



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARIA FRANCIELLE CAVALCANTE DE ARAÚJO

PLANO DE NEGÓCIOS – CRIAÇÃO DO SITE DE VIAGENS TRIPBOX

MACEIÓ - AL

2020

MARIA FRANCIELLE CAVALCANTE DE ARAUJO

PLANO DE NEGÓCIOS – CRIAÇÃO DO SITE DE VIAGENS TRIPBOX

Plano de Negócios Como Trabalho de Conclusão de Curso Apresentado ao Curso de Administração Da Universidade Federal De Alagoas Como Requisito Parcial para obtenção da Graduação em Bacharelado.

Orientador: Prof^o Dr. Nicholas Joseph T. da Cruz.

Maceió - AL

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

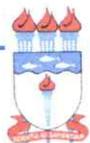
A663p Araújo, Maria Francielle Cavalcante de.
Plano de negócios – criação do site de viagens TripBox / Maria Francielle Cavalcante de Araújo. – 2020.
103 f. il. : figs. ; graf. ; tabs. color.

Orientador: Nicholas Joseph T. da Cruz.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) –
Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e
Contabilidade. Maceió, 2020.

Bibliografia: f. 97-100.
Apêndices: f. 101-103.

1. Plano de negócios. 2. Site de viagens. 3. Marketing. 4. Viabilidade econômica. I. Título.

CDU: 658.012.2

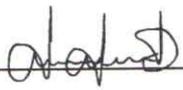


ATA DE APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Declaramos que, **MARIA FRANCIELLE CAVALCANTE DE ARAÚJO**, Matrícula nº 11211667, aluna do Curso de Administração, concluiu e apresentou o **TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**, com carga horária de 80 horas, sob o título de: **"Plano de Negócios - Site de Viagens"**, sob orientação do Prof. Dr. Nicholas Joseph Tavares da Cruz, obtendo a nota final 8,5 (Oito inteiros e cinco décimos), conforme avaliação da Banca Examinadora abaixo:

BANCA EXAMINADORA	NOTA
P Prof. Dr. Nicholas Joseph Tavares da Cruz	8,5
Prof. Dr. Ibsen Mateus Bittencourt Santana Pinto	8,5
Prof. Dr. Rodrigo César Reis de Oliveira	8,5
NOTA FINAL	8,5

BANCA EXAMINADORA – ASSINATURAS

1.  Presidente/Orientador.
2.  Membro.
3.  Membro.

Maceió, 10 de julho de 2020.

Profa. Dra. Adriana Alvarenga Marques
Coordenadora do Curso de Administração

RESERVADO À COORDENAÇÃO	
NO SISTEMA EM	ASSINATURA
___ / ___ / ___	

**Ao autor da minha fé e aos meus pais que compartilham comigo essa
grande conquista.**

AGRADECIMENTOS

Ao Profº Dr. Nicholas Joseph Tavares da Cruz pelo apoio e paciência em sua orientação

A minha família que sempre acreditou na minha capacidade

Aos meus amigos e colegas que fiz durante esses anos onde compartilhamos momentos e dividimos experiências dos quais poderei lembrar com carinho.

Em especial a Henne Kelly que esteve comigo na reta final do meu curso, mas caminha comigo em uma amizade singela.

Aos professores do Curso que com suas vastas experiências, ampliaram nossa visão, cada um em sua área, e nos orientaram da melhor forma de acordo com os recursos disponibilizados.

A todos que de uma forma direta ou indireta me ajudaram e apoiaram e o principal que confiaram em mim.

À TODOS, MEU SINCERO AGRADECIMENTO.

Nunca deixe alguém te dizer que você não pode fazer uma coisa. Se você tem um sonho, tem que protegê-lo. As pessoas que não conseguem fazer alguma coisa elas mesmas, dizem que você também não consegue. Se você quer alguma coisa, vá atrás. Ponto Final!

Chris Gardner

RESUMO

Este Estudo tem por objetivo geral elaborar um Plano de Negócios para abertura do site de Viagens TripBox. Esse trabalho foi dividido em três etapas: O Negócio, O Plano de Marketing e a Viabilidade Econômica. Na definição do negócio foi abordado a sua estrutura organizacional, cultura e valores que regerão a organização. No Plano de Marketing foram utilizados dados secundários para análise da concorrência e possíveis diferenciais competitivos. Foi analisado o perfil do negócio e definido os melhores métodos de reação à concorrência e as possíveis adversidades que a organização pode enfrentar. Na Análise Financeira, através de índices de Rentabilidade foi possível identificar a viabilidade econômica do negócio. Visto que o setor de turismo é amplo e bastante estudado, todos os dados do estudo foram baseados em dados secundários das últimas pesquisas realizadas através do IBOPE, Ministério do Turismo e a Fundação Getúlio Vargas. Os resultados desse trabalho concluíram que o setor está em constante crescimento principalmente nos negócios online e apresenta a viabilidade econômica do TripBox.

ABSTRACT

The purpose of this Study is to develop a Business Plan for opening the TripBox Travel website. This work was divided into three stages: The Business, The Marketing Plan and Economic Viability. In defining the business, its organizational structure, culture and values that will govern the organization were addressed. In the Marketing Plan, secondary data were used to analyze the competition and possible competitive differentials. The business profile was analyzed and the best methods of reacting to competition and possible adversities that the organization may face were defined. In the Financial Analysis, through profitability indexes it was possible to identify the economic viability of the business. Since the tourism sector is broad and well studied, all data in the study were based on secondary data from the latest research conducted through IBOPE, Ministry of Tourism and the Getúlio Vargas Foundation. The results of this study concluded that the sector is constantly growing mainly in online businesses and presents the economic viability of TripBox.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – ORGANOGRAMA	35
Figura 2 – VISÃO GERAL DA PESQUISA	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – MODELO DE NEGÓCIOS CANVAS	24
Quadro 2 – ANÁLISE SWOT	29
Quadro 3 – CARGOS	33
Quadro 4 – FUNÇÕES	33
Quadro 5 – SALÁRIOS	35
Quadro 6 – CRONOGRAMA DE ATIVIDADE: EMPRESA.....	37
Quadro 7 – SERVIÇO DE PASSAGEM AÉREA	39
Quadro 8 – SERVIÇO DE HOTEIS/ POUSADAS	40
Quadro 9 – PACOTES DE VIAGEM	40
Quadro 10 – ALUGUEL DE CARROS.....	41
Quadro 11 – CRONOGRAMA DE ATIVIDADES – SERVIÇOS	42
Quadro 12 – CONCORRENTES DIRETOS	57
Quadro 13 – CONCORRENTES INDIRETOS	59
Quadro 14 – METAS DE VISUALIZAÇÃO POR TRIMESTRE ANO 1	61
Quadro 15 - METAS A SEREM ATINGIDAS	61
Quadro 16 – MÉDIA DE PREÇOS DAS PASSAGENS AÉREAS 1 PESSOA	65
Quadro 17 – MÉDIA DE PREÇOS DAS PASSAGENS AÉREAS 1 PESSOA	65
Quadro 18 – QUANT./VALOR DE DIÁRIAS.....	67

Quadro 19 – PREÇO MÉDIO DE DIÁRIAS DE HOTEL P/ TRIM.	67
Quadro 20 – PREÇO UNIT. DOS PACOTES DE VIAGEM P/ TRIM.	70
Quadro 21 – PREÇO DO ALUGUEL DE 7 DIÁRIAS	70
Quadro 22 – PREÇO DA COMISSÃO DO GOOGLE	71
Quadro 23 – ESTRATEGIA DE PROMOÇÃO ON-LINE	72
Quadro 24 – ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO OFF-LINE	73
Quadro 25 – CRONOGRAMA DE ATIVIDADES – MARKETING	75
Quadro 26 – CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	94

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – RECURSOS FÍSICOS	32
Tabela 2 – RECURSOS TECNOLÓGICOS	36
Tabela 3 – FORNECEDORES	56
Tabela 4 – MÉDIA DE PREÇO – PASSAGENS AÉREAS NACIONAIS	63
Tabela 5 – MÉDIA DE PREÇO – PASSAGENS AÉREAS INTERNACIONAIS	64
Tabela 6 – MÉDIA DE PREÇO – ACOMODAÇÕES	66
Tabela 7 – MÉDIA DE PREÇO – PACOTES DE VIAGEM - NACIONAIS.....	68
Tabela 8 – MÉDIA DE PREÇO – PACOTES DE VIAGEM - INTERNACIONAIS.....	69
Tabela 9 – INVESTIMENTO INICIAL	76
Tabela 10 – PROJEÇÃO DE VISITAS AO SITE	76
Tabela 11 – CONVERSÃO DE VISUALIZAÇÕES EM VENDAS	79
Tabela 12 – VALOR POR SERVIÇO POR VENDA	80
Tabela 13 – PROJEÇÃO DE RECEITA DO SITE	81
Tabela 14 – TAXAS DE COMISSÃO DO TRIPBOX	82
Tabela 15 – PROJEÇÃO DE RECEITA DO TRIPBOX.....	82
Tabela 16 – CUSTOS OPERACIONAIS.....	83
Tabela 17 – DIVISÃO DOS CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS	84

Tabela 18 – FLUXO DE CAIXA	85
Tabela 19 – DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS	87
Tabela 20 – TAXA INTERNA DE RETORNO	90
Tabela 21 – <i>PAYBACK</i>	92

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – INTENSÃO DE VIAGEM POR RENDA FAMILIAR	45
Gráfico 2 – USO DE AVIÃO, AUTOMÓVEL E ÔNIBUS	46
Gráfico 3 – INTENSÃO DE VIAGEM POR FAIXA ETÁRIA	47
Gráfico 4 – MEIO DE HOSPEDAGEM	48
Gráfico 5 – INTENÇÃO DE VIAGEM POR GRAU DE INSTRUÇÃO	49
Gráfico 6 – PREFERÊNCIA POR MEIO DE HOSPEDAGEM	50
Gráfico 7 – INTENÇÃO DE VIAGEM POR GÊNERO	51
Gráfico 8 – MEIOS DE HOSPEDAGEM POR GÊNERO MASCULINO	52
Gráfico 9 – MEIOS DE HOSPEDAGEM POR GÊNERO FEMININO	52
Gráfico 10 – HISTÓRICO DE PREÇO DOS 10 DESTINOS NACIONAIS MAIS VENDIDOS	63
Gráfico 11 - HISTÓRICO DE PREÇO DOS 10 DESTINOS INTERNACIONAIS MAIS VENDIDOS	64

LISTA DE REDUÇÕES

Abreviaturas:

Sub – Submarino

e-book – Eletronic Book

P.S. – post scriptum

pp – páginas

Comerc. – Comercialização

Unit. – Unitário

Trim. – Trimestral

App – Aplicativo

Siglas:

IBGE – Institut Brasileiro de Geografia e Estatística

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

FIPE – Fundação Instituto de Pesquisa Economica

ME – Micro Empresa

CNC – Confederação Nacional do Comércio

HTML – Hyper Text Markup Language

CSS – Cascading Style Sheets

CI – Integração Contínua

API – Application Programming Interface

IBRE – Instituto Brasileiro de Economia

FGV – Fundação Getúlio Vargas

MTur – Ministério do Turismo

VPL – Valor Presente Líquido

TIR – Taxa Interna de Retorno

DRE – DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

PIS – Programa de Integração Social

COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social

CSLL – Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido

IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica

IPI – Imposto Sobre Produtos Industrializados

ICMS – Imposto Sobre Circulação de Mercadorias

CPP – Contribuição para a Seguridade Social destinada à Previdência Social a cargo da pessoa jurídica

ISS – Imposto Sobre Serviço

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	21
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	23
2.1 DESCRIÇÕES DO NEGÓCIO	23
2.2 FONTES DE RECEITA	24
2.3 NECESSIDADES DE MERCADO A SER ATENDIDA	25
2.4 CENARIO FUTURO PARA O MERCADO	26
3. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	28
3.1 VISÃO	28
3.2 MISSÃO	28
3.3 VALORES	28
3.4 ANÁLISES SWOT	29
3.5 FATORES CRÍTICOS DO NEGÓCIO – ANÁLISE SWOT	30
3.6 INFRAESTRUTURA	32
6.6.1 Recursos Humanos	32
3.6.2 Recursos Físicos	33
3.7 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	35
3.8 RECURSOS TECNOLÓGICOS	36
3.9 DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO	36

3.10 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES: Empreendimento	37
4. SERVIÇOS	39
4.1 DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS	39
4.2 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS	41
4.3 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES: Serviços	42
5. MERCADO	43
5.1 ANÁLISE DO MERCADO	43
5.2 IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO ALVO	44
5.2.1 Público Alvo	53
5.3 TENDÊNCIAS DE MERCADO	54
5.4 FORNECEDORES	56
5.5 CONCORRENCIA	56
5.5.1 Concorrente Diretos	57
5.5.2 Concorrentes Indiretos	59
5.6 DIFERENCIAL COMPETITIVO	60
5.7 METAS ESPECÍFICAS: Mercado	61
6. MARKETING	62
6.1 POLÍTICA DE PREÇOS	62
6.2 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	72
6.3 ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO E VENDAS	72
6.3.1 Promoção On-line	72

6.3.2 Promoção Off-line	73
6.4 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	74
6.5 PROJEÇÃO DE VENDAS	74
6.6 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES: Marketing	75
7. FINANCEIRO	76
7.1 INVESTIMENTO	76
7.1.1 Recursos de Investimento	77
7.2 RECEITA	77
7.3 CUSTOS	83
7.4 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA	85
7.5 PROJEÇÃO DAS DEMONSTRAÇÕES DE RESULTADOS	87
8. RENTABILIDADE DO PROJETO	89
8.1 VALOR PRESENTE LIQUIDO – VPL	89
8.2 TAXA INTERNA DE RETORNO – TIR	89
8.3 TAXA DE RETORNO DO INVESTIMENTO – ROI	91
8.4 Prazo de Retorno do Investimento – <i>PayBack</i>	91
9. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	94
10. CONCLUSÃO	95
REFERÊNCIAS	97
APÊNDICE	101

1. INTRODUÇÃO

Os negócios online tem sido o ponto de partida de muitas empresas, que surgiram com o objetivo de fornecer produtos ou serviços para uma grande demanda; usuários de internet. A redução dos custos com estocagem, despesas administrativas, mão de obra, a facilidade na expansão e alcance do público, as variedades de ferramentas para prospectar novos clientes e monetização, tem sido um atrativo para as grandes, pequenas e novas empresas.

As Lojas Virtuais são mais econômicas, segundo o artigo: E-commerce: porquê o Comércio Eletrônico está dominando o mercado, o fato de as equipes de venda serem reduzidas minimiza custos para o empreendedor. Sua extensão atingir um número de público mais amplo por terem seus pontos de vendas hospedados em uma plataforma online podendo receber visitas por diferentes públicos de qualquer parte do mundo. No entanto, mesmo em meio às facilidades e benefícios que o mercado virtual proporciona, é essencial como para qualquer outro negócio, elaborar um planejamento estratégico que norteie os principais planos de ação para prospectar clientes potenciais, oferecer os serviços com facilidade de acesso a plataforma, sem comprometer a segurança do negócio.

O Plano de Negócios é uma “Linha Mestra” de atuação da empresa, que leva os empreendedores a pensarem no futuro do negócio, tornando-se uma poderosa ferramenta de gestão, em um primeiro momento, estratégica e, na sequência, operacional. (ZAVADIL, 2014, p. 26)

Quando falamos em plano de negócios, precisamos enxergar além do planejamento financeiro, visando como uma ferramenta de gestão que auxilia o empreendedor a conhecer seu negócio e todas as situações que envolvem a sua realização. O planejamento envolve a definição de objetivos e planos, capaz de definir o negócio e que estágios a empresa quer alcançar. Ele auxilia na definição das diretrizes e amplia a visão do empreendedor. O plano define o negócio e mostra a sua viabilidade.

O TripBox é um site de viagens que atuará como agente de viagens virtual, o plano de negócios foi desenvolvido para nortear as diretrizes de implantação, desenvolvimento e viabilidade do negócio.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O Guia de Turismo TRIPBOX é um box de serviços turísticos. A empresa tem como nome de fantasia TRIPBOX e oferece através do programa de afiliados passagens aéreas, acomodações em hotéis, pacotes de viagem, aluguel de carro e conteúdo digital, artigos com conteúdo de viagem e turismo para orientar e ajudar nossos seguidores a planejarem suas viagens. O site será hospedado no endereço eletrônico: **www.guiatripbox.com** e terá seu funcionamento operacional na região litorânea de Maceió.

O Guia de Turismo TRIPBOX será uma Empresa de Pequeno Porte - EPP, sendo constituída assim por seu faturamento ser inferior a R\$ 3,6 milhões anuais.

A ideia do site partiu da sua proprietária Maria Francielle Cavalcante de Araújo em criar um site especializado no turismo brasileiro que pudesse oferecer os serviços de viagens e informações para os viajantes; o negócio encontra-se em estágio de desenvolvimento.

O negócio é gerenciado por Maria Francielle Cavalcante de Araújo, administradora, formada em Marketing e graduando em Administração.

2.1 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

O site visa atuar como um especialista do turismo brasileiro, oferecendo informações sobre viagens domésticas para seus usuários, dicas e orientações específicas de viagem. O viajante encontrará no site, esclarecimentos sobre questionamentos como franquias de bagagem, documentos de viagem, melhores rotas e destinos para visitar. Haverá informações detalhadas sobre diversos destinos brasileiros, permitindo que nossos usuários conheçam novos destinos, assim também, tenham uma média de gastos para cada roteiro e saiba o que levar na bagagem. Como toda agência de viagem o usuário poderá efetuar compra de passagens aéreas, fazer reservas em hotéis/ pousadas e alugar carro.

Visando estreitar o relacionamento e interagir com os nossos usuários, será disponibilizada uma página onde as pessoas poderão se inscrever para obter algumas vantagens de cupons e descontos procedentes de parceiros do site, bem como poderão compartilhar fotos, experiências de viagem e sugestões para os demais inscritos. A página permitirá que o usuário entre em contato direto conosco para esclarecer possíveis dúvidas e dar sugestões.

