

UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO - UNISA

Curso de Tecnologia em Gestão Financeira II

Projeto Integrador

**PROJETO INTEGRADOR
EMPRESA CVC**

Bauru - São Paulo
2022

UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO

Curso de Tecnologia em Gestão Financeira II

Thiago Sérgio Galicia RA: 4265751

**PROJETO INTEGRADOR
EMPRESA CVC**

Trabalho do curso de Gestão Financeira da Universidade de Santo Amaro UNISA, como requisito parcial para aprovação da disciplina Projeto Integrador, sob a orientação do Prof. Ms. Marcelo Cerqueira Silva.

Bauru - São Paulo
2022

DEDICATÓRIA

Dedico primeiramente a Deus, pois se não fosse da vontade do meu pai eu não teria começado e terminado, e aos meus pais que me ajudaram financeiramente para que eu concluísse esse curso, aos amigos que me ajudaram nas horas difíceis, pois sem eles eu não teria conseguido, e a reitora do polo que sempre me ajudou em todas as dificuldades.

Desejo a todos aqui citados que sejam agraciados por Deus pela ajuda que me foi dada, que está retribuição venha em forma de bênçãos para todos que disponibilizaram seu tempo e conhecimento em prol da minha graduação em gestão financeira, gratidão todos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a instituição a universidade Santo Amaro por ter me proporcionado este curso de Gestão financeira, no qual veio a agregar muito conhecimentos financeiros e me dar uma visão radical de como funciona uma empresa, pois o cérebro da empresa é o financeiro tudo depende dele se a gestão for mal administrada a empresa enfrentara graves problemas, podendo até ver a falência.

Agradeço a todos os professores que disponibilizaram o seu tempo e o seu conhecimento para mim, a profissão de educador é a profissão mais rica existe pois o profissional divide aquilo que ele aprendeu para outras pessoas, esses profissionais são merecedores de respeito e de aplausos, pois qualquer profissão que a pessoa escolher foi um professor que ensinou, e neste dois anos de curso eu tive o carinho desses profissionais que dividiram comigo o seu conhecimentos e isso eu levarei eternamente isso é o que vale na vida das pessoas o conhecimento dar a ela a dignidade de uma profissão, obrigado professores por ter me dado esta dignidade.

RESUMO

A agência de vigência CVC ao longo desses 50 anos si tornou a marca de turismo mais valiosa do Brasil. Aos poucos foram conquistando territórios e acima de tudo realizando sonhos de seus clientes e eternizando esses momentos nas memórias. Nesse projeto vamos observar ao longo desses anos quais foram as datas mais importantes, suas problematizações, soluções, seu crescimento. Também mostraremos situações atuais e apresentação das demonstrações financeiras. Concluirei com a inter-relação das disciplinas cursadas no decorrer do meu curso em relação a CVC com suas tomadas de decisões, visando seu melhor desempenho.

Palavras Chaves: 1- CVC; 2 – Finanças; 3 – Turismo.

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO.....	07
2- HISTÓRICO DA EMPRESA.....	08
3- CENÁRIO E REALIDADE DA EMPRESA.....	Erro! Indicador não definido.
3.1. DESCRIÇÃO DA EMPRES	10
3.2. MERCADO DE ATUAÇÃO	10
3.3. PORTFÓLIO DE PRODUTOS E/ OU SERVIÇOS	11
3.4. LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA	11
3.5. MISSÃO, VISÃO E VALORES DA EMPRESA3.1	12
4- TEMA.....	12
5- OBJETIVO.....	Erro! Indicador não definido. 13
6- FINALIDADE.....	1013
7- SITUAÇÃO ATUAL	14
8- ALINHAMENTO ESTRATÉGICO	15
9- CROMOGRAMA DE ATIVIDADES	16
10- CONCLUSÃO	17
11- REFERÊNCIAS	19

1- INTRODUÇÃO

A evolução do turismo brasileiro aumentou substancialmente nos últimos anos. O setor recebeu financiamento bilhões para as instituições federais, contribuindo para o desenvolvimento dos principais segmentos no setor.

