

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA  
SOUZA - ETEC - PROF. ANDRÉ BOGASIAN**

**CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Cawan Rian Rosendo dos Santos**

**Lucas Oliveira Silva**

**Luis Fernando da Paz Barbosa**

**Marina Costa Mariano Pires**

**Pedro Henrique Coutinho**

**Thiago Antônio Teixeira**

**Vitor Manoel Xavier**

**Willyan de Jesus Oliveira**

**TOUR - ACADÊMICO**

**Osasco/SP**

**2023**

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA  
SOUZA - ETEC - PROF. ANDRÉ BOGASIAN**

**Cawan Rian Rosendo dos Santos**

**Lucas Oliveira Silva**

**Luis Fernando da Paz Barbosa**

**Marina Costa Mariano Pires**

**Pedro Henrique Coutinho**

**Thiago Antônio Teixeira**

**Vitor Manoel Xavier**

**Willyan de Jesus Oliveira**

**Empresa: TOUR ACADÊMICO LTDA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado aos professores e orientadores do  
curso, como parte dos requisitos para obtenção do  
título de Técnicos em Administração na ETEC Prof.  
André Bogasian.

Orientador: Prof. Kleber

**Osasco/SP**

**2023**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, apresentado na Etec André Bogasian, como requisito parcial para a obtenção do título de Técnico em Administração, com nota final igual a \_\_\_\_\_, conferida pela Banca Examinadora formada pelos professores:

---

Kleber Tadeu Vieira Da Rocha

Professor Responsável pela Disciplina Desenvolvimento de  
Trabalho de Conclusão de Curso e Orientador

---

Professor

Etec Prof. André Bogasian

---

Professor

Etec Prof. André Bogasian

---

Professor

Etec Prof. André Bogasian

**Osasco**

**2023**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos aos nossos pais e irmãos, que sempre nos incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam nossa ausência enquanto nos dedicávamos à realização deste e os demais trabalhos.

Aos professores, pelas correções e ensinamentos que nos permitiu apresentar um melhor desempenho em nosso processo de formação profissional como técnicos, além de todo o incentivo e profissionalismo que foi entregue por eles.

Por último e não menos importante, gostaríamos de agradecer ao Centro Paula Souza, pela oportunidade que nos deram em fazer parte da ETEC Professor André Bogasian como alunos e nos capacitando para um futuro melhor.

## **RESUMO**

Este trabalho de conclusão de curso apresenta um plano de negócios para uma empresa de turismo acadêmico, uma iniciativa que busca preencher uma lacuna no mercado de turismo. O objetivo da empresa é proporcionar experiências educacionais além da sala de aula combinando excursões e viagens com o aprendizado.

Palavras-chave: Turismo, aprendizado e negócios.

## **ABSTRACT**

This course completion work presents a business plan for an academic tourism company, an initiative that seeks to fill a gap in the tourism market. The company's goal is to provide educational experiences beyond the classroom, combining field trips and travel with learning.

Keywords: Tourism, learning and business.

## EPÍGRAFE

“Você tem que lutar mais de uma batalha  
para ser um vencedor.”  
(Margaret Thatcher - 1979)

## SUMÁRIO DE IMAGENS

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| APÊNDICE 1 – Organograma .....                            | 59 |
| APÊNDICE 2 – Serviços .....                               | 59 |
| APÊNDICE 3 – Concorrentes.....                            | 60 |
| APÊNDICE 4 – Análise Swot .....                           | 60 |
| <br>                                                      |    |
| APÊNDICE 5 – Logomarca .....                              | 61 |
| APÊNDICE 6 – Instagram .....                              | 62 |
| APÊNDICE 7 – Site parte 1.....                            | 63 |
| APÊNDICE 8 – Site parte 2.....                            | 63 |
| APÊNDICE 9 – Site parte 3.....                            | 64 |
| APÊNDICE 10 – Site parte 4.....                           | 64 |
| APÊNDICE 11 – Site parte 5.....                           | 65 |
| APÊNDICE 12 – Site parte 6.....                           | 65 |
| APÊNDICE 13 – WhatsApp.....                               | 66 |
| APÊNDICE 14 – Pesquisa de mercado .....                   | 67 |
| APÊNDICE 15 – Pesquisa de mercado .....                   | 67 |
| APÊNDICE 16 – Pesquisa de mercado .....                   | 68 |
| APÊNDICE 17 – Pesquisa de mercado .....                   | 68 |
| APÊNDICE 18 – Pesquisa de mercado .....                   | 69 |
| APÊNDICE 19 – Pesquisa de mercado .....                   | 69 |
| APÊNDICE 20 – Pesquisa de mercado .....                   | 70 |
| APÊNDICE 21 – Pesquisa de mercado .....                   | 70 |
| APÊNDICE 22 – Horário de funcionamento.....               | 71 |
| APÊNDICE 23 – Pacotes .....                               | 72 |
| APÊNDICE 24 – Folha de Pagamento.....                     | 73 |
| APÊNDICE 25 – Equipamentos .....                          | 74 |
| APÊNDICE 26 – Investimento fixo total .....               | 74 |
| APÊNDICE 27 – Investimento inicial total .....            | 75 |
| APÊNDICE 28 – Fornecedores .....                          | 75 |
| APÊNDICE 29 – Necessidade líquida de capital de giro..... | 76 |
| APÊNDICE 30 – Caixa mínimo .....                          | 76 |
| APÊNDICE 31 – Capital de giro resumo .....                | 76 |
| APÊNDICE 32 – Investimentos Pré-operacionais .....        | 77 |



|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| APÊNDICE 33 – Investimento Total.....                   | 77 |
| APÊNDICE 34 – Fontes de recurso .....                   | 77 |
| APÊNDICE 35 – Faturamento da empresa.....               | 77 |
| APÊNDICE 36 – Estimativa do faturamento mês 1.....      | 78 |
| APÊNDICE 37 – Estimativa do faturamento mês 2.....      | 78 |
| APÊNDICE 38 – Estimativa do faturamento mês 3.....      | 78 |
| APÊNDICE 39 – Estimativa do faturamento mês 4.....      | 79 |
| APÊNDICE 40 – Estimativa do faturamento mês 5.....      | 79 |
| APÊNDICE 41 – Estimativa do faturamento mês 6.....      | 80 |
| APÊNDICE 42 – Estimativa do faturamento mês 7.....      | 80 |
| APÊNDICE 43 – Estimativa do faturamento mês 8.....      | 80 |
| APÊNDICE 44 – Estimativa do faturamento mês 9.....      | 81 |
| APÊNDICE 45 – Estimativa do faturamento mês 10.....     | 81 |
| APÊNDICE 46 – Estimativa do faturamento mês 11.....     | 81 |
| APÊNDICE 47 – Estimativa do faturamento mês 12.....     | 82 |
| APÊNDICE 48 – Estimativa do custo variável mensal ..... | 82 |
| APÊNDICE 49 – Custo de mão de obra.....                 | 82 |
| APÊNDICE 50 – Pró-labore .....                          | 83 |
| APÊNDICE 51 – Terceirizados.....                        | 83 |
| APÊNDICE 52 – Demonstrativo De Resultados.....          | 83 |
| APÊNDICE 53 – Lucratividade.....                        | 83 |
| APÊNDICE 54 – Rentabilidade .....                       | 84 |
| APÊNDICE 55 – Prazo de retorno de investimento .....    | 84 |
| APÊNDICE 56 – Custos Variáveis Mensais.....             | 85 |
| APÊNDICE 57 – LOGOTIPO .....                            | 86 |
| ANEXO 1 – Pesquisa de nome .....                        | 87 |
| ANEXO 2 – Notícia.....                                  | 87 |
| ANEXO 3 – Notebook .....                                | 88 |
| ANEXO 4 – Impressora.....                               | 88 |

## SUMÁRIO

|         |                                                |    |
|---------|------------------------------------------------|----|
| 1       | Sumario executivo.....                         | 17 |
| 2       | Introdução .....                               | 18 |
| 3       | Problemática .....                             | 19 |
| 3       | Descrição da empresa .....                     | 20 |
| 3.1     | Dados da empresa .....                         | 20 |
| 3.1.1   | Missão.....                                    | 20 |
| 3.1.2   | Visão .....                                    | 21 |
| 3.1.3   | Valores.....                                   | 21 |
| 3.1.4   | Objetivos Estratégicos .....                   | 21 |
| 3.1.5   | Natureza do negócio .....                      | 21 |
| 3.1.6   | Histórico da Empresa.....                      | 22 |
| 3.1.7   | Abrangência de Atuação.....                    | 22 |
| 3.1.8   | Responsabilidade Social.....                   | 23 |
| 3.2     | Gerenciamento e estrutura organizacional ..... | 23 |
| 3.2.1   | Descrição do Organograma .....                 | 23 |
| 3.2.2   | Cargos gerenciais .....                        | 24 |
| 3.2.2.1 | Gerente de vendas e marketing.....             | 25 |
| 3.2.2.2 | Gerente financeiro.....                        | 25 |
| 3.2.2.3 | Gerente de atendimento ao cliente .....        | 25 |
| 3.2.2.4 | Recrutamento e seleção .....                   | 25 |
| 3.2.2.6 | Diretoria .....                                | 26 |
| 4       | serviços.....                                  | 27 |
| 4.1     | Propriedade industrial associada.....          | 27 |
| 5       | Plano de marketing .....                       | 28 |

|         |                                                       |    |
|---------|-------------------------------------------------------|----|
| 5.1     | Análise do ambiente .....                             | 28 |
| 5.1.1   | Fatores econômicos.....                               | 28 |
| 5.1.2   | Fatores socioculturais .....                          | 28 |
| 5.1.3   | Fatores políticos/legais .....                        | 29 |
| 5.1.3.1 | Nome e Marca .....                                    | 29 |
| 5.1.3.2 | CNPJ.....                                             | 29 |
| 5.1.3.3 | Inscrição Estadual.....                               | 30 |
| 5.1.3.4 | Legislações Relacionadas Diretamente ao Turismo ..... | 30 |
| 5.1.4   | Fatores tecnológicos.....                             | 31 |
| 5.1.5   | Concorrência.....                                     | 31 |
| 5.1.6   | Fatores internos .....                                | 31 |
| 5.2     | Análise SWOT .....                                    | 32 |
| 5.2.1   | Fatores externos .....                                | 32 |
| 5.2.1.1 | Oportunidades .....                                   | 32 |
| 5.2.1.2 | Ameaças .....                                         | 32 |
| 5.2.2   | Fatores Internos.....                                 | 32 |
| 5.2.2.1 | Forças .....                                          | 33 |
| 5.2.2.2 | Fraquezas .....                                       | 33 |
| 5.3     | Definição do público-alvo.....                        | 33 |
| 5.3.1   | Pessoa física.....                                    | 33 |
| 5.3.1.1 | Geográficos.....                                      | 34 |
| 5.3.1.2 | Demográficos.....                                     | 34 |
| 5.3.1.3 | Psicográficos.....                                    | 34 |
| 5.3.1.4 | Comportamentais.....                                  | 35 |
| 5.4     | Definição do posicionamento de mercado.....           | 35 |
| 5.4.1   | Ramo de atividade .....                               | 35 |

|         |                                                        |    |
|---------|--------------------------------------------------------|----|
| 5.4.2   | Serviços e produtos oferecidos.....                    | 35 |
| 5.4.3   | Número de Empregados.....                              | 35 |
| 5.4.4   | Localização.....                                       | 36 |
| 5.5     | Definição da marca.....                                | 36 |
| 5.5.1   | Nome.....                                              | 37 |
| 5.5.2   | Símbolo.....                                           | 37 |
| 5.5.3   | Slogan.....                                            | 37 |
| 5.6     | DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS.....                    | 37 |
| 5.6.1   | Objetivos.....                                         | 38 |
| 5.6.2   | Metas específicas.....                                 | 38 |
| 5.6.2.1 | Investir em vagas e oportunidade para estagiários..... | 38 |
| 5.6.2.2 | Atendimento eficaz.....                                | 38 |
| 5.6.2.3 | Funcionários Competentes.....                          | 39 |
| 5.6.2.4 | Investir em novas tendências e tecnologias.....        | 39 |
| 5.6.2.5 | Transitar o maior número de escolas no 1ºano.....      | 39 |
| 5.6.2.6 | Trabalhar no maior número de escolas parceiras.....    | 39 |
| 5.7     | COMPOSTO DE MARKETING.....                             | 39 |
| 5.7.1   | Produto.....                                           | 40 |
| 5.7.2   | Preço.....                                             | 40 |
| 5.7.3   | Praça.....                                             | 41 |
| 5.7.4   | Promoção.....                                          | 41 |
| 5.7.5   | Pessoas.....                                           | 41 |
| 5.7.5.1 | Treinamento e comunicação.....                         | 41 |
| 5.7.5.2 | Avaliação.....                                         | 42 |
| 5.7.5.3 | Responsabilidade.....                                  | 42 |
| 6       | Metodologia.....                                       | 44 |

