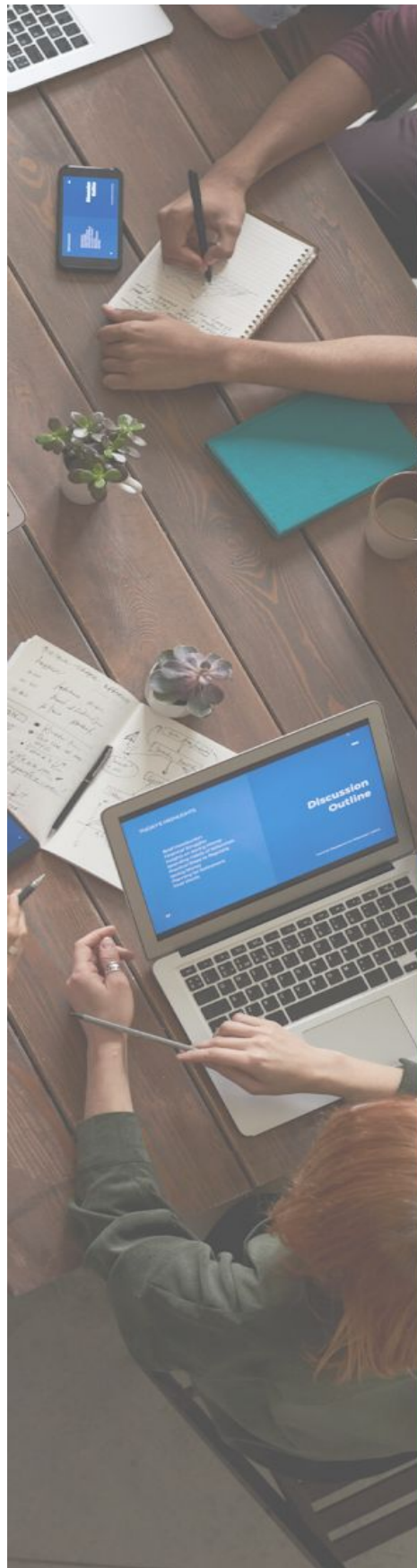


# UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS



# UNifeob

## PROJETO INTEGRADO

## ESCOLA DE NEGÓCIOS

2020



UNIFEOB  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS  
ESCOLA DE NEGÓCIOS  
**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**  
PROJEÇÃO DE UMA DEMONSTRAÇÃO DO  
RESULTADO DO EXERCÍCIO  
**CVC Corp**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

NOVEMBRO, 2020

UNIFEOB  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS  
ESCOLA DE NEGÓCIOS  
**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**

PROJEÇÃO DE UMA DEMONSTRAÇÃO DO  
RESULTADO DO EXERCÍCIO

**CVC Corp**

MÓDULO FUNDAMENTOS EMPRESARIAIS

FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO – PROF. FREDERICO F. RIBEIRO  
FUNDAMENTOS DE CONTABILIDADE – PROF. MAX STREICHER  
VALLIM  
FUNDAMENTOS DE ECONOMIA – PROF. GILBERTO P. CARVALHO FILHO  
FUNDAMENTOS DE FINANÇAS – PROFa. RENATA E. DE A. MARCONDES  
FUNDAMENTOS DE DIREITO – PROF. JOÃO FERNANDO A. PALOMO

ESTUDANTES:

Jhenyfer Caroline Marques, RA 20000781  
Larissa Zanetti Scatolin, RA 20000114  
Leticia Martins Borges, RA 20000432  
Maria Laura Aparecida Eugênio, RA 20000274

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP  
NOVEMBRO, 2020

## **LISTA DE IMAGENS**

IMAGEM 1 – Propósito da CVC Corp	11
IMAGEM 2 – Organograma Empresarial 1	17
IMAGEM 3 – Organograma Empresarial 2	17
IMAGEM 4 – Cenário do Impacto no Turismo – Perda Econômica e Recuperação	36
IMAGEM 5 – Cenário do Impacto no Turismo – Nível de Produção	37

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Balanço Patrimonial da CVC Corp de 2017 – Ativo (em Reais Mil)	20
TABELA 2 – Balanço Patrimonial da CVC Corp de 2018 – Ativo (em Reais Mil)	20
TABELA 3 – Balanço Patrimonial da CVC Corp de 2019 – Ativo (em Reais Mil)	21
TABELA 4 – Balanço Patrimonial da CVC Corp de 2017 – Passivo (em Reais Mil)	21
TABELA 5 – Balanço Patrimonial da CVC Corp de 2018 – Passivo (em Reais Mil)	22
TABELA 6 – Balanço Patrimonial da CVC Corp de 2019 – Passivo (em Reais Mil)	22
TABELA 7 – DRE da CVC Corp de 2017 (em Reais Mil)	24
TABELA 8 – DRE da CVC Corp de 2018 (em Reais Mil)	24
TABELA 9 – DRE da CVC Corp de 2019 (em Reais Mil)	24
TABELA 10 – Índices de Liquidez da CVC Corp	25
TABELA 11 – Índices de Endividamento da CVC Corp	27
TABELA 12 – Índices de Rentabilidade da CVC Corp	28
TABELA 13 – DRE da CVC Corp referente ao 1º trimestre de 2020 (em Reais Mil)	34
TABELA 14 – Projeção da DRE da CVC Corp período 2020-23 (em Reais Mil)	38
TABELA 15 – Valores Presentes (VP) e Valor Presente Líquido (VPL) (em Reais Mil)	41

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>6</b>
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>7</b>
<b>3. PROJETO INTEGRADO</b>	<b>10</b>
3.1 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO	10
3.1.1 VISÃO, MISSÃO E VALORES	11
3.1.2 CONCORRENTES	13
3.1.3 CLIENTES	15
3.1.4 ORGANOGRAMA EMPRESARIAL	16
3.2 FUNDAMENTOS DE CONTABILIDADE	19
3.2.1 BALANÇO PATRIMONIAL (BP) E DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE)	19
3.2.2 ANÁLISE DA LIQUIDEZ E ENDIVIDAMENTO	25
3.2.3 ANÁLISE DA RENTABILIDADE	28
3.2.4 CONCLUSÃO SOBRE A ANÁLISE FINANCEIRA	28
3.3 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA	30
3.3.1 O MERCADO	30
3.3.2 CENÁRIO ECONÔMICO ATUAL	31
3.3.3 PROJEÇÃO DA DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE)	33
3.4 FUNDAMENTOS DE FINANÇAS	39
3.4.1 VALOR DO DINHEIRO NO TEMPO	39
3.4.2 VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)	40
3.5 FUNDAMENTOS DE DIREITO	42
3.5.1 TIPOS DE EMPRESA	42
3.5.2 FORMAS DE TRIBUTAÇÃO	43
<b>4. CONCLUSÃO</b>	<b>46</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>48</b>

# 1. INTRODUÇÃO

O presente projeto tem como objetivo realizar uma projeção de DRE (Demonstração de Resultado e Exercício) referente aos próximos 3 anos futuros para a CVC Corp, grupo respondente de diversas empresas do ramo turístico e de grande renome na América Latina, e analisá-la seguindo os conceitos dos fundamentos empresariais, disciplinas estudadas neste semestre.

Em Fundamento de Administração, apresenta-se tópicos importantes para entender o gerenciamento e melhor administrar uma empresa, como: a visão, missão e valores; concorrentes, clientes e um organograma empresarial.

Fundamentos de Contabilidade contribui ao projeto com uma análise voltada a parte contábil e financeira, com a apresentação de relatórios atuais do Balanço Patrimonial e da Demonstração de Resultado e Exercício (DRE), assim como análise da liquidez, endividamento e rentabilidade da empresa.

Fundamentos de Economia colabora com o entendimento do mercado que a empresa está inserida, da situação do cenário econômico atual, e através dessa última a realização da projeção da DRE, principal objetivo deste projeto.

Fundamentos de Finanças participa com o estudo do valor do dinheiro no tempo no cálculo do Valor Presente Líquido (VPL), considerando a premissa de que o valor do dinheiro hoje não será o mesmo no futuro.

E, por fim, Fundamentos de Direito estuda a empresa considerando seus direitos e deveres para com o Estado, apresentando os tipos de empresa e de tributação e em qual desses a CVC Corp se insere, baseando-se em seu porte e faturamento.

