

STRONG ESAGS – ESCOLA SUPERIOR DE  
ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO

Bárbara Maziero Miranda  
Bárbara Oliveira Nascimento  
Caio Ribeiro da Costa  
Filippe Bernardino Soma  
Maiara Terezinha Fialho da Silva  
Monique Hellen de Sá Florêncio

**CINETOUR – VIAGENS TEMÁTICAS**

Santo André

2019

STRONG ESAGS – ESCOLA SUPERIOR DE  
ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO

Bárbara Maziero Miranda  
Bárbara Oliveira Nascimento  
Caio Ribeiro da Costa  
Filippe Bernardino Soma  
Maiara Terezinha Fialho da Silva  
Monique Hellen de Sá Florêncio

**CINETOUR – VIAGENS TEMÁTICAS**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como exigência para a  
obtenção do grau de Bacharel em  
Administração, à Escola Superior de  
Administração e Gestão – STRONG  
ESAGS.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Pinto  
Vilas

Boas

Santo André

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Biblioteca do Prof. Dr. Jorge Oscar de Mello Flores

M64c

Miranda, Bárbara Maziero.

Cinetour: viagens temáticas. / Bárbara Maziero Miranda....[et al.]. – Santo André, 2019.

104f.: il. color.; 30 cm.

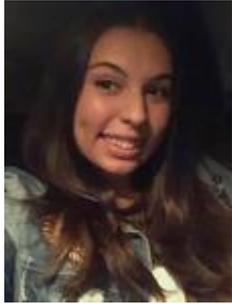
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Escola Superior de Administração e Gestão STRONG ESAGS, 2019.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Pinto Vilas Boas

1. Viagens. 2. Inovação. 3. Entrega. I. Nascimento, Bárbara Oliveira II. Costa, Caio Ribeiro da. III. Soma, Filipe Bernardino. IV. Silva, Maiara Terezinha Fialho da. V. Florêncio, Monique Hellen de Sá VI. Título.

CDU 658.012.4

## FOTO DOS AUTORES



Bárbara Maziero Miranda



Bárbara Oliveira Nascimento



Caio Ribeiro da Costa



Filippe Bernardino Soma



Maiara T. Fialho da Silva



Monique H. de Sá Florêncio

Trabalho referente à disciplina de Tópicos Especiais em Administração II, apresentado na Escola Superior de Administração e Gestão – STRONG ESAGS.

Santo André, 03 de novembro de 2019.

BANCA EXAMINADORA:

---

Eduardo Pinto Vilas Boas, Dr.

Professor, orientador e coordenador – Escola Superior de Administração e Gestão STRONG ESAGS

---

Mário Kuniy.

Professor – Escola Superior de Administração e Gestão STRONG ESAGS

---

Danielle Guglieri Lima, Dra.

Coordenadora e professora – Escola Superior de Administração e Gestão STRONG ESAGS

## DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho aos nossos professores, familiares e amigos que estiveram presentes nessa importante fase de nossas vidas, nunca deixando de acreditar em nosso potencial de crescimento e amadurecimento pessoal e profissional. Em especial ao professor Eduardo que nos orientou para a realização deste trabalho.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaríamos de agradecer a todos os professores e coordenadores da instituição, por nos apoiarem e ajudarem durante este trabalho, em especial ao prof. Eduardo Pinto Vilas Boas, que nos instruiu com muita dedicação e atenção, nos proporcionando amadurecimento em todos os pensamentos para entregarmos o nosso melhor.

Aos nossos amigos e familiares, que nos apoiaram integralmente e depositaram sua confiança em nossa capacidade de desenvolvimento.

## EPÍGRAFE

“O indivíduo atinge sua maior prosperidade, isoladamente, quando alcança o mais alto grau de eficiência, isto é, quando diariamente consegue o máximo rendimento.”

Frederick W. Taylor

## RESUMO

A CineTour é uma agência de viagens que alia o prazer de realizar viagens internacionais com o gosto do consumidor quanto a séries e filmes. Através de roteiros pré-definidos com destinos já estabelecidos, para quem tem interesse em contratar tal serviço pela primeira vez, ou roteiros customizados para quem opte por locais específicos onde foram filmadas as cenas de seus filmes e séries favoritos. Notou-se que dentro do mercado de turismo atual não há quem ofereça viagens com o tema de filmes ou séries, gerando espaço para empresas entrantes com esse plano de negócio.

O principal objetivo da CineTour enquanto fornecedora de serviços é proporcionar a melhor experiência para o consumidor, utilizando-se de contato com o cliente para saber quais são suas preferências, e assim poder desenvolver destinos e roteiros que melhor se adequem à expectativa do viajante. Para isso, é necessário proximidade com o contratante para que ele consiga oferecer o serviço tanto com a qualidade quanto com a especificidade desejadas.

Após análises de viabilidade realizadas, o negócio mostra-se viável para os investidores e atrativo para seus clientes, por ser o ponto focal de quem desejar conhecer os locais de seus filmes e séries favoritos, mas não abdica do conforto e da praticidade de ter sua experiência planejada por agentes de viagem.

Palavras-chave: CineTour, viagem, filmes, séries, entretenimento.

## **ABSTRACT**

CineTour is a travel agency that aligns the pleasure of travelling abroad with the consumer's taste when it comes to movies and series. Through pre-defined travelling plans with destinations established beforehand, for those interested in hiring this sort of service for the first time, or customized plans for the traveler looking for destinations where their favorite scenes were shot. It was perceived that within the current tourism market, there is no company that provides trips with the themes of movies and/or series, opening a gap for entering companies with this type of business plan.

CineTour's main objective and goal is to offer the best experience to the customer by having contact and in order to know what their preferences are, and thus, being able to develop the offering of the service with both the desired quality and specificity.

After viability analyses realized by the team, the business plan show favorability to those involved in it, and attraction to its customers for being the focal point of those who are looking for knowing their favorite movies and series locations, without giving up on the comfort of having the trip planned by tourism professional.

Key words: CineTour, travelling, movies, series, entertainment.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Business Model Canvas</i> .....	17
Figura 2 – Atividades primárias e de suporte.....	43
Figura 3 – Fluxograma dos processos.....	46
Figura 4 – Layout parte superior.....	47
Figura 5 – Layout parte inferior.....	48
Figura 6 – Matriz BCG.....	52
Figura 7 – Peça publicitária.....	55
Figura 8 – Logotipo.....	55
Figura 9 - Fluxograma experiência compra.....	56
Figura 10 – Organograma.....	61

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Pessoas que contratariam viagens temáticas (Pesquisa).....	35
Gráfico 02 – Pessoas que viajariam para exterior (Pesquisa).....	35
Gráfico 03 – Valor para realizar viagem temática, por pessoa (Pesquisa).....	36
Gráfico 04 – Pessoas que consomem séries (Pesquisa).....	36
Gráfico 05 – Viagens de lazer realizadas por ano (Pesquisa).....	37
Gráfico 06 – Forma de contratação da viagem (Pesquisa).....	37
Gráfico 07 - Acompanhantes para realizar a viagem (Pesquisa).....	38
Gráfico 08 – Atendimento em diversos canais (Pesquisa).....	39
Gráfico 09 – Serviço Pós-Venda (Pesquisa).....	40
Gráfico 10 – Customização de viagens (Pesquisa).....	40

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Investimento pré-operacional.....	24
Tabela 2 – Gastos operacionais.....	50
Tabela 3 – Gastos de <i>Marketing</i> .....	59
Tabela 4 – Nível salarial.....	64
Tabela 5– Comissões.....	64
Tabela 6 – Gastos com colaboradores da área comercial.....	66
Tabela 7 – Gastos com colaboradores da área administrativa.....	66
Tabela 8 - Investimento pré-operacional.....	68
Tabela 9 - Capital de giro.....	69
Tabela 10 - Investimento total.....	69
Tabela 11 – Faturamento.....	69
Tabela 12 – Despesas comerciais.....	70
Tabela 13 – Despesas administrativas.....	71
Tabela 14 – Custo do Produto Vendido.....	72
Tabela 15 – DRE por ano.....	72
Tabela 16 – Fluxo de caixa.....	73
Tabela 17 – TIR.....	73
Tabela 18 - VPL (Valor Presente Líquido).....	73
Tabela 19 – Período de <i>Payback</i> .....	74
Tabela 20 - Ponto de equilíbrio anual.....	74
Tabela 21 – Análise SWOT.....	75
Tabela 22 – Plano de Ação 1.....	76
Tabela 23 – Plano de Ação 2.....	76
Tabela 24 – Plano de Ação 3.....	77
Tabela 25 – Plano de Ação 4.....	77
Tabela 26 – Plano de Ação 5.....	78

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1: VIABILIDADE DA IDEIA DO NEGÓCIO .....</b>	<b>17</b>
1.1 Business Model Canvas.....	17
1.1.1 Proposta de valor.....	18
1.1.2 Segmentos de mercado.....	18
1.1.3 Canais de distribuição.....	19
1.1.4 Relacionamento com consumidores .....	19
1.1.5 Fontes de receita .....	19
1.1.6 Recursos principais .....	20
1.1.7 Atividades principais .....	20
1.1.8 Parcerias principais .....	20
1.1.9 Estrutura de custos.....	21
1.2 Análise e diagnóstico de viabilidade da ideia do negócio .....	21
<b>CAPÍTULO 2: SUMÁRIO EXECUTIVO (2013).....</b>	<b>22</b>
2.1 Dados gerais do empreendimento .....	22
2.2 Dados dos empreendedores.....	22
2.3 Missão da empresa e os valores organizacionais .....	22
2.4 Forma jurídica e enquadramento tributário .....	24
2.5 Capital social e fonte de recursos .....	24
<b>CAPÍTULO 3: VIABILIDADE ESTRATÉGICA.....</b>	<b>26</b>
3.1 Estudo de mercado alvo (dados secundários) .....	26
3.1.1 Histórico de mercado.....	28
3.1.2 Projeções futuras.....	29
3.1.3 Tendências de mercado .....	30
3.2 Estudo dos clientes (dados secundários).....	31
3.2.1 Identificação das características demográficas.....	31
3.2.2 Descrição dos interesses e comportamentos dos clientes.....	32
3.2.3 Identificação dos motivos que levam os clientes a consumir os produtos ou serviços da empresa.....	32
3.3 Análise do ambiente geral por meio do modelo das cinco forças competitivas de Porter .....	34
3.3.1 Estudo dos concorrentes .....	34
3.3.2 Estudo de barganha de fornecedores .....	34
3.3.3 Estudo de barganha de consumidores.....	34
3.3.4 Estudo de novos entrantes .....	35

3.3.5 Estudo de substitutos .....	35
3.4 Pesquisa de campo .....	35
3.5 Delimitação da estratégia organizacional .....	42
3.5.1 Vantagem competitiva .....	42
3.5.2 BSC .....	44
<b>3.6 Análise e diagnóstico da viabilidade estratégica .....</b>	<b>45</b>
<b>CAPÍTULO 4: VIABILIDADE OPERACIONAL .....</b>	<b>47</b>
4.1 Plano Operacional .....	47
4.1.1 Fluxograma dos processos operacionais .....	47
4.1.2 Layout ou arranjo físico.....	48
4.1.3 Máquinas equipamentos necessários para a produção .....	49
4.1.4 Projeção da capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços .....	49
4.1.5 Principais fornecedores .....	50
4.1.6 Plano logístico e de distribuição.....	50
4.2 Estimativa de gastos .....	50
4.3 Análise e diagnóstico da viabilidade operacional .....	51
<b>CAPÍTULO 5: VIABILIDADE MERCADOLÓGICA .....</b>	<b>52</b>
5.1 Plano de <i>Marketing</i> .....	52
5.1.1 Produto e Serviços .....	52
5.1.2 Matriz BCG .....	52
5.1.3 MVP .....	53
5.1.4 Preço .....	53
5.1.5 Promoção .....	54
5.1.6 Gestão de Marca .....	56
5.1.7 Fluxograma da experiência de compra dos clientes da empresa .....	57
5.1.8 Estratégias de fidelização do cliente .....	57
5.1.9 Posicionamento de Marca .....	58
5.2 Previsão e mensuração da demanda.....	58
5.2.1 Demanda corrente e futura .....	58
5.2.2 <i>Market share</i> .....	59
5.3 Estimativa de gastos .....	59
5.4 Análise e diagnóstico da viabilidade mercadológica.....	60
<b>CAPÍTULO 6: VIABILIDADE DO CAPITAL HUMANO .....</b>	<b>61</b>
6.1 Projeção dos colaboradores .....	61

6.1.1 Atividades .....	61
6.1.2 Organograma .....	61
6.1.3 <i>Headcount</i> .....	62
6.1.4 Competências.....	63
6.2 Plano de gestão de pessoas .....	64
6.2.1 Recrutamento e seleção .....	64
6.2.2 Remuneração .....	65
6.2.3 Treinamento e Desenvolvimento .....	66
6.2.4 Segurança de trabalho.....	66
6.3 Estimativa de gastos .....	67
6.4 Análise e diagnóstico da viabilidade do capital humano na organização	68
<b>CAPÍTULO 7:VIABILIDADE FINANCEIRA.....</b>	<b>69</b>
7.1 Plano Financeiro .....	69
7.1.1 Pressupostos da análise financeira .....	69
7.1.2 Cálculo do investimento total .....	69
7.1.3 Estimativa do faturamento mensal para os próximos 5 anos .....	70
7.1.4 Estimativa mensal dos custos fixos e variáveis para os próximos 5 anos .....	70
7.1.5 Demonstrativo de resultados para os próximos 5 anos.....	73
7.1.6 Estimativa do fluxo de caixa futuro mensal para os próximos 5 anos	73
7.1.7 Cálculo e análise dos Indicadores de viabilidade financeira.....	74
7.2 Análise e diagnóstico da viabilidade financeira .....	75
<b>CAPÍTULO 8: VIABILIDADE DO NEGÓCIO – CONCLUSÃO DO TRABALHO .....</b>	<b>76</b>
8.1 Análise SWOT da empresa.....	76
8.2 Plano de ação.....	77
8.3 Considerações finais sobre o negócio.....	79
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>80</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>89</b>
<b>RESUMO ESTENDIDO.....</b>	<b>90</b>

## **CAPÍTULO 1: VIABILIDADE DA IDEIA DO NEGÓCIO**

A ideia da CineTour – Viagens Temáticas é fazer com que seus clientes vivam uma imersão no universo de filmes e séries. Com o crescimento desse entretenimento audiovisual, sabe-se que é muito raro encontrar alguém que não seja apaixonado por ele. Sendo assim, a empresa tem o intuito de realizar os sonhos de fãs que queiram conhecer os *sets* de filmagens, parques, restaurantes e bares temáticos, lugares que inspiraram os autores e/ou que tiveram cenas gravadas, etc.

O grande diferencial da empresa é ser especializada em viagens temáticas relacionadas a filmes e séries, tanto antigos como contemporâneos, oferecendo exclusividade em cada parte do processo de compra, priorizando todas as preferências de acordo com o orçamento disponível de cada cliente.

Com um serviço singular, a CineTour realizará o sonho de muitos fãs que desejam uma imersão em universos únicos, criando memórias afetivas que despertem o desejo de contratar novas viagens.

### **1.1 *Business Model Canvas***

Para que as ideias do negócio se concretizem foi utilizada a ferramenta *Business Model Canvas*. Esse modelo agrega as principais ideias e estratégias em diferentes perspectivas que analisadas juntas formam as bases iniciais para um plano de negócio como apresentado na figura 1.

**Figura 1 – Business Model Canvas**

Parceiros Chaves	Atividades Chaves	Proposta de Valor	Relacionamento com o Cliente	Segmento de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Serviço de hospedagem;</li> <li>- Companhias aéreas;</li> <li>- Agência de transporte;</li> <li>- Convenções temáticas;</li> <li>- Empresas de brindes;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conhecimento abrangente sobre séries e filmes;</li> <li>- Agenciar viagens personalizada;</li> <li>- Atualizar das redes sociais;</li> <li>- Acompanhar os fatores sociais, políticos e econômicos;</li> <li>- Serviço diferenciado de pós-venda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Viagem temática;</li> <li>- Levar o cliente a melhor experiência temática, proporcionando uma imersão no entretenimento desejado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Loja física decorada;</li> <li>- Suporte através de grupo no WhatsApp;</li> <li>- Garantias;</li> <li>- Seguros (opcional);</li> <li>- Cadastro no aplicativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fãs de filmes e séries entre 20 e 35 anos;</li> <li>- Classes A e B.</li> </ul>
	Recursos Chave		Canais	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Loja física;</li> <li>- Parcerias que agregam valor;</li> <li>- Equipe treinada e capacitada.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Loja física;</li> <li>- Site;</li> <li>- Mídias sociais;</li> <li>- Divulgação impressa;</li> <li>- Indicações;</li> <li>- Aplicativo.</li> </ul>	
Estrutura de Custos		Fontes de Receita		
<p>Gastos Fixos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aluguel;</li> <li>- Salários;</li> <li>- Publicidade e propaganda;</li> <li>- Internet;</li> <li>- Telefone.</li> </ul>	<p>Gastos Variáveis</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Despesas com vendas;</li> <li>- Comissões;</li> <li>- Impostos;</li> <li>- Manutenção de site e aplicativo;</li> <li>- Água;</li> <li>- Luz;</li> <li>- Materiais de escritório.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percentual sobre vendas;</li> </ul>		

Fonte: Próprio autor

A seguir será apresentada uma visão mais detalhada de cada uma das diferentes áreas abrangidas pelo modelo.

### 1.1.1 Proposta de valor

A proposta de valor é proporcionar viagens para pessoas que busquem uma imersão temática no universo de filmes e séries, sendo essa personalizada de acordo com os gostos e paixões de cada cliente. Os clientes visitarão pontos turísticos e históricos que remetam a importância de cada entretenimento, sets de filmagens, estabelecimentos comerciais, entre outros.

### 1.1.2 Segmentos de mercado

A empresa atuará em um nicho de mercado que tem como público alvo fãs de séries e filmes entre 20 e 35 anos. A experiência visará um público de classes A e B.

### **1.1.3 Canais de distribuição**

A empresa contará com uma loja física para atender os clientes com exclusividade e conforto, gerando confiança e credibilidade. Além disso, os canais de comunicação serão: *site*, redes sociais (Facebook, Instagram), aplicativo, divulgações impressas e indicações dos próprios clientes. No *site*, aplicativo, e redes sociais, os viajantes terão acesso aos roteiros de suas viagens, além de informações exclusivas e promoções.

### **1.1.4 Relacionamento com consumidores**

A loja física fará parte da experiência da viagem devido à decoração de acordo com temas oferecidos, alterando os enfeites periodicamente (uma série ou filme por mês) para proporcionar imersão no universo temático na primeira interação. Oferecer o suporte necessário através de grupos no WhatsApp com a equipe CineTour e os integrantes da viagem, enviando informações sobre o destino, dicas de viagem, e as informações de contato; além de fornecer informações operacionais e/ou financeiras, proporcionando atendimento personalizado. Outra forma de relacionamento é a oferta de seguros (vida e saúde) e garantias (reembolso de hotel, se necessário adiar a viagem).

A fidelização de clientes será realizada com um cadastro no próprio aplicativo para obter informações do consumidor, bem como uma pesquisa para monitorar a satisfação do viajante e aprimorar os serviços, destinos, atendimento e relacionamento com o cliente.

A partir do *feedback* do cliente, pode-se obter informações sobre a satisfação do serviço prestado e, possivelmente, personalizar viagens para clientes *premium*. O cliente torna-se *premium* ao realizar um mínimo de duas viagens dentro de um período de 36 meses.

### **1.1.5 Fontes de receita**

O valor dos pacotes varia de acordo com as preferências dos clientes, sazonalidade, abrangência de roteiros, serviços exclusivos e outros critérios administrativos.

A fonte de recurso da empresa será o percentual sobre as vendas dos pacotes.

### **1.1.6 Recursos principais**

Os recursos principais para o negócio serão: possuir uma equipe treinada e capacitada para atender não só as tendências de mercado como também os clássicos (guias turísticos e consultores); atender as preferências dos clientes para oferecer a melhor experiência superando a expectativa do viajante, atendendo seus desejos ao proporcionar memórias duradouras; ter parcerias que agreguem valor, como as com hotéis garantindo quartos (reservas antecipadas) para os hóspedes, e empresas de traslado oferecendo transporte de qualidade com segurança, restaurantes que ofereçam café da manhã (já inclusos no pacote); a loja física para uma primeira interação memorável devido à experiência temática.

### **1.1.7 Atividades principais**

Os consultores devem possuir conhecimento abrangente e interesse pessoal em séries e filmes para inovar a cada pacote oferecido por meio de personalização; agenciar a viagem dos clientes de forma exclusiva, proporcionando assessoria personalizada e viagens customizadas; atualização de redes sociais com novidades, curiosidades, dicas de viagem, e promoções; acompanhar os fatores sociais, políticos e econômicos dos países de destino; proporcionar um serviço diferenciado de venda e pós-venda.

### **1.1.8 Parcerias principais**

As principais parcerias serão realizadas com serviço de hospedagem no qual o hotel disponibilizará a garantia de quartos para os viajantes, com companhias aéreas que oferecem acúmulo de milhas, estabelecimentos comerciais como restaurantes e lojas de *souvenir* que oferecem descontos nas mercadorias e refeições, agências de transportes que oferecem traslado com qualidade, parques temáticos com passes especiais (*fast pass*) ou acesso priorizado às atrações, convenções temáticas com *meet and greet* com atores, diretores, e criadores e empresas de brindes que fornecem brindes aos clientes, visando oferecer uma experiência completa. Como parcerias dependem de benefícios mútuos, a CineTour oferecerá base regular de hóspedes, tendo preferência em orçamentos e recomendações no roteiro da viagem, e nas redes sociais.

### **1.1.9 Estrutura de custos**

A estrutura de custos será composta por gastos fixos (aluguel, publicidade, propaganda, *internet*, telefone) e gastos variáveis (despesas com vendas, comissões, imposto, manutenção de *site* e aplicativo, água, luz, materiais de escritório).

### **1.2 Análise e diagnóstico de viabilidade da ideia do negócio**

Quando se trata de fãs, sabe-se que são pessoas que possuem grande admiração e interesse por algo. Sendo assim, as pessoas se tornam mais suscetíveis a consumir bens ou serviços relacionados a filmes e séries que se identificam. Por isso, com uma equipe treinada e capacitada para lidar com esse público, é possível alcançar grandes margens de vendas.

