

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA**

ESCOLA TÉCNICA IRMÃ AGOSTINA

Ensino Técnico Integrado ao Médio em Administração

Alyssa Lais Nunes Vieira Mota

Nycole Vieira Brito

Sara Egidia dos Santos Silva

Thaina Barbosa de Andrade

METATRIPS: Turismo Pelo Metaverso

São Paulo

2023

Alyssa Lais Nunes Vieira Mota
Nycole Vieira Brito
Sara Egidia dos Santos Silva
Thaina Barbosa de Andrade

METATRIPS: Turismo Pelo Metaverso

Trabalho de TCC apresentado ao Curso Técnico de Administração Integrado ao Médio em 2023 da Etec Irmã Agostina, orientado pelo Professor Adriano Barbosa e Júlio de Jesus, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em administração.

São Paulo
2023

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, gostaríamos de agradecer a nós mesmas que nos apoiamos durante o processo e sempre nos divertimos juntas, mesmo com as responsabilidades. Tornando assim, uma jornada mais harmônica entre nós.

Agradecemos, primeiramente, a nossos familiares, tal como torceram por nossa caminhada dentro do ensino e sempre desejaram o melhor para nós.

Gostaríamos também de agradecer aos nossos amigos mais próximos, por cada momento de risada que fizeram nosso humor melhorar e continuar tentando.

Agradecemos do mesmo modo nossos professores do técnico que nos mostraram as melhores formas de criar um projeto e seguir nessa área, a fim de virarmos profissionais excepcionais.

Gostaríamos bem como agradecer nossos orientadores Adriano Barbosa e Júlio de Deus, por acreditarem no nosso trabalho.

Enfim, agradecemos a todas as pessoas que fizeram parte dessa etapa decisiva das nossas vidas.

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho a todos que estiveram ao nosso lado nessa caminhada, familiares e amigos, por entenderem a ausência em alguns momentos e até o estresse. Entretanto, dedicamos a nós mais velhas, quais um dia irão ver todo esse trabalho como um guia que abrirá portas para um futuro próspero.

EPÍGRAFE

*“Eu tão esquecido de minha terra...
Ai terra que tem palmeiras
onde canta o sabiá!”*

Carlos Drummond de Andrade

RESUMO

Essa monografia busca apresentar a empresa MetaTrips, tal como surgiu com a ideia de uma nova forma de divulgação de pacotes viagens, desse modo para conter a romantização que acaba não mostrando a sensação real que o consumidor deseja na sua viagem. Para tanto, a MetaTrips vem com a proposta de proporcionar uma pré-viagem para pontos turísticos nacionais utilizando da ferramenta do metaverso. Isto é, a empresa quer apresentar um novo modo de marketing, um que ajude a mostrar ao consumidor algo mais próximo do real, o que vai criar maior confiança a ir a um lugar que deseja a muito tempo. Cabe destacar que tal qual para o mundo do empreendedorismo pode uma nova proposta de divulgação mais sustentável, não ferindo o meio ambiente contemporâneo e fazendo movimentar a economia. Nesse sentido, entende-se que a presente monografia pode beneficiar o marketing de turismo brasileiro, sendo uma inovação para o país.

Palavras-chaves: Metatrips. Marketing. Metaverso. Turismo Nacional.

ABSTRACT

This monograph seeks to present the company MetaTrips, as I came up with the idea of a new way of advertising travel packages, thus to contain the romanticization that ends up not showing the real feeling that the consumer wants in their trip. For that, MetaTrips comes with the proposal to provide a pre-trip to national tourist spots using the metavers tool. That is, the company wants to present a new way of marketing, one that helps to show the consumer something closer to reality, which will create greater confidence to go to a place that he has wanted for a long time. It should be noted that, just as for the world of entrepreneurship, a new proposal for more sustainable disclosure can be made, not harming the contemporary environment and making the economy move. In this sense, it is understood that this monograph can benefit Brazilian tourism marketing, being an innovation for the country.

Keywords: Metatrips. Marketing. Metaverse. National Tourism.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	9
2.1	Conceito central	9
2.2	Conceito Secundário	12
3	METODOLOGIA.....	15
3.1	Estrutura de Negócio	15
3.1.1	Organograma	16
3.1.2	Layout.....	16
3.1.3	Fluxograma	16
3.1.4	Mapa de Processos	17
3.2	Plano de Marketing	18
3.2.1	Briefing do Produto	18
3.2.2	Pesquisa de Mercado	19
3.2.3	Análise SWOT	20
3.2.4	4 P's	20
4	PLANO FINANCEIRO	22
4.1	Custo do produto	22
4.2	Ponto de Equilíbrio	22
4.3	Payback.....	22
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
	REFERÊNCIAS.....	24
	APÊNDICES	27

1 INTRODUÇÃO

Em primeiro plano está sendo apresentado o Trabalho de Conclusão de Curso, tal como traz a empresa de terceirização MetaTrips. A empresa surge com a ideia de uma nova forma de divulgação com pacotes de viagens, desse modo para conter as ideias de outdoors e panfletos, não só por fatores ambientais, mas também por não serem reais suficientes, que além de romantizarem, acabam não mostrando a sensação real que o consumidor deseja na sua jornada.

A MetaTrips vem com a sugestão de proporcionar uma pré-viagem utilizando da ferramenta “Metaverso”. No caso, o consumidor poderia ficar alguns minutos no local que deseja viajar sem a utilização de filtros, mostrando a ele como realmente seria conhecer aquele ambiente, assim o dando certeza se vale apenas ir ao lugar ou não. Seguramente, a companhia traz esse foco ao turismo nacional, a fim de girar a economia brasileira e a valorização do próprio Brasil. A MetaTrips reconhece como o turismo nacional e pouco visto pelo próprio país, desse modo ela quer levar o Brasil aos brasileiros.

Portanto, a MetaTrips vem transparecer a sua proposta utilizando um serviço mais próximo do consumidor. À princípio, a companhia estaria divulgando via propagandas em mídias sociais e via canais da televisão abertas, ao mesmo tempo que seria espalhado cabines em lugares públicos. Isto é, o usuário entraria, colocaria os óculos e teria sua experiência. Nesse sentido, depois dessa vivência o comprador seria levado a agência para comprar seu pacote de viagens que deseja, assim fazendo sua viagem do sonho. Isto é, a empresa quer apresentar um novo modo de marketing, um que ajude a mostrar ao consumidor algo mais próximo do real, o que fará ele criar maior confiança a ir a um lugar que deseja a muito tempo. Tal qual para o mundo do empreendedorismo trazer uma nova proposta de que um serviço pode ser mais sustentável, não ferindo o meio ambiente contemporâneo e fazendo movimentar a economia.

Este trabalho está dividido em três partes: introdução, fundamentação teórica, e a metodologia utilizada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conceito central

O empreendedorismo é caracterizado pela capacidade de criação, foco e resultados. A criação advém do sonho ou da imagem mental materializada na crença”. (COZER, 2016)

Para Schumpeter (1942, p. 16),

o empreendedor é o homem que realiza coisas novas e não, necessariamente, aquele que inventa e a Inovação é definida como o critério para o empreendedorismo. A relação entre a inovação, a criação de novos mercados e a ação empreendedora, constituem a base do empreendedorismo... Empreendedorismo, como definido, consiste essencialmente em fazer coisas que não são geralmente feitas em vias normais da rotina do negócio; é essencialmente um fenômeno que vem sob o aspecto maior da liderança. Mas esta relação entre empreendedorismo e liderança geral é uma relação muito complexa.

Na era do conhecimento, inovar é uma forma de aproveitar-se de momentos criativos, fazendo uso muitas vezes de um conhecimento pré-existente que juntamente com outros pequenos conhecimentos sejam capazes de assimilar novas habilidades e novas soluções, esse processo envolve um ciclo que compreende aproveitar-se do desenvolvimento, produção, e de todas as interações e realimentações possíveis entre as fases (CARVALHO, SUGANO,2016).

Em qualquer definição de empreendedorismo encontra-se, pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor: iniciativa, para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; utiliza os recursos disponíveis de maneira criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive, aceitando, dessa maneira, assumir riscos e a possibilidade de fracassar. (SANTOS; ACOSTA, 2011, p. 106).

A principal diferença entre uma oportunidade empreendedora e outras oportunidades de geração de valor é que ela requer a inovação (ou criação de uma nova abordagem de meios e fins) e não somente a otimização de algo existente (SHANE, 2003).“Por te criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, o habilitam a transformar uma ideia simples e mal estruturada em algo concreto e bem-sucedido no mercado”. (CHIAVENATO, 2008, p.07).

O projeto proposto pelo grupo tem como objetivo mudar o marketing das agências de viagem e turismo. A empresa terceirizada fornecera o serviço de divulgar viagens de um modo mais atual, dando ao consumidor uma experiência utilizando da ferramenta virtual, no caso metaverso, o consumidor teria a possibilidade de poder ver um lugar para uma possível viagem e desse modo se decidir se vale a pena ir, assim a organização poderá personalizar por cliente.

