UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

CIÊNCIAS CONTÁBEIS

PROJETO INTEGRADO

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E EMPRESARIAL

CVC AGÊNCIA DE VIAGENS S.A

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2020

ISSN 1983-6767

UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

CIÊNCIA CONTÁBEIS

PROJETO INTEGRADO

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E EMPRESARIAL

CVC AGÊNCIA DE VIAGENS S.A

MÓDULO FUNDAMENTOS EMPRESARIAIS

FUNDAMENTOS DE ECONOMIA – PROFª ELAINA CRISTINA PAINA VENÂNCIO

FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO – PROFª RENATA ELIZABETH DE ALENCAR MARCONDES

ESTUDANTES:
DANIEL PHILIPE, RA 1012020100477
ELIZANGELA F. DIONÍSIO, RA 1012020100733
GEORGE WILSON VIENA, RA 1012019200127
PAULO C.S. RAIMUNDO, RA 1012020200285

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2020

ISSN 1983-6767

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO **3**

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA **4**

3. PROJETO INTEGRADO **6**

3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA 6

3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB) 15

3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO 18

3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO 20

3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL 21

3.2.2 O MERCADO EXTERNO 23

4. CONCLUSÃO **25**

REFERÊNCIAS **26**

ISSN 1983-6767

1. INTRODUÇÃO

A economia está presente em nosso dia a dia a todo momento, ela está presente desde o salário que recebemos, boleto que pagamos, alimento na gôndolas do supermercado e a roupa que vestimos. Se a economia é tão importante para que nós saibamos nos programar financeiramente imagina como ela se torna importante para as empresas.

A Ciência Econômica estuda em como produzir , distribuir e alocar produtos e serviços da melhor forma possível para atender as necessidades das pessoas. O estudo da economia se preocupa em desenvolver o melhor custo e benefício para atender melhor os cidadãos principalmente nos recurso escassos.

Por sua vez a Administração sempre existiu mesmo sendo de uma forma rudimentar quando era somente tratada como trabalho racional. Com o passar do tempo a administração foi se modificando até descobrir que ela tem de ser flexível e se adequar a diferentes cenários.

Assim como em nossas casas as empresas precisam ter conhecimento não só de economia mas também em administração. Esse preparo deve estar presente desde os primeiros planejamento de sua fundação e na constante atualização de seus procedimentos, o olhar crítico deve-se voltar para dentro e para fora da organização. Mas o que seria olhar para dentro e fora da Organização?

O olhar para dentro da organização consiste em planejamento ,conhecimento e estratégia de todas as áreas desde o finanças até recursos humanos. O olhar para fora nada mais é que está acompanhando tendências e fatos não só na economia mas em tudo que pode trazer oportunidades ou ameaças.

A Agência de viagens CVC com a sua principal função de oferecer pacotes de viagens para diferentes públicos têm de estar preparada para esse mercado tão sensível. A CVC não vende somente pacotes de Viagens ela vende sonhos e por sua vez como uma prestadora de serviços e facilitadora do mercado de turismo ela tem que saber olhar

atenciosamente a todos os agentes que possa facilitar ou atrapalhar o seu mercado de negócio. pois bem é este assunto que iremos abordar nos próximos tópico.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A CVC Brasil Operadora de Agência de Viagens S.A. é uma sociedade por ações de capital aberto, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica CNPJ 10.760.260/0001-19, com sede na Rua das Figueiras, 501, 8º andar, Bairro Jardim, Cidade de Santo André no estado de São Paulo , CEP 09080-370.

A CVC é a maior empresa brasileira de viagens turísticas atua com a venda de pacotes de viagens atendendo as necessidades de diferentes públicos com destinos nacionais e internacionais. Atuando em vários estados brasileiros e na América latina , ela tem o objetivo de tornar o turismo acessível a todas as pessoas. O principais produtos que a CVC oferece: passagens aéreas; hospedagens em hotéis e resorts; Aluguel de veículos; pacote de viagens; Ingressos; Cruzeiros; Vale-viagem.

O nascimento da agencia Viagens CVC (1972) surgiu da associação de Guilherme Paulus e de Carlos Vicente Cerchiari (n a sigla CVC provém das iniciais do nome) na cidade de Santo André (SP), o grande ABC Paulista. Desfaz-se a sociedade e a CVC passa a ser administrada apenas por Guilherme Paulus e por sua esposa, Luiza Paulus. Em 1978 inicia-se a organização de grupos de viagens, atendendo principalmente aos grêmios de funcionários das indústrias do ABC Paulista que iniciou suas atividades com apenas 1 dia de passeio, depois finais de semana até contribuir para que o trabalhador programa-se suas viagens em feriados prolongados e nas férias..

Em 1981 surgiu os primeiros pacotes de viagens com transporte aéreo nessa mesma época a CVC já contava com uma carteira de clientes formada por mais de 300 grêmios e associações no Brasil para o turismo rodoviário.

Ocorre a Inauguração das primeiras lojas fora do ABC Paulista em 1983 e também nesta década a CVC começava a consolidar as parcerias com as agências multimarcas independentes , o que tornaria anos mais tarde na maior rede de produtos e serviços de turismo do Brasil.

Em 1997 começou a vender pacotes para a Europa e Ásia e já em 1998 a CVC foi pioneira ao abrir a primeira loja em shopping center e logo em 2000 inaugurada a primeira Loja de Turismo do Brasil . Dezembro de 2013 a CVC encerra o ano com mais um fato marcante em sua história com a realização da abertura de seu capital, sendo a primeira operadora de viagens do brasil a ser listada na bolsa de Valores.