## 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A companhia CVC Corp, cuja razão social é CVC Brasil Operadora e Agência de Viagens S.A, sob o CNPJ 10.760.260/0001-19, é uma empresa que atua no segmento do turismo, e oferece pacotes turísticos, serviços de transporte e traslados, reservas em hotéis, ingressos para atrações, serviços de guias, etc.

Criada como uma agência de viagem, a partir da associação de Guilherme Paulus e Carlos Vicente Cerchiari (cuja iniciais originou a sigla CVC, nome dado a empresa) em 1972, na Rua das Figueiras, 501, CEP: 09080-370 no município de Santo André - SP, no Grande ABC Paulista.

Após 4 anos, em 1976, a sociedade foi desfeita, e a empresa passou a ser de responsabilidade e administrada por Guilherme Paulus. Pretendendo atender aos funcionários das indústrias do ABC Paulista, a CVC passou a organizar e planejar grupos de viagens, viagens de 1 dia de passeio, viagens para fins de semana, feriados prolongados e férias.

A CVC foi pioneira ao inaugurar em 1998 a primeira loja em shopping center e em 2000 inaugurar a primeira Loja Virtual de Turismo do Brasil.

A partir de 2010, uma nova fase começaria na companhia, quando o fundo americano Private Equity Carlyle adquiriu 63,6% das ações, implantando uma nova gestão. Até que em 2013, a empresa, do tipo Sociedade Anônima, finalmente abriu seu capital para a Bolsa de Valores brasileira, Bovespa, encontrada com a sigla CVCB3, tendo como agente escriturador o Banco Bradesco.

A empresa ganhou novos capítulos desde 2015, de forma gradual e consistente, com a chegada de marcas líderes, respeitadas e especializadas. Em 2017, ocorre o lançamento da CVC Corp, que logo se torna a marca da companhia, levando juntamente o título de maior grupo de viagens da América Latina, por conta de uma mudança estrutural. Agora, a operadora de turismo controla distintas unidades de negócios.

CVC Viagens, Submarino Viagens (aquisição em 2015), Rexturadvance (aquisição de 51% em 2015 e 49% em 2017) Experimento Intercâmbio (aquisição 100% em 2016), Grupo Trend (aquisição de 90% em 2017) e Visual Turismo (100% em



2017), e das empresas argentinas Bibam Group e Ola Mayorista de Turismo (aquisição de 60% em 2018)..

Desde 1990, a empresa tem recebido inúmeros prêmios e reconhecimento pelas suas atividades, alguns exemplos são:

- Destaque Empresarial do Ano de 1999
- Prêmio Desempenho Empresarial (set-1999)
- Brasil Travel 2000
- 2006 Top Empresarial Internacional
- Prêmio Desempenho Empresarial 2008
- World Travel Market 2009
- 50 Empresas que mais Geram Valor aos Stakeholders (2014)
- Prêmio Marcas de CONfiança Seleções/IBOPE (2015)
- Prêmio Qualidade (APIMEC - 2015)

Atualmente, a companhia ainda é considerada a maior agência e operadora de viagens da América Latina, possuindo pelo território brasileiro mais de 1.200 lojas franqueadas, além de mais 6.500 agências parceiras e um canal online ([www.cvc.com.br](http://www.cvc.com.br)).

Atualmente, sendo ainda considerada a maior agência e operadora de viagens da América Latina, possui pelo território brasileiro mais de 1.200 lojas franqueadas, além de mais 6.500 agências parceiras e um canal online ( [www.cvc.com.br](http://www.cvc.com.br)) com a CVC Operadora e Agência de Viagens, atende mais de 7 mil agências de viagens independentes, a maioria delas especializadas no atendimento a clientes corporativos com a Rextur Advance, possui além da sede em São Paulo (capital) 11 filiais com a Visual Turismo e opera com grande experiência de mercado online da Submarino Viagens ([submarinoviagens.com.br](http://submarinoviagens.com.br)) que possui em seu portfólio ofertas competitivas e garantidas em mais de 750 companhias aéreas e 200 mil hotéis em todo o mundo, tanto para quem viaja a lazer ou a negócios, acompanhado ou sozinho.

Além disso, oferece ao agente de viagens um extenso portfólio de hotéis no Brasil e no exterior, pacotes exclusivos de corporativo e lazer, locação de carros, casas na Florida, ingressos, passeios e transfers, assim como passagens aéreas, receptivo, cruzeiros marítimos e seguro-viagem através do Grupo Trend, com a Experimento que possui uma rede formada por mais de 50 lojas em 20 Estados e uma equipe de

“Experts”, garantem atendimento personalizado aos clientes e opções de estudo em mais de 30 países, nas melhores instituições educacionais do mundo.

## 3. PROJETO INTEGRADO

### 3.1 FUNDAMENTOS DE ADMINISTRAÇÃO

Turismo, segundo o glossário de termos da própria UNWTO (United Nation World Tourism Organization, ou OMT, Organização Mundial do Turismo) disponível em seu site, compreende em

um fenômeno social, cultural e econômico que compreende o deslocamento de pessoas para países ou lugares fora de seu ambiente habitual por motivos pessoais, profissionais ou de negócios. Essas pessoas são denominadas viajantes (que podem ser turistas ou excursionistas, residentes ou não residentes) e o turismo aborda suas atividades, das quais se envolve gasto turístico. (tradução nossa)<sup>1</sup>

Basicamente, é uma atividade inserida no setor de serviços, cuja a indústria é uma das que mais tem crescido nos últimos anos, sendo tal fato dado por, de certa forma, ser um sistema complexo por englobar, direta e indiretamente, produtos e serviços de outros nichos de mercado formando uma relação de interdependência com grande capacidade de mover a economia, possuir uma demanda vasta e abrangente de consumidores/clientes e, ser capaz de suprir uma necessidade humana ao promover bem-estar e qualidade de vida.

Um dos principais diferenciais dessa indústria é a comercialização do intangível, do imaterial. O mercado turístico vende sonhos, vende memórias, experiências. Gastal (2012, p.236) afirma que a pós-modernidade, com a expansão do capitalismo, da globalização e dos avanços da informatização e dos meios de transporte, acabou impondo novos padrões culturais, havendo uma ascensão dos valores imateriais, entre outros, na forma de design e marcas, e aos serviços. E exemplifica que os consumidores de viagens “não desejariam mais, necessariamente, novos lugares, mas novas experiências, nas quais conforto, sofisticação e serviços de qualidade são imprescindíveis” (GASTAL, 2012, p. 236).

---

<sup>1</sup> Cf. original: “ a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or non-residents) and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure.” (UNWTO)

### 3.1.1 VISÃO, MISSÃO E VALORES

Para se manter e se estabilizar no mercado, geralmente as empresas se mantêm fiéis ao seu propósito maior, este que foi designado ainda no começo do exercício, além de seguir também, à risca, sua missão, visão e seus valores. O propósito explica, basicamente, o principal objetivo da companhia, segundo o dicionário de Oxford, o termo significa “a razão para fazer alguma coisa ou a razão pela qual alguma coisa existe”.

Buscando participar dos melhores momentos e das criações de memórias de seus clientes, a companhia, ao afirmar ser a razão de ser da CVC Corp atua seguindo o propósito:

**IMAGEM 1 - Propósito da CVC Corp**



Fonte: CVC Corp

A missão também corresponde ao objetivo de atuação da empresa, o termo significa, segundo Oxford, “o resultado que uma companhia ou organização está tentando alcançar através de seus planos e ações”. Em uma cartilha da 1ª edição do código de ética da CVC, encontra-se como missão

formatar produtos e adaptar o preço desses produtos à capacidade de pagamento dos clientes. Desenvolver novos mercados nacionais e

internacionais. Incentivar o desenvolvimento de fornecedores e de receptivos locais.(CVC Corp)

Pensando em um objetivo futuro, a longo prazo, a visão é responsável por mostrar onde uma empresa pretende chegar, traçando metas e objetivos a serem alcançados. De acordo com o dicionário de Oxford, visão é “a habilidade de imaginar como um país, sociedade, industrial, etc. poderia se desenvolver no futuro e se planejar para isso”

Seguindo essa linha de pensamento, a CVC discorre em seu site que sua

visão está concisa em tornar o turismo acessível a todas as pessoas oferecendo produtos, serviços e atendimento de qualidade a preços justos, dedicando-se diariamente a realizar o sonho de cada cliente. (CVC Corp)

Quanto aos valores, a companhia descreve como

o conjunto de comportamentos que determinam a forma como agimos e nos relacionamos uns com os outros e com o ambiente externo. Esses comportamentos, em prática, constroem a nossa Cultura Organizacional (CVC Corp)

E os apresenta sendo:

- Cliente: temos paixão por servir.
- Gente: valorizamos as pessoas e incentivamos relações construtivas entre elas.
- Resultado: somos fanáticos por vendas com resultado. Quem não trabalha em vendas, trabalha para vendas.
- Transparência: praticamos comunicação aberta, cordial e direta.
- Meritocracia: valorizamos quem mais entrega resultado com o nosso jeito de fazer as coisas.
- Inovação: somos um time ousado, ágil e inovador para estarmos sempre à frente.