O termo “Metaverso” foi fundamentado pela primeira vez em 1992 no livro de ficção “Snow Crash” de Neal Stephenson. O metaverso é onde avatares realistas interagem em espaços virtuais tridimensionais. O termo “Avatar” também apareceu neste livro pela primeira vez (avatar é uma representação de uma pessoa dentro do mundo virtual). Embora o conceito de metaverso não seja uma novidade, hoje, graças ao desenvolvimento de diferentes tecnologias, já é possível vislumbrar um futuro que será revolucionado por esse novo estágio da era digital.

“Ela é a Broadway, a Champs Elysées do Metaverso... Ela não existe. Mas neste exato momento, milhões de pessoas a estão percorrendo para cima e para baixo” (STEPHENSON, 2015).

Segundo o autor do livro, qualquer pessoa poderia ter acesso a uma rua famosa como a a Broadway ou a Champs Elysées dentro do metaverso. Fazendo alusão à frase do autor podemos perceber que muitas pessoas às vezes não têm oportunidade de experienciar situações na vida real e quando possui aquela experiência às vezes não é o que se espera. E para vivenciar essas situações que talvez não dê na realidade, existe o mundo virtual que é o mais próximo da nossa percepção normal da realidade. No livro, o *‘Hiro Protagonist’* (protagonista do livro) faz uso da realidade virtual para ser o que ele quiser, e com isso as pessoas podem fazer uso do metaverso para “situações impossíveis” de acontecer na realidade naquele momento.

[...] Mesmo quando você pensa sobre isso intuitivamente, por que preferimos chamadas de vídeo a chamadas de voz? Porque nos sentimos mais imersos na experiência, porque ela está mais próxima da nossa percepção *normal* da realidade. É aqui que entra o aprendizado de máquina. (SINGH, Aditya. 2022)

Novamente, segundo o autor Aditya do artigo *‘Computer Vision In The Metaverse’*, as pessoas estão cada vez mais propensas a fazer uso do recurso tecnológico mais avançado para experienciar melhor as situações. Como o autor citou,

muitas pessoas preferem a chamada de vídeo por se aproximar mais da nossa percepção de realidade. Trazendo essa ideia ao nosso trabalho é mais fácil deduzir que uma pessoa prefere experienciar situações de viagem na realidade virtual do que simplesmente visualizar uma foto em um plano de imagem completamente controlado pelas pessoas que só mostram o que querem.

Como a primeira ideia é fornecer uma experiência em que o consumidor se sentir no lugar e saber como realmente e sua possível viagem do sonho ocorrerá, assim lhe passando mais confiança na agência que organizará sua viagem. “A experiência turística inteligente: ‘torna possível personalizar interesses, passeios, com base em experiências anteriores do turista’” (A EXPERIÊNCIA..., 2023, p.81)”.

Para mim experiência turística inteligente é a capacidade de você poder ir a um lugar em que não conhece e poder se locomover, interagir, chegar a lugares através de meios que facilitam esses objetivos, tornando essa experiência mais rápida e sem dificuldades (A EXPERIÊNCIA...,2023, p.81).

O turismo inteligente, sendo feito por meio do metaverso, o cliente poderá interagir com o local não estando lá pessoalmente, assim conhecendo um novo lugar, como exemplo, um país e seus pontos turísticos em menos de dois minutos. Desse modo, já sabendo como o lugar é o planejamento de uma viagem seria mais simples, pois o consumidor saberia os melhores locais para visitar, assim montando um guia de viagem próprio para ele. “Saber planejar seu passeio sem depender de guias, ter sua agenda ocupada com atrações que realmente te interessam e fazê-las no seu tempo, podendo experienciar melhor os locais visitados” (A EXPERIÊNCIA...,2023, p.82).

Como lembra Ruschmann (1995) o produto turístico pode ser considerado como um produto imaterial – intangível – que precisa ser vivenciado e gera como resíduo, após o uso, uma experiência vivencial. Desse modo, viver o turismo faz com que crie memórias e traga bem-estar para a comunidade

Um país moderno, com credibilidade, alegre, jovem, hospitaleiro, capaz de proporcionar lazer de qualidade, novas experiências aos visitantes, realização de negócios, eventos e incentivos, tornando-o competitivo nacional e internacional; deve ter como essência a realização de experiências positivas de conhecimento, integração valorização das riquezas culturais e naturais do País, para a difusão e pela promoção de um turismo seguro, qualificado, diversificado e sustentável (PLANO NACIONAL DE TURISMO, 2007, p. 77)

Através dos fundamentos citados, vê-se então que a empresa criada pelo grupo seria destacada com maior facilidade, isto porque, ao investir no turismo dentro da realidade virtual, estariam criando um tipo de segmentação desta área. Além de que, com as propagandas digitais, diminuiríamos os usos de outdoors nas estradas e folhetos publicitários nas ruas. De tal maneira, evitamos a propagação de resíduos das tintas de impressão que seriam necessárias para estes veículos de divulgação.

Assim como o turismo utiliza as paisagens, os lugares e os territórios como mercadorias, o principal produto a ser comercializado e consumido são as imagens e os símbolos, criados e estereotipados para o atendimento dos anseios dos turistas. A valorização de aspectos naturais e histórico-culturais levou instituições, políticos e empresários a divulgar a ideia de que o turismo poderia ser uma atividade sustentável, que por sua vez, contribuiria para o desenvolvimento sustentável, pois estaria fundamentado na conservação ambiental, resgate e valorização de objetos e representações culturais, e se constituiria em uma nova opção de emprego e renda para as comunidades receptoras. (Correa, S. & Gosling, M., 2017. Pág. 2)

“A marca tem uma verdadeira personalidade. Pouco importa se a marca se apoia sobre diferentes produtos. Ela precisa estar coerente com o conjunto de produtos e o consumidor deverá encontrar o que se chama de território da legitimidade da marca.” (Barth, 1996, p. 46).

O plano de marketing gira em torno de uma estratégia de marketing que seja eficiente na utilização de recursos, flexível e adaptável. Entende-se por estratégia de marketing um programa geral de uma empresa que seleciona mercados-alvos, a fim de satisfazer seus consumidores mediante um cuidadoso equilíbrio dos elementos do composto de marketing, que representam subconjuntos da estratégia geral de marketing (MOTA, 2001, p. 122).

2.2 Conceito Secundário

Nossa proposta é promover principalmente o turismo nacional, como já foi explanado. Para isso, apuramos alguns dados de alguns sites.

O turismo é hoje uma das atividades econômicas que mais crescem em todo o mundo. Segundo o site “Brasil Escola”, O Brasil é um país com enorme potencial turístico em razão da diversidade cultural e, principalmente, das belezas naturais do imenso território, mas esse potencial ainda não é explorado em sua totalidade. Dados apontam que no Brasil, a cidade do Rio de Janeiro se consagrou como principal destino turístico tanto de visitantes internacionais quanto nacionais. O turismo tem um altíssimo potencial econômico, social, cultural e ambiental, contabilizando uma

participação cada vez maior na arrecadação de receitas e na composição do Produto Interno Bruto (PIB).

É muito importante destacar também que o Brasil deve ser maior valorizado pelos turistas nacionais, quando há certa desconsideração quando os brasileiros olham para outros países como superiores. Segundo o site do Governo Federal do Brasil, durante todo o ano de 2022, segundo informações da Polícia Federal, o Brasil recebeu 2,689 milhões de visitantes estrangeiros, considerando apenas os que entraram registrados como turistas.

Levando em conta o primeiro bimestre de 2023, o Brasil registrou a entrada de 1,5 milhões de turistas estrangeiros, que movimentaram US\$ 1,1 bilhão na economia nacional. O dado de viajantes registrados pela Polícia Federal é o maior da série histórica iniciada em 2019, até então o melhor ano, quando 1,4 milhão entraram no país.

Segundo Freixo, a entrada de dólares na economia com o turismo internacional (US\$ 604 milhões em janeiro e US\$ 529 milhões em fevereiro) tem ajudado o país a gerar emprego e renda. “É o foco de nosso trabalho: atrair novos turistas e qualificar esse turismo. Hoje o luxo para o turista europeu é ter acesso a experiências incríveis, autênticas. Eles procuram o turismo de base comunitária que permite viver a cultura daquela localidade e se conectar com a natureza. O Brasil tem potencialidades ainda pouco exploradas e o turista estrangeiro está interessado em nos visitar”.

Desta forma, como foi analisado, o Brasil vem recebendo um maior número de turistas estrangeiros, contudo há certa desvalorização quando falamos da visão do brasileiro referente ao próprio país. Portanto, é importante promover viagens nacionais, de forma que favoreça a economia do Brasil. Segundo o site “administradores.com”, a atividade turística é uma das mais importantes no setor econômico e da geração de emprego e renda, assim como a criação de novos negócios e aumento da produção de bens e serviços, uma vez que traz com ela, desenvolvimento às localidades, e possíveis melhorias na infraestrutura, trazendo benefícios aos turistas e à comunidade local. O setor representa 7,9% do PIB nacional e é responsável por 6,59 milhões de empregos.

