



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL**  
**CAMPUS ARAPIRACA**  
**ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO**

**JOSÉ ALEX SILVA MELO**

**PLANO DE NEGÓCIOS: ALEX EXCURSÕES E ENTRETENIMENTO**

**ARAPIRACA**  
**2022**

José Alex Silva Melo

Plano de negócios: Alex Excursões e Entretenimento

Trabalho de Conclusão de Curso (Plano de Negócios) submetido ao corpo docente da graduação em Administração, da Universidade Federal de Alagoas, *Campus Arapiraca*, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Adriano César Rosa da Costa

Arapiraca

2022



Universidade Federal de Alagoas – UFAL  
Campus Arapiraca  
Biblioteca Setorial *Campus Arapiraca* - BSCA

M528p Melo, José Alex Silva  
Plano de negócios: Alex Excursões e Entretenimento [recurso eletrônico] / José Alex Silva Melo. – Arapiraca, 2023.  
59 f.: il.

Orientador: Prof. Me. Adriano César Rosa da Costa.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Alagoas, *Campus Arapiraca*, Arapiraca, 2023.  
Disponível em: Universidade Digital (UD) – UFAL (*Campus Arapiraca*).  
Referências: f. 58-59.

1. Turismo - Alagoas. 2. Entretenimento. 3. Destino turístico. I. Costa, Adriano César Rosa da. II. Título.

CDU 658

José Alex Silva Melo

## Plano de negócios: Alex Excursões e Entretenimento

Trabalho de Conclusão de Curso (Plano de Negócios) submetido ao corpo docente da graduação em Administração, da Universidade Federal de Alagoas, Campus Arapiraca, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Data de aprovação: 29/05/2023.

### Banca Examinadora

Documento assinado digitalmente  
 ADRIANO CESAR ROSA DA COSTA  
Data: 01/06/2023 17:34:53-0300  
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof. Me. Adriano César Rosa da Costa  
Universidade Federal de Alagoas - UFAL  
Campus Arapiraca  
(Orientador)

Documento assinado digitalmente  
 ADEMÁRIA APARECIDA DE SOUZA  
Data: 30/05/2023 15:19:27-0300  
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ademária Aparecida de Souza  
Universidade Federal de Alagoas - UFAL  
Campus Arapiraca  
(Examinadora)

Documento assinado digitalmente  
 MARIA AMÉLIA JUNDURIAN CORÁ  
Data: 01/06/2023 12:24:53-0300  
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Amélia Jundurian Corá  
Universidade Federal de Alagoas - UFAL  
Campus Arapiraca  
(Examinadora)

Dedico este trabalho aos meus pais, a todos os meus professores e amigos que me influenciaram na minha trajetória.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, gostaria de agradecer a minha família pelo apoio que sempre me deram diante de todas as decisões que tive que tomar durante essa jornada, e por estarem sempre presentes durante toda a minha vida. Em segundo lugar a todos os meus professores docentes do curso de Administração da UFAL, principalmente ao meu orientador Adriano Cesar. Por último mais não menos importante gostaria de agradecer aos meus amigos que me receberam com tanto carinho desde o momento que entrei na sala de aula na UFAL até o fim do curso, estando sempre presentes ao meu lado em especial ao Anderson Lins, Isabelly Barbosa, Natália Rodrigues e Wellington Pereira.

## RESUMO

Alex excursões e entretenimento é um negócio que visa oferecer serviços diferenciados, pacotes acessíveis e exclusivos para pequenos grupos, buscando atender de jovens a idosos de diversas formas de turismo no estado de Alagoas. Focando assim em atender uma demanda reprimida vinda de agências que não buscam conhecer a fundo as expectativas de seus clientes para que seus serviços possam oferecer a experiência desejada. O estado de Alagoas reúne inúmeras praias incríveis além de cidades históricas, paisagens e ambientes de fauna e flora que vão do litoral ao sertão do Estado. Segundo o jornal de Alagoas a forte retomada do turismo após os anos de pandemia, impulsionou voos domésticos, ou seja, realizados dentro do Brasil. Houve, segundo o jornal, um aumento de 86% das vendas realizadas por operadoras e agências de viagens que tiveram como destino o Brasil. O estudo considerou o primeiro trimestre do ano de 2022. O lucro líquido do empreendimento é previsto para R\$ 33.818,22, com lucratividade de 16,69% ao ano. Como prazo estimado para retorno do investimento de 55 meses, os dados apresentados neste plano de negócios demonstram que a viabilidade do negócio.

**Palavras-chave:** turismo - Alagoas; entretenimento; destino turístico.

## **ABSTRACT**

Alex Excursions and Entertainment is a business that aims to offer differentiated services, affordable and exclusive packages for small groups, seeking to serve from young to old in various forms of tourism in the state of Alagoas. Thus focusing on meeting a repressed demand from agencies that do not seek to know their clients' expectations in depth so that their services can offer the desired experience. The state of Alagoas brings together countless incredible beaches in addition to historic cities, landscapes and environments of fauna and flora that range from the coast to the backlands of the state. According to the Alagoas newspaper, the strong resumption of tourism after the years of the pandemic, boosted domestic flights, that is, carried out within Brazil. According to the newspaper, there was an 86% increase in sales made by operators and travel agencies that had Brazil as their destination. The study considered the first quarter of the year 2022. The project's net income is expected to be R\$ 33.818,22 with profitability of 16,69% per year. As an estimated period for return on investment of 55 months, the data presented in this business plan demonstrate the viability of the business.

**Keywords:** tourism - Alagoas; Entertainment; tourist destination.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Qual cidade você mora? .....	19
Figura 2 – Sexo .....	20
Figura 3 – Qual sua idade? .....	20
Figura 4 - Renda familiar .....	21
Figura 5 – Logomarca.....	33
Figura 6 – Mapa de localização .....	33
Figura 7 – Organograma .....	37
Figura 8 – <i>Layout</i> .....	38
Figura 9 – Fluxograma do processo de atendimento e vendas .....	41

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Cliente oculto .....	27
Quadro 2 – Análise dos fornecedores.....	29
Quadro 3 – Serviços e preços .....	31
Quadro 4 – Modelo de pesquisa NPS.....	34
Quadro 5 – Matiz <i>RACI</i> .....	42
Quadro 6 - Custo com mão de obra. ....	49
Quadro 7 – Demonstrativo do Resultado do Exercício (DRE) .....	51
Quadro 8 – Fluxo de caixa anual .....	51
Quadro 9 – Ponto de equilíbrio.....	52
Quadro 10 – Percentual de lucratividade.....	53
Quadro 11 – Plano de implementação.....	55
Quadro 12 – Análise SWOT.....	56

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comportamento e visão do consumidor .....	21
Tabela 2 – Persona 1 .....	23
Tabela 3 – Persona 2 .....	24
Tabela 4 – Parte 1: jornada do cliente .....	25
Tabela 5 – Parte 2: jornada do cliente .....	25
Tabela 6 – Parte 3: jornada do cliente .....	26
Tabela 7 – Estimativa de faturamento mensal.....	39
Tabela 8 – Investimentos fixos e fonte de recursos .....	44
Tabela 9 – Investimentos fixos .....	44
Tabela 10 - Custos com computadores .....	44
Tabela 11 – Custos com obras e instalações .....	45
Tabela 12 – Custo com máquinas e Equipamentos.....	45
Tabela 13 – Custo com móveis e utensílios .....	46
Tabela 14 – Investimento financeiro .....	46
Tabela 15 – Investimentos pré-operacionais .....	47
Tabela 16 – Despesas fixas e variáveis.....	48
Tabela 17 – Custos com Depreciação .....	49
Tabela 18 – Custos com comercialização .....	50
Tabela 19 – Previsão das receitas para o primeiro ano.....	50
Tabela 20 – Indicadores de viabilidade.....	53
Tabela 21 – Cenários .....	54

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>SUMÁRIO EXECUTIVO .....</b>	<b>12</b>
1.1	Introdução.....	12
1.2	Descrição do Negócio.....	13
1.3	Metas.....	14
1.4	Formalização.....	14
1.5	Perfil dos Empreendedores.....	15
1.6	Capital Social.....	16
1.7	Produtos/Serviços.....	16
<b>2</b>	<b>ANÁLISE DE MERCADO.....</b>	<b>17</b>
2.1	Segmentação do Público-alvo.....	18
2.1	Área de Abrangência.....	22
2.2	Definição de Persona.....	22
2.3	Jornada do Cliente.....	24
2.4	Estudo dos Concorrentes.....	26
2.5	Análise dos Concorrentes.....	26
2.6	Avaliação da Análises.....	28
2.7	Estudo dos Fornecedores.....	28
<b>3</b>	<b>PLANO DE MARKETING.....</b>	<b>30</b>
3.1	Introdução.....	30
3.2	Produtos/Serviços.....	30
3.3	Estratégias Promocionais.....	32
3.4	Estruturas de Comercialização.....	33
3.5	Vendas e Indicações.....	34
3.6	Publicidade em Redes Sociais.....	35
<b>4</b>	<b>PLANO OPERACIONAL.....</b>	<b>37</b>
4.1	Estrutura Organizacional.....	37
4.2	<i>Layout</i> ou Arranjo Físico.....	38
4.3	Capacidade de Comercialização.....	38
4.4	Processos Operacionais.....	39
4.5	Necessidade de Operacional.....	41
<b>5</b>	<b>PLANO FINANCEIRO.....</b>	<b>43</b>
5.1	Investimento Inicial.....	43

5.2	Investimento Fixo.....	44
5.3	Capital de Giro.....	46
5.4	Investimentos Pré-operacionais.....	46
5.5	Estimativa dos Custos e Despesas.....	47
5.6	Estimativa dos Custos com Mão de Obra.....	49
5.7	Estimativa dos Custos com Depreciação.....	49
5.8	Estimativa dos Custos com Comercialização .....	50
5.9	Previsão de Receitas.....	50
5.10	Demonstração do Resultado do Exercício (DRE).....	51
5.11	Fluxo de Caixa.....	51
5.11.1	Ponto de Equilíbrio (PE).....	52
5.11.2	Lucratividade.....	52
5.12	Construção de Cenários.....	53
<b>6</b>	<b>PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO.....</b>	<b>55</b>
<b>7</b>	<b>AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....</b>	<b>56</b>
7.1	Análise <i>SWOT</i> .....	56
<b>8</b>	<b>AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....</b>	<b>57</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>58</b>

# 1 SUMÁRIO EXECUTIVO

## 1.1 Introdução

Alex excursões e entretenimento é um negócio que visa oferecer serviços diferenciados, pacotes acessíveis e exclusivos para pequenos grupos, buscando atender jovens a idosos nas diversas formas de turismo no estado de Alagoas, visto que inúmeros alagoanos ainda não conhecem todos ou a maioria dos pontos turísticos que seu Estado possui, influenciados pela falta de conhecimento dos locais, dificuldade de acessá-los de forma particular ou da não existência de empresas que os auxiliem a visita-los. Focando assim, em atender uma demanda reprimida vinda de agências que não buscam conhecer a fundo as expectativas de seus clientes para que seus serviços possam oferecer a experiência desejada. O estado de Alagoas reúne inúmeras praias incríveis além de cidades históricas, paisagens e ambientes de fauna e flora que vão do litoral ao sertão do Estado. Aparecendo como uma oportunidade de negócio, o empreendedor Alex, sentiu a necessidade de formalizar a ideia de negócio e buscar a viabilidade de sua ideia. A realização deste referido trabalho de conclusão de curso como plano de negócio visa, como mencionado acima, estudar a viabilização comercial e administrativa e financeira do empreendimento e sua abertura, com sede na cidade de Arapiraca. A razão social será Alex Excursões e Entretenimento LTDA, com nome fantasia Alex Excussões e entretenimento, no regime jurídico de Sociedade Empresária LTDA, localizada no Empresarial Adelina Rocha rua expedicionários brasileiros, 600B, sala 15, 1º andar, Eldorado em Arapiraca. Alex Excursões e Entretenimento, terá o objetivo de oferecer um serviço diferenciado, preço acessível e de gerar a experiência desejada por seu cliente em suas viagens. O público-alvo da empresa serão mulheres e homens, entre 18 a 65 anos residentes na cidade de Arapiraca e região preferencialmente, mas com abertura de atendimento em todo o Estado de Alagoas. A abertura da empresa foi devidamente comprovada através dos dados apresentados no plano financeiro, onde pode-se observar que será necessário realizar um investimento de R\$ 94.143,44 para início de suas atividades, oriundos de recursos próprios.