Mas foi a partir de 2015 que a CVC deu um passo importante em sua história deu início a um processo de aquisições no setor de viagens de empresas e marcas distintas em segmentos complementares às viagens de lazer, que deu origem a CVC Corp grupo de viagens das Américas. no ano de 2017 a CVC assumiu o controle acionário de duas empresas : Trend Operadora e a Visual Turismo.

Nos dias atuais a CVC está presente em grande parte das cidades brasileiras e na América látina, seu foco principal continua ser oferecer pacotes de viagens acessível e atender a diversos grupos. A CVC não só vende pacotes de viagens mas ela realiza sonhos!

ISSN 1983-6767

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA

O que é Economia?

Muitas mudanças vêm acontecendo na sociedade. Avanços têm ocorrido em diversas áreas levando ao aumento dos níveis de consumo, aumento da quantidade de produtos disponíveis para os consumidores, maiores investimentos em tecnologia e comunicação, dentre outros.

Mesmo com todos os avanços que vêm acontecendo nessas e em outras áreas, problemas, como a falta de acesso aos bens e à tecnologia, ainda continuam a existir, ou seja, mesmo tendo um maior número de produtos disponíveis, pessoas continuam não tendo acesso a esses produtos.

O conceito de economia é importante para todos nós, tanto no ambiente de trabalho quanto no dia a dia doméstico. Isso acontece porque os problemas econômicos estão presentes em todos os instantes de nossas vidas. Por exemplo, às vezes nos deparamos com questões como:

• Por que mesmo ganhando mais tenho a impressão que consigo comprar menos?

• Por que o imposto de renda vai passar a incidir sobre a caderneta de poupança?

• Por que o preço dos alimentos diminui em períodos de safra e aumenta na entressafra?

• Por que existem pessoas desempregadas?

• Por que a água é barata, mesmo sendo necessária à vida, e os diamantes são caros, mesmo não sendo essenciais?

• Por que a renda per capita no sudeste é maior do que a no nordeste?

A economia nos ajuda a entender essas e muitas outras questões e como elas influenciam as nossas vidas, ou seja, ajuda a analisar os problemas enfrentados pelas pessoas e empresas e como esses problemas podem ser contornados.

O objetivo da economia é organizar políticas que articulem produção, distribuição e consumo de bens e serviços, com a finalidade de minimizar os problemas e maximizar os benefícios em favor da qualidade de vida da sociedade.

Economia é a "ciência que estuda o emprego de recursos escassos entre diferentes usos possíveis, com o fim de obter os melhores resultados, seja na produção de bens, ou na prestação de serviços". (SOUZA, 2007, p.2).

A economia estuda como devem ser utilizados os recursos produtivos escassos na produção das diversas categorias de bens e serviços, colocados no mercado com o intuito de satisfazer suas infinitas necessidades.

A economia se ocupa das questões relativas à satisfação das necessidades dos indivíduos (necessidades individuais) e da sociedade (necessidades coletivas).

De modo geral, há uma escassez de recursos diante das necessidades ilimitadas e renovadas constantemente, impondo a necessidade de decidir quais necessidades serão satisfeitas. Assim, surge o objeto da ciência econômica: o estudo da escassez e dos problemas relacionados à escassez.

Do que trata a lei da escassez?

Para satisfazer as necessidades materiais e não-materiais de uma sociedade é necessário produzir bens e serviços. Para isso, empregam-se os recursos produtivos.

Esses recursos podem ter usos alternativos, isto é, podem ser utilizados para produzir diferentes produtos. Por exemplo, um produtor rural pode utilizar suas terras para produzir soja ou milho e uma indústria automobilística pode produzir tratores e ônibus.

Como os recursos que essas empresas dispõem são limitados, nem sempre a produção de todos os bens pode ser aumentada ao mesmo tempo, no curto prazo.

A necessidade humana vem da sensação de carência ou do desejo de obter algum produto. As necessidades humanas básicas são: alimentação, vestuário, transporte, educação e cultura, saúde, segurança e lazer. Essas necessidades são consideradas ilimitadas, pois estamos sempre desejando possuir mais do que temos

Essas necessidades são limitadas pela renda do indivíduo, ou seja, as quantidades demandadas dos diferentes bens são limitadas pela renda dos indivíduos. Como as necessidades são ilimitadas, os consumidores, baseados em sua renda, estabelecem prioridades para seus gastos. Essas prioridades são subjetivas e baseadas nas preferências ou necessidades do consumidor.

A escassez ocorre porque as necessidades humanas excedem a capacidade de produção possível com a utilização dos recursos limitados disponíveis.

A lei da escassez analisa a utilização dos recursos escassos, escolhendo entre usos alternativos, para produzir bens e serviços úteis para a satisfação das necessidades dos consumidores.

A relação entre os recursos escassos e as necessidades ilimitadas acaba originando os problemas econômicos fundamentais, isto é, por não termos os recursos suficientes para atender todas as necessidades é necessário fazer escolhas sobre o que, quanto, como e para quem produzir.

O que produzir?

A decisão de o que produzir é influenciada pelas necessidades dos consumidores, ou seja, pela demanda.

O nível de renda da população também influencia quais produtos ela irá consumir.

Quanto maior for a renda maiores serão as quantidades de produtos e serviços consumidos.

Além disso, ao aumentar essa renda os consumidores passam a consumir não só uma maior quantidade de produtos, mas também produtos de melhor qualidade.

Em relação às empresas, ao deixar de produzir um produto para produzir outro, elas têm um custo de oportunidade. O custo de oportunidade é o custo da oportunidade perdida, ou seja, ao deixar de produzir um produto para produzir outro, os ganhos que poderiam ser obtidos com o novo produto que não foi produzido deixam de ser obtidos.

Esse custo também é chamado de custo alternativo, pois representa o custo da produção alternativa sacrificada.