O site será trabalhado em segmentação por tipo de público, tipo de viagem e qual região do Brasil pretendem visitar. Será um box de viagens com todas as informações e serviços pertinentes ao local que o turista almeja visitar.

2.2 FONTES DE RECEITA

Quadro 1 - Modelo de negócios CANVAS

<p><i>Parcerias Chave</i> </p> <p>Programa de Afiliados do Submarino Viagens</p>	<p><i>Atividades Chave</i> </p> <p>Aplicativo atualizado</p> <p>Site online</p> <hr/> <p><i>Recursos Chave</i> </p> <p>Domínio e Hospedagem</p> <p>Softwares</p>	<p><i>Proposta de valor</i> </p> <p>Ser um guia virtual de viagem</p> <hr/> <p>Oferecer serviços de viagem acessíveis</p>	<p><i>Relações com clientes</i> </p> <p>Instagram</p> <p>Perfil Online</p> <hr/> <p><i>Canais</i> </p> <p>Aplicativo mobile</p> <p>Site</p>	<p><i>Segmentos de mercado</i> </p> <p>Viajantes mochileiros e/ou aqueles que criam seus próprios roteiros de viagem</p>
<p><i>Estrutura de custos</i> </p> <p>Equipe</p> <p>Desenvolvimento do site e Aplicativo</p>		<p><i>Fontes de renda</i> </p> <p>Percentual sobre vendas</p> <p>Publicidade Google AdSenses</p>		

2.3 NECESSIDADE DE MERCADO A SER ATENDIDA

A Era do Conhecimento, com a velocidade da informação, sua fácil disponibilização nas redes e variedade de assuntos sobre diversos temas; tem tornado os consumidores mais altosuficientes e exigentes. Os consumidores já não querem mais pagar por um serviço a mais para escolher em que hotel irão se hospedar ou definir qual voo irá comprar porque através das internets eles mesmos têm a autonomia de fazerem suas próprias escolhas e sem precisar pagar para isso. Assim, os consumidores estão cada vez mais adotando a internet como a principal fonte de pesquisa para criar seus roteiros de viagem.

A pesquisa realizada pela Opinion Box em 2019, sobre o comportamento do consumidor: Viagens; aponta que 39% dos entrevistados procuram sites e blogs para planejarem suas viagens e 45% recorrem às pesquisas diretas no Google, 26% procuram agências de viagens e 27% procuram ideias e sugestões no *Facebook* e *Instagran*. Outro fator importante a destacar é que 75% dos entrevistados preferem planejar suas próprias viagens e por isso recorrem a familiares, amigos e ao Google na hora do planejamento.

Os sites de viagem tem sido uma fonte de conhecimento para as pessoas que buscam informações para planejar suas viagens; entretanto, por mais informações que cada blog ou site forneça, não há um tão completo, o que deixa dúvidas pendentes e faz o consumidor continuar procurando em diferentes endereços cada item de seu planejamento. A maioria dos sites busca falar sobre todos os principais pontos turísticos do Brasil e do mundo, sem detalhar e explorar os temas em cada trecho.

Assim, surge a necessidade de um site de viagem especializado no turismo brasileiro, que traga informações completas para o público e atue como um guia turístico, possibilitando que seus usuários encontre todo tipo de informação sobre viagens, ideias de lugares a visitar, crie seu roteiro e ainda consiga as melhores tarifas de passagens aéreas e acomodações.

2.4 CENÁRIO FUTURO PARA O MERCADO

A era da conectividade, que liga pessoas de qualquer lugar do mundo através da internet e permite fazer qualquer tipo de transação em tempo real, tem revolucionado as novas formas de negócios. Essa revolução deu margem para os negócios online, criando novas empresas, novos tipos de negócios, e forçando gigantes a migrarem para uma plataforma online.

Uma loja online multiplica o alcance do público alvo, amplia a visibilidade do empreendimento, reduz custos operacionais e estreita o relacionamento com os clientes. Em uma era onde a maior parte da população possui um celular e esta conectada a internet; buscar informações ficou muito mais fácil e rápido. E os usuários vão acompanhando essas tendências e usufruindo dessas facilidades.

Essas tendências também se aplicam para o turismo, onde ao iniciar o planejamento de uma viagem, os usuários buscam informações em sites ou blogs de viagem efetuando seu roteiro pelas plataformas online. Essa prática tem minimizado a procura por agências de viagens físicas e maximizado as vendas de agencias online. E a tendência para os próximos anos é o crescimento nas vendas online e as empresas que não se adequarem a esse cenário, serão extintas ou ultrapassadas.

Com a recente crise que o mundo enfrenta da pandemia do Covid-19, onde vários países adoraram o *lockdow* – “*bloqueio total*”, ou seja, a versão mais rígida do distanciamento social, onde o Estado impõe que tudo seja bloqueado para funcionamento. Bem como medidas de quarentena e distanciamento social com alguns serviços essenciais em funcionamento seguindo orientações e restrições do governo foram adotadas. Inúmeros negócios foram prejudicados por terem a suspensão de seu funcionamento e muitas empresas migraram para o comércio online em busca de inovação e superação a crise do seu negócio.

De acordo com o projeto de propostas para o turismo brasileiro realizado pela FGV Projetos - O setor mais atingido com a crise do Covid-19 foi o turismo, que mantinha boas perspectivas de crescimento no início de 2020, mas a paralização praticamente total de suas

operações desde março deste ano, mudou completamente o futuro deste importante setor econômico brasileiro. Segundo esse projeto, serão necessários 12 meses para a recuperação do turismo doméstico e 18 meses para recuperação do turismo internacional, desde que algumas medidas emergenciais sejam adotadas e a retomada da economia não ultrapasse 90 dias.

Ainda pouco se sabe sobre o novo cenário que cada setor enfrentará futuramente, mas pesquisas e estudos estão sendo realizadas objetivando desenhar planos de retomado do mercado. No momento, o mais importante é a inovação das empresas para superarem a crise na retomada da economia.

3. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

3.1 VISÃO

Em 5 anos o Tripbox objetiva ser o melhor site de guia de viagens do Brasil;

3.2 MISSÃO

Levar informação aos nossos usuários para que obtenham uma melhor experiência de viagem.

3.3 VALORES

Confiabilidade

Responsabilidade

Segurança

Ética

Integridade

3.4 ANÁLISE S.W.O.T.

A análise do mercado e dos nossos concorrentes e parceiros identificou que a montagem do site apresentava os seguintes riscos potenciais:

Quadro 2 – Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none">•Foco nas necessidades dos usuários sobre viagens•Acesso ao Mercado, ligação com Companhias Aéreas e agências de viagem;•Baixo Custo para montar o negócio•Oferecer promoções e descontos aos usuários	<ul style="list-style-type: none">• Equipe reduzida• Falta de recursos financeiros para alavancar a visibilidade do negócio na fase de introdução no mercado com publicidade e propaganda;• Site novo no mercado
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">•Aumento na tendência a usar a internet para pesquisas online e compra de serviços de viagem;•Facilidades da Tecnologia disponibilizando o site suas ferramentas e serviços em qualquer lugar a qualquer hora	<ul style="list-style-type: none">•Capacidade de reação da concorrência•Empresas concorrentes com participação de mercado

<ul style="list-style-type: none"> •Muitos negócios (restaurantes, hotéis, guias turísticos entre outros) querendo visibilidade a baixo custo. •Grande influência do Marketing de Referência no setor de turismo 	
--	--

3.5 FATORES CRÍTICOS DO NEGÓCIO – ANÁLISE SWOT

O aumento no uso da internet para pesquisas e compras online ampliará nosso alcance de público alvo e o foco nas necessidades dos clientes sobre viagens atrairá os nossos seguidores nos possibilitando criar vínculo através de nossas ferramentas de engajamento.

A influência do Marketing de referência é uma das maiores estratégias dos negócios online para ampliar seu alcance, seu uso auxiliará o site a atingir mais visualizações e gerar receita.

As facilidades da tecnologia possibilitarão as pessoas a acessarem nossa plataforma online em qualquer aparelho móvel com acesso a internet, seja para acessar nossos artigos e roteiros ou para adquirir os serviços dos nossos parceiros.

A ligação com companhias aéreas e agências de viagem nos dão um suporte para conhecimento do mercado, para entender nosso consumidor, suas necessidades quanto à viagem, possibilitando gerar os conteúdos pertinentes a esse público e oferecer os serviços mais adequados, bem como os descontos e promoções mais assertivos ao público.

A parceria com restaurantes agências de passeios turísticos e hotéis nos dará visibilidade e os descontos que atrairão nossos seguidores. Serão realizados acordos bilaterais de modo que não gere custos para o negócio.

A empresa iniciará com dois funcionários e a administradora do site, visto que para montar o website demandará mão de obra para escrever os artigos criar e acompanhar a área dos seguidores precisaremos dos artigos pouca de mão de obra para montar o site no período estimado do cronograma, com artigos e roteiros que irão compor a atratividade do site. No entanto, para sanar esse problema que seria um atraso no projeto, será contratado o serviço de uma empresa terceirizada que produzirá 180 artigos otimizados, no prazo de 60 dias.

Os recursos disponíveis para publicidade e propaganda, não são suficientes para contratar grandes publicidades ou figuras públicas para divulgar o negócio e alavancar sua introdução no mercado. Entretanto, será possível utilizar as ferramentas de banner, vídeo e links do Google AdSense na internet para atingir mensalmente a faixa de 30 mil visualizações por mês através da publicidade para o *website*. Além da publicidade paga, serão realizados planos de ações nas redes sociais, *instagram* e o *facebook* para criar engajamento com o público e captar clientes potenciais. Outro meio para introduzir o site no mercado será através de parcerias com acordos bilaterais, que divulguem a plataforma e atraia usuário, sem gerar custos.

O fato de ser um empreendimento novo a ser introduzido no mercado, o foco será investir na publicidade paga do Google *adsense* e *youtube* e nos trabalhos desenvolvidos nas redes sociais e com parceiros para ganhar visibilidade tão boa quanto nossos concorrentes.

A capacidade de reação da concorrência é uma possibilidade eminente para qualquer tipo de negócio, por isso, o uso da inteligência competitiva tem sido a forma mais assertiva de se trabalhar essa ameaça. Estudar constantemente a concorrência, analisando suas metas e planos, o comportamento da clientela e do mercado em geral, nos permitirá antecipar a suas ações, nos dará uma visão melhor de mercado e a chance de definir estratégias competitivas eficientes e eficazes.

3.6 INFRA-ESTRUTURA

3.6.1 RECURSOS FÍSICOS

As atividades do TripBox acontecerão em uma plataforma online, não sendo necessário uma loja física adaptada para receber clientes e/ou fornecedores. Entretanto, a equipe que trabalhará no site precisará de um espaço físico para trabalhar, espaço esse que atuará apenas como setor operacional.

Para início das atividades serão necessários os seguintes materiais:

Tabela 1 – Recursos Físicos

<i>ITENS</i>	<i>QUANT.</i>	<i>CUSTOS UNIT.</i>	<i>CUSTO TOTAL</i>
<i>Computador</i>	3	R\$ 1.700,00	R\$ 5.100,00
<i>Ar-condicionado</i>	1	R\$ 999,00	R\$ 999,00
<i>Mesas para escritório</i>	3	R\$ 230,00	R\$ 690,00
<i>Cadeiras</i>	3	R\$ 150,00	R\$ 450,00
<i>Impressora Multifuncional</i>	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
SOMA		R\$ 3.579,00	R\$ 7.889,00

3.6.2 RECURSOS HUMANOS

O TripBox iniciará suas atividades com três pessoas, sendo, a proprietária e dois colaboradores, conforme discriminado nos cargos e funções dos quadros abaixo:

Cargos

Quadro 3 - Cargos

Administrador	Administra o site, os conteúdos publicados, a publicidade aplicada e as alianças estratégicas.
Desenvolvedor de Web	Responsável por desenvolver e fazer a manutenção do site
Analista de Social Mídia	Responsável pelas Mídias Sociais, Engajamento com os usuários e otimização dos artigos.

Funções

Quadro 4 - Funções

Administrador	Será o responsável pela administração do site e tomada de decisão, assim como pelo seu conteúdo, perfil, promoções e formas de engajamento.
----------------------	---

	<p>Necessário curso superior em Administração de Empresas, ou Marketing ou Publicidade e Propaganda.</p>
Desenvolvedor de Web	<p>Desenvolvimento de sites e aplicações <i>Web</i>, trabalho interno. Experiência com desenvolvimento. Domínio de Orientação a Objetos.</p> <p>Bons conhecimentos no desenvolvimento <i>front-end</i> (HTML + CSS + JavaScript). Bons conhecimentos com <i>React</i>. Diferenciais: <i>Api Google Maps</i>, <i>Docker</i> e <i>Integração contínua (CI)</i>. Conhecimento com <i>Google Analytics</i>, <i>Adsense</i> e <i>Adwords</i>.</p>
Analista de Social Mídia	<p>Desenvolver e planejar estrategicamente conteúdos em cada rede social de acordo com o objetivo de cada ação. Fazer o monitoramento de redes sociais. Gerenciar as redes sociais e calendários de <i>posts</i>. Fazer <i>reports</i> parciais e relatórios finais de performance do conteúdo ter total domínio da língua portuguesa, linguagem de internet e ótima redação. Excelente organização e senso de urgência.</p> <p>Superior em Publicidade e Propaganda, Comunicação Social ou cursos correlatos. Alguém que tenha ótima escrita, muita desenvoltura para lidar com o dia a dia, dinâmico das redes sociais, com disposição para criação de ideias novas de conteúdo. Facilidade para se comunicar e apresentar</p>

	o trabalho criativo. Experiência em redação publicitária na área de social média.
--	---

Fonte: Site da Catho disponível em: <https://www.catho.com.br/>

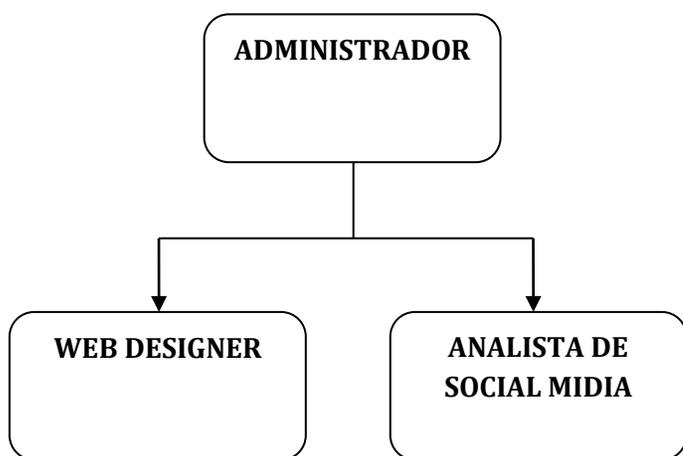
Salários

Quadro 5 - Salários

Cargo	Quant.	Valor
Administrador	1	R\$ 3.000,00
Web Designer	1	R\$ 1.700,00
Analista de Mídia Social	1	R\$ 1.400,00

3.7 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Figura 1 – Organograma



3.8 SITE E RECURSOS TECNOLÓGICOS

O site será criado pelo web *designer* Tom Carvalho no período de 30 dias e será hospedado na *hotsgator*. Os custos com manutenção do site, ou seja, domínio, hospedagem e demais manutenções estão descritos no quadro abaixo:

Tabela 2 – Recursos Tecnológicos

RECURSOS	VALOR
Criação do Site	R\$ 2.500,00
Manutenção do Site	R\$ 300,00
Internet	90,00
Soma	R\$ 2.890,00

3.9 DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO

O site será desenvolvido por uma empresa especializada, com prazo de entrega de 20 dias e estima-se a duração de 120 dias para a conclusão da digitação dos conteúdos e roteiros na plataforma, devido à extensa pesquisa sobre os destinos brasileiros.

O site será hospedado na *HotsGator* onde também será registrado o seu domínio. O site de afiliados usado será o *Lomadee*, que possui como fornecedor no setor de turismo o Submarino Viagens.

O Submarino Viagens é uma agencia de viagens online pioneira no mercado. O Sub, tem se consolidado no mercado online como uma das maiores agências de turismo do país. O mesmo foi eleito por votação popular, como a melhor Agencia de Viagens Online do Brasil; o prêmio foi entregue pela conceituada Revista Viagem e Turismo.

Assim, o Submarino viagens será a agência de viagens escolhida para oferecer os serviços no site, baseado na reputação e solidez da agência, bem como as vantagens que eles concedem aos seus filiados.

3.10 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES: EMPREENDIMENTO

O cronograma abaixo é referente ao tempo necessário para o desenvolvimento de cada tarefa inicial do empreendimento desde a abertura da empresa até a implantação do negócio. Como o projeto ainda não tem previsão de implantação, cada atividade discriminada abaixo refere-se ao tempo desejado para ser efetuada e/ou concluída em meses.

Quadro 6 – Cronograma de Atividades: Empreendimento

SERVIÇOS	MÊS	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Constituição da Empresa	Legal	X											
Locação de salas				X									
Compra de Equipamentos e				X									

Mobília												
Contratação de Profissionais			X									
Montagem do Site	X	X	X	X								
Compra de Software	X											
Lançamento do Site				X								

4. SERVIÇOS

Os serviços serão oferecidos através do programa de afiliados do *Lomadee*, cujo agencia de viagens que trabalham é o Submarino Viagens.

O processo de afiliação com a *Lomadee* é através de um cadastro onde o afiliado pode escolher quais sites e serviços gostariam de anunciar em seu website. O *Lomadee* ainda disponibiliza cupons de descontos e links com promoções e ofertas dos produtos e serviços escolhidos para melhorar a experiência do usuário com o site e atrair público para o anunciante.