Através dos valores que se pode obter, R\$ 202.522,55 correspondente

a receita total e o valor de R\$ 33.818,22 representa o lucro líquido no primeiro ano de atividades do empreendimento, com ponto de equilíbrio de R\$ 131.368,80, com prazo de retorno do investimento em 2,7 anos. Após pagar todos os custos e despesas, indica-se uma lucratividade de 16,69% ao fim do primeiro período. Os dados apresentados neste plano de negócios demonstram que a viabilidade do negócio é positiva.

## 1.2 Descrição do Negócio

Alex Excursões e Entretenimento atuará no setor de turismo e entretenimento, oferecendo um atendimento diferenciado, serviço de qualidade, preço acessível e atingindo a experiência desejada por seus clientes. Sua sede administrativa será localizada Empresarial Adelina Rocha rua expedicionários brasileiros, 600B, sala 15, 1º andar, Eldorado no município de Arapiraca e como proprietário e representante legal terá José Alex da Silva Melo, também idealizador do negócio.

O negócio, para o alcance de seus objetivos futuros, possui sua missão, visão e valores, que serão expostos no local de atendimento para que seus clientes e colaboradores possam visualizar as características institucionais que serão seguidas ao longo dos anos de suas atividades.

- Missão: Oferecer, através de serviços de qualidade e preço compatível, momentos que se transformarão em experiências memoráveis;
- Visão: Conquistar a excelência em serviços de excursões e entretenimento no estado de Alagoas;
- Valores: Qualidade, experiência, respeito, diversidade, memórias.

Como seus objetivos bem definidos, o negócio proporcionará aos clientes uma grande experiência de turismo e entretenimento afim de atender de forma personalizada a todos os grupos que buscarem os serviços, não se importando com aparências, sexo, religião ou outras escolhas pessoais. Apoiando e dando as condições necessárias para que os colaboradores possam investir em seu crescimento profissional e pessoal afim de motivar a equipe nas atividades diárias e na conquista dos resultados necessários para

as conquistas do negócio.

### 1.3 Metas

Tendo como base através do plano de marketing, do plano financeiro e da capacidade de comercialização, foi-se estabelecidas metas para nortear a abertura do negócio, que são:

- Obter o retorno do investimento nos primeiros 5 anos;
- Oferecer a melhor experiência de turismo e entretenimento no Estado.

A meta de faturamento no primeiro ano de atividades e a conquista do oferecimento da melhor experiência de turismo e entretenimento no Estado, são dados extraídos de estudos de mercado e busca por soluções que ofereceram serviços para atender a esta demanda. Buscando viabilizar estas metas, através das informações oriundas deste trabalho de conclusão de curso, sendo verificado as projeções de custos e despesas fixas anuais que com a projeção de crescimento esperado nas receitas através das vendas, pode-se constatar que a meta é consideravelmente possível dentro dos padrões do mercado e que o valor de R\$ 202.522,55 para o primeiro ano de atividades se torna viável e atingível.

### 1.4 Formalização

Alex Excursões e Entretenimento terá enquadramento como sociedade empresária Limitada, optante pelo simples nacional, cumprindo todas as exigências legais de abertura e leis, informadas abaixo:

- Abertura
- - Consulta Comercial
  - Busca de nome e marca (INPI)
  - Registro da empresa na Junta Comercial;
  - Registro da empresa na Receita Federal (CNPJ);
  - Inscrição Municipal/Estadual
  - Alvará de Funcionamento;

- Matrícula no INSS
  - Solicitação de vistoria das condições de Segurança e Proteção Contra Incêndio, feita no Corpo de Bombeiros;
  - Autorização para emissão de notas fiscais de prestação de serviços, solicitada na Secretaria de Finanças do Município.
- Legislações relacionadas diretamente ao turismo e entretenimento.
- Lei nº. 12.974/2014 – dispõe sobre as atividades das agências de turismo.
  - Lei nº. 11.771/2008 - Dispõe sobre a política nacional de turismo, define as atribuições do governo federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o decreto-lei nº 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da lei nº 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências.
  - Lei nº. 8.623/93 – Dispõe sobre a profissão do guia de turismo e dá outras providências.

Segundo o SEBRAE, é importante realizar um cadastro no Cadastur. Sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor de turismo. O referido cadastro visa garantir diversas vantagens e oportunidades de negócios aos seus cadastrados e é também uma importante fonte de consulta para o turista. O programa é executado pelo Ministério do Turismo em parceria com os órgãos oficiais de turismo nos 26 estados e no Distrito Federal. O Cadastro é obrigatório para as seguintes atividades (Lei nº 11.771/08 e nº 8.623/93).

### 1.5 Perfil dos Empreendedores

Alex Excursões e Entretenimento terá como perfil de empreendedor, José Alex de Melo, que foi estagiário do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e atualmente é graduando em administração na Universidade Federal de Alagoas.

## 1.6 Capital Social

Para a implementação do negócio, é necessário um capital social de R\$ 10.000,00 (Dez mil reais) e com disponibilidade dos recursos financeiros necessários para a abertura do empreendimento.

## 1.7 Produtos/Serviços

Alex Excursões e Entretenimento comercializará serviços voltados a pacotes de viagens de turismo e excursões em grupo dentro do Estado de Alagoas, visto que inúmeros alagoanos ainda não conhecem todos os pontos turísticos que seu Estado possui, influenciados pela falta de conhecimento dos locais, dificuldade de acessá-los de forma particular ou da não existência de empresas que os auxiliem a visitá-los. Estes serviços podem ocorrer nas modalidades: Bate e volta e/ou com hospedagem e descanso noturno em hotéis, pousadas, chácaras, barcos, campings entre outros lugares que se adequarem ao estilo de viagem escolhido pelo grupo,

## 2 ANÁLISE DE MERCADO

A Segundo o histórico apresentado pela ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagens e Turismo, o conceito de “viajar” foi lapidado ao longo do tempo, pelos empreendedores desse segmento de mercado. Atualmente, o Brasil constitui um destino turístico reconhecido mundialmente pela sua diversidade cultural e ambiental. Para Carlos Brito, Ministro do turismo, há neste momento uma força no turismo interno e um grande potencial de crescimento neste setor após as retomadas de viagens e atividades turísticas no Estado.

Para se ter noção do quanto o Estado de Alagoas possui belezas e pontos a serem explorados, a Associação Brasileira de Operadoras de Turismo divulgou um levantamento no qual aponta Alagoas como terceiro destino mais procurado durante os três primeiros meses de 2022.

Segundo o portal brasileiro de turismo Alagoas contou com a inserção de mais seis municípios na edição 2022 do mapa do turismo brasileiro, onde foram incluídas mais cidades que fazem partes das regiões dos quilombos como Atalaia, Belo Monte e Pariconha que estão nas regiões dos Cânions do São Francisco e São Miguel dos Campos que adentra pela região de lagoas, mares e rios do sul. Essa adesão ao mapa demonstra ainda mais a vocação turística que diversos municípios alagoanos possuem. Com isso, garantindo assim recursos que podem auxiliar no fomento e na potencialização dos produtos turísticos da região, ao todo são 46 municípios cadastrados no ministério do Turismo.

As informações da agência de Alagoas, são de que a retomada das atividades turísticas está sendo bastante segura e gradual no Estado, pois contam com o selo Safe Travels da WTTC (*World Travel & Tourism Council*), entidade de turismo internacional que reconhece os destinos ao redor do de todo o mundo que tenham implementado os protocolos sanitários com padrões mundiais. Onde, onze municípios alagoanos foram contemplados com esta certificação tão importante fazendo com que mais de 2 mil empreendimentos turísticos, ocupem o primeiro lugar do Nordeste na emissão de selos.

Alex Melo almeja, com a abertura do negócio, abraçar as grandes oportunidades do setor turístico e de entretenimento no Estado. Já que números comprovam que Alagoas possui pontos já conhecidos e pontos ainda

não tão conhecidos que são atrativos para os grupos a qual deseja atender. Pois, é importante estar focado nas tendências deste setor que apresentar grandes aumentos e que possui um bom potencial de crescimento devido ao retorno das atividades pós pandemia. Os dados apresentados demonstram um mercado promissor, para que possa ser oferecido os serviços do negócio para o setor de turismo e entretenimento.

## 2.1 Segmentação do Público-alvo

Foi realizado pela internet uma pesquisa de mercado com foco no entendimento das ações necessárias para serem realizadas e estudadas por este plano. O tempo de aplicação foi de 30 dias, através de comunidades e grupos nas redes sociais, no período de 15 de maio a 15 de junho 2022. A pesquisa serviu para definição do público alvo, do comportamento de consumo, informações qualitativas e quantitativas acerca de todo o objetivo da pesquisa realizada. Com isso, pode-se obter resultados que direcionaram as ações necessárias para o início das atividades do negócio Alex excursões e entretenimento.

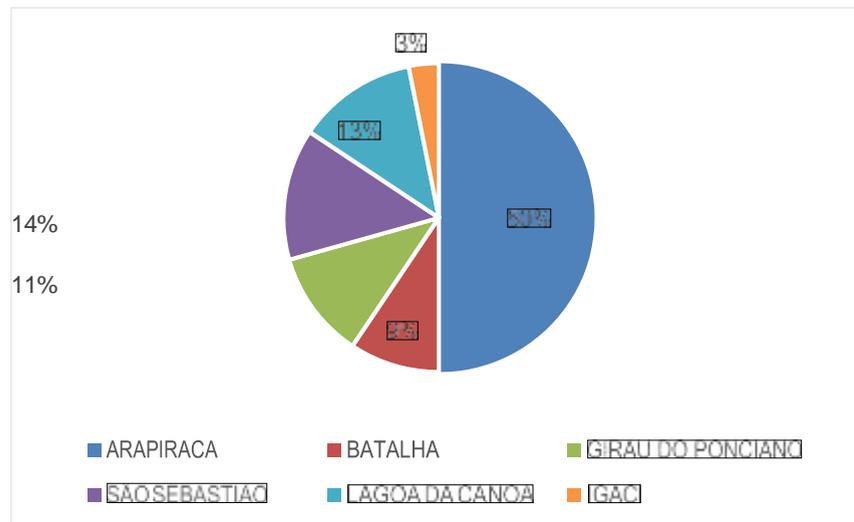
A pesquisa foi desenvolvida de forma virtual através do google forms e aplicada de virtualmente em 100% de sua amostra. Através dos dados que foram tabulados e cruzados, pode-se gerar as informações necessárias para melhor compreensão das ações acerca do negócio. Os gráficos apresentados neste plano, demonstram os resultados desta pesquisa de mercado na região que o negócio pretende ter foco em seu atendimento seguindo o Plano Territorial de Desenvolvimento Rural Sustentável do Agreste de Alagoas, que consta no sistema de informações territoriais que informa que o território do Agreste Alagoano está formado por 19 municípios (dezenove), os quais são Arapiraca, Campo Alegre, Campo Grande, Craíbas, Coité do Nóia, Estrela de Alagoas, Feira Grande, Girau do Ponciano, Igací, Junqueiro, Lagoa da Canoa, Limoeiro de Anadia, Olho D'Água Grande, Palmeira dos Índios, São Sebastião, Taquarana, Traipu, Teotônio Vilela, Tanque D'arca.

Segundo o IBGE a população estimada total em 2021, para os 19 municípios é de 604.211 habitantes. Portanto, apresenta-se um erro amostral de 5% e nível de confiança de 95%, resultou-se na amostra necessária e atingida pela

pesquisa de 384 pessoas. A pesquisa possui diversas perguntas que visam compreender questões de habitação, comportamento de consumo e opiniões acerca do serviço que será prestado pelo negócio. Com a aplicação da pesquisa finalizada, obteve-se respostas estratégicas para auxiliar no andamento da elaboração do plano. Abaixo segue o resultado da pesquisa.

Pode-se identificar que 50% residem em Arapiraca; São Sebastião com 14%; Lagoa da Canoa com 13%, Girau do Ponciano com 11%, Batalha com 9% e Igaci com 3%. Com isso pode-se distribuir ações segmentadas com maior força na cidade de Arapiraca onde se concentra a maior parcela de consumidores potenciais para o negócio.