Um maior benefício associado à opção não escolhida pode representar o custo da alternativa escolhida.

Quanto produzir?

O quanto produzir é a decisão de qual quantidade de cada um dos produtos será produzida.

Essa quantidade é fixada pela interação entre a oferta (produtor) e a demanda (mercado consumidor), ou seja, quanto mais pessoas quiserem comprar um produto, mais ele será produzido.

A quantidade consumida (demanda) também é influenciada pelo nível de renda e a quantidade produzida (oferta) pela escassez dos recursos produtivos.

Como produzir?

Como produzir está relacionado com a tecnologia utilizada. E, ao escolher entre essas diferentes tecnologias disponíveis, as empresas devem procurar obter a máxima eficiência.

Complementando a questão do como produzir, é necessário decidir dentre as diferentes opções os recursos de produção que deverão ser empregados para a obtenção de um determinado bem ou serviço.

Esse conhecimento pode ser comprado de outros países através do pagamento de direitos (royalties) ou obtido a partir do desenvolvimento de produtos e processos de

produção ou do aperfeiçoamento de produtos e processos existentes através de investimentos em pesquisa e desenvolvimento (P&D).

Ao decidir entre as diferentes opções de recursos deve-se levar em consideração o preço dos recursos.

Por exemplo, em países onde a mão de obra é barata, geralmente prefere-se utilizar processos de produção mais manuais.

Em países onde a mão de obra é cara, as empresas tendem a investir em mecanização para utilizar uma menor quantidade de mão de obra.

Em geral, as empresas investem cada vez mais em tecnologia, pois devido à globalização da produção em nível mundial, as empresas precisam reduzir custos, para poder competir.

Para quem produzir?

O para quem produzir inclui a definição de quais setores serão beneficiados pelos resultados da produção, determinando o acesso das pessoas a um conjunto de bens ou serviços, de acordo com os níveis de renda.

Do ponto de vista das empresas a decisão de para quem produzir é tomada em função da expectativa de obter lucro, ou seja, como utilizar os recursos que ela tem disponível para aumentar seu lucro.

Por exemplo, uma empresa automobilística pode escolher entre produzir carros populares ou carros de luxo ou, ainda, uma combinação desses dois tipos de produto.

Os problemas econômicos fundamentais e os tipos de economia.

Em economias de mercado, esses problemas (o que produzir, quanto produzir, como produzir, para quem produzir) são resolvidos pelos mecanismos de preços atuando por meio da oferta (produção) e da demanda (consumidores), ou seja, o aumento da oferta implica na redução dos preços e o aumento da demanda implica no aumento dos preços.

Nas economias centralizadas, essas questões são decididas por um órgão central de planejamento, a partir do levantamento dos recursos de produção disponíveis e das necessidades do país, e não pela oferta e demanda no mercado.

Curva de possibilidade de produção.

É preciso escolher entre os diferentes tipos de bens e as quantidades a serem produzidas de cada um deles.

Por exemplo, um agricultor precisa decidir quais quantidades de soja e milho serão plantadas, ou seja, ele precisa escolher uma alternativa produtiva entre as possíveis combinações.

Na verdade, o que ocorre é que esse agricultor dispõe de um conjunto de recursos produtivos (terra, capital, mão de obra, etc) e deve decidir quais desses recursos serão utilizados para produzir soja e quais serão utilizados para produzir milho.

A curva de possibilidade de produção mostra combinações produtivas tecnicamente eficientes na produção de dois bens, isto é, indica as possíveis combinações de dois bens utilizando todos os recursos produtivos.

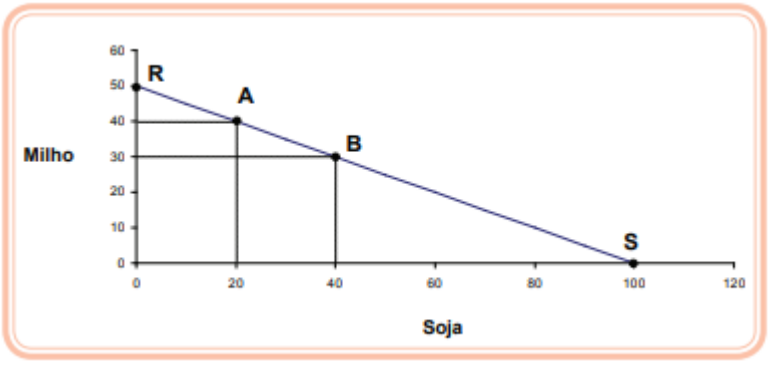
Nessa curva, todos os recursos produtivos são plenamente empregados e a produção total obtida é a máxima possível.

O ponto final de equilíbrio dependerá dos preços de mercado ou de decisões políticas. Em outras palavras, se o preço do milho aumentar e o preço da soja permanecer constante, aumentará a produção de milho em relação à produção de soja.

A curva de possibilidade de produção para o exemplo da soja e do milho.

No eixo das abscissas (horizontal) representamos a quantidade de soja que pode ser produzida. No eixo das ordenadas (vertical) representamos a quantidade de milho que pode ser produzida. Veja no Gráfico 1:

GRÁFICO 1: Quantidade de Produção.



Fonte: RODRIGUES, F. L. Fundamentos da Economia.

A linha que une os pontos R e S é chamada curva de possibilidade de produção. Essa curva indica as diferentes quantidades dos dois bens (milho e soja) que podem ser produzidos, quando são utilizados todos os recursos disponíveis.

Vamos inicialmente analisar a situação mostrada pelo ponto A.