E ainda, de acordo com seu código de ética:

- Acreditar sempre
- Sentir orgulho da empresa
- Amar o trabalho
- Ousar e criar
- Ser humilde: reconhecer os erros e aprender com eles.
- Conservar e respeitar os clientes
- Exceder as expectativas dos clientes e sentir prazer em fazer bem feito
- Valorizar e fidelizar clientes, fornecedores e funcionários

- Ter compromisso com o Brasil
- Nunca abandonar os sonhos.

### 3.1.2 CONCORRENTES

O mercado de turismo tem se tornado um dos mais competitivos nos últimos anos no Brasil e no mundo, mesmo diante de todo o reconhecimento no segmento e sendo considerada a maior empresa do ramo na América Latina, a CVC não é exceção, e possui suas concorrentes a diferentes níveis, lidando com prejuízos pela atividade competitiva. Atuando como operadora e agência, suas concorrentes também se inserem nessas categorias, englobando as operadoras e outras agências de viagens de menor porte, assim como também outras empresas especializadas em intercâmbio, entretanto, pela sua vida no mercado, tamanho e seu renome, essa concorrência não apresenta tanta ameaça operadora.

O que tem abalado um pouco a comercialização de seus serviços é a globalização e o avanço da tecnologia, pois

com o surgimento da Internet comercial, os fornecedores passaram a contar com mais um canal de distribuição, e nesse caso não era preciso pagar comissões, além de que o produto estaria à disposição de qualquer pessoa não importando onde ela estivesse. (LAGO; CANCELLIER, 2005, p. 1)

Tal processo facilitou a comunicação e encurtou o contato entre os clientes e os fornecedores que “podem agora, através da Internet, atender o consumidor diretamente e vender seus produtos, concorrendo com as agências”(LAGO; CANCELLIER. 2005, p. 2). Não só os sites próprios dos fornecedores, mas há também sites de comparação de preços para passagens aéreas, exemplo Decolar.com; quarto de hotéis, como a empresa Trivago e Hotel Urbano; e ainda sites de aluguel de carros e casas, apartamentos ou apenas um quarto, como o caso do Airbnb. A facilidade do acesso a esses sites é a vantagem econômica, podendo economizar consideravelmente ao planejar e executar uma viagem por conta.

Ainda, Lago e Cancellier (2005, p. 8) acreditam que

para que as agências de viagens sobrevivam e obtenham sucesso neste ambiente em constante transformação, torna-se necessário que as mesmas disponibilizem aos seus clientes, juntamente com o produto que irão adquirir, algum valor agregado e/ou alguma vantagem que as tornem competitivas e diferenciadas perante seus concorrentes e “parceiros”.

A CVC apresenta um diferencial em relação aos seus adversários, pois não possui nenhum ativo relacionado a meios de transporte como parte da empresa constitui uma grande vantagem competitiva e ainda uma estratégia bem elaborada para evitar desperdícios e alta taxação. Assim, ela opera e distribui pacotes de viagens, mas não é dona de hotéis, linhas aéreas ou navios e cruzeiros, por isso possui a vantagem de poder ajustar preços e seus inventários de acordo com a demanda por produtos em destinos variados. E ainda, todo o risco do inventário permanece com o fornecedor. Nesse sentido, a companhia se diferencia até do mercado europeu onde algumas operadoras possuem esses ativos e arcam com os prejuízos gerados.

Desse modo, com esse modelo de negócio de baixo nível de investimento em ativos, se mostra livre para dar ênfase ainda mais em trabalhar seus pontos fortes que são: proposta de valor e satisfação dos clientes, o reconhecimento e respeito, ampla gama de produtos e serviços no setor de viagens, administração experiente.

Moraes (2012, p. 284) afirma que há 3 estratégias para uma companhia se diferenciar dentre a concorrência: inovação, liderança de preços e o foco nas necessidades dos clientes. E também alega que

marcas legendárias são aquelas capazes de fidelizar os clientes de maneira mais eficaz, não por meio das características funcionais daquilo que é ofertado, mas sim por meio do vínculo pessoal e emocional que se consegue estabelecer com os consumidores[...] Ao trabalhar com crenças, valores e estilos de vida, essas marcas são capazes de estender a experientialização dos destinos. (MORAES, 2012, p. 285)

A própria CVC Corp alega que

faz tudo por uma boa viagem. Por isso trabalha para transformar essa experiência na melhor conquista de sua vida, através de novas tendências e ampla rede de produtos e serviços turísticos. É essa forma de pensar que estabelece a CVC como a maior operadora de turismo da América Latina. O comprometimento social, a solidez e a inovação propiciaram notoriedade e visibilidade junto ao público. A CVC foi a primeira companhia a fretar aviões, a investir em um novo canal de distribuição com rede multimarca de produtos turísticos, a desenvolver o conceito de atendimento em shoppings e hipermercados, além de oferecer o parcelamento de viagens em 10 vezes sem juros e valores que cabem no bolso do consumidor. (CVC Corp)

De certa forma,

“A atividade final da agência está completamente ligada a como ela será afetada pela revolução tecnológica e pela globalização. É importante se questionar qual o valor que ela agrega ao produto turístico, e como este valor incorporado pode ser substituído ou suplantado pela tecnologia e pela concorrência.” (LAGO; CANCELLIER, 2005, p.3)

### **3.1.3 CLIENTES**

Traçar um perfil específico para os clientes de uma operadora e agência de viagens é um exercício um pouco complexo, compreendendo que o mercado turístico lida com uma vasta e abrangente demanda caracterizada por fatores socioeconômicos, culturais, histórico de vida, personalidade, motivações, necessidade, disponibilidade de tempo etc. Assim, “os diferentes perfis de consumidor inspiram diferentes e diversos estímulos para suas decisões de viagem.” (MAZARO; NETTO, 2012, p. 373)

Dessa forma, analisando o marketing da empresa, assim como seu propósito, sua missão e visão, nota-se o desejo de ‘ampliar’ o mundo das viagens para que todas as pessoas, com seus diferentes perfis de consumo, possam ter acesso a esse mundo. Visando isso, a companhia oferece pacotes com preços mais acessíveis e formas de pagamento facilitadas, dando um enfoque nas classes sociais de renda baixa e média, mas não podendo afirmar que essas sejam as classes definidas como público-alvo, (e nem excluir a hipótese/possibilidade de oferecer seus serviços à demanda da classe alta) e assim como também não pode-se afirmar que não se ofereça serviços demandado pela classe alta.

E dentre os segmentos do turismo que a CVC oferece pacotes, como o turismo de lazer, turismo de negócios e intercâmbio estudantil, percebe-se ainda um maior enfoque nas viagens a lazer, com localidades mais conhecidas por ser destino de turismo de massa.