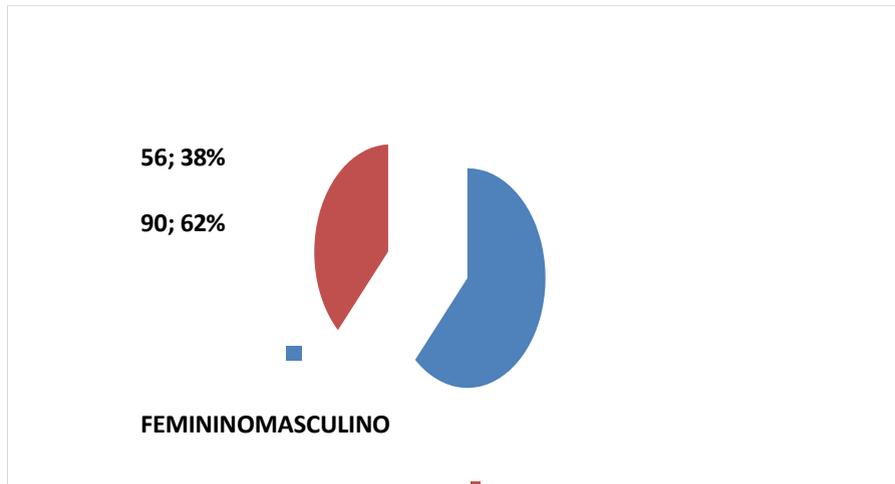
Figura 1 - Qual cidade você mora?



Fonte: O autor (2022).

Para o sexo, identificou-se que 62% são mulheres e 56% são homens, como relata a figura 2. Neste ponto pode-se evidenciar a maior participação da mulher com poder de compra no negócio, mas que apresenta um aumento na procura de homens pelos produtos fazendo com que a empresa esteja preparada para receber não só mulheres como muitos do público masculino buscando produtos de diferentes gostos e preços.

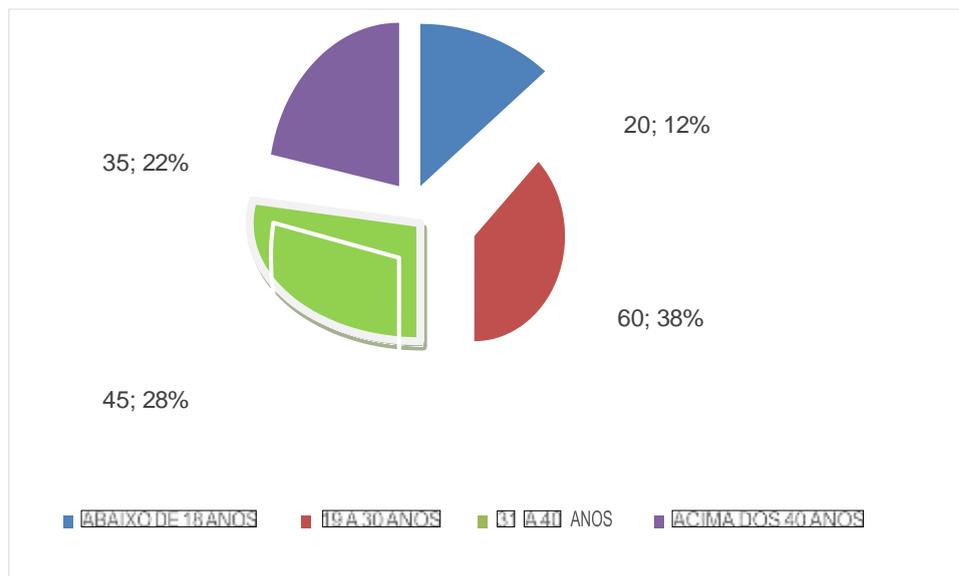
Figura 2 - Sexo



Fonte: O autor (2022).

Quanto a faixa etária, a pesquisa mostrou os seguintes dados, conforme demonstra a figura 3:

Figura 3 - Qual sua idade?

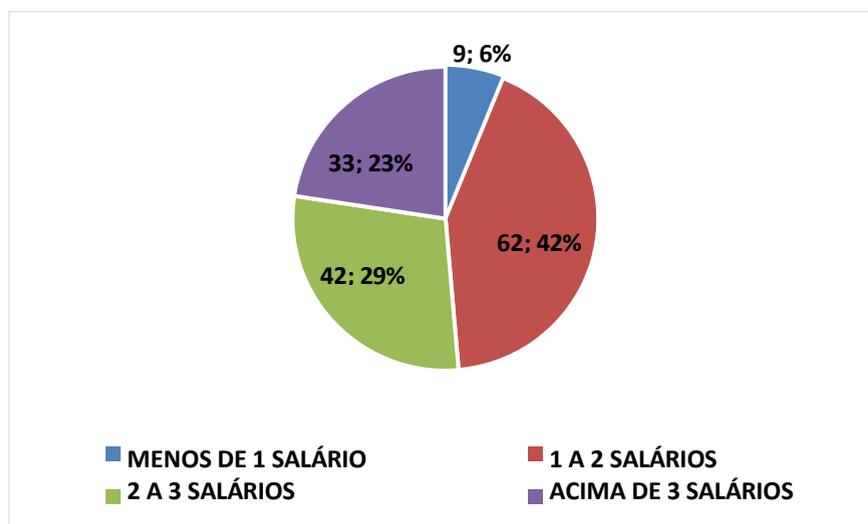


Fonte: O autor (2022).

Com estes resultados pode-se verificar que 66% dos potenciais clientes se encontram entre as faixas etárias de 19 a 40 anos. Dados importantes para as futuras ações de marketing e personalização no atendimento, trazendo conceitos e estilo mais próximos dos que os clientes buscam.

Para a pergunta sobre renda familiar, a pesquisa obteve os seguintes resultados, como mostra a figura 4

Figura 4 - Renda familiar?



Fonte: O autor (2022).

Já em referência ao comportamento de consumo dos serviços que serão comercializados, a pesquisa obteve-se as seguintes respostas apresentadas pela tabela 1. Segue-a abaixo

Tabela 1 – Comportamento e visão do consumidor

Comportamentos e visão dos potenciais clientes – A lex Excursões e Entretenimento.	
PERGUNTA	COMPORTAMENTO
Você costuma viajar com frequência?	SIM – 42,9% / NÃO – 47,1%
Se a resposta anterior foi “Sim”, quantas vezes por ano?	42,9% - Uma vez / 37,7% Duas vezes 19,4% Três vezes
Com quem viaja habitualmente em lazer? (Pode assinalar mais do que uma opção)	47,2% Com a família / 35,3% Com Amigos / 17,5% Em grupo de viagens
Você costuma gastar aproximadamente quanto com viagens?	42,9% até R\$ 500,00 57,1% Entre R\$ 500,00 e R\$ 1000,00
Você acha que o Estado de Alagoas apresenta locais turísticos que possam ser acessados com qualidade a preço acessível?	85,7% Sim / 14,3% Não
O que te leva a escolher um pacote de viagem?	42,9% Conjunto (Preço, conforto, segurança e menos tempo) / 28,6% Conforto / 28,6% Preço
Que tipo de viagem você costuma realizar.	57,1% Viagem de fim de semana / 28,6% com hospedagem / 14,3% Bate-Volta

Fonte: O autor (2022).

## 2.2 Área de Abrangência

Alex Excursões e entretenimento terá instalações físicas instaladas na cidade de Arapiraca, Alagoas, que possui uma população estimada em 2021 de 234.309 habitantes, segundo o IBGE (2022) mas, terá o foco de trabalho e comunicação abordar a população do agreste alagoano que compreende 19 cidades com 604.211 habitantes.

Segundo o guia viajar melhor, Alagoas é conhecida como o caribe brasileiro e que suas praias fazem jus a esta fama com águas cristalinas, piscinas naturais e farta oferta de vida marinha e paisagens, além de possuir outros destinos igualmente maravilhosos por conta das diversas cachoeiras, rios, lagoas e lagoas e aquíferos.

Não à toa, Alagoas recebe diversos viajantes e turistas durante todo o ano. Sendo uma oportunidade para aqueles que ainda não conhecem a beleza do Estado. Com a análise dos dados pode-se compreender a grande oportunidade na abertura do empreendimento Alex Excursões e Entretenimento.

## 2.3 Definição de Persona

Criada a partir de referências reais, a persona é um personagem que representa a ideia do cliente real ou do cliente que se assemelha ao mais comum para o negócio. Ao trabalhar com algumas estratégias para conquistar novos clientes a definição da persona é importante pois, assim é possível criar e direcionar ações de forma mais assertiva ao potencial consumidor correto.

Caso não haja essas ações, as estratégias desenvolvidas podem não dialogar com os verdadeiros potenciais clientes e quando ocorre esse situação dificilmente haverá interesse de forma específica e ativa no produto ou serviço ofertado.

Neste plano, definiu-se duas personas, que buscam representar os principais pontos de foco nas ações voltadas ao público-alvo. Como demonstra as tabelas 2 e 3, abaixo

Tabela 2 – Persona 1

<b>Nome:</b>	Juliana Vieira	<b>Idade:</b>	24 anos
<b>Estado Civil:</b>	Solteira	<b>Escolaridade:</b>	Cursando ensino superior
<b>Renda mensal:</b>	R\$ 1.570,00	<b>Atuação profissional:</b>	Atuando na área
<b>Perfil da pessoa:</b>	<b>Moradia atual:</b>		Arapiraca/AL
<p>Natural da cidade de Arapiraca, Juliana Vieira mora com seus pais e seu irmão mais velho. Está em um relacionamento e tem como comportamento alinhar a economia de do dinheiro ao de curtir experiências com seu parceiro, amigos e com sua família. Com o pensamento de um dia, se casar, mas nada ainda definido pois tem como prioridade no momento, finalizar sua faculdade. Concilia o trabalho com seus estudos e valoriza aquilo que recebe, realiza pesquisas para identificar as melhores oportunidades. E prefere viver experiências do que acumular demais não só dinheiro, como preocupações. É amante do sol e do mar, se pudesse moraria em uma praia e por isso escolheu arquitetura para sua faculdade, pois adora alinhar ambientes e locais.</p>			
<b>Dúvidas e possíveis objeções:</b>		<b>Como o serviço do negócio pode ajudar:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qual seria o melhor destino para ir com meu parceiro?</li> <li>- Qual o melhor destino e tempo para uma viagem em família?</li> <li>- Esse destino vale a pena ir com a família?</li> <li>- Há algum lugar novo para ir?</li> <li>- Um pacote de viagem não seria mais vantajoso?</li> <li>- Prefiro praia!</li> </ul>		<p>Escutar o que a cliente idealizou, produzir segundo o briefing preenchido, aprovar a identidade visual, ofertar um custo acessível para o orçamento da cliente, produzir o material com qualidade e entregar antes</p>	

Fonte: O autor ( 2022).

Tabela 3 – Persona 2

<b>Nome:</b>	Jéssica Avilla	<b>Idade:</b>	29 anos
<b>Estado Civil:</b>	Casada	<b>Escolaridade:</b>	Ensino superior Completo
<b>Renda mensal familiar:</b>	R\$ 8.000,00	<b>Atuação profissional:</b>	Empreendedora
<b>Perfil da persona:</b>	<b>Moradia atual:</b> Arapiraca/AL		
Natural da cidade de Arapiraca, Jéssica Avilla, casada e com uma filha de 4 anos. Está em um relacionamento a 10 anos e tem como comportamento o de viver experiências em família para tirar bastante fotos e criar recordações. É empreendedora junto com seu marido e por isso possuem uma facilidade maior em viajar e não curtem muito bate volta. Mesmo com essa facilidade procura se planejar bastante. Gosta de conhecer pontos turísticos, realizar passeios e se hospedar em locais que entreguem conforto e segurança.			
<b>Dúvidas e possíveis objeções:</b>		<b>Como o serviço do negócio pode ajudar:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- O local de hospedagem é confortável para minha família?</li> <li>- O transporte é seguro?</li> <li>- O grupo são de pessoas familiares ou só solteiros?</li> <li>- Os passeios permitem e são seguros para crianças?</li> </ul>		<p>Verificar que a cliente potencial se preocupa mais com conforto e segurança para viver experiências com sua família. Por isso é necessário realizar passeios mais seguros, com mais entretenimento e que introduza experiências onde todos possam participar.</p>	

Fonte: O autor (2022).

## 2.4 Jornada do Cliente

A jornada do cliente é um caminho a qual o consumidor potencial irá percorrer desde a descoberta da oferta até os procedimentos de pós-venda. Essa experiência irá permitir que o negócio esteja presente durante todo o processo de compra, analisando e entendendo a persona certa para o serviço ou produto certo.