|       |                                                  |    |
|-------|--------------------------------------------------|----|
| 6.1.1 | Pesquisa de mercado/campo.....                   | 44 |
| 6.2   | Internet .....                                   | 44 |
| 7     | Plano operacional .....                          | 45 |
| 7.1   | Localização.....                                 | 45 |
| 7.2   | Tecnologia .....                                 | 45 |
| 7.3   | Horário de Funcionamento .....                   | 45 |
| 7.4   | Capacidade de Atendimento .....                  | 45 |
| 7.5   | Fluxograma atendimento .....                     | 46 |
| 7.5.1 | Venda presencial .....                           | 46 |
| 7.5.2 | Venda online .....                               | 46 |
| 7.6   | Necessidade do pessoal.....                      | 47 |
| 7.7   | Vantagens competitivas.....                      | 47 |
| 7.8   | Descrição de parceria.....                       | 48 |
| 7.9   | Gestão de qualidade.....                         | 48 |
| 7.10  | Gestão de ação social .....                      | 48 |
| 8     | Plano financeiro .....                           | 50 |
| 8.1   | Estimativa dos investimentos fixos .....         | 50 |
| 8.2   | CAPITAL DE GIRO.....                             | 50 |
| 8.2.1 | Contas a receber.....                            | 50 |
| 8.2.2 | Fornecedores.....                                | 50 |
| 8.2.3 | Necessidade líquida de capital de giro.....      | 51 |
| 8.2.4 | Caixa mínimo .....                               | 51 |
| 8.2.5 | Capital de giro resumo .....                     | 51 |
| 8.3   | Investimentos Pré-operacionais .....             | 51 |
| 8.4   | Investimento total .....                         | 52 |
| 8.5   | Estimativa do faturamento mensal da empresa..... | 52 |

|        |                                                        |    |
|--------|--------------------------------------------------------|----|
| 8.6    | Estimativa do custo variável mensal.....               | 54 |
| 8.7    | Estimativa dos custos de comercialização .....         | 54 |
| 8.8    | Estimativa dos custos com mão de obra .....            | 55 |
| 8.9    | Estimativa dos custos fixos operacionais mensais ..... | 55 |
| 8.10   | Demonstrativo de resultado.....                        | 55 |
| 8.11   | Indicadores de viabilidade .....                       | 56 |
| 8.11.1 | Lucratividade.....                                     | 56 |
| 9      | Conclusão .....                                        | 57 |
| 10     | Apêndice.....                                          | 59 |
| 11     | Anexo .....                                            | 87 |
|        | Referências Bibliográficas .....                       | 89 |

## 1 SUMÁRIO EXECUTIVO

A Tour Acadêmico é uma empresa especialista em prestação de serviços para o público estudantil voltado em visitas técnicas, com uma identidade única de ajudar principal pessoas de baixa renda. O propósito principal de sua fundação é facilitar os estudantes a garantir esse tipo de serviço para o seu aprendizado. A Tour Acadêmico fez uma pesquisa onde foi identificado a dificuldade que os estudantes tem em conseguir uma visita técnica para ampliar seus conhecimentos sobre os seus estudos. Sendo assim, a Tour Acadêmico decide surgir no mercado com o principal objetivo de auxiliar esses jovens a terem esse tipo de serviço. E um um principais pontos para isso, a Tour resolve subsidiar as visitas para os estudantes de baixa renda e

A empresa trabalhará totalmente remoto, onde o cliente entrará em contato e será feito os orçamentos, ou os representantes iram até a instituição para ser feito os serviços. Seu funcionamento será de segunda a sextas-feiras, nos horários: 8h até 18h.

A visão da Tour Acadêmico é estender sua influência no mercado, alcançando clientes em toda a grande São Paulo e posteriormente expandindo para diferentes estados do Brasil, adaptando-se à estabilidade do mercado. Nosso foco é estabelecer a Tour Acadêmico como uma referência em turismo acadêmico na região, destacando-se como uma novidade no setor, proporcionando experiências educativas únicas para estudantes de todas as idades.

## 2 INTRODUÇÃO

Com base em dados coletados através de pesquisas realizadas pela nossa equipe, constatamos a importância de se ter visitas técnicas e passeios culturais durante o período em que se está cursando o ensino médio, técnico ou um ensino superior. Identificamos uma dificuldade muito grande para as instituições de ensino proporcionarem visitas técnicas a seus alunos.

E, pensando nesse assunto, a “Tour-Acadêmico” surge no mercado, com o principal objetivo de facilitar os trâmites burocráticos para que essas visitas técnicas aconteçam, pois, o turismo acadêmico tem se mostrado uma poderosa ferramenta de promoção de conhecimento e experiências enriquecedoras, especialmente para jovens em situação de vulnerabilidade social. Abordaremos a importância de uma empresa de Turismo acadêmico que busca a melhor forma de atender seus clientes e facilitar a organização e contratação desse tipo de excursão, a Tour-Acadêmico subsidia visitas técnicas a instituições públicas agindo como “Robin Wood”, para gerar acima de tudo experiências de vida.



### **3 PROBLEMÁTICA**

A agência concentra-se no turismo acadêmico, destacando a importância das visitas técnicas para tornar os assuntos mais atrativos em sala de aula. A pesquisa realizada com alunos do ensino médio e técnico revelou que 99% concordam com a relevância dessas visitas. No entanto, surgem desafios significativos ao lidar com processos burocráticos, negociações diretas com motoristas, empresas de transporte e acesso a áreas culturais. Além disso, as limitações da verba institucional restringem as opções disponíveis para as instituições de ensino. A análise SWOT desse cenário destaca uma oportunidade única, uma vez que não existem empresas atuando especificamente nesse segmento.

### 3 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Tour-Acadêmico, é uma empresa especializada em turismo, voltada ao público estudantil visando descomplicar os processos de contratação, organização e gerenciamento desse tipo de viagem ou excursão, buscando proporcionar agilidade, conforto e dar todo o suporte necessário aos nossos clientes, trabalhando com guias credenciados, voluntários e empresas de transporte parceiras para oferecer a nossos clientes o melhor atendimento do mercado.

Partindo da coleta dados realizados pela nossa equipe a Tour-Acadêmico atuará nas cidades de Osasco, Carapicuíba e São Paulo devido a grande quantidade de escolas técnicas, estaduais e faculdades. Prestando serviços a entidades públicas e privadas, sem visar lucro apenas a disseminação de conhecimento e experiência de vida.

#### 3.1 Dados da empresa

Nome: TOUR ACADÊMICO LTDA.

Nome Fantasia: TOUR ACADÊMICO.

CNPJ: 13.965.281/0001-97.

Objeto Social (CNAE) – 7911-2/00 - Agências de viagens (principal atividade econômica).

Telefone: (11) 3607 - 4882

E-mail: contato@touracademico.com

##### 3.1.1 Missão

Proporcionar experiências educacionais e enriquecedoras, conectando estudantes a destinos inspiradores promovendo o aprendizado intercultural.

### 3.1.2 Visão

Ser líderes no setor de turismo acadêmico, oferecendo programas inovadores que ampliem horizontes, impulsionar o conhecimento e transformem vidas.

### 3.1.3 Valores

- Excelência educacional;
- Integridade;
- Diversidade;
- Inclusão;
- Satisfação do cliente.

### 3.1.4 Objetivos Estratégicos

Expandir a atuação da empresa para todo o Brasil a partir do segundo ano de atuação, oferecendo oportunidades de visitas técnicas a instituições públicas e privadas através de parcerias com instituições de ensino por todo o país para garantir uma ampla variedade de destinos que possam contribuir ainda mais com o desenvolvimento de estudantes em sua área de interesse.

### 3.1.5 Natureza do negócio

A Tour-Acadêmico é uma empresa cuidadosamente planejada e executada. Ela trabalha em conjunto com entidades públicas e privadas de ensino, entendendo suas necessidades e demandas, para criar itinerários personalizados que atendam aos objetivos pedagógicos de cada instituição.

### 3.1.6 Histórico da Empresa

A Tour - Acadêmico foi fundada por um grupo de empreendedores entusiastas de viagens com o objetivo de promover a educação através de experiências de viagens enriquecedoras. A Tour-Acadêmico é uma empresa de turismo especializada em atender o público acadêmico. Seu foco está em simplificar a organização de viagens educacionais, proporcionando agilidade, conforto e suporte aos clientes. A empresa trabalha com guias credenciados, voluntários e empresas de transporte parceiras para oferecer o melhor atendimento. A empresa atua em Osasco, Carapicuíba e São Paulo, atendendo escolas técnicas, estaduais e faculdades, tanto públicas como privadas, com o objetivo de disseminar conhecimento e experiências de vida, sem buscar lucro financeiro. Com base em pesquisas realizadas, foi identificada a importância de visitas técnicas e passeios culturais para estudantes do ensino médio, técnico e superior. Notou-se que as instituições de ensino enfrentam desafios para oferecer essas experiências. A empresa "Tour-Acadêmico" surgiu para simplificar os processos burocráticos e promover visitas técnicas, reconhecendo o turismo acadêmico como uma ferramenta valiosa para enriquecer o conhecimento e experiências, especialmente para estudantes em situação de vulnerabilidade social.

### 3.1.7 Abrangência de Atuação

A Tour Acadêmico atuará na região de Osasco, Barueri e São Paulo, com o objetivo de expandir nossa atuação para um maior número de municípios e, futuramente, alcançar outros estados sem limites para expansão.

### 3.1.8 Responsabilidade Social

As ações sociais da empresa “Tour-Acadêmico” está direcionada em subsidiar visitas técnicas a escolas públicas com um maior número de jovens em situação de vulnerabilidade social visando proporcionar a eles maiores experiências de vida e conhecimentos, contribuindo para sua formação educacional, social e profissional gerando um impacto positivo na vida de cada um deles e na sociedade como um todo, bem como seus desafios e possíveis soluções, fomentando transformações que o turismo acadêmico pode promover na vida desses jovens.

## 3.2 Gerenciamento e estrutura organizacional

A empresa optou por atuar em suas atividades através da modalidade Home Office, com uma estrutura organizacional funcional para atender às suas necessidades. Nessa estrutura as atividades são agrupadas por função específica.

### 3.2.1 Descrição do Organograma

A seguir encontra-se a descrição do organograma da empresa, tendo suas principais atividades sendo exercidas pelos sócios proprietários em conjunto com um colaborador contratado pelo regime CLT.

- Diretoria: Responsável pela supervisão geral da empresa, estabelecendo metas e estratégias de negócios, tomando decisões estratégicas e representando a empresa perante clientes, parceiros e stakeholders.
- Recursos Humanos (RH): Responsável por recrutamento e seleção, integração de novos colaboradores, desenvolvimento de pessoal, avaliação de desempenho, políticas e práticas de RH.
- Finanças e Contabilidade: Responsável pelo gerenciamento financeiro, contabilidade, elaboração de relatórios financeiros, controle de custos, orçamento e análise financeira.
- Marketing e Vendas: Responsável pela pesquisa de mercado, estratégias de marketing, publicidade, promoção de vendas, gestão de relacionamento com clientes, vendas e negociação.
- Vendas: Responsável por atrair clientes em potencial e fechar vendas de pacotes acadêmicos, negociando termos e condições com clientes e parceiros.
- Tecnologia da Informação (TI): Responsável pela infraestrutura de TI, suporte técnico, desenvolvimento e manutenção de sistemas, segurança da informação e gerenciamento de dados.
- Atendimento ao Cliente: Responsável pelo atendimento ao cliente, suporte pós-venda, resolução de problemas e garantia da satisfação dos clientes.
- Coordenador de Programas Acadêmicos: Responsável por desenvolver e implementar programas acadêmicos para diferentes instituições de ensino, incluindo escolas e universidades.
- Colaborador: Responsável por fornecer apoio administrativo geral, auxiliando em tarefas como agendamento de reuniões, gerenciamento de documentos e arquivo.
- Nível Gerencial: Gerentes de Departamento (RH, Finanças, Marketing, Operações, TI, Atendimento ao Cliente)

(Apêndice 1)

### 3.2.2 Cargos gerenciais

Os cargos gerenciais são as posições que os sócios proprietários ocupam, a fim de promover um bom relacionamento e andamento das atividades.

#### 3.2.2.1 Gerente de vendas e marketing

Responsável pela pesquisa de mercado, estratégias de marketing, publicidade, promoção de vendas, gestão de relacionamento com clientes, vendas e negociação.

#### 3.2.2.2 Gerente financeiro

Responsável pelo gerenciamento financeiro, contabilidade, elaboração de relatórios financeiros, controle de custos, orçamento e análise financeiro.