A agência de vigência CVC ao longo desses 50 anos tornou-se a marca de turismo mais valiosa do Brasil.

Aos poucos foram conquistando territórios e acima de tudo realizando sonhos de seus clientes e eternizando esses momentos nas memórias.

Nesse projeto vamos observar ao longo desses anos quais foram as datas mais importantes, suas problematizações, soluções, seu crescimento. Também mostraremos situações atuais e apresentação das demonstrações financeiras. Concluirei com a inter-relação das disciplinas cursadas no decorrer do meu curso em relação a CVC com suas tomadas de decisões, visando seu melhor desempenho.

A metodologia aplicada nesse trabalho é a pesquisa bibliográfica fundada na leitura, interpretação de livros, análise e documentos sobre o termo em questão.

O Brasil enquadra-se no sexto lugar entre as economias do turismo do mundo, sendo os Estados Unidos o primeiro encabeçar a lista com uma renda aproximada de US\$ 1,4 trilhões. A China vem logo na segunda posição, com uma receita anual de US\$ 850,1 bilhões gerados pelo turismo. Em relação à contribuição direta do setor no Brasil, o percentual é de 3,5% do Produto Interno Bruto com US\$ 77,6 bilhões (ou R\$ 166,1 bilhões de reais).

O estudo do WTTC ((World Travel Tourism Council) realizado em parceria com a Universidade de Economia de Oxford, na Inglaterra, seus resultados se aproximam dos divulgados pelo Ministério de Turismo, com dados do Instituto Brasileiros de Geografia e Estatística (IBGE) de 2009. De acordo com as estimativas do MTur, os dados mostram que o turismo contribui com 3,7% do PIB brasileiro, gerando cerca de US\$ 76,1 bilhões, segundo o IBGE.

A CVC no turismo brasileiro é agência que mais se destaca, vários prêmios recebidos mostra a sua importância desempenhada no ramo. Em 2013 entre tantos a CVC recebe os títulos de “Melhor Operadora de Turismo” e “Top of Mind” do setor, eleita pelos leitores da revista Viagem & Turismo, da Editora Abril, no Prêmio O Melhor de Viagem e Turismo 2013/2014 – escolha realizada pelos leitores.

Com vários prêmios a CVC ao longo dos anos vem se mantendo líder em referência no mercado, desta maneira, apresentaremos a história dessa empresa que vem proporcionando um papel muito importante para os brasileiros, o empreendedor necessita de mudanças constantes em sua estratégia visando sanar os desafios diversos apresentados para atingir o sucesso.

Em seguida apresentaremos o perfil do seu cliente mais expressivo e o impacto gerado na política e no faturamento de venda da empresa.

Observando a economia e suas mudanças econômicas ocorridas no país, analisaremos o mercado do Turismo, suas perspectivas futuras e o papel que o Turismo desempenha na economia do Brasil.

Concluirei traçando um planejamento estratégico com o resultado de análises propondo um norte para as futuras tomadas de decisões da empresa, visando assim um melhor desempenho, eficácia na economia aumentando as vendas, gerando lucro e um nome cada vez mais fortalecido no mercado turístico.

A metodologia aplicada nesse trabalho é a pesquisa bibliográfica, fundada na leitura, interpretação de livros, análise e documentos sobre o tema em questão. Garantindo, o melhor desempenho técnico do assunto esplanadas no decorrer das fases desenvolvidas no projeto. Os principais autores utilizados para fundamentação teórica do projeto foram Antônio Maximiano, Marcelo Neri, Matarazzo, Peter Drucker

2- HISTÓRICO DA EMPRESA

Em 1972, foi fundada na cidade de Santo André, na região do ABC Paulista, a Agência de Viagens CVC. Foi fundado em sociedade por Guilherme Paulus e Carlos Vicente Cerchiari, cujas iniciais serviram de inspiração para a marca CVC.

Na década de 1970, Cerchiari deixa a sociedade passando a ser administrado totalmente pela família Paulus. Iniciando ainda as primeiras organizações de grupos de viagens para os grêmios de funcionários das empresas da região do ABC, oferecendo excursões de um dia, finais de semana e viagens de férias.