A jornada do cliente cada vez mais se torna mais ampla e mutável devido à forte evolução do mundo digital, também pelo surgimento dos novos canais de distribuição e tecnologias, fazendo com que os potenciais clientes interajam de forma mais rápida e por diversos meios.

Para este plano, foi-se elaborada uma jornada, em três fases que são: Oferta, Venda e Pós-venda, que foram adaptadas do aplicativo PN Box do SEBRAE (2021). Assim, será possível visualizar que no processo haverá reações e as decisões diferentes entre os potenciais clientes.

Tabela 4 – Parte 1: jornada do cliente

<b>OFERTA</b>			
	<b>Descoberta</b>	<b>Consideração</b>	<b>Decisão</b>
<b>Objetivo da ação</b>	Pesquisa sobre pacotes de viagens em grupo para realizar com os amigos e parceiros e familiares.	Buscar quem auxilie nas escolhas do destino e na organização da viagem.	Entra em contato com a empresa através do Whatsapp ou instagram.
<b>Ações do cliente</b>	Pesquisa no Instagram, google, grupos do Whatsapp sobre lugares para viajar no fim de semana.	Pesquisar no instagram um negócio que possa disponibilizar este serviço.	Após ver os depoimentos e viagens já realizadas pela empresa entra em contato
<b>Pontos de contato</b>	Instagram, WhatsApp e boca a boca	Instagram, WhatsApp e boca a boca	Instagram, WhatsApp e boca a boca
<b>Estado Emocional</b>	Empolgação	Mais empolgada	Empolgada
<b>Oportunidades</b>	Ter um instagram com um feed organizado com as viagens já realizadas, além dos destaques dos serviços de viagens disponibilizados.	Apresentar as viagens já realizadas nos destaques e depoimentos dos clientes, evidenciando sua satisfação	Facilitar o trabalho de organização de uma viagem em grupo fortalecendo a satisfação dos clientes já atendidos.

Fonte; O autor (2022).

Tabela 5 – Parte 2: jornada do cliente

<b>VEJADA</b>			
	<b>Compra e pagamento</b>	<b>Entrega</b>	<b>Uso</b>
<b>Objetivo da ação</b>	Visualiza o pacote que mais se encaixa com as experiências que deseja.	Inicia-se o contato com os participantes para fechamento do pacote e definição de data	Realizar a viagem
<b>Ações do cliente</b>	Escolhe o pacote de viagem	É definida a data da viagem e a quantidade de pessoas	Comparecem no horário de dia marcados para realizar a viagem
<b>Pontos de contato</b>	WhatsApp ou indo até o escritório	No local definido	Durante o trajeto e no local escolhido.
<b>Estado Emocional</b>	Empolgada	Empolgada e satisfeita	Satisfeito com a pontualidade, estrutura e organização.
<b>Oportunidades</b>	Oferecer benefícios de entretenimento no passeio.	Entregar os benefícios no trajeto e no destino	Cliente recebe os benefícios.

Fonte; O autor (2022).

Tabela 6 – Parte 3: jornada do cliente

<b>PÓS-VENDA</b>			
	<b>Avaliação</b>	<b>Suporte, troca e devolução</b>	<b>Lealdade e advocacia</b>
<b>Objetivo da ação</b>	Receber um feedback do cliente	Viagem com muitos imprevistos durante o trajeto	Recomendar aos amigos e familiares.
<b>Ações do cliente</b>	Avalia a sua satisfação com a experiência do trajeto e da viagem no destino final.	Solucionar de imediato os imprevistos que ocorrem, sempre estando precavidos com os processos operacionais e de segurança.	Divulgar sua satisfação com amigos e familiares sobre a experiência que tiveram com os serviços prestados.
<b>Pontos de contato</b>	WhatsApp ou indo até o escritório, ligação	Durante o trajeto e no destino final.	Redes sociais e boca a boca.
<b>Estado Emocional</b>	Empolgada	Satisfeita	Satisfeita
<b>Oportunidades</b>	Divulgar a satisfação dos clientes no instagram	Realizar as ações necessárias para sanar os imprevistos ocorridos.	Realizar contatos períodos afim de fechar novas viagens

Fonte; O autor (2022).

## 2.5 Estudo dos Concorrentes

Para utilização dos aspectos do negócio de forma objetiva nas futuras ações, foi realizado um cliente oculto com concorrentes, com a finalidade de verificar condições de operação e funcionamento. As empresas escolhidas foram: Excursões Walker Adventure, Partiu excursões e Emilia Turismo.

## 2.6 Análise dos Concorrentes

Para esta análise foi realiza uma pesquisa tipo cliente oculto para buscar informações necessárias e importante acerca dos negócios e serviços já existentes no mercado a qual o empreendimento deseja atuar, com foco no Estado de Alagoas. O Quadro 1, demonstra as respostas obtidas pela pesquisa realizada.

Quadro 1 - Cliente oculto

Empresa: Excursões Walker Adventure			
Produto/Serviço	Preços	Forma de Pagamento	Complementos do serviço
Bate e volta Foz do velho chico + Dunas de Piaçabuçu:	R\$ 210,00	- Cartão em até 10x - À vista	- Transporte + Passeio de barco para foz + Almoço + Seguro Viagem + Pulseira de identificação
Piranhas: Cânions do velho chico + Cachoeira do lajedão	R\$ 540,00	- Cartão em até 12x - À vista	- Transporte + Hospedagem + Café da manhã + Passeio de catamarã + Almoço + Seguro Viagem
Maragogi + Praia de carneiros-PE	R\$ 480,00	- Cartão em até 12x - À vista	- Transporte executivo + Hospedagem + Café da manhã + Seguro viagem + traslado para os passeios.
Empresa: Partiu Excursões			
Bate e volta: São Miguel dos Milagres	R\$ 100,00	- Parcelamento com juros - A vista	- Transporte executivo + traslado local + Seguro viagem + Pulseiras de identificação e monitor + Day use <b>Opcionais:</b> - Passeio piscinas naturais - Passeio de buggy
Bate e volta Santuário ecológico fazenda Santa Tereza	R\$ 110,00	- Parcelamento com juros - A vista	- Transporte executivo + traslado local + Seguro viagem + Pulseiras de identificação e monitor + Taxa de preservação ambiental + Almoço + Fotos Subaquáticas
Bate e volta Foz do São Francisco + Balneário Santa Amélia	Pacote padrão: R\$ 215,00 (Cartão) R\$ 190,00 (A vista) Pacote infantil: R\$ 115,00 (Cartão) R\$ 100,00 (A vista)	- Parcelamento com juros - A vista	- Transporte executivo + traslado local + Seguro viagem + Pulseiras de identificação e monitor + café da manhã + Taxa de preservação ambiental + Almoço + Passeio de barco + Day use Balneário
Empresa: Emilia Turismo			
Japaratinga (Lounge Resort)	R\$ 2.900,00/pessoa	- Em até 10x - À vista	- Apartamento duplo ou triplo – All inclusive – Criança grátis até 12 anos
Maceió – (Atlantic Suites)	R\$ 460,00/pessoa	- Em até 10x - À vista	Apartamento duplo ou triplo – Café da manhã – 2 Crianças grátis até 10 anos
Trilha – Mata verde Maribondo	R\$ 130,00	- Parcelamento com juros - À vista	- Brindes + Guia + Café da manhã

Fonte: O autor (2022),

## 2.7 Avaliação das Análises

Considerando os aspectos citados na tabela anterior, com o objetivo de avaliar os concorrentes diretos ao negócio. Pode-se observar que as empresas Excursões Walker Adventure, Partiu Excursões e Emilia Turismo apresentam pouca diversidade de viagens que são realizadas dentro do estado. Como referência para o estudo de viabilidade, cada análise da concorrência traz para a empresa informações valiosas que auxilia na criação do diferencial competitivo e na qualidade dos serviços e produtos, além do atendimento e da diversidade de serviços que pode ser oferecido para melhores experiência dos clientes.

As empresas concorrentes estudadas são as que mais podem oferecer ameaça ao negócio em estudo. Por tanto, é necessário que os pontos em evidência se transformem em pontos de melhoria por parte do empreendimento para que haja melhora na competitividade diante do cenário de concorrência existente na região.

## 2.8 Estudo dos Fornecedores

Para que o empreendimento Alex Excursões e Entretenimento tenha em suas atividades o máximo de conforto, segurança, preço e a melhor experiência como diferencial competitivo atuará em parceria com alguns fornecedores locais, onde a escolha se dá pelas características de preço, qualidade do serviço, prazos e condições que garantam o suporte necessário para a operação do empreendimento em questão. Como demonstra o quadro 2, a seguir:

Quadro 2 – Análise dos fornecedores

Nome do fornecedor	Itens de serviço	Preço	Condições de pagamento	Localização do fornecedor
Dedé (Van)	Van ESPRINTER 21 lugares	- R\$ 300,00 diária (Bate e volta) Menos de 120km - Até 300 km: R\$ 600,00	- Parcelamento com juros - À vista - 50/50	Arapiraca
Pardal Turismo (ônibus) – 48 lugares	- Transporte - Traslado - Viagens	- R\$ 1.080,00 (Bate e volta) - Até 300 km: R\$ 2.100,00 (FDS) - De 300 a 600 km: R\$ 2.800,00 (FDS)	- Parcelamento em 5x sem juros - À vista - 50/50	Arapiraca
André transportes (Microonibus) – 32 lugares	- Transporte - Traslado - Viagens	- <b>R\$ 1.050,00 (Bate e Vota)</b> - Até 350 km 2.180,00 (FDS) - De 350 km a 750 km: R\$ 2.780,00 (FDS)	- Parcelamento em 6x sem juros - À vista - 50/50	Arapiraca

Fonte; O autor (2022).

### 3 PLANO DE MARKETING

#### 3.1 Introdução

Para Arruda (2022), o marketing pode ser definido como a capacidade de compreensão e, por consequência, o entendimento das necessidades e os desejos do público-alvo de determinada organização. Ele pratica o estudo do mercado e seu conceito tem sofrido intensas transformações, com o surgimento de uma economia mais globalizada. O empreendimento adotará a precificação baseada no que decorre os 3C's descritos por Horngren (2004). Onde detalhará o preço dos serviços comercializados.

Com base no referencial teórico mencionado acima, foi desenvolvido o plano de marketing para o empreendimento objeto desse estudo, considerando os 3C's de Horngren.

#### 3.2 Produtos/Serviços

Os serviços que serão oferecidos pelo empreendimento Alex Excursões e Entretenimento serão viagens e excursões que caracterizam experiências marcantes em seus clientes, seja na modalidade de bate e volta quando na modalidade de viagens com hospedagem.

Nesse tipo de segmento o ponto chave é a diversificação e fidelização, pois segundo o SEBRAE trabalhar com a fidelização de clientes, de forma que a prestação de serviços gere em seu público consumidor confiança, respeito e acima de tudo responsabilidade com os produtos que são comercializados na empresa, sendo o ideal para mensurar esse item manter um forte acompanhamento de pós-venda. Com isto uma das formas mais eficientes é focar na qualidade do serviço, oferecendo a experiência mais positiva possível para o cliente depois disso torna-se mais fácil a implementação de outros pontos relacionados à diversificação.

Os preços ofertados dos serviços são estabelecidos através de bases internas analisando os custos diretos e despesas, para que este valor possa cobrir o custo direto da mercadoria, inserindo as despesas variáveis e fixas de forma proporcional. Com isso, deve gerar lucro líquido. Nos aspectos mercadológico e no aspecto financeiro o preço de venda deverá estar próximo do praticado pelos concorrentes diretos e cobrir os custos diretos. (SEBRAE,

2017)

Os preços dos serviços que serão comercializados, são determinados levando-se em conta os requisitos:

- **Custo:** Avaliar os custos e despesas no empreendimento, com o intuito de estabelecer o melhor preço para os clientes.
- **Consumo:** Analisar o comportamento de consumo dos clientes
- **Concorrência:** Analisar os preços praticados pela concorrência, na intenção de oferecer preços atrativos aos clientes.