Por meio de pesquisas, chegou-se à conclusão que o ramo turístico possui várias agências de viagem, mas poucas são especializadas em roteiros temáticos e personalizados. A procura por viagens está em alta<sup>1</sup>, bem como as maratonas de séries e filmes<sup>2</sup>. Unir essas duas tendências e oferecer uma experiência de viagem completa reflete uma oportunidade de negócio.

Tendo em vista que o mercado de viagens especializado em séries e filmes é pouco explorado e a possibilidade de retorno é boa, ingressar no ramo de turismo é viável, pois se trata da transformação de um sonho em realidade.

Reforçando a ideia, há matérias que apontam que o turismo relacionado ao entretenimento está em ascensão<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Ministério do Turismo. Disponibilizado em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12406-turismo-est%C3%A1-entre-as-10-tend%C3%Aancias-globais-de-consumo-em-2019.html>. Acesso em 16 de Setembro de 2019.

<sup>2</sup> Cuponation. Disponibilizado em: <https://www.cuponation.com.br/insights/streamings-2019>. Acesso em 16 de Setembro de 2019.

<sup>3</sup> Best Buy Hotel. Disponibilizado em: <https://bestbuyhotel.com.br/tendencias-para-o-turismo-em-2019-as-6-principais-para-ficar-de-olho/>. Acesso em 02 de Setembro de 2019.

## **CAPÍTULO 2: SUMÁRIO EXECUTIVO (2013)**

Neste capítulo, a CineTour apresentará informações da empresa de forma resumida e objetiva. A seguir serão descritos o setor econômico de atuação, dados dos empreendedores, elementos direcionadores, enquadramento tributário, capital social e fontes de recursos.

### **2.1 Dados gerais do empreendimento**

O nome da empresa será CineTour – Viagens Temáticas Ltda., sendo parte do setor de turismo, localizada no Jardim Park Business em Santo André, SP.

### **2.2 Dados dos empreendedores**

A CineTour contará com seis sócios investidores sendo estes:

- Bárbara M. Miranda, com vasta experiência na área financeira e de vendas;
- Bárbara O. Nascimento traz extenso conhecimento sobre compras e experiências em viagens internacionais;
- Caio R. da Costa, especialista em capitais do mundo e *Business Intelligence*;
- Filippe B. Soma que por sua vez possui facilidade em relações interpessoais e experiência em relações de vendas na área de tecnologia;
- Maira T. F. da Silva, experiente em relacionamento com clientes e vasto conhecimento em filmes e séries;
- Monique H. de Sá Florêncio, *expert* em administrar fluxo de caixa da empresa e utilizar os recursos financeiros de forma sábia.

### **2.3 Missão da empresa e os valores organizacionais**

A missão representa o porquê da existência da empresa. Quais são os pilares nas quais foi fundada e qual o seu papel dentro da sociedade enquanto fornecedora de serviços de viagens. A CineTour, enquanto agência de turismo

que alia a experiência de viajar com o tema de filmes e séries do gosto do contratante, define como sua missão “fornecer serviços de qualidade para nossos clientes, formar relações valiosas com nossos parceiros de negócios para fomentar a economia local, e a nossos colaboradores um ambiente onde se possa sentir à vontade enquanto ajudam na realização dos sonhos dos clientes”.

Os valores, por sua vez, representam as características da empresa que determinam como ela interage com indivíduos e o meio ambiente. Os valores da empresa devem ser refletidos pelos colaboradores em suas ações e interações, como reagem a conversas com clientes e em negociações, e como a rotina afeta suas perspectivas. Por isso, a empresa vê vantagem em contratar candidatos que já estejam alinhados a esses valores, partilhando-os em suas vidas particulares.

A CineTour reflete os valores pessoais de cada um e partilhados por todos. O andamento da empresa em negócios e seus relacionamentos profissionais são embasados pelos valores:

- Dedicção à felicidade de cada cliente;
- Confiança e responsabilidade em todos os relacionamentos;
- Integridade;
- Espírito de equipe;
- Transparência;
- Solicitude;

Tendo esses valores como diretrizes, a CineTour oferecerá atendimento de alta qualidade com interesse pessoal dos colaboradores, procurando sempre atender às expectativas dos consumidores. Com uma base de clientes satisfeita, a CineTour prosperará em seus negócios, almejando atingir seus objetivos de crescimento e faturamento.

## **2.4 Forma jurídica e enquadramento tributário**

A CineTour, dado seu porte, ramo de atividade e faturamento, considerando os gestores, escolheu por se enquadrar como uma empresa de pequeno porte (EPP). As EPPs seguem regras específicas em relação à receita para que possam se enquadrar como tal, o que condiz com o faturamento anual da CineTour, tendo que ser formalizado em um Junta Comercial, optando pelos regimes tributários disponíveis<sup>4</sup>. Além disso, a Receita brasileira oferece certos benefícios como fomento a pequenos negócios para que possam utilizar seu esforço e recursos financeiros em seu crescimento enquanto negócio. O principal é a possibilidade de enquadramento no programa Simples Nacional, que é um regime tributário simplificado, compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos, instaurado em 2006, na Lei Complementar no. 123.

Dentro dos tributos inclusos na guia única estão IRPJ (Imposto de Renda de Pessoa Jurídica), CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido), PIS/Pasep, ICMS, ISS e IPI (quando aplicáveis, dependendo do ramo de atividade da empresa e quais serviços fornece), e a Contribuição para a Seguridade Social destinada à Previdência Social a cargo da pessoa jurídica (CPP), recolhidos uma vez por mês, e distribuídos às diferentes esferas do poder público automaticamente.

## **2.5 Capital social e fonte de recursos**

Os sócios descritos no item 2.2 arcarão com o investimento inicial de R\$101.122,55, bem como o valor de capital de giro descrito na tabela 1, divididos entre as seguintes cotas: Bárbara Maziero Miranda 20%, Bárbara Oliveira Nascimento 19%, Caio Ribeiro da Costa 16%, Filippe Bernardino Soma 15%, Maiara Terezinha Fialho da Silva 15% e Monique Hellen de Sá Florêncio 15%. Na tabela 1 será detalhado o investimento inicial da CineTour.

---

<sup>4</sup>Microempresa, Empresa de Pequeno Porte e Microempreendedor Individual: diferenças e características. Disponível em: <https://blog.sebrae-sc.com.br/epp-microempresa-mei/>. Acesso em 18 nov. 2019.

Tabela 1 – Investimento total

<b>INVESTIMENTO TOTAL</b>		
<b>Descrição</b>	<b>QTD</b>	<b>Valor</b>
Aplicativo	1	R\$ 50.000,00
Materiais/Móveis de escritório	-	R\$ 18.607,34
Eletroeletrônicos	-	R\$ 25.031,88
Insumos para copa, cozinha e banheiro	-	R\$83,33
Aluguel	1	R\$2.900,00
Abertura CNPJ	1	R\$4.500,00
Capital de giro	-	R\$108.208,71
<b>Total</b>		<b>R\$ 209.331,26</b>

Fonte: Próprio autor

## CAPÍTULO 3: VIABILIDADE ESTRATÉGICA

### 3.1 Estudo de mercado alvo (dados secundários)

Os serviços de *streaming*, na era da informação e com apoio da onipresente *internet*, têm tido grande crescimento nos últimos anos. Em 2017, o mercado apresentava um valor de USD 56.26 bilhões<sup>5</sup>, pois a plataforma oferece a comodidade de assistir filmes em casa com a capacidade de escolha em catálogos de dezenas de milhares de filmes e séries. Apesar do sucesso desses serviços, o cinema tradicional ainda mantém a sua força ao trazer a experiência imersiva com telões e som *Surround* de última geração, tendo gerado USD 11,89 bilhões nos Estados Unidos em 2018<sup>6</sup>.

A Netflix, sendo a maior empresa de *streaming* atualmente, está presente no Brasil desde 2014. Uma pesquisa feita pelo banco de investimento *global RBC Capital Markets* em agosto de 2016, indicou que 57% dos entrevistados assinavam a plataforma, enquanto nos Estados Unidos – país de origem da plataforma – apenas 46% dos entrevistados pagavam o serviço mensalmente<sup>7</sup>.

Além da mais conhecida Netflix, há também a Amazon Prime (serviço de *streaming* da gigante de *e-Commerce*) e a Hulu que oferecem serviços similares, mas com suas próprias ofertas. As mudanças no mercado audiovisual foram vistas principalmente a partir de 2016, quando a Netflix começou a conquistar todos os espectadores. Desde então, redes de canais abertos e fechados passaram a investir em seus próprios *streamings*, como por exemplo, a Globo e a HBO com o Globo Play e HBO GO, respectivamente.

A grande presença e influência da Netflix geraram espaço para a criação de novos mercados com a utilização dos serviços de *streaming*. O *T-Commerce* – que une conteúdo ao *e-commerce* – habilita o fornecedor a posicionar e promover produtos de forma orgânica, ao incluir *merchandising*

---

<sup>5</sup> A Medium Corporation. Disponibilizado em: <https://medium.com/datadriveninvestor/the-growth-of-video-on-demand-in-the-recent-years-fe7d96ceef85>. Acesso em: 11 de Setembro de 2019.

<sup>6</sup> Box Office Mojo. Disponibilizado em: <https://www.boxofficemojo.com/yearly/>. Acesso em: 12 de Setembro de 2019.

<sup>7</sup> Administradores.com. Disponibilizado em: <https://administradores.com.br/noticias/a-transformacao-do-mercado-audiovisual-para-2018>. Acesso em: 14 de Setembro de 2019.

dentro de transmissões e *streams*, sendo bastante eficiente para gerar consciência da marca e novas vendas. Para as empresas que apostam em vendas *online*, o crescimento de sua renda é facilitado por esse tipo de divulgação. Em pesquisa realizada pela ABComm (Associação Brasileira de e-Commerce) em parceria com a consultoria *online* e *business intelligence* Neomove, descobriu-se que o comércio *online* cresceu 12% em relação a 2017, devido às buscas na plataforma Google e seus Ad Words<sup>8</sup>. Devido à proposta do negócio estar alinhada com o mercado de entretenimento por fornecer serviços que ajudam o consumidor a visitar os locais de filmagem e onde se passam as histórias de seus filmes e séries favoritos, a indústria da sétima arte e as crescentes demandas e ofertas de seriados têm direta relação e suma importância para a promoção e procura do tipo de experiência que a CineTour oferece. O mercado de turismo relaciona-se diretamente com o *core business* da agência, pois é por meio de linhas aéreas, estabelecimentos comerciais e de alimentação, e de hotelaria que se pode oferecer a estadia apropriada para o viajante.

Atualmente, há a preocupação do *over-tourism*. O termo simboliza o excesso de visitas turísticas a certo local. Ao analisar destinos tropicais, como praias, percebe-se que as quantidades de plásticos não-reutilizáveis deixados nos locais pelos turistas são grandes ameaças à vida e fauna local. Além disso, Nikodem Szumilo, professor associado na UCL (University College London), aponta que o grande fluxo de pessoas em grandes centros, adiciona pressão em hospitais, transporte público e em outros recursos, atrapalhando no atendimento da população local. Por isso, locais na Europa, principalmente, já estão tomando ações para diminuir esse impacto na vida local. A cidade de Bruges, na Bélgica, já começou a limitar o número de visitantes e diminuiu a divulgação de suas viagens diárias. Outras cidades europeias estão criando novas formas de fiscalização para conter os impactos de *over-tourism*<sup>9</sup>.

Com essas informações, percebe-se que novos destinos que interessem turistas são novas oportunidades de negócios para empresas de turismo, como

---

<sup>8</sup> Administradores.com. Disponibilizado em: <https://administradores.com.br/noticias/a-transformacao-do-mercado-audiovisual-para-2018>. Acesso em: 14 de Setembro de 2019.

<sup>9</sup> The Guardian UK. Disponibilizado em: <https://www.theguardian.com/news/2019/jul/01/global-tourism-hits-record-highs-but-who-goes-where-on-holiday>. Acesso em 05 de Outubro de 2019.

a CineTour. Oferecer viagens a destinos pouco viajados gera uma oportunidade de negócio devido à baixa oferta no mercado de turismo atual. Além da abertura gerada pela procura de novos destinos, pode-se diminuir os efeitos do *over-tourism*, conservando os locais já popularizados tanto como pontos turísticos, como cidades históricas, quanto paisagens naturais; no caso de praias ou monumentos históricos.

### 3.1.1 Histórico de mercado

O cinema passou por longa evolução até alcançar a tecnologia e a atratividade que apresenta atualmente. No fim do século XIX, quando foi idealizado pelos irmãos Lumière<sup>10</sup>, seu impacto não era esperado a ser tão duradouro. Desde então, passando pelo início do século XX, pelas grandes guerras, e ganhando sua força nos anos 50 com astros como James Dean e Clint Eastwood nos 60, o cinema tem se tornado a principal forma de entretenimento da grande maioria da população mundial com acesso a essa experiência. O cinema seguiu sua trajetória mantendo sua atratividade, sofrendo mudanças em sua entrega com a invenção e a popularização da *internet* no início dos anos 90.

O mercado de séries e filmes está cada vez maior, e uma das formas de perceber isso é ao utilizar os programas de *streaming*, ir ao cinema e até mesmo ao ligar a televisão. A Netflix, por exemplo, revolucionou o mercado de entretenimento transformando a forma como as pessoas consomem esse tipo de conteúdo, gerando uma paixão em cada telespectador para conhecer um mundo novo. Em 2018 cresceu em 27% o número de assinantes. Devido ao crescimento em sua demanda, hoje a Netflix possui seu próprio estúdio e produz seus próprios filmes e séries, tendo produções como Roma, vencedora de 3 prêmios do Oscar. Ao utilizar a presença cada vez maior de séries e filmes como forma de entretenimento de fácil obtenção e a relativo baixo custo com o hábito de viajar do consumidor, obtém-se o alinhamento de duas formas já consolidadas de consumo de entretenimento e lazer.

O turismo internacional, em dezembro de 2018, era responsável por movimentar 8,3 trilhões de dólares a nível mundial, o que equivale a 10,8% do

---

<sup>10</sup>Infoescola. Disponibilizado em: <https://www.infoescola.com/cinema/historia-do-cinema/>. Acesso em: 14 de Setembro de 2019.

PIB mundial, e responsável por gerar 1 em cada 5 empregos na última década. Esse montante impressionante vem parcialmente do gasto de 1,3 bilhão de pessoas que fizeram viagens internacionais no ano passado<sup>11</sup>.

Os brasileiros que resolveram viajar ao exterior no ano de 2017, injetaram 19 bilhões de dólares na economia mundial<sup>12</sup>, representando um crescimento de 5 bilhões de dólares americanos quando comparado com o ano anterior. O aumento colocou o Brasil na 16ª posição dos países que mais gastam internacionalmente, acima de Japão e Suíça, para exemplificar. Os principais destinos continuam a ser Europa e Estados Unidos, sendo liderados pelo primeiro. No mesmo ano, foram 345 mil embarques para a Europa e 273 mil para os EUA. Isso demonstra um desempate favorável para o Velho Continente quando comparado ao ano anterior<sup>13</sup>.

O constante crescimento da procura por turismo internacional demonstra que o número de consumidores em busca dessa forma de lazer aumenta devido a favorabilidade da economia e a facilidade de se viajar para maiores distâncias e em menos tempo sem abdicar do conforto. Com o crescimento esperado, demonstrado por pesquisas descritas abaixo, o mercado abre espaço para a criação de novos destinos e novos tipos de viagem.

### 3.1.2 Projeções futuras

Para o ano de 2019, e a nível global, o desejo de viajar vem ganhando força entre os consumidores. Um estudo feito pela *Euromonitor International* divulgado pelo Ministério do Turismo consultoria global de pesquisa e inteligência estratégica de mercado descreve que os viajantes agora procuram experiências de vida, deixando as tradicionais de lado<sup>14</sup>. Isso corresponde a um aumento de demanda por viagens personalizadas, que estejam em harmonia com os valores das pessoas, e que sejam experiências autênticas e de

---

<sup>11</sup> Exame. Disponibilizado em: [https://exame.abril.com.br/mercados/exame-forum-debate-novos-  
rumos-para-o-mercado-do-turismo/](https://exame.abril.com.br/mercados/exame-forum-debate-novos-rumos-para-o-mercado-do-turismo/). Acesso em: 12 de Setembro de 2019.

<sup>12</sup> Ministério do Turismo. Disponibilizado em: [http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-  
not%C3%ADcias/11272-brasil-est%C3%A1-entre-os-que-mais-gastam-com-turismo-internacional.html](http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11272-brasil-est%C3%A1-entre-os-que-mais-gastam-com-turismo-internacional.html). Acesso em: 08 de Setembro de 2019.

<sup>13</sup> O Globo. Disponibilizado em: [https://oglobo.globo.com/boa-viagem/numero-de-brasileiros-viajando-  
para-exterior-volta-crescer-22512464](https://oglobo.globo.com/boa-viagem/numero-de-brasileiros-viajando-para-exterior-volta-crescer-22512464). Acesso em: 05 de Setembro de 2019.

<sup>14</sup> Ministério do Turismo. Disponibilizado em: [http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-  
not%C3%ADcias/12406-turismo-est%C3%A1-entre-as-10-tend%C3%AAs-globais-de-consumo-em-  
2019.html](http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12406-turismo-est%C3%A1-entre-as-10-tend%C3%AAs-globais-de-consumo-em-2019.html). Acesso em: 09 de Setembro de 2019.

transformação pessoal. A *Euromonitor* afirma que o setor de turismo é um setor de “emoção”, ou seja, estará envolvido no compartilhamento de informações dos viajantes para outros, recomendando experiências, ou as rejeitando.

### **3.1.3 Tendências de mercado**

Não é notícia recente que os diretores têm escolhido paisagens ao redor do mundo ao tomar a decisão de onde filmar suas películas para dar vida e representar fielmente as situações descritas pelos autores de livros e roteiristas. Ao realizar uma análise da relação entre as filmagens e a indústria do turismo, a conexão torna-se cada vez mais clara. Várias grandes capitais e pequenas cidades interioranas têm recebido grande número de turistas que procuram conhecer os locais onde suas cenas favoritas foram filmadas.

Com o avanço da *internet*, os filmes e séries são cada vez mais acessíveis e sua visualização tem sido cada vez menos centralizada às casas do público e aos cinemas, e agora qualquer situação onde haja oportunidade torna-se propícia ao consumo desse tipo de conteúdo midiático. Graças às plataformas de *streaming* que disponibilizam o *download* de seus títulos em dispositivos móveis, qualquer sala de espera, aparelho de academia e meio de transporte (como passageiro) torna-se possível assistir filmes, séries e documentários.

O mercado de turismo relaciona-se muito bem com o do entretenimento ao oferecer viagens, destinos e roteiros dos grandes filmes que caíram no gosto da população que se interesse por esse tipo de entretenimento. Fãs de sagas e filmes independentes e de grandes produtoras decoram seus ambientes de vivência com artigos, cores e pôsteres de sua preferência. Não é difícil ver que alguns levam o estilo de vida retratado em seu filme favorito ao se vestir, agir e até mesmo admitirem alguns valores dos personagens como seus próprios.

Com isso, pode-se concluir que agências que ofereçam como destino o local onde grandes personagens da história do cinema viveram suas vidas rotineiras, paixões e inimagináveis aventuras têm chances de serem bem-sucedidas devido ao mercado gerado pelo interesse nas cenas retratadas nas telas.

O *website* Booking.com, um dos maiores atuadores no mercado de *e-tourism*, realizou uma pesquisa com o objetivo de analisar avaliações de seus usuários e descobrir quais seriam as tendências para o mercado de turismo para o ano de 2019. Além de chegar à conclusão de que os viajantes preferem ajuda virtual (inteligência artificial) e que há a preocupação do impacto social causado no local pela visita, concluiu-se que o viajante procura aprendizado pessoal e mais experiências, em detrimento a viagens de compras<sup>15</sup>. O que isso causa é uma abertura de mercado para as agências de turismo que oferecem diferentes experiências de viagem, como viagens temáticas, e experiências pessoais profundas, que se conectem a nível pessoal com o viajante, além de visual.

Ao aliar a viagem a lazer com o interesse do público geral em cinema, viagens temáticas mostram-se cada vez mais interessantes ao viajante que procura experiências diferentes daquelas do turismo convencional. Exemplo já consolidado dessa popularidade é a Walt Disney World na Flórida, que recebeu 20.9 milhões de visitantes em 2018, segundo a CNN. Ainda mais surpreendente, 12 dos 25 mais visitados parques temáticos ao redor do mundo são propriedade da Disney<sup>16</sup>.

O mercado de turismo cinematográfico tem crescido a cada ano que se passa, mostrando positivas tendências para os anos que seguem.

## **3.2 Estudo dos clientes (dados secundários)**

### **3.2.1 Identificação das características demográficas.**

O público alvo da CineTour serão pessoas entre 20 e 35 anos, de ambos os sexos. De acordo com a pesquisa de campo realizada, 92% dos entrevistados fariam uma viagem temática sobre a sua série e/ou filme preferido. As classes atingidas serão: A e B, com renda superior a 10mínimos. Os pacotes de viagens oferecidos terão como objetivo satisfazer o gosto individual dos fãs, além disso, é interessante notar a preferência que os

---

<sup>15</sup> Veja. Disponibilizado em: <https://veja.abril.com.br/blog/modo-aviao/8-tendencias-no-turismo-para-2019/>. Acesso em 15 de Setembro de 2019.

<sup>16</sup> CNN Travel. Disponibilizado em: <https://edition.cnn.com/travel/article/most-popular-theme-parks-world-2018/index.html>. Acesso em: 14 de Setembro de 2019.

entrevistados demonstram em fazer essa viagem com o seu cônjuge ou familiares, dessa forma a agência ofertará viagens divertidas e exclusivas.

Segundo a pesquisa realizada pela *MindMiners*<sup>17</sup>, o turista brasileiro mora, principalmente, nas regiões: Sudeste, Nordeste e Sul, então essas serão as principais áreas demográficas que a CineTour atingirá com as suas propagandas.

### **3.2.2 Descrição dos interesses e comportamentos dos clientes.**

De acordo com uma pesquisa de turismo realizada pela *MindMiners*, 10% das pessoas entrevistadas possuem um orçamento entre R\$5.001,00 até R\$10.000,00 para viagens e 41% dos brasileiros viajam entre três ou mais vezes por ano.