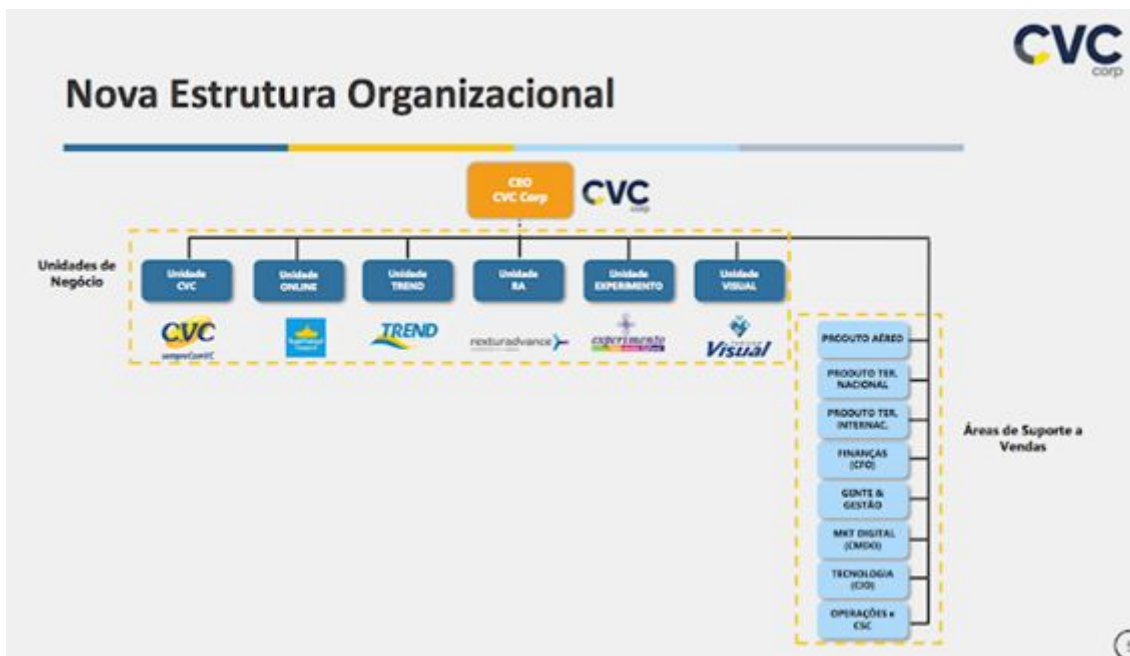
### **3.1.4 ORGANOGRAMA EMPRESARIAL**

O Organograma é uma imagem gráfica que apresenta a estrutura formal de uma organização. O organograma empresarial é útil ao designar responsabilidades e definir a cadeia hierárquica geral da instituição, não importando o seu tamanho, empresas de todos os portes, desde pequenas às grandes multinacionais usufruem dos benefícios dessa ferramenta pois promove uma melhor visualização da organização e todos seus colaboradores e parceiros.

A CVC, por ser uma grande empresa com filiais e parcerias com outras empresas por todo o Brasil e ainda ser uma sociedade anônima com ações disponíveis na bolsa de valores, se faz de grande relevância a apresentação de um organograma para que todos possam ter uma visão transparente do funcionamento administrativo da empresa, além de se gerar abertura para a visão estratégica enfrentando desafios e trazendo inovações, afinal, uma boa gestão empresarial contribui para o desenvolvimento de uma economia alicerçada e fortalece o desempenho da empresa.

Na apresentação de sua nova estrutura organizacional (IMAGEM 2) pode-se observar a presença do CEO da CVC Corp, autoridade máxima na empresa, como também as unidades de negócios, ou seja, as empresas que compõem o grupo, além de apresentar as áreas de suporte a vendas, subdivisões cada qual responsável por um produto e/ou áreas relacionadas à venda.

## IMAGEM 2 - Organograma Empresarial 1



Fonte: CVC Corp

Esse organograma se insere na classificação de estrutura linear, pois representa de forma simples, compreensível e clara suas definições tanto das unidades de negócios pertencentes ao grupo, quanto às áreas destinadas ao setor de vendas.

## IMAGEM 3 - Organograma Empresarial 2



Fonte: CVC Corp

O segundo organograma empresarial encontrado (IMAGEM 3) corresponde a uma apresentação da estrutura organizacional quanto a área da tecnologia e toda a sua atuação, demonstra de forma visual como a empresa vem trabalhando e se desenvolvendo nos meios tecnológicos como forma de aumentar suas vendas e seu espaço no mercado. Se insere na classificação de estrutura funcional, pois seus recursos estão organizados em departamentos e correspondem a um departamento principal, além disso, são especializados e responsáveis por suas funções dentro da organização e por isso recebem o nome de funcional.

## **3.2 FUNDAMENTOS DE CONTABILIDADE**

### **3.2.1 BALANÇO PATRIMONIAL (BP) E DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE)**

O Balanço Patrimonial, segundo Iudícibus (1985, p. 153 *apud* MARTINS, 2013, p. 6), é uma demonstração contábil e é denominado assim por ter a finalidade de apresentar, qualitativa e quantitativamente, a situação patrimonial e financeira de uma entidade em um determinado período. “É como uma grande foto da área financeira do negócio”. (SCHULTZ, 2018)

O balanço é dividido em três tópicos: Ativo, Passivo e Patrimônio Líquido. O ativo compreende os bens, direitos e as demais aplicações de recursos controlados pela empresa, eles possuem valor econômico e podem ser convertidos em dinheiro como: caixa, banco, estoque etc. O passivo representa as obrigações financeiras da empresa com o Estado, funcionários e com terceiros, ou seja, é a parte negativa da posição patrimonial como: fornecedores, financiamentos, empréstimos, etc.

De acordo com a legislação atual, o ativo e o passivo são classificados em circulantes, aqueles realizáveis a curto-prazo, geralmente em um período não superior a 12 meses, e não circulantes, aqueles realizáveis a longo prazo, período superior a um ano. De forma geral, é um documento que apresenta todos os bens, direitos e deveres de uma companhia em um determinado momento específico, como afirma Macêdo e Santos. (2018, p. 15)

A diferença entre o ativo e o passivo resulta no patrimônio líquido da empresa, ou seja, demonstra a subtração entre bens e direitos que uma empresa possui em relação às suas obrigações. De modo geral o PL, corresponde à riqueza de uma organização, aquilo que de fato pertence aos seus acionistas, e pertence ao lado dos passivos por justamente contemplar “as obrigações junto aos acionistas oriundas de investimentos com capital próprio”. (MACÊDO; SANTOS. 2018, p.15)

**TABELA 1 - Balanço Patrimonial da CVC Corp de 2017 - Ativo (em Reais Mil)**

CONTA	DESCRIÇÃO	2017	AH	AV %
1	Ativo Total	4.676.299	100	100%
1.01	Ativo Circulante	3.396.901	100	73%
1.01.01	Caixa e Equivalentes de Caixa	332.020	100	7%
1.01.02	Contas a Receber	2.375.321	100	51%
1.01.03	Clientes	2.375.321	100	51%
1.01.04	Tributos a Recuperar	90.810	100	2%
1.01.05	Despesas Antecipadas	90.641	100	2%
1.01.06	Outros Ativos Circulantes	508.109	100	11%
1.02	Ativo Não Circulante	1.279.398	100	27%
1.02.01	Ativo Realizável a Longo Prazo	268.609	100	6%
1.02.02	Investimentos	0	100	0%
1.02.03	Imobilizado	28.247	100	1%
1.02.04	Intangível	982.542	100	21%

Fonte: Dados retirados da CVC Corp, CVCB3 , editado pelas autoras.

**TABELA 2 - Balanço Patrimonial da CVC Corp de 2018 - Ativo (em Reais Mil)**

CONTA	DESCRIÇÃO	2018	AH	AV %
1	Ativo Total	5.841.270	124,9	100%
1.01	Ativo Circulante	4.331.121	127,5	74%
1.01.01	Caixa e Equivalentes de Caixa	344.497	103,8	6%
1.01.02	Contas a Receber	3.011.702	126,8	52%
1.01.03	Clientes	3.011.702	126,8	52%
1.01.04	Tributos a Recuperar	165.473	182,2	3%
1.01.05	Despesas Antecipadas	84.473	93,2	1%
1.01.06	Outros Ativos Circulantes	725.052	142,7	12%
1.02	Ativo Não Circulante	1.510.149	118,0	26%
1.02.01	Ativo Realizável a Longo Prazo	395.028	147,1	7%
1.02.02	Investimentos	756	0,0	0%
1.02.03	Imobilizado	39.068	138,3	1%
1.02.04	Intangível	1.075.297	109,4	18%

Fonte: Dados retirados da CVC Corp, CVCB3 , editado pelas autoras.