Em 1983, a CVC inaugurou suas lojas fora da grande ABC Paulista. Sendo então localizadas nas cidades de Santos e São João dos Campos, vendo a necessidade de novas filiais a CVC inaugura novas filiais nas seguintes cidades; Guarulhos; Osasco; Campinas; Ribeirão Preto; Mogi das Cruzes; Porto Alegre; Belo Horizonte; Londrina,

Florianópolis. Em 1989, a empresa adquiriu 100 mil passagens da VASP- Viação Aérea de São Paulo, representando então 50% do movimento mensal.

No ano de 1992, a CVC começa a fretar voos de diversas companhias aéreas para comercialização de pacotes de viagem. Logo após, já em 1997, a companhia começa a oferecer pacotes internacionais. Assim tendo como primeiros destinos a Europa e Ásia.

Em 1998 a CVC inaugura sua primeira agência dentro do Shopping Center, dando início a uma fase de expansão e popularização de venda de viagens no varejo. Nos anos 2000 passou a fretar navios da companhia Espanhola Pullmantur Cruises para cruzeiros inclusive pela costa Brasileira.

Em 2007, adquiriu a companhia aérea Webjet por cerca de 45 milhões de reais, visando reduzir a dependência que possuía das demais companhias aéreas brasileiras. A Webjet foi vendida para Gol Linhas Aéreas no ano de 2011.

No ano de 2009, a holding CVC passou por uma reestruturação, abrindo seu capital e dividindo a CVC viagens em dois negócios: agência de viagens e operadora turística. No ano seguinte a família Paulus vende 63,6% da CVC para o fundo de investimento Carlyle Group, iniciando uma nova fase de expansão e reformulação corporativa.

De 2015 em diante a companhia tomou novos rumos incorporando cinco novas empresas e passou a se chamar CVC Corp, tornando-se a maior do setor turístico na América Latina. O novo nome foi exposto em dezembro de 2017 e representa a junção de seis unidades de negócios e não mais empresas. São elas; a operadora CVC , marca com foco em viagens de férias e lazer; a Submarino Viagens, especializada em reservas de viagens on-line, para fins de lazer e negócios; a Rextur Advance, uma das maiores consolidadoras de bilhetes aéreos do setor, que atua no segmento B2B com viagens corporativas; a Trend , focada em viagens corporativas e de lazer, distribuídas via agências independentes; a Experimento Intercâmbio Cultural, especializada em cursos no exterior e intercâmbio cultural; e a Visual Turismo, que atua no segmento de viagens de lazer, com enfoque em nichos como ecoturismo, viagens de lua de mel, resorts e hospedagens de charme e requinte.

A CVC Corp deixou de ser apenas uma fornecedora apenas de pacotes de férias, passagens aéreas e hospedagem de hotel, se tornaram uma fornecedora completa de serviços onde seus clientes buscam para realizar seus sonhos.

3- CENÁRIO E REALIDADE DA EMPRESA

O sonho de tornar-se o acesso dos consumidores às viagens fez nascer, na década de 70, a agência de viagens CVC.

Ao longo desses 50 anos de expertise, a CVC hoje é a marca mais valiosa do turismo no Brasil, sendo a preferida e a mais respeitada pelos consumidores brasileiros e, também, referência no setor.

Conquistamos gradativamente novos territórios e trazemos, em nossa essência, o propósito de transformar a vida das pessoas por meio de viagens.

Acreditamos que toda viagem é uma oportunidade para eternizar memórias ao longo de nossas vidas, por isso trabalhamos para que as memórias sejam únicas ao longo de nossas vidas, trabalhamos para que as experiências sejam únicas.

Baseada em princípios éticos e sustentáveis, a CVC é hoje um dos maiores grupos de viagens da América Latina, que atrai investidores do Brasil e do mundo e uma legião de colaboradores, clientes, fornecedores e regiões de destinos que têm, em comum, o desejo de gerar valor de ponta a ponta, para as gerações de agora e do futuro.

3.1. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A CVC Corp é o maior grupo de viagens das Américas, formado por unidades de negócios que atuam com marcas distintas nos segmentos de viagens de férias e lazer, viagens corporativas e relacionadas a cursos e intercâmbio cultural no exterior.