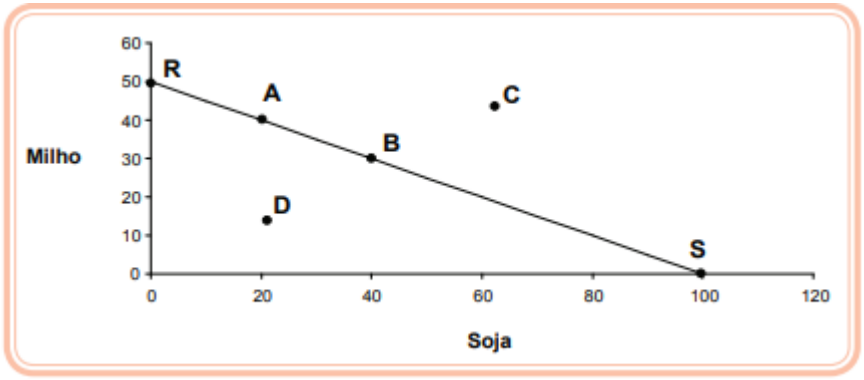
Nesse ponto, são produzidas 20 milhões de toneladas de soja e 40 milhões de toneladas de milho.

Se o consumo de soja aumentar será necessário aumentar a produção de soja e, por consequência, será necessário reduzir a produção de milho, pois os recursos que eram utilizados na produção de milho passam a ser utilizados na produção de soja.

Por exemplo, ao produzir 40 milhões de toneladas de soja e 30 milhões de toneladas de milho. Essa situação é representada no gráfico pelo ponto B.

A linha que une os pontos R e S representa o limite máximo de disponibilidade dos recursos produtivos, ou seja, a disponibilidade de recursos produtivos permite que se produza, no máximo, a quantidade representada na curva. Logo, os pontos acima dessa linha, como o ponto C no gráfico abaixo, não representam combinações possíveis de produção de soja e milho. Já o ponto D é uma combinação possível, mas há recursos produtivos que não estão sendo utilizados, ou seja, a produção é menor do que poderia ser conforme descrito no Gráfico 2.

GRÁFICO 2: Limite Máximo de Recursos Produtivos.



Fonte: RODRIGUES, F. L. Fundamentos da Economia.

A curva de possibilidade de produção pode ser alterada?

Em algumas situações ela pode ser alterada. Ela é alterada quando ocorre retração da economia, crescimento da economia ou mudança tecnológica.

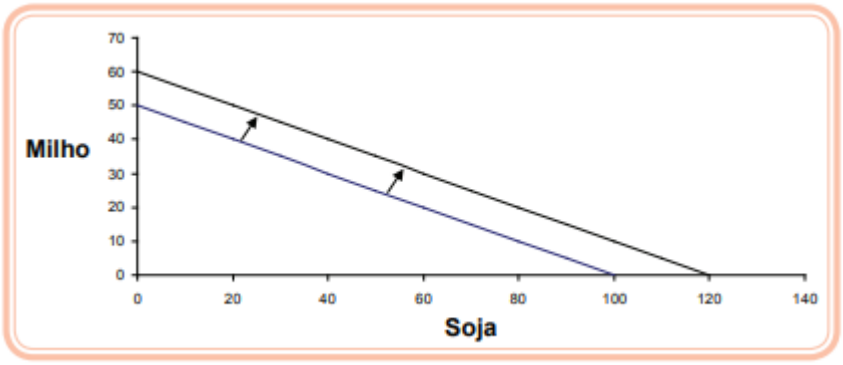
Quando ocorre uma retração da economia.

Retração da economia significa, para nós, a diminuição da quantidade de recursos disponíveis. Nesse caso, ocorre deslocamento da curva para a esquerda.

Quando acontece crescimento da economia ou mudança tecnológica.

Crescimento da economia ou mudança tecnológica significa, para nós, o aumento da quantidade de recursos disponíveis ou da produtividade dos recursos. Nesse caso, Vasconcellos e Garcia (2004) afirmam que ocorre deslocamento da curva para a direita, como é mostrado no gráfico abaixo, permitindo que a economia obtenha maiores quantidades de ambos os bens.

GRÁFICO 3: Crescimento da Economia.



Fonte: RODRIGUES, F. L. Fundamentos da Economia.

O crescimento econômico é gerado por:

• Aumento dos recursos produtivos (recursos minerais, financeiros, etc.).

• Melhor aproveitamento dos recursos existentes, em função de progresso tecnológico, qualificação da mão de obra e melhor utilização dos recursos.

Como os recursos produtivos são escassos, os agentes econômicos precisam utilizá-los de forma racional, de modo a obter os melhores resultados em termos de quantidade e qualidade.

O produtor precisa minimizar custos e vender seus produtos aos preços mais altos possível.

O consumidor, pelo contrário, precisa obter o máximo de produtos, pensando em suas preferências (gosto), com um mínimo de gasto.

3.1.1 O PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)

Não faltam estudos para mostrar que o setor de turismo em todo o mundo é o mais afetado pela crise atual, causada pelo coronavirus.

Esse agente externo, invisível, tem se mostrado um viajante implacável, e assim transformou os planos de turistas em sonhos não realizados.

Mas a crise vai passar com certeza. E o setor vai voltar ao normal, talvez diferente e em fases, mas voltará, antes de falar em retomada, entretanto, é preciso entender o que realmente é o turismo e o que ele representa.

Segundo dados do World Travel & Tourism Council (WTTC), e o setor gera um em cada dez empregos (330 milhões de vagas) em todo o planeta e 10,3% do PIB global esse dado é, em média 1,5 vez maior do que o da mineração, dos bancos, da indústria automobilística e da agricultura.

O turismo é um dos maiores setores econômicos globais e vinha em franca expansão, com crescimento de 3,5% em 2019, o nono ano consecutivo superando o desenvolvimento da economia global.