**TABELA 3 - Balanço Patrimonial da CVC Corp de 2019 - Ativo (em Reais Mil)**

CONTA	DESCRIÇÃO	2019	AH	AV %
1	Ativo Total	6.898.229	147,5	100%
1.01	Ativo Circulante	4.484.269	132,0	65%
1.01.01	Caixa e Equivalentes de Caixa	365.724	110,2	5%
1.01.02	Contas a Receber	3.083.301	129,8	45%
1.01.03	Clientes	3.083.301	129,8	45%
1.01.04	Tributos a Recuperar	152.415	167,8	2%
1.01.05	Despesas Antecipadas	749.285	826,7	11%
1.01.06	Outros Ativos Circulantes	803.544	158,1	12%
1.02	Ativo Não Circulante	2.416.960	188,9	35%
1.02.01	Ativo Realizável a Longo Prazo	504.112	187,7	7%
1.02.02	Investimentos	0	0,0	0%
1.02.03	Imobilizado	153.557	543,6	2%
1.02.04	Intangível	1.756.291	178,7	25%

Fonte: Dados retirados da CVC Corp, CVCB3 , editado pelas autoras.

**TABELA 4 - Balanço Patrimonial da CVC Corp de 2017 - Passivo (em Reais Mil)**

CONTA	DESCRIÇÃO	2017	AH	AV %
2	PASSIVO TOTAL	3.999.074	100	86%
2.01	Passivo Circulante	2.776.444	100	59%
2.01.01	Obrigações Sociais e Trabalhistas	77.902	100	2%
2.01.02	Fornecedores	566.999	100	12%
2.01.03	Obrigações Fiscais	112.830	100	2%
2.01.04	Empréstimos e Financiamentos	248.751	100	5%
2.01.05	Outras Obrigações	1.769.902	100	38%
2.01.06	Provisões	0	100	0%
2.01.07	Passivos sobre Ativos Não Correntes a Venda e Descontinuados	60	100	0%
2.02	Passivo Não Circulante	1.222.630	100	26%
2.02.01	Empréstimos e Financiamentos	662.543	100	14%
2.02.02	Outras Obrigações	159.237	100	3%
2.02.03	Tributos Diferidos	0	100	0%
2.02.04	Provisões	400.850	100	9%
2.03	Patrimônio Líquido Consolidado	677.224	100	14%
2.03.01	Capital Social Realizado	486.370	100	10%
2.03.02	Reservas de Capital	-11.775	100	0%
2.03.03	Reservas de Lucro	322.636	100	7%
2.03.04	Outros Resultados Abrangentes	2.555	100	0%
2.03.05	Participação dos Acionistas Não Controladores	-22.561	100	0%
3	Passivo Total + Patrimônio Líquido	4.676.299	100	100%

Fonte: Dados retirados da CVC Corp, CVCB3 , editado pelas autoras.



**TABELA 5 - Balanço Patrimonial da CVC Corp de 2018 - Passivo (em Reais Mil)**

CONTA	DESCRIÇÃO	2018	AH	AV %
2	PASSIVO TOTAL	5.098.284	127,5	87%
2.01	Passivo Circulante	3.721.001	134,0	64%
2.01.01	Obrigações Sociais e Trabalhistas	92.913	119,3	2%
2.01.02	Fornecedores	704.638	124,3	12%
2.01.03	Obrigações Fiscais	167.771	148,7	3%
2.01.04	Empréstimo e Financiamentos	610.500	245,4	10%
2.01.05	Outras Obrigações	2.145.179	121,2	37%
2.01.06	Provisões	0	0,0	0%
2.01.07	Passivos sobre Ativos Não Correntes a Venda e Descontinuados	0	0,0	0%
2.02	Passivo Não Circulante	1.377.283	112,6	24%
2.02.01	Empréstimos e Financiamentos	803.000	121,2	14%
2.02.02	Outras Obrigações	188.288	118,2	3%
2.02.03	Tributos Diferidos	17.465	0,0	0%
2.02.04	Provisões	368.530	91,9	6%
2.03	Patrimônio Líquido Consolidado	742.986	109,7	13%
2.03.01	Capital Social Realizado	533.448	109,7	9%
2.03.02	Reservas de Capital	-72.998	619,9	-1%
2.03.03	Reservas de Lucro	306.884	95,1	5%
2.03.04	Outros Resultados Abrangentes	253	9,9	0%
2.03.05	Participação dos Acionistas Não Controladores	-24.601	109,0	0%
3	Passivo Total + Patrimônio Líquido	5.841.270	124,9	100%

Fonte: Dados retirados da CVC Corp, CVCB3 , editado pelas autoras.

**TABELA 6 - Balanço Patrimonial da CVC Corp de 2019 - Passivo (em Reais Mil)**

CONTA	DESCRIÇÃO	2019	AH	AV %
2	PASSIVO TOTAL	6.099.033	152,5	88%
2.01	Passivo Circulante	4.484.323	161,5	65%
2.01.01	Obrigações Sociais e Trabalhistas	80.341	103,1	1%
2.01.02	Fornecedores	1.021.503	180,2	15%
2.01.03	Obrigações Fiscais	163.071	144,5	2%
2.01.04	Empréstimo e Financiamentos	925.035	371,9	13%
2.01.05	Outras Obrigações	2.275.280	128,6	33%
2.01.06	Provisões	19.103	0,0	0%
2.01.07	Passivos sobre Ativos Não Correntes a Venda e Descontinuados	0	0,0	0%
2.02	Passivo Não Circulante	1.614.710	132,1	23%
2.02.01	Empréstimos e Financiamentos	906.314	136,8	13%
2.02.02	Outras Obrigações	188.760	118,5	3%
2.02.03	Tributos Diferidos	56.095	0,0	1%
2.02.04	Provisões	463.541	115,6	7%
2.03	Patrimônio Líquido Consolidado	799.196	118,0	12%
2.03.01	Capital Social Realizado	663.236	136,4	10%
2.03.02	Reservas de Capital	-178.965	1519,9	-3%
2.03.03	Reservas de Lucro	307.353	95,3	4%
2.03.04	Outros Resultados Abrangentes	-20.923	-818,9	0%
2.03.05	Participação dos Acionistas Não Controladores	28.495	-126,3	0%
3	Passivo Total + Patrimônio Líquido	6.898.229	147,5	100%

Fonte: Dados retirados da CVC Corp, CVCB3 , editado pelas autoras.

A DRE, é uma demonstração contábil que tem como objetivo, evidenciar a formação do resultado líquido em um exercício, através da comparação das receitas, custos e despesas, apuradas segundo o princípio contábil do regime de competência onde, “as receitas e as despesas devem ser incluídas na apuração do resultado do período em que ocorrerem, sempre simultaneamente quando se relacionam, independente de recebimento ou pagamento”. (CFC, 2008 p.14)

Segundo Iudícibus (2004 apud FELIX; DIAS, 2019, p.830), a Demonstração do Resultado do Exercício nada mais é do que um “relatório que resume de forma parametrizada as receitas e despesas de uma empresa em determinado período” sendo apresentados de uma forma que, as receitas subtraem as despesas gerando um lucro ou prejuízo.

De acordo com a lei nº 11.638/07, publicada em 27 de dezembro de 2007 as empresas brasileiras estruturam a DRE da seguinte maneira:

- Receita Bruta
- (-) Deduções e abatimentos
- (=) Receita Líquida
- (-) CPV (Custo de produtos vendidos) ou CMV (Custos de mercadorias vendidas)
- (=) Lucro Bruto
- (-) Despesas com Vendas
- (-) Despesas Administrativas
- (-) Despesas Financeiras
- (=) Resultado Antes IRPJ CSLL
- (-) Provisões IRPJ E CSLL
- (=) Resultado Líquido.



**TABELA 7 - DRE da CVC Corp de 2017 (em Reais Mil)**

CONTA	DESCRIÇÃO	2017	AH	AV %
4.01	Receita de Venda de Bens e/ou Serviços	1.185.145	100	100%
4.02	Custo dos Bens e/ou Serviços Vendidos	0	100	0%
4.03	Resultado Bruto	1.185.145	100	100%
4.04	Despesas / Receitas Operacionais	-696.173	100	-59%
4.05	Resultado Antes do Resultado Financeiro e dos Tributos	488.972	100	41%
4.06	Resultado Financeiro	-147.953	100	-12%
4.07	Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro	341.019	100	29%
4.08	Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o Lucro	-102.571	100	-9%
4.09	Resultado Líquido das Operações Continuadas	238.448	100	20%
4.10	Resultado Líquido das Operações Descontinuadas	-1.016	100	0%
4.11	Lucro / Prejuízo Consolidado do Período	237.432	100	20%

Fonte: Dados retirados da CVC Corp, CVCB3 , editado pelas autoras.