3.2. MERCADO DE ATUAÇÃO

A CVC (CVCB3) tem sua atuação nos setores de turismo e serviços, considerada uma das maiores agências de viagens da América Latina. Onde possui cerca de 1416

lojas, 15 mil clientes atendidos por dia, Além de ter em média 200 mil acessos em seu site de vendas.

A empresa também é responsável pela Submarino Viagens e Ao mundo popularizando e expandindo a CVC por vários países. Outras marcas fazem parte entre elas estão Ola; Bibam Group; Rextur Advance.

Suas ações são negociadas na B3, utilizando o ticker CVCB3. No total, a companhia tem mais de 133.917.946 milhões de papéis negociados. Sendo cerca de 89,7% negociados em free float, ou seja, circula livremente nas negociações.

A CVC dentro do mercado financeiro tem uma importância enorme na bolsa de valores brasileira. Visto que é a única empresa do setor de turismo na Ibovespa

3.3. PORTFÓLIO DE PRODUTOS E/ OU SERVIÇOS

As empresas da CVC Corp têm o maior portfólio e serviços turísticos da América Latina. Nos diferentes canais de venda do grupo (lojas franqueadas, agências credenciadas e plataformas digitais), distribuímos produtos e serviços de mais de 200 mil fornecedores parceiros, que atuam no Brasil e no mundo todo, reunindo venda de passagens de mais de 750 companhias aéreas, diárias de hospedagem em mais de 150 mil hotéis e resorts, além de passeios e traslado, tickets para parques temáticos, reservas de locação de carros , curso para brasileiros no exterior (intercâmbio), seguro e valem viagem.

Com a sinergia do portfólio entre as marcas do grupo, o cliente decide o tipo de viagem que deseja e os serviços que deseja agregar, no canal de sua preferência.

Nossa corporação é composta por administradores, conselheiros e executivos com amplo conhecimento e experiência nos setores de serviços, viagens, varejo, tecnologia e marketing, com atuações em multinacionais e em empresas de vanguarda, com visões e expertises complementares.

3.4. LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA

Razão Social: CVC Brasil Operadora e Agências de Viagens S.A.

Nome Fantasia: CVC Brasil

CNPJ: 10.760.260/0001-19

Endereço: Rua Das Figueiras, 501 – 8º andar

CEP: 09080-370 Cidade: Santo André - SP

Telefone: (11) 2123 2119 – Fax: (11) 2191 2461

Site: www.cvc.com.br/

3.5. MISSÃO, VISÃO E VALORES DA EMPRESA

Missão: Proporcionar oportunidades de conhecer diferentes locais, pessoas e costumes, prezando pelo bem-estar e conforto dos clientes antes, durante e depois das viagens.

Formatar produtos e adaptar o preço desses produtos a capacidade de pagamento dos clientes.

Desenvolver novos mercados nacionais e internacionais.

Incentivar o desenvolvimento de fornecedores e de receptivos locais.

Visão: Ser referência no segmento de agências de viagens, proporcionando aos clientes experiências inesquecíveis, tornando o turismo acessível a todas as pessoas oferecendo produtos, serviços e atendimento de qualidade e preços justos, dedicando-se diariamente a realizar o sonho de cada cliente.

Valores: Integridade, ética, confiabilidade, competência e profissionalismo.

4- TEMA

Você conquistará o mundo com a CVC?

Viajar é mais do que a visão de pontos turísticos é a mudança que acontece, profunda e permanentemente no conceito sobre o que é a Vida. A CVC proporciona esses conceitos na vida de cada um de seus clientes, fazendo que cada cliente avance nas etapas para realização de seus sonhos.

5- OBJETIVO

Nosso objetivo é observar a expansão da classe C no Brasil e verificar seus impactos no setor de turismo através do caso CVC Brasil. O entendimento sobre conceitos de planejamento estratégico, analisando e elaborando relatórios, estudos, demonstrações econômico-financeiras da organização para facilitar a tomada de decisão, objetivando a otimização de lucros.