Toda essa movimentação financeira só é possível pelo vai e vem de turistas. No Brasil o turismo doméstico em especial seguia em alta na preferência e no hábito do viajante antes da pandemia: foram 97,1 milhões de passageiros viajando pelo país em 2019, 2 milhões a mais que o registro em 2018, considerando apenas o número de desembarques nacionais nos aeroportos, segundo a Agência Nacional de Aviação Civil (Anac).

Sem falar nos deslocamentos dos brasileiros de carro e de ônibus, e é essa força que deve traçar o caminho para a retomada do setor por aqui.

Quando o brasileiro viaja ele gasta. Em um ranking da WTTC, o país é o quinto no mundo onde os gastos com viagens tem o maior impacto no PIB nacional, atrás de Arabia Saudita, Indonésia, China e Turquia.

A força do turismo doméstico brasileiro, que representa 94% do volume de viagens, traz impactos diretos para alimentação, hospedagem, entretenimento, lazer , transportes e outros serviços relacionados e também indiretos para os setores de serviços, financeiros, serviços sanitários, fornecedores de móveis e equipamentos, segurança, transporte, construção naval, indústria de aviação, indústria automobilística para aluguel de carros, entre outros.

Os indicadores acima são impressionantes e de suma importância para a economia mundial e brasileira, mas ainda não traduzem o que o setor, de fato significa.

É necessário ver também que viajar faz bem demais e esta entre os maiores sonhos de vida das pessoas, figurando sempre com as melhores recordações e desejos, em qualquer faixa etária.

Esse é um anseio comum a todas as gerações: baby boomers, millennials, geração Y, X, ou as que ainda estão por vir. Por causa da pandemia, a demanda do turismo sumiu, mas o turista não, e ele conduzirá o setor aos seus melhores momentos e além.

Em sete anos, PIB per capita cai e brasileiro ficou 11% mais pobre.

Entre 2013 e 2020, PIB per capita do Brasil deve recuar R$ 8.519 para R$ 7.559 e encolher 11,3% de acordo com dados da consultoria LCA.

Em um período de sete anos, o brasileiro caminha para ficar cerca de 10% mais pobre. A recessão observada entre o fim de 2014 e 2016, a lenta retomada da economia dos anos seguintes e a recente crise provocada pelo coronavírus fizeram o Brasil parte da sua riqueza.

Entre 2013, último ano de crescimento mais robusto da economia e o fim de 2020, o Produto Interno Bruto (PIB) per capita passará de R$ 8.519 para R$ 7.559 e terá encolhido 11,3% no período, de acordo com cálculos da consultoria LCA.

A realidade é muito mais triste do que apenas esse dado. Nesse período, a média de crescimento do mundo foi de 4% ao ano, diz o economista da LCA Cosmo Donato.

É preciso levar em conta também o que o país deixou de crescer, sobretudo na comparação com os emergentes. O buraco é mais embaixo.

O PIB per capita é a soma de tudo o que o país produz dividido pela população e funciona como um importante termômetro para avaliar a riqueza de uma nação.

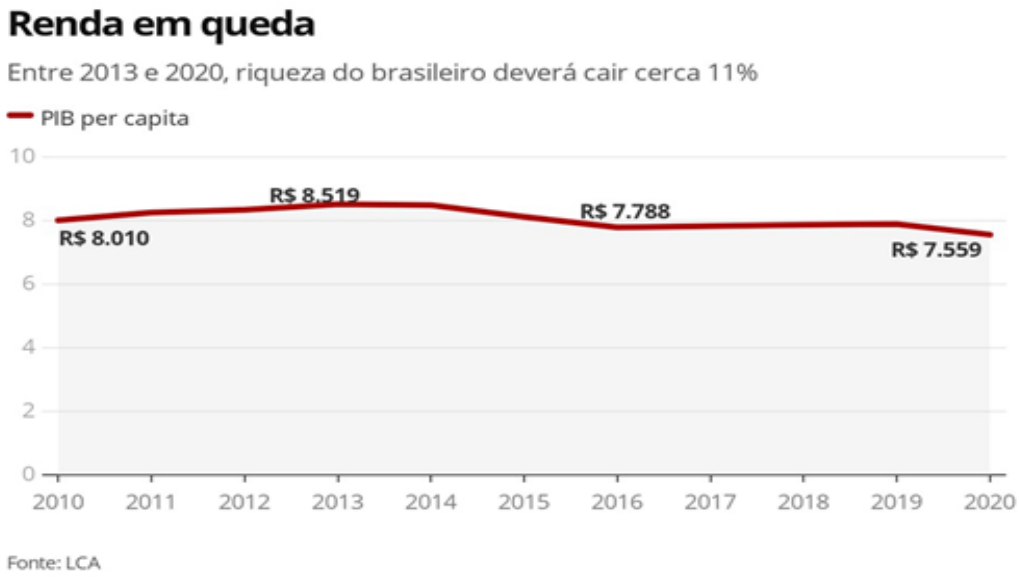
Ele sobe quando a atividade econômica avança num ritmo mais rápido do que o crescimento populacional. O levantamento da LCA leva em conta estimativas para o PIB trimestral e utiliza a média móvel de quatro trimestres, o que permite uma comparação mais justa.

Nos últimos anos, a economia brasileira enfrentou uma combinação de muita dificuldade. Entre o fim de 2014 e 2016, o país observou uma forte recessão causada por vários desequilíbrios macroeconômicos e pela turbulência política durante governo DILMA ROUSSEF. Nos três anos seguintes, houve apenas uma tímida retomada, incapaz de apagar todos os estragos. Agora, a crise provocada pelo coronavírus se tornou mais um componente desse período conturbado.

Em 2020, os analistas consultados pelo relatório FOCUS, do Banco Central, estimam uma queda do PIB de 5,77%.

