédito	5	R\$ 2.426,40	R\$ 121,32
Subtotal 2			R\$ 450,10
TOTAL			R\$ 450,10

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Quadro 57 – Custo Unitário do Serviço no Cenário Pessimista

Item	Descrição	Custo/mês	Custo/ ano
1	Litoral Sul	R\$ 1.822,50	R\$ 21.870,00
2	Areia Vermelha	R\$ 54,00	R\$ 648,00
3	Picãozinho	R\$ 9,00	R\$ 108,00
4	Piscina do Seixas	R\$ 13,50	R\$ 162,00

5	Por do Sol na Praia do Jacaré	R\$ 40,50	R\$ 486,00
6	City Tour João Pessoa	R\$ 54,00	R\$ 648,00
7	Ilha de Itamaracá	R\$ 0,00	R\$ 0,00
8	Parque Arruda Câmara(Bica)*	R\$ 63,00	R\$ 756,00
9	Forte de Santa Catarina*	R\$ 81,00	R\$ 972,00
10	Jardim Botânico-Benjamin Maranhão*	R\$ 36,00	R\$ 432,00
11	Estação Ciências*	R\$ 81,00	R\$ 972,00
12	Estação Cabo Branco*	R\$ 81,00	R\$ 972,00
13	Farol do Cabo Branco*	R\$ 81,00	R\$ 972,00
14	Caminho dos Engenhos	R\$ 0,00	R\$ 0,00
15	Pipa- RN	R\$ 54,00	R\$ 648,00
16	Natal –RN	R\$ 0,00	R\$ 0,00
17	Recife/ Olinda- PE	R\$ 0,00	R\$ 0,00
18	Porto de Galinhas-PE	R\$ 72,00	R\$ 864,00
TOTAL		R\$ 2.542,50	R\$ 30.510,00

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Quadro 58- Projeção da DRE para o cenário pessimista

Descrição	Valores Mensais em R\$	Valor Anual em R\$
RECEITA TOTAL (=)	R\$6.066,00	R\$ 72.792,00
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS (-)	R\$ 2.992,60	R\$ 35.911,20
2.1 (-) Custo do Serviço	R\$2.542,50	R\$ 3.0510,00
2.2 (-) Custo com Comercialização	R\$ 450,10	R\$ 5.401,20
RESULTADO OPERACIONAL (=)	R\$ 3.073,40	R\$ 36.880,80
CUSTOS FIXOS TOTAIS (-)	R\$ 2.833,65	R\$ 34.003,80
LUCRO LÍQUIDO (=)	R\$ 239,75	R\$ 2.877,00

Fonte: Elaboração Própria (2021)

9.3 DECISÃO GERENCIAL

Após avaliar todos os resultados que a empresa alcançou nesses anos de mercado, foram sugeridas melhorias, especificamente na área de marketing para que pudesse gerar um aumento nas vendas com o objetivo de maximizar seus lucros e torná-la mais atrativa no mercado turístico.

Diante disso, foi realizado um novo plano financeiro para gerenciar essas mudanças e avaliar se trariam resultados positivos para a empresa. Como mostra o Quadro 50 do plano alternativo, a empresa teve uma melhoria significativa em seus resultados em razão das

estratégias adotadas, onde seu lucro líquido mensal aumentou 634% em relação ao resultado passado, essa diferença impactou em todos os demais resultados, porém um dos que mais se destaca é em relação ao prazo de retorno do investimento. Por ter um lucro líquido muito abaixo do esperado, a empresa conseguiria recuperar o valor investido somente após 100 anos de mercado, o que seria gerencialmente falando inviável, após os ajustes feitos e colocados em prática de forma estratégica, a empresa conseguirá ter seu investimento recuperado em 9 anos.

As melhorias de marketing adotadas não só trouxeram resultados positivos para a empresa operando em sua capacidade atual, como também para a projeção dos cenários. Para o cenário otimista a empresa operaria com 20% a mais da sua capacidade o que a faria lucrar anualmente mais do que um MEI lucra o que a tornaria ME, caso suas vendas aumentassem. Já para o cenário pessimista a empresa avaliou seu desempenho prevendo 10% a menos de vendas que no início do negócio, os resultados mostraram que mesmo vendendo menos serviços, a empresa irá continuar operando sem prejuízos como visto no plano atual.

Tendo em vista esse panorama estratégico, as projeções dos cenários e indicadores de viabilidade,conclui-sea probabilidade do negócio ter sucesso é maior do que ter fracasso a partir de agora, e sua permanência do negócio no mercado será viável, pois seus resultados apresentaram uma grande melhoria.