**TABELA 8 - DRE da CVC Corp de 2018 (em Reais Mil)**

CONTA	DESCRIÇÃO	2018	AH	AV %
4.01	Receita de Venda de Bens e/ou Serviços	1.532.025	129,3	100%
4.02	Custo dos Bens e/ou Serviços Vendidos	-124.828	0,0	-8%
4.03	Resultado Bruto	1.407.197	118,7	92%
4.04	Despesas / Receitas Operacionais	-959.685	137,9	-63%
4.05	Resultado Antes do Resultado Financeiro e dos Tributos	447.512	91,5	29%
4.06	Resultado Financeiro	-194.429	131,4	-13%
4.07	Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro	253.083	74,2	17%
4.08	Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o Lucro	-129.223	126,0	-8%
4.09	Resultado Líquido das Operações Continuadas	123.680	51,9	8%
4.10	Resultado Líquido das Operações Descontinuadas	-459	45,2	0%
4.11	Lucro / Prejuízo Consolidado do Período	123.401	52,0	8%

Fonte: Dados retirados da CVC Corp, CVCB3 , editado pelas autoras.

**TABELA 9 - DRE da CVC Corp de 2019 (em Reais Mil)**

CONTA	DESCRIÇÃO	2019	AH	AV%
4.01	Receita de Venda de Bens e/ou Serviços	1.709.456	144,2	100%
4.02	Custo dos Bens e/ou Serviços Vendidos	-139.601	0,0	-8%
4.03	Resultado Bruto	1.569.855	132,5	92%
4.04	Despesas / Receitas Operacionais	-1.293.353	185,8	-76%
4.05	Resultado Antes do Resultado Financeiro e dos Tributos	276.502	56,5	16%
4.06	Resultado Financeiro	-214.918	145,3	-13%
4.07	Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro	61.584	18,1	4%
4.08	Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o Lucro	-63.449	61,9	-4%
4.09	Resultado Líquido das Operações Continuadas	-1.865	-0,8	0%
4.10	Resultado Líquido das Operações Descontinuadas	0	0,0	0%
4.11	Lucro / Prejuízo Consolidado do Período	-1.865	-0,8	0%

Fonte: Dados retirados da CVC Corp, CVCB3 , editado pelas autoras.

A análise vertical é um relatório que acontece no mesmo período, porém é analisada em contas diferentes, essa análise serve para identificar a porcentagem de

participação de alguns indicadores nos resultados. A receita é a base da análise vertical de uma DRE.

A análise horizontal, se baseia em uma evolução das saídas das contas ao longo do período. Sua comparação ocorre entre os mesmos quocientes, entretanto, em exercícios diferentes.

Esses tipos de análise foram feitas tendo como base os valores do ano de 2017, e utilizadas para identificar se ao longo dos anos, a empresa obteve crescimento ou decréscimo quanto aos itens dos relatórios contábeis.

### 3.2.2 ANÁLISE DA LIQUIDEZ E ENDIVIDAMENTO

Os índices de liquidez possuem como finalidade avaliar a capacidade de pagamento frente às suas obrigações, de modo geral, o principal objetivo é analisar os níveis financeiros para quitação de terceiros.

As informações para o cálculo destes índices são obtidas e retiradas unicamente do Balanço Patrimonial, onde se evidencia a posição patrimonial da entidade, que deve ser atualizada constantemente para uma correta análise, o indicador de liquidez precisa se manter acima de 1 para que a empresa tenha resultados positivos para cumprimento de suas obrigações.

**TABELA 10 - Índices de Liquidez da CVC Corp**

ÍNDICES DE LIQUIDEZ	2017	2018	2019
Liquidez Imediata	0,12	0,09	0,08
Liquidez Corrente	1,22	1,16	1,00
Liquidez Seca	1,22	1,16	1,00
Liquidez Geral	0,92	0,85	0,82

Fonte: dados do BP da CVC Corp, CVCB3, elaborado pelas autoras.

- **Liquidez Imediata - Disponível / Passivo Circulante**

A Liquidez Imediata, refere-se a quantidade de saldo disponível em caixa, para quitação de dívidas imediatas da empresa. Seu cálculo é feito pela divisão do

Disponível (dinheiro disponível no ativo circulante, exemplo: caixa, banco...) pelo Passivo Circulante.

Nos últimos 3 anos (2017, 2018 e 2019), pelos índices de liquidez, a empresa encontra-se em uma situação ruim em relação a Liquidez Imediata, seus valores de 0,12; 0,09 e 0,08; demonstram a impossibilidade de lidar com os gastos em um curto prazo.

- **Liquidez Corrente**

A Liquidez Corrente, mede a quantidade disponível em saldo a curto prazo para quitação de dívidas. Para calcular esse índice, divide-se o Ativo Circulante pelo Passivo Circulante.

Quanto à Liquidez Corrente, a situação é favorável, pois seus valores são superiores a 1,00, mas percebe-se um regresso nos anos seguintes, indo de 1,22 em 2017 para 1,16 em 2018 e para 1,00 em 2019. Tal situação pede atenção em relação aos gastos e ganhos.

- **Liquidez Seca**

A Liquidez Seca, exclui do cálculo os estoques, medindo semelhante a liquidez corrente, a capacidade da empresa em cumprir as obrigações financeiras em curto prazo. É feito um cálculo de divisão, sendo o valor do Ativo Circulante - Estoque dividido pelo valor do Passivo Circulante.

De acordo com esse índice, a situação é favorável, pois seus valores são superiores a 1,00, mas percebe-se um regresso nos anos seguintes, indo de 1,22 em 2017 para 1,16 em 2018 e para 1,00 em 2019. Tal situação pede atenção em relação aos gastos e ganhos.

A liquidez seca possui os mesmos índices de liquidez corrente, pois a CVC Corp não possui estoques por ser uma empresa do setor de serviços.

- **Liquidez Geral**

A Liquidez Geral, apresenta a condição da empresa para quitação de dívidas de longo e curto prazo. Para se determinar o valor, é feita a divisão do Ativo Circulante + Realizável a Longo Prazo pelo Passivo Circulante + Passivo Não Circulante. Pela tabela, os índices não apresentam um cenário ideal, pois para isso, os números deveriam ser de 1,0 ou superior, e ainda com o passar dos anos, de 2017 a 2018, os números

decrecem de 0,92 para 0,85 e depois para 0,82, expressando uma incapacidade de a empresa lidar com as dívidas tanto de longo quanto de curto prazo.

O Endividamento, ou Grau de Endividamento, é um indicador de saúde financeira. Sua função é medir o quanto a empresa possui de dívidas sobre seu patrimônio e ativo circulante, os índices são obtidos do Balanço Patrimonial, onde são expostas as partes financeiras da empresa. Esse quociente precisa se manter abaixo de 1 para que haja um controle exato sobre as dívidas da organização.

**TABELA 11- Índices de Endividamento da CVC Corp**

ÍNDICES DE ENDIVIDAMENTO	2017	2018	2019
Endividamento Quantidade	0,86	0,87	0,88
Endividamento Qualidade	0,69	0,73	0,74
Endividamento 3os/Próprio	5,91	6,86	5,61

Fonte: dados do BP da CVC Corp, CVCB3, elaborado pelas autoras

De acordo com a contabilidade são classificados em:

- **ENDIVIDAMENTO DE QUANTIDADE**

É o percentual de saldo devedor em relação aos fundos totais. Seu cálculo é feito pela divisão do Exigível Total (passivo circulante + passivo não circulante) pelo Exigível Total (passivo circulante + passivo não circulante) + o Patrimônio Líquido. Pela tabela, é visível que há um crescimento a cada ano nos valores de quantidade, mesmo eles estando abaixo de 1 é necessário um certo cuidado.

- **ENDIVIDAMENTO DE QUALIDADE**

Esse percentual é o saldo que vence em curto prazo no endividamento total. O cálculo é feito pela divisão do Passivo Circulante pelo Exigível Total (passivo circulante + passivo não circulante). Quanto a situação da empresa, em relação ao endividamento de qualidade, os valores se mantêm abaixo da medida, entretanto a cada ano existe crescimento em todos os valores

- **ENDIVIDAMENTO DE TERCEIROS/PRÓPRIOS**

Para determinar esse índice é feita a divisão dos valores do Exigível Total (passivo circulante + passivo não circulante) pelo valor do Patrimônio Líquido. Esse índice, de acordo com a tabela, representa um crescimento muito acima da média

permitida, mostrando a existência de um endividamento em relação aos terceiros aumentando a cada ano, exigindo uma atenção maior da empresa pelo seu controle.