“A crise 2015 e 2016 foi bastante profunda. Houve uma retração do PIB de 7% e só recuperamos metade disso mais ou menos, diz o sócio economista da Kair ós Capital , André Loes. “O final do ano passado prometia uma aceleração para este ano, talvez o país fosse crescer entre 2% e 2,5%, mas aí veio a pandemia . O GRÁFICO 4 demonstra como a renda não tem apresentado crescimento.

GRÁFICO 4: Queda da Renda Per Capita do Brasileiro de 2013 a 2020.



Fonte: GERBELLI, G. L.(G1. Globo.com).

3.1.2 DESENVOLVIMENTO E CRESCIMENTO

A referência das iniciativas de política pública do governo federal foi as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública adotadas fevereiro de 2020. Em março, o governo federal instituiu o Comitê de Crise para Supervisão e Monitoramento dos Impactos da Covid-19, uma ação governamental para deliberar sobre as prioridades, as diretrizes e os aspectos estratégicos relativos aos impactos da pandemia. A necessidade de isolamento social como medida para a redução da taxa de contaminação produziu efeitos diretos sobre a economia global. Houve redução das compras por parte das famílias e das empresas em razão do fechamento das unidades de

produção e comércio, da irregularidade do fluxo de suprimentos providos por cadeias globais de produção e da adoção de um comportamento prudencial por parcela da demanda, fato que levou à postergação de decisão de produção e investimento das empresas e de consumo das famílias. Este cenário de demanda foi agravado pela redução da renda das famílias e do faturamento das empresas, pelo racionamento e pelo aumento de custos. A retração do comércio internacional agravou a situação mediante produção de efeitos adversos pelos lados da oferta e da demanda. Este fato sugere efeitos negativos expressivos sobre o comportamento do mercado de trabalho formal e, em especial, sobre os trabalhadores com menor faixa de rendimentos.

Os números do FMI apontam para um cenário com depressão profunda, sem precedente na série histórica para a economia brasileira. No entanto, escolhas de política econômica que combinem instrumentos fiscais e monetários podem exercer influência na intensidade da depressão e, com isto, mitigar efeitos econômicos e sociais adversos, bem como facilitar a retomada futura da produção e do emprego .

O Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda, que instituiu o benefício emergencial pago pelo governo federal aos trabalhadores formais nas hipóteses de ocorrência de redução de jornada de trabalho e de salário e de suspensão temporária do contrato de trabalho estimam um aumento do desemprego e redução de rendimentos, considerando todas as políticas adotadas para amenizar a queda de renda das famílias brasileiras, como o auxílio emergencial que por ser transferência direta de recursos, o programa gera efeitos em todos os segmentos econômicos, num momento em que várias atividades foram paralisadas em função da pandemia. Elas vão gastar no consumo de alimentos, vestuário, até em eletrodomésticos, vão quitar dívidas e isso termina movimentando a economia em todos os segmentos .

O governo adotou a flexibilização do recolhimento de impostos adiando o pagamento do PIS, Pasep, Cofins e contribuição para a previdência por empresas**,** prorrogação dos prazos das prestações dos parcelamentos tributários com e outros que deram um fôlego às empresas. Houve a flexibilização trabalhista que permitiu a redução da jornada de trabalho, home office, antecipação de férias individuais e coletivas, banco de horas, aproveitamento e antecipação de feriados, possibilidade de acordos coletivos com objetivo de manter empregos e a economia funcionando.

As projeções do mercado para a variação do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro em 2020 voltou a subir, de -5,00% para -4,81%, no boletim do Banco Central, com estimativas vindo de -6,54% atingido no fim de junho houve uma melhora, o que indica que as políticas adotadas pelo governo surtiram efeito.

O mercado de viagens é um dos setores mais afetados pela crise, pois a política de isolamento afeta a dinâmica econômica do setor, restando quase nenhuma possibilidade de receita. Como é uma atividade geradora de empregos em todas as faixas de renda, seu enxugamento traz consequências o país. Segundo o IBGE, o setor representa 3,71% do PIB, e sua dinâmica é composta por diferentes atividades que serão diferentemente impactadas nessa crise.

3.2 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO

.

Medidas precisam ser tomadas para que o impacto ainda não seja mais significativo, e que o setor esteja ainda saudável para o período de estabilização e de recuperação, aliviando a pressão operacional e salvando empregos.

Os auxílios públicos serão essenciais para manter o setor vivo, a disponibilização de crédito para o setor, principalmente o setor aéreo, as micro e pequenas empresas precisam, crédito facilitado e subsidiado para manter suas atividades, diferimento de tributos e flexibilização dos contratos de trabalho, como também o redirecionamento dos recursos e esforços para a promoção do turismo doméstico. O crescimento econômico do setor de turismo está atrelado à promoção dos destinos. A crise presente trouxe a necessidade de revisão dos planos que estavam em andamento. O turismo internacional levará mais tempo para retomar. Recursos devem ser disponibilizados á eventos corporativos e de lazer no mercado doméstico.

Deve ser tomadas medidas no sentido do crédito ao consumidor com condições atrativas no período de retomada, as finanças familiares e das empresas do setor estão ruins. Será necessário um esforço de crédito especial as operadoras de turismo e consumidores de forma viabilizar a estada de lazer no Brasil. Ressalta-se ainda que o período de férias escolares deverá sofrer adaptação diminuindo o período de possibilidade de viagens para as famílias. No entanto, medidas precisam ser tomadas para que o setor tenha capacidade de reação no momento adequado. O isolamento social, apesar de ser a única estratégia encontrada até agora para frear o avanço da doença, tem um impacto enorme na atividade econômica, principalmente para aqueles setores e serviços que não são considerados essenciais. Os danos diretos à economia do turismo são significativos e se agravam sob uma determinada condição: a duração do período de isolamento social.