#### 3.2.2.3 Gerente de atendimento ao cliente

Responsável pelo atendimento ao cliente, suporte pós-venda, resolução de problemas e garantia da satisfação do cliente.

#### 3.2.2.4 Recrutamento e seleção

Responsável por recrutamento e seleção, integração de novos colaboradores, desenvolvimento de pessoal, avaliação de desempenho, políticas e práticas de RH.

### 3.2.2.5 Gerente de TI

Responsável pela infraestrutura de TI, suporte técnico, desenvolvimento e manutenção de sistemas, segurança da informação e gerenciamento de dados.

### 3.2.2.6 Diretoria

Responsável pela supervisão geral da empresa, estabelecendo metas e estratégias de negócios, tomando decisões estratégicas e representando a empresa perante os clientes, parceiros e stakeholders.



## 4 SERVIÇOS

A Tour - Acadêmico é uma empresa de prestação de serviços para escolas públicas, particulares, técnicas e faculdades. A organização tem como base levar os alunos para visitas técnicas em empresas, museus, sítios arqueológicos dentre outras opções. A fim de realizar esse serviço com eficiência a tour acadêmico se compromete com o planejamento total do passeio, dessa forma, controles de acessos e as autorizações para menores de idade são responsabilidades que a empresa se dispõe a cumprir, almejando sempre o conforto e a segurança do cliente.

(Apêndice 2)

### 4.1 Propriedade industrial associada

De acordo com a pesquisa realizada no site da JUCESP, não foram encontradas empresas registradas com a mesma razão social de "TOUR – ACADÊMICO LTDA".

(Anexo 1)

## 5 PLANO DE MARKETING

### 5.1 Análise do ambiente

Com base no setor escolhido, a tour acadêmico realizou análises ambientais para a coleção de dados que fossem usados para identificar os seguintes fatores: econômico, socioculturais, políticos/legais, tecnológicos, concorrência e fatores internos.

#### 5.1.1 Fatores econômicos

A relação econômica do turismo vem demonstrando aumentos significativos pós pandemia. A busca por viagens, turismo que agreguem valor ao indivíduo, por consequência visitas técnicas e passeios estudantis. De acordo com os dados levantados pelo IBGE EM 2015, cerca de 83% das crianças, vivem em cidades além de 2 a cada 5 crianças vivem na pobreza, que não tem acesso a áreas de lazer ou de campo que cresce a necessidade de aulas em lugares didáticos, visitas técnicas.

#### 5.1.2 Fatores socioculturais

De acordo com a pesquisa do G1 publicada no dia 21 de julho de 2022, nos apresenta uma visita técnica para os estudantes do setor de construção e nos mostra qual a sua importância em ser realizado esses tipos de estudos longe das

salas de aulas.

Ela apresenta que: “A visita foi importante para a compreensão do processo como um todo, podendo verificar boa parte do ciclo de vida do produto, desde a fase de transformação da matéria prima nos perfis de aço leve, elaboração de projetos no setor específico, detalhamento de montagem até a construção final”.

Com base nessa pesquisa, nota-se que as visitas técnicas são de extrema importância para os alunos já que eles vivenciam o dia a dia em sala de aula, as vistas técnicas tornam o aprendizado mais dinâmico e motivador e significativo para os estudantes.

(Anexo 2)

### 5.1.3 Fatores políticos/legais

Existem alguns fatores políticos/legais para que haja a abertura de uma empresa que realiza o turismo. Segue os principais exemplos:

Incluem regulamentações governamentais, políticas de visto, estabilidade política e parcerias intergovernamentais para facilitar o turismo. É importante considerar as políticas locais e nacionais que impactam o setor, bem como as condições gerais de governança.

#### 5.1.3.1 Nome e Marca

Verifica se já existe alguma empresa com o nome escolhido e a marca.

Órgão responsável: Junta comercial ou cartório.

#### 5.1.3.2 CNPJ

É necessário a solicitação do CNPJ para a abertura da empresa.  
Órgão responsável: Receita Federal.

#### 5.1.3.3 Inscrição Estadual

A necessário a solicitação da inscrição estadual da empresa.  
Órgão responsável: Receita estadual.

#### 5.1.3.4 Legislações Relacionadas Diretamente ao Turismo

Existem algumas legislações ligadas diretamente ao turismo e algumas delas são:

Lei nº. 12.974/2014 – Dispõe sobre as atividades das agências de turismo.

Lei nº. 11.771/2008 – dispõe sobre a política nacional de turismo, define as atribuições do governo federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o decreto-lei nº 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos de lei nº 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências.

Lei nº. 8.623/93 – Dispõe sobre a profissão do guia de turismo e dá outras providências.

O Cadastro é obrigatório para as seguintes atividades (Lei nº 11.771/08 e nº 8.623/93):

- Agências de turismo;
- Meios de hospedagem;
- Guias de turismo;

- Transportadoras turísticas;
- Acampamentos turísticos.

#### 5.1.4 Fatores tecnológicos

Analisando os fatores tecnológicos e olhando para os dias atuais, as viagens, visitas técnicas e passeios, serão realizados e fornecidos com ônibus tecnológicos. A empresa está presentes nas redes sociais para maior conhecimento do público-alvo sobre seus serviços e divulgações utilizados para meios de comunicação. Aproveitando a tecnologia que está favorecendo empresas como a Tour-Acadêmico que atua no seguimento Home-Office, os serviços serão todos realizados das casas dos sócios proprietários e colaboradores, sem a necessidade de presença em escritórios. Com isso, serão realizados agendamentos com os clientes, para que o representante de vendas faça visitas a fim de divulgar, negociar e oferecer os serviços.

#### 5.1.5 Concorrência

Com a análise de concorrência, foi localizada a empresa Turismo Estudantil. Possui mais de 13 anos de mercado, 81.149 estudantes atendidos e 5.654 atividades realizadas. Concorrente indireto atua especificamente no estado do Mato Grosso.

(Apêndice 3)

#### 5.1.6 Fatores internos

Qualidade em nossos serviços, preços acessíveis, ótimo atendimento aos clientes, conforto, visitas técnicas com excelentes guias, segurança.

## 5.2 Análise SWOT

(Apêndice 4)

### 5.2.1 Fatores externos

#### 5.2.1.1 Oportunidades

- Aumento do interesse de visitas técnicas a empresas da respectiva área de atuação dos alunos.
- Alta demanda em períodos de estudos dos alunos.

#### 5.2.1.2 Ameaças

- Após realizar pesquisa de concorrência no estado de atuação, houve a evidência de uma empresa já existente no mercado, na qual presta serviço semelhantes. Dessa forma tal empresa se torna uma concorrência direta.

### 5.2.2 Fatores Internos

#### 5.2.2.1 Forças

- Um meio de tornar os estudos mais divertidos e interativos fazendo com que chame a atenção dos alunos;
- Viagens com conforto e visitas guiadas;
- Com efeito da ação social, a empresa terá maior visibilidade na sociedade;
- Parcerias.

#### 5.2.2.2 Fraquezas

- Área de atuação inicial restrita.
- Necessidade de autorização para menores de idade.

### 5.3 Definição do público-alvo

Através de pesquisas a Tour-Acadêmico identificou o seu público-alvo com base em comportamento de nossos clientes e necessidades. Portanto o público-alvo tange todos os estudantes da região de Osasco, Barueri, São Paulo. O estado de São Paulo estipula 3,5 Milhões de estudantes matriculados no que confere majoritariamente regiões que a empresa irá atuar.

#### 5.3.1 Pessoa física

Alunos de escolas públicas ou privadas, escolas técnicas e faculdades que desejam adquirir mais conhecimentos fora das salas de aulas com visitas técnicas. Fazendo o possível para gerar acessibilidade para pessoas PCD's.

#### 5.3.1.1 Geográficos

A todas as escolas e faculdades de Osasco, Barueri e São Paulo que tenham interesse em visitas técnicas no estado. A empresa atende cerca de 890 escolas e faculdades e tem capacidade para atender 4 a 6% desse público.

#### 5.3.1.2 Demográficos

A todas as pessoas que estão estudando e queiram sair das salas de aulas e adquirir mais conhecimentos com visitas técnicas em museus, empresas e sítios arqueológicos. A quantidade de museus em São Paulo são aproximadamente de 132.

#### 5.3.1.3 Psicográficos

A todos os estudantes que queiram saber como é a prática daquilo que aprendem em sala de aula. Segundo uma pesquisa no IBGE, constatou-se que tem cerca de 30.730 alunos matriculados nas escolas de Osasco, em São Paulo 425.639 alunos e em Barueri 17.754 alunos, esses dados são baseados em estudantes do ensino médio.



#### 5.3.1.4 Comportamentais

Aos alunos que queiram ingressar com mais intimidade naquilo que buscam trabalhar ao decorrer de suas vidas contando com o conhecimento obtido com as excursões fornecidas pela Tour-Acadêmico.

### 5.4 Definição do posicionamento de mercado

#### 5.4.1 Ramo de atividade

Serviço de transporte, organização de roteiros culturais, visitas técnicas, agendamentos e contratações de guias e voluntários.

#### 5.4.2 Serviços e produtos oferecidos

Consultorias, guias e assistentes de turismo, transporte coletivo revisados e seguros assim como motoristas especializados.

#### 5.4.3 Número de Empregados

##### 5.4.3.1 CLT (*Consolidação das Leis do Trabalho*)

- 1 Colaborador

#### 5.4.3.2 *Pró-labore*

Serão 08 Sócios fundadores, com responsabilidades, direitos, deveres assim como participação mútua.

#### 5.4.3.3 *Terceirização*

- Veículos
- Motoristas
- Guias de Turismo

#### 5.4.4 Localização

A empresa atuará no seguimento Home-office, sem a necessidade de escritório ou ambiente físico, atendendo nas cidades de Osasco, Barueri e São Paulo.

#### 5.5 Definição da marca

A Tour Acadêmico tem como objetivo ter superioridade no mercado, além de transmitir confiança, personalidade e uma identidade única, e para isso elementos como nome, slogan, símbolo e cores são elementos fundamentais para diferenciar a empresa do mercado.

(Apêndice 5 e 57)

#### 5.5.1 Nome

O nome Tour Acadêmico tem como objetivo passar uma marca original aos nossos clientes e diferente aos concorrentes “Tour” significa “viagem/passeio” e “Acadêmico” simboliza “estudante universitário” relativo à academia que ela pertence...

#### 5.5.2 Símbolo

Nossa Logomarca é representada por um aluno com seu livro nas cores azul e laranja. O azul tem o intuito de transmitir calma, serenidade e tranquilidade que serão aplicados em nossos serviços, e o laranja representa “alegria” que as viagens irão transmitir, “confiança” que nossos clientes terão com nossos serviços.

(Apêndice 5)

#### 5.5.3 Slogan

Explore o desconhecido com a Tour Acadêmico”: O slogan foi elaborado na intenção de transmitir o valor que nosso serviço tende a agregar ao cliente.

### 5.6 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS

Os objetivos e metas são elementos fundamentais na definição de nossa empresa.

#### 5.6.1 Objetivos

Ser a empresa número 1 nesse mercado, oferecer confiança, segurança e inovação, além de levar esses serviços para todo estado de São Paulo no primeiro ano de atuação.

#### 5.6.2 Metas específicas

A Tour - Acadêmico estabeleceu metas a serem atingidas.

##### 5.6.2.1 Investir em vagas e oportunidade para estagiários

Oferecer oportunidade para estudantes dessa área, oferecer experiência e treinamento adequado para até possíveis efetivação.

##### 5.6.2.2 Atendimento eficaz

Oferecer melhor atendimento possível aos nossos clientes, atendimento totalmente rápido e online, além da facilidade de esclarecer dúvidas e planejamentos de orçamentos.

### 5.6.2.3 Funcionários Competentes

Funcionários capacitados, treinados e adaptados para qualquer tipo de situação, oferecendo assim o melhor serviço possível transmitindo melhor experiência aos clientes.

### 5.6.2.4 Investir em novas tendências e tecnologias

Investir em novos avanços tecnológicos e novas tendências no mercado, deixando uma marca exclusiva que só a Tour Acadêmico terá.

### 5.6.2.5 Transitar o maior número de escolas no 1º ano

Transitar em 1016 escolas em uma das maiores cidades do estado de São Paulo: São Paulo, Osasco e Barueri.

### 5.6.2.6 Trabalhar no maior número de escolas parceiras

Fechar parcerias com instituições privadas, visando assim maiores possibilidades de lucros.

## 5.7 COMPOSTO DE MARKETING

É um conjunto de ferramentas utilizadas para empresa definir as estratégias e atingir os. O mix de marketing da Tour-acadêmico é constituído por cinco pilares.