### 3.2.3 ANÁLISE DA RENTABILIDADE

O índice de rentabilidade sinaliza o retorno sobre os investimentos realizados na empresa ao longo prazo, se baseando no lucro líquido, seu resultado é dado em valor percentual.

A Taxa de Retorno sobre Investimento (TRI), mostra o valor que a empresa ganha por cada real investido.

$$\text{TRI} = \text{LUCRO} / \text{ATIVO}$$

A Taxa de Retorno do Patrimônio Líquido (TRPL) é tudo aquilo que a empresa obtém como retorno de investimentos, em relação ao seu Patrimônio Líquido.

$$\text{TRPL} = \text{LUCRO LÍQUIDO} / \text{PATRIMÔNIO LÍQUIDO}$$

**TABELA 12 - Índices de Rentabilidade da CVC Corp**

RENTABILIDADE	2017	2018	2019
TRI / ROI	5%	2%	0%
PAYBACK	5	12,5	-
TRPL / ROE	35%	17%	0%
PAYBACK	2,9	5,9	-

Fonte: dados do BP da CVC Corp, CVCB3, elaborado pelas autoras

### 3.2.4 CONCLUSÃO SOBRE A ANÁLISE FINANCEIRA

É notável que, o grupo CVC Corp se encontra em um cenário instável, nos anos de 2017 e 2018, houve um crescimento considerável, baseando-se no balanço

patrimonial e na receita de vendas da DRE, entretanto o lucro consolidado apresentado por este último relatório contábil mostra um queda no valor do Lucro. Pela tabela de rentabilidade, percebe-se também uma queda na taxa tanto na de retorno sobre investimento quanto na de retorno do patrimônio líquido.

Já no ano de 2019, por mais que os números apresentados no Balanço Patrimonial sejam muito bons, a DRE desconstrói uma realidade ideal ao apontar um prejuízo (em Reais Mil) de R\$1.865 (Um milhão, oitocentos e sessenta e cinco mil reais). Os índices de Rentabilidade também não demonstram um levantamento favorável para a empresa ao trazer como taxa de Retorno de sobre investimento e de retorno do patrimônio líquido, o valor de 0%, assim como os índices de liquidez terem um decréscimo, apesar de permanecerem favoráveis estando acima de 1,0; ao mesmo tempo que os de endividamento terem um leve aumento neste ano. Assim, necessita-se de mais atenção para evitar mais perdas financeiras.

## 3.3 FUNDAMENTOS DE ECONOMIA

### 3.3.1 O MERCADO

O turismo é considerado uma das principais atividades econômicas mundiais, nos últimos anos tem se destacado de forma expressiva, com o desenvolvimento dos meios de transporte, com a inserção da modalidade de forma acessível a todos os indivíduos, e o início da era da “Economia da Experiência”, conceito criado por Joseph Pine e James Gilmore em 1999 que entendem as experiências como “uma já existente, porém não articulada, forma de resultado econômico.”

Em geral,

“O turismo é uma atividade social e econômica que se caracteriza por estar inserida no setor de serviços, mas segundo a perspectiva apresentada pela economia da experiência, é fundamental compreender que os seus produtos e serviços devem ser a melhor parte de histórias que levam à vivência de experiências diferenciadas.” (GÂNDARA et al; 2012, p.391)

No Brasil, a atividade amadureceu e se profissionalizou com a criação da EMBRATUR (Empresa Brasileira de Turismo/Instituto Brasileiro de Turismo, atual Agência Brasileira de Promoção Internacional do Brasil) em 1966, uma

autarquia especial do Ministério do Turismo responsável pela execução da Política Nacional de Turismo no que diz respeito a promoção, ao marketing e ao apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional (EMBRATUR)

Em 2003, o turismo começou a ser de responsabilidade do Ministério do Turismo (MTur), órgão responsável pela legislação e fiscalização. Segundo esse órgão, no primeiro semestre de 2019, o Brasil apresentou um crescimento recorde na atividade. Esse setor também responde a uma parcela considerável no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, registrando uma taxa de 8,1%, o que corresponde a uma contribuição de US\$ 152,5 bilhões no ano de 2018, mesmo ano em que o setor global de Viagens e Turismo cresceu 3,9% ao contribuir com uma cifra recorde de US\$ 8,8 trilhões e gerar 319 milhões de postos de emprego em todo mundo. Pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC, em inglês) 2018 foi o oitavo ano consecutivo que este resultado foi superior à taxa de crescimento do PIB mundial, de 3,2%.

Analisando o mercado turístico e sua concorrência, presume-se que o grupo estudado está inserido no mercado que segue a estrutura de competição imperfeita ou

monopolística, ou seja, as empresas possuem livre acesso a esse mercado, seus produtos apresentam algum diferencial em relação aos concorrentes, essa diferenciação é a principal marca desta estrutura, podendo ser feita pela qualidade, por sabores diferenciados, embalagens, especificidade do produto, gostos diferenciados, variedade. O consumidor pauta suas decisões tanto em relação ao preço, quanto em relação às especificidades dos produtos. Normalmente, os preços cobrados pela empresa nesta estrutura tendem a ir se modificando com a mudança da concorrência.

### **3.3.2 CENÁRIO ECONÔMICO ATUAL**

A empresa, desde 2019, vem sofrendo uma queda em sua valorização, o que pode explicar tal fato seria a liberdade e autonomia que a internet proporciona ao conectar os consumidores aos fornecedores diretamente, facilitando a comercialização dos produtos por preços até mais em conta e também aos indícios de que houve manipulação em balanços patrimoniais anteriores, desencadeando uma série de quedas das ações da empresa.

Em 2020, com a proliferação do vírus da covid-19 causando pandemia por todo o planeta, todo o mercado mundial foi afetado de alguma forma, principalmente e com mais intensidade, o do turismo, já que os dois fatores que mais contribuem para a disseminação do vírus são aglomerações de pessoas e lugares fechados. Com recomendações para isolamento e distanciamento social para evitar ao máximo a proliferação e contágio, companhias de meio de transportes tiveram que parar com suas atividades, fronteiras e aeroportos fecharam, cancelando voos a fim de evitar a entrada de possíveis agentes transmissores, pessoas infectadas. Por mais que a questão do lazer esteja ligada ao bem estar e qualidade de vida, o turismo pode ainda ser considerado uma atividade supérflua, que pode ser adiada, e com atividades e mercados parados, e a economia afetada, muitas viagens foram canceladas e adiadas.

No primeiro semestre de 2020, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) houve um prejuízo de aproximadamente US\$ 460 bilhões em receitas no setor resultado da queda na demanda de viagens.



No Brasil, estima-se que 50 mil empresas ligadas ao turismo encerraram suas atividades devido à pandemia, e ainda 418,3 mil empregos formais ligados ao turismo foram fechados em apenas seis meses, diz estudo.

Só a CVC operadora e agência de viagens anunciou um total de R\$756 milhões em perdas, sendo destes R\$81 milhões a créditos de tributos acumulados e R\$96 milhões referente a cancelamentos de viagens e reembolsos datados até 30 de junho. Esse resultado afeta de forma negativa as ações, que registraram uma queda superior a 5% em um dia. Ainda, a empresa teve gastos de R\$3 milhões com a repatriação de passageiros, de R\$72 milhões em inadimplência de clientes e, por fim, um prejuízo de R\$16 milhões relacionado a contratos com fornecedores de hotéis, companhias aéreas e entre outros.

Há indícios também de que, nesse ano (2020) a CVC já tenha perdido quase metade de seu valor de mercado, o equivalente a R\$ 3,1 bilhões, em apenas um dia (02 de março de 2020), quando suas ações tiveram um queda de 10,6% obtiveram um prejuízo de R\$ 407 milhões.

O presidente da CVC Corp desde abril deste ano, Leonel Andrade, comentou que as "vendas internacionais estão fracas. No doméstico, beiramos 70% de um ano atrás", mas ainda acredita em ganhar mercado "Provavelmente, vamos ganhar market share com a crise, mas não é algo para celebrar.", considerando que o tamanho da companhia em relação à concorrência demonstra certa vantagem em condições para resistir a esse momento de turbulência econômica.