O objetivo da CineTour é ofertar viagens preferencialmente internacionais, visto que são os destinos mais cobijados pelos brasileiros, além de disponibilizar por meio do WhatsApp uma assistência de pronto atendimento para esses clientes. A loja física será outra estratégia realizada, trazendo a imersão no universo de filmes e séries desde o primeiro contato, pois 20% dos entrevistados na pesquisa de campo preferem contratar a viagem por esse meio.

### **3.2.3 Identificação dos motivos que levam os clientes a consumir os produtos ou serviços da empresa.**

De acordo com os cinco estágios de compra de Kotler e Keller<sup>18</sup>, o primeiro é o reconhecimento da necessidade, percebendo a diferença entre a situação real e a situação desejada sendo impulsionada por estímulos internos e/ou externos. No caso da CineTour, o estímulo será externo, porque a partir da influência dos meios de propaganda como divulgar a agência entre os intervalos e no final de séries e filmes, nas redes sociais, o cliente reconheceria uma viagem temática como um desejo para conhecer os locais de filmagem, tirar fotos, poder viver uma imersão, etc.

---

<sup>17</sup>MindMinters. Disponibilizado em: [https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms/files/18283/1501594149Relatorio\\_MindMiners\\_Turismo.pdf](https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms/files/18283/1501594149Relatorio_MindMiners_Turismo.pdf). Acesso em: 09 de Setembro de 2019.

<sup>18</sup> Comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra. Disponibilizado em: <http://www5.firb.br/editora/index.php/teste/article/viewFile/31/37>. Acesso em: 12 de Setembro de 2019.

O segundo estágio é a busca de informações, sabe-se que um consumidor ativo está em constante procura de informações para suprir as necessidades que encontra. De acordo com Kotler e Keller, a busca pela informação pode ocorrer interna ou externamente e é composta por 4 tipos de fontes, pessoais (família, amigos, vizinhos), comerciais (propaganda, vendedores), as públicas (mídia de massa, organizações de consumidores) e as experimentais (manuseio, exame, uso do produto). Por ser uma agência de viagens, a CineTour focará nas fontes comerciais e públicas no começo, usufruindo das propagandas nos intervalos das séries e filmes, nas divulgações impressas, no aplicativo e site, mas após algum tempo poderá utilizar as fontes pessoais e experimentais com a famosa divulgação boca a boca e o *feedback* das experiências através das viagens.

No terceiro estágio os consumidores fazem a avaliação das alternativas, levantando todas as informações necessárias de cada empresa para satisfazer a sua necessidade. Por ser uma agência especializada em um ramo de viagens, a CineTour ganha credibilidade e confiança com os clientes que são apaixonados por filmes e séries, além de oferecer serviços diferenciados, atendendo os clientes com exclusividade e proporcionando uma imersão desde o primeiro contato com os consultores, tornando a experiência única e sendo a primeira agência de viagens temáticas a vir na mente do consumidor.

No quarto estágio é tomada a decisão de compra, normalmente os critérios variam de acordo com cada situação. A CineTour oferecerá duas formas para contratar a viagem, loja física e virtual, estando presente durante o período comercial, na loja física e 24 horas por dia pelo aplicativo e *site* da empresa.

No quinto estágio é analisado o comportamento pós compra, mostrando se o consumidor ficou satisfeito ou não com o produto adquirido. Por ser um serviço que se agrada o cliente pode ser repetido muitas vezes, a CineTour terá um serviço pós-venda focado em saber o *feedback* de cada viagem, interagir para saber quais outros locais gostariam de ir, informar novas promoções e estar atenta a qualquer dica que os clientes darem para melhorar todo o processo de compra do cliente, desde o reconhecimento da necessidade até o serviço pós compra.

### **3.3 Análise do ambiente geral por meio do modelo das cinco forças competitivas de Porter**

#### **3.3.1 Estudo dos concorrentes**

No setor de turismo, há uma alta rivalidade entre os concorrentes pôr o produto não ter muita diferenciação de uma empresa para outra. O que costuma variar são as formas de pagamento, por exemplo, o cliente dispõe de diversas condições de para fechar sua viagem, como dinheiro, transferência bancária, débito, boleto, PayPal, parcelamento ou à vista.

No setor de turismo, promoções são recorrentes, com ofertas de passagens mais baratas para voos ociosos, ou em horários não comerciais.

As companhias de turismo trabalham com o serviço de pacotes de viagens, proporcionando descontos e comodidade ao incluir hotel, voo e traslado.

As lojas físicas geralmente operam em horário comercial (das 9h às 22h), enquanto os aplicativos (Decolar, Hotel Urbano, CVC) funcionam 24h.

A vantagem da CineTour em relação as demais empresas são, o produto diferenciado e customizado, serviço de pós-venda, por exemplo.

#### **3.3.2 Estudo de barganha de fornecedores**

A relação com fornecedores ocorre de forma bilateral, sendo que a agência de viagens necessita do serviço de hotelaria para atender seus clientes, enquanto os hotéis precisam de agências para obter clientes. Isso também ocorre com parques e companhias aéreas, por exemplo.

Sendo assim, o poder de barganha é baixo para ambos os lados.

#### **3.3.3 Estudo de barganha de consumidores**

Os clientes desse mercado possuem poder de barganha alto, devido à variedade cada vez maior de fornecedores de viagem, às agências virtuais e ao processo de desintermediação, que os permite comprar direto do fornecedor.

Outro fator que corrobora esse alto poder de barganha dos clientes é o crescente acesso a informações sobre o produto e o mercado. Além do fato de que os clientes comprem mais viagens a cada ano.

### **3.3.4 Estudo de novos entrantes**

Segundo Araújo<sup>19</sup> (2011), no Brasil, as grandes operadoras de turismo dominam o mercado de massas, enquanto as pequenas empresas se concentram em nichos específicos.

Por se tratar de um mercado de nicho, o negócio requer conhecimento específico do universo de filmes e séries, o que representa uma barreira de entrada para novos entrantes.

Nesse sentido, o serviço é altamente personalizado para se adequar às necessidades dos clientes e demanda mapeamento de locais e definição de pacotes.

### **3.3.5 Estudo de substitutos**

O mercado de viagens e turismo compete com todas as indústrias de bens e consumos, ou seja, o capital que o cliente dispõe para viajar pode ser alocado na compra de um automóvel ou casa, por exemplo.

Sendo assim, entende-se que o aquecimento da economia melhora o poder aquisitivo do consumidor, permitindo que concilie suas necessidades com o desejo de viajar.

## **3.4 Pesquisa de campo**

Na pesquisa realizada pela CineTour, através da ferramenta Google Forms, foram levantadas 109 respostas que apontam a frequência de viagens, público alvo, hábito de consumo em relação a viagens, preferência por filmes e séries, quanto o cliente está disposto a pagar pelos produtos oferecidos, e também a importância que atribuem para: o suporte ao cliente, o serviço pós-venda, o atendimento em diversos canais, a customização da viagem e a facilidade em contratar o serviço. Iniciou-se a pesquisa em 11 de setembro de 2019, e se encerrou em 14 de setembro do mesmo ano.

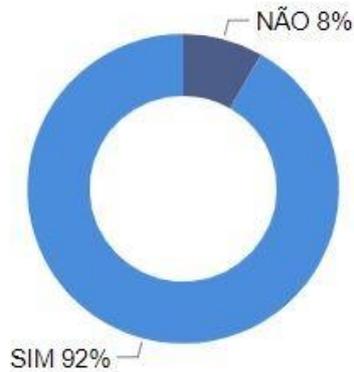
No gráfico 1 é possível observar que 92% das pessoas que responderam a pesquisa contratariam uma viagem temática.

---

<sup>19</sup> Estratégias de sucesso no mercado de viagens. Disponibilizado em: <http://www.fumec.br/revistas/pdma/article/download/4502/2299>. Acesso em: 15 de Setembro de 2019.

Filtrando a pesquisa, dos 109 entrevistados, 100 fariam uma viagem temática. Desses 100, 75% das pessoas fazem parte do público alvo, tendo entre 20 e 35 anos de idade.

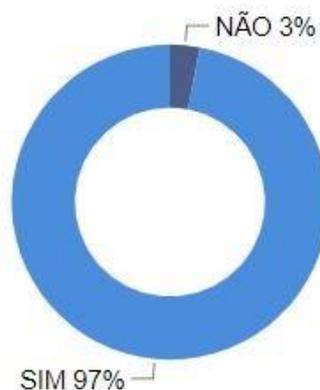
### **Gráfico 01 - Pessoas que contratariam viagens temáticas (Pesquisa)**



Fonte: Próprio autor

O gráfico 2 representa a aceitabilidade de viagens para outros países, principalmente quando relacionada a séries e filmes que tem algum valor emocional para o consumidor.

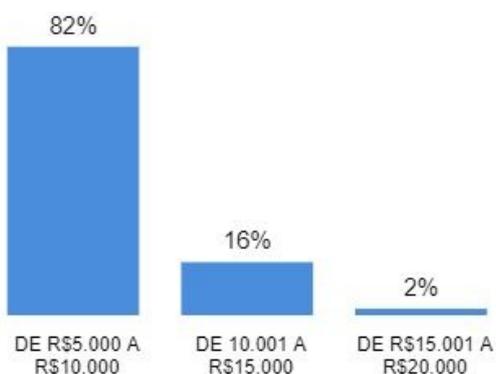
### **Gráfico 02 – Pessoas que viajariam para exterior (Pesquisa)**



Fonte: Próprio autor

No gráfico 3, apresenta-se quanto o viajante está disposto a pagar por uma viagem temática.

### Gráfico 03 – Valor para realizar viagem temática, por pessoa (Pesquisa)

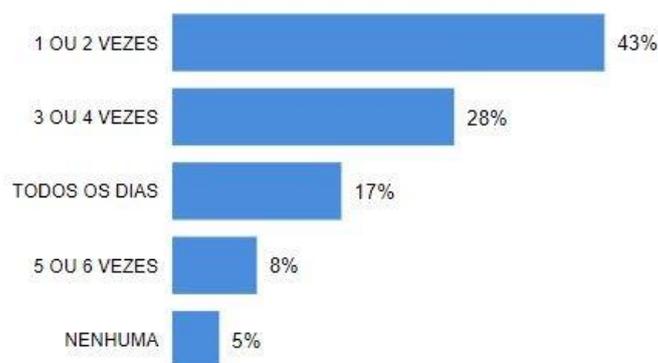


Fonte: Próprio autor

O valor tido como justo para 82% dos entrevistados é de R\$5.000,00 a R\$10.000,00 e para 16% é de R\$10.001,00 a R\$15.000,00, como na pesquisa não foi perguntado qual o destino e séries e/ou filmes eram os desejados, a CineTour tem como verdade que o valor votado por 82% das pessoas é possível para destinos na América, entretanto para opções como Europa, Ásia ou Oceania o valor pode ultrapassar R\$10.000,00, mas pelo valor sentimental agregado da viagem e séries e/ou filmes favoritos, acredita-se que o cliente contrataria a viagem.

No gráfico 4, observa-se a frequência que as pessoas assistem séries e/ou filmes na semana.

### Gráfico 04 – Pessoas que consomem séries (Pesquisa)



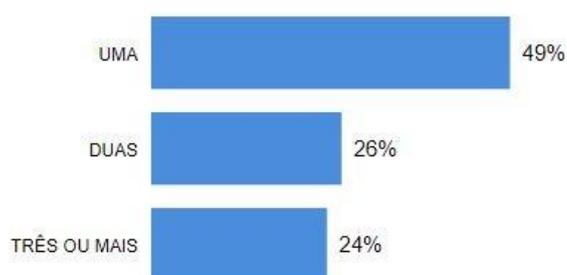
Fonte: Próprio autor

Em relação às preferências de entretenimento a pesquisa indica que 71% assistem série ou filmes de uma a quatro vezes por semana e apenas 5%

não consomem esse tipo de conteúdo frequentemente. Sendo que os 24% restantes assistem cinco ou mais vezes por semana. Com essa frequência de consumo, consta-se que o consumo desse tipo de conteúdo tem grande espaço na rotina, atualmente. Isso pode significar forte inclinação à contratação de viagens que aliem séries e filmes, fortalecendo o mercado de turismo nesse nicho, especificamente.

No gráfico 5, é possível observar periodicidade que as pessoas viajam.

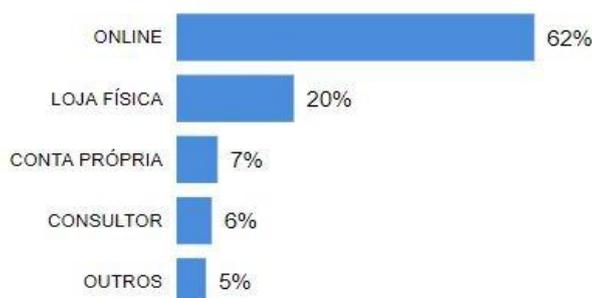
**Gráfico 05 – Viagens de lazer realizadas por ano (Pesquisa)**



Fonte: próprio autor

A pesquisa também mostra que 50% das pessoas realizam duas ou mais viagens por ano, sendo que 62% dos pesquisados realizam as contratações dos serviços em *sites* de viagens, como pode ser observado no gráfico 6.

**Gráfico 06 – Forma de contratação da viagem (Pesquisa)**



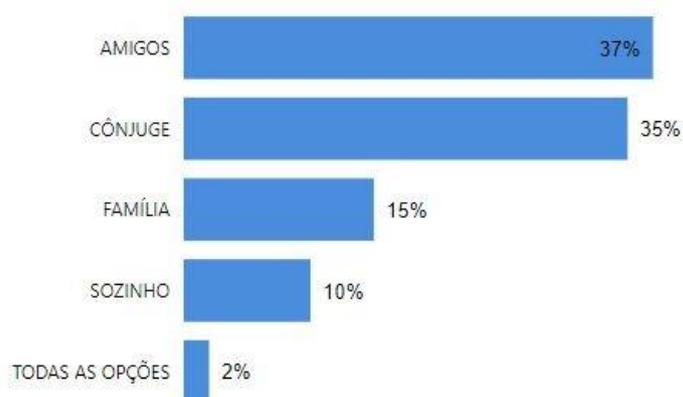
Fonte: Próprio autor

Com mais de 60% dos entrevistados preferindo contratar seus serviços *online*, pode-se focar no ambiente virtual, em detrimento da loja física. Isso

facilita a interação, pois não é tão dependente do atendimento pessoal e em tempo real do funcionário da CineTour. Outro ponto positivo do atendimento *online* é a abrangência para atingir o público alvo, pois o consumidor não fica refém da localização para ter acesso ao serviço. Apesar do fato, 20% ainda preferem a interação face-a-face.

No gráfico 7, observa-se com quem as pessoas gostariam de ir para suas viagens.

**Gráfico 07 - Acompanhantes para realizar a viagem (Pesquisa)**

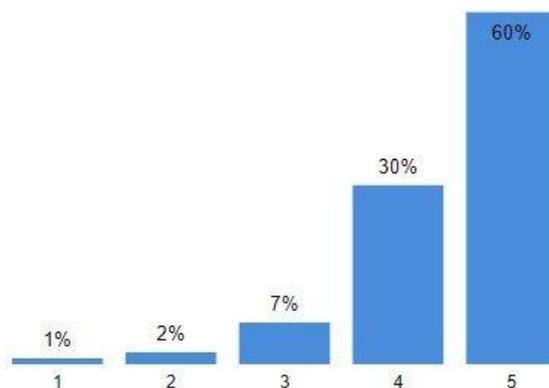


Fonte: Próprio autor

O gráfico que representa a preferência de companhia dos entrevistados demonstra que apenas 10% gostaria de realizar a viagem por si só. Com viagens familiares, cônjuges, e entre amigos, cria-se experiência fortalecedora de laços, com 87% das respostas.

Nos gráficos de 8 a 10, nota-se a importância que as pessoas dão ao atendimento em diversos canais, serviço pós-venda e a customização de viagens, respectivamente.

### Gráfico 08 – Atendimento em diversos canais (Pesquisa)



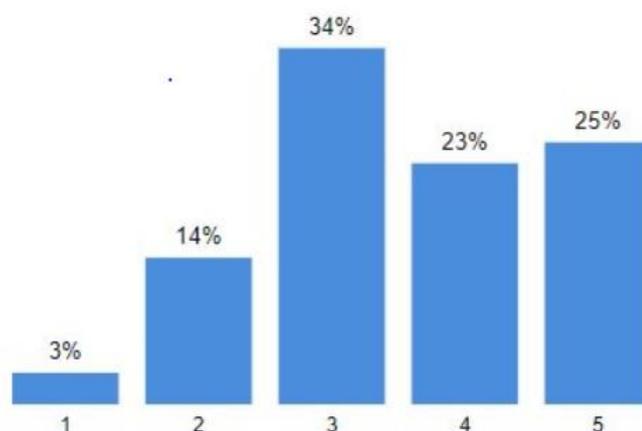
Fonte: Próprio autor

Ainda com base na pesquisa de mercado, quando perguntado sobre a importância de certos fatores na contratação do serviço, 66% dos pesquisados prezam pelo suporte ao cliente, contando com assistência durante a viagem e contato via WhatsApp.

A pesquisa reforça a grande utilização de diferentes plataformas de comunicação quando necessário o contato, até mesmo para serviços. O WhatsApp é o principal canal de comunicação informal, e há certo tempo é utilizado para conversas de negócio em mesma intensidade. Isso abre um canal onde outras diversas plataformas podem ser utilizadas para negócios.

Vê-se, na análise, que 90% das respostas sinalizam que diversos canais de comunicação com a empresa que presta o serviço ou vende o produto é ótima forma de manter contato com o cliente, ter assistência, tirar dúvidas, ou fazer reclamações, caso necessário.

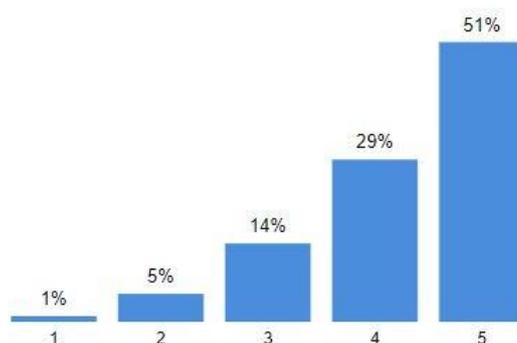
### Gráfico 09 – Serviço Pós-Venda (Pesquisa)



Fonte: Próprio autor

Quando se trata de serviço pós-venda, como feedbacks e sugestões para novas viagens, 48% das pessoas prezam por esse atendimento, isso se torna importante para a CineTour, pois a empresa oferecera e mostrara a importância desse tipo de suporte para o cliente.

### Gráfico 10 – Customização de viagens (Pesquisa)



Fonte: Próprio autor

Para 80% das pessoas, customizações de viagem há grande importância (níveis 4 e 5). Com isso, a agência ganha grande credibilidade, pois tem como foco a elaboração de roteiros exclusivos para seus clientes.

Com a compilação dos resultados obtidos pela pesquisa realizada na ferramenta Google Forms, percebe-se que o mercado de turismo aliado ao interesse dos entrevistados por filmes e séries, forma uma combinação

favorável para a oferta de viagens temáticas que levem os viajantes aos sets, paisagens e cidades onde ocorreram as obras e filmes favoritos dos turistas.

Do ponto de vista financeiro, a pesquisa indicou que os consumidores não estão dispostos a pagar caro por uma viagem temática, sendo que a maioria dos participantes da pesquisa optou pela menor faixa de preço.

Apesar disso, a pesquisa confirmou a inclinação dos consumidores por serviços *online*, tanto pela comodidade em contratar a viagem quanto pela facilidade de contato fornecida pela tecnologia.

### **3.5 Delimitação da estratégia organizacional**

#### **3.5.1 Vantagem competitiva**

Nota-se que a vantagem competitiva da CineTour – Viagens Temáticas está em operações e serviços, pois tem como prioridade a personalização do produto de acordo com a necessidade do cliente, atraindo-os para viver imersão no universo desses entretenimentos, oferecendo diferenciais em todo nosso processo de compra.

Analisando a empresa pelo Modelo de Cadeia de Valor de Michael Porter, existem atividades primárias e de suporte:

##### Atividades Primárias

Logística de entrada: material de divulgação de *marketing*, por exemplo *banner*, *flyers*, catálogo de viagens, brindes para os clientes, para disseminar todo o processo de venda.

Operações: desenvolver novos roteiros para se adaptar as necessidades do mercado, agenciar a viagem dando suporte para os clientes, oferecer pacotes personalizados e temáticos de acordo com os gostos de cada consumidor.

Logística de saída: *marketing* para divulgação (*online* e físico), assessoria em todo o processo de venda, durante a viagem (tirando dúvidas, dando dicas, etc.) e no pós-venda (*feedback* dos clientes sobre toda a viagem).

*Marketing* e Vendas: atualizações constantes nas mídias sociais (Facebook, Instagram, *site* e aplicativo), atendimento ao cliente na loja e divulgações de mídias impressas.

Serviços: pesquisa de satisfação para obter informações úteis ao negócio a fim de reter o viajante. Para o cliente que contratar duas ou mais viagens em até 36 meses será considerado *premium*, utilizando o WhatsApp como forma de contato direto, tendo prioridade nas promoções de novos roteiros, viagens exclusivas, brindes e descontos. Serviço de excelência na venda, pós-venda e durante a viagem, auxiliando nas eventuais dúvidas, dando dicas sobre o que é necessário para a viagem (como roupas, acessórios, cosméticos, etc.), enviar materiais exclusivos para clientes CineTour, como guias práticos dos destinos e recomendações de estabelecimentos essenciais para realização da viagem (por exemplo: casas de câmbio, localização das embaixadas brasileiras).

#### Atividades de Suporte

Infraestrutura: a empresa conta com uma loja física para manter suas atividades de venda e suporte ao cliente, bem como gestão geral, área financeira, *marketing*, contabilidade e recursos humanos, além de suporte *online* como *site* e compras no aplicativo.

Gestão de Recursos Humanos: essa área será responsável pelo treinamento dos funcionários, com foco nos agentes de viagens, seleção e recrutamento, compensação de colaboradores e gestores, medição do clima organizacional.

Desenvolvimento Tecnológico: consolidação de uma base de dados no aplicativo e *site*, com informações sobre os clientes para possibilitar a detecção dos padrões de consumo, além de oferecer todo o processo de compra *online*.

Aquisição/Compra: parcerias com serviços de hospedagens, companhias aéreas, agências de transporte, parques temáticos, convenções temáticas, empresas de brindes, loja física, materiais de escritório e equipamentos para loja física e decoração.