### 5.7.1 Produto

A Tour-Acadêmico fornecerá o serviço de turismo com o foco na área acadêmica, promovendo viagens e visitas que proporcionam a ligação com o que é proposto na sala de aula com a realidade. Oferecendo a todos os estudantes a oportunidade de conhecer e aprender de forma prática e dinâmica de acordo com suas necessidades e interesses. Trazendo benefícios também para os diretores, professores ou responsáveis por essas visitas. O pacote básico promove excursões com curtas distâncias, buscando o aprendizado mesclado com diversão, possuirá guias voluntários responsáveis por instruir as visitas.

O pacote intensivo possui total foco no aprendizado, buscando tomar a atenção do aluno com experiências técnicas e práticas. O pacote premium é focado em alunos de universidades, será personalizado, privilegiando o curso ou área de atuação futura, com excursões durando até finais de semana para o aprendizado em campo

### 5.7.2 Preço

- Pacotes predefinidos.
  - Excursão Básica (Escolas Privadas) R\$ 80.00
  - Excursão Básica (Escolas Públicas) R\$ 30.00
  - Excursão Intensivo (Escolas Privadas) R\$ 120.00
  - Excursão Intensivo (Escolas Públicas) R\$ 50.00
  - Excursão Premium (Universidade) R\$ 450.00

- Pacotes personalizados de acordo com a necessidade do cliente.
- Valores direcionados em subsidiar visitas técnicas a escolas públicas

### 5.7.3 Praça

O fornecimento dos serviços será por meio da internet, limitada as cidades de São Paulo, Osasco e Barueri. Será utilizado do grande alcance e potencial das redes sociais e site da empresa para expansão e alcance dos serviços.

### 5.7.4 Promoção

Redes sociais:

- Instagram: @ tour\_academico  
(Apêndice 6)
- TikTok: @ tour\_academico
- Site: [www.touracademico.com.br](http://www.touracademico.com.br)  
(Apêndice 7 ao 12)
- WhatsApp: (11) 92562-9054  
(Apêndice 13)

### 5.7.5 Pessoas

#### 5.7.5.1 Treinamento e comunicação

A Tour-Acadêmica busca excelência no relacionamento com seus clientes e para isso é necessárias habilidades para que os serviços sejam oferecidos de forma

efetiva e eficaz através do desenvolvimento de treinamentos sobre atendimento ao cliente. Além disso, treinamentos introdutórios para capacitar os vendedores com o intuito de conhecer o público-alvo e suas necessidades, acompanhar o crescimento, rotinas e forma de funcionamento da organização assim mostrando todas as possibilidades da empresa e podendo negociar parcerias com outras organizações. Fazer a gestão de redes como WhatsApp, Instagram, site e e-mail, tornando possível fazer a conversão de vendas. Além disso, haverá reuniões internas para alinhamento de metas, objetivos e resoluções de questões pendentes na organização.

#### 5.7.5.2 Avaliação

Será feita a avaliação de desempenho de forma mensal e utilizando de reuniões e apresentações online para passar e receber os feedbacks sobre o mês. Pontuando os seguintes critérios:

- Ética
- Respeito
- Comprometimento com as metas e objetivos
- Busca de resultados
- Alcance dos serviços
- Faturamento, lucro e gastos.

#### 5.7.5.3 Responsabilidade



A Tour-acadêmico desenvolve um papel de extrema responsabilidade, pois diante das diversas pessoas que podem adquirir os serviços, estão os alunos que são menores de 18 anos. Para eles é preciso uma atenção especial, desde o contato com os responsáveis para colher as devidas autorizações até a visita técnica onde será necessário ter o controle e organização para manter a segurança e bem-estar de todos.

## **6 METODOLOGIA**

### 6.1.1 Pesquisa de mercado/campo

Foi realizado uma pesquisa de mercado conduzida por meio de entrevistas nas redes sociais onde foi apresentada aproximadamente 8 perguntas com cerca de 102 – 113 respostas.

(Apêndice 14 ao 21)

### 6.2 Internet

Os planos de marketing, operacional e financeiro foram com base nas orientações do site SEBRAE sobre plano de negócios.

## **7 PLANO OPERACIONAL**

### **7.1 Localização**

A tour - acadêmico não possui um endereço físico, as contratações dos serviços serão por meio da internet, limitada a região de Osasco, Barueri e São Paulo.

### **7.2 Tecnologia**

Com o objetivo de possuir o menor custo operacional e mantendo a eficiência no atendimento e controle das operações, foi elaborado o plano de tecnologia baseado nas necessidades da Tour-Acadêmico.

### **7.3 Horário de Funcionamento**

O atendimento da Tour-Acadêmico funcionará de segunda a sexta-feira das 08h00 às 18h00 e o horário de funcionamento das visitas irá variar de acordo com o pacote adquirido pelo cliente  
(Apêndice 22)

### **7.4 Capacidade de Atendimento**

A Tour - Acadêmico tem capacidade de atender por mês 14 escolas remotamente, para orçamentos, vendas, consultorias e agendamento de excursões.

Ela pode atuar em 4 excursões diariamente, atendendo diretamente em média 184 clientes nas regiões de Osasco, Carapicuíba e São Paulo prestando todos os serviços contratados.

## 7.5 Fluxograma atendimento

Buscando a agilidade no atendimento e fornecimento dos serviços, a tour-acadêmico possui o seguinte fluxograma:

### 7.5.1 Venda presencial

A Tour acadêmico irá procurar instituições de ensino através de um representante de vendas. Dessa forma o cliente poderá adquirir serviços já pré-definidos ou negociar com o representante possíveis visitas técnicas baseadas na sua área de interesse (sendo necessário o estudo por parte da empresa para analisar possíveis visitas personalizadas e repassar o cronograma para o cliente).

Dessa forma o atendimento pode se tornar remoto para formalização do orçamento e se for preferência do cliente, haverá o retorno a instituição para apresentar as possibilidades encontradas. E por fim dar andamento ao pagamento, documentação e disponibilização das datas e horários.

### 7.5.2 Venda online

Possuindo diversos canais para venda on-line, divulgação dos serviços prestados e para ter uma relação rápida e assertiva com os clientes, a tour-acadêmico possibilita a interação direta com o WhatsApp para que possa ser apresentado os pacotes disponíveis e realizar o devido orçamento de acordo com a necessidade do cliente. (Sendo necessário o estudo por parte da empresa para analisar possíveis visitas personalizadas e repassar o cronograma para o cliente)

Após o processo de escolha do pacote e formalização do orçamento, os clientes recebem um link para a escolha da forma de pagamento sendo via PIX, débito ou crédito.

Após a efetivação do pagamento, será contabilizado a aquisição do serviço e a empresa irá dar andamento a documentação e autorização disponibilizando assim datas e horários das visitas acadêmicas.

(Apêndice 13)

## 7.6 Necessidade do pessoal

A empresa Tour - Acadêmico tem a necessidade de:

- 08 representantes de vendas para visitar as instituições de ensino
- 01 Auxiliar administrativo
- Guias voluntários

(Apêndice 24)

## 7.7 Vantagens competitivas

As vantagens competitivas da Tour – Acadêmico em relação aos concorrentes diretos:

- Aumento do interesse de visitas técnicas a empresas da respectiva área de atuação dos alunos.  
(Apêndice 3)

## 7.8 Descrição de parceria

A tour-acadêmico buscará parcerias com empresas de transporte, instituições de ensino, museus e empresas. A organização estabelecerá parcerias por meio de estratégias de divulgação, incluindo panfletagens direcionadas, e-mails, publicações em redes sociais e tráfego pago. Dessa forma a empresa visa tanger a maior quantidade de parcerias possíveis enfatizando instituições de ensino.

## 7.9 Gestão de qualidade

A empresa busca a eficiência e eficácia dos seus serviços apresentando interesse na melhoria contínua em relação a qualidade. Diante disso, a comunicação direta com os clientes será um fator essencial para o controle de qualidade, será coletado feedbacks por parte dos diretores, professores ou responsáveis por adquirir os serviços para entender as suas necessidades, e será de imensa importância compreender o interesse e as formas de trazer somente vantagens para os estudantes. Pois acredita-se que uma visita que não desperte o entusiasmo nos mesmos, possa atrapalhar o processo de aprendizado.

## 7.10 Gestão de ação social

A Tour-Acadêmico irá subsidiar visitas técnicas a escolas públicas, com o intuito de levar a esses estudantes também possibilidade de conhecer novos

lugares e pessoas de uma forma que isso traga aos mesmos a capacidade de aprender, socializar e até mesmo ter a capacidade de fazer suas próprias escolhas através da vivência fora da sala de aula.

## 8 PLANO FINANCEIRO

### 8.1 Estimativa dos investimentos fixos

O investimento compreende os recursos essenciais para iniciar o negócio, abrangendo os equipamentos e materiais. Nesta seção são realizados cálculos referentes à quantidade, valor unitário e valor total de cada item. As tabelas são divididas em:

- Equipamentos e Materiais  
(Apêndice 25)

### 8.2 CAPITAL DE GIRO

#### 8.2.1 Contas a receber

Para determinar o período médio de vendas foi estabelecido um prazo estimado de 27 dias. Esse cálculo permite obter uma média do tempo necessário para concluir as vendas. Referente às vendas estimasse que 40% poderão ser parceladas em 1 vez, 10% em 2 vezes e 10% em 3 vezes.

(Apêndice 56)

#### 8.2.2 Fornecedores

O prazo para o pagamento dos fornecedores gira em torno de 30 dias, débitos junto aos fornecedores.

(Apêndice 28)



### 8.2.3 Necessidade líquida de capital de giro

Ao somar o prazo médio de vendas com a necessidade de custos fixos e variáveis, obtém-se a necessidade líquida de capital de giro. No caso da empresa em questão, a necessidade de capital de giro totaliza 11 dias

(Apêndice 29)

### 8.2.4 Caixa mínimo

O caixa mínimo da Tour-Acadêmico corresponde ao valor em dinheiro necessário para cobrir os custos até que as contas a receber dos clientes sejam recebidas.

- Atualmente, o valor do caixa mínimo da empresa é de R\$ 9.477,93

(Apêndice 30)

### 8.2.5 Capital de giro resumo

O capital de giro representa a diferença entre os recursos líquidos disponíveis e o total das despesas e obrigações a serem pagas. No presente caso, foi estimada a demanda por capital de giro no montante de R\$ 39.494,90. Esse valor reflete a necessidade financeira para sustentar as operações empresariais, garantindo fundos para cobrir todas as obrigações financeiras e manter um saldo líquido positivo.

(Apêndice 31)

## 8.3 Investimentos Pré-operacionais

As despesas pré-operacionais são referentes aos gastos incorridos antes do início das atividades comerciais de uma empresa, incluindo despesas relacionadas à legalização, construção civil, divulgação, entre outros. A empresa registrou um total de R\$ 4.317,63 em investimentos pré-operacionais como resultado dessas despesas. Estes representam os recursos financeiros aplicados para preparar o negócio antes de iniciar suas operações.

(Apêndice 32)

#### 8.4 Investimento total

A tabela de descrição de investimentos apresenta a soma do investimento fixo, capital de giro e investimento pré-operacional, totalizando R\$ 65.913,67. Já na tabela de fontes de recursos, é indicada a quantia necessária de capital para investir na empresa, o BNDES irá conceder um empréstimo no valor de R\$ 70.000,00, com parcelas de R\$ 2.001,19, a serem pagas em 48 meses, a uma taxa de juros de 1,44% ao mês, calculada sobre o valor do financeiro.

- Fontes de Recursos

(Apêndice 33)

#### 8.5 Estimativa do faturamento mensal da empresa

Projeções foram realizadas a fim de estimar as vendas nos primeiros 12 meses após o início das atividades da empresa, levando em conta as demandas do público-alvo localizado nas cidades onde atuaremos. Essas projeções foram utilizadas para determinar o número de serviços vendidos. O faturamento anual total resultante dessas vendas foi de R\$ 570.300,00. Este valor representa a receita esperada para o período de um ano, considerando o volume de negócios gerado pelos serviços prestados.