Uma forma de promover o turismo nacional, ou internacional, seria fazendo uso do marketing sensorial. Embora os estudos turísticos tenham enfatizado

sistematicamente a componente visual da experiência turística (Adler, 1989), estudos mais recentes destacam a importância de uma abordagem holística aos cinco sentidos no planejamento e marketing de experiências turísticas (Dann e Jacobsen, 2003; Ellis e Rossman, 2008; Gretzel e Fesenmaier, 2003, 2010; Kastenholtz et al., 2012b; Mossberg, 2007; Pan e Ryan, 2009), apontando a dimensão sensorial como suporte das diferentes componentes das experiências turísticas (Agapito et al., 2013). Os cinco sentidos são de vital importância para a experiência da própria existência do indivíduo, considerando que na ausência dos sentidos não seria possível formar impressões acerca do mundo que nos rodeia (Damásio, 2010; Howes, 2005).

Portanto, acerca desse estudo, comprova-se que a experiência humana só é possível com os cinco sentidos. Nosso projeto visa promover o turismo nacional de forma que estimule os sentidos humanos a fim de trazer experiências novas ao consumidor.

3 METODOLOGIA

O serviço oferecido pela MetaTrips será uma experiência completamente inovadora e tecnológica. A proposta é trazer o turismo virtual utilizando o metaverso e realidade virtual, onde as pessoas poderão visitar pontos turísticos em uma cabine no shopping. Isso poderá trazer experiências novas e maior confiança na hora de comprar o pacote de viagem, mostrando assim a realidade do local desejado, além de trazer maiores opções. Isso ajudará tanto no bem-estar das pessoas, quando na divulgação e demanda das agências de viagens.

O método de pesquisa utilizado foi através do Google Forms. E a partir dessa pesquisa, será possível observar alguns pontos muito importantes para a proposta e aos problemas que poderá ser resolvido.

3.1 Estrutura de Negócio

No mercado turístico é possível enxergar certa lacuna, como a pré-experiência imersiva (virtual), no caso não é muito abordado esse tipo de serviço, e para suprir as necessidades do consumidor é interessante pensar na proposta virtual, de forma que o cliente não sofra possíveis prejuízos com essa viagem. Além de, a própria acessibilidade ao público, por ser uma ideia nova o preço é acessível, incluindo da mesma forma pessoas com deficiência, que por sua vez podem estar experimentando esse serviço de forma rápida, prática e acessível.

Como garantir esse serviço? (Apêndice A) Primeiro é preciso acessar o site da empresa, o "MetaTrips", depois disso agendar uma sessão com horário, dia e shopping, posteriormente o site irá gerar um QR code para o pagamento ser efetuado. No dia da experiência e após ela, se o cliente preferir, nossa equipe poderá encaminhá-lo para uma agência de viagens parceira da MetaTrips, assim marcando uma viagem real.

Também é possível garantir essa experiência imersiva caso o cliente já esteja no shopping, ele deverá fazer o pagamento e poderá usufruir do serviço de imediato. As formas de pagamentos são: dinheiro, cartão de crédito ou débito e pix.

3.1.1 Organograma

Como afirma Chiavenato (2001, p.251): “organograma é o gráfico que representa estrutura formal da empresa”. Nesse sentido, uma ferramenta que auxilia nas divisões das funções de cada colaborador em uma empresa.

O organograma (Apêndice B) informa que o Gerente está no topo, com a função de guiar os processos abaixo. Em seguida encontra três departamentos, autônomos Comercial, Produção e Administrativo. Abaixo do Comercial encontra-se o Marketing, responsável pela divulgação da MetaTrips. Na Produção teremos o Auxiliar de Gerência e os Atendentes, que trabalham diretamente com o público, auxiliando para terem o melhor serviço prestado. Por fim, no setor Administrativo, acham-se lado a lado a Administração Geral e o Financeiro, tais quais guiam a empresa na parte de organização, a fim de mantê-la viável e estável.

3.1.2 Layout

Segundo Peinado e Reis (2007, p.200), ao falar da importância do *layout*, descrevem que:

As decisões do arranjo físico definem como a empresa vai produzir. O *layout*, ou arranjo físico, é a parte mais visível e exteriorizada da empresa. A necessidade do estudo sobre o assunto existe sempre que se pretende a implementação de uma nova fábrica ou unidade de serviço, e até mesmo se estiver acontecendo um planejamento, para a reformulação de uma nova planta industrial.

O *layout* (Apêndice C) é uma suposição de como seria a cabine da empresa, ela possui uma TV para transmitir o que o cliente está vendo para outras pessoas. Entretanto, a cabine terá um estilo minimalista para que o cenário e a decoração não interfiram diretamente na imersão turística.

3.1.3 Fluxograma

Existem algumas técnicas de representação gráfica que permitem visualizar e analisar sistemas e processos de forma clara e objetiva. Uma das técnicas mais utilizadas universalmente é o fluxograma, que apresenta através de símbolos convencionais o procedimento normal de trabalho (OLIVEIRA, 2002).

Segundo Oliveira (2002), o objetivo do fluxograma é evidenciar a sequência de um trabalho.

Tendo interesse em uma experiência imersiva da MetaTrips, (Apêndice D) o cliente deve acessar o nosso site, para conhecer melhor a empresa. Há duas formas de ter acesso ao experimento, é possível agendar uma visita no site da MetaTrips, assim evitando filas, mas também é possível garantir o serviço na hora, caso o cliente já esteja no shopping.

Em caso de agendamento, o cliente precisa escolher o shopping, o dia e horário da visita. Posteriormente, é gerado um QR Code para ser pago no dia da experiência.

Após a confirmação do pagamento nos dois casos, o cliente será direcionado à uma cabine e terá sua experiência imersiva da MetaTrips, ele poderá escolher o lugar do experimento. Caso o cliente se interesse pelo lugar experimentado, ele será direcionado à uma agência de viagens parceira da MetaTrips, assim podendo marcar uma viagem.

3.1.4 Mapa de Processos

3.1.4.1 Recursos Materiais

Sobre os recursos materiais (Apêndice E) que a MetaTrips utiliza para oferecer uma boa experiência, está dividido em dois setores escritório e cabine. No escritório se utiliza 4 Notebooks Samsung Book e o Escritório mobiliado. Já na cabine, conta com 2 Óculos Rv Bobo Vr Z6; 2 Smar Tv Led 32"; 2 Notebook Samsung Book; 2 Caixa de Som; 1 Internet; 1 Maquina de 1 Cartão e Aluguel.

3.1.4.2 Investimento Inicial

A seguir, o investimento inicial (Apêndice F) necessário para começar os serviços. No escritório se utiliza 4 Notebooks Samsung Book de R\$ 7.700,26 e o Escritório mobiliado por R\$ 16.200,00. Já na cabine, conta com 2 Óculos Rv Bobo Vr Z6 por R\$ 1.006,00; 2 Smart Tv Led 32" por R\$ 1.657,98; 2 Notebook Samsung Book R\$ 3.851,64; 2 Caixa de Som por R\$ 240,00; 1 Internet por R\$ 199,99; 1 Maquina de Cartão por R\$ 22,00 e 1 Aluguel por R\$ 27.120,00. Juntando os custos do escritório

de R\$23.903,28 e o do Shopping/Cabine R\$34.100,41, totaliza R\$58.003,69. Porém, a organização reconhece que o melhor investimento seria de R\$ 60.000.

3.1.4.3 Humanos

Na folha de pagamento (Apêndice Y), 9 colaboradores serão remunerados com os devidos benefícios: Vale Transporte Diário (166,32), Vale Transporte Mensal (3.659,04) e FGTS (1.856,13).

Entre eles estão: o auxiliar de gerência, 4 atendentes de piso, o contador, gerente comercial, profissional de marketing e a administração geral. Entretanto, eles deverão pagar ao INSS o total de R\$2.656,47.

Porém, ao final da folha de pagamento, somando todos os salários dos 9 colaboradores, eles irão receber R\$16.900,14.

3.2 Plano de Marketing

Como forma de divulgação do nosso serviço, um site foi criado para que os clientes possam ter acesso às nossas experiências.

O site (Apêndice G) apresenta a MetaTrips ao mundo. Nele estão as instalações da empresa (endereço do shopping), a apresentação de ideias de lugares nacionais para ter a experiência, os preços conforme o tempo, formas de pagamento, como funciona, informações de contato da MetaTrips, além de maiores informações sobre a empresa, como seus valores e objetivos.

3.2.1 Briefing do Produto

O serviço em questão, começa com o cliente acessando o site, onde encontrará o agendamento com a pré-viagem e seu valor, assim ele escolhe o melhor horário e shopping que encontre nossos serviços, após a finalização ele recebe um QR Code para poder acessar a experiência no dia. Chegando ao local no horário planejado, o cliente encontra um colaborador que o guiará até a cabine, onde ele poderá entrar, colocar o QR Code gerado no site, efetuar o pagamento, colocar os óculos de realidade virtual e aproveitar sua experiência. Após a experiência, o colaborador que estava auxiliando a experiência, mostrara os pacotes de viagem da empresa que

acionou o serviço, assim o cliente verá qual vale mais apenas para ele e de a viagem realmente ocorrerá.