A partir da figura 2, podem-se analisar as atividades primárias e as atividades de suporte da empresa.

**Figura 2 – Atividades primárias e de suporte.**



Fonte: Próprio autor

### 3.5.2 BSC

**Financeiro:** A visão a longo prazo é criar uma imagem sólida e positiva do mercado de viagens temáticas para os *stakeholders*. É esperado que o retorno do investimento inicial ocorra no prazo de 3 anos, tendo em vista as projeções de mercado. Por meio do ROI, a CineTour analisará se os investimentos realizados na capacitação dos colaboradores e em tecnologias estão gerando receita para a empresa.

**Clientes:** O objetivo primordial da CineTour é garantir um atendimento prestativo e de alta qualidade, a fim de reter clientes potenciais para o negócio. Para isso, haverá pesquisas de satisfação que será disponibilizada para todos os clientes, e também haverá entrevistas individuais realizadas pelo gerente com os clientes que contratarem uma nova viagem com a agência CineTour, a fim de obter informações referentes ao serviço prestado, aos roteiros de viagens, e também dos valores exigidos. Nessa perspectiva, serão utilizados os seguintes indicadores: *Market share* para saber a participação da agência no mercado frente aos seus concorrentes, considerando o número de clientes que ela possui, o percentual do alcance de novos clientes e a satisfação dos mesmos. A meta da empresa é que esses indicadores cresçam pelo menos 10% ao término de cada ano.

Processos internos: Nessa perspectiva, o objetivo primordial é o tempo de atendimento ao cliente. Esse indicador demonstrará a eficiência que a Cine Tour possui em prestar um bom atendimento, desde o primeiro contato que é feito. Será avaliado o tempo de resposta que o consultor necessita para criar um orçamento, se necessário, até o real desfecho da viagem.

Aprendizado e crescimento: Os consultores de viagem receberão treinamentos recorrentes, a fim de atender os clientes da melhor forma possível. O recrutamento e seleção serão estratégicos e captarão pessoas que tenham a identidade voltada para o negócio. O indicador que será utilizado pela empresa é: a média do número de treinamentos por funcionário. A meta é que cada funcionário tenha no mínimo 12 treinamentos por ano, a fim de que ele ofereça um serviço excepcional para os clientes. Além disso, a eficácia desses treinamentos será avaliada, por meio da taxa de aumento nas vendas de cada consultor, que por sua vez, os mesmos serão recompensados à medida que a sua meta for alcançada.

### **3.6 Análise e diagnóstico da viabilidade estratégica**

Através das pesquisas e análises realizadas pela CineTour, observa-se que o público alvo será clientes das classes A e B, tendo entre 20 e 35 anos, que são fãs de séries e filmes e buscam uma imersão no entretenimento escolhido.

O foco da empresa é concretizar o sonho dos clientes de vivenciar o universo em que se passou a história de seus personagens favoritos. Além de proporcionar uma viagem com momentos memoráveis, seja sozinho ou acompanhado.

A estratégia da empresa em ser especializada em viagens temáticas traz o diferencial das demais agências, além de proporcionar maior credibilidade e viabilidade nesse segmento de mercado, promovendo a visita para novos lugares e experiências fantásticas.

Manter-se atualizada a respeito de séries e filmes e oferecer um serviço de excelência com foco no bem-estar do cliente, é primordial, pois demonstra a

seriedade em realizar o desejo de cada cliente mostrando assim sua importância.

A CineTour é uma empresa inovadora que busca atingir, através da sua especialização, processo de venda e atendimento ao cliente, um novo espaço no mercado de turismo, por isso está presente fortemente em todos os estágios de compra segundo Kotler e Keller. Sendo assim, consta-se que o negócio é viável do ponto de vista estratégico.

## CAPÍTULO 4: VIABILIDADE OPERACIONAL

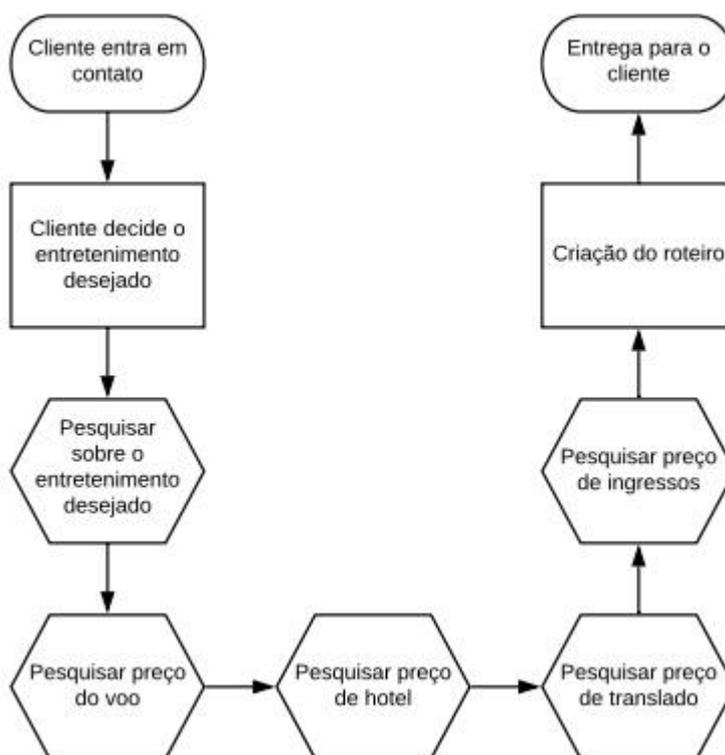
### 4.1 Plano Operacional

Com o objetivo de delinear os processos da CineTour – Viagens Temáticas será demonstrado o modelo de negócio proposto. Esta análise tem por finalidade o mapeamento dos processos, além de identificar quaisquer oportunidades para otimização de custos e aumento de receita, podendo também analisar possíveis riscos que deverão ser tratados.

#### 4.1.1 Fluxograma dos processos operacionais

Com o intuito de mapear o processo de criação de um pacote de viagem, será apresentado na Figura 3 o fluxograma dessa atividade.

**Figura 3 – Fluxograma dos processos**

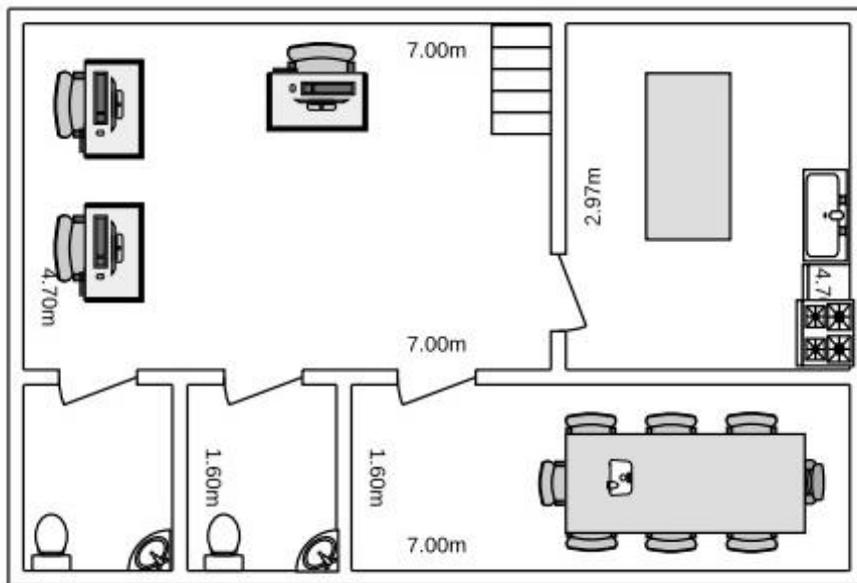


Fonte: Próprio autor.

#### 4.1.2 Layout ou arranjo físico

De acordo com a Imobiliária Viva Real, o valor médio das salas comerciais é de R\$1450,00 para 35 m<sup>2</sup>, localizadas no bairro Jardim, Santo André. Considerando esta informação, a CineTour alugará duas salas comerciais, sendo um para a loja, onde atenderá os clientes e outra para o administrativo, copa e sala para reuniões. Na figura 4 está demonstrado o layout do escritório na parte superior.

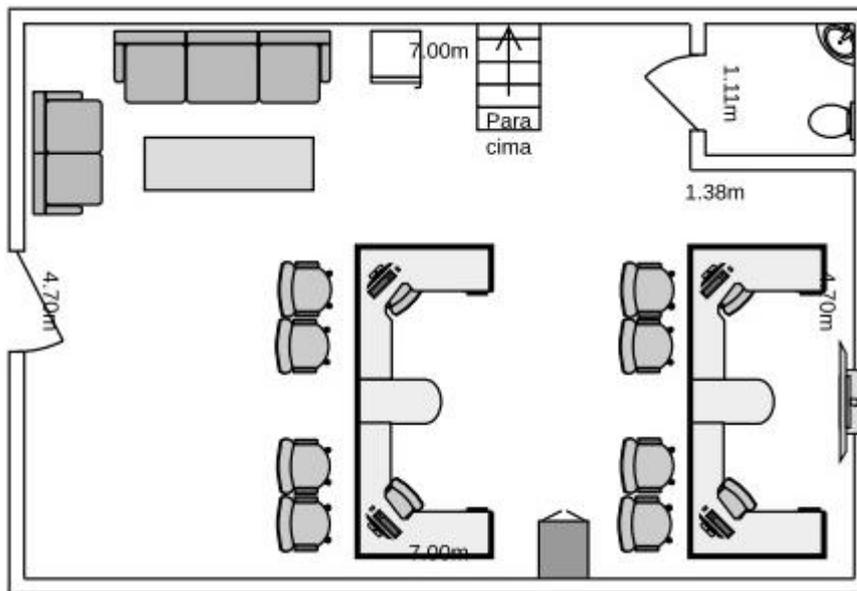
**Figura 4 – Layout parte superior**



Fonte: Próprio autor.

Na figura 5, o layout da loja física contém um espaço sem móveis e/ou utensílios, pois nesse local será colocada decoração de algum tema, mês a mês, como um painel para tirar fotos, que terão acessórios, etc.

**Figura 5 – Layout parte inferior**



Fonte: Próprio autor.

#### **4.1.3 Máquinas equipamentos necessários para a produção**

Para desenvolver suas atividades a CineTour irá dispor de laptops, telefones, celulares corporativos e wi-fi para criação, prospecção e contato com os clientes. Para os colaboradores desenvolverem as atividades do dia-a-dia e atenderem os clientes utilizarão cadeiras, mesas, impressora e projetor (na sala de reunião da empresa). Em relação à divulgação e atração de novos clientes serão necessários cartazes, *banners* turísticos e televisões corporativas.

#### **4.1.4 Projeção da capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços**

De acordo com o atendimento de excelência prestado pela CineTour para os seus clientes, prioriza-se a criação e a manutenção de um bom relacionamento para compreender todas as suas preferências em relação a hotéis, companhias de viagens, pontos turístico e de visita, e transportes. Sendo assim, é estimado que um consultor atenda no máximo 6 clientes por dia, com um atendimento de cerca de 1 hora, para que em seus intervalos de atendimento, ele consiga realizar todas as pesquisas necessárias para satisfazer os desejos dos clientes.

#### **4.1.5 Principais fornecedores**

Como a CineTour oferece um serviço, os fornecedores, na realidade, são parceiros estratégicos de negócio. Alguns deles serão: serviços de hospedagem, parques temáticos, companhias aéreas, equipes de traslado, anunciantes em mídias sociais, locadoras de carro e guias turísticos.

#### **4.1.6 Plano logístico e de distribuição**

A CineTour disponibilizará os seus serviços para o cliente de formas digitais e presenciais. De acordo com a pesquisa de campo, foi diagnosticado que os potenciais clientes possuem preferência em contratar viagens por *sites* e aplicativos, logo a empresa realizará investimentos nesses meios de comunicação a fim de proporcionar um ambiente virtual prático. Além disso, constatou-se a importância de possuir uma loja física com o objetivo de conquistar e fidelizar novos clientes. Espera-se também que com a satisfação dos viajantes, ocorram indicações para outras pessoas, entretanto a CineTour também investirá em divulgações impressas, como panfletos, *banners*, catálogos, entre outros.

#### **4.2 Estimativa de gastos**

Na tabela 2, constam os custos operacionais para manter o funcionamento da loja física da CineTour. Para cada custo, foram realizadas pesquisas a fim de estimar o valor de venda do serviço (energia elétrica, água e esgoto, aluguel, seguros, comunicações) ou do produto (eletroeletrônicos, móveis) no mercado atual.

No ano 0 foram colocados valores que acontecerão apenas uma vez para que a loja física seja construída e nos anos de 1 a 5, são valores que deverão ser pagos todos os anos, não foi estimado nenhum valor com inflação ou aumento.

**Tabela 2 – Gastos Operacionais**

GASTOS OPERACIONAIS						
Descrição	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Energia elétrica		R\$ 4.500,00				
Água e esgoto		R\$ 3.000,00				
Aluguel		R\$ 34.800,00				
Seguros		R\$ 900,00				
Comunicações (internet)		R\$ 1.200,00				
Eletroeletrônicos	R\$ 25.031,88					
Movéis	R\$ 17.107,34					
Total	R\$ 42.139,22	R\$ 44.400,00				

Fonte: Próprio autor

### **4.3 Análise e diagnóstico da viabilidade operacional**

Analisando os pontos citados nesse capítulo, a Agência CineTour concluiu que existe viabilidade operacional no negócio. Apesar dos investimentos financeiros no começo serem altos, a empresa acredita que a ideia de realizar sonhos, criar memórias afetivas para os clientes e ser especializada em imersões dentro de universos de filmes e séries a faz competitiva nesse mercado.

Com o crescimento da empresa novas parcerias com hotéis, parques, companhias aéreas, empresas de transportes, entre outros, podem agregar ainda mais valor para a CineTour, fazendo assim com que a empresa ganhe credibilidade com os *stakeholders*.

## CAPÍTULO 5: VIABILIDADE MERCADOLÓGICA

### 5.1 Plano de *Marketing*

O plano de *marketing* visa demonstrar ao consumidor o valor da marca CineTour, e quais são seus diferenciais enquanto empresa de turismo. A seguir está exposto o plano inicial de *marketing* da CineTour seguindo o modelo dos 4Ps de Kotler e Keller (2006)<sup>20</sup>.

#### 5.1.1 Produto e Serviços

A CineTour oferece pacotes de viagens temáticas, a fim de satisfazer o desejo do cliente de conhecer os locais em que seu filme ou sua série favorita se passou, e proporcionar imersão no universo escolhido.

Os pacotes pré-definidos incluem hospedagem, voos, traslado, ingressos de parques e/ou museus (caso a viagem inclua). A CineTour também oferecerá pacotes elaborados com os clientes, proporcionando alto nível de customização de roteiros.

Para oferecer o melhor serviço possível, a CineTour fornecerá, para os dois tipos de pacotes, todo o suporte necessário, antes e durante a viagem, via grupo no WhatsApp com os consultores, para sanar quaisquer dúvidas ou necessidades em relação à viagem, e dar dicas de locais turísticos, restaurantes e afins.

#### 5.1.2 Matriz BCG

A matriz BCG analisa os portfólios de produtos e unidades de negócio, tendo como base o ciclo de vida do produto. Pelo fato de a CineTour ainda estar em processo de planejamento, é possível ter apenas uma estimativa de quais produtos estarão em alta ou em baixa.

A Agência CineTour prevê que as viagens temáticas com roteiros elaborados junto com seus clientes, em que a personalização e a inovação do pacote são as partes principais, seja seu “ponto de interrogação”, já que será um produto que apresenta oportunidades de crescimento rápido, mas possui uma pequena participação de mercado, e os roteiros pré-definidos, onde o

---

<sup>20</sup> Administradores.com. Disponibilizado em: <https://administradores.com.br/artigos/os-7-ps-do-marketing-agrega-os-famosos-4-ps-de-kotler>. Acessado em: 28 de Outubro de 2019.

cliente já recebe um valor fechado, com tudo já pré-determinado, será a “vaca leiteira”, pois tende a ter grande participação em mercado que já está maduro e cresce moderadamente, que é o de turismo. Segue a figura de exemplificação:

**Figura 6 – Matriz BCG**



Fonte: Próprio autor

### 5.1.3 MVP

Após análise sobre os serviços oferecidos pela CineTour, o Mínimo Produto Viável seria a elaboração de dois roteiros pré-definidos em forma de catálogo digital, após isso se criaria um grupo no WhatsApp com cerca de 100 pessoas que possivelmente fariam uma viagem temática. A partir disso seriam contabilizadas quantas pessoas se interessariam e tentariam fechar um pacote com a CineTour, se a quantidade alcançar 68 pessoas ou mais, a taxa de aceitação será de acordo com a porcentagem que nossa pesquisa nos proporcionou (68,8%).

### 5.1.4 Preço

Com base em pesquisas realizadas pela CineTour para um tema em específico (Harry Potter) e com a viagem para o Reino Unido, foram criados dois modelos de precificação, um roteiro pré-definido e um elaborado com cliente, prazo e formas de pagamento para a contratação do serviço.

Para a primeira opção de roteiro pré-definido, é estimado um custo médio de aproximadamente R\$10.000,00 para cada viajante adulto. O preço inclui as passagens de ida e volta (de Londres para São Paulo e vice-versa), estadia por 8 dias em hotéis bem localizados, locação de veículo e diária para

Warner Bros Studios Tour London, além do guia turístico em 4 dias especializado no tema, os outros 3 pontos turísticos relacionados ao tema são gratuitos.

Para a segunda opção de roteiro elaborado com cliente, é estimado um custo médio de aproximadamente R\$15.000,00 para cada viajante adulto, o preço inclui as passagens de ida e volta (de Londres para São Paulo e vice-versa), estadia por 12 dias em hotéis bem localizados, locação de veículo, diária para Warner Bros Studios Tour London, passagem de ida e volta para Edimburgo (Escócia), passagem para o trem “The Jacobite”, ingresso para o castelo de Alnwick e para Christ Church College e além de guia turístico durante 8 dias especializado no tema e mais 8 pontos de visita que são gratuitos.

Para recebimento da quantia, a CineTour trabalhará com serviços de crédito, débito, ou dinheiro em espécie, tendo a opção de pagamentos à vista ou parcelamento em até 10 vezes no cartão de crédito.

#### **5.1.5 Promoção**

Para que a CineTour alcance seu público alvo, pensou-se em 6 tipos iniciais de publicidade e propaganda, são eles: anúncios nos cinemas e rádios<sup>21</sup>, sempre focando em filmes temáticos e transmissoras que possuem o mesmo público alvo da agência; nas mídias sociais, o Facebook e o Instagram serão o principal foco, divulgando a CineTour para seus potenciais clientes; fazer vídeos dos viajantes contando suas experiências com a agência, durante a viagem e todos os serviços que foram oferecidos, esses vídeos serão colocados no site, aplicativo e na TV corporativa; além disso, a CineTour terá a divulgação impressa em *flyers* e *banners*, que serão colocados em lugares estratégicos como faculdades, cinemas e hotéis.

Considerando que haverá anúncios nas 2 principais rádios que são mais ouvidas pelo público jovem da CineTour, que possuem cerca de 150 mil ouvintes por hora, espera-se que sejam atingidos 3 mil dessas pessoas, que estão dentro do público alvo da agência.

---

<sup>21</sup> Rádio Litorânea. Disponibilizado em: <https://radiolitoranea.com.br/instituto-de-pesquisa-aponta-que-radio-e-boa-aposta-comercial-em-um-mundo-da-midia-fragmentada/>. Acessado em: 11 de Novembro de 2019.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Target Group Index<sup>22</sup>, 31% do público das rádios se atentam a publicidades vinculadas nesse meio. Sendo assim, estima-se que 930 ouvintes de rádio se interessem pelo serviço da CineTour. Dentre esses, espera-se que 68,8% (de acordo com a pesquisa de campo) busquem mais informações sobre a empresa, totalizando 640.

Além disso, a marca CineTour será anunciada no Facebook e Instagram, visando alcançar potenciais clientes que foram definidos como público alvo. A proposta da campanha é disponibilizar o anúncio para cerca de 10 mil pessoas. Ainda de acordo com a pesquisa da Target Group Index, 38% dos internautas prestam atenção nos anúncios, gerando um total de 3.800 pessoas. Dentre esses, 68,8% (de acordo com a pesquisa da CineTour) busquem mais informações, totalizando 2.614.

O anúncio dos serviços da agência também será feito em cinemas que são frequentados por potenciais clientes, que possuem idade e renda salarial para contratarem as viagens da agência. Considerando que serão anunciados em 4 cinemas do Brasil, de acordo com o site Canal do Anúncio, estima-se que a audiência seja de 5 mil pessoas. Também de acordo com a pesquisa da Target Group Index, 24% dos telespectadores prestam atenção nos anúncios, gerando um total de 1.200 pessoas. Dentre esses, 68,8% (de acordo com a pesquisa da CineTour) busquem mais informações, totalizando 825.

Além disso, haverá a filmagem de clientes atuais da agência, onde relatarão a sua experiência positiva na viagem e com os serviços prestados. Isso ajudará na imagem da marca demonstrando bom atendimento e boas relações com clientes.

A CineTour acredita que 5% desse público atingido pelas propagandas contratariam o pacote, gerando 32 consumidores nas rádios, 131 nas mídias sociais e 41 nos cinemas, tendo como potenciais clientes, 204 anualmente. Essa porcentagem foi baseada na capacidade de atendimento da CineTour, na propensão dos brasileiros de gastarem com viagens e no crescimento do

---

<sup>22</sup> Átomo da compra – O ciclo do consumidor digital. Disponibilizado em: <https://www.kantaribopemedia.com/atomo-da-compra-o-ciclo-do-consumidor-digital/>. Acessado em: 09 de Novembro de 2019.

mercado de turismo que é de 3,893%, além da desvalorização do real com a alta do dólar, o que é algo negativo.

Na figura 7 é apresentada a peça publicitária principal que a CineTour oferecerá, e que será estampada nas divulgações impressas e também nas mídias sociais.

**Figura 7 – Peça publicitária**



Fonte: Próprio autor

#### **5.1.6 Gestão de Marca**

Na figura 8 é apresentado o logotipo da CineTour.