4.1 DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

Passagens Aéreas

Quadro 7 – Serviço de Passagem Aérea

Descrição	Passagens aéreas para trechos nacionais e internacionais
Aplicação	Atende ao público que procura passagens de viagem aérea
Tempo para obsolescência	Não há
Fornecedores	AZUL, LATAM E GOL
Propriedade Intelectual	Submarino Viagens

Hoteis/Pousadas

Quadro 8 – Serviço de Hoteis/Pousadas

Descrição	Acomodações em diferentes lugares do Brasil por temporada
Aplicação	Atende ao público que procura um lugar para se hospedar
Tempo para obsolescência	Não há
Fornecedores	Múltiplos fornecedores
Propriedade Intelectual	Submarino Viagens

Pacotes De Viagens

Quadro 9 – Serviço de Pacotes de Viagem

Descrição	Pacotes com passagens aéreas e hospedagem inclusa
Aplicação	Atende ao público que procura adquirir os serviços completos
Tempo para obsolescência	Não há
Fornecedores	Múltiplos fornecedores
Propriedade Intelectual	Submarino Viagens

Aluguel De Carros

Quadro 10 – Serviço de Aluguel de Carro

Descrição	Aluguel de carros nas principais locadoras do país
Aplicação	Público que procura alugar carro por temporada
Tempo para obsolescência	Não há
Fornecedores	Múltiplos Fornecedores
Propriedade Intelectual	Submarino Viagens

4.2 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS

A formação de Alianças Estratégicas consiste na busca de parceiros externos para melhorar a posição da empresa no mercado. (CAMPOS, 2016, pp. 167)

Na busca por adquirir conhecimento, trocar informações, ganhar posição no mercado e principalmente ser competitivo; será feito alianças estratégicas com sites de viagens e turismo, agências de passeios turísticos, hotéis/pousadas e restaurantes. Serão parcerias sem participação acionária, onde ambas as partes se beneficiarão com a cooperação entre si sem gerar custos financeiros.

4.3 CRONOGRAMA DE ATIVIDADE: SERVIÇOS

O Tripbox ficará online quando 75% do site estiverem concluídos, ou seja, artigos, roteiros, lista de descontos e demais conteúdos, para que os primeiros visitantes ao acessarem a página consigam ter uma boa experiência em seu primeiro contato.

O momento para iniciar essas atividades, estima após quatro meses do cronograma inicial, onde os serviços do TripBox estarão disponíveis para comercialização no site, 24 horas por dia durante todos os dias da semana, conforme apresenta o cronograma abaixo:

Quadro 11 – Cronograma de Atividades: Serviços

SERVIÇOS	MÊS	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
	Passagens Aéreas	COMERC.				X	X	X	X	X	X	X	X
Hospedagem	COMERC.				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Alugueis de Carro	COMERC.				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pacotes de Viagem	COMERC.				X	X	X	X	X	X	X	X	X

* O cronograma representa o período que será possível disponibilizar os serviços no site

5. MERCADO

5.1 ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado diz respeito ao conhecimento da empresa sobre seu ambiente externo e as inter-relações com esse ambiente; além disso, ela fornecerá subsídios para o plano de marketing. É uma forma de conhecer o mercado, avaliando de forma sistemática o ambiente onde o produto/serviço da empresa está inserido. (BIAGIO E BATOCHIO, 2016, p. 115).

É fundamental que o empreendedor conheça o mercado que esta introduzindo o seu produto/serviço para poder criar as estratégias corretas. A análise do consumidor e dos concorrentes é a estratégia que norteará o empresário a assertividade nas estratégias do seu negócio.

O atual cenário do turismo brasileiro frente a pandemia do Covid-19 apresenta uma grande baixa em suas operações e um longo processo de recuperação do setor. Um estudo realizado pela Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Braztoa) junto com a Universidade de Brasília (UnB), desenvolvido pelos laboratórios de Estudo em Sustentabilidade e Turismo (LETS) e de Psicologia Social (LAPS) indicam que 60% das viagens programadas pelos brasileiros em 2020 são dentro do Brasil.

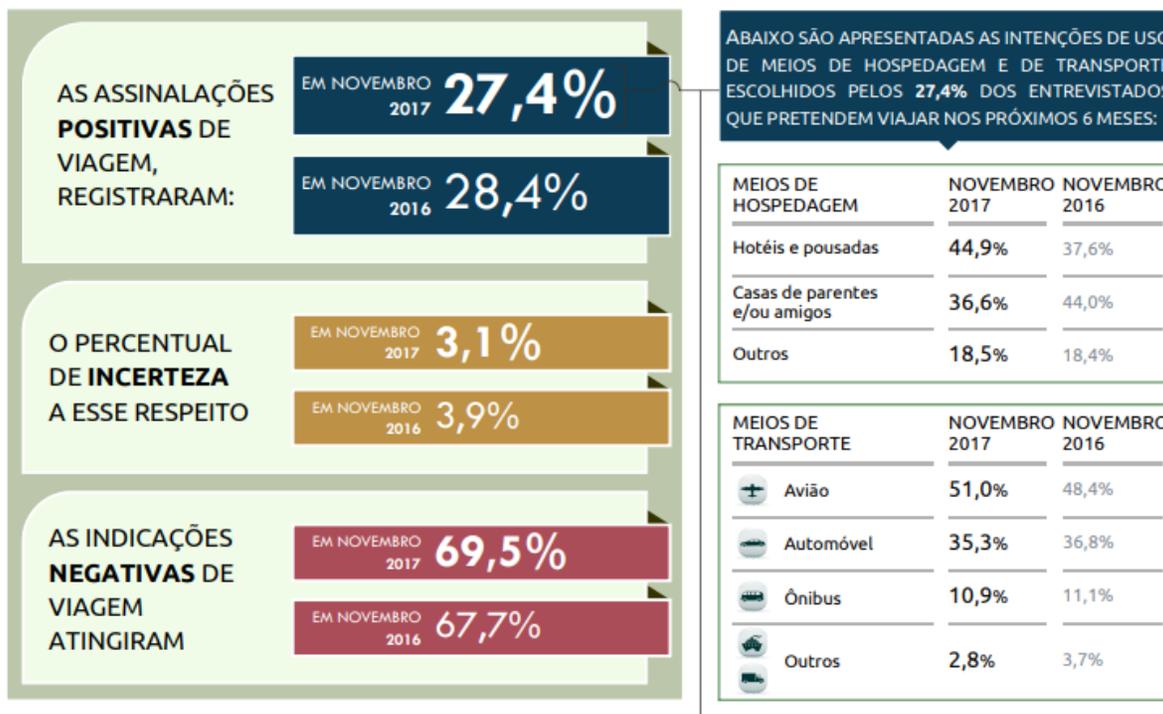
Dados da Braztoa mostram de 70% dos operadores pretendem aumentar a oferta de destinos nacionais. Conforme a pesquisa, 17% pretende iniciar vendas focadas no Brasil e 58% preveem a comercialização de viagens nacionais no segundo semestre. O que amplia a visão do governo federal a priorizar o mercado doméstico.

5.2 IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

O Instituto Brasileiro de Economia (IBRE), da Fundação Getúlio Vargas, mensalmente realiza a pesquisa Sondagem de Expectativa do Consumidor, uma pesquisa por telefone com 2000 brasileiros nas seguintes cidades: Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. Através dessa pesquisa a FGV e o Ministério do Turismo elabora o relatório Sondagem do Consumidor – Intenção de Viagem, que retrata a expectativa do consumidor brasileiro de consumir os serviços relacionados a turismo nos próximos seis meses. Os dados abaixo são do relatório de 2017.

Figura 2 - VISÃO GERAL DA PESQUISA

PESQUISA REALIZADA EM **NOVEMBRO/2017**, EM GRANDES CIDADES BRASILEIRAS, REFERENTE À PERSPECTIVA DE INTENÇÃO DE BRASILEIROS DE VIAJAR NUM HORIZONTE DE 6 (SEIS MESES), REVELA QUE:



FONTE: FGV e MTur

A pesquisa mostrou que 27,4% dos participantes mostraram interesse em viajar entre os 6 meses posteriores. Entre eles 44,9% tiveram a intenção de se hospedar em hotel/pousada; 51% teve a intenção de viajar de avião. Pode - se dizer que ¼ dos participantes tem intenção de viajar no período de 6 meses posteriores a pesquisa. Pode-se considerar um bom percentual, levando em consideração que a pesquisa retrata apenas o período de 6 meses.

Quanto as condições da viagem, nota-se que quase metade dos viajantes utilizarão serviços de hotelaria e transporte aéreo o que indica uma viagem mais longa a lazer ou negócios.

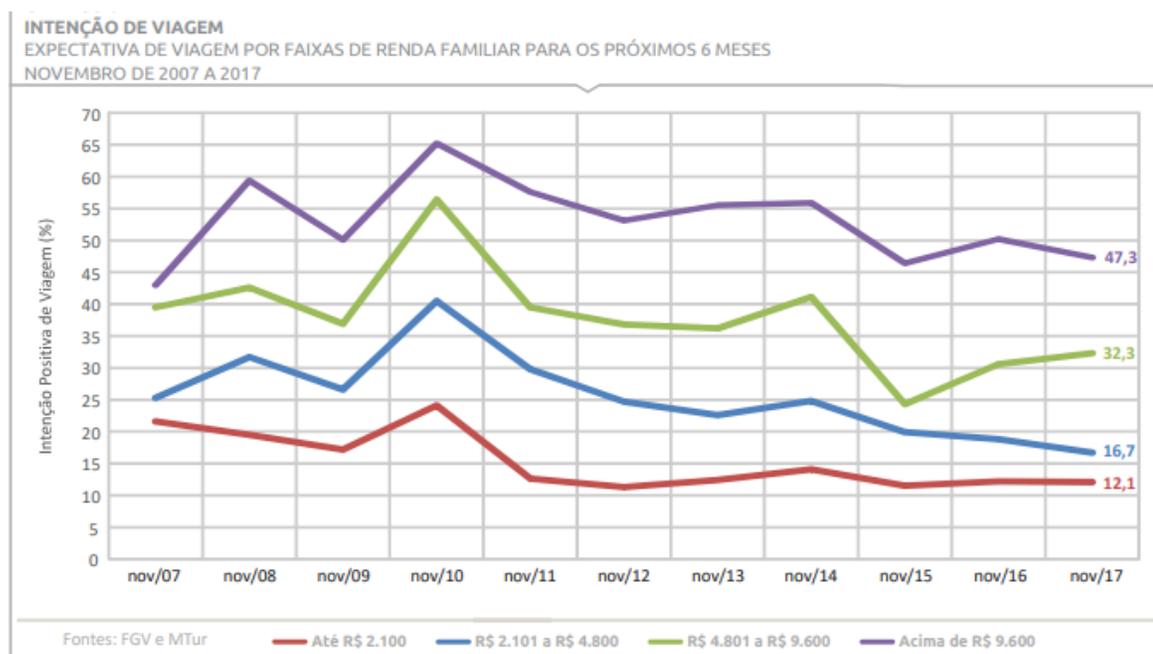


Gráfico 1 – Intenção De Viagem Por Renda Familiar/ FONTE: FGV e MTur

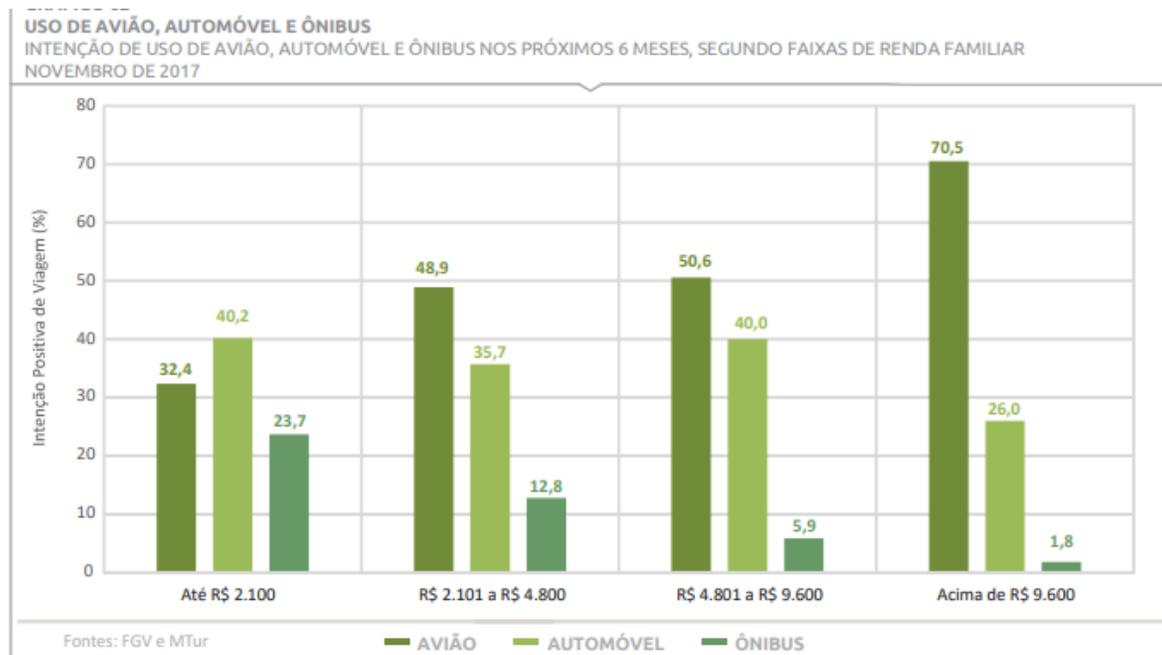


Gráfico 2 – Uso de Avião, Automóvel e ônibus/ FONTE: FGV e MTur

A pesquisa apontou que a faixa de renda familiar com maior intenção de viagem são as que possuem renda acima R\$ 9.600 (70,5%), onde apenas (47,3%) pretende fazer viagens domésticas; e as que ganham entre R\$ 4.801 e R\$ 9.600 (50,6%), onde (82%) pretende viajar no Brasil.

Quanto a preferência na escolha do meio de transporte os mais altos níveis são os deslocamentos por vias aéreas; onde as maiores assinalações foi na faixa de renda superior a R\$ 9.600 (70,5%) e na compreendida entre R\$ 4.801 e R\$ 9.600 (50,6%). No deslocamento de viagem com automóvel destaca-se as rendas compreendida de até R\$ 2.100 e na de R\$ 4.801 e R\$ 9.600 (40,2% e 40,0%, respectivamente). Nas decisões de viagem de ônibus os maiores índices foram registrados na classe de renda inferior a R\$ 2.100 (23,7%).

Nas duas segmentações de rendas mais altas (entre 4.801 e R\$ 9.600 e renda superior a R\$ 9.600) predominam a hospedagem em hotéis e pousadas (46,2% e 63,7%, respectivamente). Já as de renda inferior (Até R\$ 2.100 e entre R\$ 2.100 a R\$ 4.801) a predominância são hospedagens em casas de parentes ou amigos (47,3% e 46,4%, respectivamente).

O perfil dos entrevistados com intenção de viagem são 76,6% da classe B e C, onde a classe B esta voltada a viagens internacionais com 70,5% dos apontamentos e a classe C se destaca em viagens domésticas com 82% das indicações dos participantes. Sendo que as duas classes pretendem usar serviços de hotelaria e transporte aéreo.

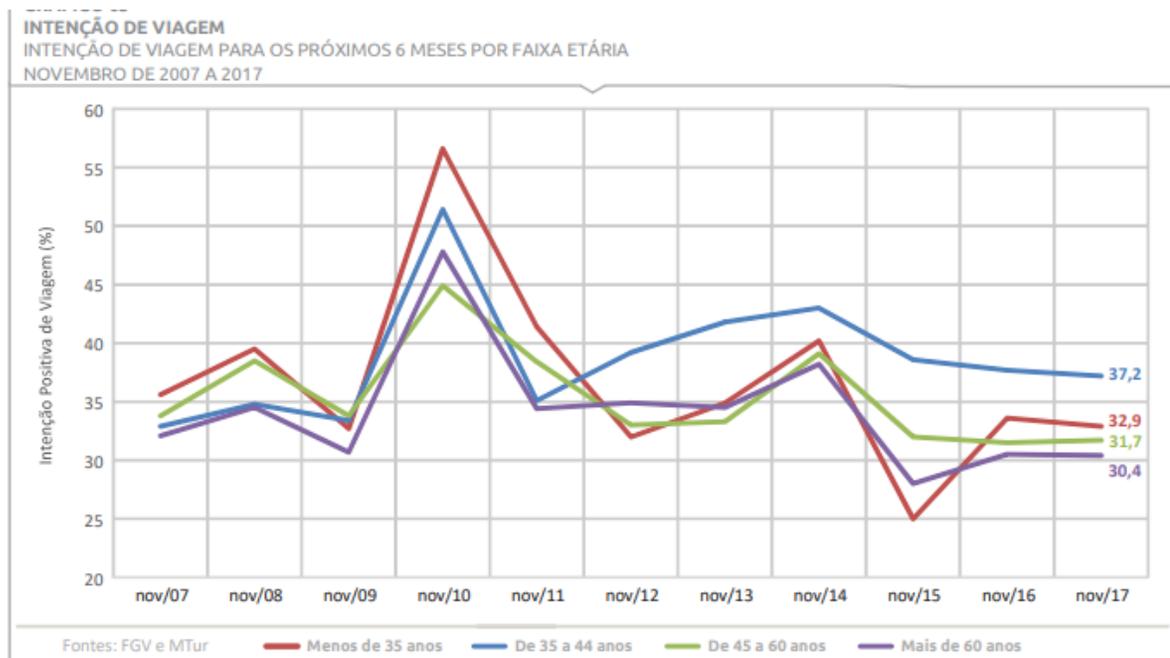


Grafico 3: Intensão de Viagem Por Faixa Etária/ FONTE: FGV e MTur

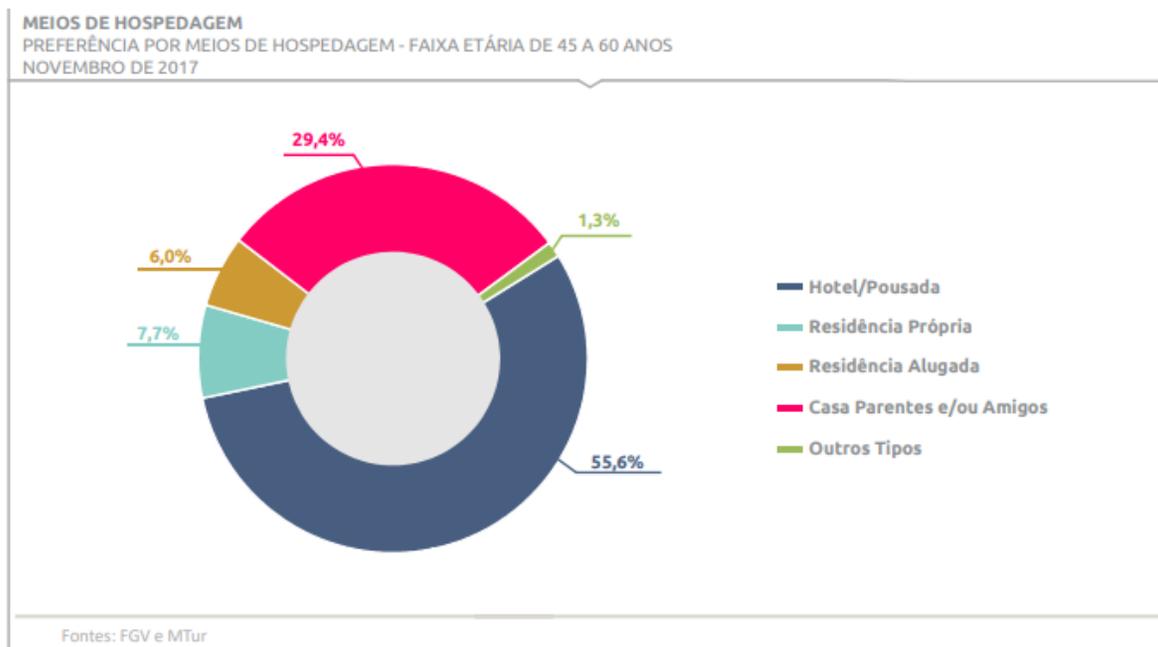


Gráfico 4: Meios de Hospedagem/ FONTE: FGV e MTur

Entre os participantes da pesquisa todas as faixas etárias manifestaram desejo em viajar no período de 6 meses seguintes a pesquisa. Sendo que podemos destacar a faixa etária de 35 a 44 (37,2%) e a faixa com menos de 35 anos (32,9%) como as mais interessadas. Os mais elevados propósitos de viajar pelo país concentra-se na segmentação de respondentes entre 35 a 44 anos, onde 78,7% manifestaram o interesse em viajar pelo Brasil. Para os pesquisados com menos de 35 anos de idade o percentual foi de 19,5%. Os com 45 a 60 anos apresentaram 14,3% de interesse em viajar pelo país; nos mais idosos, acima de 60 anos, 16,0% obtém essa pretensão.