Quadro 3 – Serviços e preços

<b>Produtos</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Preço</b>
Bate e Volta – Dunas de Marapé (Transporte + barco + almoço)	Por pessoa	R\$ 160,00
Bate e Volta - Delta do São Francisco (transporte + barco + almoço)	Por pessoa	R\$ 180,00
Bate e Volta – Passeio das 9 ilhas (Transporte + almoço + Barco)	Por pessoa	R\$ 120,00
Bate e Volta – Canions do São Francisco (Barco + Almoço)	Por pessoa	R\$ 185,00
Bate e Volta - Angra de Ipioca (Restaurante Hibiscus)	Por pessoa	R\$ 80,00
Bate e Volta – São Miguel dos Milagres	Por pessoa	R\$ 95,00
Bate e Volta – Maragogi (Café da manhã + Passeio de Barco + Almoço)	Por pessoa	R\$ 210,00
Bate e volta – Cachoeira do Anel (Café da manhã + Kit trilha + Alimentação)	Por pessoa	R\$ 80,00
Bate e Volta – Trilha de Santa Rita (Kit Trilha + Alimentação)	Por pessoa	R\$ 70,00
Bate e Volta – Trilha Cachoeira da Tiririca (Kit Trilha + Alimentação)	Por pessoa	70,00
Bate e Volta – Balneário de Águas de São Bento (Transporte + Taxa + Almoço)	Por pessoa	65,00
Bate e Volta – Santuário ecológico Santa Teresa (Transporte + Taxa + Alimentação)	Por pessoa	65,00
Bate e Volta - Sundownpark	Por pessoa	60,00
Viagem - Castanho Piranhas (1 diária + Café da manhã + Almoço + Passeio)	Pacote (2 Adultos + 1 ou duas crianças)	R\$ 350,00
Viagem – Quilombo Hotel Fazenda (Transporte + 1 diária + Café da manhã + Almoço + Jantar)	Pacote (2 Adultos + 1 ou duas crianças)	R\$ 300,00
Viagem – Pousada Uruarama ((Transporte + 1 diária + Café da manhã + Almoço + Jantar)	Pacote (2 Adultos + 1 ou duas crianças)	R\$ 420,00
Pacotes sob demanda	Pacote	A combinar

Fonte; O autor (2022).

### 3.3 Estratégias Promocionais

O empreendimento Alex Excursões e entretenimento usará meios de publicidade e propaganda disponíveis no mercado para que cada vez mais seus clientes e potenciais clientes possam ser alcançados dentro da região desejada. O empreendimento adotará estratégias vinculadas as suas redes sociais e estratégias de marketing utilizando da criatividade, registros e depoimentos de clientes em suas viagens para que haja uma percepção positiva dos potenciais clientes e afim de estabelecer um relacionamento com aqueles que utilizarem ou pretendam utilizar dos serviços do negócio, buscando a fidelização dos mesmos.

Os meios de comunicação mais utilizados serão as redes sociais como Instagram e youtube para estabelecer relacionamento e atendimento ao cliente será utilizado o aplicativo de mensagem WhatsApp para apresentar, também, as novidades, promoções, descontos e conteúdos aos clientes e potenciais clientes referentes aos próximos serviços.

Trabalhar este segmento significa auxiliar a adquirem experiências. Como viagens são basicamente um investimento para fins diversos, como lazer e trabalho, por exemplo, é preciso oferecer experiências e a grande chave para atrair clientes e divulgar da melhor maneira seu negócio.

A internet, como canal de distribuição, permite que os próprios usuários encontrem passeios, passagens e hospedagem, e tenha acesso a preços baixos e facilidades para suas viagens em outras empresas. Contudo, mesmo com essa facilidade, muitas pessoas não possuem o tempo ou até mesmo a habilidade para pesquisar e definir o melhor custo benefício. É nesse momento que o empreendimento se apresenta com um papel fundamental. Sendo a internet um dos maiores canais de divulgação e relacionamento.

O empreendimento fechará parcerias com blogueiros(as) e influenciadores digitais da região, para que possam alavancar seu alcance de público, tal como utilizará do marketing boca a boca para que possa positivamente se firmar dentro do cenário desejado. Em sua fachada a logomarca, que será utilizada também em ações de marketing e propaganda nas redes sociais possuirá cores e designer modernos seguindo os objetivos do empreendimento, figura 5:

Figura 5 – Logomarca



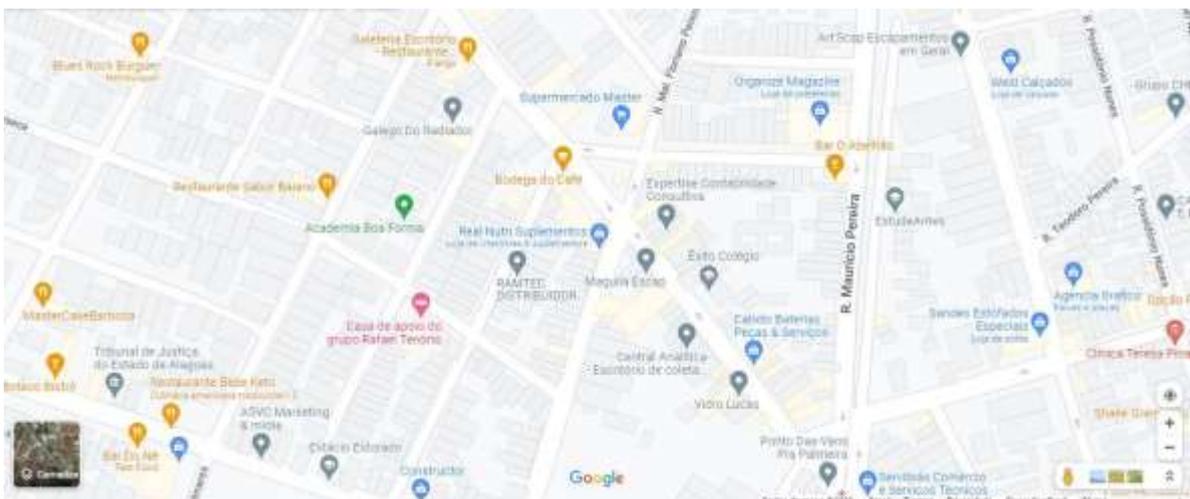
Fonte: Agência ERK ( 2022).

Todas as formas de divulgação apresentadas são importantes para divulgação do empreendimento e trarão o resultado potencializado ao ser realizado o investimento no bom atendimento e na qualidade dos serviços.

### 3.4 Estruturas de Comercialização

O empreendimento terá sua sede em espaço físico localizado no bairro Eldorado, na rua expedicionários brasileiros, nº 600B, sala 21 no empresarial Adelina Rocha que está em uma localidade privilegiada com ponto de ônibus a frente, cafeterias e lanchonetes, supermercado, farmácia e barbearia. Através do google maps demonstra- se abaixo localização específica de onde se instalará o empreendimento, figura 6:

Figura 6 - Mapa de localização



Fonte: Google Maps (2022).

O empreendimento Alex Excursões e Entretenimento disponibilizará seus serviços e atenderá seus clientes e potenciais clientes em espaço físico, redes sociais, WhatsApp com o objetivo maior de oferecer a experiência mais positiva possível para seus clientes.

### 3.5 Vendas e Indicações

O mecanismo de promoção que mais vem se destacando na análise comparativa são as vendas através indicações. Isso se dá pelo fato de que o também conhecido como “boca-a-boca”, funciona perfeitamente para este tipo de negócio. Sobre o boca-a-boca, Westbrook (1987) afirma que pode ser definido como “comunicações informais direcionadas a outros consumidores sobre a posse, uso, ou características de produtos ou serviços e seus vendedores/fornecedores”.

De maneira parecida, segundo Arndt (1967) este tipo de comunicação é uma forma oral e pessoal entre um emissor percebido como não comercial e um receptor, tratando um negócio, um produto específico ou um serviço que possa ser oferecido para uma futura venda. Apesar de uma condição antiga, o boca a boca ainda tem bastante força no mercado pois, os clientes que são bem atendidos e possuem as suas necessidades supridas, passam a indicar o negócio para familiares e amigos.

Através de pesquisas no modelo de NPS (*Net Promoter Score*) será possível medir e ter uma grande vantagem competitiva. Onde a metodologia, realiza uma pergunta aos clientes para medir o nível de satisfação. O quadro abaixo demonstra como se realizará as pesquisas de satisfação modelo NPS do empreendimento. Como demonstra o quadro 4, abaixo:

Quadro 4 – Modelo de pesquisa NPS

<b>Pergunta 1</b>
De 0 a 10, o quanto você indicaria nossos serviços para amigos e familiares?
<b>Comentário</b>
Nos deixe um comentário sobre nossos serviços e pontos de melhoria, caso deseje.

Fonte: O autor (2022).

Após a coleta das “notas” de 0 a 10 dadas pelos clientes sobre a probabilidade de recomendarem a empresa, a divisão de análise será realizada da seguinte forma:

- **Detratores:** clientes que deram notas de 0 a 6. Por estarem insatisfeitos, podem “falar mal” de sua empresa.
- **Neutros:** clientes que deram notas de 7 a 8. Estão satisfeitos com sua empresa, mas não foram “surpreendidos” ou “encantados” por seus produtos ou serviços. Não serão fiéis.
- **Promotores:** clientes que deram notas de 9 a 10. Estes clientes realmente ficaram satisfeitos com o nível de serviços e qualidade dos produtos da empresa e passam a fazer uma verdadeira “propaganda gratuita”, recomendando e até se orgulhando de serem clientes.

A pesquisa realizada na metodologia NPS apresenta, algumas vantagens que são:

- Ágil e rápido de fazer e implementar;
- Um parâmetro reconhecido por grandes consultorias e institutos de pesquisa;
- O resultado é um valor quantificável;
- Possibilidade de fazer comparações entre áreas e empresas.

O relacionamento com o público-alvo é facilitado pelos clientes “promotores”, isto é, aqueles que indicam a empresa para as outras pessoas.

### 3.6 Publicidade em Redes Sociais

Um dos mecanismos de promoção do empreendimento que mais vem ganhando destaque nos últimos anos são as redes sociais. Com toda a ascensão da internet é perceptível que este tipo de ferramenta seja utilizado por qualquer negócio, afinal também é algo que pode ser utilizado de forma gratuita, auxiliando nos custos do negócio.

Segundo Rocha (2015), as redes sociais mudaram toda uma forma de como as pessoas se relacionam com o mundo. Foram através das interações sociais na pré-história que direcionaram o ser humano a evolução da espécie e, por consequência, de seu modelo de comunicação. Esta ferramenta, atualmente, serve como uma vitrine e/ou portfólio, onde o cliente poderá entrar em contato de forma

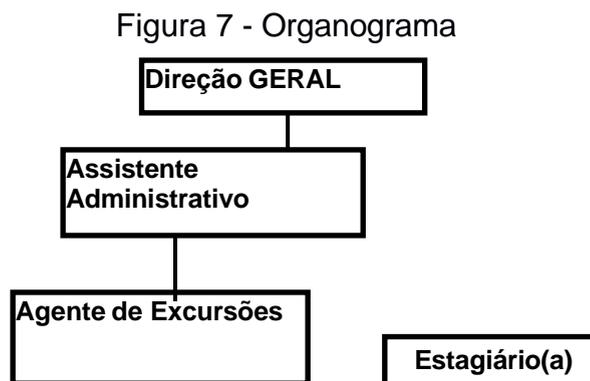
mais prática, analisar ofertas, e contratar o serviço. Deste modo, os investimentos em publicidade garantem uma melhor atração dos possíveis cliente.

## 4 PLANO OPERACIONAL

No plano operacional, está incluso as informações que correspondem ao layout do negócio, como se darão as vendas e a comercialização dos serviços dos empreendimentos.

### 4.1 Estrutura Organizacional

O Empreendimento, em sua rotina administrativa e operacional, contará com a presença de Alex Melo, que será responsável pelas estratégias e administração geral do negócio, além de seus colaboradores que irão produzir suas atividades com foco na obtenção de novos clientes, bom atendimento e atividades operacionais-administrativas. Na figura 7, observa-se o organograma de como funcionará o nível hierárquico do negócio.



Fonte: O autor (2022).

Abaixo segue o descritivo de atividades:

- 4.1.1 Alex Melo (Diretor Geral): Responsável por controlar todas as atividades administrativas, operacionais e estratégias.
- 4.1.2 Colaborador1 (Assistente administrativo) – Gerenciar as vendas, realizar ações administrativas, controlar e fiscalizar o fluxo financeiro e comercial.