Acreditamos que nossa plataforma de distribuição, posição de liderança em escala no setor e reconhecimento da nossa marca, somado ao foco no atendimento aos nossos clientes nos permitem oferecer uma proposta diferenciada de serviços turísticos. Ademais, nosso modelo de negócio de baixo nível de investimentos em ativos proporciona um retorno superior a 35%.

6- FINALIDADE

Com o objetivo de possibilitar uma melhor experiência ao usuário, através do uso de tecnologia e inovação, permitindo o uso da omnicanalidade, lançamos a nova plataforma para relacionamento com clientes, o Atlas, maior projeto de digitalização da CVC Corp para o B2C, que coloca a marca CVC em outro patamar de tecnologia. Essa plataforma é capaz de acrescer conhecimento sobre o cliente no processo de venda (dadas as evoluções dos modelos preditivos da companhia), e aporta produtividade às lojas, possibilitando maior conversão e recorrência de compra, além de potencializar o *cross sell* e *upsell*. O Atlas foi desenvolvido pela CVC Corp e foi o maior projeto da Companhia em volume de investimentos nos últimos anos. A nova plataforma viabiliza a omnicanalidade, já que concentra todos os canais (website, aplicativo e a rede de lojas) que atendem os clientes e permite uma experiência sem fricção na navegação entre canais digitais ou físicos.

Lançamos o Programa de Fidelidade Clube CVC, 100% destinado a viagens, englobando todo o *mix* de produtos do portfólio CVC, que funcionará tanto nos canais digitais, quanto nas mais de 1.100 lojas físicas da marca. O Programa de Fidelidade permite acúmulo de pontos e contribuirá para maior fidelização, recorrência. Acreditamos que o Clube CVC seja fonte de vantagem competitiva, visto que é um programa “multibandeira” e que dá mais flexibilidade para nossos clientes, em razão da quantidade de companhias aéreas e hotéis parceiros.

Com o objetivo de ampliar as alternativas de pagamento para nossos clientes, disponibilizamos a Central de Financiamentos (ou Marketplace de Crédito). A nova plataforma oferece diferentes planos de pagamento em parceria com diversas instituições financeiras, e permite parcelamento em até 24 vezes. Além de dar mais opções para o cliente, a plataforma também traz mais segurança e transparência na contratação, além de eliminar o uso do capital de giro da Companhia nos parcelamentos.

No âmbito de ações com o mercado, lançamos no trimestre a parceria com o Banco Itaú no Viaje Sempre Itaú, que cria mais uma possibilidade de programa de viagens por assinatura, e dá mais flexibilidade e acessibilidade aos clientes do banco para planejamento de suas viagens.

7- SITUAÇÃO ATUAL

Segundo o site da CVC seu resultado financeiro totalizou uma despesa líquida de R\$ 69,2 milhões no 3 Trimestre de 22 (3T22). com aumento em comparação ao mesmo período de 2021 isso se deu devido principalmente, aos efeitos do aumento da taxa básica de juros sobre a dívida líquida. Totalizando um montante de antecipações de recebíveis realizadas no 3T22 sendo de R\$ 647,9 milhões, se deu por virtude da necessidade de caixa do período, dado a procedência usual do negócio. Como indica a baixos os lançamentos cambiais:

A variação cambial, no período registou R\$ 1,8 milhão (que incluem marcação a mercado de derivativos de proteção - hedge) ante R\$ 11,2 milhões no 3T21, em função do resultado da variação da marcação a mercado de derivativos, da variação cambial sobre saldo de bancos e pagamentos internacionais. No acumulado do ano, a variação do Resultado Financeiro está atrelada (i) ao aumento da Selic média do período que incide sobre a dívida líquida, a qual saiu de 3,41% a.a. no 9M21 para 12,06% a.a. no 9M22, (ii) às antecipações de recebíveis no 9M22 no valor líquido de R\$ 1.553,3 milhões, com juros de R\$ 45,7 milhões refletidos na rubrica, e ao aumento em Outras Despesas Financeiras de R\$ 28,3 milhões em comparação ao 9M21. (InfoMoney, 9/08/2022)

Nas operações brasileiras em decorrência da Lei do PERSE, as alíquotas de IR/CSLL passaram a ser. Podendo dizer que o valor referido ao trimestre mencionado de R\$ 4,5 milhões negativo apresentando nesta linha, refere-se predominantemente sobre as transações do exterior e tributos atrasados onde sua efetuação ocorrerá após o período de vigência da lei.