Na escolha pelo transporte para viajar há predominância por vias aéreas em dois intervalos de idade: respondentes entre 35 e 44 anos (62,4%) e daqueles maiores de 60 anos (67,8%). A opção de viajar com automóvel destacou-se entre os mais jovens aqueles com menos de 35 anos (53,7%) e entre 45 e 60 anos (40,6%). A faixa etária com menos de 35 anos ainda prevalece com a maior escolha de viagem de ônibus.

Sobre a hospedagem, a preferência dos entrevistados ainda é em hotéis e pousadas atentando-se aos 55,6% dos entrevistados que escolheram essa opção. Sendo que as idades de 45 a 60 e acima de 60 (55,6% e 57,8%, respectivamente) são as maiores interessadas em hospedagens em hotéis e pousadas. As idades até 35 anos preferem casa de parentes ou amigos.

Percebe-se que o perfil dos viajantes são de todas as faixas etárias com predominância entre pessoas de 35 e 44 anos. Pode-se observar que os participantes com faixa etária entre 45 e 60 anos são os que mais optam por serviços de hotelaria.

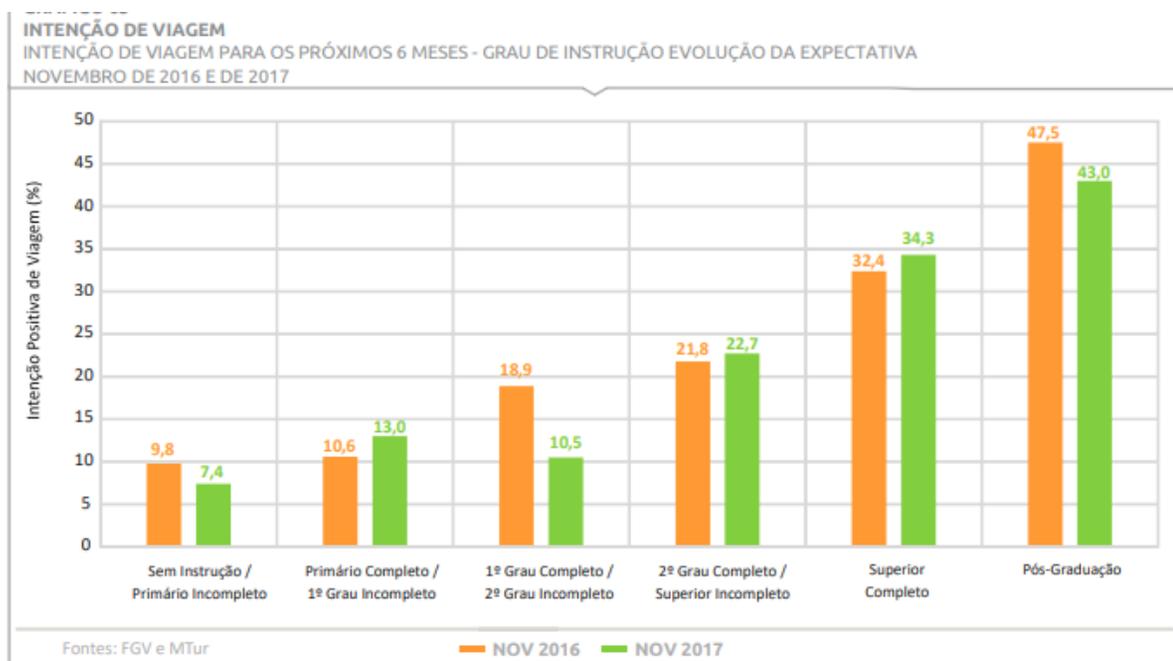


Gráfico 5: Intensão de Viagem Por Grau De Instrução/ FONTE: FGV e MTur

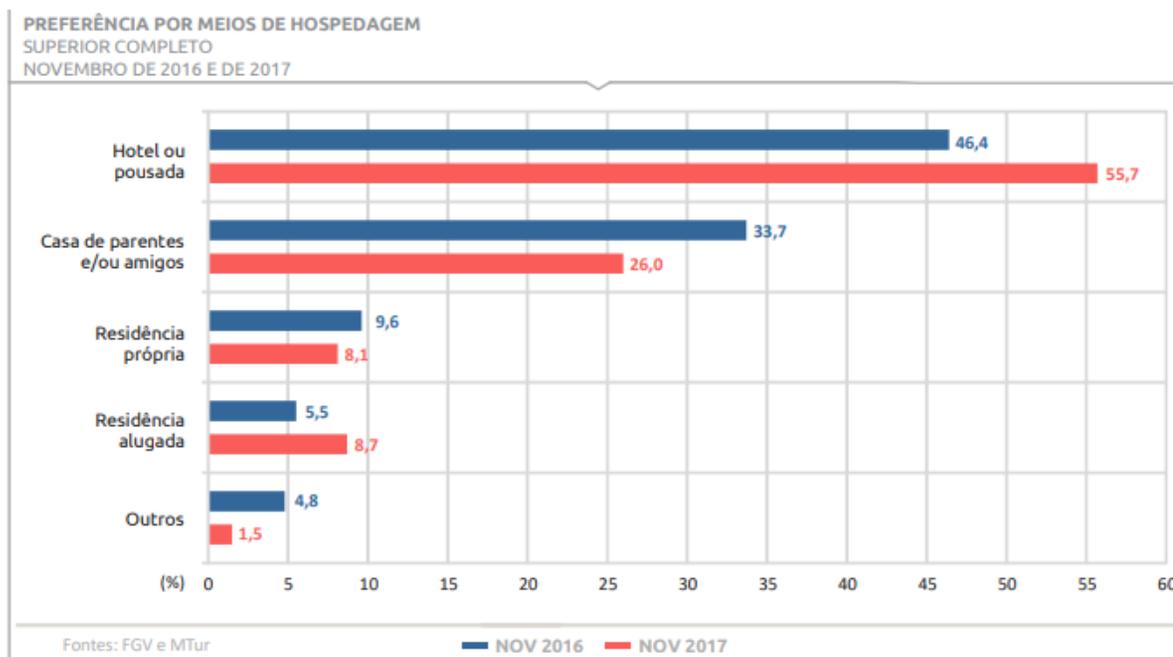


Gráfico 6: Preferência Por Meio de Hospedagem/ FONTE: FGV e MTur

Os participantes com grau de instrução de Pós-graduação e Nível Superior foram os que mais mostraram interesse em viajar (43,0% e 34,3%, respectivamente). Entre os 34,3% dos entrevistados com nível superior completo, que manifestaram interesse em viajar, 73,8% deles indicaram preferência por destinos brasileiros.

Há preferência por viagens aéreas para esses dois grupos: pós-graduados (68,9%) e superior completo (64,8%). Para viagens com automóvel a preferência está entre os respondentes sem instrução ou com primário incompleto (83,0%). O maior percentual de utilização de ônibus está entre os informantes com primário completo ou 1º grau incompleto.

As opções de hospedagem em hotéis ou pousadas apresentou o maior índice na segmentação de informantes pós-graduados (62,6%) e na daqueles com superior completo (55,7%). A preferência por hospedagem em casa de parentes ou amigos foi maior entre aqueles com o primário completo ou o 1º grau incompleto (60,8%).

Percebe-se que os participantes com intenção de viajar e utilizar serviços de hotelaria e aérea possuem um grau de instrução de nível superior completo e pós-graduação.

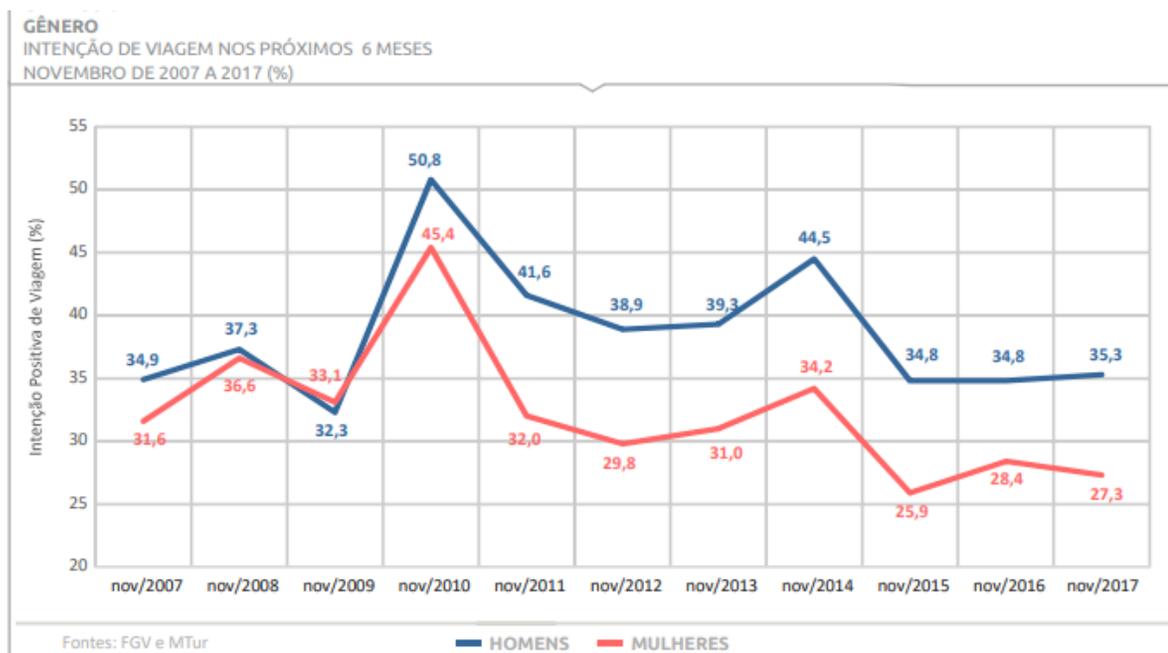


Gráfico 7: Intensão de Viagem Por Genero/ FONTE: FGV e MTur

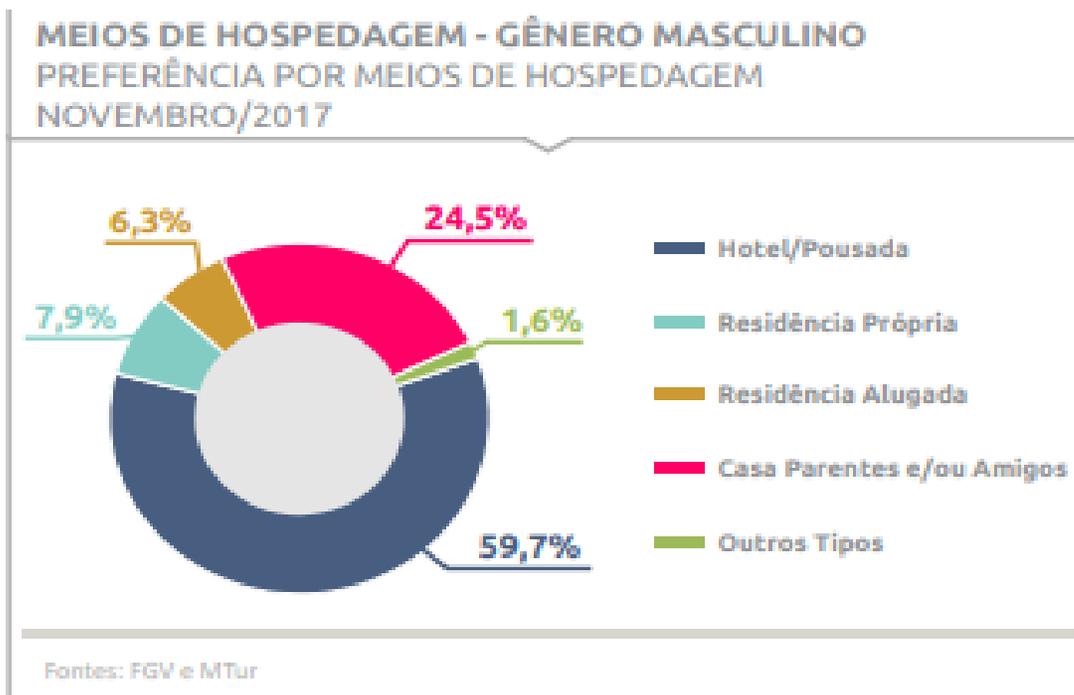


Gráfico 8: Meios de Hospedagem – Gênero Masculino/ FONTE: FGV e MTur

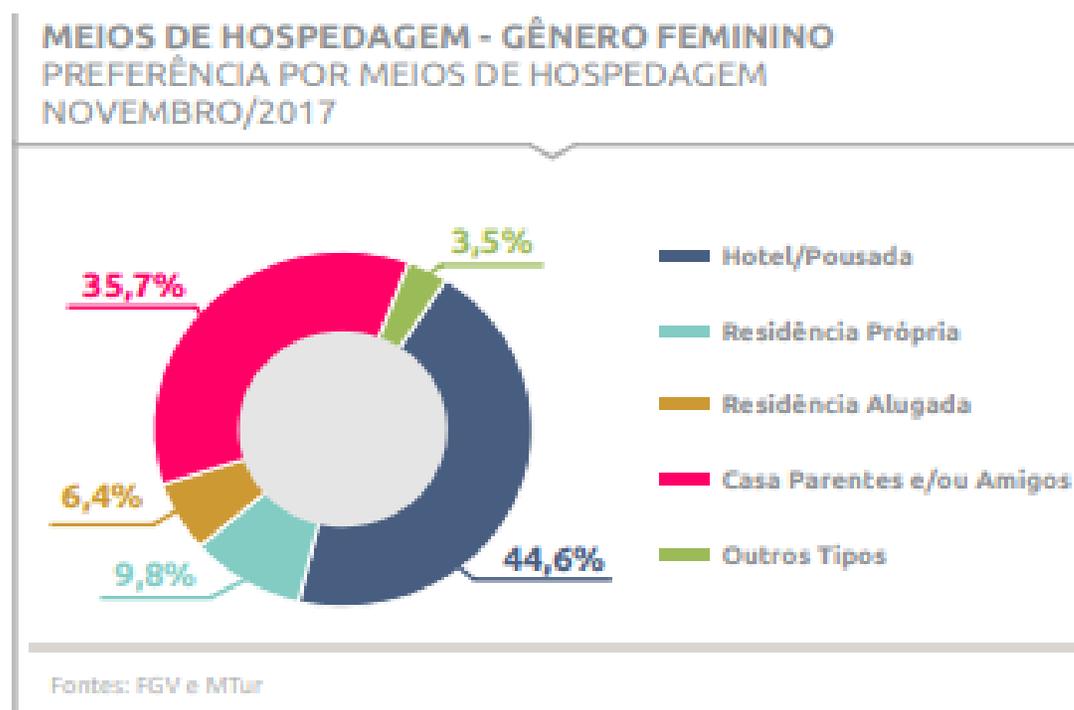


Gráfico 9: Meios de Hospedagem – Gênero Feminino/ FONTE: FGV e MTur

Quanto ao gênero dos participantes 35,3% dos homens manifestou interesse em viajar, sendo que 77,2% deles devem fazer suas viagens no Brasil. As mulheres 27,3% apresentou intenção de viagem, entre elas, 71,9% prefere viagens domésticas.

Com relação ao transporte para viajar, tanto homens quanto mulheres preferem viagens aéreas (59,0% e 62,0%, respectivamente). Para a opção de viagem com automóvel, a escolha foi de 33,4% dos homens e 29,3% das mulheres. Os percentuais de escolha de viagem por ônibus foram os menores, sinalizando pouco interesse por essa modalidade entre os participantes; 5,5% entre os homens e 5,6% entre as mulheres.