4.1.3 Estagiário(o): Auxiliar as atividades administrativas e operacionais do empreendimento.

4.1.4 Colaborador 2 (Agente de Excursões): Atendimento ao público, realizar vendas e montagens dos grupos.

#### 4.2 *Layout* ou Arranjo Físico

O *Layout* do empreendimento Alex Excursões e Entretenimento contará com um ambiente agradável para receber seus clientes e parceiros. A disposição estará distribuída no espaço de dimensões de frente com 4 metros de largura e comprimento de 5 metros, como ilustra a figura 8:

Figura 8 - *Layout*



Fonte: Villa arquitetura (2022).

Para a definição da estrutura física necessária para instalação do empreendimento, os setores deverão ser separados da melhor forma para que seja possível conseguir uma maior produtividade. É importante ter uma estrutura agradável e confortável para atender os clientes, sendo um local limpo e bem arrumado com uma decoração aconchegante que remeta a lugares turísticos para melhorar a receptividade ao cliente.

#### 4.3 Capacidade de Comercialização

O negócio terá atividade comercial de segunda a sexta das 08:00 as 18:00 e aos sábados das 8:00 as 12:00, com capacidade produtiva de 8 horas diárias e aos sábados 4 horas. Contando com as funções de assistente, estagiário e agente de excursões a capacidade de comercialização é representada pelos serviços

oferecidos de forma fixa no negócio e também sob demanda, buscando um crescimento gradual do negócio identificando os momentos sazonais do negócio. A tabela 7, abaixo, demonstra a expectativa de capacidade de comercialização dos produtos em faturamento no primeiro mês de atividades.

Tabela 7 - Estimativa de faturamento mensal

Nº de serviços	Descrição	Qnt. Pessoas	Valor por pessoa	Valor total
1	Bate e Volta – Dunas de Marapé (Transporte + barco + almoço)	21	R\$ 160,00	R\$ 3.360,00
2	Bate e Volta – Passeio das 9 ilhas (Transporte + almoço + Barco)	21	R\$ 120,00	R\$ 2.520,00
4	Bate e Volta – Balneário de Águas de São Bento (Transporte + Taxa + Almoço)	32	R\$ 65,00	R\$ 2.080,00
5	Viagem – Pousada Uruarama ((Transporte + 1 diária + Café da manhã + Almoço + Jantar)	17	R\$ 420,00	R\$ 7.140,00
<b>Total</b>				R\$ 15.100,00

Fonte; O autor (2022).

Pode-se verificar com a tabela acima que com um faturamento, no primeiro mês atividade, de R\$ 15.100,00 já o faturamento no 12º mês a 2% de crescimento mensal será de R\$ 18.774,95 chegando a um faturamento no primeiro ano de atividade de R\$ 202.522,55.

#### 4.4 Processos Operacionais

Os processos operacionais do empreendimento consistem em prestar serviços de viagens e entretenimento em grupo, na condição de excursões nos fins de semana, que além de oferecer os serviços já existentes, poderá oferecer os serviços pela demanda de um grupo específico. Nesse pensamento e conjunto, os serviços prestados receberão toda a estrutura de apoio ao cliente, no que se refere à comercialização dos serviços de transportes, hospedagens, alimentação, segurança e conforto. Desta forma, suprindo o cliente com o apoio necessário para garantir a melhor experiência nos serviços oferecidos.

Os processos operacionais básicos do empreendimento seguirão, como demonstrado abaixo:

4.4.1 O potencial cliente, pode chegar ao conhecimento da empresa através de pesquisas na internet utilizando as redes sociais e sites ou através da indicação de amigos e familiares. Buscando o destino que deseja e os valores dos pacotes já existentes no empreendimento.

4.4.2 O agente de excursões avaliará a necessidade do cliente, ajudando-o a filtrar informações e definir qual o melhor destino e pacote escolher.

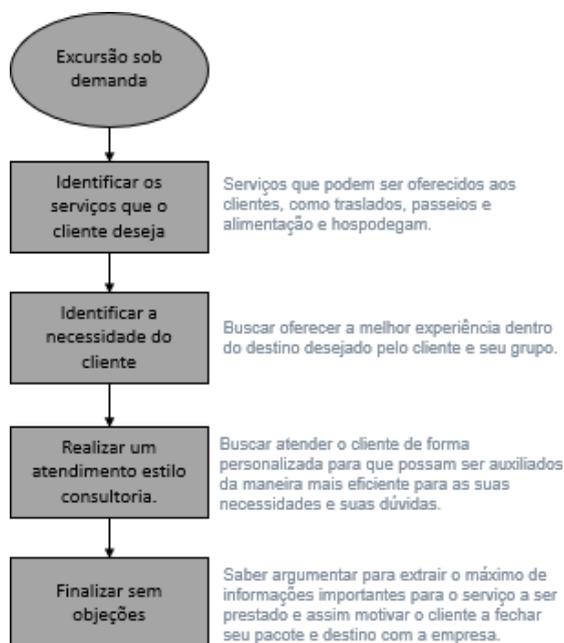
4.4.3 O Agente de excursões realizará o atendimento direcionando o cliente as viagens disponíveis ou a opção da criação da viagem sob demanda.

4.4.4 O agente de excursões mantém contato com o cliente via WhatsApp e e-mail. Muitas vezes, a este atendimento pode ser feito sem que o cliente vá até o ponto físico do empreendimento.

4.4.5 Em alguns casos o cliente pode ir até o empreendimento presencialmente realizar a confirmação do pacote escolhido ou do fechamento do grupo para a excursão sob demanda, além de efetuar pagamento, receber um voucher elaborado pela empresa, que serve controle de presença no dia de partida, e as informações necessárias para o dia.

Os processos operacionais devem receber atenção redobrada em alguns casos, para que o serviço possa ser entregue com a qualidade desejada pelo cliente. Por isso, ao oferecer o serviço de excursão sob demanda será necessário a observação de alguns pontos cruciais, que estão apresentados na figura abaixo:

Figura 9 - Fluxograma do processo de atendimento e vendas



Fonte: O autor (2022).

#### 4.5 Necessidade de Operacional

Para o empreendimento a organização das funções e atividades deve compreender a dimensão inicial do negócio e sua operação e ao longo dos anos com seu crescimento, realizar as adaptações necessárias. Utilizou-se neste plano, para compreensão da necessidade operacional, a matriz *RACI* que atribui responsabilidades em determinados processos ou funções, sendo uma ferramenta de análise utilizada para deixar claro aos envolvidos a atribuição de responsabilidades, sendo acrônimo dos termos *responsible, countable, cosulted, informed*. (VeC, 2017), que significam respectivamente: Responsabilidade, autoridade, consultado e informado.

O empreendedor deve estar atento para que com o setor pessoal, não exceda seus custos, pois a folha de pagamento e custos relacionados a colaboradores é uma das grandes responsáveis na elevação das despesas em um negócio. Por isso, deve-se estruturar a empresa, as funções e atividades de forma eficiente para cumprir os processos de trabalho, onde cada função deve ser analisada e ter uma razão para existir.

Para se atuar neste segmento, não há necessariamente grandes exigências formais como escolaridades, formações e línguas. Porém, sabe-se que é desejável

que os profissionais do empreendimento tenham o mínimo de qualificação possível em determinadas funções e atividades. Para profissionais que serão buscados pela empresa, existem algumas características desejáveis como: Atitude positiva; bom atendimento; Comunicação; capacidade de solucionar problemas e imprevistos; Tomador(a) de decisões, conhecimento nos serviços; Conhecimento em novas tendências turísticas e utilização de ferramentas de tecnologia e sistemas.

No quadro 5, na página seguinte, pode-se expor a matriz *RACI*, acima citada, que determina visa apresentar em seu quadro as atribuições, responsabilidades, as funções e a qualificação que se é necessária em um colaborador ao qual a empresa desejará que faça parte do seu quadro de operações.

Quadro 5 - Matriz *RACI*

<b>Cargo</b>	<b>Responsabilidades</b>	<b>Qualificação necessária</b>
Assistente Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboração e desenvolvimento das atividades administrativas operacionais;</li> <li>• Gestão de contas a pagar e contas a receber, relacionamento bancário, acompanhamento de fluxo de caixa diário;</li> <li>• Negociações com fornecedores, compra de mercadorias e controle de estoque;</li> <li>• Criação de campanhas, de eventos e promoções; Recrutamento e seleção, prospecção de cursos, treinamentos e capacitações</li> </ul>	Graduação em administração
Estagiário	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auxiliar as atividades administrativas</li> <li>• Ter iniciativa para buscar informações e atualizar-se sobre o negócio</li> <li>• Ter domínio em finanças, controle e supervisionar a gestão desses assuntos</li> </ul>	Cursando administração ou turismo.
Agente de Excursões	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolver um processo de relacionamento contínuo com os clientes, fornecedores e comunidade local</li> <li>• Ter uma rede de contatos relacionamento / parcerias / interação;</li> <li>• Atingir metas desafiadoras de vendas</li> <li>• identificar novas tendências turísticas</li> <li>• Solucionar problemas e imprevistos</li> </ul>	Ensino médio ou ensino superior em administração e/ou turismo.

Fonte: O autor (2022).

## 5 PLANO FINANCEIRO

O empreendimento para que tenha a maior eficiência em sua operação, deve conter um planejamento financeiro pois, para construir o sucesso nos negócios não basta apenas iniciar um negócio que possua identificação com o empreendedor. É necessário que haja um controle financeiro adequado que permita realizar as ações necessárias para diminuição dos riscos financeiros oriundos de desafios entre receitas e despesas do negócio em sua operação mensal.

O plano financeiro do empreendimento aqui estudado traz informações que correspondem ao investimento inicial, aos custos e despesas do empreendimento, receitas, tributação, demonstrativos de resultado, indicadores e fluxo de caixa. As informações apresentadas nesta etapa do plano, demonstram números que servirão de base para as ações no decorrer do primeiro ano de funcionamento do empreendimento.

### 5.1 Investimento Inicial

Identifica-se nesta etapa do plano as necessidades de investimentos que envolve um conjunto de fatores, identificados no processo de abertura e instalação do empreendimento. Este investimento pode variar de acordo com a estrutura escolhida pelo empreendedor para que sua operação possa ser realizada no local desejado.

Portanto, o investimento inicial compreende todo o capital empregado para iniciar e viabilizar o negócio até o momento que o mesmo apresente resultados através dos seus indicadores de sustentabilidade. Na página seguinte, na tabela 8, demonstra-se investimentos importantes cruciais para a abertura do empreendimento.

Tabela 8 - Investimentos fixos e fonte de recursos

<b>Descrição dos Investimentos</b>	<b>Valor (R\$)</b>
Investimentos Fixos	R\$ 55.750,04
Caixa Mínimo	R\$ 19.593,40
Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 8.800,00
Reserva Financeira	R\$ 10.000,00
<b>Recursos Próprios</b>	<b>R\$ 94.143,44</b>

Fonte: O autor (2022).

## 5.2 Investimento Fixo

Na tabela 9, abaixo, compreende-se o capital que será utilizado para arcar com os custos da compra de computadores, pagamento de obras e instalações, compra de máquinas e equipamentos, compras de móveis e utensílios necessários para o início das atividades do negócio.

Tabela 9 - Investimentos fixos

Investimento Fixo	Valor (R\$)
Computadores	R\$ 18.627,96
Obras e Instalações	R\$ 13.010,00
Máquinas e equipamentos	R\$ 17.676,08
Móveis e utensílios	R\$ 6.436,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 55.750,04</b>

Fonte: O autor (2022).

A tabela 10, aponta os custos com computadores.

Tabela 10 - Custos com computadores

Máquinas e Equipamentos	Quantidade	Valor Uni.	Valor total
Notebook Dell Inspiron I14-7472-A20S Intel Core 8a i7 8GB (GeForce MX150 com 4GB) 1TB Tela Full HD 14" Windows 10 - Prata	4	R\$ 4.656,99	R\$ 18.627,96
<b>Total</b>	<b>4</b>		<b>R\$ 18.627,96</b>

Fonte: O autor (2022).

Na tabela 11, apresentam-se os custos com reforma e iluminação de acordo com o projeto arquitetônico e elétrico realizado pela Villa arquitetura e empresa Conceito Scm& Engenharia, respectivamente.

Tabela 11 - Custos com obras e instalações

Obras e Instalações	Valor (R\$)
Reformas	R\$ 2.450,00
Projeto Arquitetônico	R\$ 5.000,00
Projeto Elétrico	R\$ 2.000,00
Papel de parede	R\$ 560,00
Piso	R\$ 800,00
Iluminação	R\$ 2.200,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 13.010,00</b>

Fonte: O autor (2022).