**Figura 8 – Logotipo**



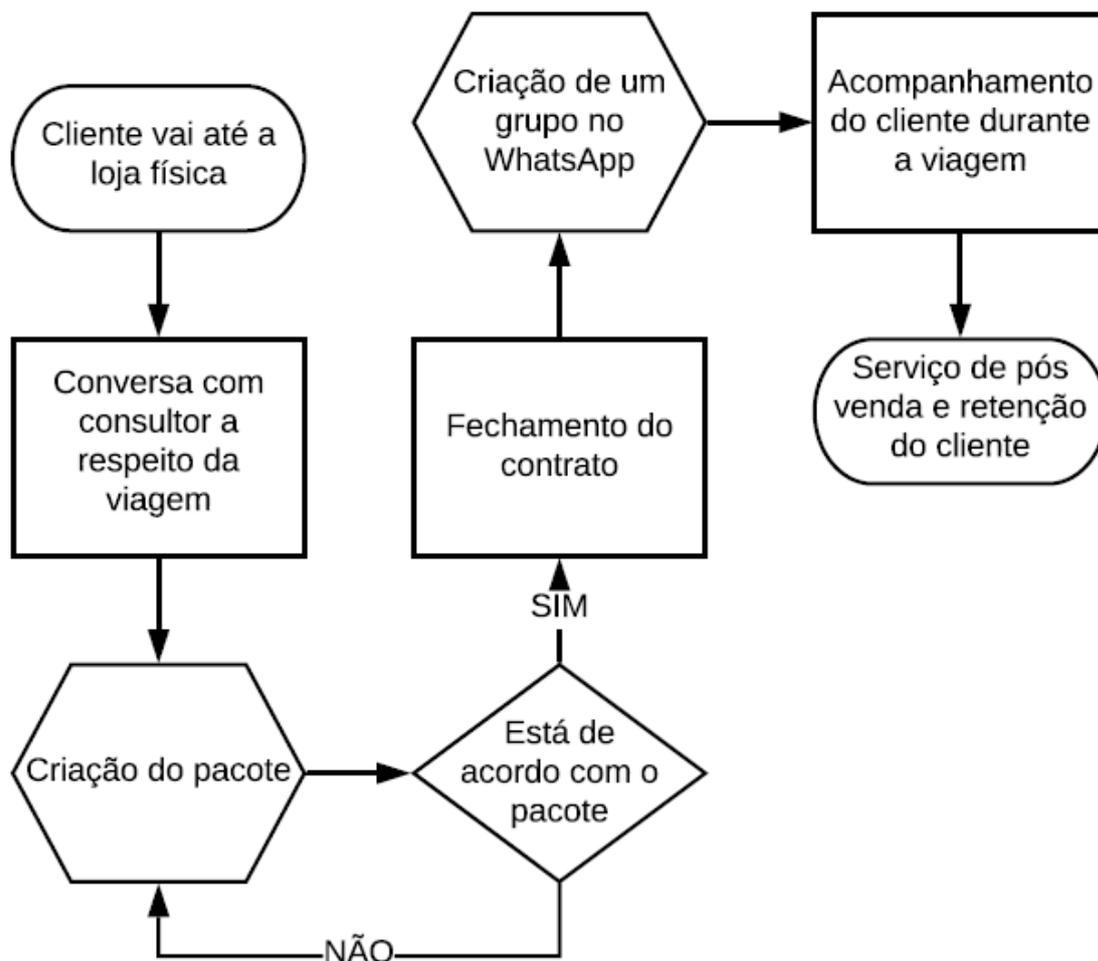
Fonte: Próprio autor

O logotipo consiste em uma aeronave sobrevoando o globo terrestre, o que representa viagem e turismo. O rastro da aeronave é composto por uma fita de filme, o que ilustra o entretenimento audiovisual (séries e filmes). Em conjunto, esses elementos fazem associação à atividade da CineTour, que visa conciliar cinema e turismo.

### 5.1.7 Fluxograma da experiência de compra dos clientes da empresa

Na figura 8 é apresentada o Fluxograma da experiência de compra da CineTour.

Figura 9 - Fluxograma experiência compra



Fonte: Próprio autor

### 5.1.8 Estratégias de fidelização do cliente

A CineTour por possuir dois meios de primeiro contato com o cliente mostrará a ele que está preocupada com todas as suas preferências, a

experiência entre a loja e o aplicativo será diferente porque não haverá interação pessoal entre o cliente e os consultores.

A equipe de trabalho CineTour será treinada para mostrar aos clientes como são valorizados e como esperam que os clientes tenham a melhor experiência de suas vidas viajando pela empresa.

A agência junto às mídias sócias apresentará alguns dos benefícios, como roteiros e campanhas com quais trabalha.

Para fidelizar os clientes a CineTour oferece como benefício a possibilidade de se tornar *premium*, no momento em que o consumidor já realizou mais de duas viagens com a agência mantendo assim vínculos com a mesma, como citado no capítulo 1.1.4.

### **5.1.9 Posicionamento de Marca**

A estratégia da Cine Tour é oferecer viagens temáticas e customizadas para fãs de séries e de filmes. Com esse objetivo, a agência visa atender variadas pessoas, que possuem paixão e desejo para conhecer locais utilizados em sets de filmagens. As viagens são diferenciadas e podem ser consideradas únicas para os clientes. O alvo não é oferecer viagens de baixo custo, e sim viagens que possuem um alto valor agregado de cultura e conhecimento, tornando-a assim diferente de viagens que o mercado já oferece. Além de oferecer uma viagem diferenciada, também se tem como foco o bom relacionamento com o cliente, a fim de que ele tenha lealdade pela marca.

## **5.2 Previsão e mensuração da demanda**

### **5.2.1 Demanda corrente e futura**

Na análise de preços, 82% das respostas indicam que o preço considerado justo pelos entrevistados é o na faixa entre R\$5.000,00 e R\$10.000,00. Em contrapartida, 18% consideram que o valor aceitável é acima de R\$10.000,00.

Conforme indicado no capítulo 5.1.5 (Promoção), os esforços com publicidade e propaganda visam atingir uma demanda de 204 clientes no

primeiro ano. De acordo com a faixa de preços, 167 comprarão o roteiro pré-definido, ao passo que 37 contratarão pelo pacote customizado.

Segundo o relatório de turismo da Braztoa de 2018, a previsão de crescimento de viagens para o exterior é de 3,893%. Seguindo essa alta, estima-se que o público atingido subirá para 212 pessoas. Considerando a faixa de preços, 174 contratarão o roteiro pré-elaborado, enquanto 38 optarão pelo pacote customizado.

### **5.2.2 Market share**

Para determinar o *market share*, relaciona-se valor projetado de faturamento com as vendas no primeiro ano da CineTour - sendo, R\$2.223.600,00 – com o valor movimentado no mercado em que atua. De acordo com a Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (BRAZTOA), a movimentação do ano de 2018 foi de R\$5,023 bilhões. A partir desses dados, obtém-se 0,04% de participação de mercado dentro da zona mapeada através da fórmula de *market share* de Kotler e Keller. Mesmo sendo uma agência de turismo que fornece serviços de viagens com temas específicos, a CineTour foi relacionada ao mercado de turismo convencional devido ao fato de não haver maiores informações sobre o nicho onde está inserida.

### **5.3 Estimativa de gastos**

Para a disseminação de ações de *Marketing* da agência CineTour, serão utilizados em primeiro instante anúncios em cinemas, rádios, mídias sociais e divulgações impressas. Além disso terá o gasto com a manutenção mensal do aplicativo. Segue tabela 3 de gastos com *Marketing*.

**Tabela 3 – Gastos de *Marketing***

<b>Estimativa de gastos - <i>Marketing</i></b>	
<b>Divulgação impressa (<i>banners</i> e panfletos)</b>	R\$500,00
<b>Mídias sociais</b>	R\$6.000,00
<b>Rádio</b>	R\$ 1.800,00
<b>Cinema</b>	R\$1.440,00
<b>Taxa de manutenção do aplicativo</b>	R\$1.200,00
<b>Valor total</b>	<b>R\$10.940,00</b>

Fonte: Próprio autor

#### **5.4 Análise e diagnóstico da viabilidade mercadológica**

Como apresentado em todos os tópicos acima a CineTour possui conhecimento do mercado que ingressará, além das estratégias necessárias para crescer dentro do mesmo. Logo, se as campanhas e os recursos financeiros forem utilizados corretamente existem grandes chances da agência se tornar referência no ramo de turismo relacionado a viagens temáticas.

## CAPÍTULO 6: VIABILIDADE DO CAPITAL HUMANO

### 6.1 Projeção dos colaboradores

#### 6.1.1 Atividades

A CineTour atribui às seguintes atividades para serem exercidas pelos funcionários contratados:

- Atender os clientes cordialmente na loja física;
- Entender as preferências dos clientes para elaborar o roteiro ou apresentar um pré-definido.
- Cotar hotéis, passagens e passeios relacionados ao tema escolhido.
- Decorar a agência mensalmente conforme a temática escolhida.
- Preparar ações e divulgações de *marketing*.
- Captar, desenvolver e treinar os funcionários.
- Realizar as ações financeiras da agência.
- Auxiliar nas atividades operacionais solicitadas pelos gestores.
- Manutenção do site e aplicativo.

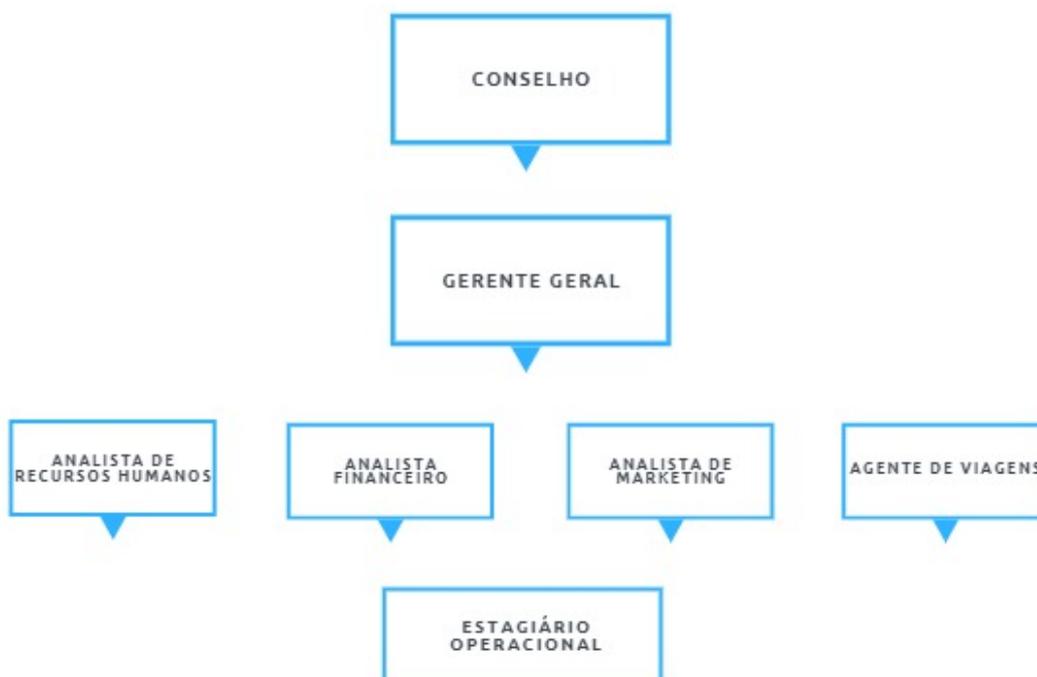
#### 6.1.2 Organograma

Como cargos, a empresa terá:

- Área Administrativa: conselho (composto pelos proprietários) e gerente geral.
- Área Operacional: equipe CineTour, composta por: dois consultores de viagens, um estagiário operacional, um analista para cada departamento sendo eles: recursos humanos, finanças e *marketing*.

O organograma é apresentado na Figura 9.

**Figura 10 – Organograma**



Fonte: Próprio autor

### **6.1.3 Headcount**

A CineTour atribui as seguintes atividades para serem exercidas pelos funcionários contratados:

- O conselho será composto por 6 sócios da empresa, os quais responderão legalmente pela CineTour, realizarão empréstimos e outras ações gerenciais.
- O agente de viagens deverá entender as necessidades do seu cliente e informar sobre os locais, as regras de cada país (como a obrigação de visto de entrada), recomendação de passeios, hotéis, etc. Além disso, o agente também deverá ser responsável pela emissão dos tickets aéreos, reserva de hotéis e passeios, aluguel de carros, etc. E, obviamente, de vender, o que exige um bom tato com pessoas.
- O gerente geral realizará o planejamento e organizações de viagens, além de gerir a equipe, auxiliar em todos os âmbitos que a empresa necessitar (administrativo, financeiro, recursos humanos e *marketing*).
- O analista de recursos humanos possui funções que são voltadas para o desenvolvimento de pessoas e do time de trabalho da CineTour.

- O analista de *marketing* será responsável por elaborar análises e acompanhar planos de ação de *marketing*, desenvolver e coordenar atividades administrativas da área, visando o atendimento das necessidades de promoção e divulgação de produtos, serviços e imagem da empresa.
- O analista financeiro será encarregado pelo processamento de contas a pagar e a receber, anotando corretamente a transferência de ativos e encerramento dos livros de forma correta, também será responsável pelo processamento de transações, sendo elas: o faturamento de clientes, pagamentos a fornecedores, etc.
- O estagiário administrativo irá auxiliar nas atividades operacionais do dia-a-dia da CineTour.

#### **6.1.4 Competências**

A CineTour espera como competências necessárias para as áreas administrativas (financeiro, *marketing* e recursos humanos) formação em ensino superior completa, experiência na área, conhecimento intermediário no Pacote Office, inglês fluente, pro atividade, organização do cronograma diário de acordo com o ritmo de trabalho da agência e comunicação interpessoal.

Para os agentes de viagens a CineTour solicita como atribuições formação em ensino superior completa, experiência na área, conhecimento em séries e filmes, inglês fluente, conhecimento intermediário no Pacote Office, ter ótima relação interpessoal, pro atividade e grande poder de persuasão.

Em relação ao estagiário operacional a agência almeja que esteja cursando o ensino superior, inglês acima do intermediário, conhecimento básico no Pacote Office, pro atividade, buscar por aprendizado cada dia mais, organização do cronograma diário de acordo com o ritmo de trabalho da agência e comunicação interpessoal.

## **6.2 Plano de gestão de pessoas**

### **6.2.1 Recrutamento e seleção**

O processo de recrutamento da CineTour visa encontrar os melhores profissionais de cada área para fazer parte da equipe da empresa. Para isso, realizará um conjunto de processos, virtuais e presenciais.

A partir das inscrições realizadas e da análise dos currículos, os candidatos serão convidados a participar da etapa presencial, que variam de acordo com a vaga desejada.

Após etapa de análise, a equipe de RH da CineTour realizará a triagem dos candidatos, buscando se o perfil está adequado às exigências do trabalho a ser realizado e as características da pessoa, tais como: a capacidade, a experiência, as habilidades, a oratória, idioma e gosto por aprender sobre filmes e séries.

Os principais mecanismos utilizados pela empresa para a seleção de vagas administrativas, como os cargos de gerente geral, financeiro, recursos humanos e estagiário, são: testes de lógica, idiomas (inglês) e redação, a fim de identificar o nível intelectual, a percepção, avaliar a capacidade de estruturar ideias, domínio de línguas. Além disso, o cargo de gerente geral requer experiência de no mínimo 7 anos na função. Para o cargo de consultor, a empresa valorizará competências associadas ao relacionamento interpessoal, atendimento ao cliente e criatividade.

Posteriormente à realização das atividades, a empresa filtrará os melhores candidatos e dará continuidade no processo, efetuando entrevistas com a finalidade de descobrir pontos relevantes a respeito do candidato e se os seus valores pessoais são condizentes aos da empresa.

Tais processos farão com que a empresa retenha os melhores candidatos, a fim de possuir uma equipe forte, unida e motivada, objetivando o crescimento da empresa e o desenvolvimento profissional.

### 6.2.2 Remuneração

A CineTour relacionará cada cargo existente na empresa com as atividades que são demandadas, proporcionando um salário com base no mercado atual. A média de cada remuneração foi cotada na categoria pleno, exceto agente de viagem que foi na categoria master, no site Trabalha Brasil.

De acordo com o pensamento da CineTour, para trabalhar com colaboradores motivados, a empresa fornecerá treinamentos sobre diversos temas, visando desenvolver as competências dos colaboradores, além das comissões de vendas (exclusivo para consultores).

A partir da tabela 4 é possível verificar o nível salarial da empresa.

**Tabela 4 – Nível salarial**

SALÁRIOS		
Cargo	Salário	Média do mercado
Gerente geral	R\$ 3.954,56	R\$ 4.614,00
Financeiro	R\$ 2.673,95	R\$ 3.120,00
Recursos Humanos	R\$ 2.189,26	R\$ 2.555,00
Consultor de viagem	R\$ 2.218,19	R\$ 2.440,00
Marketing	R\$ 2.129,38	R\$ 2.485,00
Estagiário	R\$ 1.144,26	R\$ 1.202,00

Fonte: Próprio autor

Além da remuneração fixa, os consultores receberão comissão variável de acordo com a quantidade de viagens vendidas. De acordo com a tabela 5.

**Tabela 5 - Comissões**

Comissões	
Quantidade de viagens	Valor
Uma ou duas viagens	R\$ 250,00
Três a cinco viagens	R\$ 550,00
Seis a oito viagens	R\$ 850,00
Nove viagens ou mais	R\$ 1.000,00

Fonte: Próprio autor

### **6.2.3 Treinamento e Desenvolvimento**

A empresa fornecerá treinamentos mensais para seus colaboradores sobre motivação da equipe, mercado de turismo, como ter atitude positiva, habilidade de se comunicar de forma eficaz, entre outros. Além desses treinamentos, os consultores terão cursos exclusivos, como conhecimento dos produtos comercializados, habilidade de venda e comercialização, conhecimento sobre filmes e séries, entre outros. Os treinamentos serão ministrados pela área de recursos humanos.

Além disso, a CineTour realizará feedbacks para medir a satisfação dos funcionários com os treinamentos. E a avaliação de desempenho medirá a performance dos colaboradores e o nível de satisfação com o trabalho, a fim de entender quais cursos ou treinamentos serão necessários para desenvolvimento do colaborador.

### **6.2.4 Segurança de trabalho**

Embora o escritório não apresente a mesma quantidade e gravidade de riscos que o chão de fábrica, esse ambiente também merece atenção. Por se tratar de atividades que exigem um longo período sentado em frente ao computador, a preocupação da CineTour será promover um ambiente ergonomicamente correto.

Para isso, a CineTour fornecerá aos seus colaboradores: mobiliário adequado, assentos confortáveis, apoios para mãos (mouse e teclado) e para os pés, e iluminação apropriada. Também serão disponibilizados materiais didáticos (texto e vídeo aulas) sobre ergonomia, com dicas de postura e intervalos de descanso.

### 6.3 Estimativa de gastos

A tabela 6 e 7, a seguir, mostra o gasto com os colaboradores da empresa ao longo de 5 anos.

**Tabela 6 – Gastos com colaboradores da área comercial**

ORÇAMENTO DAS DESPESAS COM FUNCIONÁRIOS - COMERCIAL					
DESCRIÇÃO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Salários	R\$ 48.800,18				
Provisão de Férias + 1/3	R\$ 5.915,17				
Provisão do 13o. Salário	R\$ 4.436,38				
INSS sobre salários	R\$ 4.392,02				
INSS sobre provisão de férias	R\$ 473,21				
INSS sobre Provisão de 13o.	R\$ 354,91				
FGTS sobre salários	R\$ 3.904,01				
FGTS sobre provisão de férias	R\$ 473,21				
FGTS sobre provisão de 13o.	R\$ 354,91				
Comissões	R\$ 21.750,00	R\$ 21.900,00	R\$ 22.650,00	R\$ 22.650,00	R\$ 22.650,00
Benefícios	R\$ 6.172,00				
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 97.026,01</b>	<b>R\$ 97.176,01</b>	<b>R\$ 97.926,01</b>	<b>R\$ 97.926,01</b>	<b>R\$ 97.926,01</b>

Fonte: Próprio autor

**Tabela 7 – Gastos com colaboradores da área administrativa**

ORÇAMENTO DAS DESPESAS COM FUNCIONÁRIOS - ADMINISTRATIVO					
DESCRIÇÃO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Gerente Geral	R\$ 3.954,56				
Analista Financeiro	R\$ 2.673,95				
Analista de RH	R\$ 2.189,26				
Analista de Marketing	R\$ 2.129,38				
Estagiário	R\$ 1.144,26				
Salários	R\$ 133.005,51				
Salários do estagiário	R\$ 12.586,86				
Férias estagiário	R\$ 1.144,26				
Provisão de Férias + 1/3	R\$ 14.596,20				
Provisão do 13o. Salário	R\$ 10.947,15				
INSS sobre salários	R\$ 11.707,68				
INSS sobre provisão de férias	R\$ 1.167,70				
INSS sobre Provisão de 13o.	R\$ 875,77				
FGTS sobre salários	R\$ 10.509,26				
FGTS sobre provisão de férias	R\$ 1.167,70				
FGTS sobre provisão de 13o.	R\$ 875,77				
Benefícios	R\$ 15.428,00				
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 214.011,86</b>				

Fonte: Próprio autor

#### **6.4 Análise e diagnóstico da viabilidade do capital humano na organização**

Para a CineTour, o capital humano é de grande relevância, pois será um canal de vendas importante para toda a empresa. Dessa forma, a agência fornecerá treinamentos para os consultores de viagens, buscando garantir um time sólido para aperfeiçoar cada vez mais suas vendas.

A empresa contará com o trabalho de 7 colaboradores, sendo divididos em: 1 gerente geral, 1 analista financeiro, 1 analista de recursos humanos, 1 analista de *marketing*, 2 consultores de viagens e 1 estagiário operacional para realização das atividades necessárias da agência.

Os colaboradores da CineTour possuem uma remuneração compatível com o mercado (como notado na tabela 4), recursos essenciais para exercer suas funções, um bom ambiente de trabalho e grandes oportunidades de crescimento profissional devido aos treinamentos que serão oferecidos. Devido à agência apresentar tais recursos, apoios, incentivos, é possível concluir que há viabilidade do capital humano na CineTour.

## CAPÍTULO 7: VIABILIDADE FINANCEIRA

### 7.1 Plano Financeiro

#### 7.1.1 Pressupostos da análise financeira

No item 5.2.1 foram descritas as premissas de demanda, utilizadas como base para o cálculo de faturamento, fluxo de caixa e DRE. Para apuração dos custos da empresa, os valores usados foram descritos nos itens 4.2 (estimativa de gastos operacionais), 5.3 (estimativa de gastos) e 6.3 (estimativa de gastos com capital humano).