Na escolha do tipo de hospedagem a mais alta escolha do sexo masculino foi hotéis e pousadas (59,7%), assim como as do sexo feminino (44,6%). A opção para hospedagem em casa de parentes ou amigos foi de (24,5%) dos homens e (35,7%) das mulheres, ficando como segunda opção.

Quanto ao gênero dos participantes nota-se que os homens predominam no interesse em usar serviços de hotelaria e as mulheres se dividem em números bem próximos entre hospedagem em hotéis/pousadas e casa de parentes e amigos. Quanto ao uso do transporte aérea ambos manifestaram interesse proporcional.

5.2.1 PÚBLICO ALVO

Com base na pesquisa do Instituto Brasileiro de Economia (IBRE), o perfil do viajante brasileiro acentua-se nas classes B e C, entre homens e mulheres pertencentes a todas as faixas etárias com predominância de uso de serviços de hotelarias entre pessoas de 45 a 60 anos de idade. A maioria possui nível superior ou com pós-graduação. O uso por serviços de hotelaria predomina entre os homens e o uso do transporte aéreo pode-se dizer que há uma preferência comum entre ambos os gêneros.

O perfil do consumidor discriminado na pesquisa acima, fornece um norte para entender não apenas quem são as pessoas que viajam, mas as que procuram por serviços de hotelaria, transporte aéreo e pacotes de viagens. Ou seja, o perfil predominante que procurará esses serviços na plataforma do TripBox, nos auxiliando a direcionar promoções e publicidades para essas pessoas. Ao mesmo tempo que nos norteia a criar estratégias também para captar os demais perfis encontrados na pesquisa que também compõe os viajantes brasileiros.

5.3 TENDÊNCIA DE MERCADO

O comportamento e o interesse dos consumidores estão mudando e as empresas precisam entender seus novos hábitos se quiserem manter o seu relacionamento e uma boa comunicação com seus clientes além de sua posição no Mercado. Um estudo da empresa de pesquisa de mercado Euromonitor Internacional revelou as principais Tendências Globais de Consumo que surgem em 2019 e que devem ditar os próximos anos.

A pesquisa fala que os clientes estão ficando mais inteligentes – todos sabem algo sobre tudo – e são autossuficientes, demandam mais autenticidade e imediatismo. Essa busca por autenticidade diz sobre produtos e experiências diferenciados e que façam o consumidor se expressar e se sentir mais independente.

Segundo a pesquisa da Euromonitor Internacional, 2018, a geração Baby Boomers (pessoas nascidas entre 1946 e 1964), são pessoas não se acham velhas e que querem se sentir, agir e serem tratadas como mais novas, são pessoas que cuidam cada vez mais da aparência e da saúde. Elas também se preocupam com inovações tecnológicas, como apps e novos *smartphones*. Com a população brasileira envelhecendo essa fatia de mercado, precisa ser atendida pelas marcas e empresas, além do mais, essa faixa etária da população tem mais poder de compra do que os jovens.

Os meios digitais e a tecnologia além de ser um facilitador de comunicação, a pesquisa aponta que ela evoluiu para a criação de novas multidimensionais formas de interação, e que ela vai continuar a criar novas experiências coletivas e modificar a forma como os consumidores se conectam e fazem suas compras. Empresas e indústrias de todas as áreas estão se transformando para oferecer produtos, serviços e soluções virtuais. A cada ano será mais comum trabalhar e colaborar em equipe pelos meios virtuais.

Na era da acessibilidade os consumidores sabem que podem contar com informações instantâneas para decidir suas compras. Antigamente eles procuravam certas marcas ou especialistas para tomar suas decisões, agora esses consumidores muito bem informados tomam suas próprias decisões e conversão entre si em busca de conselhos mais autênticos. O poder da informação esta na mão de quem consome e as redes sociais é um reflexo disso, como mostra o crescente poder dos “influenciadores” nas redes.

Outra tendência para os próximos anos é a autonomia dos consumidores, o desejo de fazer suas coisas sem precisar de um intermediário. As pessoas querem resolver seus problemas sem precisar consultar um profissional, resolvendo do seu jeito. Para atingir resultados de felicidade e saúde, esses consumidores estão dispostos a gastar mais, se for preciso. A capacidade de cuidar de si mesmo sem precisar de um intermediário é visto como uma forma de independência abrindo as rotas de possibilidades. Essa tendência reflete na forma como as pessoas consomem e cuidam de sua saúde.

Os consumidores estão mais atarefados e acabam demandando produtos e serviços com mais agilidade na entrega e simplicidade na resolução de problemas. As pessoas querem se preocupar menos com as coisas mais práticas da vida como: ir ao mercado, ao banco, serviços de celular e demais atividades que demandem tempo. A correria do dia-a-dia gera a necessidade de ter mais tempo para a vida pessoal e seus trabalhos. A tendência, a partir de 2019, é os consumidores gastarem mais com produtos ou serviços que lhe poupem tempo.

Sobre a internet, os dados do IBGE de 2017, mostram que entre as 181,1 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade no país, 74,9% acessaram a internet ao menos uma vez. Esse índice aumentou consideravelmente em relação aos dados de 2016 que a percentagem era de

69,3%. Segmentando por faixa etária, encontra-se que todas as faixas fazem uso considerável da internet, onde o maior percentual centraliza nas faixas de 20 a 24 anos (88,4%). A proporção de acesso à internet entre os idosos também houve um aumento para 31,1%. Outro fator importante é o número de celulares no Brasil que se estima em 93,2% dos domicílios.

As tendências de mercado apontam o crescente uso da internet, principalmente por meio de aparelhos móveis, que dão autonomia para o consumidor acessar a internet e interagir por meio dela em qualquer ponto do mundo. Os recursos virtuais é uma grande tendência para atender as exigências da geração, da conectividade, do imediatismo e da autossuficiência.

5.4 FORNECEDORES

O fornecedor do TripBox será o Fábrica de Artigos – um site que produz artigos com a quantidade de palavras solicitadas, sobre o tema solicitado e otimizados para internet.

Tabela 3 - Fornecedores

<i>FORNECEDOR</i>	<i>QUANT. DE ARTIGOS</i>	<i>VALOR UNIT.</i>	<i>PRAZO</i>
Fábrica de Artigos	180	R\$ 6.294,00	60 Dias

5.5 CONCORRÊNCIA

A facilidade de monetização tem atraído o mercado do turismo para as plataformas online e muitos blogs e sites de viagem têm sido criados. A maioria são blogs que falam sobre temas

variados com pauta sobre viagem, outros que relatam experiências de viagem e dicas e alguns que realmente atuam como agência de viagem ou voltada apenas para o turismo.

Os concorrentes diretos do TripBox são sites que oferecem serviços aéreos, de hotelaria, aluguel de carro e pacotes de viagem. Sites conhecidos com ampla influência no mercado que utilizam de estratégias como mídias externas e figuras públicas para se destacarem no mercado. Os concorrentes indiretos apresentam conteúdos sobre turismo em suas plataformas, compartilham artigos, experiências e dicas de viagens com seus seguidores. O TripBox irá unir os pontos fortes dos seus concorrentes diretos e indiretos para oferecer uma plataforma rica e mais completa aos seus usuários de modo que possam interagir com o site como um agente de viagens, como está descrito no item 5.6 deste plano.

5.5.1 Concorrentes Diretos

Quadro 12 – Concorrente Diretos

	Viajanet	Decolar	Booking.com	TripAdvisor	Melhores Destinos
Serviços	Passagens Aéreas / Acomodações / Aluguel de Carro / Seguros de Viagem	Passagens Aéreas / Acomodações / Aluguel de Carro / Seguros de Viagem / Ingressos / Transfers	Passagens Aéreas / Acomodações / Aluguel de Carro / Taxi	Passagens Aéreas / Acomodações / Alugueis de Temporada	Passagens Aéreas / Acomodações

Preços	Preços Competitivos	Preços Competitivos	Preços Competitivos	Preços Competitivos	Preços Competitivos
Aparência do Site	Excentente Qualidade	Excentente Qualidade	Excentente Qualidade	Excentente Qualidade	Excentente Qualidade
Facilidade de Uso	Fácil de navegar	Fácil de navegar	Fácil de navegar	Fácil de navegar	Fácil de navegar
Diferencial	Ferramenta que filtra a melhor data	Cartão de crédito / programa de fidelidade com pontos	Oferece programa de Afiliados para ampliar suas vendas	Oferece fóruns e avaliação dos destinos realizadas pelos viajantes	Informações detalhadas sobre Turismo

Viajanet

Está hospedado no endereço eletrônico <https://www.viajanet.com.br/>. Oferece passagens aéreas ofertando os menores preços por Cia aérea e fornecendo sugestões de dias com passagens mais baratas. Apresenta reservas de hotéis indicando os quartos mais baratos de cada hotel ou pousada como melhores sugestões. Oferece seguros de viagem como adicional em seus pacotes e traz uma análise para os clientes com informações sobre estações do ano em cada destino para os internautas saberem o que esperar sobre o clima do lugar em determinada época e os melhores preços em cada estação.

Decolar

Está hospedado no endereço eletrônico <https://www.decolar.com/>. A decolar é mais completa em suas ofertas, além de oferecer os melhores preços de passagens aéreas para a data selecionada, ele oferece hospedagem, pacotes de viagem, pacotes promocionais, aluguel de carro, ingressos para parques temáticos, seguros, *transfers*, passagens de ônibus, cruzeiros. Para quem está montando seu roteiro de viagem o decolar consegue oferecer muitas variedades de serviços e isso atrai os consumidores.

Booking.com

Está hospedado no endereço eletrônico <https://www.booking.com/>. O Booking oferece uma ampla lista de destinos e hospedagens para todos os tipos de consumidor. As parcerias com programas de afiliados é um diferencial que auxilia na expansão de seus serviços e popularidade. As ofertas de passagens aéreas e aluguel de carro atuam como complemento do roteiro de viagem. Há vários artigos no site com dicas de destinos para visitar como forma de captação de cliente.

TripAdvisor

Está hospedado no endereço eletrônico <https://www.tripadvisor.com.br/>. O TripAdvisor oferece acomodações em hotéis e pousadas, oferta casas e apartamentos por temporada e passagens aéreas. Disponibiliza um fórum onde os visitantes do site podem tirar dúvidas uns com os outros sobre viagem. Permite que os internautas avaliem alguns estabelecimentos e dá dicas sobre o que fazer em suas viagens.

Melhores Destinos

Está hospedado no endereço eletrônico <https://www.melhoresdestinos.com.br/>. O Melhores Destinos é um blog muito completo que oferece passagens aéreas e hospedagem através do programa de filiados da Booking. Seu diferencial competitivo é trazer informações bem completas sobre diversos destinos de viagem como também artigos com temas variados de viagem e sobre passagens aéreas para os seus consumidores.

5.5.2 Concorrentes Indiretos

Quadro 13 – Concorrentes Indiretos

	Mochileiros	Matraqueando	Aprendiz de Viajante	360° Medianos
Serviços	Artigos sobre Viagem / Guia de Destinos / cupons de descontos	Artigos sobre Viagem / Culinária típica / cursos e palestras variados	Artigos sobre Viagem / Guia de Destinos / roteiros / cupons de desconto	Artigos sobre Viagem / Guia de Destinos
Preços	-	-	-	-
Aparência	Excentente Qualidade	Excentente Qualidade	Excentente Qualidade	Excentente Qualidade
Facilidade de Uso	Fácil de navegar	Fácil de navegar	Fácil de navegar	Fácil de navegar
Diferencial	Tutoriais sobre viagem / Artigos e dicas sobre diferentes nichos turísticos	Uso de várias redes sociais ligadas ao site	Oferta cursos online	Oferece um clube de assinantes como incentivo a leitura

Mochileiros.com

Está hospedado no endereço eletrônico <https://www.mochileiros.com/>. O Mochileiros.com não oferece serviços aéreos e de hotelaria, sua especialidade está em fornecer conteúdos sobre viagens aos seus seguidores. Ele oferece um site e um blog onde interage com os internautas através de fóruns e artigos com temas sobre turismo. Apresenta uma ampla variedade de informações sobre diversos destinos nacionais e internacionais. Seu diferencial competitivo está em ofertar cupons de descontos.

Matraqueando

Está hospedado no endereço eletrônico <https://www.matraqueando.com.br/>. O Matraqueando não oferece serviços aéreos ou de hotelaria, sua especialidade é apresentar matérias sobre turismo, viagem, festas e culinária típica. Apresenta resumos sobre diversos destinos baseados em experiências próprias. Seu diferencial competitivo está na ampla oferta de informações turísticas que o blog oferece.

Aprendiz de Viajante

Está hospedado no endereço eletrônico <https://www.aprendizdeviajante.com/>. O Aprendiz de Viajante não oferece serviços aéreos ou de hotelaria, seu objetivo é oferecer informações turísticas aos seus seguidores. O diferencial competitivo está no auxílio que os seus conteúdos trazem para que o leitor monte seu roteiro de viagem, além de trazer informações, dicas de viagem e preparo através de cursos.

360° Medianos

Está hospedado no endereço eletrônico <https://www.360meridianos.com/>. O 360° Meridianos também não oferece serviços aéreos ou de hotelaria, seu foco é conteúdo de viagem. O site traz diversos roteiros de viagem com base no atlas, dicas para quem vai viajar, inúmeros artigos ricos em cultura e conteúdo.

5.6 DIFERENCIAL COMPETITIVO

O TripBox será um site especializado no turismo brasileiro com uma variedade de roteiros nacionais dos mais conhecidos aos pouco divulgados, que além de apresentar o destino trará uma série de informações que auxiliará o viajante a planejar sua viagem e a chegar ao destino desejado.

O site oferecerá os serviços básicos de hospedagem, passagens aéreas, aluguel de carros e pacotes de viagem através do programa de afiliados do Submarino Viagens. Assim, os usuários poderão adquirir no site os serviços de viagem desejados e encontrar dicas e informações sobre os passeios, atividades de lazer, restaurantes, esporte e eventos disponíveis em cada roteiro. O website permitirá que os membros interajam entre si, postando fotos e compartilhando experiências de forma interativa.

O maior diferencial competitivo do TripBox será a ferramenta disponibilizada exclusivamente para os nossos membros que permitirá planejar sua viagem, criando o roteiro da sua forma, fazendo sua programação de atividades de viagem, suas rotas, definindo opções de alimentação e lazer e estimando a média de preço que a viagem custará. E ainda poderá tirar dúvidas quando houver. Inicialmente essa ferramenta será disponibilizada apenas no site, mas as projeções futuras, também disponibilizará a ferramenta no aplicativo *mobile* com funções mais específicas.

5.7 METAS ESPECÍFICAS: MERCADO

A introdução do negócio no mercado demandará um intenso trabalho de publicidade e propaganda unido com parcerias e interação nas redes sociais. Assim, o primeiro ano de atividade do site será para conquistar público e ganhar reconhecimento, visto que o aumento da quantidade de visitas ao site aumentará as possibilidades de vendas dos produtos.

A fim de atingir essa meta, utilizaremos as ferramentas de publicidade do Google Adwords e do *youtube*; pois permitem que determinemos a quantidade de visualizações almeçadas para o site. Assim, o investimento nessas ferramentas será intensificado à medida que o site for crescendo e gerando lucro, visando aumentar o número de visitas ao *website*.

O número de visualizações mensais de um blog comum sem muito conhecimento ou pouco trabalho de divulgação é de 10.000 visitas. Sendo assim, utilizaremos esse número como meta inicial de visitas mensais ao TripBox. O quadro abaixo está projetado por trimestre, utilizando 10.000 visitas mensais como ponto de partida e estimando um crescimento de 10.000 visitas a cada trimestre, obtemos as metas de visualização do site para o primeiro ano da seguinte forma:

Quadro 14 – Metas de Visualização Por Trimestre ano 1

	1° TRIM.	2° TRIM.	3° TRIM.	4° TRIM.	1° ANO
Quantidade de Visitas ao site	30 MIL	60 MIL	90 MIL	120 MIL	300 MIL

Quadro 15 – Metas a serem atingidas

1 – Engajamento com o público através do Instagram e Facebook
2 – Captar visitas ao site através do Google Ads
3 – Maximização do download do Aplicativo
4 – Maximização do número de visitas ao site
5 – Maximização de vendas através do site
6 – Criar cupons e promoções de vantagens para os seguidores
7 – Fazer parcerias com serviços de turismo

6. MARKETING

6.1 POLÍTICA DE PREÇO

Preço das Passagens Aéreas

Os serviços do TripBox são atendidos pela Submarino Viagens, ou seja, os preços são pré-definidos e modificam de acordo com a época do ano. Sendo assim, para definir os preços estimados dos serviços foram escolhidos quatro períodos que refletissem a sazonalidade típica das viagens aéreas – férias de dezembro e janeiro; férias de julho; negócios, março e abril e maio e agosto, meses mais próximos da normalidade do dia a dia das pessoas.

Os sites de vendas de passagens aéreas revendem em sua maioria o mesmo valor de passagens, assim utilizamos para pesquisa de preço, os dados do *Ranking* do Viajanet sobre a média de passagens aéreas vendidas pelo site para os destinos Nacionais e Internacionais, que eles disponibilizam na internet.

Desta forma, os dados fornecidos para pesquisa foram referentes aos trechos de ida e volta para os 10 principais destinos Brasileiros, referente a passagens Nacionais e os 10 principais destinos internacionais. Os gráficos abaixo ilustram a média de preço encontrada por destino e por pessoa.