3.2.2 Pesquisa de Mercado

A partir dos resultados da pesquisa (Apêndice O), com o total de 171 respostas, sendo de maioria 50,3% pessoas com a faixa etária de 15 a 20 anos, e 89,5% da região sudeste/sul do país. Do total de respostas, 164 pessoas já viajaram e apenas 7 pessoas disseram que não.

Para aqueles que nunca viajaram, foram perguntados os motivos e a maioria respondeu que não tiveram nenhuma oportunidade até o momento e por motivos financeiros. Porém, todos possuem interesse em visitar algum lugar do Brasil ou outro país.

Para aqueles que já viajaram, a maioria respondeu que os motivos foram férias e lazer. Mais de 85% já viajou para algum lugar turístico no Brasil e apenas 13,4% nunca visitou. Na procura de visitar lugares nacionais ou internacionais 56,7% responderam somente viagem nacional e 42,7% ambos.

Apenas com esses dados até o momento, pode-se observar que as pessoas ainda possuem interesse em viagens, principalmente por pontos turísticos do país. E para aqueles que nunca viajaram ou apenas viajam nas férias ou lazer, poderão a partir do nosso serviço visitar lugares do mundo e do Brasil de forma rápida e barata sem precisar sair do Estado ou esperar pelas férias.

Agora uma pergunta voltada para a satisfação do cliente, foi perguntado se em alguma viagem a pessoa já se frustrou ao chegar ao local e mais de 55% responderam que sim, mas poucas vezes e 30,5% não. Logo, muitas pessoas idealizaram o local de viagem sem saber a realidade, então há um problema que o serviço da MetaTrips poderá ajudar a resolver mostrando a assim o real local e trazer novas opções.

Nos dados sobre praça, 53% possuem o hábito de ir ao shopping frequentemente e apenas 36,3% poucas vezes. Durante o passeio, apenas 18,1% foram para uma agência para planejar uma viagem. 60% não possui interesse em visitar alguma agência. Além de oferecer o turismo virtual, será aumentar a demanda das agências a partir do marketing.

Para finalizar, foi perguntado sobre o interesse do turismo virtual. Se houvesse oportunidade 65,5% visitariam lugares turísticos do Brasil e do mundo através de uma cabine no shopping. E mais de 50% estariam dispostos em pagar entre R\$30 a R\$ 50.

Portanto, a partir dos dados coletados, a proposta do turismo através do Metaverso foi bem aceita, trazendo novas experiências e resolvendo problemas, tanto dos clientes que procuram por uma boa viagem, quanto da demanda das agências de viagens.

3.2.3 Análise SWOT

A análise SWOT apresenta o seguinte:

- **Forças:** Experiência imersiva que traz conforto só cliente; Curiosidade por ser algo novo; Experiência acessível em termos de preço.
- **Fraquezas:** Empresa nova, logo o público não conhece; não a patrocinadores.
- **Oportunidades:** Uma proposta nova no mercado; O crescimento do metaverso; Aumento nas porcentagens do turismo brasileiro.
- **Ameaças:** Empresas com propostas semelhantes, por exemplo, as que oferecem experiências em jogos de realidade virtual.

3.2.4 4 P's

3.2.4.1 Produto

O serviço em questão é uma pré viagem que utiliza do metaverso. A ideia vem com a proposta de um novo modo de divulgar pacotes de viagem, a fim de evitar propagandas falsas e mostrar o mais próximo do real da experiência que o cliente teria em viagem. Nesse sentido, o serviço é uma nova alternativa para o consumidor saber o que deseja e se vale apenas viajar.

3.2.4.2 Praça

A primeira praça são as redes sociais e o site da organização, onde ocorre as divulgações das experiências e pacotes de viagens, juntamente com as promoções.

A segunda praça seria as cabines, onde acontece a experiência, as cabines estariam em lugares públicos, como shoppings, assim facilitando o acesso.

3.2.4.3 Preço

O preço do produto está sendo cobrado por minutos de experiências, levando em conta o local, a cabine, os aparelhos eletrônicos para realizar a experiência e o atendimento ao cliente, o serviço está saindo por R\$ 50,00 os 10 minutos de experiência.

3.2.4.4 Promoção

A promoção da organização é pelo cartão de recompensa, a MetaTrips criou o Meta Milhas, um cartão de selo, onde a cada dez selos acumulados, o cliente ganha milhas da agência de viagens/turismo que a empresa tem contrato. O cliente consegue ganhar selos pelas experiências, participou de uma experiência ganha um selo. Essa proposta vem para ganhar fidelidade dos consumidores, sem contar a possibilidade dos descontos que o cliente pode conseguir, a fim de realizar uma viagem presencialmente.

4 PLANO FINANCEIRO

4.1 Custo do serviço

Para a experiência acontecer, a MetaTrips criou um espaço especialmente para isso. O preço da experiência será no valor de R\$ 50. O cliente ficará imerso as paisagens do ponto turístico com os óculos VR por 10 minutos com direito a sensação do ambiente através das caixas de som na cabine. Em média, em 1 hora, terá de 3 a 5 sessões. Na cabine será permitido a entrada de até um acompanhante do cliente, mas não poderá usar os óculos VR.

A partir do cálculo da DRE (Demonstração do Resultado do Exercício), é possível observar que a empresa terá um lucro de R\$7.184,00 mensalmente. A margem de contribuição, ou seja, quanto o lucro da venda de cada produto contribuirá para a empresa cobrir todos os seus custos e despesas será de R\$200.

4.2 Ponto de Equilíbrio

No ponto de equilíbrio, selecionamos o total dos custos e despesas fixas (R\$30.545,00) e dividimos pela margem de contribuição, para obtermos uma porcentagem e projetar o faturamento, ou seja, $R\$30.545,00/R\$31.800,00$. Sendo assim, 96,00% e R\$132.000,00 de faturamento. Gerando por fim, o ponto de equilíbrio que equivale a 126720.

4.3 Payback

Para uma expectativa de PayBack, estaríamos utilizando o o valor do mês, em uma estimativa de R\$ 32.000,00. Tirando a média desse valor, resultando R\$ 1.230,77. Por fim, fazendo a divisão de R\$ 60.000,00 (investimento inicial), por a média de R\$1.230,77. O resultado da 48.7, que transcrevendo se dá por 4 ano e 7 meses.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, após a leitura da monografia é possível ver como o serviço é viável e trará benefícios. Em maior foco pensando nos pilares da sustentabilidade, onde a ideia proposta pensa na economia nacional fornecendo maior divulgação ao turismo brasileiro, olha para o ambiental quando traz a proposta de tirar os panfletos e outdoors, logo mostra uma maneira de gerar emprego na área de tecnologia e turismos. Por fim, é justo dizer que a proposta dita no documento apresenta inovação e mudanças na comunicação e marketing das empresas, podendo ser uma nova maneira de interagir e gerar interesse ao consumidor.

REFERÊNCIAS

BARTH, Célia Amaral Souza Marengo. **Marketing de produtos de luxo: simbolismo, marcas e estratégia**. 1996. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo (Eaesp)- Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1996.

BRASIL. Ministério do Turismo e Embratur. **Brasil registra 1,5 milhão de turistas estrangeiros no primeiro bimestre e injeção de US\$ 1,1 bi na economia**. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2023/03/brasil-registra-1-5-milhao-de-turistas-estrangeiros-no-primeiro-bimestre-e-injecao-recorde-de-us-1-1-bi-na-economia>>. Acesso em: 12 de junho de 2023.

CANDIOTTO, L. Z. P., 2011. **Considerações sobre o conceito de turismo sustentável**. Disponível em:<https://doi.org/10.33081/formacao.v1i16.861>

CARVALHO, Eduardo Gomes; SUGANO, Joel Yutaka. **Entrepreneurial Orientation and Open Innovation in brazilian Startups: a multicase study**. Interações, vol. 17, n. 3, p. 448-462, 2016.

CORREA, S.; GOSLING, M. **A experiência turística inteligente na perspectiva do viajante**. 25. ed. Minas Gerais: Univali, 2023.

COZER, Lília Barbosa. **Empreendedorismo Corporativo: Utopia ou Realidade?**. Disponível em: <https://professoraunicerocha.wordpress.com/textos/intraempreendedorismo/>. Acesso em 17, mai.2023.

FERREIRA, Jamily. **Contribuição do turismo para o desenvolvimento da economia**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/contribuicao-do-turismo-para-o-desenvolvimento-da-economia>>. Acesso em: 12 de junho de 2023.

FREITAS, Eduardo de. "**Turismo no Brasil**"; Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/brasil/o-turismo-no-brasil.htm>> Acesso em 12 de junho de 2023.

GUITARRARA, Paloma. "**Turismo**"; Brasil Escola. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/geografia/geografia-turismo.htm>>. Acesso em 12 de junho de 2023

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico: tecnologia em hotelaria**. Ceará: Capis, 2011.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

PLANO NACIONAL DE TURISMO. Brasília, 2007. Disponível em: <http://200.143.12.85/turismo/opencms/institucional/arquivos/plano_nacional_turismo_2007_2010.html>. Acesso em: 9 abr. 2023.

REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL: GUÍA DE ESTILO PARA AUTORES. Espanha: Pasos, 2014. ISSN 1695-7121

RUSCHMANN, D. V. M. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 2. ed. Campinas: Papyrus, 1995.