- Faturamento do mês 1 foi estimado em R\$ 35.880,00, com variação sobre a média anual de -25%  
(Apêndice 36)
- Faturamento do mês 2 foi estimado em R\$ 48.760,00, com variação sobre a média anual de 3%  
(Apêndice 37)
- Faturamento do mês 3 foi estimado em R\$ 56.580,00, com variação sobre a média anual de 19%  
(Apêndice 38)
- Faturamento do mês 4 foi estimado em R\$ 56.280,00, com variação sobre a média anual de 18%  
(Apêndice 39)
- Faturamento do mês 5 foi estimado em R\$ 55.360,00, com variação sobre a média anual de 16%  
(Apêndice 40)
- Faturamento do mês 6 foi estimado em R\$ 38.040,00, com variação sobre a média anual de -20%  
(Apêndice 41)
- Faturamento do mês 7 foi estimado em R\$ 33.580,00, com variação sobre a média anual de -29%  
(Apêndice 42)
- Faturamento do mês 8 foi estimado em R\$ 43.240,00, com variação sobre a média anual de 9%  
(Apêndice 43)
- Faturamento do mês 9 foi estimado em R\$ 58.820,00, com variação sobre a média anual de 13%  
(Apêndice 44)
- Faturamento do mês 10 foi estimado em R\$ 38.800,00, com variação sobre a média anual de -18%  
(Apêndice 45)
- Faturamento do mês 11 foi estimado em R\$ 53.380,00, com variação sobre a média anual de 12%  
(Apêndice 46)

- Faturamento do mês 12 foi estimado em R\$ 56.580,00, com variação sobre a média anual de 19%

(Apêndice 47)

## 8.6 Estimativa do custo variável mensal

Nesta seção, foram realizados cálculos para determinar os custos variáveis para cada pacote vendido pela empresa, tendo como base a quantidade de alunos por viagem e tipo de passeio contratado. O valor total dos custos variáveis mensais alcançou R\$ 3.747,76

(Apêndice 48)

## 8.7 Estimativa dos custos de comercialização

Com base na receita anual, a empresa é classificada como pequeno porte. Ela está sujeita ao regime tributário do Simples Nacional, que implica em uma taxa de 10% aplicada sobre a receita anual. Como resultado, o montante de impostos pagos totaliza R\$ R\$ 54.404,63.

O regime do Simples Nacional inclui os seguintes tributos:

IRPJ: Imposto de Renda da Pessoa Jurídica.

CSLL: Contribuição Social sobre o Lucro Líquido.

PIS: Programa de Integração Social.

COFINS: Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social.

INSS: Instituto Nacional do Seguro Social.

IPI: Imposto sobre Produtos Industrializados.

## 8.8 Estimativa dos custos com mão de obra

Na tabela em análise, foram efetuados cálculos para determinar os salários dos colaboradores com vínculo empregatício CLT (Consolidação das Leis Trabalhistas) e o pró-labore dos parceiros. Os montantes calculados foram R\$ 16.000,00 e R\$1.839,68, respectivamente. Além disso, a instituição assegurará a observância de todos os pagamentos vinculados aos direitos laborais e previdenciários dos empregados com contrato CLT. Isso implica que a empresa assumirá a responsabilidade pelo cumprimento das obrigações trabalhistas e contribuições previdenciárias referentes aos seus colaboradores com vínculo formal de trabalho.

(Apêndice 49)

## 8.9 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

Os custos fixos englobam todos os gastos que devem ser quitados mensalmente, independentemente do volume de vendas alcançado. Conforme os cálculos realizados, a empresa possui um custo fixo mensal de R\$ 22.101,15 e um custo fixo anual de R\$ 243.112,61. Estes valores correspondem às despesas regulares que a empresa precisa cobrir regularmente, salários, despesas administrativas, entre outros, os quais não variam de acordo com a quantidade de vendas realizadas.

## 8.10 Demonstrativo de resultado

Através da análise do demonstrativo de resultado (DRE) anual, é possível avaliar o desempenho econômico da empresa ao longo do ano e determinar ganhos ou perdas. A Tour - Acadêmico empregou técnicas de análise com base em dados

das tabelas anteriores para calcular o resultado, revelando um saldo líquido positivo de R\$ 73.326,77. Este montante indica que, após levar em conta todas as entradas e saídas de recursos durante o período, a empresa alcançou um resultado favorável, indicando um saldo líquido positivo ao término do ano fiscal.

(Apêndice 52)

## 8.11 Indicadores de viabilidade

A Tour - Acadêmico conduziu uma análise detalhada, utilizando indicadores que confirmam a sustentabilidade do projeto educacional. Esses indicadores abrangem aspectos como a eficiência, rentabilidade e tempo necessário para recuperar o investimento. Por meio dessas métricas, a iniciativa educacional pôde avaliar a estabilidade financeira do empreendimento e concluir que o projeto é viável, apresentando resultados promissores.

### 8.11.1 Lucratividade

A lucratividade é um indicador crucial que revela o desempenho das vendas da Tour Acadêmico e sua posição competitiva no mercado. Quanto maior for a lucratividade, maiores são as oportunidades de investimento, permitindo que a instituição se torne mais competitiva. A Tour - Acadêmico apresenta uma lucratividade de 0,13%. Conforme evidenciado na tabela. Esse número indica que o projeto educacional está obtendo uma margem de lucro satisfatória, em relação às suas vendas, levando em conta que a média do mercado é em torno de 10%, se fortalece sua posição competitiva no mercado.

(Apêndice 53)

## 9 CONCLUSÃO

Diante da conclusão deste trabalho, fica evidente a importância do turismo acadêmico e seu potencial transformador na vida dos estudantes. A criação de uma empresa focada nesse ramo, sem fins lucrativos e subsidiando visitas técnicas a escolas públicas, torna-se uma iniciativa de extrema relevância para proporcionar vivências enriquecedoras e diferentes tipos de aprendizado aos jovens.

Através do turismo acadêmico, os estudantes terão a oportunidade de sair da sala de aula e vivenciar na prática os conhecimentos teóricos adquiridos em sala de aula. Além disso, a experiência de visitar locais relacionados aos temas estudados despertará o interesse, a curiosidade e a motivação dos alunos, incentivando-os a buscar um maior envolvimento com as disciplinas.

Ao subsidiar essas visitas técnicas a escolas públicas, a empresa contribuirá para diminuir as desigualdades educacionais e proporcionar oportunidades de aprendizado a todos os estudantes, independentemente de suas condições socioeconômicas. Essa iniciativa promoverá a inclusão e o acesso a experiências enriquecedoras, que muitas vezes não seriam viáveis para esses jovens sem o apoio da empresa.

Além dos benefícios educacionais, o turismo acadêmico também contribuirá para o desenvolvimento pessoal e social dos estudantes. Através das visitas técnicas, os alunos terão a chance de vivenciar novas realidades, conhecer pessoas de diferentes culturas e ampliar seus horizontes. Essas experiências enriquecedoras promoverão a formação de cidadãos conscientes, críticos e mais preparados para lidar com os desafios do mundo contemporâneo.

Em suma, a criação de uma empresa focada no turismo acadêmico, representa uma oportunidade ímpar de proporcionar vivências e diferentes tipos de aprendizado aos estudantes. Essa iniciativa contribuirá para a formação de uma nova geração de jovens engajados, curiosos e preparados para construir um futuro melhor. É imprescindível que empresas, instituições de ensino e a sociedade em geral reconheçam a importância do turismo acadêmico e apoiem esse tipo de projeto, visando promover uma educação de qualidade e igualdade de oportunidades para todos.

Por meio deste trabalho com o objetivo de apresentar o plano de negócios da empresa “Tour-Acadêmico”, foi comprovado assim a viabilidade dessa empresa, com bons índices de aceitação no mercado e grande potencial de crescimento.



## 10 APÊNDICE

### APÊNDICE 1 – Organograma



Fonte: Autoria própria

### APÊNDICE 2 – Serviços

| Lista de Serviços                     |                 |
|---------------------------------------|-----------------|
| Serviços                              | Valor por aluno |
| Excursão Básica (Escolas Privadas)    | R\$ 80.00       |
| Excursão Básica (Escolas Públicas)    | R\$ 30.00       |
| Excursão Intensivo (Escolas Privadas) | R\$ 120.00      |
| Excursão Intensivo (Escolas Públicas) | R\$ 50.00       |
| Excursão Premium (Univ)               | R\$ 450.00      |

Fonte: Autoria própria

### APÊNDICE 3 – Concorrentes



Fonte: Google (2023)

### APÊNDICE 4 – Análise Swot

| <b>FATORES EXTERNOS</b>                                                                                                                                                                                   |                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>OPORTUNIDADES</b>                                                                                                                                                                                      | <b>AMEAÇAS</b>                                                                                      |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Aumento do interesse de visitas técnicas a empresas da respectiva área de atuação dos alunos.</li><li>• Alta demanda em períodos de estudos dos alunos.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Concorrência presente em nosso estado de atuação.</li></ul> |

Fonte: Autoria própria

| <b>FATORES INTERNOS</b> |                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                     |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2.2                     | <b>FORÇAS</b>                                                                                                                                                                                                 | <b>FRAQUEZAS</b>                                                                                                                                    |
|                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Um meio de tornar os estudos mais divertidos e interativos fazendo com que chame a atenção dos alunos.</li> <li>• Viagens com conforto e visitas guiadas.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Não atender a outros estados do país.</li> <li>• Baixa demanda em período de férias dos alunos.</li> </ul> |

Fonte: Autoria própria

## APÊNDICE 5 – Logomarca



Fonte: Autoria própria

## APÊNDICE 6 – Instagram



Fonte: Instagram (2023)

## APÊNDICE 7 – Site parte 1



Fonte: Autoria própria

## APÊNDICE 8 – Site parte 2

# Sobre a Tour- Acadêmico

A Tour Acadêmico é uma empresa de turismo voltada para a área de excursões acadêmicas, com o intuito de contribuir os estudantes, diante de suas experiências em busca da jornada de sua futura profissão.

Com o funcionamento totalmente online, os serviços da empresa foram pensados de forma afim de facilitar a vida do cliente, atuando em três grandes cidades de São Paulo (Osasco, Barueri e São Paulo) em seu primeiro ano, para futuramente abrangir todo território nacional.

Com o funcionamento totalmente online, os serviços da empresa foram pensados de forma afim de facilitar a vida do cliente, atuando em três grandes cidades de São Paulo (Osasco, Barueri e São Paulo) em seu primeiro ano, para futuramente abrangir todo território nacional.



Fonte: Autoria própria

### APÊNDICE 9 – Site parte 3



Fonte: Autoria própria

### APÊNDICE 10 – Site parte 4



Fonte: Autoria própria

## APÊNDICE 11 – Site parte 5

### Por que viajar com a Tour?

A Schematiq investe no futuro com iniciativas de sustentabilidade e educação.



#### Viagens educacionais melhoram o aprendizado

Elas oferecem aos estudantes a oportunidade de viver experiências e culturas completando o conhecimento adquirido em sala.

#### Segurança e Conforto


Elas garantem proteção aos viajantes, e contribui uma experiência agradável e eficiente.

#### Planejamento adequado

Fundamental para garantir que sua viagem seja bem-sucedida.

Fonte: Autoria própria


## APÊNDICE 12 – Site parte 6




**Venha conosco**

Conectando jovens a experiências inesquecíveis.