Fluxo de Caixa

	R\$ milhões	3T22	3T21
Prejuízo do Período		(70,5)	(80,6)
Ajustes itens não caixa		179,0	57,8
Redução no Capital de Giro		(90,2)	(110,3)
Caixa líquido nas atividades Operacionais		18,3	(133,1)
Caixa líquido das atividades de invest. - Capex		(61,8)	(26,8)
Empréstimos e Debêntures		-	(197,5)
Aumento de capital		-	448,6
Juros pagos		(15,7)	(23,2)
Outros		(20,5)	(2,4)
Caixa líquido nas atividades de financiamento		(36,2)	225,5
Varição Cambial Caixa e Equivalentes		2,5	14,0
Fluxo de Caixa no período		(77,2)	79,6
Caixa início do período		479,5	583,9
Caixa final do período		402,4	663,5

- *Maior equilíbrio do Fluxo de Caixa Operacional por recuperação do EBITDA*
- *No 3T22 a Companhia antecipou recebíveis no total líquido de R\$ 566 milhões (R\$ 242 milhões no 2T22)*
- *Capex ainda em níveis elevados pelas entregas previstas até final do ano*

Imagem 1 – (CVC_ER 3T22.pdf 08-11-2002. p 12)

Prejuízo Líquido de R\$ 75,0 milhões, 10,5% inferior aos R\$ 83,8 milhões apurados no 3T21, fruto da melhora do Resultado Operacional.

8- ALINHAMENTO ESTRATÉGICO

Segundo Leonel Andrade, presidente da CVC, informou que o setor de turismo ainda se encontra com baixo movimento devido a pré-pandemia espera que volte a normalidade em 2023, informou que, “Chegaremos ao fim de 2020 com cerca de 50% do que tínhamos. Em 2021, devemos estar em cerca de 70% e terminar 2022 com 100% do movimento. Assim, só teremos ano cheio em 2023”. Informa também que no geral o turismo internacional está devagar e afirmando Andrade na seguinte fala: “Torço para estar errado, mas gosto de preparar a empresa para o pior cenário”.

O CEO afirmou durante a Live, promovida pelo jornal O Tempo, ao se tratar no dos critérios de sustentabilidade a companhia precisa percorrer um longo caminho “Faço uma confissão, precisamos melhorar em relação a sustentabilidade”, disse ainda que os investidores e clientes devem ver no próximo ano uma empresa com maior diversidade em seu quadro de funcionários. Justamente por possuírem uma grande diversidade de clientes.

Podemos expor também como apresenta o baner apresentado abaixo as estratégias para o próximo ano.



Plano de Voo

- ✓ Se consolidando como a primeira *Turistech* brasileira
 - Orientada a inovação
 - Clube CVC para fidelização do cliente
 - 31 milhões de clientes no CRM, sendo + de 11 milhões influenciáveis
 - Convergência de canais on e off-line, oferecendo as melhores recomendações personalizadas
- ✓ Execução das Frentes Estratégicas
 - 4T: unificação das plataformas do B2B - facilitará ser "one-stop-shop" para agências, pela simplicidade no uso da plataforma
- ✓ Maior Temporada de Cruzeiros dos últimos 10 anos¹
 - 9 embarcações, 184 roteiros, +780 mil leitos em 6 meses (+ 47% frente os 530 mil ofertados em 2019/2020)
- ✓ Marcas líderes + mercado + melhor execução
 1. Mercado: 2023 com forte início
 2. Relevância das nossas marcas e distribuição
 3. Maior capacidade de execução e novas ferramentas/plataformas
- ✓ Permanecemos focados em continuar crescendo de maneira sustentável e rentável

Imagem 2 – (CVC_ER 3T22.pdf 08-11-2002. p 15)