#### 7.1.2 Cálculo do investimento total

O investimento pré-operacional da CineTour será destinado a custos com a loja e o aplicativo, além da compra de móveis, decoração, materiais promocionais para ações iniciais de *marketing* e por fim o investimento inicial cobrado pelo aluguel da sala, conforme a tabela 8.

**Tabela 8 - Investimento pré-operacional**

INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAL		
Descrição	QTD	Valor
Aplicativo	1	R\$50.000,00
Materiais/ Móveis de escritório		R\$18.607,34
Eletroeletrônicos		R\$25.031,88
Insumos para copa, cozinha e banheiro		R\$83,33
Aluguel	1	R\$2.900,00
Abertura CNPJ	1	R\$4.500,00
<b>Total</b>		<b>R\$101.122,55</b>

Fonte: Próprio autor

A CineTour utilizará de capital de giro, conforme tabela 9, determinado com base no ciclo financeiro mensal do primeiro ano, na qual terá necessidade de capital de giro que irá corresponder ao caixa operacional, isto é, montante mínimo de recursos financeiros para garantir a funcionalidade da empresa, estando habilitada para realizar suas operações no início das atividades. E esse valor foi estimado conforme necessidade demonstrada na tabela 9, no saldo final do primeiro ano.

**Tabela 9 - Capital de giro**

CAPITAL DE GIRO	
<b>Total</b>	<b>R\$108.208,71</b>

Fonte: Próprio autor

O investimento total se resume na soma dos investimentos pré-operacionais e o capital de giro, conforme tabela 10.

**Tabela 10 - Investimento total**

INVESTIMENTO TOTAL	
Descrição	Valor
Capital de Giro	R\$ 108.208,71
Investimento pré-operacional	R\$ 101.122,55
<b>Total</b>	<b>R\$ 209.331,26</b>

Fonte: Próprio autor

### **7.1.3 Estimativa do faturamento mensal para os próximos 5 anos**

No apêndice A, será demonstrado mensalmente o faturamento mensal pelos próximos 5 anos, com o cálculo realizado a partir das estimativas da demanda corrente e futura e a pesquisa de campo. Na tabela 11 será demonstrado um resumo anual do faturamento.

**Tabela 11 – Faturamento**

DICRIMINAÇÃO	FATURAMENTO
<b>ANO 1</b>	R\$2.223.600,00
<b>ANO 2</b>	R\$2.310.000,00
<b>ANO 3</b>	R\$2.395.000,00
<b>ANO 4</b>	R\$2.495.000,00
<b>ANO 5</b>	R\$2.595.000,00

Fonte: Próprio autor

### **7.1.4 Estimativa mensal dos custos fixos e variáveis para os próximos 5 anos**

A seguir, nas tabelas 12 e 13, serão apresentados os custos fixos da empresa, despesas administrativas e comerciais, compostos por salários, encargos, energia elétrica, água, aluguel, seguros, benefícios de funcionários,

materiais de escritório e *marketing*, comunicação (*internet*), insumos de copa, cozinha e banheiro e taxa de manutenção do aplicativo.

**Tabela 12 – Despesas comerciais**

ORÇAMENTO DAS DESPESAS DO COMERCIAL					
DESCRIÇÃO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
<b>Salários</b>	R\$ 48.800,18				
<b>Provisão de Férias + 1/3</b>	R\$ 5.915,17				
<b>Provisão do 13o. Salário</b>	R\$ 4.436,38				
<b>INSS sobre salários</b>	R\$ 4.392,02				
<b>INSS sobre provisão de férias</b>	R\$ 473,21				
<b>INSS sobre Provisão de 13o.</b>	R\$ 354,91				
<b>FGTS sobre salários</b>	R\$ 3.904,01				
<b>FGTS sobre provisão de férias</b>	R\$ 473,21				
<b>FGTS sobre provisão de 13o.</b>	R\$ 354,91				
<b>Comissões</b>	R\$ 21.750,00	R\$ 21.900,00	R\$ 22.650,00	R\$ 22.650,00	R\$ 22.650,00
<b>Benefícios</b>	R\$ 6.172,00				
<b>Gastos com marketing</b>	R\$ 9.740,00				
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 106.766,01</b>	<b>R\$ 106.916,01</b>	<b>R\$ 107.666,01</b>	<b>R\$ 107.666,01</b>	<b>R\$ 107.666,01</b>

Fonte: Próprio autor

**Tabela 13 – Despesas administrativas**

<b>ORÇAMENTO DAS DESPESAS DO ADMINISTRATIVO</b>					
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>ANO 1</b>	<b>ANO 2</b>	<b>ANO 3</b>	<b>ANO 4</b>	<b>ANO 5</b>
<b>Salários</b>	R\$ 133.005,51				
<b>Salários do estagiário</b>	R\$ 12.586,86				
<b>Férias estagiário</b>	R\$ 1.144,26				
<b>Provisão de Férias + 1/3</b>	R\$ 14.596,20				
<b>Provisão do 13o. Salário</b>	R\$ 10.947,15				
<b>INSS sobre salários</b>	R\$ 11.707,68				
<b>INSS sobre provisão de férias</b>	R\$ 1.167,70				
<b>INSS sobre Provisão de 13o.</b>	R\$ 875,77				
<b>FGTS sobre salários</b>	R\$ 10.509,26				
<b>FGTS sobre provisão de férias</b>	R\$ 1.167,70				
<b>FGTS sobre provisão de 13o.</b>	R\$ 875,77				
<b>Energia elétrica</b>	R\$ 4.500,00				
<b>Água</b>	R\$ 3.000,00				
<b>Aluguel</b>	R\$ 34.800,00				
<b>Seguros</b>	R\$ 900,00				
<b>Benefícios</b>	R\$ 15.428,00				
<b>Comunicações (Internet)</b>	R\$ 1.200,00				
<b>Materiais de escritório</b>	R\$ 1.000,00				
<b>Taxa de manutenção do aplicativo</b>	R\$ 1.200,00				
<b>Insumos de copa, cozinha e banheiro</b>	R\$ 1.000,00				
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 261.611,86</b>				

Fonte: Próprio autor

A tabela 14 representa o detalhamento do Custo do Produto Vendido (CPV) por ano, desmembrado por Roteiro pré-definido e Roteiro elaborado.

**Tabela 14 – Custo do Produto Vendido**

Roteiro pré-definido	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Passagem para Londres	R\$ 3.900				
Hotel em Londres	R\$ 1.500				
Ingresso para Studios	R\$ 505				
Transporte em geral	R\$ 1.000				
Total	R\$ 6.905,00				
Total de viagens vendidas	167	174	181	188	195
<b>CPV</b>	<b>R\$ 1.153.135</b>	<b>R\$ 1.201.470</b>	<b>R\$ 1.249.805</b>	<b>R\$ 1.298.140</b>	<b>R\$ 1.346.475</b>

Roteiro elaborado	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Passagem para Londres	R\$ 3.900				
Hotel em Londres	R\$ 1.500				
Ingresso para Studios	R\$ 505				
Passagem para Escócia	R\$ 700				
Hotel na Escócia	R\$ 900				
Passagem no trem The Jacobite	R\$ 300				
Castelo de gravação HP	R\$ 200				
Transporte em geral	R\$ 1.000				
Tour ChristChurchCollege	R\$ 60				
Total	R\$ 9.065				
Total de viagens vendidas	37	38	39	41	43
<b>CPV</b>	<b>R\$ 335.405</b>	<b>R\$ 344.470</b>	<b>R\$ 353.535</b>	<b>R\$ 371.665</b>	<b>R\$ 389.795</b>

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
<b>CPV Total</b>	<b>R\$ 1.488.540</b>	<b>R\$ 1.545.940</b>	<b>R\$ 1.603.340</b>	<b>R\$ 1.669.805</b>	<b>R\$ 1.736.270</b>

Fonte: Próprio autor

### 7.1.5 Demonstrativo de resultados para os próximos 5 anos

A demonstração de resultado do exercício pode ser observada na tabela 15, e de acordo com ela é possível verificar um positivo aumento do lucro líquido da empresa para os próximos cinco anos. No apêndice B, será demonstrado mensalmente a DRE da CineTour pelos próximos cinco anos.

**Tabela 15 – DRE por ano**

DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS					
DISCRIMINAÇÃO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
<b>ROB - Receita Operacional Bruta</b>	R\$ 2.225.000,00	R\$ 2.310.000,00	R\$ 2.395.000,00	R\$ 2.495.000,00	R\$ 2.595.000,00
(-) Impostos 15,35%	R\$ 341.537,50	R\$ 354.585,00	R\$ 367.632,50	R\$ 382.982,50	R\$ 398.332,50
<b>ROL - Receita Operacional Líquida</b>	<b>R\$ 1.883.462,50</b>	<b>R\$ 1.955.415,00</b>	<b>R\$ 2.027.367,50</b>	<b>R\$ 2.112.017,50</b>	<b>R\$ 2.196.667,50</b>
(-) CPV	R\$ 1.488.540,00	R\$ 1.545.940,00	R\$ 1.603.340,00	R\$ 1.669.805,00	R\$ 1.736.270,00
(-) Comissão vendas	R\$ 21.750,00	R\$ 21.900,00	R\$ 22.650,00	R\$ 22.650,00	R\$ 22.650,00
<b>MCT - Margem Contribuição Total</b>	<b>R\$ 373.172,50</b>	<b>R\$ 387.575,00</b>	<b>R\$ 401.377,50</b>	<b>R\$ 419.562,50</b>	<b>R\$ 437.747,50</b>
(-) Despesas Administrativas	R\$ 261.611,86				
(-) Despesas Comerciais (Fixas)	R\$ 85.016,01				
<b>LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>R\$ 26.544,63</b>	<b>R\$ 40.947,13</b>	<b>R\$ 54.749,63</b>	<b>R\$ 72.934,63</b>	<b>R\$ 91.119,63</b>

Fonte: Próprio autor

### 7.1.6 Estimativa do fluxo de caixa futuro mensal para os próximos 5 anos

No apêndice C, será demonstrado mensalmente o fluxo de caixa da CineTour pelos próximos cinco anos, com o cálculo realizado a partir de estimativas de demanda corrente e futura e entradas e saídas mensais. Na tabela 16, pode ser visto a evolução anual do fluxo de caixa da CineTour.

## Tabela 16 – Fluxo de caixa

DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA								
DISCRIMINAÇÃO	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7
Saldo Inicial		R\$ 101.122,55	RS 74.577,92	RS 33.630,79	RS 21.118,84	RS 94.053,47	RS 185.173,10	RS 290.845,23
(+) Entradas Operacionais - Clientes		RS 2.225.000,00	RS 2.310.000,00	RS 2.395.000,00	RS 2.495.000,00	RS 2.595.000,00	RS 2.680.000,00	RS 2.790.000,00
<b>Saldo Disponível</b>		RS 2.123.877,45	RS 2.235.422,08	RS 2.361.369,21	RS 2.516.118,84	RS 2.689.053,47	RS 2.865.173,10	RS 3.080.845,23
(-) Saídas Operacionais		RS 1.488.540,00	RS 1.545.940,00	RS 1.603.340,00	RS 1.669.805,00	RS 1.736.270,00	RS 1.793.670,00	RS 1.867.040,00
(-) Impostos		RS 341.537,50	RS 354.585,00	RS 367.632,50	RS 382.982,50	RS 398.332,50	RS 411.380,00	RS 428.265,00
(-) Comissões		RS 21.750,00	RS 21.900,00	RS 22.650,00				
(-) Pagamento Despesas Administrativas		RS 261.611,86						
(-) Pagamento Despesas Comerciais		RS 85.016,01						
Investimento inicial total (pré-operacional)		R\$ 101.122,55						
<b>Total das Saídas Operacionais</b>		R\$ 2.198.455,37	R\$ 2.269.052,87	R\$ 2.340.250,37	R\$ 2.422.065,37	R\$ 2.503.880,37	R\$ 2.574.327,87	R\$ 2.664.582,87
<b>Saldo Final</b>		R\$ 101.122,55	R\$ 74.577,92	R\$ 33.630,79	R\$ 21.118,84	R\$ 94.053,47	R\$ 185.173,10	R\$ 290.845,23

Fonte: Próprio autor

### 7.1.7 Cálculo e análise dos Indicadores de viabilidade financeira

Taxa Interna de Retorno (TIR) demonstra o possível retorno do projeto, baseado nos resultados do fluxo de caixa demonstrado na tabela 16. E o resultado da CineTour está em torno de 37,43%, o que é positivo. O investimento é economicamente atrativo, como mostra a tabela 17.

### Tabela 17 – TIR

<b>Taxa Interna de Retorno (TIR)</b>	<b>37,43%</b>
--------------------------------------	---------------

Fonte: Próprio autor

Para cálculo do VPL, foi utilizada uma taxa mínima de atratividade de 12%, o resultado foi de R\$92.245,48, ou seja, o projeto proposto pela CineTour é praticável analisando este indicador, como mostra a tabela 18.

### Tabela 18 - VPL (Valor Presente Líquido)

<b>VPL</b>	<b>R\$92.245,48</b>
------------	---------------------

Fonte: Próprio autor

O período de *payback* refere-se ao tempo necessário para o projeto pagar de volta ao investidor os recursos aplicados, considerando os custos do capital.

Levando em conta o número de fluxos de caixa (períodos) a valores de face e uma taxa de 12% a.p., o período de *payback* simples da CineTour é de, aproximadamente, 3 anos.

A tabela 19 representa o cálculo do valor presente acumulado, sendo que, entre os anos 3 e 4, o valor torna-se positivo (coluna 4), ou seja, esse é o tempo de retorno do investimento inicial.

**Tabela 19 – Período de *Payback***

Período (Ano)	Fluxo de Caixa	Valor Presente	VP Acumulado
0	-R\$ 101.122,55	-R\$ 101.122,55	-R\$ 101.122,55
1	R\$ 26.544,58	R\$ 23.700,52	-R\$ 77.422,03
2	R\$ 40.947,13	R\$ 32.642,80	-R\$ 44.779,23
3	R\$ 54.749,63	R\$ 38.969,71	-R\$ 5.809,53
4	R\$ 72.934,63	R\$ 46.351,28	R\$ 40.541,75
5	R\$ 91.119,63	R\$ 51.703,73	R\$ 92.245,48

Fonte: Próprio autor

Ao considerar os custos e despesas variáveis e os custos fixos, o ponto de equilíbrio anual pode ser observado na tabela 20.

**Tabela 20 - Ponto de equilíbrio anual**

Ponto de equilíbrio - Roteiro pré-definido	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita bruta unitária	R\$ 10.000				
Custos e despesas variáveis unitárias	R\$ 6.905				
Margem de contribuição unitária	R\$ 3.095				
Despesas fixas totais	R\$ 321.222				
Ponto de equilíbrio (unidades)	104	104	104	104	104

Ponto de equilíbrio - Roteiro elaborado	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita bruta unitária	R\$ 15.000				
Custos e despesas variáveis unitárias	R\$ 9.065				
Margem de contribuição unitária	R\$ 5.935				
Despesas fixas totais	R\$ 70.512				
Ponto de equilíbrio (unidades)	12	12	12	12	12

## 7.2 Análise e diagnóstico da viabilidade financeira

Com os dados financeiros apenas, a agência mostra-se como um negócio propício a investimentos externos. Quando se alinham essas informações ao bom gerenciamento do negócio por seus gestores, e com o fato de estar inserida em nicho específico onde há pouca concorrência e por isso, maiores chances de sucesso, percebe-se a atratividade de investimento na companhia.

## CAPÍTULO 8: VIABILIDADE DO NEGÓCIO – CONCLUSÃO DO TRABALHO

### 8.1 Análise SWOT da empresa

A análise SWOT ou FOFA, em português (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças), tem como objetivo mostrar as metas e pontos de melhoria que a empresa possui considerando os ambientes internos e externos.

Serão apresentados na tabela 21:

**Tabela 21 – Análise SWOT**

FORÇAS	FRAQUEZAS
Atendimento personalizado ao cliente	Nicho muito específico de turismo
Treinamento frequente de funcionários	Empresa nova no mercado
Pacotes personalizados	

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Crescimento do mercado de turismo	Desvalorização do real com a alta do dólar
Novo segmento de mercado	Concorrentes consolidados que podem fazer algo semelhante

Fonte: Próprio autor

Entre as forças destacadas na tabela, percebe-se que a CineTour preza pelo atendimento personalizado ao cliente, treinamento frequente de funcionários e pacotes customizados, buscando assim a fidelização do cliente e transparecer a importância dele para a agência.

As oportunidades analisadas apontam a exploração de um novo segmento de mercado e a possibilidade do crescimento de mercado de turismo.

Em relação às fraquezas, pode-se concluir que possuir um nicho muito específico de clientes e ser uma empresa nova no mercado, pode afetar a CineTour por conta dos custos.

Por fim, a agência aponta como ameaça, a desvalorização do real com a alta do dólar, concorrentes consolidados que podem fazer algo semelhante que possuem uma fatia significativa do mercado.

## 8.2 Plano de ação

Os planos de ação da CineTour levarão em consideração os investimentos que serão necessários para as atividades de pré-inauguração da empresa e do processo de venda. Serão apresentados nas tabelas a seguir, seguindo a metodologia 5W2H (*what, who, when, where, why, how, how much*).

**Tabela 22 – Plano de Ação 1**

5W	O que fazer (what)	Alugar o espaço da loja
	Quem (who)	Sócios
	Quando (when)	Ao iniciar as atividades empresariais
	Onde (where)	Av. Industrial, 780- Centro, Santo André - SP, 09010-020
	Por que (why)	Para que iniciem as atividades de venda presencial
2H	Como (how)	Entrar em contato com o responsável por alugar salas no edifício
	Quando custa (how much)	Aluguel: R\$2.900,00

Fonte: Próprio autor

**Tabela 23 – Plano de Ação 2**

5W	O que fazer (what)	Acompanhar o cliente durante a viagem, disponibilizar um guia e criar grupo no WhatsApp
	Quem (who)	Consultor de viagem e gerente geral
	Quando (when)	Assim que fechar o pacote
	Onde (where)	Via WhatsApp
	Por que (why)	Para criar um relacionamento com o cliente e manter contato
2H	Como (how)	Mandar mensagens rotineiras para o cliente, dar dicas de viagens, dar todo auxílio para o cliente
	Quando custa (how much)	Já incluso no preço do pacote

Fonte: Próprio autor

**Tabela 24 – Plano de Ação 3**

5W	O que fazer (what)	Entrar em contato com um desenvolvedor de aplicativo e criar
	Quem (who)	Analista de Marketing
	Quando (when)	Ao iniciar as atividades empresariais
	Onde (where)	Plataforma online: <a href="https://www.quantocostaumaplicativo.com/">https://www.quantocostaumaplicativo.com/</a>
	Por que (why)	Para que clientes que não possam ir à agência física, também comprem
2H	Como (how)	Entrar em contato com um desenvolvedor de aplicativo e criar
	Quando custa (how much)	Em média, R\$55.000,00

Fonte: Próprio autor

**Tabela 25 – Plano de Ação 4**

5W	O que fazer (what)	Elaborar o pacote
	Quem (who)	Consultor de viagens
	Quando (when)	Assim que o cliente entrar em contato
	Onde (where)	Agência física ou por aplicativo
	Por que (why)	Para atender as necessidades do cliente
2H	Como (how)	Escolher o tema, entrar em contato com as empresas que fornecem serviços para a CineTour, informar o cliente, fazer alterações necessárias, finalizar
	Quando custa (how)	Já incluso nos custos operacionais (por exemplo, salário dos consultores)

Fonte: Próprio autor

**Tabela 26 – Plano de Ação 5**

5W	O que fazer (what)	Divulgar a marca por mídias sociais e impressas
	Quem (who)	Analista de marketing
	Quando (when)	Ao iniciar as atividades empresariais
	Onde (where)	Loja física e online
	Por que (why)	Deter maior market-share e captar clientes
2H	Como (how)	Fazer divulgação impressa, contratar empresa para divulgação em rádios e facebook
	Quando custa (how much)	R\$ 10.940,00

Fonte: Próprio autor

### **8.3 Considerações finais sobre o negócio**

Através de todos os dados, análises, pesquisas e viabilidades a respeito da CineTour é possível notar que a empresa possui muitos pontos positivos e uma grande oportunidade de crescimento devido ao fato de apresentar uma ideia inovadora, alinhando o mercado de turismo ao de entretenimento, oferecendo viagens em que o cliente possa conhecer locais de gravação e inspirações para os autores de seus filmes e séries favoritos.

Para a CineTour garantir o seu espaço no setor de turismo será importante que a empresa busque atingir os pontos propostos em relação aos seus objetivos definidos, com foco nos seus valores e na sua imagem diante dos seus clientes, parceiros e mercado em geral.

Pelo fato da empresa fazer parte do ramo do turismo é válido considerar a expansão deste campo e reconhecer a necessidade da CineTour em procurar sempre manter os seus pontos fortes e a colocar em prática o processo de melhoria contínua em todos os aspectos da empresa, principalmente em seu portfólio de viagens, com o objetivo de atingir o seu nível de qualidade em trazer algo diferenciado e assim demonstrar seu real propósito.