SANTOS, Adalcio Machado dos; ACOSTA, Alexandre. **Empreendedorismo: teoria e prática**. UNIARP: Caçador, 2011.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalism, Socialism, and Democracy**. New York: Harper and Row, 1942.

SHANE, Scott. **Academic Entrepreneurship: University Spinoffs and Wealth Creation**. Edward Elgar: Cheltenham. 2004.

SINGH, Aditya. **Computer Vision In The Metaverse**. Disponível em: <Computer Vision In The Metaverse. Are We There Yet? | by Aditya Singh | Augmented Startups | Medium>. Acesso em: 31. Mar. 2023.

TERRIEN, Cristiano. **Relatório: O metaverso e seus horizontes democráticos**. Disponível em: <relatorio-diVerso_NovosHorizontesDemocraticos_SL_2.pdf (itsrio.org)>. Acesso em: 31. Mar. 2023.

APÊNDICES

Apêndice A – Proposta de Negócio

Escopo do Projeto

Serviço de marketing sensorial, a fim de melhora na divulgação de pacote de viagens.

Elaboração de uma pré-viagem utilizando da ferramenta metaverso.

Forma de Pagamento

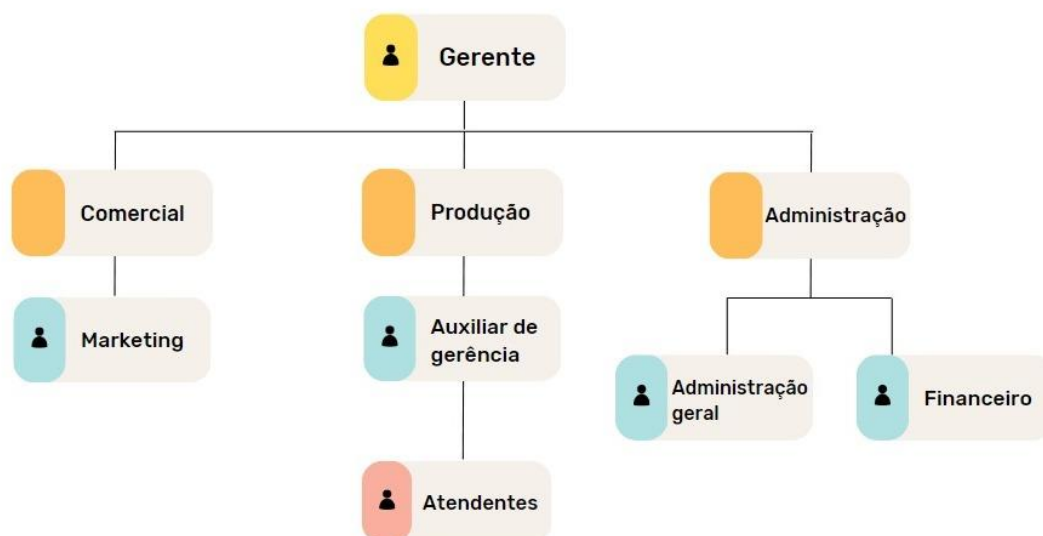
Pagamentos presencialmente, podendo ser dinheiro, cartão de crédito ou débito e pix.

Etapas do Serviço



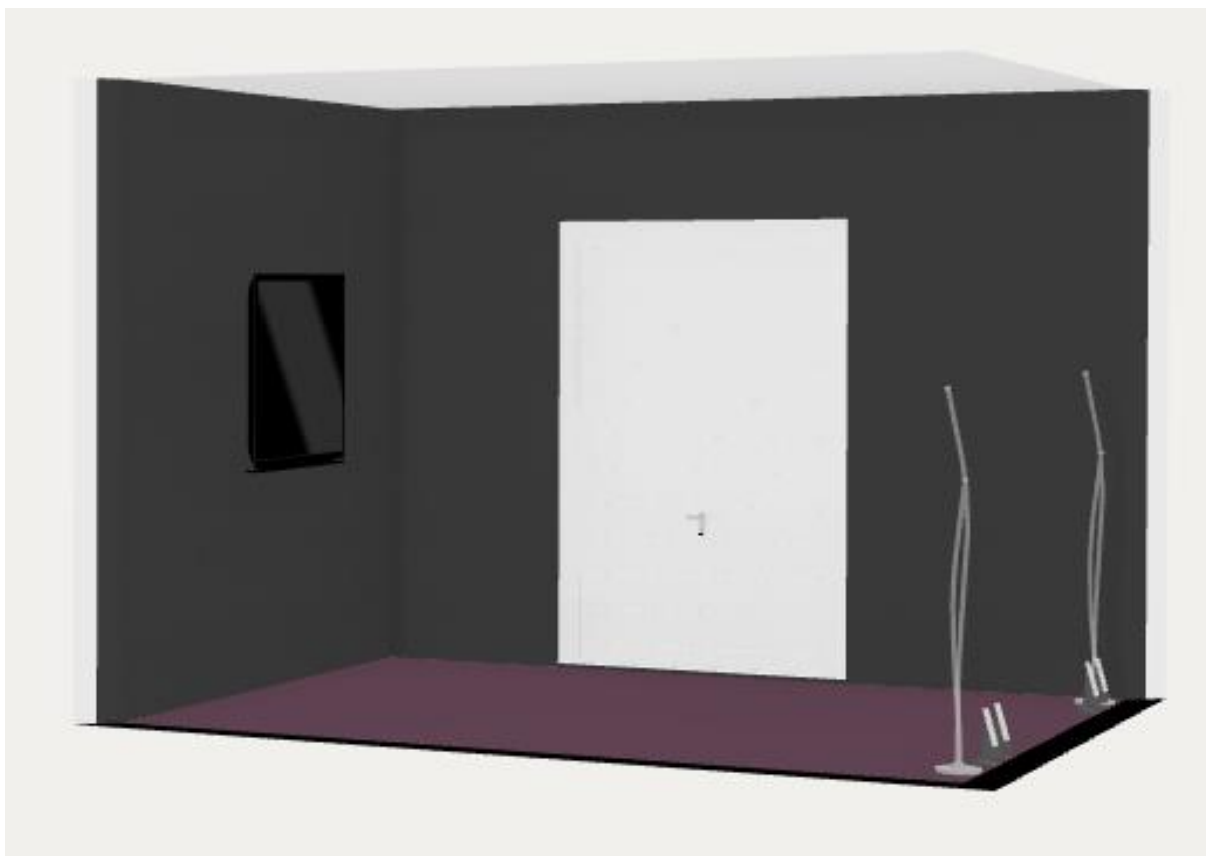
Fonte: Canva (Adaptação).

Apêndice B - Organograma



Fonte: Canva (Adaptação).

Apêndice C – Layout (Lateral)



Fonte: Elaborado Pelos Autores (Floorplanner, Adaptação).

Apêndice D – Fluxograma

FLUXOGRAMA

Fonte: Canva (Adaptação).

Apêndice E – Tabela de investimentos

Escritorio	Item necessario	Quantidade
	Notebook Samsung Book	4
Instalação Mobiliada (Aluguel)	1	
Total		
Shopping/ Cabines	Óculos RV Bobo Vr Z6	2
	Smart TV Led 32"	2
	Notebook Sansung Book	2
	Caixas de Som	2
	Internet	1
	Maquininha de cartão	1
	Aluguel	1

Apêndice F – Tabela de Investimento inicial

INVESTIMENTOS					
Escritorio	Item	Quantidade	Valor unitário/mês	Valor Total/ano	Depreciação/mês
Escritorio	Notebook Samsung Book	4	R\$ 1.925,82	R\$ 7.703,28	R\$ 770,33
	Aluguel	1	R\$ 1.350,00	R\$ 16.200,00	
Total				R\$ 23.903,28	R\$ 770,33
Shopping/ Cabines	Óculos RV Bobo Vr Z6	2	R\$ 504,00	R\$ 1.008,00	
	Smart TV Led 32"	2	R\$ 828,99	R\$ 1.657,98	R\$ 165,80
	Notebook Sansung Book	2	R\$ 1.925,82	R\$ 3.851,64	R\$ 385,16
	Caixas de Som	2	R\$ 60,00	R\$ 240,00	
	Internet	1	R\$ 199,99	R\$ 199,99	
	Maquininha de cartão	1	R\$ 22,80	R\$ 22,80	
	Aluguel	1	R\$ 2.260,00	R\$ 27.120,00	
Total				R\$ 34.100,41	R\$ 1.321,29
TOTAL				R\$ 58.003,69	R\$ 2.091,62
Investimento aproximado		R\$ 60.000,00			

Apêndice G – Site oficial



Fonte: Wix (Adaptação).