Aponta-se na tabela 12 e 13, os custos com equipamentos, máquinas, móveis e utensílios, suas respectivas descrições, quantidades e valores.

Tabela 12 - Custos com máquinas e equipamentos

Máquinas e Equipamentos	Quantidade	Valor Uni.	Valor total
Impressora Multifuncional Expression XP-441 Epson	1	R\$ 1.098,00	R\$ 1.098,00
iPhone 11 256GB – Prata –GSM	2	R\$ 3.150,00	6.300,00
Ar Condicionado Split Inverter Komeco 12.000 Btu/h Frio KOH12FC	1	R\$ 1.550,00	R\$ 1.550,00
Bebedouro de Água Gelada Refrigerado por Compressor Água Gelada e Natural Branco EGC35B – Esmaltec	1	R\$ 550,00	R\$ 550,00
Cafeteira Expresso Nescafé DolceGusto Mini Me Arno Preta/Vermelha 15 Bar	1	R\$ 412,00	R\$ 412,00
Filtro de Linha com 5 Tomadas	3	R\$ 26,72	R\$ 80,18
Impressora de ponto de venda	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Micro-ondas Philco PMO26B	1	R\$ 478,00	R\$ 478,00
<b>Total</b>	<b>11</b>		<b>R\$ 17.676,08</b>

Fonte: O autor (2022).

Tabela 13 - Custos com móveis e utensílios

Móveis e Utensílios	Qty. Itens	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
Mesa de Canto em L para Escritório com 2 Gavetas e 3 Portas Branco NT2005 Notável Móveis	3	R\$ 378,66	<b>R\$ 1.135,98</b>
Mesa Escritório Web30 Em L 1,20 X 1,85 C/ Armário	1	R\$ 1.347,56	<b>R\$ 1.347,56</b>
Poltrona Decorativa Lívia Com Pés Palito Veludo Light Bege	2	R\$ 687	<b>R\$ 1.374,34</b>
Mesa De Canto Pé Palito 2 Mesas Tripe Redonda Fosca *** - KELAN	1	R\$ 98,91	<b>R\$ 98,91</b>
Cadeira Office Eiffel Slim Base Giratória - Preta - Império Brazil Business	3	R\$ 263,99	<b>R\$ 791,97</b>
Cadeira de Escritório Presidente Giratória Preta - PRE-003 AC Comercial	1	R\$ 569,91	<b>R\$ 569,91</b>
Cadeira de Escritório Secretária Giratória Fitz Bege - Mobly	1	R\$ 539,98	<b>R\$ 539,98</b>
Caneta Esferográfica 1.0mm Cristal Azul CX 50 UN - BIC	2cx	R\$ 25,90	<b>R\$ 51,80</b>
Materiais de escritório	1pct	R\$ 500,00	<b>R\$ 500,00</b>
<b>Total</b>			<b>R\$ 6.436,00</b>

Fonte: O autor (2022).

### 5.3 Capital de Giro

O capital de giro é o valor de recurso financeiro que o empreendimento precisa para manter as operações e seus fluxos de caixa do negócio. Na tabela 14 a seguir:

Tabela 14 - Investimento financeiro

Investimentos Financeiros	Valor (R\$)
Caixa mínimo	R\$ 19.593,40
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 19.593,40</b>

Fonte: O autor (2022).

### 5.4 Investimentos Pré-operacionais

Compreende-se como investimentos pré-operacionais todos os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, que nesse caso consiste em despesas com legalização, divulgação e treinamentos antes da

inauguração. A tabela 15 a seguir destaca cada um desses custos.

Tabela 15 - Investimentos pré-operacionais

<b>Investimentos Pré-operacionais</b>	<b>Valor (R\$)</b>
Legalização	R\$ 1.250,00
Divulgação	R\$ 700,00
Treinamento inicial	R\$ 2.600,00
Software (Sistema)	R\$ 4.000,00
Despesas variáveis para o dia da inauguração	R\$ 250,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 8.800,00</b>

Fonte: O autor (2022).

### 5.5 Estimativa dos Custos e Despesas

Para a realização da estimativa de custos e despesas, observou-se a capacidade operacional apresentada anteriormente neste plano, definindo-se suas despesas fixas e variáveis, conforme se apresenta na tabela 16.

O cuidado na gestão dos recursos financeiros demonstrados acima indicará o insucesso ou sucesso do empreendimento. Na medida que estiver atento ao controle financeiro, o empreendimento poderá ter um grande resultado no fim dos meses. As despesas fixas acima demonstradas são aquelas que independem da demanda. A exemplo dos salários mensais e seus respectivos encargos que já são inclusos e calculados todo o orçamento é executado para um período de 12 meses.

Nesta tabela pode-se notar a presença das despesas para funcionamento do empreendimento, tais como aluguel, internet, energia e limpeza. Logo, demonstra-se as despesas variáveis, que são caracterizadas por se alterarem conforme as quantidades de vendas tais como comissões, manutenções, água para beber, balas e café.

Tabela 16 - Despesas fixas e variáveis

Despesas	Discriminação	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Valor anual
Despesas Fixas	Salários	R\$ 3.902,64	R\$ 46.831,68											
	Pró-labore	R\$ 2.118,36	R\$ 25.420,32											
	Encargos	R\$ 695,00	R\$ 8.340,00											
	Aluguel	R\$ 1.500,00	R\$ 18.000,00											
	Pacote de dados	R\$ 55,90	R\$ 670,80											
	Internet	R\$ 50,00	R\$ 600,00											
	Energia Elétrica	R\$ 570,00	R\$ 6.840,00											
	Água	R\$ 50,00	R\$ 600,00											
	Limpeza/Higiene	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00											
	Contador	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00											
	Social Média	R\$ 300,00	R\$ 301,00	R\$ 302,00	R\$ 303,00	R\$ 304,00	R\$ 305,00	R\$ 306,00	R\$ 307,00	R\$ 308,00	R\$ 309,00	R\$ 310,00	R\$ 311,00	R\$ 3.666,00
	Patrocinados (Redes Sociais)	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00											
	Sistema	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00											
	Estagiário(a)	R\$ 750,00	R\$ 9.000,00											
Despesas Variáveis	Comissão/diárias	R\$ 600,00	R\$ 690,00	R\$ 760,80	R\$ 867,00	R\$ 930,00	R\$ 957,90	R\$ 947,70	R\$ 900,00	R\$ 927,00	R\$ 954,81	R\$ 870,00	R\$ 896,10	R\$ 10.301,31
	Simples Nacional	R\$ 906,00	R\$ 924,12	R\$ 942,60	R\$ 961,45	R\$ 980,68	R\$ 1.000,30	R\$ 1.020,30	R\$ 1.040,71	R\$ 1.061,52	R\$ 1.082,75	R\$ 1.104,41	R\$ 1.126,50	R\$ 12.151,35
	T&D Colaboradores	R\$ 2.500,00		R\$ 1.550,00			R\$ 1.550,00			R\$ 500,00			R\$ 500,00	R\$ 6.600,00
	Material de coffe	R\$ 85,00	R\$ 1.020,00											
	Impostos	R\$ 455,40	R\$ 502,13	R\$ 572,22	R\$ 613,80	R\$ 632,21	R\$ 625,48	R\$ 594,00	R\$ 611,82	R\$ 630,17	R\$ 574,20	R\$ 591,43	R\$ 495,00	R\$ 6.897,86
	Manutenção de Equipamentos		R\$ 85,00											
	Total	R\$ 15.488,30	R\$ 13.229,15	R\$ 14.939,52	R\$ 13.557,15	R\$ 13.658,80	R\$ 15.250,58	R\$ 13.679,90	R\$ 13.671,43	R\$ 14.238,60	R\$ 13.732,66	R\$ 13.687,73	R\$ 14.140,50	R\$ 168.424,33

Fonte: O autor (2022).

## 5.6 Estimativa dos Custos com Mão de Obra

O empreendimento contará com dois colaboradores e um estagiário onde o assistente administrativo será responsável pelo auxílio na gestão do negócio e outro possuirá o cargo de agente de turismo, responsável por realizar as vendas e relacionamento direto com clientes até o dia das excursões. O estagiário realizará atividades de auxílio as operações administrativas do empreendimento. No quadro 6, abaixo, demonstram-se os detalhes de custos e despesas com os colaboradores e o empreendedor Alex Melo.

Quadro 6 - Custo com mão de obra

Função	Nº	Salário base	Comissão	IR	Valor	INSS	Valor
Assistente Administrativo	1	R\$ 1.818,00	2%				R\$ 145,44
Agente de Excursões	2	R\$ 2.424,00	1%			8%	R\$ 193,92
Estagiário	1	R\$ 750,00					61,00
Proprietário	1	R\$ 2.424,00		1.6%	R\$ 39,00	11%	R\$ 266,64
	5	R\$ 7.416,00			R\$ 39,00		R\$ 667,00

Fonte: O autor (2022).

## 5.7 Estimativa dos Custos com Depreciação

Os custos com depreciação podem ser estimados através dos ativos fixos: o valor do bem, vida útil, depreciação anual e mensal, conforme tabela 17 demonstra abaixo:

Tabela 17 - Custos com depreciação

Ativos Fixos	Valor do Bem (R\$)	Vida Útil (Anos)	Depreciação Anual (R\$)	Depreciação Mensal (R\$)
Máquinas e equipamentos	4.286,16	10	428,62	35,72
Móveis e utensílios	9.178,80	10	917,88	76,49
Computadores	2.768,00	5	553,60	46,13
<b>Total</b>			<b>1.900,10</b>	<b>158,34</b>

Fonte; O autor (2022).

## 5.8 Estimativa dos Custos de Comercialização

Conforme citado dentro do capítulo de formalização deste plano, a empresa será optante pelo Simples Nacional, com alíquota que corresponde a 4% sobre os produtos comercializados. Estima-se que as vendas realizadas pelo cartão de crédito ou débito representarão 56% do faturamento mensal do empreendimento. Segue abaixo, na tabela 18, os custos relacionados a comercialização dos produtos.

Tabela 18 - Custos com comercialização

Custos de Comercialização	(%)	Faturamento Estimado (R\$)	Total dos Custos Anual (R\$)
SIMPLES Nacional	6%	R\$ 202.522,55	R\$ 12.151,353

Fonte: O autor (2022).

## 5.9 Previsão de Receitas

Com a análise realizada na capacidade de comercialização e na demanda prevista do empreendimento, pode-se concluir uma previsão de receita estimada para empreendimento, considerando um crescimento de 2% ao mês pode-se prevê os seguintes faturamentos abaixo, tabela 19:

Tabela 19 - Previsão das receitas para o primeiro ano

Meses	Faturamento Esperado (R\$) Crescimento de 2% a.m.
Mês 1	R\$ 15.100,00
Mês 2	R\$ 15.402,00
Mês 3	R\$ 15.710,04
Mês 4	R\$ 16.024,24
Mês 5	R\$ 16.344,73
Mês 6	R\$ 16.671,62
Mês 7	R\$ 17.005,05
Mês 8	R\$ 17.345,15
Mês 9	R\$ 17.692,06
Mês 10	R\$ 18.045,90
Mês 11	R\$ 18.406,82
Mês 12	R\$ 18.774,95
<b>Total</b>	<b>R\$ 202.522,55</b>

Fonte: O autor (2022).

## 5.10 Demonstração de Resultados do Exercício (DRE)

Para que se conclua o plano financeiro do empreendimento, fez-se necessário a projeção dos resultados financeiros para o primeiro ano de atividades. Através da demonstração de resultados e do fluxo de caixa, baseando-se os dados obtidos nos estudos realizados neste plano. Abaixo segue o demonstrativo de resultado do exercício (DRE), no quadro 7:

Quadro 7 - Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE)

Demonstrativo de Resultado do Exercício (Anual)	Valores (R\$)
<b>Receita Bruta de Vendas</b>	<b>R\$ 202.522,55</b>
( - ) Custos do serviços	R\$ 9.731,31
( - ) Despesas variáveis	R\$ 8.555,00
( - ) Despesas Fixas	R\$ 131.368,80
Custos e Despesas	R\$ 149.655,11
<b>Receita Líquida</b>	<b>R\$ 52.867,44</b>
( - ) Impostos	R\$ 19.049,22
( = ) Lucro Líquido do Exercício	R\$ 33.818,22

Fonte: O autor (2022).