3.2.1 AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Estamos vivendo em uma era de mudanças rápidas, principalmente tecnológicas. As Organizações devem estar atentas a todos os aspectos no ambiente organizacional e principalmente ao ambiente externo pois é nele que existirão ameaças mas também oportunidades. Um exemplo de ameaça seria a falta de insumos para a sua produção e o exemplo de oportunidade seria uma tendência do mercado que pode favorecer a empresa mas isso só acontecerá se ela estiver atenta ao mercado externo. Por isso a empresa deve estar sempre em análise do seu ambiente para que nem as ameaças ou as oportunidades passem despercebidas.

Mas como que as empresas podem enfrentar as mudanças no ambiente externo? Para que as empresas ajam as mudanças devem lançar mão de diversas práticas a serem adotadas. essas práticas podem ser agrupadas em três ações.

1) **Adaptar-se ao Ambiente:** Muitas vezes as empresas precisem fazer mudanças rápidas em seu produto ou serviço devido a exigências do mercado e para que isso aconteça eficientemente as empresas descentralizam as tomadas de decisões. Os gestore de setores ou departamentos de nível inferior ficam

responsáveis por sua área assim o gestores e diretores de nível superior não ficam sobrecarregados..

2) **Influenciar um Ambiente:** Para influenciar um ambiente pode ser feito de duas formas independentes ou cooperadas. independente é quando a empresa age por conta própria ou seja através de seus próprios esforços para alterar o ambiente. E a cooperada é quando duas ou mais instituições juntas agem estrategicamente no ambiente.
3) **Escolher um novo Ambiente:** é uma manobra estratégica que as empresas podem definir ou alterar seu ambiente. isso ocorre para que as empresas evitem prejuízos e aproveitem as oportunidades disponivel no mercado. Algumas dessas manobras são: selação de domínio, diversificação, fusão aquisição e fusão.

De acordo com principais estudiosos do ambiente externo (Daniel katz, Robert Kahn e James Thompson) as empresas empresas trabalham em sistemas abertos e fechados. Guazzeli diz que “Um sistema aberto retira recurso do seu ambiente e transforma em produtos e serviços que são entregues novamente para aquele ambiente”. Empresas que trabalham com o sistema aberto tem maior desempenho no mercado por trabalhar em conjunto com ele fazendo trocas e assim beneficiando a todos e isto se chama sinergia.

Em contrapartida os sistemas fechados são mais autocontidos, desprezam totalmente o ambiente externo e não faz trocas com ele . esse tipo de comportamento faz com que as empresas percam sua capacidade de controle e caminhem para a desintegração e isso se chama entropia.

A CVC viagens atua principalmente na venda de pacotes de viagens que atende a diferentes grupos. Seu mercado de atuação é o turismo e simplesmente por essa informação já perceber o quanto a CVC viagens trabalha com um sistema aberto. A agência de viagens trabalha principalmente fazendo trocas com o mercado, percebemos essa troca simplesmente por pensar que uma venda de pacote de viagem gera uma cadeia de benefícios para o mercado. vamos este exemplo para um caso específico.Digamos que vc compre um pacote de viagem incluso com o transporte,

hotel, aluguel de carro e guia de passeio turístico, somente com este exemplo já percebemos como a CVC tem que estar aberta ao mercado para fazer esses vínculos. ela tem de fazer a troca com os hotéis , o transporte seja rodoviário ou aéreo, a agência de aluguel de carro e o guia turístico. e mais já pensamos em como isso movimentou o mercado de uma forma bem abrangente. traz benefícios aos comércios locais, trabalhadores individuais, podemos dizer que o benefício chega desde o pipoqueiro até os grandes companhias.

O mercado de turismo foi o mais afetado neste ano desde 2020 em todo o mundo por causa do coronavírus, que além de afetar a saúde das pessoas trouxe um grande estrago na economia. O turismo foi o mais afetado diante dessa situação porque o grande remédio para conter e controlar esse vírus foi o isolamento social. Podemos concluir que o mercado de turismo é bem sensível a economia seja por problemas de saúde ou por qualquer outro.

3.2.2 O MERCADO EXTERNO

Empresas e pessoas se relacionam globalmente, essa conexão vai além de fibras ópticas. A empresa escolhida nesta proposta é a maior no seu setor em toda américa latina, é de se esperar que de alguma forma esta agência de turismo impacte de alguma forma o comércio exterior. Realizando viagens e no mesmo momento espalhando um pouco da cultura nacional para o mundo conhecer. Pessoas, línguas e culturas nunca estiveram tão próximas de uma conexão tão íntima.

A cvc Brasil oferece destinos turísticos tanto nacional quanto internacional. Entendemos que existem diferentes opções de investimento ou operação no extrangeiro. Lembrando que segundo Mussi, Internacionalizar uma empresa significa torná-la global, buscando novos mercados e novas culturas, produzindo ou sendo representada em outros países (SUEN; KIMURA, 1997; MUSSI, 2014). A internacionalização deixa

de ser uma opção, torna-se uma questão de sobrevivência organizacional. Esses fatores devem ser acentuados trazendo a realidade da empresa escolhida, que oferta viagens.