Apêndice H – Sobre a MetaTrips

BEM-VINDO À META TRIPS

Somos uma agência de marketing experimental que oferece uma experiência prévia de viagem através do metaverso, para que nossos clientes possam ter uma certeza maior do que desejam. No nosso caso, somos contratados por agências de viagem e turismo para auxiliar no marketing e publicidade. Em Meta Trips, utilizamos o poder da realidade virtual para permitir que os seus clientes experimentem o destino de viagem antes mesmo de fazer as malas. Isso permite que eles tenham mais certeza do que desejam, aumentando a chance de fechar negócio com sua agência de viagem. **PREÇO INCLUI:** Oferecemos pacotes personalizados de realidade virtual para destinos de viagem. Entre em contato para mais informações. **NÃO SE ESQUEÇA** nunca foi tão fácil oferecer uma experiência de viagem única aos seus clientes. Entre em contato conosco para saber mais sobre como podemos ajudar sua agência de viagem a se destacar no mercado. **NOSSAS DICAS:** Ofereça a experiência de realidade virtual como um bônus para pacotes de viagem fechados com sua agência. Isso aumentará o valor percebido pelo cliente e incentivará a compra de pacotes completos.

Fonte: Wix (Adaptação).



UMA VIAGEM QUE
VOCÊ NÃO IRÁ
ESQUECER

"Não estive em todos os
lugares, mas está em minha
lista."

- Susan Sontag

O nosso serviço é realizado através de cabines que você pode encontrar em shoppings locais. A viagem imersiva é transmitida pelos óculos de Realidade Virtual, desse jeito você conseguirá ir para qualquer lugar que desejar dentro do metaverso, como se realmente estivesse desfrutando os privilégios de estar lá.

A sessão dura em média de 5 minutos, os quais você será auxiliado por nossos funcionários desde o início, para que seja devidamente bem tratado em nosso ambiente.

Fonte: Wix (Adaptação).

Apêndice I - Unidade de atendimento

Meta Trips - Agência de Marketing Experimental em shoppings locais

Somos uma empresa que fornece uma pré-viagem utilizando o metaverso para que o seu cliente tenha mais certeza do que deseja. Na Meta Trips, auxiliamos agências de viagem e turismo no marketing e propaganda de seus serviços.

Onde encontrar nossas cabines de atendimento?

📍 Shopping JK Iguatemi - Av. Pres. Juscelino
Kubitschek, 2041 - Vila Olímpia, São Paulo - 04543-
011

Fonte: Wix (Adaptação).

Apêndice J – Forma de pagamento

Pagamentos


Para evitar confusões e cancelamentos online, o pagamento da sessão é realizado somente PESSOALMENTE. Ao efetuar o seu agendamento, um código QR CODE é enviado para você através de um e-mail.

Assim, quando chegar à unidade, basta ir no caixa, mostrar o QR CODE do agendamento e concluir o pagamento.

Fonte: Wix (Adaptação).

Apêndice K - Página de agendamento de horários


Nossos serviços



Pré viagem para Jalapão - TO

5 min
R\$ 50


Agendar agora



Pré viagem para Búzios - RJ

5 min
R\$ 50


Agendar agora



Tour da cidade de Gramado no Natal - RS

5 min
R\$ 50

Agendar agora



Roteiro do vinho em São Roque - SP

5 min
R\$ 50

Agendar agora

Fonte: Wix (Adaptação).

Apêndice L – Datas disponíveis para agendamento

Pré viagem para Jalapão - TO

Confira a disponibilidade e agende a data e o horário que forem melhores para você.

Selecione uma data e horário

Horário Padrão de Brasília (BRT)

Detalhes do serviço

Pré viagem para Jalapão - TO
8 de dezembro de 2023 às
14:00
Avenida Presidente Juscelino
Kubitschek
10 min
R\$ 50

Preferências

Membro da equipe

Próximo

< Dezembro 2023 >







sexta-feira, 8 de dezembro

dom.	seg.	ter.	qua.	qui.	sex.	sáb.
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

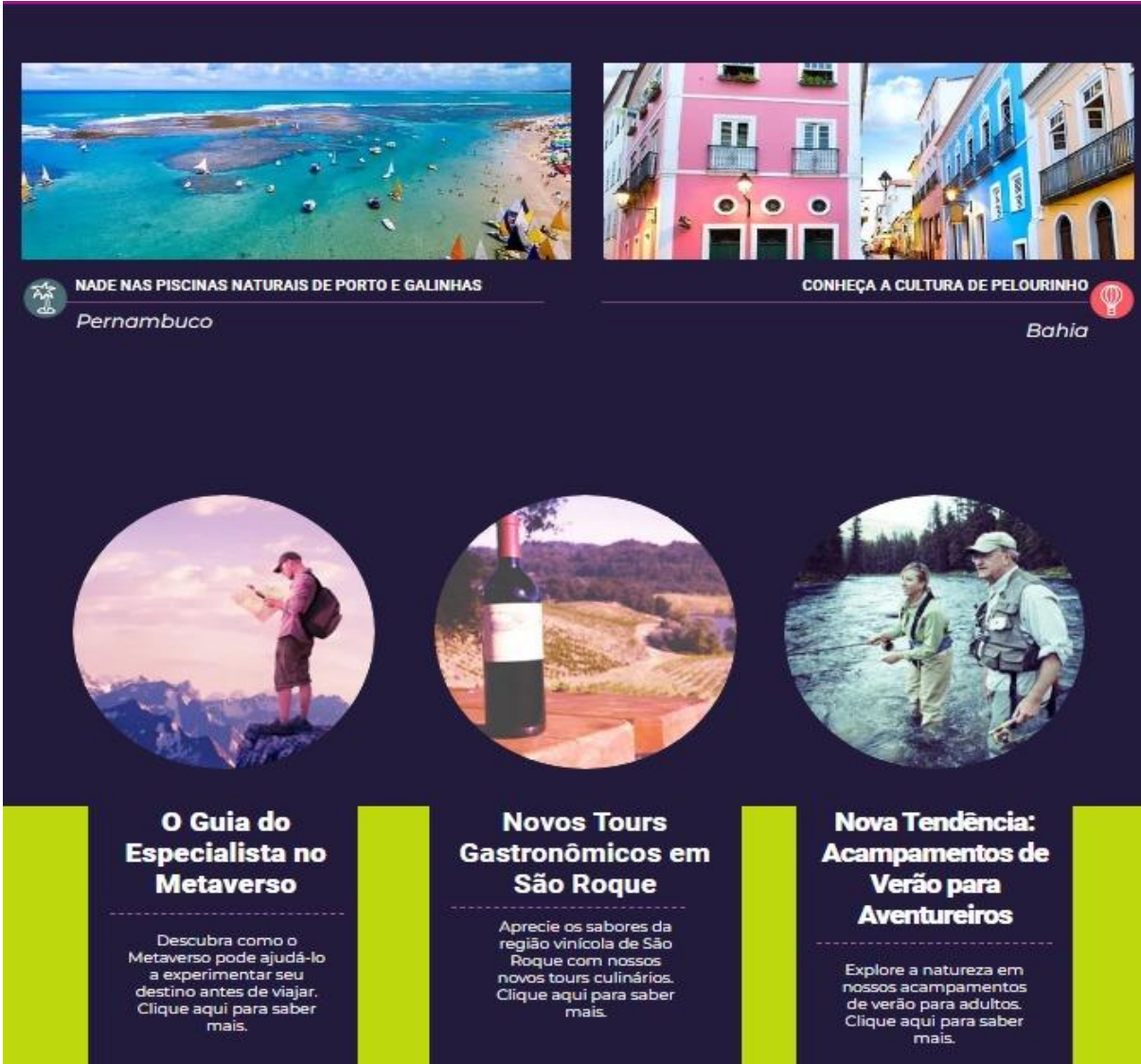
14:00	14:10
14:20	14:30
14:40	14:50
15:00	15:10
15:20	15:30
15:40	15:50
16:00	16:10

Fonte: Wix (Adaptação).

Apêndice M – Serviços sugeridos na página inicial

 <p>VISITE COPACABANA E DESFRUTE DAS PRAIAS</p> <p><i>Rio de Janeiro</i></p>	 <p>ESCALE O PICO DO JARAGUÁ</p> <p><i>São Paulo</i></p>
 <p>DESCUBRA OS SEGREDOS DA CIDADE MAIS HISTÓRICA</p> <p><i>Minas Gerais</i></p>	 <p>DEGUSTE AS COMIDAS MAIS TÍPICAS DO PAÍS</p> <p><i>Nordeste</i></p>
 <p>VEJA AS QUEDAS D'ÁGUA DAS CATARATAS DO RIO IGUAÇU</p>	 <p>MERGULHE NA BELEZA NATURAL</p>

Fonte: Wix (Adaptação).