HISTÓRICO DE PREÇOS DOS 10 DESTINOS NACIONAIS MAIS VENDIDOS - VIAJANET

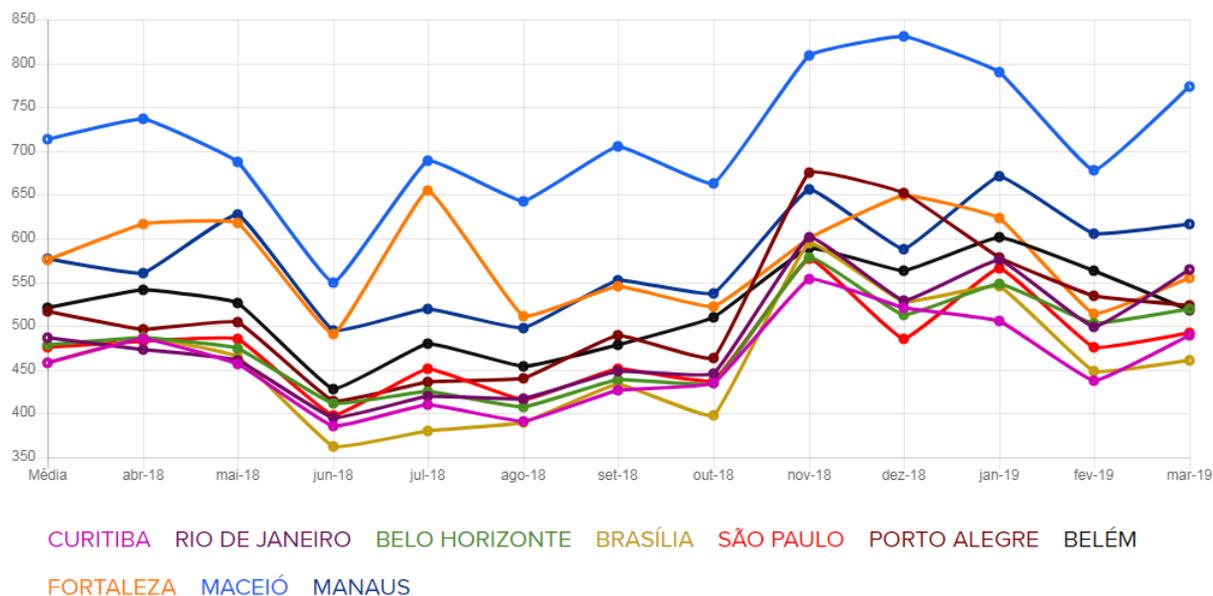


Gráfico 10 – Histórico de Preços dos 10 Destinos Nacionais mais Vendidos/ Fonte/ Viajanet

Tabela 4 – Média de Preços de Passagens Aéreas Nacionais

POS	DESTINO	MÉDIA	ABR-18	MAI-18	JUN-18	JUL-18	AGO-18	SET-18	OUT-18	NOV-18	DEZ-18	JAN-19	FEV-19	MAR-19
1º	CURITIBA	R\$ 458	R\$ 485	R\$ 457	R\$ 386	R\$ 411	R\$ 391	R\$ 427	R\$ 435	R\$ 554	R\$ 521	R\$ 506	R\$ 438	R\$ 490
2º	RIO DE JANEIRO	R\$ 486	R\$ 473	R\$ 461	R\$ 395	R\$ 419	R\$ 417	R\$ 448	R\$ 446	R\$ 601	R\$ 529	R\$ 575	R\$ 498	R\$ 564
3º	BELO HORIZONTE	R\$ 478	R\$ 487	R\$ 475	R\$ 411	R\$ 425	R\$ 408	R\$ 439	R\$ 435	R\$ 579	R\$ 513	R\$ 548	R\$ 504	R\$ 519
4º	BRASÍLIA	R\$ 458	R\$ 487	R\$ 465	R\$ 363	R\$ 380	R\$ 390	R\$ 434	R\$ 398	R\$ 595	R\$ 527	R\$ 545	R\$ 448	R\$ 461
5º	SÃO PAULO	R\$ 476	R\$ 483	R\$ 485	R\$ 398	R\$ 451	R\$ 416	R\$ 451	R\$ 437	R\$ 577	R\$ 485	R\$ 565	R\$ 476	R\$ 492
6º	PORTO ALEGRE	R\$ 517	R\$ 496	R\$ 504	R\$ 414	R\$ 436	R\$ 440	R\$ 489	R\$ 463	R\$ 676	R\$ 653	R\$ 578	R\$ 535	R\$ 523
7º	BELÉM	R\$ 521	R\$ 541	R\$ 526	R\$ 428	R\$ 479	R\$ 454	R\$ 478	R\$ 510	R\$ 589	R\$ 563	R\$ 602	R\$ 563	R\$ 518
8º	FORTALEZA	R\$ 575	R\$ 617	R\$ 618	R\$ 490	R\$ 655	R\$ 511	R\$ 546	R\$ 522	R\$ 599	R\$ 650	R\$ 623	R\$ 514	R\$ 555
9º	MACEIÓ	R\$ 713	R\$ 736	R\$ 687	R\$ 550	R\$ 688	R\$ 643	R\$ 705	R\$ 662	R\$ 809	R\$ 830	R\$ 789	R\$ 678	R\$ 773
10º	MANAUS	R\$ 577	R\$ 560	R\$ 627	R\$ 494	R\$ 519	R\$ 498	R\$ 552	R\$ 537	R\$ 656	R\$ 588	R\$ 672	R\$ 606	R\$ 617

Fonte/ Viajanet

HISTÓRICO DE PREÇOS DOS 10 DESTINOS INTERNACIONAIS MAIS VENDIDOS - VIAJANET

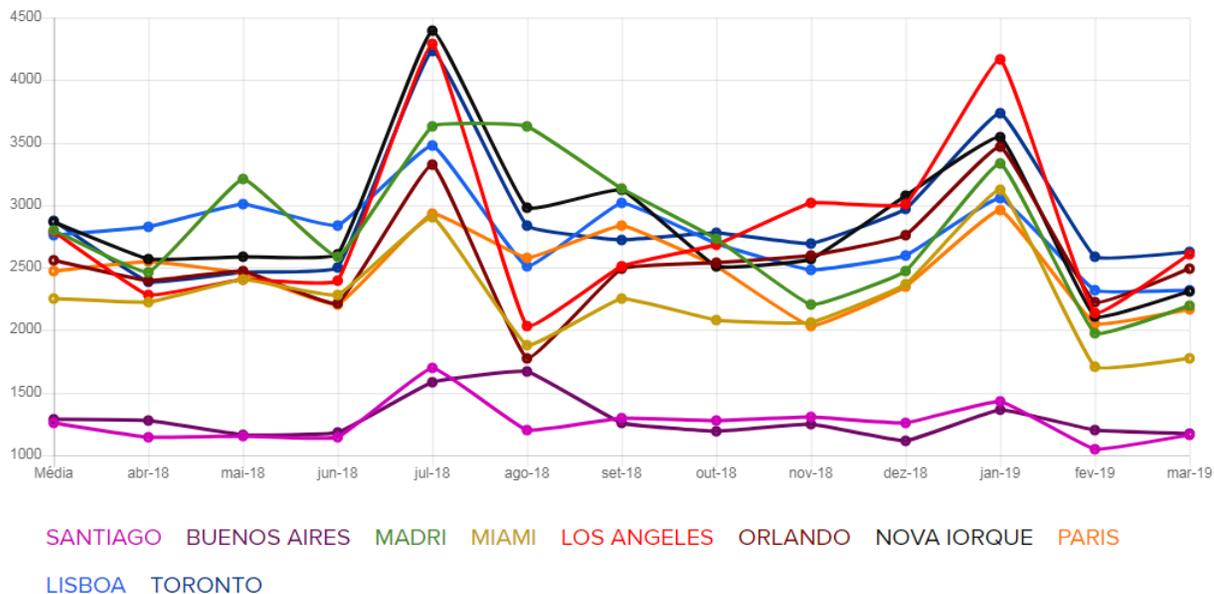


Gráfico 11 – histórico de preços dos 10 destinos internacionais mais vendidos/ Fonte/ Viajanet

POS	DESTINO	MÉDIA	ABR-18	MAI-18	JUN-18	JUL-18	AGO-18	SET-18	OUT-18	NOV-18	DEZ-18	JAN-19	FEV-19	MAR-19
1º	SANTIAGO	R\$ 1.260	R\$ 1.140	R\$ 1.155	R\$ 1.144	R\$ 1.702	R\$ 1.200	R\$ 1.298	R\$ 1.279	R\$ 1.308	R\$ 1.255	R\$ 1.426	R\$ 1.044	R\$ 1.166
2º	BUENOS AIRES	R\$ 1.285	R\$ 1.277	R\$ 1.159	R\$ 1.185	R\$ 1.581	R\$ 1.667	R\$ 1.261	R\$ 1.189	R\$ 1.252	R\$ 1.113	R\$ 1.360	R\$ 1.203	R\$ 1.177
3º	MADRI	R\$ 2.796	R\$ 2.459	R\$ 3.206	R\$ 2.583	R\$ 3.628	R\$ 3.628	R\$ 3.134	R\$ 2.729	R\$ 2.210	R\$ 2.469	R\$ 3.331	R\$ 1.972	R\$ 2.200
4º	MIAMI	R\$ 2.256	R\$ 2.227	R\$ 2.404	R\$ 2.284	R\$ 2.906	R\$ 1.884	R\$ 2.251	R\$ 2.076	R\$ 2.061	R\$ 2.372	R\$ 3.125	R\$ 1.709	R\$ 1.775
5º	LOS ANGELES	R\$ 2.793	R\$ 2.282	R\$ 2.404	R\$ 2.397	R\$ 4.291	R\$ 2.033	R\$ 2.512	R\$ 2.679	R\$ 3.014	R\$ 3.003	R\$ 4.161	R\$ 2.134	R\$ 2.605
6º	ORLANDO	R\$ 2.563	R\$ 2.396	R\$ 2.468	R\$ 2.217	R\$ 3.324	R\$ 1.775	R\$ 2.487	R\$ 2.538	R\$ 2.599	R\$ 2.761	R\$ 3.470	R\$ 2.225	R\$ 2.496
7º	NOVA IORQUE	R\$ 2.865	R\$ 2.569	R\$ 2.590	R\$ 2.610	R\$ 4.398	R\$ 2.978	R\$ 3.121	R\$ 2.506	R\$ 2.568	R\$ 3.080	R\$ 3.539	R\$ 2.108	R\$ 2.314
8º	PARIS	R\$ 2.469	R\$ 2.547	R\$ 2.455	R\$ 2.209	R\$ 2.936	R\$ 2.578	R\$ 2.838	R\$ 2.510	R\$ 2.036	R\$ 2.345	R\$ 2.958	R\$ 2.049	R\$ 2.171
9º	LISBOA	R\$ 2.761	R\$ 2.823	R\$ 3.004	R\$ 2.836	R\$ 3.480	R\$ 2.511	R\$ 3.014	R\$ 2.693	R\$ 2.486	R\$ 2.599	R\$ 3.054	R\$ 2.321	R\$ 2.316
10º	TORONTO	R\$ 2.878	R\$ 2.390	R\$ 2.467	R\$ 2.505	R\$ 4.228	R\$ 2.839	R\$ 2.724	R\$ 2.783	R\$ 2.690	R\$ 2.968	R\$ 3.740	R\$ 2.583	R\$ 2.624

Tabela 5 – Média de Preço de Vendas de voos Internacionais/ Fonte/Viajanet

O *ranking* apresenta a média das passagens aéreas nacionais e internacionais, para os trechos ida e volta, em um ano para 1 pessoa. Analisando esses valores de janeiro a dezembro e fazendo a média para os quatro períodos sazonais definidos, obtemos a média de preço (valor unitário) das passagens aéreas por trimestre. O quadro abaixo representa os valores aplicados.

Quadro 16 – Média de Preço das Passagens Aéreas p/ 1 pessoa

	1° TRIM	2° TRIM	3° TRIM	4° TRIM
PREÇO	R\$ 1.650,00	R\$ 1.346,00	R\$ 1.867,00	R\$ 1.408,00

Segundo a pesquisa sobre o comportamento do consumidor: Viagens, da Opinion Box, 2019, entre os entrevistados 55% responderam que viajam em família, 34% com um companheiro de viagem e apenas 11% respondeu que viaja sozinho. Sendo assim, vamos considerar para a projeção das vendas uma média de dois passageiros por venda no site.

Quadro 17 – Média de Preço das Passagens Aéreas p/ 2 Pessoas

	1° TRIM	2° TRIM	3° TRIM	4° TRIM
PREÇO	R\$ 3.300,00	R\$ 2.692,00	R\$ 3.734,00	R\$ 2.816,00

Reserva de Hotéis

As projeções dos valores do serviço de hotéis oferecido no *site* foram baseadas no Relatório de Hotelaria em número – Brasil 2019, produzido pela JLL – Consultoria Imobiliária

para Imóveis Comerciais. O Relatório traz a pesquisa realizada com 500 hotéis, resorts e flats brasileiros que responderam a um questionário sobre a sua performance em 2018.

O propósito deste trabalho é apresentar o panorama de performance dos hotéis, resorts e flats do país, com ênfase nos parâmetros sobre a distribuição de receitas e despesas da sua operação. Este trabalho é um grande instrumento de referência para os empreendimentos hoteleiros, principalmente durante a elaboração dos seus planos orçamentários (JLL, 2019)

As amostras da pesquisa foram divididas em 3 categorias de acomodações conforme a média de diárias atingida por cada uma em 2018. São elas:

- Diárias médias abaixo de R\$ 234,00 – São hotéis considerados econômicos com serviços e instalações mais básicos.
- Diárias médias entre R\$ 234,00 e R\$ 398,00 – São hotéis considerados de categoria superior com instalações e serviços de médio padrão; hotéis de três a quatro estrelas.
- Diárias médias acima de R\$ 398,00 – São hotéis considerados luxuosos que incluem todos os serviços e instalações de alto padrão.

Segundo o relatório, em 2018 a média da diária de hotéis foi de R\$ 230,00 conforme ilustra a tabela abaixo:

Performance em 2018 | Performance in 2018

Hotéis urbanos (hotéis & flats) City hotels (hotels & condo hotels)				
	Diária média acima de Average daily rate above R\$398	Diária média entre Average daily rate between R\$234 - R\$398	Diária média abaixo de Average daily rate below R\$234	Total hotéis urbanos Total city hotels
Diária média (R\$) Average rate (R\$)	R\$ 513	R\$ 286	R\$ 175	R\$ 230
Ocupação anual Occupancy rate	58,5%	61,1%	57,7%	58,9%
RevPAR (R\$)	R\$ 300	R\$ 175	R\$ 101	R\$ 135

Tabela 6 – Média de Preço de Diárias Por Ano/ Fonte/ JLL

Para determinar a quantidade média de diárias por reserva foi levado em consideração às quantidades de diárias mais sugeridas nos pacotes de viagem do Submarino Viagens e os períodos sazonais típicos das viagens aéreas. Assim, para períodos de baixa temporada será utilizado 3 diárias para o cálculo da projeção e 5 diárias para os períodos de alta temporada.

Sendo assim, a definição de preço de venda por serviço de hospedagem definida para o TripBox será da seguinte forma:

Quadro 18 – Quant./Valor de Diárias

	QUANT. DE DIÁRIAS	Média da Diária (*)
Baixa temporada	3	R\$ 230,00
Alta Temporada	5	R\$ 230,00

* Para cálculo foi considerado apenas o valor médio anual da diária sem levar em consideração as oscilações de valores devido à sazonalidade.

Assim, o valor da venda para cálculo da receita de vendas de acomodações realizadas pelo TripBox será:

Quadro 19 – Preço Médio de Diárias de Hotel Por Temporada

	1° TRIM	2° TRIM	3° TRIM	4° TRIM
PREÇO	R\$ 1.150,00	R\$ 690,00	R\$ 690,00	R\$ 1.150,00

Pacotes de Viagem

Para calcular o valor médio dos pacotes de viagem, consideramos os destinos mais vendidos do viajanet – Curitiba, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre, Belém, Fortaleza, Maceió e Manaus – para os pacotes nacionais e os destinos Santiago, Buenos Aires, Madri, Miami, Los Angeles, Orlando, Nova Iorque, Paris, Lisboa e Toronto – para os pacotes internacionais.

As pesquisas foram efetuadas em datas aleatórias nos períodos sazonais diretamente no site do Submarino Viagens. As médias dos valores dos pacotes nos períodos pesquisados foram colocadas na tabela 6 e 7 e ao final encontrado a média de cada trimestre conforme apresentam as tabelas abaixo:

Tabela 7 – Média de Preços de Pacotes de Viagem Para Destinos Nacionais

DESTINO	1° TRIM	2° TRIM	3° TRIM	4° TRIM
CURITIBA	458,00	680,00	377,00	481,00
RIO DE JANEIRO	376,00	663,00	303,00	490,00
BELO HORIZONTE	558,00	977,00	502,00	660,00
BRASÍLIA	372,00	869,00	357,00	410,00
PORTO ALEGRE	479,00	1.498,00	507,00	499,00
BELÉM	873,00	1.290,00	863,00	1.024,00
FORTALEZA	1.617,00	1.420,00	1.050,00	819,00
MACEIÓ	2.200,00	1.447,00	1.576,00	1.370,00
MANAUS	936,00	1.519,00	1.821,00	988,00

MEDIA DE PREÇO DOS DESTINOS	874,33	1.151,44	817,33	749,00
------------------------------------	---------------	-----------------	---------------	---------------

Tabela 8 - Média de Preços de Pacotes de Viagem Para Destinos Internacionais

<i>DESTINO</i>	<i>1° TRIM</i>	<i>2° TRIM</i>	<i>3° TRIM</i>	<i>4° TRIM</i>
SANTIAGO	R\$1.700,00	R\$1.223,00	R\$5.527,00	R\$1.597,00
BUENOS AIRES	R\$977,00	R\$856,00	R\$1.259,00	R\$1.213,00
MADRI	R\$3.877,00	R\$2.864,00	R\$2.916,00	R\$4.639,00
MAIMI	R\$3.259,00	R\$2.031,00	R\$2.328,00	R\$2.955,00
LOS ANGELES	R\$4.072,00	R\$2.227,00	R\$5.599,00	R\$4.967,00
ORLANDO	R\$4.514,00	R\$2.347,00	R\$3.378,00	R\$4.356,00
NOVA IORQUE	R\$3.964,00	R\$2.297,00	R\$4.083,00	R\$4.997,00
PARIS	R\$3.435,00	R\$2.581,00	R\$2.912,00	R\$4.100,00
LISBOA	R\$3.715,00	R\$2.415,00	R\$2.604,00	R\$4.553,00
TORONTO	R\$4.705,00	R\$2.123,00	R\$4.248,00	R\$6.408,00
MEDIA DE PREÇO DOS DESTINOS	R\$3.421,80	R\$2.096,40	R\$3.485,40	R\$3.978,50

A definição dos valores dos pacotes de viagens ocorreu através do site do Submarino Viagens, colhendo a média dos pacotes de viagem para duas pessoas, por sazonalidade para destinos nacionais e destinos internacionais conforme apresenta a tabela 6 e 7 acima. Após, foi retirado a média por trimestre entre os dois destinos e assim encontrado o valor médio dos

pacotes de viagem para cada trimestre. O quadro 18 abaixo apresenta as médias de preços dos pacotes de viagem para duas pessoas, por trimestre, levando em consideração a sazonalidade.