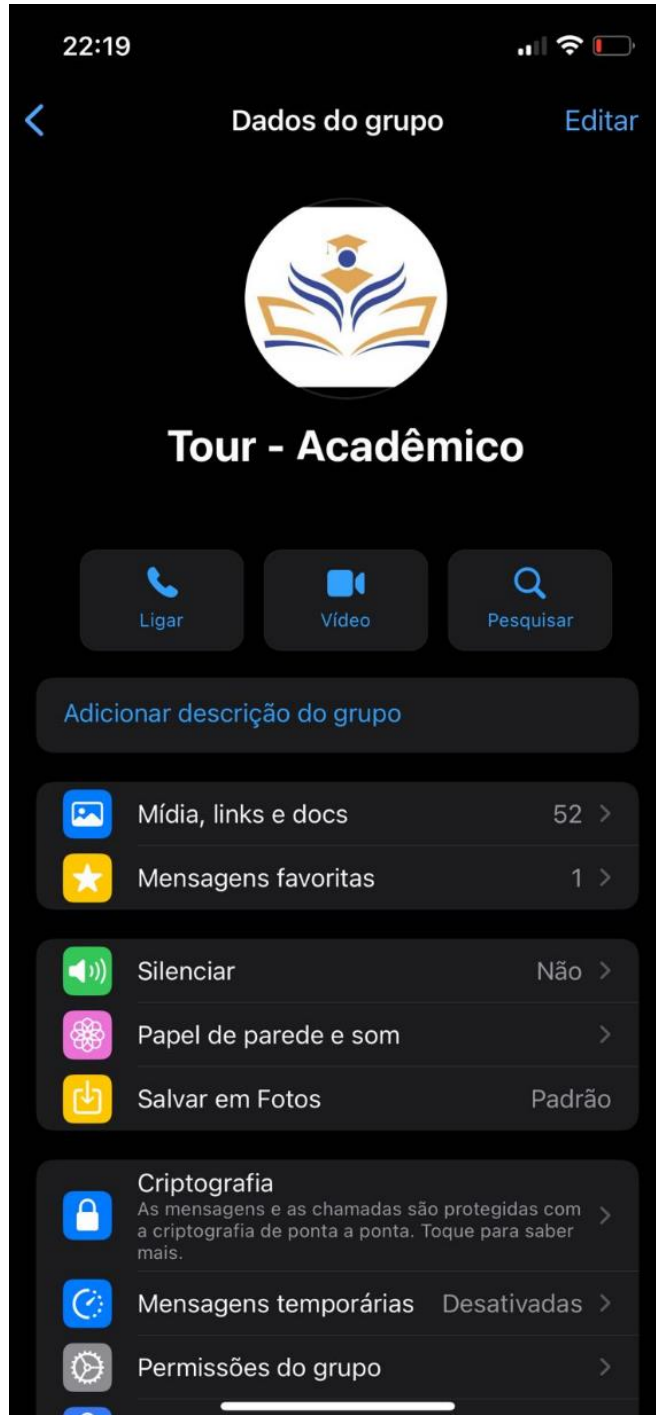
**COMECE HOJE**

REDES SOCIAIS 



Fonte: Autoria própria

## APÊNDICE 13 – WhatsApp



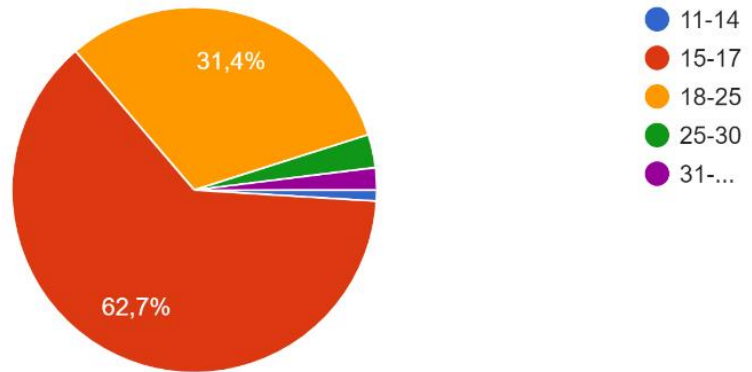
Fonte: Autoria própria



### APÊNDICE 14 – Pesquisa de mercado

Qual a sua faixa etária?

102 respostas

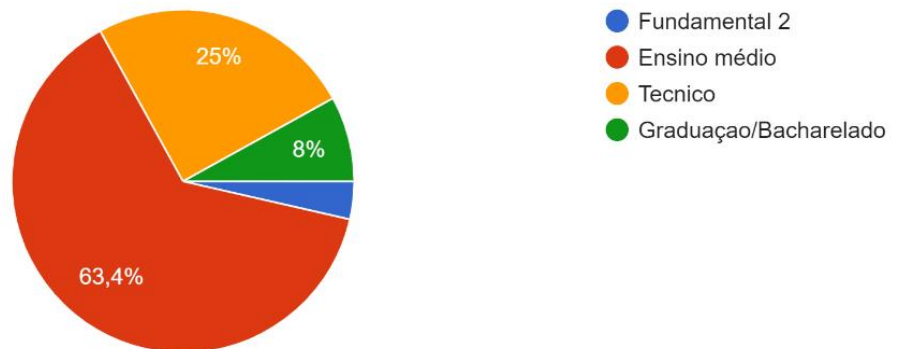


Fonte: Autoria própria

### APÊNDICE 15 – Pesquisa de mercado

Escolaridade

112 respostas

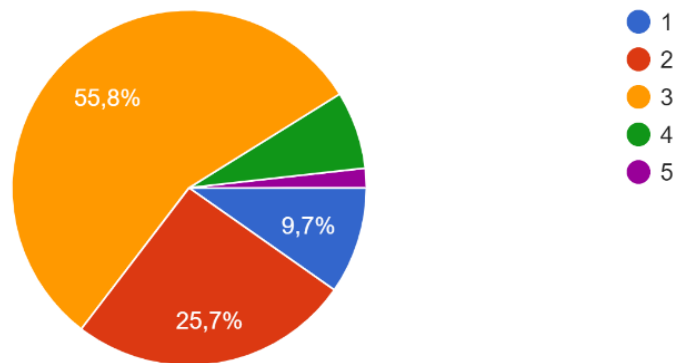


Fonte: Autoria própria

## APÊNDICE 16 – Pesquisa de mercado

Qual a sua avaliação de 1 a 5 em relação ao ensino atualmente no brasil?

113 respostas

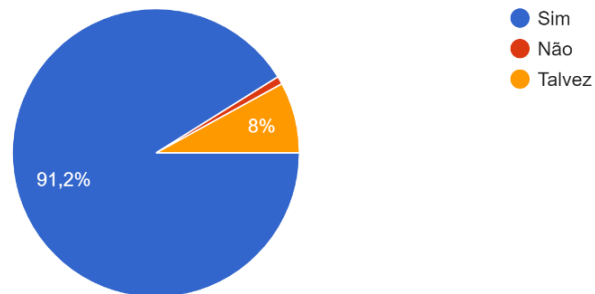


Fonte: Autoria própria

## APÊNDICE 17 – Pesquisa de mercado

Viagens, excursões e visitas técnicas poderiam tornar mais atrativo assuntos tratados em sala de aula?

113 respostas

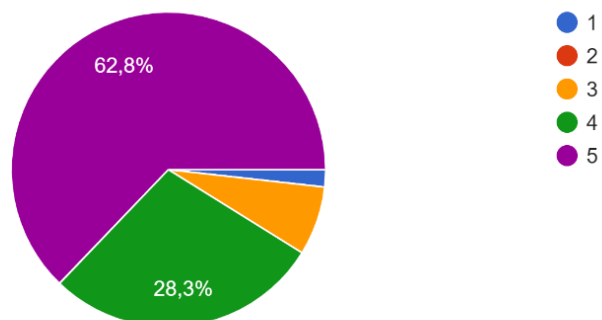


Fonte: Autoria própria

## APÊNDICE 18 – Pesquisa de mercado

O quanto de 1 a 5 você sente falta de excursões para ampliar o leque e sair da rotina da sala de aula?

113 respostas

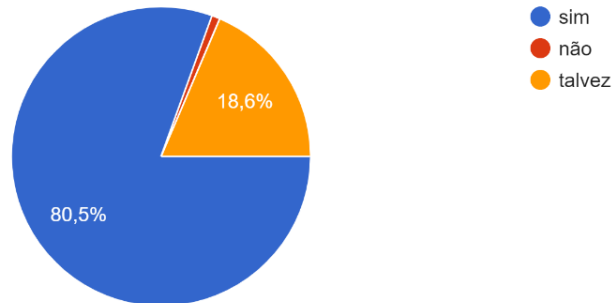


Fonte: Autoria própria

## APÊNDICE 19 – Pesquisa de mercado

Uma forma de tornar mais prático todos os processos envolvidos tornaria mais acessível essa forma de aprendizado?

113 respostas

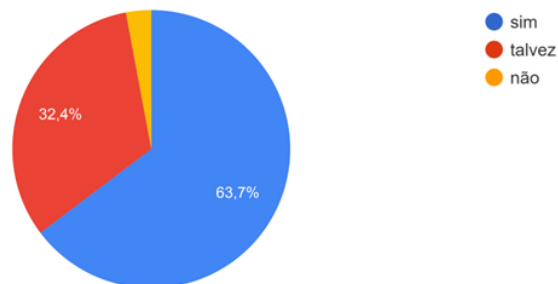


Fonte: Autoria própria

## APÊNDICE 20 – Pesquisa de mercado

Contratariam uma empresa que prestasse esse serviço de turismo acadêmico, cuidando de todo o processo burocrático, transporte, etc...?

102 respostas

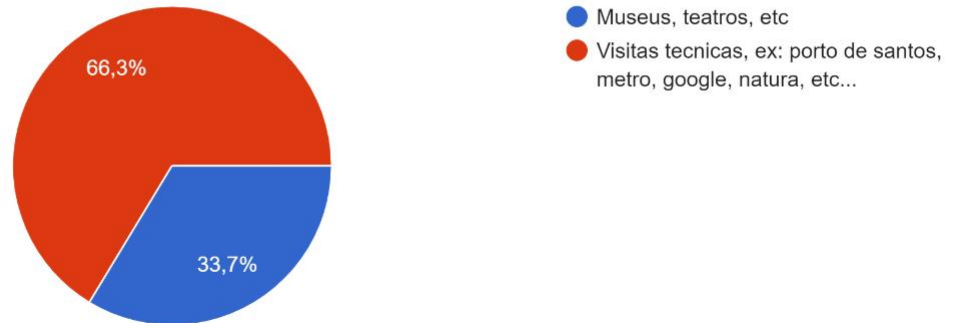


Fonte: Autoria própria

## APÊNDICE 21 – Pesquisa de mercado

Qual dessas opções de visita te atrai mais no processo de aprendizagem?

101 respostas



Fonte: Autoria própria

## APÊNDICE 22 – Horário de funcionamento

**TOUR  
ACADÊMICO**  
*Explore o  
desconhecido*

Qual horário de funcionamento ? 🔍

**DAS 8H ÀS 18H**  
**DE SEGUNDA Á  
SEXTA**

Fonte: Autoria Própria

## APÊNDICE 23 – Pacotes



Fonte: Autoria Própria

**APÊNDICE 24 – Folha de Pagamento**

| Dados dos Colaboradores |                                       | Salário         |                   | Descontos          |       |                  | Valor Hora  |          |           |          | Salário Líquido |
|-------------------------|---------------------------------------|-----------------|-------------------|--------------------|-------|------------------|-------------|----------|-----------|----------|-----------------|
| Data de Admissão        | Cargo                                 | Salário Bruto   | FGTS              | INSS               | IRRF  | Faltas e atrasos | Normais     | Extras   | Descontos |          |                 |
| 10/05/2023              | Aux. Administrativo                   | R\$ 1.320,00    | R\$ 105,60        | R\$ 99,00          | R\$ - | R\$ -            | Hrs Mensais | V. Hr \$ | V. Hr \$  | V. Hr \$ | R\$ 1.221,00    |
| 10/05/2023              | Aux. Administrativo                   | R\$ 1.320,00    | R\$ 105,60        | R\$ 99,00          | R\$ - | R\$ -            | 176         | R\$ 7,50 | R\$ -     | R\$ -    | R\$ 1.221,00    |
|                         |                                       |                 |                   |                    |       |                  |             |          |           |          |                 |
| <b>Encargos</b>         |                                       |                 | <b>Valores</b>    | <b>Custo Total</b> |       |                  |             |          |           |          |                 |
|                         | Férias                                |                 | 11,11% R\$ 146,65 | R\$ 1.839,68       |       |                  |             |          |           |          |                 |
|                         | 13º Salário                           |                 | 8,33% R\$ 109,96  | R\$ 1.839,68       |       |                  |             |          |           |          |                 |
|                         | Previdenciário                        |                 | 7,93% R\$ 104,68  |                    |       |                  |             |          |           |          |                 |
|                         | FGTS (Provisão de Multa para Recisão) |                 | 4% R\$ 52,80      |                    |       |                  |             |          |           |          |                 |
|                         | FGTS                                  |                 | 8% R\$ 105,60     |                    |       |                  |             |          |           |          |                 |
|                         | <b>Total de Encargos</b>              |                 | <b>R\$ 519,68</b> |                    |       |                  |             |          |           |          |                 |
|                         | <b>Total em %</b>                     |                 | <b>39,37%</b>     |                    |       |                  |             |          |           |          |                 |
| <b>Tabela INSS</b>      |                                       |                 |                   |                    |       |                  |             |          |           |          |                 |
| <b>Salário de</b>       | <b>Salário até</b>                    | <b>Aliquota</b> |                   |                    |       |                  |             |          |           |          |                 |
| R\$ -                   | R\$ 1.320,00                          | 7,50%           |                   |                    |       |                  |             |          |           |          |                 |
| R\$ 1.320,01            | R\$ 2.571,59                          | 9%              |                   |                    |       |                  |             |          |           |          |                 |
| R\$ 2.203,49            | R\$ 3.856,94                          | 12%             |                   |                    |       |                  |             |          |           |          |                 |
| R\$ 3.303,23            | R\$ 7.507,49                          | 14%             |                   |                    |       |                  |             |          |           |          |                 |
| <b>Tabela IRRF</b>      |                                       |                 |                   |                    |       |                  |             |          |           |          |                 |
| <b>Salário de</b>       | <b>Salário até</b>                    | <b>Aliquota</b> |                   |                    |       |                  |             |          |           |          |                 |
| R\$ -                   | R\$ 2.110,00                          | 0%              |                   |                    |       |                  |             |          |           |          |                 |
| R\$ 2.112,01            | R\$ 2.826,65                          | 7,50%           |                   |                    |       |                  |             |          |           |          |                 |
| R\$ 3.751,06            | R\$ 4.664,68                          | 15%             |                   |                    |       |                  |             |          |           |          |                 |
| R\$ 4.250,01            | R\$ 5.300,00                          | 22,50%          |                   |                    |       |                  |             |          |           |          |                 |
| R\$ 4.664,68            | \$/limite                             | 27,50%          |                   |                    |       |                  |             |          |           |          |                 |