MADE NAS PISCINAS NATURAIS DE PORTO E GALINHAS
Pernambuco

CONHEÇA A CULTURA DE PELOURINHO
Bahia

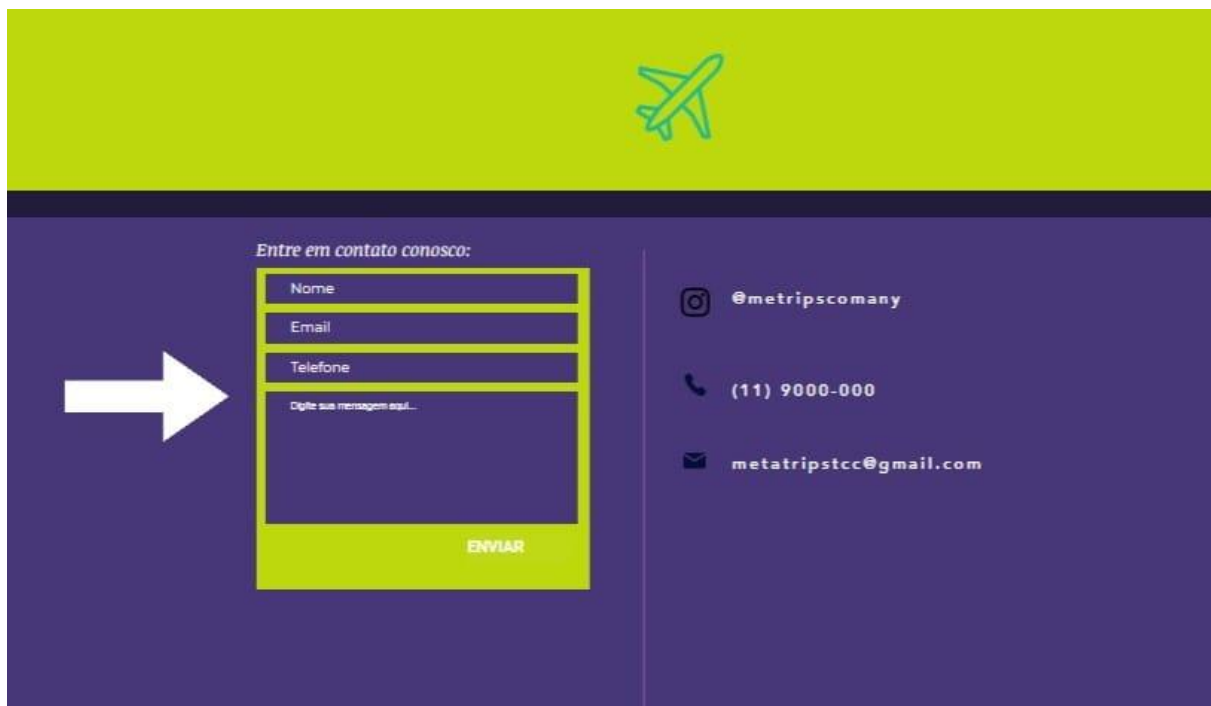
O Guia do Especialista no Metaverso
Descubra como o Metaverso pode ajudá-lo a experimentar seu destino antes de viajar. Clique aqui para saber mais.

Novos Tours Gastronômicos em São Roque
Aprecie os sabores da região vinícola de São Roque com nossos novos tours culinários. Clique aqui para saber mais.

Nova Tendência: Acampamentos de Verão para Aventureiros
Explore a natureza em nossos acampamentos de verão para adultos. Clique aqui para saber mais.

Fonte: Wix (Adaptação).

Apêndice N - Meios de comunicações possíveis dos clientes com a MetaTrips



Entre em contato conosco:

Nome

Email

Telefone

Digite sua mensagem aqui...

ENVIAR

@metripscomany

(11) 9000-000

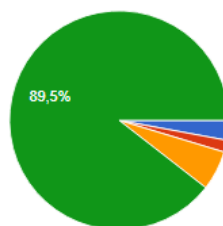
metatripstcc@gmail.com

Fonte: Wix (Adaptação).

Apêndice O – Gráfico com informações regionais

Em qual região você mora?

171 respostas

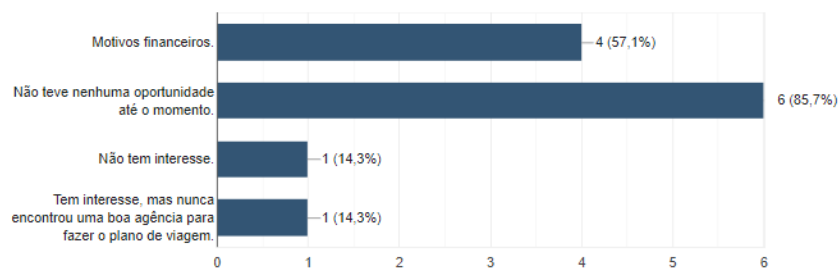


- Região Norte
- Região Nordeste
- Região Centro-Oeste
- Região Sudeste/Sul

Apêndice P – Gráfico apresentando motivos pelos quais não ocorrem viagens com frequência

Por qual motivo você nunca viajou? (Pode responder mais de uma)

7 respostas

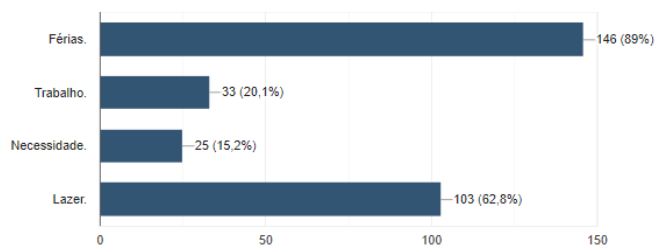


Fonte: Google Forms.

Apêndice Q – Gráfico apresentando os motivos mais frequentes pelos quais as pessoas viajam

Por qual motivo?

164 respostas

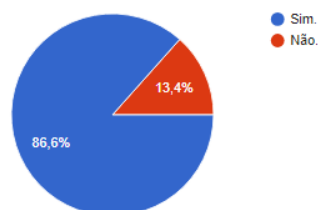


Fonte: Google Forms.

Apêndice R – Gráfico apresentando a porcentagem de pessoas que já viajaram para algum ponto turístico no Brasil

Você já viajou para algum lugar turístico no Brasil?

164 respostas

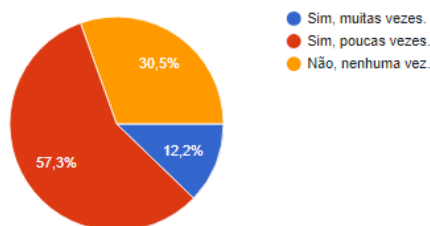


Fonte: Google Forms

Apêndice S – Gráfico apresentando a porcentagem de pessoas que se frustraram ao chegar ao local predestinado

Em alguma viagem você já se frustrou ao chegar ao local e perceber que suas expectativas não batiam de acordo com a realidade do lugar?

164 respostas

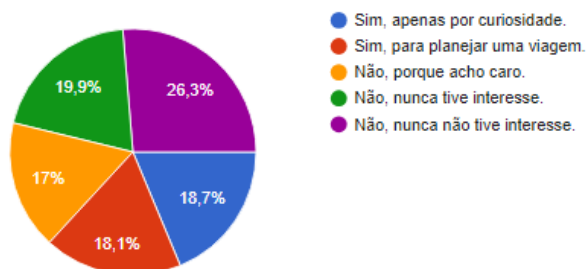


Fonte: Google Forms.

Apêndice T – Gráfico apresentando a porcentagem de pessoas que já visitaram uma agência de viagens dentro do shopping

Durante o seu passeio no shopping, você já visitou alguma agência de viagens?

171 respostas

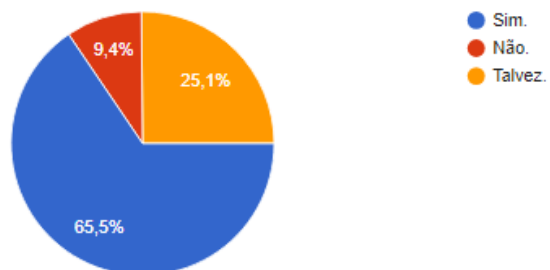


Fonte: Google Forms.

Apêndice U – Gráfico apresentando a proposta e garantindo sua viabilidade

Se houvesse a oportunidade de ter uma experiência no Metaverso, visitando lugares turísticos do Brasil e do mundo através de uma cabine no shopping, você gostaria?

171 respostas



Fonte: Google Forms.