Quadro 20 – Preço Unitário dos Pacotes de Viagem Por Trimestre

	1° TRIM	2° TRIM	3° TRIM	4° TRIM
PREÇO	R\$ 2.148,07	R\$ 1.623,92	R\$ 2.151,37	R\$ 2.363,75

Aluguel de Carro

O preço médio para aluguel de carro foi calculado com os dados fornecidos pelo Submarino Viagens que oferece uma margem de preço para uma diária entre R\$ 78,00 e R\$ 259,00. Assim, calculamos que uma diária de carro vendida através do Sub é aproximadamente R\$ 169,00. Estipulando uma quantidade mínima de diárias em sete, sem considerar os períodos sazonais. A quantidade de diárias foi definida através de pesquisas no próprio site. Assim, para a projeção de receita de alugueis de carros, definimos o valor do serviço no TripBox em:

Quadro 21 – Preço do Aluguel de 7 diárias

	VALOR MÉDIO DO ALUGUEL
PREÇO	R\$ 1.183,00

Google AdSense

O Google AdSense é uma ferramenta que possibilita que os anunciantes divulguem seus produtos ou serviços em anúncios veiculados a websites. Pode ser anúncios em textos, imagens ou vídeos, e o lucro é gerado através de cliques ou visualização de vídeos. Esta ferramenta não é um serviço oferecido pelo site, mas uma forma de captar recursos através de anúncios.

A cada 1.000 visualizações o Google cobra ao anunciante R\$ 10,00 e paga para o website divulgador R\$ 6,80. Ou seja, esta ferramenta terá um valor unitário para o TripBox de:

Quadro 22 – Preço da Comissão do Google para 1000 Visualizações

	POR VISUALIZAÇÃO
PREÇO	R\$ 6,80/1 mil visualizações

6.2 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

O canal de distribuição do TripBox é exclusivamente pela internet, pois todos os serviços e conteúdos serão disponibilizados apenas na plataforma online do website. O espaço físico do negócio servirá apenas como central de operações do site sem a finalidade de receber clientes.

6.3 ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO E VENDAS

Para introduzir o negócio no mercado, iremos utilizar algumas ferramentas que servirão para captar e reter seguidores e visualização para o *Website*. São elas:

6.3.1 PROMOÇÃO ON-LINE

Quadro 23 – Estratégias de Promoção *On-line*

MEIO	ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO
Sites De Buscas	Cadastrar as principais páginas do site no Google e otimizar o site de forma a conseguir uma boa classificação. Utilizar inclusão gratuita, sem descartar as inserções pagas.
Banners pagos por clicks	Utilizar o Google <i>Adwords</i> para anunciar o blog em outros sites e direcionar visualizações em troca de pagamento por visitante.
Email Marketing	Utilizar o e-mail dos membros cadastrados no site para direcionar novidades e conteúdo específicos para o membro cadastrado
Redes Sociais	Utilizar o Instagram, Facebook e futuramente o Youtube para promover e atrair visualizações para o site focando principalmente no público alvo.
Alianças Estratégicas	Parcerias com sites para promover o TripBox sem custos

6.3.2 PROMOÇÃO OFF-LINE

Quadro 24 – Estratégia de Promoção *Off-Line*

MEIO	ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO
Alianças Estratégicas	Parcerias com agências de passeios turísticos, restaurantes e hotéis para promover o site sem custos.

6.4 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Para reter e estreitar o relacionamento com nossos usuários haverá um cadastro de membro para que eles possam ter mais autonomia no site podendo postar fotos e compartilhar experiências (publicado após a autorização do administrador) e planejar sua viagem. Esse cadastro dará acesso a cupons de descontos em parceiros e sorteios exclusivos para membros.

A página de membros possibilitará que obtenhamos o feedback dos nossos seguidores, criar interação com eles para aplicar pesquisa de mercado e trazer novidades, conteúdos direcionados e fazer melhorias no site.

As dúvidas e problemas relacionados com os nossos serviços ofertados, serão resolvidos diretamente com nosso parceiro Submarino Viagens, que dará todo o suporte para os nossos clientes.

6.5 PROJEÇÃO DE VENDAS

A projeção de vendas dos serviços ofertados no site foi feita baseada na quantidade de visitas definida nas metas e multiplicada pela “Taxa de Conversão em Clientes” que nos forneceu a quantidade real de compras. A Taxa de Conversão é uma métrica utilizada pelas empresas online para descobrir qual o resultado real das campanhas publicitárias online ou das visitas ao site que se converteram em vendas. No mercado essa taxa varia de 0,5% a 3% dependendo do tipo e preço do produto/serviço oferecido. Assim, utilizamos a taxa de 1,5% para o primeiro ano de atividade que é considerada bem razoável para o início do negócio.

Para calcularmos a receita levamos em consideração à porcentagem de vendas que cada serviço trará. Assim, atribuímos à porcentagem de 42% das vendas totais do website, a venda de passagens aéreas, 35% para hotéis, 15% para pacotes de viagem e 8% alugueis de carros. As projeções de vendas estão descritas com mais detalhes no Item 7.2 em Receitas.

6.6 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES: MARKETING

O cronograma para as atividades de marketing será iniciado a partir do segundo e terceiro mês da implantação do projeto, conforme apresenta o quadro 23.

Quadro 25 – Cronograma de Atividades: Marketing

	MÊS	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
MARKETING													
Cadastramento nos Buscadores			X	X	X								
Mailing para visitantes do site				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Programa de Afiliação				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

7. FINANCEIRO

7.1 INVESTIMENTO

O investimento inicial do futuro empreendimento será de R\$ 35.000,00 considerando a aquisição de mobílias, equipamentos necessários, custos com a abertura da empresa, capital de giro e outras possíveis despesas.

O detalhamento do investimento inicial encontra-se detalhado na tabela abaixo:

Tabela 9 – Investimento Inicial

<i>DISCRIMINAÇÃO</i>	<i>QUANTIDADE</i>	<i>VALOR</i>	
		<i>UNIT</i>	<i>TOTAL</i>
Computador	3	1.700,00	5.100,00
AR CONDICIONADO	1	999,00	999,00
Internet	1	90,00	90,00
Mesas para escritório	3	230,00	690,00
Cadeiras	4	150,00	600,00
Impressora Multifuncional	1	500,00	500,00
Custo c/ Abertura da Empresa			1.581,16
Capital de Giro			24.000,00
Outras Despesas			1.439,84
TOTAL			35.000,00

7.1.1 RECURSOS DE INVESTIMENTO

Os recursos financeiros do negócio serão capitados através de um empréstimo no Banco Inter, um dos primeiros bancos digitais do Brasil que conta com isenção de algumas taxas de transações financeiras e as taxas mais baixas do mercado para demais operações. O empréstimo ficará da seguinte forma:

Valor do Empréstimo: R\$ 35.000,00

Prazo para pagamento: R\$ 60 meses

Valor Financiado: R\$ 36.146,45

1º Parcela: R\$ 837,13

Última Parcela: R\$ 819,46

Valor do IOF: R\$ 1.146,45

Taxa de Financiamento: Pré-fixada 1.0% ao mês

7.2 RECEITAS

A média de visualizações de pequenos blogs que não trabalham promoção dos seus conteúdos é de 10 mil *views*. Desta forma, o site terá uma meta de visualizações inicial de 10 MIL por mês e estimando crescimento de 30 MIL visualizações a cada trimestre. Sendo assim, o primeiro trimestre estima 30MIL *views*, o segundo trimestre 60 MIL *views*, o terceiro trimestre 90 MIL *views* e o quarto trimestre 120 MIL *views*

Cada visualização foi atribuída a um serviço oferecido pelo TripBox e baseado em algumas pesquisas no site do Submarino Viagens, foi definido que: 42% das visualizações serão

atribuídas a compras de passagens aéreas, 35% para reserva de hotéis, 15% para compras de pacotes de viagem e 8% para alugueis de carros através do site. Sendo assim, aplicando as porcentagens de cada serviço – 42%, 35%, 15% e 8% - as visualizações do site por trimestre, podemos definir a quantidade de visualizações para cada serviço em:

Tabela 10 – Projeção De Visitas Ao Site Por Trimestre

<i>DESCRIÇÃO</i>	<i>QUANTIDADE POR TRIMESTRE</i>				<i>ANUAL</i>
	<i>PRIMEIRO</i>	<i>SEGUNDO</i>	<i>TERCEIRO</i>	<i>QUARTO</i>	
Passagens Aéreas	12.600	25.200	37.800	50.400	126.000
Reserva de Hotéis	10.500	21.000	31.500	42.000	105.000
Pacote de Viagem	4.500	9.000	13.500	18.000	45.000
Aluguel de Carro	2.400	4.800	7.200	9.600	24.000
Google Adssenses *	30.000	60.000	90.000	120.000	300.000
Total de Visualizações	30.000	60.000	90.000	120.000	300.000

* O Google Adssense não se encaixa nesta porcentagem, seu retorno financeiro está a cada 1000 visualizações, sendo que pode ser links embutidos em frases, imagens, vídeos e outras publicidades do site. Ou seja, qualquer pessoa ao acessar o site mesmo sem comprar algum serviço pode clicar em uma ferramenta do Ads.

A taxa de conversão em vendas adotada foi de 1,5% a cada 1.000 visualizações dos serviços no site. Desta forma, a projeção da quantidade de vendas por serviço está descrita na tabela abaixo.

Tabela 11 - Conversão de Visualizações em Vendas

<i>DESCRIÇÃO</i>	<i>QUANTIDADE DE VENDAS POR TRIMESTRE</i>				<i>ANUAL</i>
	<i>PRIMEIRO</i>	<i>SEGUNDO</i>	<i>TERCEIRO</i>	<i>QUARTO</i>	
Passagens Aéreas	189	378	567	756	1890
Reserva de Hotéis	157,5	315	472,5	630	1575
Pacote de Viagem	67,5	135	202,5	270	675
Aluguel de Carro	36	72	108	144	360
Google Adsenses	30	60	90	120	300
Total de Vendas	480	960	1440	1920	4800

No item 5.8 – Política de Preço – obtemos o valor unitário de cada serviço vendido no site, para cada trimestre levando em consideração a sazonalidade. A tabela 10 abaixo apresenta os valores médios de cada serviços:

Tabela 12 – Valor dos Serviços por Venda

VALOR UNIT. DOS SERVIÇOS				
Passagens Aéreas	3.300,00	2.692,00	3.734,00	2.816,00
Reserva de Hoteis	1.150,00	690,00	690,00	1.150,00
Pacote de Viagem	2.148,07	1.623,92	2.151,37	2.363,75
Aluguel de Carro	1.183,00	1.183,00	1.183,00	1.183,00
Google Adsenses	6,80	6,80	6,80	6,80

A projeção da receita do site dar-se-á através da multiplicação entre a tabela de conversão em vendas dos serviços - tabela 9 e a tabela com as médias dos preços unitários de cada serviço - tabela 10. Assim, podemos projetar a receita total de vendas do site conforme apresenta a tabela 11 abaixo:

Tabela 13 – Projeção de Receita Geral Por Trimestre

<i>DESCRIÇÃO</i>	<i>RECEITA DE VENDAS GERALDO SITE POR TRIMESTRE</i>				<i>ANUAL</i>
	<i>PRIMEIRO</i>	<i>SEGUNDO</i>	<i>TERCEIRO</i>	<i>QUARTO</i>	
Passagens Aéreas	623.700,00	1.017.576,00	2.117.178,00	2.128.896,00	5.887.350,00
Reserva de Hotéis	181.125,00	217.350,00	326.025,00	724.500,00	1.449.000,00
Pacote de Viagem	144.994,73	219.229,20	435.652,43	638.212,50	1.438.088,85
Aluguel de Carro	42.588,00	85.176,00	127.764,00	170.352,00	425.880,00
Google Adsenses	300,00	600,00	900,00	1.200,00	3.000,00
TOTAL DE VENDAS	992.707,73	1.539.931,20	3.007.519,43	3.663.160,50	9.203.318,85

Os valores da tabela 11 são referentes às receitas geradas para a Submarino Viagens através das vendas realizadas pelo TripBox. O Sub pagará uma porcentagem de comissão para o *website* por essas vendas que estão detalhadas na tabela 12. E o Google *AdSense* paga R\$ 6,80 a cada 1.000 visualizações de sua publicidade no site.

A tabela 13 projeta a receita real do TripBox com base no repasse dessas comissões realizadas pela Submarino Viagens.

Tabela 14 – Taxa de Comissão por Serviço

<i>DESCRIÇÃO</i>	<i>LUCRO DO TRIPBOX EM % POR VENDA</i>
Passagens Aéreas	3,42
Reserva de Hotéis	5,9
Pacote de Viagem	5,9
Aluguel de Carro	5,9

Tabela 15 – Receita da Comissão do TripBox

<i>DESCRIÇÃO</i>	<i>RECEITA DA COMISSÃO DO TRIPBOX POR TRIMESTRE</i>				<i>ANUAL</i>
	<i>PRIMEIRO</i>	<i>SEGUNDO</i>	<i>TERCEIRO</i>	<i>QUARTO</i>	
Passagens Aéreas	21.330,54	34.801,10	72.407,49	72.808,24	201.347,37
Reserva de Hotéis	10.686,38	12.823,65	19.235,48	42.745,50	85.491,00
Pacote de Viagem	8.554,69	12.934,52	25.703,49	37.654,54	84.847,24
Aluguel de Carro	2.512,69	5.025,38	7.538,08	10.050,77	25.126,92
Google Adsenses	204,00	408,00	612,00	816,00	2.040,00
TOTAL DA RECEITA TRIPBOX	43.288,30	65.992,66	125.496,53	164.075,05	398.852,53

7.3 CUSTOS

Tabela 16 – Custos Operacionais por Trimestre e Ano

CUSTOS OPERACIONAIS	TIPO DE CUSTO	TRIM.	ANUAL
Investimento Inicial	Administrativo	11.000	11.000
Salários	Administrativo	9.300,00	37.200,00
Encargos Sociais	Administrativo	4.920,00	19.680,00
Tributos, Impostos, Contribuições e taxas	Financeiro	1.800,00	7.200,00
Aluguel, taxa de condomínio, segurança	Administrativo	1.740,00	6.960,00
Internet	Administrativo	270,00	1.080,00
Água e Luz	Administrativo	420,00	1.680,00
Manutenção de software, site, etc.	Comerciais	900,00	3.600,00
Propaganda e publicidade da empresa:	Comerciais	12.000,00	48.000,00
Produtos para higiene e limpeza da empresa	Administrativo	600,00	2.400,00
Retirada (Pró-Labore)	Administrativo	9.000,00	36.000,00
Contador	Financeiro	1.350,00	5.400,00
Encargos com Pró-labore	Financeira	2.412	9.648
Fornecedor	Comercial	6.294,00	6.294,00
Empréstimo	Financeiro	2.511,39	10.045,56
Outras despesas	Administrativa	2.550	10.200
CUSTOS TOTAIS		67.067,39	216.387,56

Tabela 17 – Divisão dos Custos Fixos e Variáveis

CUSTOS OPERACIONAIS	FIXO	VARIÁVEL
Investimento Inicial		11.000
Salários	9.300	
Encargos Sociais	4.920	
Tributos, Impostos, Contribuições e taxas		1.800
Aluguel, taxa de condomínio, segurança	1.740	
Internet	270,00	
Água e luz		420
Manutenção de software, site, etc.	900	
Propaganda e publicidade da empresa:	12.000	
Produtos para higiene e limpeza da empresa	600	
Retirada (Pró-Labore)	9.000	
Contador	1.350	
Encargos com Pró-labore	2.412	
Fornecedor		6.294,00
Empréstimo		2.511,39
Outras despesas		2.550
TOTAL	42.492,00	24.575,39
CUSTOS TOTAIS (FIXOS E VARIÁVEIS)	67.067,39	

7.4 PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

Tabela 18 – Fluxo de Caixa

	<i>1° TRIM.</i>	<i>2° TRIM.</i>	<i>3° TRIM.</i>	<i>4° TRIM.</i>	<i>ANO 1</i>
Recebimentos					
Receitas dos Serviços	43.084,30	65.584,66	124.884,53	163.259,05	396.812,53
Receitas c/ Publicidade	204,00	408,00	612,00	816,00	2.040,00
Total de Receitas	43.288,30	65.992,66	125.496,53	164.075,05	398.852,53
Pagamentos					
Custos Operacionais Variáveis					
Água e luz	420,00	420,00	420,00	420,00	1.680,00
Fornecedor	6.294,00	-	-	-	6.294,00
Tributos, Impostos, Contribuições e taxas	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	7.200,00
Investimento Inicial	11.000,00	-	-	-	11.000,00
Empréstimo	2.511,39	2.511,39	2.511,39	2.511,39	10.045,56
Outras despesas	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00	10.200,00
Total de Custos Variáveis	24.575,39	7.281,39	7.281,39	7.281,39	46.419,56
Custos Fixos					

Salários	9.300,00	9.300,00	9.300,00	9.300,00	37.200,00
Encargos Sociais	4.920,00	4.920,00	4.920,00	4.920,00	19.680,00
Aluguel, taxa de condomínio, segurança	1.740,00	1.740,00	1.740,00	1.740,00	6.960,00
Internet	270,00	270,00	270,00	270,00	1.080,00
Manutenção de software, site, etc.	900,00	900,00	900,00	900,00	3.600,00
Propaganda e publicidade da empresa:	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	48.000,00
Produtos para higiene e limpeza da empresa	600,00	600,00	600,00	600,00	2.400,00
Retirada (Pró-Labore)	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	36.000,00
Contador	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	5.400,00
Encargos com Pró-labore	2.412,00	2.412,00	2.412,00	2.412,00	9.648,00
Total de Custos Fixos	42.492,00	42.492,00	42.492,00	42.492,00	169.968,00
Total de Custos Operacionais (CV + CF)	67.067,39	49.773,39	49.773,39	49.773,39	216.387,56
Investimento	(24.000,00)	-	-	-	(24.000,00)
SALDO DE CAIXA	220,91	16.219,27	75.723,14	114.301,66	182.464,97

7.5 PROJEÇÃO DAS DEMONSTRAÇÕES DE RESEULTADOS (DRE)

Tabela 19 – Demonstrações de Resultados

<i>Demonstrativos em Reais</i>	<i>ANO 1</i>
(=) Receitas operacionais	398.852,53
(-) Custos Variáveis	46.419,56
(=) Lucro Bruto	352.432,92
(-) Custos Fixos	169.968,00
(=) Lucro Líquido	182.464,97

O TripBox iniciará suas atividades como uma Empresa de Pequeno Porte (EPP), optante pelo Simples Nacional. As organizações que se enquadram nessa tributação, não necessitam deduzir o IR na Demonstração do Exercício, pois já é deduzido mensalmente no simples nacional.