Fonte: Autoria Própria

## APÊNDICE 25 – Equipamentos

| Equipamentos             | Qtde. | Preço        | Total                |
|--------------------------|-------|--------------|----------------------|
| Laptop Dell Core i5      | 9     | R\$ 2.969,10 | R\$ 26.721,90        |
| Impressora Epson EcoTank | 1     | R\$ 2.447,90 | R\$ 2.447,90         |
| <b>Custo Total</b>       |       |              | <b>R\$ 29.169,80</b> |

Fonte: Autoria Própria

## APÊNDICE 26 – Investimento fixo total



| Custos Fixos                |      |               |               |
|-----------------------------|------|---------------|---------------|
| Descrição                   | Qtde | V. Unit \$    | V. Total \$   |
| Aux Internet                | 9    | R\$ 150.00    | R\$ 1,350.00  |
| Pró Labore                  | 8    | R\$ 2,000.00  | R\$ 16,000.00 |
| Depreciação de equipamentos | 10   | R\$ 29,169.80 | R\$ 810.27    |
| Emprestimo                  | 1    | R\$ 2,001.19  | R\$ 2,001.19  |
| Salário e Encargos          | 1    | R\$ 1,839.68  | R\$ 1,839.68  |
| Material de Escritório      | 1    | R\$ 100.00    | R\$ 100.00    |
| Total                       |      |               | R\$ 22,101.15 |

Fonte: Aatoria Própria

### APÊNDICE 27 – Investimento inicial total

| Investimento Inicial Total |               |
|----------------------------|---------------|
| Custos Fixos               | R\$ 22.101,15 |
| Custos Pré-operacionais    | R\$ 4.317,63  |
| Capital de Giro            | R\$ 39.494,90 |
| Total                      | R\$ 65.913,67 |

Fonte: Aatoria Própria

### APÊNDICE 28 – Fornecedores

| PRAZO MÉDIO DE PAGAMENTO                              | % DE COMPRAS | NÚMERO DE DIAS (PAGAMENTO) | MÉDIA PONDERADA (PAGAMENTO) EM DIAS |
|-------------------------------------------------------|--------------|----------------------------|-------------------------------------|
| À vista                                               | 46           | 0                          | 0,0                                 |
| Prazo 1                                               | 54           | 30                         | 16,2                                |
| <b>PRAZO MÉDIO DE COMPRAS (DIAS) (SUBTOTAL 2)</b>     | <b>100</b>   |                            | <b>16,2</b>                         |
| <b>NECESSIDADE LÍQUIDA DE CAPITAL DE GIRO EM DIAS</b> |              | <b>NÚMERO DE DIAS</b>      | <b>10,80</b>                        |

Fonte: Aatoria Própria

### APÊNDICE 29 – Necessidade líquida de capital de giro

| NECESSIDADE LÍQUIDA DE CAPITAL DE GIRO EM DIAS                  | NÚMERO DE DIAS | 10,80            |
|-----------------------------------------------------------------|----------------|------------------|
| DESCRIÇÃO                                                       |                | VALOR            |
| pagamento custos fixos                                          | R\$            | 22.101,15        |
| pagamento de fornecedores                                       | R\$            | 17.393,75        |
| <b>DESEMBOLSO TOTAL DA EMPRESA</b>                              | <b>R\$</b>     | <b>39.494,90</b> |
| <b>DESEMBOLSO TOTAL DIÁRIO (DESEMBOLSO TOTAL DA EMPRESA/30)</b> | <b>R\$</b>     | <b>1.316,50</b>  |

Fonte: Autoria Própria

### APÊNDICE 30 – Caixa mínimo

| Caixa Mínimo                                      |                     |
|---------------------------------------------------|---------------------|
| A. Custo Fixo Mensal                              | R\$ 22.101,15       |
| B. Custo Variável Mensal                          | R\$ 3.747,76        |
| C. Custo Total da Empresa (A+B)                   | R\$ 25.848,91       |
| D. Custo Total Diário (C / 30 dias)               | R\$ 861,63          |
| E. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias | 11                  |
| <b>Total de Caixa Mínimo (D x E)</b>              | <b>R\$ 9.477,93</b> |

Fonte: Autoria Própria

### APÊNDICE 31 – Capital de giro resumo

| DESCRIÇÃO                                                       | VALOR                |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------|
| pagamento custos fixos                                          | R\$ 22.101,15        |
| pagamento de fornecedores                                       | R\$ 17.393,75        |
| <b>DESEMBOLSO TOTAL DA EMPRESA</b>                              | <b>R\$ 39.494,90</b> |
| <b>DESEMBOLSO TOTAL DIÁRIO (DESEMBOLSO TOTAL DA EMPRESA/30)</b> | <b>R\$ 1.316,50</b>  |

Fonte: Autoria Própria

### APÊNDICE 32 – Investimentos Pré-operacionais

| Investimento Pré-Operacional |                     |
|------------------------------|---------------------|
| CNPJ                         | R\$ 1.029,63        |
| Landing Page                 | R\$ 2.500,00        |
| Treinamento por colaborador  | R\$ 788,00          |
| <b>Total</b>                 | <b>R\$ 4.317,63</b> |

Fonte: Autoria Própria

### APÊNDICE 33 – Investimento Total

| Investimento Inicial Total |                      |
|----------------------------|----------------------|
| Custos Fixos               | R\$ 22.101,15        |
| Custos Pré-operacionais    | R\$ 4.317,63         |
| Capital de Giro            | R\$ 39.494,90        |
| <b>Total</b>               | <b>R\$ 65.913,67</b> |

Fonte: Autoria Própria

### APÊNDICE 34 – Fontes de recurso

| Fontes de Recursos                                           |          |                      |
|--------------------------------------------------------------|----------|----------------------|
| Recursos Próprios                                            |          | R\$ -                |
| BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social |          | R\$ 70.000,00        |
| Em 48 parcelas com uma taxa de 1.44%                         | Valor \$ | R\$ 2.001,19         |
|                                                              |          | R\$ -                |
| <b>Total</b>                                                 |          | <b>R\$ 70.000,00</b> |

Fonte: Autoria Própria

### APÊNDICE 35 – Faturamento da empresa

| Faturamento Anual |            |
|-------------------|------------|
| R\$               | 570.300,00 |

Fonte: Aatoria Própria

### APÊNDICE 36 – Estimativa do faturamento mês 1

| fev/23              |                 |               |              |               |
|---------------------|-----------------|---------------|--------------|---------------|
| Pacotes             | Preço por Aluno | Qtde.Clientes | Qtde. Vendas | Faturamento   |
| Básico (privada)    | R\$ 80,00       | 46            | 3            | R\$ 11.040,00 |
| Básico (pública)    | R\$ 30,00       | 46            | 1            | R\$ 1.380,00  |
| Intensivo (privada) | R\$ 120,00      | 46            | 3            | R\$ 16.560,00 |
| Intensivo (pública) | R\$ 50,00       | 46            | 3            | R\$ 6.900,00  |
| Premium(Univ)       | R\$ 450,00      |               | 0            | R\$ -         |
|                     | Total           |               | 10           | R\$ 35.880,00 |

Fonte: Aatoria Própria

### APÊNDICE 37 – Estimativa do faturamento mês 2

| Mês 02              |                 |               |              |               |
|---------------------|-----------------|---------------|--------------|---------------|
| Pacotes             | Preço por Aluno | Qtde.Clientes | Qtde. Vendas | Faturamento   |
| Básico (privada)    | R\$ 80,00       | 46            | 4            | R\$ 14.720,00 |
| Básico (pública)    | R\$ 30,00       | 46            | 2            | R\$ 2.760,00  |
| Intensivo (privada) | R\$ 120,00      | 46            | 4            | R\$ 22.080,00 |
| Intensivo (pública) | R\$ 50,00       | 46            | 4            | R\$ 9.200,00  |
| Premium (Univ)      | R\$ 450,00      |               | 0            | R\$ -         |
|                     | Total           |               | 14           | R\$ 48.760,00 |

Fonte: Aatoria Própria

### APÊNDICE 38 – Estimativa do faturamento mês 3

| Mês 03              |                 |                |              |               |
|---------------------|-----------------|----------------|--------------|---------------|
| Pacotes             | Preço por Aluno | Qtde. Clientes | Qtde. Vendas | Faturamento   |
| Básico (privada)    | R\$ 80,00       | 46             | 5            | R\$ 18.400,00 |
| Básico (pública)    | R\$ 30,00       | 46             | 2            | R\$ 2.760,00  |
| Intensivo (privada) | R\$ 120,00      | 46             | 6            | R\$ 33.120,00 |
| Intensivo (pública) | R\$ 50,00       | 46             | 1            | R\$ 2.300,00  |
| Premium (Univ)      | R\$ 450,00      | 30             | 0            | R\$ -         |
|                     | total           |                | 14           | R\$ 56.580,00 |

Fonte: Autoria Própria

#### APÊNDICE 39 – Estimativa do faturamento mês 4

| Mês 04              |                 |                |              |               |
|---------------------|-----------------|----------------|--------------|---------------|
| Pacotes             | Preço por Aluno | Qtde. Clientes | Qtde. Vendas | Faturamento   |
| Básico (privada)    | R\$ 80,00       | 46             | 4            | R\$ 14.720,00 |
| Básico (pública)    | R\$ 30,00       | 46             | 5            | R\$ 6.900,00  |
| Intensivo (privada) | R\$ 120,00      | 46             | 3            | R\$ 16.560,00 |
| Intensivo (pública) | R\$ 50,00       | 46             | 2            | R\$ 4.600,00  |
| Premium (Univ)      | R\$ 450,00      | 30             | 1            | R\$ 13.500,00 |
|                     | total           |                | 15           | R\$ 56.280,00 |

Fonte: Autoria Própria

#### APÊNDICE 40 – Estimativa do faturamento mês 5

| Mês 05              |                 |                |              |               |
|---------------------|-----------------|----------------|--------------|---------------|
| Pacotes             | Preço por Aluno | Qtde. Clientes | Qtde. Vendas | Faturamento   |
| Básico (privada)    | R\$ 80,00       | 46             | 4            | R\$ 14.720,00 |
| Básico (pública)    | R\$ 30,00       | 46             | 2            | R\$ 2.760,00  |
| Intensivo (privada) | R\$ 120,00      | 46             | 4            | R\$ 22.080,00 |
| Intensivo (pública) | R\$ 50,00       | 46             | 1            | R\$ 2.300,00  |
| Premium (Univ)      | R\$ 450,00      | 30             | 1            | R\$ 13.500,00 |
|                     | Total           |                | 12           | R\$ 55.360,00 |

Fonte: Autoria Própria

**APÊNDICE 41 – Estimativa do faturamento mês 6**

| Mês 06              |                 |                |              |               |
|---------------------|-----------------|----------------|--------------|---------------|
| Pacotes             | Preço por Aluno | Qtde. Clientes | Qtde. Vendas | Faturamento   |
| Básico (privada)    | R\$ 80,00       | 46             | 0            | R\$ -         |
| Básico (pública)    | R\$ 30,00       | 46             | 0            | R\$ -         |
| Intensivo (privada) | R\$ 120,00      | 46             | 2            | R\$ 11.040,00 |
| Intensivo (pública) | R\$ 50,00       | 46             | 0            | R\$ -         |
| Premium (Univ)      | R\$ 450,00      | 30             | 2            | R\$ 27.000,00 |
|                     | Total           |                | 2            | R\$ 38.040,00 |

Fonte: Autoria Própria

**APÊNDICE 42 – Estimativa do faturamento mês 7**

| Mês 07              |                 |               |              |               |
|---------------------|-----------------|---------------|--------------|---------------|
| Pacotes             | Preço por Aluno | Qtde. Cliente | Qtde. Vendas | Faturamento   |
| Básico (privada)    | R\$ 80,00       | 46            | 5            | R\$ 18.400,00 |
| Básico (pública)    | R\$ 30,00       | 46            | 2            | R\$ 2.760,00  |
| Intensivo (privada) | R\$ 120,00      | 46            | 1            | R\$ 5.520,00  |
| Intensivo (pública) | R\$ 50,00       | 46            | 3            | R\$ 6.900,00  |
| Premium (Univ)      | R\$ 450,00      |               |              | R\$ -         |
|                     | Total           |               | 11           | R\$ 33.580,00 |