A CineTour demonstrou por meio de todos os estudos relacionados às áreas e a estratégia da empresa que o plano de negócios demonstrado é viável, sendo possível observar e concluir de acordo com a mensuração dos resultados obtidos.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – Faturamento mensal

ANO 1	Qty Vendida	82%	18%	PRÉ DEFINIDO	ELABORADO	TOTAL
Janeiro	10	8,00	2,00	R\$ 80.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 110.000,00
Fevereiro	13	11,00	2,00	R\$ 110.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 140.000,00
Março	19	16,00	3,00	R\$ 160.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 205.000,00
Abril	21	17,00	4,00	R\$ 170.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 230.000,00
Maio	23	19,00	4,00	R\$ 190.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 250.000,00
Junho	19	16,00	3,00	R\$ 160.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 205.000,00
Julho	12	10,00	2,00	R\$ 100.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 130.000,00
Agosto	15	12,00	3,00	R\$ 120.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 165.000,00
Setembro	21	17,00	4,00	R\$ 170.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 230.000,00
Outubro	20	16,00	4,00	R\$ 160.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 220.000,00
Novembro	17	14,00	3,00	R\$ 140.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 185.000,00
Dezembro	14	11,00	3,00	R\$ 110.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 155.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>					<b>R\$ 2.225.000,00</b>

ANO 2	Qty Vendida	82%	18%	PRÉ DEFINIDO	ELABORADO	TOTAL
Janeiro	11	9	2	R\$ 90.000,00	R\$ 30.000,00	120000
Fevereiro	14	12,00	2,00	R\$ 120.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 150.000,00
Março	20	16,00	4,00	R\$ 160.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 220.000,00
Abril	21	17,00	4,00	R\$ 170.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 230.000,00
Maio	24	20,00	4,00	R\$ 200.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 260.000,00
Junho	19	16,00	3,00	R\$ 160.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 205.000,00
Julho	13	10,00	3,00	R\$ 100.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 145.000,00
Agosto	17	14,00	3,00	R\$ 140.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 185.000,00
Setembro	21	17,00	4,00	R\$ 170.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 230.000,00
Outubro	21	17,00	4,00	R\$ 170.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 230.000,00
Novembro	17	14,00	3,00	R\$ 140.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 185.000,00
Dezembro	14	12,00	2,00	R\$ 120.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 150.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>212</b>					<b>R\$ 2.310.000,00</b>

ANO 3	Qty Vendida	82%	18%	PRÉ DEFINIDO	ELABORADO	TOTAL
Janeiro	12	10	2	R\$ 100.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 130.000,00
Fevereiro	14	11,00	3,00	R\$ 110.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 155.000,00
Março	21	17,00	4,00	R\$ 170.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 230.000,00
Abril	23	19,00	4,00	R\$ 190.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 250.000,00
Maio	24	20,00	4,00	R\$ 200.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 260.000,00
Junho	19	16,00	3,00	R\$ 160.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 205.000,00
Julho	13	11,00	2,00	R\$ 110.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 140.000,00
Agosto	18	15,00	3,00	R\$ 150.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 195.000,00
Setembro	22	18,00	4,00	R\$ 180.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 240.000,00
Outubro	23	19,00	4,00	R\$ 190.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 250.000,00
Novembro	17	14,00	3,00	R\$ 140.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 185.000,00
Dezembro	14	11,00	3,00	R\$ 110.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 155.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>181,00</b>	<b>39,00</b>			<b>R\$ 2.395.000,00</b>

ANO 4	Qty Vendida	82%	18%	PRÉ DEFINIDO	ELABORADO	TOTAL
Janeiro	13	11,00	2,00	R\$ 110.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 140.000,00
Fevereiro	15	12,00	3,00	R\$ 120.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 165.000,00
Março	22	18,00	4,00	R\$ 180.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 240.000,00
Abril	25	20,00	5,00	R\$ 200.000,00	R\$ 75.000,00	R\$ 275.000,00
Maió	24	20,00	4,00	R\$ 200.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 260.000,00
Junho	19	16,00	3,00	R\$ 160.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 205.000,00
Julho	15	12,00	3,00	R\$ 120.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 165.000,00
Agosto	18	15,00	3,00	R\$ 150.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 195.000,00
Setembro	23	19,00	4,00	R\$ 190.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 250.000,00
Outubro	24	20,00	4,00	R\$ 200.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 260.000,00
Novembro	17	14,00	3,00	R\$ 140.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 185.000,00
Dezembro	14	11,00	3,00	R\$ 110.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 155.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>229</b>	<b>188</b>	<b>41</b>			<b>R\$ 2.495.000,00</b>

ANO 5	Qty Vendida	82%	18%	PRÉ DEFINIDO	ELABORADO	TOTAL
Janeiro	14	11,00	3,00	R\$ 110.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 155.000,00
Fevereiro	16	13,00	3,00	R\$ 130.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 175.000,00
Março	25	21,00	4,00	R\$ 210.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 270.000,00
Abril	27	22,00	5,00	R\$ 220.000,00	R\$ 75.000,00	R\$ 295.000,00
Maió	24	20,00	4,00	R\$ 200.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 260.000,00
Junho	19	16,00	3,00	R\$ 160.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 205.000,00
Julho	15	12,00	3,00	R\$ 120.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 165.000,00
Agosto	18	15,00	3,00	R\$ 150.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 195.000,00
Setembro	23	19,00	4,00	R\$ 190.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 250.000,00
Outubro	26	21,00	5,00	R\$ 210.000,00	R\$ 75.000,00	R\$ 285.000,00
Novembro	17	14,00	3,00	R\$ 140.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 185.000,00
Dezembro	14	11,00	3,00	R\$ 110.000,00	R\$ 45.000,00	R\$ 155.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>238</b>	<b>195</b>	<b>43</b>			<b>R\$ 2.595.000,00</b>











APÊNDICE E – CPV mensal

ANO 1	Qtd Vendida	82%	18%	PRÉ DEFINIDO	ELABORADO	TOTAL
Janeiro	10	8	2	R\$ 55.240,00	R\$ 18.130,00	R\$ 73.370,00
Fevereiro	13	11	2	R\$ 75.955,00	R\$ 18.130,00	R\$ 94.085,00
Março	19	16	3	R\$ 110.480,00	R\$ 27.195,00	R\$ 137.675,00
Abril	21	17	4	R\$ 117.385,00	R\$ 36.260,00	R\$ 153.645,00
Maio	23	19	4	R\$ 131.195,00	R\$ 36.260,00	R\$ 167.455,00
Junho	19	16	3	R\$ 110.480,00	R\$ 27.195,00	R\$ 137.675,00
Julho	12	10	2	R\$ 69.050,00	R\$ 18.130,00	R\$ 87.180,00
Agosto	15	12	3	R\$ 82.860,00	R\$ 27.195,00	R\$ 110.055,00
Setembro	21	17	4	R\$ 117.385,00	R\$ 36.260,00	R\$ 153.645,00
Outubro	20	16	4	R\$ 110.480,00	R\$ 36.260,00	R\$ 146.740,00
Novembro	17	14	3	R\$ 96.670,00	R\$ 27.195,00	R\$ 123.865,00
Dezembro	14	11	3	R\$ 75.955,00	R\$ 27.195,00	R\$ 103.150,00
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>167</b>	<b>37</b>	<b>R\$ 1.153.135,00</b>	<b>R\$ 335.405,00</b>	<b>R\$ 1.488.540,00</b>

ANO 2	Qtd Vendida			PRÉ DEFINIDO	ELABORADO	TOTAL
Janeiro	11	9	2	R\$ 62.145,00	R\$ 18.130,00	R\$ 80.275,00
Fevereiro	14	12	2	R\$ 82.860,00	R\$ 18.130,00	R\$ 100.990,00
Março	20	16	4	R\$ 110.480,00	R\$ 36.260,00	R\$ 146.740,00
Abril	21	17	4	R\$ 117.385,00	R\$ 36.260,00	R\$ 153.645,00
Maio	24	20	4	R\$ 138.100,00	R\$ 36.260,00	R\$ 174.360,00
Junho	19	16	3	R\$ 110.480,00	R\$ 27.195,00	R\$ 137.675,00
Julho	13	10	3	R\$ 69.050,00	R\$ 27.195,00	R\$ 96.245,00
Agosto	17	14	3	R\$ 96.670,00	R\$ 27.195,00	R\$ 123.865,00
Setembro	21	17	4	R\$ 117.385,00	R\$ 36.260,00	R\$ 153.645,00
Outubro	21	17	4	R\$ 117.385,00	R\$ 36.260,00	R\$ 153.645,00
Novembro	17	14	3	R\$ 96.670,00	R\$ 27.195,00	R\$ 123.865,00
Dezembro	14	12	2	R\$ 82.860,00	R\$ 18.130,00	R\$ 100.990,00
<b>TOTAL</b>	<b>212</b>	<b>174</b>	<b>38</b>	<b>R\$ 1.201.470,00</b>	<b>R\$ 344.470,00</b>	<b>R\$ 1.545.940,00</b>

ANO 3	Qtd Vendida	82%	18%	PRÉ DEFINIDO	ELABORADO	TOTAL
Janeiro	12	10	2	R\$ 69.050,00	R\$ 18.130,00	R\$ 87.180,00
Fevereiro	14	11	3	R\$ 75.955,00	R\$ 27.195,00	R\$ 103.150,00
Março	21	17	4	R\$ 117.385,00	R\$ 36.260,00	R\$ 153.645,00
Abril	23	19	4	R\$ 131.195,00	R\$ 36.260,00	R\$ 167.455,00
Maio	24	20	4	R\$ 138.100,00	R\$ 36.260,00	R\$ 174.360,00
Junho	19	16	3	R\$ 110.480,00	R\$ 27.195,00	R\$ 137.675,00
Julho	13	11	2	R\$ 75.955,00	R\$ 18.130,00	R\$ 94.085,00
Agosto	18	15	3	R\$ 103.575,00	R\$ 27.195,00	R\$ 130.770,00
Setembro	22	18	4	R\$ 124.290,00	R\$ 36.260,00	R\$ 160.550,00
Outubro	23	19	4	R\$ 131.195,00	R\$ 36.260,00	R\$ 167.455,00
Novembro	17	14	3	R\$ 96.670,00	R\$ 27.195,00	R\$ 123.865,00
Dezembro	14	11	3	R\$ 75.955,00	R\$ 27.195,00	R\$ 103.150,00
<b>TOTAL</b>	<b>220</b>	<b>182</b>	<b>39</b>	<b>R\$ 1.249.805,00</b>	<b>R\$ 353.535,00</b>	<b>R\$ 1.603.340,00</b>

ANO 4	Qtd Vendida	82%	18%	PRÉ DEFINIDO	ELABORADO	TOTAL
Janeiro	13	11	2	R\$ 75.955,00	R\$ 18.130,00	R\$ 94.085,00
Fevereiro	15	12	3	R\$ 82.860,00	R\$ 27.195,00	R\$ 110.055,00
Março	22	18	4	R\$ 124.290,00	R\$ 36.260,00	R\$ 160.550,00
Abril	25	20	5	R\$ 138.100,00	R\$ 45.325,00	R\$ 183.425,00
Maio	24	20	4	R\$ 138.100,00	R\$ 36.260,00	R\$ 174.360,00
Junho	19	16	3	R\$ 110.480,00	R\$ 27.195,00	R\$ 137.675,00
Julho	15	12	3	R\$ 82.860,00	R\$ 27.195,00	R\$ 110.055,00
Agosto	18	15	3	R\$ 103.575,00	R\$ 27.195,00	R\$ 130.770,00
Setembro	23	19	4	R\$ 131.195,00	R\$ 36.260,00	R\$ 167.455,00
Outubro	24	20	4	R\$ 138.100,00	R\$ 36.260,00	R\$ 174.360,00
Novembro	17	14	3	R\$ 96.670,00	R\$ 27.195,00	R\$ 123.865,00
Dezembro	14	11	3	R\$ 75.955,00	R\$ 27.195,00	R\$ 103.150,00
<b>TOTAL</b>	<b>229</b>	<b>189</b>	<b>41</b>	<b>R\$ 1.298.140,00</b>	<b>R\$ 371.665,00</b>	<b>R\$ 1.669.805,00</b>

ANO 5	Qtd Vendida	82%	18%	PRÉ DEFINIDO	ELABORADO	TOTAL
Janeiro	14	11	3	R\$ 75.955,00	R\$ 27.195,00	R\$ 103.150,00
Fevereiro	16	13	3	R\$ 89.765,00	R\$ 27.195,00	R\$ 116.960,00
Março	25	21	4	R\$ 145.005,00	R\$ 36.260,00	R\$ 181.265,00
Abril	27	22	5	R\$ 151.910,00	R\$ 45.325,00	R\$ 197.235,00
Maio	24	20	4	R\$ 138.100,00	R\$ 36.260,00	R\$ 174.360,00
Junho	19	16	3	R\$ 110.480,00	R\$ 27.195,00	R\$ 137.675,00
Julho	15	12	3	R\$ 82.860,00	R\$ 27.195,00	R\$ 110.055,00
Agosto	18	15	3	R\$ 103.575,00	R\$ 27.195,00	R\$ 130.770,00
Setembro	23	19	4	R\$ 131.195,00	R\$ 36.260,00	R\$ 167.455,00
Outubro	26	21	5	R\$ 145.005,00	R\$ 45.325,00	R\$ 190.330,00
Novembro	17	14	3	R\$ 96.670,00	R\$ 27.195,00	R\$ 123.865,00
Dezembro	14	11	3	R\$ 75.955,00	R\$ 27.195,00	R\$ 103.150,00
<b>TOTAL</b>	<b>238</b>	<b>196</b>	<b>43</b>	<b>R\$ 1.346.475,00</b>	<b>R\$ 389.795,00</b>	<b>R\$ 1.736.270,00</b>

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associação Brasileira de Agências de Viagens. **Sobre o principal canal de distribuição de serviços de viagens e turismo.** Disponível em: <<http://www.abav.com.br/al/artigos/sobre-o-principal-canal-de-distribuicao-de-servicos-de-viagens-e-turismo>>. Acesso em: 12 setembro 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração.** 7 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

Skyscanner. **Formas de Pagamento das cias aéreas e agências de viagem.** Disponível em: <<https://www.skyscanner.com.br/noticias/formas-de-pagamento-das-cias-aereas-e-agencias-de-viagem>>. Acesso em: 18 setembro 2019.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios.** Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO\\_baixa.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf)>. Acesso em: 20 setembro 2019.

SOBRAL, Filipi. **Administração: Teoria e prática no contexto brasileiro.** 7 ed. Pearson Education do Brasil Ltda. 2012.

Submarino Viagens. **Formas de pagamento.** Disponível em: <<https://www.submarinoviagens.com.br/institucional/formas-de-pagamento>>. Acesso em: 18 setembro 2019.

## RESUMO ESTENDIDO

### CAPÍTULO 1: VIABILIDADE DA IDEIA DO NEGÓCIO

A ideia da CineTour – Viagens Temáticas é fazer com que seus clientes vivam uma imersão no universo de filmes e séries.

#### 1.1 *Business Model Canvas*

Proposta de valor: Proporcionar viagens temáticas e personalizadas de acordo com o gosto do cliente no universo de filmes e séries; Segmentos de mercado: Foco em fãs de séries e filmes entre 20 e 35 anos, de classes A e B; Canais de distribuição: A empresa terá uma loja física, site, redes sociais, aplicativo, divulgação impressa e indicações dos próprios clientes; Relacionamento com consumidores: Loja física decorada dentro dos temas de filmes e séries. A fidelização será realizada por aplicativo próprio e via WhatsApp; Fontes de receita: A fonte de recurso da empresa será o percentual sobre a venda dos pacotes; Recursos principais: equipe treinada e capacitada, parcerias que agreguem valor e a loja física para a experiência temática; Atividades principais: Os consultores devem possuir conhecimento e interesse pessoal em séries e filmes; proporcionar assessoria personalizada; atualização de redes sociais; acompanhar os fatores influentes e internos dos países-destino; proporcionar serviço diferenciado de venda e pós-venda; Parcerias principais: serviços de hospedagem, companhias aéreas, agências de transporte, parques e convenções temáticas, e anunciantes; Estrutura de custos: gastos fixos e gastos variáveis

#### 1.2 Análise e diagnóstico de viabilidade da ideia do negócio

A procura por viagens está em alta<sup>23</sup>, bem como as maratonas de séries e filmes<sup>24</sup>. Unir essas duas tendências e oferecer uma experiência de viagem completa é uma oportunidade de negócio.

---

<sup>23</sup> Ministério do Turismo. Disponibilizado em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12406-turismo-est%C3%A1-entre-as-10-tend%C3%AAncias-globais-de-consumo-em-2019.html>. Acesso em 16 de Setembro de 2019.

<sup>24</sup> Cuponation. Disponibilizado em: <https://www.cuponation.com.br/insights/streamings-2019>. Acesso em 16 de Setembro de 2019.

## **CAPÍTULO 2: SUMÁRIO EXECUTIVO**

### **2.1 Dados gerais do empreendimento**

O nome da empresa é CineTour Viagens temáticas Ltda., e faz parte do setor de turismo, localizada no Jardim Park Business em Santo André, SP.

### **2.2 Dados dos empreendedores**

A CineTour contará com seis sócios investidores sendo estes: Bárbara M. Miranda, Bárbara O. Nascimento, Caio R. da Costa, Filippe B. Soma, Maiara T. F. da Silva, Monique H. de Sá Florêncio.

### **2.3 Missão da empresa e os valores organizacionais**

Missão: "fornecer serviços de qualidade para nossos clientes, formar relações valiosas com nossos parceiros de negócios para fomentar a economia local, e aos nossos colaboradores um ambiente onde se possa sentir à vontade enquanto ajudam na realização dos sonhos dos clientes.". Valores: dedicação à felicidade de cada cliente, confiança e responsabilidade pessoa em todos os relacionamentos, integridade, espírito em equipe, transparência e solicitude.

### **2.4 Forma jurídica e enquadramento tributário**

A CineTour será uma empresa de pequeno porte (EPP). De acordo com o possível faturamento, se enquadrará no Simples Nacional.

### **2.5 Capital social e fonte de recursos**

Os sócios arcarão com o investimento inicial de R\$101.122,55, sendo Bárbara M. Miranda com 20%, Bárbara O. Nascimento com 19%, Caio R. da Costa com 16%, Filippe B. Soma com 15%, Maiara T. F. da Silva com 15%, e Monique H. de Sá Florêncio com 15%.

## **CAPÍTULO 3: VIABILIDADE ESTRATÉGICA**

### **3.1 Estudo de mercado alvo (dados secundários)**

Os serviços de *streaming*, na era da informação e com apoio da *internet*, tem tido grande crescimento nos últimos anos. Apesar do sucesso desses serviços, o cinema tradicional ainda mantém a sua força.

O mercado de turismo relaciona-se diretamente com o *core business* da agência, pois é por meio de linhas aéreas e de hotelaria que se pode oferecer a estadia apropriada para o viajante.

Oferecer viagens a destinos pouco viajados gera oportunidade de negócio devido à baixa oferta no mercado de turismo atual, e atenua os efeitos do *over-tourism*<sup>25</sup> ao oferecer nova opção de destinos.

### 3.1.1 Histórico de mercado

O cinema manteve sua atratividade no decorrer dos anos, sofrendo mudanças em sua entrega com a *internet*. Ao aliar a presença cada vez maior de séries e filmes como forma de entretenimento com o hábito de viajar do consumidor, obtém-se o alinhamento de duas formas já consolidadas de consumo de entretenimento e lazer.

O turismo internacional, em dezembro de 2018, foi responsável por movimentar 8,3 trilhões de dólares a nível mundial. Esse montante vem parcialmente do gasto de 1,3 bilhão de pessoas que fizeram viagens internacionais no ano<sup>26</sup>. Os brasileiros que resolveram viajar ao exterior no ano de 2017 injetaram 19 bilhões de dólares na economia mundial<sup>27</sup>.

### 3.1.2 Projeções futuras

Um estudo feito pela *Euromonitor International* divulgado pelo Ministério do Turismo descreve que os viajantes agora e futuramente procuram experiências de vida, deixando as tradicionais de lado<sup>28</sup>.

### 3.1.3 Tendências de mercado

O mercado de turismo relaciona-se com o do entretenimento ao oferecer viagens, destinos e roteiros de grandes filmes. Ao aliar a viagem ao interesse

---

<sup>26</sup> Exame. Disponibilizado em: <https://exame.abril.com.br/mercados/exame-forum-debate-novos-rumos-para-o-mercado-do-turismo/>. Acesso em: 12 de Setembro de 2019.

<sup>27</sup> Ministério do Turismo. Disponibilizado em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11272-brasil-est%C3%A1-entre-os-que-mais-gastam-com-turismo-internacional.html>. Acesso em: 08 de Setembro de 2019.

<sup>28</sup> Ministério do Turismo. Disponibilizado em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12406-turismo-est%C3%A1-entre-as-10-tend%C3%A2ncias-globais-de-consumo-em-2019.html>. Acesso em: 09 de Setembro de 2019.

do público em cinema, viagens temáticas mostram-se interessantes ao viajante que procura experiências diferentes daquelas do turismo convencional.

## **3.2 Estudo dos clientes (dados secundários)**

### **3.2.1 Identificação das características demográficas.**

O público alvo da CineTour serão pessoas entre 20 e 35 anos, de ambos os sexos. As classes atingidas serão: A e B, com renda superior a 10 salários mínimos. Segundo a pesquisa realizada pela *MindMiners*<sup>29</sup>, o turista brasileiro mora, principalmente, nas regiões: Sudeste, Nordeste e Sul.

### **3.2.2 Descrição dos interesses e comportamentos dos clientes**

O objetivo da CineTour é ofertar viagens preferencialmente internacionais, além de disponibilizar assistência por meio do WhatsApp. A loja física trará imersão no universo de filmes e séries.

### **3.2.3 Identificação dos motivos que levam os clientes a consumir os produtos ou serviços da empresa**

Reconhecimento da necessidade: desejo de conhecer os locais de filmagem, tirar fotos, poder viver uma imersão, etc.; Busca de informações: a CineTour focará nas fontes comerciais e públicas no começo, e posteriormente, pesquisas com clientes; Avaliação das alternativas: por sua especialização, a empresa ganha credibilidade e confiança com os clientes interessados em filmes e séries, oferecendo serviços diferenciados; Tomada da decisão de compra: A agência oferecerá duas formas para contratar a viagem, loja física e virtual; Comportamento pós compra: a CineTour terá um serviço pós venda focado em ter o *feedback*, interagir para saber quais outros locais pode oferecer e informar novas promoções.

## **3.3 Análise do ambiente geral por meio do modelo das cinco forças competitivas de Porter**

---

<sup>29</sup> MindMinters. Disponibilizado em: [https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms/files/18283/1501594149Relatorio\\_MindMiners\\_Turismo.pdf](https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms/files/18283/1501594149Relatorio_MindMiners_Turismo.pdf). Acesso em: 09 de Setembro de 2019.

### **3.3.1 Estudo dos concorrentes**

No setor de turismo, há alta rivalidade entre os concorrentes pela similaridade do serviço. A vantagem da CineTour em relação as demais empresas são: o produto diferenciado e customizado, serviço de pós-venda.

### **3.3.2 Estudo de barganha de fornecedores**

A relação com fornecedores ocorre de forma bilateral, onde a agência utiliza o serviço de hotelaria para atender seus clientes, e os hotéis, por exemplo, usufruem das agências para obter clientes. Sendo assim, o poder de barganha é baixo para ambos lados.