O Simples Nacional é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. (RECEITA FEDERAL, 2019)

O Simples permite que a organização através da DAS – Documentos de Arrecadação do Simples Nacional – arrecade mensalmente os impostos: PIS (Programa de Integração Social), COFINS (Contribuição para Financiamento da Seguridade Social), CSLL (Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido), IRPJ (Imposto de Renda Pessoa Jurídica), IPI (Imposto Sobre Produtos

Industrializados), ICMS (Imposto Sobre Circulação de Mercadorias), CPP (Contribuição para a Seguridade Social destinada à Previdência Social a cargo da pessoa jurídica) e o ISS (Imposto Sobre Serviço).

Empresas EPP não necessitam, por obrigação, fazer as Demonstrações de Resultados do Exercício, sendo necessário apenas o Fluxo de Caixa. No entanto, foi realizado a DRE acima para auxiliar na análise da viabilidade econômica do empreendimento.

8. RENTABILIDADE DO PROJETO

8.1 VALOR PRESENTE LIQUIDO

O Valor Presente Líquido será calculado com base nos lucros das projeções dos trimestres do primeiro ano conforme definido na tabela 18. A Taxa Mínima de Atratividade – TMA será a de 36% que é a considerada razoável para o Brasil.

$$VPL = - 35.000 + \frac{220,91}{(1,36)} + \frac{16.219,27}{(1,85)} + \frac{75.723,14}{(2,52)} + \frac{114.301,66}{(3,42)} = 108.076,19$$

$$VPL = R\$ 37.400,01$$

O negócio apresentou um Valor Presente Líquido de R\$ 37.400,01 valor significativo para o primeiro ano de atividades onde a empresa ainda estará se estabilizando e entrando no mercado. O VPL apresentado indica a viabilidade econômica do projeto.

8.2 TAXA INTERNA DE RETORNO

O cálculo da TIR foi realizado com base nas receitas dos trimestres do primeiro ano.

Tabela 20 – Taxa Interna de Retorno

<i>INVESTIMENTO E LUCRO ANUAL (TIR)</i>	
Investimento	35.000,00
Trimestre 1	162,43
Trimestre 2	8.767,17
Trimestre 3	30.048,87
Trimestre 4	33.421,54
TIR	24,80%

A TMA definida foi de 36%, ou seja, superior a TIR do TripBox de 24,80%, entretanto, o negócio não perde sua atratividade, pois os ganhos do TripBox são estimados através da quantidade de visitas e visibilidade que o site receberá devido sua taxa de conversão em vendas que é de 1,5% a cada 1.000 visualizações. É esperado que a taxa no primeiro ano não seja tão alta devido as receitas iniciais do site serem baixas, pois o negócio ainda estará entrando no mercado e ganhando visibilidade. Com o aumento da popularidade do site haverá crescimento em suas receitas como vimos no Fluxo de Caixa, o que projeta a elevação da TIR.

Sendo assim, pode-se dizer que a TIR de 24,80% do empreendimento é interessante considerando o seu primeiro ano de atividade e com perspectivas de superação no segundo ano.

8.3 TAXA DE RETORNO DO INVESTIMENTO

A taxa de retorno do investimento estima 521% para o primeiro a ano conforme apresenta os cálculos abaixo.

$$\text{Taxa de Retorno do Investimento} = 182.464,97 / 35.000,00 \times 100 = 5,21$$

Conforme apresentado nos cálculos acima, o retorno do investimento será de R\$ 5,21 a cada R\$ 1,00 investido no TripBox. O investimento inicial do TripBox é um valor relativamente baixo, mas que atende a necessidade de abertura do negócio e cobre seus custos iniciais. A partir do segundo semestre de atividades o faturamento do site começa a ter lucros melhores e a perspectiva é que continue aumentando conforme o amadurecimento do negócio.

8.4 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO – *Pay Back*

De acordo com o *payback* calculado, o retorno do investimento ocorrerá aproximadamente em 2 meses do lançamento do site.

$$\text{PayBack} = \frac{35.000,00}{182.464,97} = 0,19 \text{ ou seja } 7 \text{ meses}$$

Demonstrando o Payback Simples podemos verificar o retorno do Investimento.

Tabela 21 – *PAYBACK*

<i>TRIMESTRE</i>	<i>FLUXO</i>	<i>SALDO</i>
0	- R\$ 35.000,00	- R\$ 35.000,00
1	R\$ 162,43	- R\$ 34.837,57
2	R\$ 8.767,17	- R\$ 26.070,40
3	R\$ 30.048,87	R\$ 3.978,47
4	R\$ 33.421,54	R\$ 37.400,01
PAYBACK	2,29 = 7 MESES	

9. CRONOGRAMA GERAL DE ATIVIDADES

Quadro 26 – Cronograma de Atividades

SERVIÇOS	MÊS	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
	Constituição Legal da Empresa		X										
Locação de salas					X								
Compra de Equipamentos e Mobília					X								
Contratação de Profissionais			X										
Montagem do Site		X	X	X	X	X	X						
Compra de Software		X											
Lançamento do Site					X								
SERVIÇOS	MÊS	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Passagens Aéreas	COMERC.				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Hospedagem	COMERC.				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Alugueis de Carro	COMERC.				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pacotes de Viagem	COMERC.				X	X	X	X	X	X	X	X	X
Google Adsense	COMERC.				X	X	X	X	X	X	X	X	X
MARKETING	MÊS	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Cadastramento nos Buscadores			X	X	X	X	X						
Mailing para visitantes do site				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Programa de Afiliação				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

10. CONCLUSÃO

A análise do plano de negócio demonstrou a viabilidade do site, mesmo que este tenha o desempenho da projeção de nível pessimista. Se a empresa crescer neste nível de desempenho, demandará mais tempo para trazer o retorno de investimento do empreendimento, entretanto alcançará uma lucratividade satisfatória ao logo de suas atividades.

O retorno do investimento analisado identificou que em 10 meses, mesmo com a retirada de recursos financeiros pela proprietária (pró-labore), será possível recuperar o capital investido. Isso se não houver resultados ainda melhores, diminuindo o tempo do retorno do investimento.

Sobre as possibilidades de sucesso do negócio, elas são baseadas em 3 fatores: o primeiro é o potencial de alcance de público alvo, visto que a internet é um mercado aberto para o mundo alcançando todos os tipos de públicos. O segundo fator é a variação de visitas ao site que pode ocorrer em cada mês, aumentando às possibilidades de vendas no site. O terceiro fator é a variação da taxa de conversão de visitas em vendas de 0,5% a 3%, o plano só considerou a taxa de 1% em todas as projeções, no entanto, se houver aumento em alguns meses da taxa de conversão a quantidade de serviços vendidos serão maiores, afetando positivamente a receita do site.

Todas as estratégias de marketing foram elaboradas com o principal objetivo de introduzir o negócio no mercado e atrair o público alvo. Pois o número de visitas ao site é proporcional à conversão de vendas, quanto mais visitas recebermos maior será nossas possibilidades de gerar lucro com um de nossos serviços ou publicidades.

A contratação de um profissional capacitado em Social Mídia, para interagir com o público, criar e aplicar as estratégias de publicidade e monitorar as redes sociais foi uma estratégia visando gerar o engajamento esperado para ampliar nosso posicionamento na internet e tornar nosso site conhecido aos olhos do público.

Analisando o Mercado foi possível ampliar a visão sobre o turismo na internet, embora não seja um produto novo sem concorrentes consolidados, há espaço para crescimento e público para o negócio. Há um mercado consumidor autossuficiente a procura de informações sólidas que os ajude a planejar suas viagens conforme sua conveniência e sem comprometer o seu tempo. E o TripBox vai disponibilizar a ferramenta e o conhecimento para satisfazer essa necessidade do público alvo.

Em fim, pode-se dizer que a projeção do número de visitas ao site é desafiadora, entretanto, estamos falando de um mercado aberto que pode captar clientes potenciais em qualquer parte do mundo, considerando estratégias de marketing para auxiliar a atingir as metas. O TripBox será o melhor site para planejamento de viagem e com ampla informação sobre o turismo no Brasil e será consolidado como “Especialista No Turismo Brasileiro”.

REFERÊNCIAS

LIVROS

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15º Edição, São Paulo: Pearson, 2019.

ARGENTE, Paul A. **Comunicação empresarial: A Construção Da Identidade, Imagem E Reputação**. 2º Edição, Rio de Janeiro: Campus, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando Asas Ao Espírito Empreendedor**. 4. Edição, São Paulo: Manole, 2012.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual De Plano De Negócios: Fundamentos, Processos E Estruturação**. 2º Edição, São Paulo: Atlas, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: Uma Orientação Aplicada**. 6º Edição, Porto Alegre: Bookman, 2011.

MOTA, Keila C. N. **Marketing Turístico: Promovendo Uma Atividade Sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos E Contribuições De Sua Aplicação**. 6. Edição, São Paulo: Atlas. 2010.

DEITE, H. M.; DEITEL, P. J.; STEINBUHLER, K. **E-Business E E-Commerce Para Administradores**. São Paulo: Pearson, 2004.

MORRISON, Alastair m. **Marketing de hospitalidade e turismo – Tradução da 4 Edição Norte Americana**. Cengage, 2012.

ZEITHAML, Valerie A. e BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com oco no cliente** - 2. Edição, Porto Alegre: Bookman, 2003.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos Análise E Gestão**. 3º Edição, São Paulo: Pearson, 2011.

ZAVADIL , Paulo Ricardo. **Plano De Negócios: Uma Ferramenta De Gestão**. 1º Ed. Curitiba: Intersaberes, 2014.

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antonio. **Plano De Negócios – Estratégia Para Micro E Pequenas Empresas**. 2. Edição, Barueri: Manole, 2016.

ANGUS, Alison; WESTBROOK, Gina. **10 Principais Tendências Globais de Consumo 2019**. EUROMONITOR INTERNACIONAL, 2019.

MARQUES, João Augusto V. C.; CARNEIRO JUNIOR, João Arbués; KUHL, Carlos Alberto. **ANÁLISE FINANCEIRA DAS EMPRESAS**. 2º Edição, Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2016.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14º Edição, São Paulo: Pearson, 2012.

MARTINS JUNIOR, Joaquim. **COMO ESCREVER TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO**. 9º Edição Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2018.

CAMPOS, Leticia M. F. **ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA: Planejamento, Ferramentas e Implantação**. Curitiba: Intersaberes, 2016.

GUEDES, Enildo, Et AL.. **PADRÃO UFAL DE NORMATIZAÇÃO**. Maceió: EDUFAL, 2012.

SITES

AGENCIA IBGE NOTÍCIAS. PNAD Contínua TIC 2017: Internet Chega A Três Em Cada Quatro Domicílios Do País. Disponível em:

<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>> Acesso: 24 de Fev. 2019.

DIÁRIO DO NORDESTE. Confira Os Preços Médios Das Diárias De Hotéis Em Dez Estados Brasileiros Em Novembro. Disponível em:

<<http://blogs.diariodonordeste.com.br/andarilho/viagens/confira-os-precos-medios-das-diarias-de-hoteis-em-dez-estados-brasileiros-em-novembro/>> Acessado em: 29 de abr. 2019.

SEBRAE. Como Montar Uma Loja Virtual. Disponível em:
<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-uma-loja-virtual>> Acessado em: 29 de Abr. 2019.

VIAJANET. Ranking Viajanet: O Mais Completo Ranking De Viagens Da Internet. Disponível em: <<https://www.viajanet.com.br/ranking>> Acessado em: 29 de Abr. 2019.

KANTAR IBOPE MEDIA. Os Novos Viajantes E As Oportunidades Que As Férias Trazem. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/os-novos-viajantes-e-as-oportunidades-que-as-ferias-trazem/>> Acessado em: 30 de Abr. 2019.

PANROTAS. Carro De Modelo Básico É O Mais Alugado, Diz Pesquisa. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/locadoras/2011/08/carro-de-modelo-basico-e-o-mais-alugado-diz-pesquisa-_70946.html> Acessado em: 30 de Abril 2019.

ECOMMERCE BRASIL. Confira Os Resultados Da 3ª Pesquisa Nacional Do Varejo Online, Realizada Pelo E-Commerce Brasil E Sebrae. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/confira-os-resultados-da-3a-pesquisa-nacional-do-varejo-realizada-pelo-e-commerce-brasil-e-sebrae/>> Acessado em: 30 de abril 2019

MINISTERIO DO TURISMO. **Cresce Procura Por Agências De Turismo Online**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5587-evolu%C3%A7%C3%A3o-tecnol%C3%B3gica-alavanca-entrada-de-ag%C3%AAncias-de-turismo-no-mundo-virtual.html>> Acessado em: 07 de Ago. 2019.

Rock Content. **Quer Ganhar Dinheiro Com O Seu Conteúdo? Aprenda Aqui Como Monetizar Seu Blog!** Disponível em <https://rockcontent.com/blog/monetizar-blog/>> Acessado em 24 de Ago. 2019.

APÊNDICE

APÊNDICE A – PLANILHA COM METAS DE VISUALIZAÇÕES POR SERVIÇOS

QUANTIDADE DE VISUALIZAÇÕES					
Descrição	QUANTIDADE POR TRIMESTRE				ANUAL
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO	
Passagens Aéreas	12600	25200	37800	50400	126000
Reserva de Hotéis	10500	21000	31500	42000	105000
Pacote de Viagem	4500	9000	13500	18000	45000
Aluguel de Carro	2400	4800	7200	9600	24000
Google Adsenses	10000	20000	35000	50000	115000
Total	30000	60000	90000	120000	300000

APENDICE B – PLANILHA DE CONVERSÃO EM VENDAS

QUANTIDADE DE VENDAS					
Descrição	QUANTIDADE POR TRIMESTRE				ANUAL
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO	
Passagens Aéreas	189	378	567	756	1890
Reserva de Hotéis	157,5	315	472,5	630	1575
Pacote de Viagem	67,5	135	202,5	270	675
Aluguel de Carro	36	72	108	144	360
Google Adsenses	30	60	90	120	300

APÊNDICE C – PLANILHA DE PREÇO POR SERVIÇO

MÉDIA DOS SERVIÇOS POR VENDA				
Passagens Aéreas	3.300,00	2.692,00	3.734,00	2.816,00
Reserva de Hotéis	1.150,00	690	690	1.150,00
Pacote de Viagem	2.148,07	1.623,92	2.151,37	2.363,75
Aluguel de Carro	1.183,00	1.183,00	1.183,00	1.183,00
Google Adsenses	6,8	6,8	6,8	6,8

APÊNDICE D – PLANILHA DE RECEITA DO SITE POR SERVIÇO

RECEITA TOTAL DO SITE

RECEITA DO SITE					
Descrição	RECEITA POR TRIMESTRE				ANUAL
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO	
VENDAS TOTAIS	992.707,73	1.539.931,20	3.007.519,43	3.663.160,50	9.203.318,85
COMISSÃO TOTAL DO SITE	43.288,30	65.992,66	125.496,53	164.075,05	398.852,53

RECEITA DAS PASSAGENS AÉREAS

PASSAGENS AÉREAS					
Descrição	RECEITA POR TRIMESTRE				ANUAL
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO	
VENDAS	623.700,00	1.017.576,00	2.117.178,00	2.128.896,00	5.887.350,00
COMISSÃO DO SITE	21.330,54	34.801,10	72.407,49	72.808,24	201.347,37

RECEITA DE RESERVAS DE HOTEIS

RESERVA DE HOTEIS					
Descrição	RECEITA POR TRIMESTRE				ANUAL
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO	
VENDAS	181.125,00	217.350,00	326.025,00	724.500,00	1.449.000,00
COMISSÃO DO SITE	10.686,38	12.823,65	19.235,48	42.745,50	85.491,00

RECEITA DE PACOTES DE VIAGEM

PACOTES DE VIAGEM					
Descrição	RECEITA POR TRIMESTRE				ANUAL
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO	
VENDAS	144.994,73	219.229,20	435.652,43	638.212,50	1.438.088,85
COMISSÃO DO SITE	8.554,69	12.934,52	25.703,49	37.654,54	84.847,24

RECEITA DE ALUGUEL DE CARRO

ALUGUEL DE CARRO					
Descrição	RECEITA POR TRIMESTRE				ANUAL
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO	
VENDAS	42.588,00	85.176,00	127.764,00	170.352,00	425.880,00
COMISSÃO DO SITE	2.512,69	5.025,38	7.538,08	10.050,77	25.126,92

RECEITA DE GANHOS COM O GOOGLE ADSENSES

GOOGLE ADSENSES					
Descrição	RECEITA POR TRIMESTRE				ANUAL
	PRIMEIRO	SEGUNDO	TERCEIRO	QUARTO	
VENDAS	300,00	600,00	900,00	1.200,00	3.000,00
COMISSÃO DO SITE	204,00	408,00	612,00	816,00	2.040,00