## 5.11 Fluxo de Caixa

O lucro líquido demonstrado acima, quadro 7, equivale ao primeiro ano de atividades do empreendimento e representa 16,70% da receita bruta obtida, porcentagem que é considerada satisfatória para o período analisado. Mas, faz-se necessário analisar a movimentação de caixa, pelo fluxo de caixa, afim de obter uma conclusão e uma análise financeira do empreendimento. Segue abaixo, no quadro 8:

Quadro 8 – Fluxo de caixa anual

<b>Vendas no período</b>	<b>R\$ 202.522,55</b>
<b>Pagamentos</b>	
( - ) Custos com Comercialização	R\$ 39.958,98
( - ) Despesas Fixas	R\$ 131.368,80
( - ) Despesas Variáveis	R\$ 8.555,00
( - ) Impostos	R\$ 6.897,86
( + ) Saldo inicial	R\$ 19.593,40
( = ) Saldo Final	<b>R\$ 35.335,31</b>

Fonte: O autor (2022).

### 5.11.1 Ponto de equilíbrio (PE)

O ponto de equilíbrio representa o quanto a empresa precisará faturar para que possa pagar todos os seus custos em um determinado período. A fórmula abaixo, exemplifica como encontrar este valor:

$$PE = \frac{\text{Custos Fixos}}{\text{Margem de Contribuição}}$$

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{\text{Receita Total} - \text{Custos Variáveis Total}}{\text{Receita Total}}$$

Os valores para o cálculo da margem de contribuição, do custo fixo e da receita total podem ser encontrados no Demonstrativo de Resultados do Exercício no quadro 9.

Quadro 9 - Ponto de equilíbrio

Descrição	Valor (R\$)
Índice da Margem de Contribuição	0,81
Custo Fixo	R\$ 131.368,80
Ponto de Equilíbrio	R\$ 161.031,50

Fonte: O autor (2022).

Conforme os dados acima, é necessário que o empreendimento tenha R\$ 161.031,50 ao ano para que possa cobrir os seus custos pois, soma-se os valores das despesas variáveis as despesas fixas para formar um ponto de equilíbrio que as assegure.

### 5.11.2 Lucratividade

O indicador de lucratividade, mede o Lucro Líquido em relação as vendas realizadas. Sob forma de percentual pode-se obter a numeração e corresponde ao primeiro ano de atividades do empreendimento. A fórmula a seguir indica o percentual de lucratividade para a empresa:

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

Quadro 10 - Percentual de Lucratividade

Lucro Líquido	R\$ 33.818,22
Receita Total	R\$ 202.522,55
Lucratividade	11%

Fonte; O autor (2022).

- Indicador de Viabilidade

Tabela 20 - Indicadores de viabilidade

Ponto de equilíbrio	R\$ 131.368,80
Lucratividade	16,69%
Retorno sobre o investimento	115,12%
Prazo de retorno do investimento	2,7 anos (55 meses)

Fonte; O autor (2022).

Através dos valores que se pode obter, R\$ 202.522,55 correspondente a receita total e o valor de R\$ 33.818,22 representa o lucro líquido no primeiro ano de atividades do empreendimento, um ponto de equilíbrio de R\$ 131.368,80, com prazo de retorno do investimento em 2,7 anos. Após pagar todos os custos e despesas, indica-se uma lucratividade de 16,69% ao fim do primeiro período.

## 5.12 Construção de Cenários

A construção dos cenários é importante para o planejamento financeiro do empreendimento e assim possa estar preparado não só para lidar com imprevistos de mercado como também com um aumento de receita no negócio. Os cenários são divididos em três partes: Pessimista, realista e otimista. Onde, na tabela abaixo mostra-se as receitas, despesas e lucratividade do negócio em cada cenário.

Tabela 21 - Cenários

<b>Cenário pessimista (Menos 10%)</b>	
Receita total	R\$ 182.244,29
Despesas totais	R\$ 151.833,89
Lucratividade	R\$ 30.410,40
<b>Cenário realista (Menos 2%)</b>	
Receita total	R\$ 198.472,09
Despesas totais	R\$ 165.330,24
Lucratividade	R\$ 33.141,85
<b>Cenário realista (Aumento de 10%)</b>	
Receita total	R\$ 222.774,80
Despesas totais	R\$ 185.574,76
Lucratividade	R\$ 37.200,04

Fonte; O autor (2022).

## 6 PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

Para que o início das atividades do empreendimento, ocorra estrategicamente, é preciso ser realizado um planejamento para as atividades necessárias antecedentes até o dia de sua abertura. Possuindo assim, tarefas coordenadas com datas para sua finalização. Serão 4 meses de atividades, conforme demonstra o quadro 11, demonstra abaixo.

Quadro 11 – Plano de implementação.

<b>Atividades</b>	<b>Jan-23</b>	<b>Fev-23</b>	<b>Mar-23</b>	<b>Abr-23</b>
Organização de documentação para processo de abertura da empresa				
Registro da empresa na Junta Comercial; Receita Federal; Secretaria Estadual da Fazenda; Prefeitura Municipal e Sindicato Patronal.				
Reformas e instalações na estrutura física				
Seleção de pessoal				
Compra de móveis, utensílios e insumos				
Treinamento de pessoal				
Atividades publicitárias				
Inauguração da empresa				

.Fonte; O autor (2022).

## 7 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

### 7.1 Análise SWOT

Também chamada de matiz FOFA (Forças, oportunidades, fraquezas e ameaças) a matiz *SWOT*, é utilizada para auxiliar, no planejamento estratégico das empresas, na definição de metas e nas ações que serão tomadas para direcionar o melhor caminho a percorrer pela empresa no mercado, afim de evitar falhas no processo em diversos fatores internos e externos.

Com a matiz pode-se realizar um diagnóstico para obter direcionamentos e caminhos de forma positiva, observar e melhorar seus erros internamente e/ou externamente, perceber as ameaças a qual o empreendimento deve ficar atendo em médio e longo prazo e fortalecer o que há de melhor dentro do empreendimento para que continue a ser realizado e melhorado. Abaixo, no quadro 12, segue a análise *SWOT* de Alex Excursões e Entretenimento:

Quadro 12 - Análise *SWOT*

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atendimento diferenciado Preços acessíveis</li> <li>• Diversidade de serviços</li> <li>• Boa localização</li> <li>• Perfil inovador do empreendedor Rede de contatos</li> <li>• Viagens curtas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alterações de datas de viagens</li> <li>• Poucos prestadores de serviço</li> <li>• Um(a) agente de excursão no começo</li> <li>•</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento na procura por viagens mais curtas</li> <li>• Capacitação sobre excelência em atendimento aos colaboradores</li> <li>• Ampliação da rede de atendimento</li> <li>• Abertura de filiais</li> <li>• Crescimento na utilização das mídias sociais Parcerias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sazonalidade (Verão e inverno) Imprevistos durante o traslado</li> <li>• Concorrentes diretos e indiretos</li> <li>• Cenário Econômico atual</li> <li>• Mudança no hábito de consumo</li> <li>• Cultura regional</li> </ul>

Fonte; O autor (2022).

Com esteja análise é notório que algumas ações necessitam ser realizadas para neutralizar ou minimizar algumas fraquezas e ameaças no empreendimento.

## 8 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

O presente plano de negócios foi elaborado com o intuito de analisar a viabilidade econômica para a abertura do empreendimento Alex Excursões e Entretenimento, com sede na cidade de Arapiraca-Alagoas. O plano demonstrou dados comerciais, financeiros e administrativos a serem adotados, afim de subsidiar o processo de abertura do negócio.

A elaboração deste plano, se torna fundamental para oferecer viabilidade nas informações necessárias para o negócio. Através desta ferramenta é perceptível a importância de ações para que facilitem a tomada de decisão no que se refere aos cenários competitivos que se apresentam no cenário atual.

Na análise de mercado, foi possível identificar necessidades oriundas dos consumidores que poderão nortear a empresa na utilização de estratégias de comercialização a serem implementadas. Percebe-se um cenário favorável observando as informações oriundas das forças e oportunidades da matriz SWOT, neste plano.

É possível notar, também, a importância da utilização de um planejamento financeiro, para direcionar os melhores caminhos que o empreendimento deve seguir para obter o resultado esperado no início de suas atividades como na manutenção do negócio no mercado. O plano financeiro, contido neste plano demonstra as projeções de receitas e despesas e a expectativa de venda para os 12 meses iniciais do negócio. É possível analisar a viabilidade do negócio segundo o uso dos indicadores como lucratividade, ponto de equilíbrio e prazo de retorno do investimento.

Por tanto, de posse das informações e da análise realizada pode-se observar que o prazo de retorno sobre o investimento com um tempo dentro da normalidade do mercado, o que viabiliza a abertura do empreendimento.

## REFERÊNCIAS

ALAGOAS. Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo . Seis municípios alagoanos são inseridos no mapa do turismo brasileiro. **Tribuna Hoje**, Maceió, 29 mar. 2023. Disponível em:

<https://tribunahoje.com/noticias/turismo/2022/03/29/100640-seis-municipios-alagoanos-sao-inseridos-no-mapa-do-turismo-brasileiro>. Acesso em: 03 jul. 2022.

ARNDT, J. Word of mouth advertising and informal communication. *In*: COX, D. F. (ed.). **Risk Taking and information handling in consumer behavior**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1967. p. 188-239.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário e Agricultura Familiar. **Números territoriais das cidades em Alagoas**. Brasília, DF: MDA, 2022. Disponível em:[http://sit.mda.gov.br/download/ptdrs/ptdrs\\_qua\\_territorio039.pdf](http://sit.mda.gov.br/download/ptdrs/ptdrs_qua_territorio039.pdf). Acesso em: 04 jul. 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Cadastro de nacional agências de turismo**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, [201?]. Disponível em: <https://cadastur.turismo.gov.br/hotsite/>. Acesso em: 02 jul. 2022.

MACEIÓ é o terceiro destino mais procurado por turistas nos primeiros três meses de 2022. **Cada Minuto**, Maceió, 25 maio 2022. Disponível em: <https://www.cadaminuto.com.br/noticia/2022/05/25/maceio-e-o-terceiro-destino-do-nordeste-mais-procurado-por-turistas-nos-primeiros-tres-meses-de-2022>. Acesso em: 02 jul. 2022.

MELHORES Cidades para visitar no interior de alagoas. **Guia Viajar Melhor**, 19 maio 2021. Disponível em: <https://guiaviajarmelhor.com.br/sobre/>. Acesso em: 05 jul. 2022.

PAULILLO, Gustavo. Matriz SWOT: como fazer a análise estratégica de sua empresa. **O Agendor**, [202?]. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/matriz-swot-como-fazer/>. Acesso em: 22 jun. 2022.

PAULILLO, Gustavo. Tudo sobre NPS e modelo de pesquisa de satisfação pronto! **O Agendor**, [202?]. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/modelo-de-pesquisa-de-satisfacao/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

PEÇANHA, Vítor. Descubra o que é buyer persona e passo a passo para criar as suas. *In*: **Blog Rock Content**, 04 jun. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/personas/>. Acesso em: 24 ago. 2022.

PIOVESANA, Luiz. O que é persona e como criar uma para o seu negócio? *In*: **Blog Nuvem Shop**, 2022. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/nuvemcast-persona-jtbd/>. Acesso em: 13 set. 2022.

RIVERO NETO, Miguel. Matriz RACI: entenda o que é e como usar. **VEC - Valor e Competência**, Palhoça, SC, [202?]. Disponível em:

<http://valorecompetencia.com.br/gestao-de-operacoes/matriz-raci-entenda-o-que-e-e-como-usar>. Acesso em: 22 jun. 2022.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília, DF: SEBRAE, 2013.

Disponível em:

[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO\\_baixa.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf). Acesso em: 24 jun. 2022.

SEBRAE. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. Belo Horizonte, MG:

SEBRAE, 2013. (Manuais como elaborar). Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Como+Elaborar+uma+Pesquisa+de+Mercado.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2022.

SEBRAE. **Software Plano de Negócios 3.0**. Belo Horizonte, MG: SEBRAE, 2014.

SEBRAE. **Como montar uma agência de viagens e turismo**. Brasília, DF:

SEBRAE, 2021. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-agencia-de-viagens-e-turismo,05387a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#apresentacao-de-negocio>.

Acesso em: 22 jun. 2022.

STRATTON, Horngren Sundem. **Contabilidade gerencial**. 12. ed. São Paulo:

Pearson Prentice Hall, 2004.

WESTBROOK, Robert A. Product/Consumption: based affective responses and postpurchase processes. **Journal of Marketing Research**, v.24, n.3, p. 258-270, aug. 1987.