REFERÊNCIAS

- COSTA, Cleoneide. A importância das ações estratégicas de marketing e vendas para a captação de novos clientes. **Administradores.com**. 2019. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-das-acoes-estrategicas-de-marketing-e-vendas-para-captacao-de-novos-clientes#:~:text=As%20a%C3%A7%C3%B5es%20de%20marketing%20buscam,conseq%C3%BCentemente%2C%20obter%20maiores%20vantagens%20competitiva.&text=As%20ofertas%20s%C3%A3o%20cada%20vez,vez%20mais%20inconstantes%20e%20infi%C3%A9is.> Acesso em: 03 mai de 2021.
- FERRELL, O. C; HARTLINE, D. Michael. **Estratégias de Marketing**. 3. Ed. São Paulo: Thomson, 2005.
- KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- SEBRAE**. Como o marketing pode ajudar minha empresa. SEBRAE. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/como-o-marketing-pode-ajudar-minha-empresa,b027cd18a819d610VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=O%20marketing%20trabalha%20com%20o,a%20oferta%20de%20uma%20empresa.&text=O%20servi%C3%A7o%20tamb%C3%A9m%20abrange%20o,e%20tamb%C3%A9m%20atrair%20novos%20clientes.> Acesso em: 01 mai de 2021.

APÊNDICE

Pesquisa de Mercado ElShaday Receptivo

A ElShaday Receptivo é uma empresa que realiza passeios turísticos personalizados nos Litorais Sul e Norte de João Pessoa, bem como Centros Históricos e outros Estados do Nordeste Brasileiro. Essa pesquisa tem como objetivo recolher dados para Trabalho de conclusão de curso, onde está sendo analisado o perfil de potenciais clientes e a importância do transporte receptivo no turismo Paraibano.

A. Qual seu gênero?

☐ Feminino ☐ Masculino ☐ Prefiro não dizer

B. Qual sua idade?

- ☐ Menor de 18 anos
☐ Entre 18 e 21 anos
☐ Entre 22 e 29 anos
☐ Entre 30 e 39 anos
☐ 40 anos ou mais

C. Incluindo você, qual a sua renda familiar?

- ☐ Até 1 salário mínimo
☐ Acima de 1 até 2 salários mínimos
☐ Acima de 3 até 4 salários mínimos
☐ Acima de 4 até 5 salários mínimos
☐ Acima de 5 salários mínimos

D. Onde você reside? Cidade e Estado.

R:

E. Escolaridade:

☐ Fundamental ☐ Ensino médio ☐ Superior ☐ Pós-Graduação

F. Com qual frequência você costuma viajar?

☐ Várias vezes por ano ☐ A cada seis meses ☐ A cada seis meses ☐ A cada seis meses

G. Com quem você costuma viajar?

☐ Sozinho(a) ☐ Namorado(a), ☐ Esposo, Esposa ☐ Família Amigos ☐ Não costumo viajar

H. Para onde você costuma viajar?

() Dentro do meu Estado () Outros Estados Brasileiros () Outros Países () Não costumo viajar

I. Em média, quanto você gasta em passeios turísticos ao contratar uma empresa do ramo?

() Até 100 reais

() 100,01 a 200 reais

() 200,01 a 300 reais

() 300,01 a 400 reais

() 400,01 a 500 reais

() acima de 500 reais

J. Ao chegar no destino você utiliza:

() Carro próprio () Carro alugado () Transporte Receptivos () Ônibus de excursão

K. Com base na pergunta anterior o que te leva a escolher o transporte utilizado?

() Preço () Conforto () Segurança () Acessibilidade

L. Para você, qual o grau de importância do transporte receptivo no turismo? Onde 1 representa nenhuma importância e 5 representa muita importância.

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5

M. Qual o fator mais importante ao escolher serviço de passeio turístico para você?

() Recomendação de terceiros

() Preço

() Conveniência

() Qualidade

() Disponibilidade

N. Quais fontes você se utiliza para informações sobre empresas de serviço de passeio turístico?

() Televisão () Internet () Panfleto () Indicação

O. Você conhece a empresa ElShaday Receptivo?

() Sim () Não

P. Se você respondeu sim na questão anterior, como você conhece a empresa?

() Não conheço

() Já fiz passeio

() Já vi propaganda nas redes sociais

() Já me indicaram, mas ainda não fiz passeio