Apêndice V – Análise SWOT

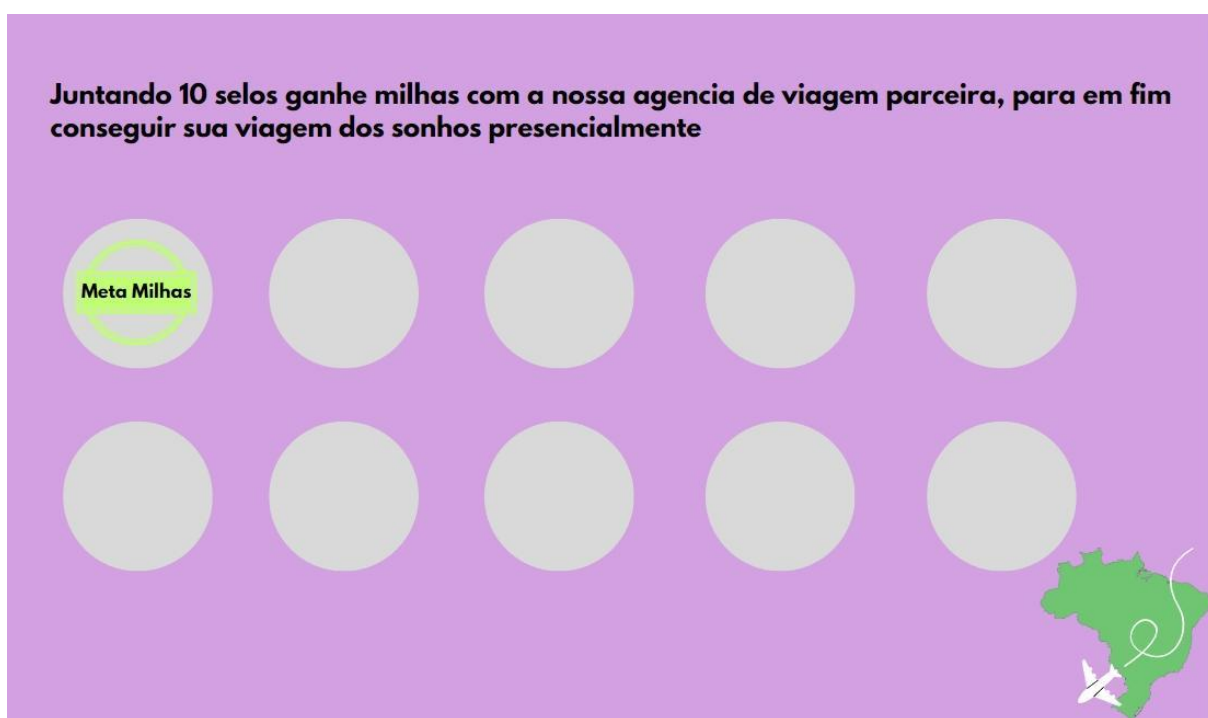


Fonte: Canva (Adaptação).

Apêndice W – A promoção do projeto



Fonte: Canva (Adaptação).



Fonte: Canva (Adaptação).

Apêndice X – Tabela apresentando os custos fixos

Custos Fixos				
Gasto	Valor Unitário/Mês	Quantidade	Valor Total	Valor Total de 6 meses
Salário Gerente Comercial	R\$ 4.514,58	1	R\$ 4.514,58	R\$ 27.087,48
Salário Auxiliar de Gerência	R\$ 1.612,00	1	R\$ 1.612,00	R\$ 9.672,00
Salário Atendente 1	R\$ 1.678,00	1	R\$ 1.678,00	R\$ 10.068,00
Salário Atendente 2	R\$ 1.678,00	1	R\$ 1.678,00	R\$ 10.068,00
Salário Atendente 3	R\$ 1.678,00	1	R\$ 1.678,00	R\$ 10.068,00
Salário Atendente 4	R\$ 1.678,00	1	R\$ 1.678,00	R\$ 10.068,00
Salário Administração Geral	R\$ 2.167,00	1	R\$ 2.167,00	R\$ 13.002,00
Salário Contador	R\$ 3.598,86	1	R\$ 3.598,86	R\$ 21.593,16
Salário Marketing	R\$ 3.360,00	1	R\$ 3.360,00	R\$ 20.160,00
Internet	R\$ 199,99	1	R\$ 199,99	R\$ 1.199,94
Aluguel Shopping (luz e água inclusas)	R\$ 2.260,00	1	R\$ 2.260,00	R\$ 13.560,00
Aluguel Escritório	R\$ 1.350,00	1	R\$ 1.350,00	R\$ 8.100,00
Impostos	6%		R\$ 1.546,44	R\$ 9.278,64
TOTAL			R\$ 27.320,87	R\$ 163.925,22

Fonte: Elaborada pelo autor (Excel).

Apêndice Y – Tabela com os custos da folha de pagamento

COLABORADORES	CARGO	SALÁRIO	Dias Traba.	V.T Diário	V.T Mensal	V.T Desconto	IN.S.S.(%)	VL. IN.S.S.	IMPOSTO(%)	VL. IMPOSTO	FGTS	VL. A RECEBER
Emilly Bruna Alves	Auxiliar De Gerência	R\$ 1.612,00	22	R\$ 18,48	R\$ 406,56	R\$ 96,72	9,00%	R\$ 145,08	0,00%	R\$ -	R\$ 128,96	R\$ 1.370,20
Livia Cecilia da Mota	Atendente De Piso	R\$ 1.678,00	22	R\$ 18,48	R\$ 406,56	R\$ 100,68	9,00%	R\$ 151,02	0,00%	R\$ -	R\$ 134,24	R\$ 1.426,30
Luciana Alessandra Sophie da Rocha	Atendente De Piso	R\$ 1.678,00	22	R\$ 18,48	R\$ 406,56	R\$ 100,68	9,00%	R\$ 151,02	0,00%	R\$ -	R\$ 134,24	R\$ 1.426,30
Martin Raimundo Fernandes	Atendente De Piso	R\$ 1.678,00	22	R\$ 18,48	R\$ 406,56	R\$ 100,68	9,00%	R\$ 151,02	0,00%	R\$ -	R\$ 134,24	R\$ 1.426,30
Vicente Davi Ruan Pereira	Atendente De Piso	R\$ 1.678,00	22	R\$ 18,48	R\$ 406,56	R\$ 100,68	9,00%	R\$ 151,02	0,00%	R\$ -	R\$ 134,24	R\$ 1.426,30
Eduardo Vinicius Melo	Contador	R\$ 4.835,98	22	R\$ 18,48	R\$ 406,56	R\$ 290,16	14,00%	R\$ 677,04	22,50%	R\$ 935,76	R\$ 386,88	R\$ 2.933,02
Enzo Nelson Elias Pereira	Gerente Comercial	R\$ 4.514,58	22	R\$ 18,48	R\$ 406,56	R\$ 270,87	14,00%	R\$ 632,04	22,50%	R\$ 873,57	R\$ 361,17	R\$ 2.738,09
Marcos Vinicius Hugo Aragão	Marketing	R\$ 3.360,00	22	R\$ 18,48	R\$ 406,56	R\$ 201,60	12,00%	R\$ 403,20	15,00%	R\$ 443,52	R\$ 268,80	R\$ 2.311,68
Priscila Clarice Teixeira	Administração Geral	R\$ 2.167,00	22	R\$ 18,48	R\$ 406,56	R\$ 130,02	9,00%	R\$ 195,03	0,00%	R\$ -	R\$ 173,36	R\$ 1.841,95
TOTAL		R\$ 23.201,56		R\$ 166,32	R\$ 3.659,04	R\$ 1.392,09		R\$ 2.656,47		R\$ 0,00	R\$ 1.856,13	R\$ 16.900,14

Fonte: Elaborada pelo autor (Excel).

Apêndice Z – Tabela apresentando os custos da folha de pagamento, pró-labore e custo variável

CUSTOS				
CUSTOS		Valor Unitário/Mês	Quantidade	Valor Total/ano
FOLHA DE PAGAMENTO	Auxiliar de Gerência	R\$ 1.612,00	1	R\$ 9.672,00
	Atendente 1	R\$ 1.678,00	1	R\$ 10.068,00
	Atendente 2	R\$ 1.678,00	1	R\$ 10.068,00
	Atendente 3	R\$ 1.678,00	1	R\$ 10.068,00
	Atendente 4	R\$ 1.678,00	1	R\$ 10.068,00
	FGTS Total	R\$ 665,92	5	R\$ 39.955,20
	INSS Total	R\$ 749,16	5	R\$ 44.949,60
PRO LABORE	Gerente Comercial	R\$ 4.514,58	1	R\$ 54.174,96
	Salário Administração Geral	R\$ 2.167,00	1	R\$ 13.002,00
	Salário Contador	R\$ 4.835,98	1	R\$ 29.015,88
	Salário Marketing	R\$ 3.360,00	1	R\$ 20.160,00
CUSTO VARIÁVEL	Terceirização - Limpeza	R\$ 200,00		
TOTAL		R\$ 24.816,64		R\$ 251.201,64

Fonte: Elaborada pelo autor (Excel).

Apêndice A.A – Tabela apresentando as despesas da empresa.

DESPESAS		
Despesas fixas	Valor Unitário/Mês	Valor Total/ano
Internet	R\$ 199,99	R\$ 2.399,88
Aluguel Shopping	R\$ 2.260,00	R\$ 27.120,00
Aluguel Escritório	R\$ 1.350,00	R\$ 16.200,00
Impostos (6%)	R\$ 1.920,00	R\$ 23.040,00
	R\$ 5.729,99	45.719,88
Despesas variáveis		
Depreciação	R\$ 2.091,62	R\$ 25.099,44
	R\$ 2.091,62	R\$ 25.099,44
TOTAL DESPESAS	R\$ 7.821,61	70.819,32
TOTAL DE CUSTOS E DESPESAS	Mês	Ano
	R\$ 32.638,25	R\$ 296.921,52

Fonte: Elaborada pelo autor (Excel).

Apêndice A.B – Ponto de equilíbrio

Fonte: Elaborada pelo autor (Excel).

4.2 Ponto de Equilibrio

PONTO DE EQUILÍBRIO	
Custos e Despesas Fixas	R\$ 30.545,00
Margem de contribuição	R\$ 31.800,00
RESULTADO	96,00%
Faturamento projetado	R\$ 132.000,00
PONTO DE EQUILÍBRIO	126720

4.3 Payback