9 – CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

Cronograma de Atividades	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Total C. Horária
Orientação do Projeto Integrador	6 h				6 h
Pesquisa de Empresas	6 h				10 h
Abordagem em empresa	4 h				8 h
Coleta de Dados e Informações		5 h			5 h
Análise de Dados e Informações		6 h			6 h
Consolidação dos Resultados		5 h			5 h
Apresentação Escrita da Pesquisa			7 h		7 h
Apresentação Gráfica da Pesquisa			6 h		6 h
Conclusões			3 h		3 h

Formatação do Trabalho				3 h	3 h
Preparação para Entrega				2 h	2 h
Preenchimento da Ficha de Identificação					
Entrega do Projeto Integrador				X	-
Total de Horas do Projeto	16 h	16 h	16 h	6h	60h

10- CONCLUSÃO

A CVC Operadora e Agência de Viagens S.A é uma empresa sediada no Brasil, envolvida no setor de turismo. A Companhia oferece pacotes turísticos nacionais e internacionais, cruzeiros, estadias em hotéis e resorts, passagens aéreas e passeios turísticos nascimento da Agência de Viagens CVC, da associação de Guilherme Paulus e de Carlos Vicente Cerchiari a sigla CVC provém das iniciais do nome, na cidade de Santo André, na região do Grande ABC Paulista SP, fundada em 1972 com 400 lojas CVC estão equilibrando seus processos com o único sistema de gestão financeira que é integrado ao Systur, CVC Brasil, Submarino Viagens, RexturAdvance, Experimento Intercâmbio Cultural, Grupo Trend Visual Turismo, Bibam Group, Ola, Esferatur, Almundo, essas são empresas que fazem parte do conglomerado da CVC.

Vimos que é uma empresa solida e que nesses 50 anos de existência vem se consolidando a cada ano com novas teologias, gestões eficientes e se moldando as novidades da atualidade, posso dizer que em todas disciplinas que foram disponibilizadas para o meu curso de gestão financeira as que mais tiveram uma contribuição para a minha formação pessoal, profissional e também para o projeto integrador foram, análise de investimentos, mercado financeiro, contabilidade empresarial, elas abriram uma visão bastante sistemática de como uma empresa funciona, pois administrar uma empresa é algo bastante complexo a inúmeros desafios, seja uma empresa nova ou veterana, pequena, media ou grande, por isso o administrador da empresa precisa estar atento a tudo o que acontece no mundo, econômico, político, tributário, tecnológico, pois nos dias atuais as mudanças são repentinas é preciso estar atento pois o mercado seja ele de qualquer segmento é bastante competitivo e as mudanças só tem a cada anos serem mais repentinas e complexas, vivemos hoje em um

mundo de extrema tecnologia e não somente tecnologia de máquinas e computadores, mais a tecnologia da didática que está mudando, a forma de ensinar mudou se reinventou, hoje as empresas presam pela competência de seus profissionais que sejam qualificados diante da atual realidade exigida pelas empresas.

11- REFERÊNCIAS

DRUCKER, P. F. **Administração em tempos turbulentos**. São Paulo: Pioneiras, 1980.

VALADARES, Maurício Castelo Branco. **Planejamento estratégico empresarial: foco em clientes e pessoas: técnicas para a sua elaboração passo a passo**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

SCOTT, Cynthia D.; JAFFE, Dennis T.; TOBE, Glenn R. **Visão, valores e missão organizacional: construindo a organização do futuro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceito, metodologia e práticas**. 27. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Chiavenato, Idalberto. **Gestão de Pessoas; O Novo Papel dos Recursos Humanos nas Organizações**. Rio de Janeiro. Ed. Campus, 1999

Instituto de pesquisa Data Popular

SITE:

CVC (CVCB3) tem queda de 46% do prejuízo no 2º tri de 2022, para R\$ 94,8 mi; receita sobe 133,5% - InfoMoney Acessado em: 14/11/2022

<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/dados-ineditos-da-serasa-experian-e-data-popular-revelam-faces-da-classe-media/85576/> Acessado em: 22/10/2022

Só teremos um ano cheio no turismo novamente em 2023, diz presidente da CVC - Guarulhos Hoje. Acessado em: 13/11/2022