Para fins de análise o PIB (Produto interno bruto), é a soma de todos os produtos e serviços finais produzidos dentro de um espaço geográfico e período de tempo estabelecido. A cvc de alguma forma tem contribuído, direta ou indiretamente para geração de serviços e produtos ao redor do mundo. Quando um cliente decide comprar certo pacote para o exterior, por exemplo, os ganhos será, para além de vantagens para a empresa envolvida (CVC). As empresas de transportes interessadas em ofertar seus serviços (muitas delas estrangeiras), hotel ou pousada, onde o cliente ficará hospedado, até a empresa que vende um sorvete ou talvez um cachorro quente na praça. Todas podem aumentar a oferta de serviços e produtos mediante a parcerias ou acreditando na maior demanda de seus produtos devido ao aumento do número de turistas. Aquecendo a economia de grandes e pequenas empresas, Interferindo assim no PIB local. Vale lembrar que com a pandemia da COVID-19, o distanciamento e lockdown´s sobre províncias e países. A empresa escolhida foi afetada de uma forma visível.

A contribuição de uma empresa como a escolhida afeta, não só de forma econômica, mas também agrega no sentido social. Há sem dúvidas diferenças culturais de uma região para a outra, as empresa ao se tornarem global ou de alcance global podem influenciar outras culturas. Agregando conhecimento para além do monetário e partindo pro lado socioeconômico e desenvolvimento sustentável.

4. CONCLUSÃO

Apresentamos ao querido leitor uma oportunidade singular de leitura descomplicada sobre assuntos abordados pela economia e administração. Dentre eles o cenário atual da economia brasileira, perante a pandemia da COVID-19, crescimento econômico em meio a esse ambiente, envolvido por uma pandemia global. PIB e suas nuances, apontando os reflexos da COVID-19, e projeções econômicas para fins de análise. Levando isso em consideração, esses mesmos aspectos e reflexos serão sentidos no ambiente organizacional e mercado exterior. Podemos sugerir, que de alguma forma, o querido leitor poderá entender pelo menos alguma das questões apresentadas.

Tivemos o ensejo de conhecermos a empresa CVC Brasil de uma forma mais detalhada e profunda.Você, caro leitor pode aproveitar também pra conhecer melhor a agência de viagens brasileira, através do site (https://www.cvc.com.br/). A maior no seu setor (viagens e turismo) da América latina.

Além do desafio da formulação de um trabalho acadêmico, podemos tirar algum benefício de trabalharmos com uma proposta em equipe. Tivemos algumas dificuldades de obter informações que nos levassem mais perto da empresa escolhida. No entanto obtivemos êxito no que se refere a apresentação de um conteúdo confiável e plausível.

Lembrado ao caro leitor que as informações aqui apresentadas teve por objetivo acadêmico. Não objetivando nenhum juízo de valor, com intenção de promover algum estudo sem princípios, que não atendessem aos princípios de Administração e Economia.

Obrigado!

REFERÊNCIAS

AFONSO, F. M.L. Teoria Geral da Administração 1. Cap: Desafios para administração em um Ambiente Global, pag 5.

CVC.COM.BR. Disponivel em: <https://www.cvc.com.br/>. Acesso em 23 Nov. 2020.

CVC.COM.BR. Institucional. Disponível em: <https://www.cvc.com.br/institucional/sobre-a-cvc-nossa-historia>. Acesso em: 23 Nov. 2020.

CVC CORP. Companhia. Disponivel em:<https://www.cvccorp.com.br/a-companhia/>. Acesso em: 23 Nov. 2020.

CVC CORP. História.Disponivel em: <https://www.cvccorp.com.br/a-companhia/nossa-historia/>. Acesso em: 23 Nov. 2020.

COUTINHO, Maurício C. Lições de Economia Política Clássica, São Paulo: Hucitec, 1993. 220 p.

GERBELLI, G.L. G1.globo.com. Disponivel em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/08/02/em-sete-anos-pib-per-capita-cai-e-brasileiro-fica-11percent-mais-pobre.ghtml>. Acesso em: 25 Nov.2020.

GUAZELLI. A. Teoria do Ambiente Organizacional. Cap: Teoria geral da Administração 1, pag 6.

FGV PROJETOS .Impacto Econômico do Covid-19 Propostas para o Turismo Brasileiro da FGV/EBAPE Abril de 2020. Disponivel em: <https://fgvprojetos.fgv.br/artigos/1a-edicao-impacto-economico-do-covid-19-propostas-para-o-turismo-brasileiro-abril-2020> Acesso em: 06 NOV. 2020.

IPEIA.GOV.BR. Carta de conjuntura do IPEA NÚMERO 47 - 2 ° TRIMESTRE DE 2020. Disponível em:

<https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/2020/06/atividade-economica-revisao-das-previsoes-de-crescimento-20202021-2/>. Acesso em: 06 NOV. 2020.

IPEIA.GOV.BR. Politíca Econômica Emergencial Orientada Para a Redução Dos Impactos Da Pandemia da COVID-19 no Brasil. Disponivel em: <https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=36248>. Acesso em:06 Nov. 2020.

RODRIGUES. F. L. Fundamentos da Economia. Universidade Federal do Mato Grosso. e-Tec Brasil.

MANKIW, N. Gregory. Introdução à Economia, São Paulo: Cengage Learning, 2009. 838 p.

OLIVEIRA, Jayr Figueiredo de; PIRES, Marcos Cordeiro; SANTOS, Sérgio Antonio dos. Economia para Administradores. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. 424 p.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA DO BRASIL. Disponível em: http://ipeadata.gov.br. Acesso em: 15 de jul. 2009.

R7.COM.. Disponível em: < https://investidorsardinha.r7.com/empresas-da-bolsa/cvc/>. Acesso em: 26 Nov. 2020.

SILVA, César Roberto Leite da; LUIZ, Sinclayr. Economia e mercados: introdução à economia. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2001. 220 p

SOUZA, Nali de Jesus de. Economia Básica. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 280 p.

VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de. Economia: Micro e Macro, São Paulo: Atlas, 2002. 439 p.

VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de; GARCIA, Manuel Enriquez. Fundamentos de Economia, São Paulo: Saraiva, 2004. 246 p.