Fonte: Autoria Própria

**APÊNDICE 43 – Estimativa do faturamento mês 8**

| Mês 08              |                 |                |              |               |
|---------------------|-----------------|----------------|--------------|---------------|
| Pacotes             | Preço por Aluno | Qtde. Clientes | Qtde. Vendas | Faturamento   |
| Básico (privada)    | R\$ 80,00       | 46             | 4            | R\$ 14.720,00 |
| Básico (pública)    | R\$ 30,00       | 46             | 7            | R\$ 9.660,00  |
| Intensivo (privada) | R\$ 120,00      | 46             | 3            | R\$ 16.560,00 |
| Intensivo (pública) | R\$ 50,00       | 46             | 1            | R\$ 2.300,00  |
| Premium (Univ)      | R\$ 450,00      |                | 0            | R\$ -         |
|                     | Total           |                | 15           | R\$ 43.240,00 |

Fonte: Autoria Própria

**APÊNDICE 44 – Estimativa do faturamento mês 9**

| Mês 09              |                 |                |              |               |
|---------------------|-----------------|----------------|--------------|---------------|
| Pacotes             | Preço por Aluno | Qtde. Clientes | Qtde. Vendas | Faturamento   |
| Básico (privada)    | R\$ 80,00       | 46             | 8            | R\$ 29.440,00 |
| Básico (pública)    | R\$ 30,00       | 46             | 4            | R\$ 5.520,00  |
| Intensivo (privada) | R\$ 120,00      | 46             | 3            | R\$ 16.560,00 |
| Intensivo (pública) | R\$ 50,00       | 46             | 1            | R\$ 2.300,00  |
| Premium (Univ)      | R\$ 450,00      | 30             | 0            | R\$ -         |
|                     | Total           |                | 16           | R\$ 53.820,00 |

Fonte: Aatoria Própria

**APÊNDICE 45 – Estimativa do faturamento mês 10**

| Mês 10              |                 |                |              |               |
|---------------------|-----------------|----------------|--------------|---------------|
| Pacotes             | Preço por Aluno | Qtde. Clientes | Qtde. Vendas | Faturamento   |
| Básico (privada)    | R\$ 80,00       | 46             | 2            | R\$ 7.360,00  |
| Básico (pública)    | R\$ 30,00       | 46             | 1            | R\$ 1.380,00  |
| Intensivo (privada) | R\$ 120,00      | 46             | 3            | R\$ 16.560,00 |
| Intensivo (pública) | R\$ 50,00       | 46             | 0            | R\$ -         |
| Primmui(Univ)       | R\$ 450,00      | 30             | 1            | R\$ 13.500,00 |
|                     | Total           |                | 7            | R\$ 38.800,00 |

Fonte: Aatoria Própria

**APÊNDICE 46 – Estimativa do faturamento mês 11**

| Mês 11              |                 |                |              |               |
|---------------------|-----------------|----------------|--------------|---------------|
| Pacotes             | Preço por Aluno | Qtde. Clientes | Qtde. Vendas | Faturamento   |
| Básico (privada)    | R\$ 80,00       | 46             | 2            | R\$ 7.360,00  |
| Básico (pública)    | R\$ 30,00       | 46             | 0            | R\$ -         |
| Intensivo (privada) | R\$ 120,00      | 46             | 1            | R\$ 5.520,00  |
| Intensivo (pública) | R\$ 50,00       | 46             | 0            | R\$ -         |
| Premium (Univ)      | R\$ 450,00      | 30             | 3            | R\$ 40.500,00 |
|                     | Total           |                | 6            | R\$ 53.380,00 |

Fonte: Aatoria Própria

### APÊNDICE 47 – Estimativa do faturamento mês 12

| Mês 12              |                 |                |              |               |
|---------------------|-----------------|----------------|--------------|---------------|
| Pacotes             | Preço por Aluno | Qtde. Clientes | Qtde. Vendas | Faturamento   |
| Básico (privada)    | R\$ 80,00       | 46             | 4            | R\$ 14.720,00 |
| Básico (pública)    | R\$ 30,00       | 46             | 7            | R\$ 9.660,00  |
| Intensivo (privada) | R\$ 120,00      | 46             | 5            | R\$ 27.600,00 |
| Intensivo (pública) | R\$ 50,00       | 46             | 2            | R\$ 4.600,00  |
| Premium (Univ)      | R\$ 450,00      | 40             | 0            | R\$ -         |
|                     | total           |                | 18           | R\$ 56.580,00 |

Fonte: Autoria Própria

### APÊNDICE 48 – Estimativa do custo variável mensal

| Custos Variáveis       |            |              |              |
|------------------------|------------|--------------|--------------|
| Item                   | Quantidade | Preço        | Total        |
| Onibus 1               | 1          | R\$ 1.000,00 | R\$ 1.000,00 |
| Guia 1                 | 1          | R\$ 200,00   | R\$ 200,00   |
| Lanche                 | 46         | R\$ 8,00     | R\$ 368,00   |
| Voluntario             | 1          | R\$ -        | R\$ -        |
| Hotel                  | 1          | R\$ 2.000,00 | R\$ 2.000,00 |
| Taxa de débito/crédito | Valor 1    | 3,50%        | R\$ 54,88    |
| Taxa de débito/crédito | Valor 2    | 3,50%        | R\$ 124,88   |
| Total                  |            |              | R\$ 3.747,76 |

Fonte: Autoria Própria

### APÊNDICE 49 – Custo de mão de obra

| Estimativa dos custos com a mão de obra |                  |                |                    |                     |              |
|-----------------------------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|--------------|
| Função                                  | Nº de Empregados | Salário Mensal | % Encargos Sociais | \$ Encargos Sociais | Total        |
| Aux. Administrativo                     | 1                | R\$ 1,320.00   | 39%                | R\$ 519.68          | R\$ 1,839.68 |

Fonte: Autoria Própria



### APÊNDICE 50 – Pró-labore

|            |   |              |               |
|------------|---|--------------|---------------|
| Pró Labore | 8 | R\$ 2,000.00 | R\$ 16,000.00 |
|------------|---|--------------|---------------|

Fonte: Autoria Própria

### APÊNDICE 51 – Terceirizados

|                       |              |
|-----------------------|--------------|
| Serviços de Terceiros | R\$ 1.200,00 |
|-----------------------|--------------|

Fonte: Autoria Própria

### APÊNDICE 52 – Demonstrativo De Resultados

| <i>Resumo</i>                                 |                       |
|-----------------------------------------------|-----------------------|
| <i>D.R.E</i>                                  | <i>Total 12 Meses</i> |
| <i>Receita Total (+)</i>                      | R\$ 570.300,00        |
| <i>Impostos (-) "Simples nacional"</i>        | R\$ 54.404,63         |
| <i>Receita (=)</i>                            | R\$ 510.949,50        |
| <i>Custos Produtos vendidos (-)</i>           | R\$ 199.456,00        |
| <i>Margem de contribuição (=)</i>             | R\$ 283.269,50        |
| <i>Custos Fixos (-)</i>                       | R\$ 243.112,61        |
| <i>Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo)</i> | R\$ 73.326,77         |

Fonte: Autoria Própria

### APÊNDICE 53 – Lucratividade

| <b>Lucratividade</b>      |                |
|---------------------------|----------------|
| Receita Total             | R\$ 570.300,00 |
| Lucro Liquido             | R\$ 73.326,77  |
| <b>Lucratividade em %</b> | <b>13%</b>     |

Fonte: Autoria Própria

#### APÊNDICE 54 – Rentabilidade

| <b>Rentabilidade</b>      |               |
|---------------------------|---------------|
| Lucro Liquido             | R\$ 73.326,77 |
| Investimento Total        | R\$ 65.913,67 |
| <b>Rentabilidade em %</b> | <b>1,11%</b>  |

Fonte: Autoria Própria

#### APÊNDICE 55 – Prazo de retorno de investimento

| <b>Retorno de Investimento</b>  |               |
|---------------------------------|---------------|
| Receita Liquida                 | R\$ 73.326,77 |
| Investimento Inicial            | R\$ 65.913,67 |
| <b>Tempo de Retorno em Anos</b> | <b>1</b>      |

Fonte: Autoria Própria

### APÊNDICE 56 – Custos Variáveis Mensais

| Custos Variáveis Mensais |     |            |
|--------------------------|-----|------------|
| Mês 01                   | R\$ | 15.680,00  |
| Mês 02                   | R\$ | 21.952,00  |
| Mês 03                   | R\$ | 21.952,00  |
| Mês 04                   | R\$ | 23.520,00  |
| Mês 05                   | R\$ | 18.816,00  |
| Mês 06                   | R\$ | 7.136,00   |
| Mês 07                   | R\$ | 17.248,00  |
| Mês 08                   | R\$ | 23.520,00  |
| Mês 09                   | R\$ | 25.088,00  |
| Mês 10                   | R\$ | 10.976,00  |
| Mês 11                   | R\$ | 21.408,00  |
| Mês 12                   | R\$ | 28.224,00  |
| Total de Custo Anual     | R\$ | 207.296,00 |
|                          |     |            |
| Custo Basico/Privada     | R\$ | 1.568,00   |
| Custo Premium            | R\$ | 3.568,00   |

Fonte: Aatoria Própria

**APÊNDICE 57 – LOGOTIPO**

Fonte: Autoria Própria

## 11 ANEXO

### ANEXO 1 – Pesquisa de nome

The screenshot shows the JUCESP website's search interface. At the top, there's a navigation menu with 'INÍCIO', 'INSTITUCIONAL', 'SERVIÇOS ONLINE', 'CIDADÃO', 'EMPRESAS', 'TRADUTORES E LEILOEIROS', and 'FALE CONOSCO'. Below this is a search bar for CPF and a 'Pesquisa avançada' link. The main content area is titled 'Pesquisa de Nome Empresarial' and includes a search input field containing 'Tour Acadêmico' and a 'Buscar' button. Below the search bar, it displays the search results: 'Resultados 0 - 0 de 0 para o termo 'Tour Acadêmico Ltda' (0.124 segundos)'. A message box indicates 'A consulta não retornou registro algum.' There is also a PDF icon and a link to 'Imprima o documento Consulta de Nome Empresarial, certificado digitalmente, para instruir os requerimentos de abertura de empresas ou de alteração de nome empresarial'. A sidebar on the left lists services like 'Pesquisar empresas', 'Emitir DARE', 'Utilizar DARE', 'Entenda nossos serviços online', and 'Consultar autenticidade de documentos'.

Fonte: Jucesp (2023)

### ANEXO 2 – Notícia

The screenshot shows a news article from G1. The header features the G1 logo and the text 'TECNOLOGIA E INOVAÇÃO NA CONSTRUÇÃO'. Below the header, there's a yellow box labeled 'ESPECIAL PUBLICITÁRIO'. The main title of the article is 'Importância de visitas técnicas para estudantes do setor da construção'. The sub-headline reads 'Estudantes do setor da construção civil que participam de visitas técnicas têm a oportunidade de conhecer obras, materiais e sistemas inovadores'. The article is attributed to 'Por Espaço Smart' and is dated '21/07/2022 11h38 · Atualizado há um ano'. There are social media sharing icons for Facebook, WhatsApp, and Telegram. At the bottom left, there's a small text 'Aguardando instat...'.

Fonte: G1 (2023)

### ANEXO 3 – Notebook



Fonte: Dell (2023)

### ANEXO 4 – Impressora



Fonte: Samsung (2023)

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/planodenegocio>

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/turismo-pedagogico-e-segmento-de-mercado-promissor,83f5f036f07a5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>

<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/turismo-pedagogico-cresce-no-brasil>

<https://viddia.com.br/o-que-e-mix-de-marketing-e-como-usar-na-pratica/#:~:text=Os%20Ps%20do%20Marketing,%2C%20Pra%C3%A7a%2C20Produto%20e%20Promo%C3%A7%C3%A3o>

<https://rockcontent.com/br/blog/5-ps-domarketing/>

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>

<https://leadster.com.br/blog/tecnicas-de-marketing/>

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/planodenegocio>

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/turismo-pedagogico-e-segmento-de-mercado-promissor,83f5f036f07a5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>

<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/turismo-pedagogico-cresce-no-brasil>

<https://www.google.com/amp/s/g1.globo.com/google/amp/sao-paulo/sorocaba-jundiai/especial-publicitario/premodisa/noticia/visitas-tecnicas-ajudam-estudantes-a-expandirem-conhecimentos-na-area-profissional.ghtml>

<https://www.vagas.com.br/profissoes/veja-como-incluir-trabalho-voluntario-no-curriculo/>

<https://kitlancheexpress.com.br/>

<https://sed.educacao.sp.gov.br/>

<https://www.exclusivaturismo.com.br/>

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/pesquisa/13/5913>

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/barueri/pesquisa/13/0>

<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/osasco/pesquisa/13/5902>