### **3.3.3 Estudo de barganha de consumidores**

Os clientes possuem poder de barganha alto, devido à variedade de fornecedores e fácil acesso a informações sobre o produto e o mercado.

### **3.3.4 Estudo de novos entrantes**

Segundo Araújo<sup>30</sup> (2011), no Brasil, as grandes operadoras de turismo dominam o mercado de massas, enquanto as pequenas empresas se concentram em nichos específicos. Nesse sentido, o serviço é altamente personalizado para se adequar às necessidades dos clientes e demanda mapeamento de locais e definição de pacotes.

### **3.3.5 Estudo de substitutos**

O mercado de viagens e turismo compete com todas as indústrias de bens e consumos.

## **3.4 Pesquisa de campo**

Através da pesquisa de campo, a CineTour descobriu que o mercado tem 92% de aceitação e que 68,8% desses estão entre o público alvo da empresa. Manter uma política de oferecer imersões e a realização de sonhos, torna possível alcançar inúmeros clientes novos e recorrentes.

---

<sup>30</sup> Estratégias de sucesso no mercado de viagens. Disponibilizado em: <http://www.fumec.br/revistas/pdma/article/download/4502/2299>. Acesso em: 15 de Setembro de 2019.

### 3.5 Delimitação da estratégia organizacional

#### 3.5.1 Vantagem competitiva

Analisando a empresa pelo Modelo de Cadeia de Valor de Michael Porter, existem atividades primárias e de suporte, demonstradas na figura a seguir.



Fonte: Próprio autor.

#### 3.5.2 BSC

**Financeiro**: É esperado que o retorno do investimento inicial ocorra no prazo de 3 anos. Por meio do ROI, a CineTour analisará se os investimentos estão gerando receita para a empresa; **Cientes**: Haverá pesquisas de satisfação para todos os clientes, novos e recorrentes. A meta da empresa é que esses indicadores cresçam pelo menos 10% ao término de cada ano; **Processos internos**: Será avaliado o tempo de resposta que o consultor necessita para criar um orçamento, se necessário, até o real desfecho da viagem; **Aprendizado e crescimento**: Os consultores de viagem receberão treinamentos recorrentes. O indicador é: a média do número de treinamentos por funcionário. A meta é que cada funcionário tenha no mínimo 12 treinamentos por ano. Tal eficácia avaliada por meio da taxa de aumento nas vendas de cada consultor, sendo recompensados à medida que a sua meta for alcançada.

### 3.6 Análise e diagnóstico da viabilidade estratégica

A estratégia da empresa em ser especializada em viagens temáticas traz seu diferencial, além de proporcionar maior credibilidade e viabilidade, promovendo visita para novos lugares e experiências fantásticas.

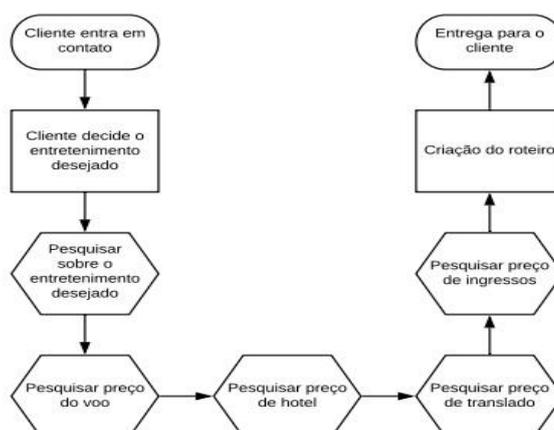
## CAPÍTULO 4: VIABILIDADE OPERACIONAL

### 4.1 Plano Operacional

A análise a seguir, tem como finalidade mapear os processos, identificar oportunidades de otimização de custo e aumento de receita e possíveis riscos.

#### 4.1.1 Fluxograma dos processos operacionais

Processo de criação de um pacote de viagem.



Fonte: Próprio autor.

#### 4.1.2 Layout ou arranjo físico

A CineTour alugará duas salas de 35m<sup>2</sup> no valor médio de R\$2.900,00. Uma sala será para atender os clientes, que será decorada com algum tema, mês a mês, e outra para o administrativo, copa e salas de reuniões.

#### 4.1.3 Máquinas equipamentos necessários para a produção

Para desenvolver suas atividades, a equipe terá equipamentos eletrônicos, móveis de escritório e matérias para propaganda impressa.

#### 4.1.4. Projeção da capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços

Para manter a excelência no atendimento prestado, é estimado que cada consultor atenda até 6 clientes por dia, com atendimentos de 1 hora.

#### **4.1.5 Principais fornecedores**

Os fornecedores da CineTour serão seus parceiros estratégico como serviço de hospedagem, parques temáticos, companhias aéreas, anunciantes em mídias sociais, locadores de carro e guias turísticos.

#### **4.1.6 Plano logísticos e de distribuição**

A CineTour disponibilizará os seus serviços de forma digital e presencial, por aplicativo, site e loja física.

#### **4.2 Estimativa de gastos**

Os custos operacionais para manter o funcionamento da loja física são: energia elétrica, água e esgoto, aluguel, seguros, comunicações (*internet*), eletroeletrônicos e móveis.

#### **4.3 Análise e diagnóstico da viabilidade operacional**

Analisando os pontos citados, conclui-se que há viabilidade operacional. Apesar dos altos investimentos iniciais, sua especialização em imersão faz a CineTour competitiva. Com o crescimento da empresa, novas parcerias com seus principais fornecedores gerarão mais credibilidade com os *stakeholders*.

### **CAPÍTULO 5: VIABILIDADE MERCADOLÓGICA**

#### **5.1 Plano de *marketing***

O plano de *marketing* no modelo dos 4Ps de Kotler e Keller (2006)<sup>31</sup>, visa demonstrar ao consumidor o valor da marca CineTour, e quais são seus diferenciais enquanto empresa de turismo.

##### **5.1.1 Produto e serviços**

A CineTour oferece pacotes de viagens temáticas, proporcionando imersão dentro do universo escolhido. A empresa disponibilizará pacotes pré-definidos e elaborados.

---

<sup>31</sup> Administradores.com. Disponibilizado em: <https://administradores.com.br/artigos/os-7-ps-do-marketing-agrega-os-famosos-4-ps-de-kotler>. Acessado em: 28 de Outubro de 2019.

### 5.1.2 Matriz BCG

A agência prevê que as viagens temáticas com roteiros elaborados serão o ponto de interrogação e os roteiros pré-definidos serão a vaca leiteira.

### 5.1.3 MVP

O MVP é a elaboração de dois roteiros pré-definidos em forma de catálogo digital, criação de um grupo de WhatsApp com cerca de 100 pessoas que possivelmente fariam uma viagem temática, contabilizar quantas pessoas se interessariam e tentariam fechar um pacote com a CineTour. a taxa de aceitação teria que ser no mínimo 68,8%.

### 5.1.4 Preço

O roteiro pré-definido “Harry Potter” no Reino Unido custa, em média, R\$10.000,00 para cada viajante adulto. Para o roteiro elaborado, é estimado o custo de R\$15.000,00 para cada viajante adulto.

### 5.1.5 Promoção

Para alcançar seu público alvo, a CineTour investirá em anúncio em cinemas e rádios<sup>32</sup>, mídias sociais, vídeos dos viajantes contando suas experiências com a agência e divulgação impressa.

### 5.1.6 Gestão da marca

Logotipo da CineTour



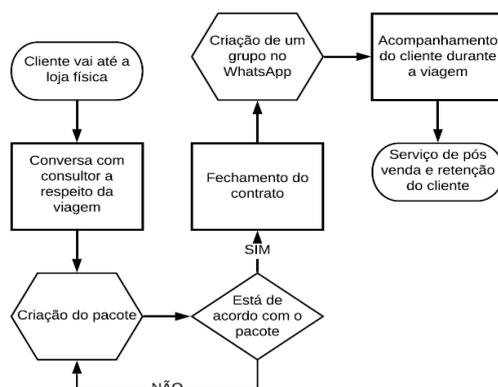
Fonte: Próprio autor.

---

<sup>32</sup> Rádio Litorânea. Disponibilizado em: <https://radiolitoranea.com.br/instituto-de-pesquisa-aponta-que-radio-e-boa-aposta-comercial-em-um-mundo-da-midia-fragmentada/>. Acessado em: 11 de Novembro de 2019.

### 5.1.7 Fluxograma da experiência de compra dos clientes da empresa

Fluxograma da experiência de compra na CineTour.



Fonte: Próprio autor

### 5.1.8 Estratégias de fidelização do cliente

A equipe de trabalho da agência será treinada e capacitada para valorizar o cliente, e proporcionar a melhor experiência de suas vidas.

### 5.1.9 Posicionamento de marca

A estratégia de diferenciação da CineTour é oferecer viagens temáticas e customizadas com alto valor agregado de cultura e conhecimento para fãs de séries e de filmes, aliada ao foco no bom relacionamento com o cliente.

## 5.2 Previsão e mensuração da demanda

### 5.2.1 Demanda corrente e futura

Os esforços com publicidade e propaganda visam atingir uma demanda de 204 clientes no primeiro ano. Segundo o relatório de turismo da Braztoa de 2018, a previsão de crescimento de viagens para o exterior é de 3,893%. Estima-se que no segundo ano serão vendidas 212 viagens, no terceiro ano 220 viagens, no quarto ano 229 viagens e no quinto ano 238 viagens.

### 5.2.2 Market share

A CineTour estima uma participação de 0,04% de participação no mercado de turismo dentro da zona mapeada.

### 5.3 Estimativa de gastos

Tabela 4 – Gastos de *Marketing*

Estimativa de gastos - <i>Marketing</i>	
Divulgação impressa ( <i>banners</i> e panfletos)	R\$500,00
Mídias sociais	R\$6.000,00
Rádio	R\$1.800,00
Cinema	R\$1.440,00
Manutenção do aplicativo	R\$1.200,00
<b>Valor total</b>	<b>R\$10.940,00</b>

Fonte: Próprio autor

### 5.4 Análise e diagnóstico da viabilidade mercadológica

A CineTour possui conhecimento do mercado que ingressará, e das estratégias necessárias para crescer. Logo, as campanhas e os recursos financeiros bem grandes chances da agência se tornar referência no ramo de turismo relacionado a viagens temáticas.

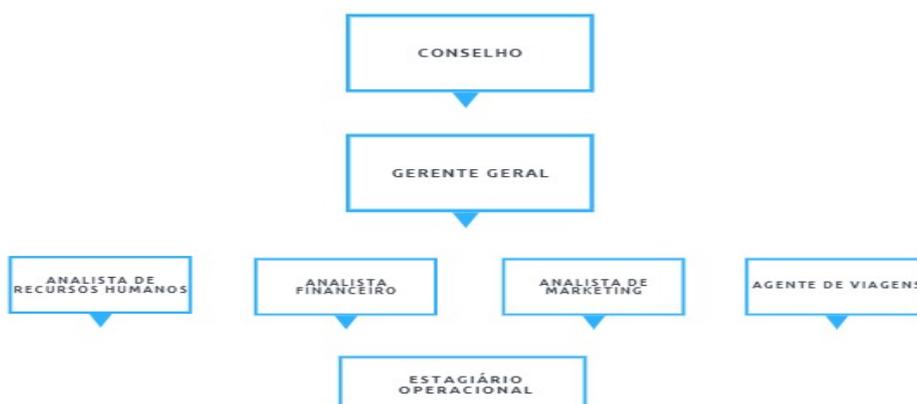
## CAPÍTULO 6: VIABILIDADE DO CAPITAL HUMANO

### 6.1 Projeção dos colaboradores

#### 6.1.1 Atividades

Os funcionários contratados irão atender os clientes na loja física, entender as preferências dos clientes para elaborar o roteiro ou apresentar um pré-definido, cotar hotéis, passagens e passeios, decorar a agência mensalmente conforme a temática escolhida, preparar ações e divulgações de *marketing*, captar, desenvolver e treinar os funcionários, realizar as ações financeiras da agência, auxiliar nas atividades operacionais, manutenção do site e aplicativo.

#### 6.1.2 Organograma



Fonte: Próprio autor

### **6.1.3 Headcount**

Dois consultores de viagens, um estagiário operacional, um analista para cada departamento sendo eles: recursos humanos, finanças e *marketing*. Os conselheiros estarão a disposição do gerente geral sempre que necessário.

### **6.1.4 Competências**

Administrativo: ensino superior completo, experiência na área, conhecimento intermediário no Pacote Office, inglês fluente, pro atividade, organização do cronograma diário de acordo com o ritmo de trabalho da agência e comunicação interpessoal. Agentes de viagens: ensino superior completo, experiência na área, conhecimento em séries e filmes, inglês fluente, conhecimento intermediário no Pacote Office, ótima relação interpessoal, pro atividade e grande poder de persuasão. Estagiário: cursando o ensino superior, inglês avançado, conhecimento básico no Pacote Office, pro atividade, organização do cronograma diário de acordo com o ritmo de trabalho da agência e comunicação interpessoal.

## **6.2 Plano de gestão de pessoas**

### **6.2.1 Recrutamento e seleção**

A CineTour realizará um conjunto de processos, virtuais e presenciais para encontrar os melhores profissionais

### **6.2.2 Remuneração**

A CineTour proporciona salários com base no mercado atual. Para os consultores haverá comissões de acordo com o número de viagens vendidas.

### **6.2.3 Treinamento e Desenvolvimento**

Haverá treinamentos mensais para seus colaboradores, como por exemplo, para que adquiram vasto conhecimento sobre vendas.

### **6.2.4 Segurança de trabalho**

A CineTour prioriza a segurança no trabalho, se preocupando com a segurança de seus colaboradores e clientes em todo o ambiente de trabalho.

### 6.3 Estimativa de gastos

Em média os funcionários da CineTour custarão R\$311 mil por ano, contando com todos os impostos e contribuições.

### 6.4 Análise e diagnóstico da viabilidade do capital humano na organização

A agência terá foco em treinamento dos consultores de viagens, para garantir um time sólido e motivado.

## CAPÍTULO 7: VIABILIDADE FINANCEIRA

### 7.1 Plano Financeiro

#### 7.1.1 Pressupostos da análise financeira

No item 5.2.1 foram descritas as premissas de demanda, utilizadas como base para o cálculo de faturamento, fluxo de caixa e DRE. Os custos da empresa referem-se aos valores do item 4.2 (estimativa de gastos operacionais), 5.3 (estimativa de gastos) e 6.3 (estimativa de gastos com capital humano).

#### 7.1.2 Cálculo do investimento total

O investimento pré-operacional da CineTour destinado a custos com a loja (móveis, eletroeletrônicos, aluguel, insumos para copa), aplicativo e abertura do CNPJ no valor de R\$101.122,55, necessitando de capital de giro para os 2 primeiros anos de R\$108.208,71, totalizando R\$209.331,26.

#### 7.1.3 Estimativa do faturamento mensal para os próximos 5 anos

Resumo do faturamento anual durante 5 anos.

DISCRIMINAÇÃO	FATURAMENTO
ANO 1	R\$2.225.000,00
ANO 2	R\$2.310.000,00
ANO 3	R\$2.395.000,00
ANO 4	R\$2.495.000,00
ANO 5	R\$2.595.000,00

Fonte: Próprio autor

#### 7.1.4 Estimativa mensal dos custos fixos e variáveis para os próximos 5 anos

Os custos fixos da empresa, despesas administrativas e comerciais, compostos por salários, pró-labore, encargos, energia elétrica, água, aluguel, seguros, benefícios de funcionários, materiais de escritório e *marketing*,

internet, insumos de copa, cozinha e banheiro, taxa de manutenção do aplicativo e com CPV.

### 7.1.5 Demonstrativo de resultados para os próximos 5 anos

A seguir a demonstração da DRE anual de 5 anos.

DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS					
DISCRIMINAÇÃO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
<b>ROB - Receita Operacional Bruta</b>	R\$ 2.225.000,00	R\$ 2.310.000,00	R\$ 2.395.000,00	R\$ 2.495.000,00	R\$ 2.595.000,00
(-) Impostos	R\$ 341.537,50	R\$ 354.585,00	R\$ 367.632,50	R\$ 382.982,50	R\$ 398.332,50
	15,35%				
<b>ROL - Receita Operacional Líquida</b>	<b>R\$ 1.883.462,50</b>	<b>R\$ 1.955.415,00</b>	<b>R\$ 2.027.367,50</b>	<b>R\$ 2.112.017,50</b>	<b>R\$ 2.196.667,50</b>
(-) CPV	R\$ 1.488.540,00	R\$ 1.545.940,00	R\$ 1.603.340,00	R\$ 1.669.805,00	R\$ 1.736.270,00
(-) Comissão vendas	R\$ 21.750,00	R\$ 21.900,00	R\$ 22.650,00	R\$ 22.650,00	R\$ 22.650,00
<b>MCT - Margem Contribuição Total</b>	<b>R\$ 373.172,50</b>	<b>R\$ 387.575,00</b>	<b>R\$ 401.377,50</b>	<b>R\$ 419.562,50</b>	<b>R\$ 437.747,50</b>
(-) Despesas Administrativas	R\$ 261.611,86				
(-) Despesas Comerciais (Fixas)	R\$ 85.016,01				
<b>LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>R\$ 26.544,63</b>	<b>R\$ 40.947,13</b>	<b>R\$ 54.749,63</b>	<b>R\$ 72.934,63</b>	<b>R\$ 91.119,63</b>

Fonte: Próprio autor

### 7.1.6 Estimativa do fluxo de caixa futuro mensal para os próximos 5 anos

Demonstração da evolução anual do fluxo de caixa da CineTour.

DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA									
DISCRIMINAÇÃO	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	
Saldo Inicial		-R\$ 101.122,55	-R\$ 74.577,92	-R\$ 33.630,79	-R\$ 21.118,84	-R\$ 94.053,47	-R\$ 185.173,10	-R\$ 290.845,23	
(+) Entradas Operacionais - Clientes		R\$ 2.225.000,00	R\$ 2.310.000,00	R\$ 2.395.000,00	R\$ 2.495.000,00	R\$ 2.595.000,00	R\$ 2.680.000,00	R\$ 2.790.000,00	
<b>Saldo Disponível</b>		<b>R\$ 2.123.877,45</b>	<b>R\$ 2.235.422,08</b>	<b>R\$ 2.361.369,21</b>	<b>R\$ 2.516.118,84</b>	<b>R\$ 2.689.053,47</b>	<b>R\$ 2.865.173,10</b>	<b>R\$ 3.080.845,23</b>	
(-) Saídas Operacionais		R\$ 1.488.540,00	R\$ 1.545.940,00	R\$ 1.603.340,00	R\$ 1.669.805,00	R\$ 1.736.270,00	R\$ 1.793.070,00	R\$ 1.867.040,00	
(-) Impostos		R\$ 341.537,50	R\$ 354.585,00	R\$ 367.632,50	R\$ 382.982,50	R\$ 398.332,50	R\$ 411.380,00	R\$ 428.265,00	
(-) Comissões		R\$ 21.750,00	R\$ 21.900,00	R\$ 22.650,00					
(-) Pagamento Despesas Administrativas		R\$ 261.611,86							
(-) Pagamento Despesas Comerciais		R\$ 85.016,01							
Investimento inicial total (pré-operacional)	-R\$ 101.122,55								
<b>Total das Saídas Operacionais</b>	<b>-R\$ 101.122,55</b>	<b>R\$ 2.198.455,37</b>	<b>R\$ 2.269.052,87</b>	<b>R\$ 2.340.250,37</b>	<b>R\$ 2.422.065,37</b>	<b>R\$ 2.503.880,37</b>	<b>R\$ 2.574.327,87</b>	<b>R\$ 2.664.582,87</b>	
<b>Saldo Final</b>	<b>-R\$ 101.122,55</b>	<b>-R\$ 74.577,92</b>	<b>-R\$ 33.630,79</b>	<b>R\$ 21.118,84</b>	<b>R\$ 94.053,47</b>	<b>R\$ 185.173,10</b>	<b>R\$ 290.845,23</b>	<b>R\$ 416.262,36</b>	

Fonte: Próprio autor

### 7.1.7 Cálculo e análise dos Indicadores de viabilidade financeira

Taxa Interna de Retorno (TIR) demonstra o possível retorno do projeto, baseado nos resultados do fluxo de caixa. E o resultado da CineTour está em torno de 37,43%, o que é positivo. Para cálculo do VPL, foi utilizada uma taxa mínima de atratividade de 12%, o resultado foi de R\$92.245,48, ou seja, o projeto proposto pela CineTour é praticável analisando este indicador. O período de *payback* se refere ao tempo necessário para se recuperar um investimento e de acordo com os cálculos realizados o da CineTour é de aproximadamente 3 anos. Ao considerar os custos e despesas variáveis e os custos fixos, o ponto de equilíbrio anual é de 104 viagens do roteiro pré-definido e 12 do pacote elaborado.

## 7.2 Análise e diagnóstico da viabilidade financeira

Com os dados financeiros apenas, a agência mostra-se como um negócio propício a investimentos externos. Quando se alinham essas informações ao bom gerenciamento do negócio por seus gestores, e com o fato de estar inserida em nicho específico onde há pouca concorrência e por isso,

maiores chances de sucesso, percebe-se a atratividade de investimento na companhia.

## CAPÍTULO 8: VIABILIDADE DO NEGÓCIO – CONCLUSÃO DO TRABALHO

### 8.1 Análise SWOT da empresa

FORÇAS	FRAQUEZAS
Atendimento personalizado ao cliente	Nicho muito específico de turismo
Treinamento frequente de funcionários	Empresa nova no mercado
Pacotes personalizados	

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Crescimento do mercado de turismo	Desvalorização do real com a alta do dólar
Novo segmento de mercado	Concorrentes consolidados que podem fazer algo semelhante

Fonte: Próprio autor

### 8.2 Plano de ação

Os planos de ação da CineTour levarão em consideração os investimentos que serão necessários para as atividades de pré-inauguração da empresa e do processo de venda, como espaço da loja, criação do aplicativo, divulgar a marca por mídias sociais e impressas, criação do pacote, acompanhar o cliente durante a viagem.

### 8.3 Considerações finais sobre o negócio

Através de todos os dados, análises, pesquisas e viabilidades a respeito da CineTour é possível notar que a empresa possui pontos positivos e grande oportunidade de crescimento por sua ideia inovadora, oferecendo viagens em que o cliente possa conhecer locais de gravação e inspirações para os autores de seus filmes e séries favoritos.