Para tentar se estabilizar nesse cenário de incertezas, a CVC tomou providências quanto a sua atuação e funcionamento de suas filiais e suas parcerias, prevendo um menor dano possível em sua saúde financeira, algumas dessas medidas foram:

- Redução de 50% de salários da Diretoria Executiva e Conselho de Administração a partir de 1 de abril para todos os colaboradores, exceto em casos pontuais, de pessoas que estejam atuando em temas emergenciais.
- Suspensão de novas contratações e promoções.
- Congelamento de vagas.
- Congelamentos do banco de horas e proibição de horas extras adicionais.
- Postergação de todos projetos e investimentos não prioritários.
- Postergação de todos projetos e investimentos não prioritários.

- Suspensão de termos e prazos de pagamentos e fornecedores.
- Devolução de todos fretamentos até 31 de maio de 2020.
- Renegociação de termos e prazos de pagamentos a fornecedores.

Tal cenário de crise, declara Cruz (2020), apresenta condições favoráveis para uma possível oligopolização no setor, uma vez que há a tendência de empresas maiores, adquirirem parte de suas concorrentes, empresas de porte menores que muitas vezes são incapazes de superar as perdas resultantes da crise. Esse processo é desfavorável para o mercado de turismo brasileiro, dado que os pequenos negócios são de grande importância na geração de empregos no comércio local e regional. E acrescenta que “além do mais, isso pode ser muito ruim para os consumidores desses serviços, considerando a diminuição da concorrência e o controle concentrado nas mãos de poucos grupos.”(CRUZ, 2020)

Entretanto, por mais que o processo de oligopolização seja prejudicial para os comércios locais e regionais, para o grupo CVC Corp, uma marca consolidada e que já vem adquirindo algumas empresas do setor de turismo desde 2015, apresenta uma oportunidade de expansão, tanto no quesito oferta de produtos e serviços, quanto no alcance de clientes, diminuiria a concorrência e aumentaria suas chances de se recuperar da atual crise, tornando-se assim uma empresa ainda mais prestigiada.

### **3.3.3 PROJEÇÃO DA DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE)**

Analisando a DRE da CVC Corp correspondente aos últimos três anos, observa-se que a empresa obteve um crescimento negativo em sua demonstração. Por mais que a Receita de Venda de Bens e/ou Serviços tenham aumentado, indo de R\$ 1.185.145 (em reais mil) em 2017, para R\$ 1.532.025 (em reais mil) em 2018 e chegando a R\$ 1.709.456 (em reais mil) em 2019, seus números de Lucro/Prejuízo Consolidado não acompanham um crescimento esperado baseado nos valores da Receita. Em 2017, a CVC Corp terminou o ano com um lucro de R\$ 237.432 (em reais mil), o correspondente a 20% do valor da Receita do mesmo ano, já em 2018, a

porcentagem do lucro foi de apenas 8% com o valor de R\$ 123.401 (em reais mil), e por fim o ano de 2019, que apesar de obter o maior valor em Receita, apresentou um prejuízo de R\$ 1.865 (em reais mil).

Essa diferença entre os anos é explicada por uma série de fatores, a empresa mantinha uma soma elevada em erros e distorções contábeis em suas demonstrações financeiras, o que consequentemente afetou as ações originando a queda, além disso, o vazamento de óleo no litoral norte comprometeu parte do transporte marítimo e a quebra da companhia aérea Avianca afetou a ponte aérea, resultando em fechamentos negativos para a companhia nesse período.

No primeiro semestre de 2020, os contratemplos ocasionados pela pandemia da Covid-19 afetaram drasticamente os resultados da empresa, como pode-se verificar na DRE do 1º trimestre deste ano (TABELA 13), uma vez que o setor do turismo foi um dos mais prejudicados, tendo de suspender suas atividades como medida de prevenção do surto.

**TABELA 13 - DRE da CVC Corp referente ao 1º Trimestre de 2020 (em Reais Mil)**

CONTA	DESCRIÇÃO	2020
4.01	Receita de Venda de Bens e/ou Serviços	397.060
4.02	Custo dos Bens e/ou Serviços Vendidos	-107.462
4.03	Resultado Bruto	289.598
4.04	Despesas / Receitas Operacionais	-1.086.095
4.05	Resultado Antes do Resultado Financeiro e dos Tributos	-796.497
4.06	Resultado Financeiro	-50.310
4.07	Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro	-846.807
4.08	Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o Lucro	-304.757
4.09	Resultado Líquido das Operações Continuadas	-1.151.564
4.10	Resultado Líquido das Operações Descontinuadas	0
4.11	Lucro / Prejuízo Consolidado do Período	-1.151.564

Fonte: CVC Corp , CVCB3; elaborada pelas autoras.

Já no segundo semestre deste ano, houve uma flexibilização da quarentena, o que possibilitou algumas atividades retornarem a ser exercidas, uma delas foi a turística, obviamente seguindo as recomendações sanitárias de higiene e segurança, como o uso obrigatório de máscaras e do álcool em gel, além dos estabelecimentos estarem fazendo também controle de clientes, além de medição de temperatura e higienização do local.

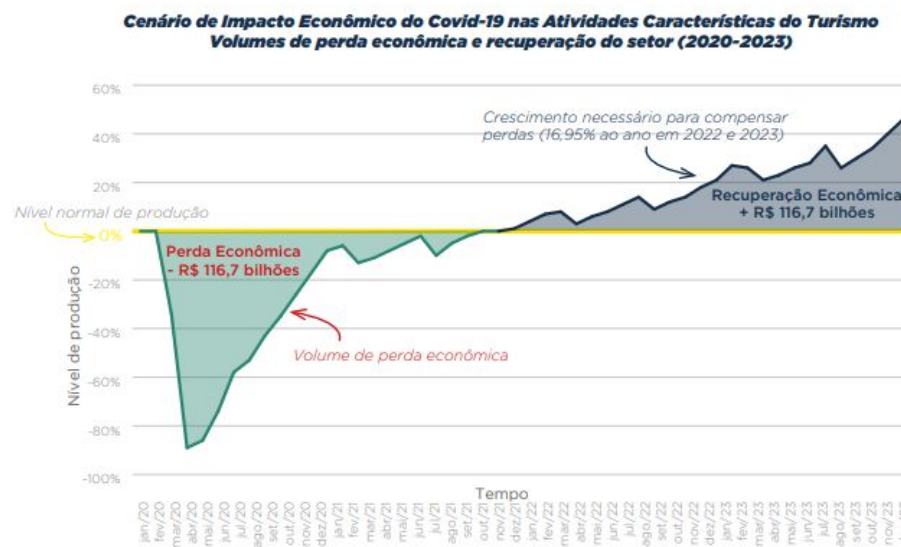
Com o retorno lento das atividades, percebe-se uma preferência pelo turismo nacional, fatores dessa inclinação podem ser fronteiras fechadas, dólar e outras moedas em alta, etc. Porém tal fato, apesar de se mostrar promissor para a economia local, não se mostra tão favorável para a CVC, pois por mais que ela possua vários pacotes nacionais para comercialização, grande parte do lucro da empresa era tido por viagens internacionais, e além disso, muitos parceiros da companhia foram afetados no mercado brasileiro acrescentando um entrave para a consolidação de grande parte das viagens dentro do país.

Entretanto, prever como será a atividade turística em um cenário pós-pandemia é um exercício um pouco complexo ao se levar em consideração alguns dos efeitos da pandemia, como empreendimentos fechados, insegurança dos turistas, a demora para a liberação de uma vacina eficaz, os casos de covid-19 que ainda em muitos lugares não se estabilizaram, as diferenças das leis e recomendações voltadas para a saúde entre os países, fronteiras fechadas, o desequilíbrio no comércio, e conseqüentemente, a crise econômica.

Muitas pesquisas brasileiras apontam que os turistas só se sentirão à vontade, com segurança de viajar pelo final de 2020 e início de 2021, para destinos nacionais e com a disponibilização da vacina. Apontam também que o turismo internacional provavelmente irá voltar a se reerguer lá pelos meados de 2021 ou início de 2022.

Um estudo que analisa o cenário de impacto no turismo realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) em 2020 indica, em sua segunda edição, uma projeção pessimista de que “o turismo doméstico demore ao menos 12 meses e o internacional no mínimo 24 meses para retornar aos patamares pré-crise”. E para compensar as perdas do período 2020-2021, a análise afirma que todo o setor precisaria de uma taxa média de crescimento média de 16,95% em 2022 e 2023.

## IMAGEM 4 - Cenário do Impacto no Turismo - Perda Econômica e Recuperação

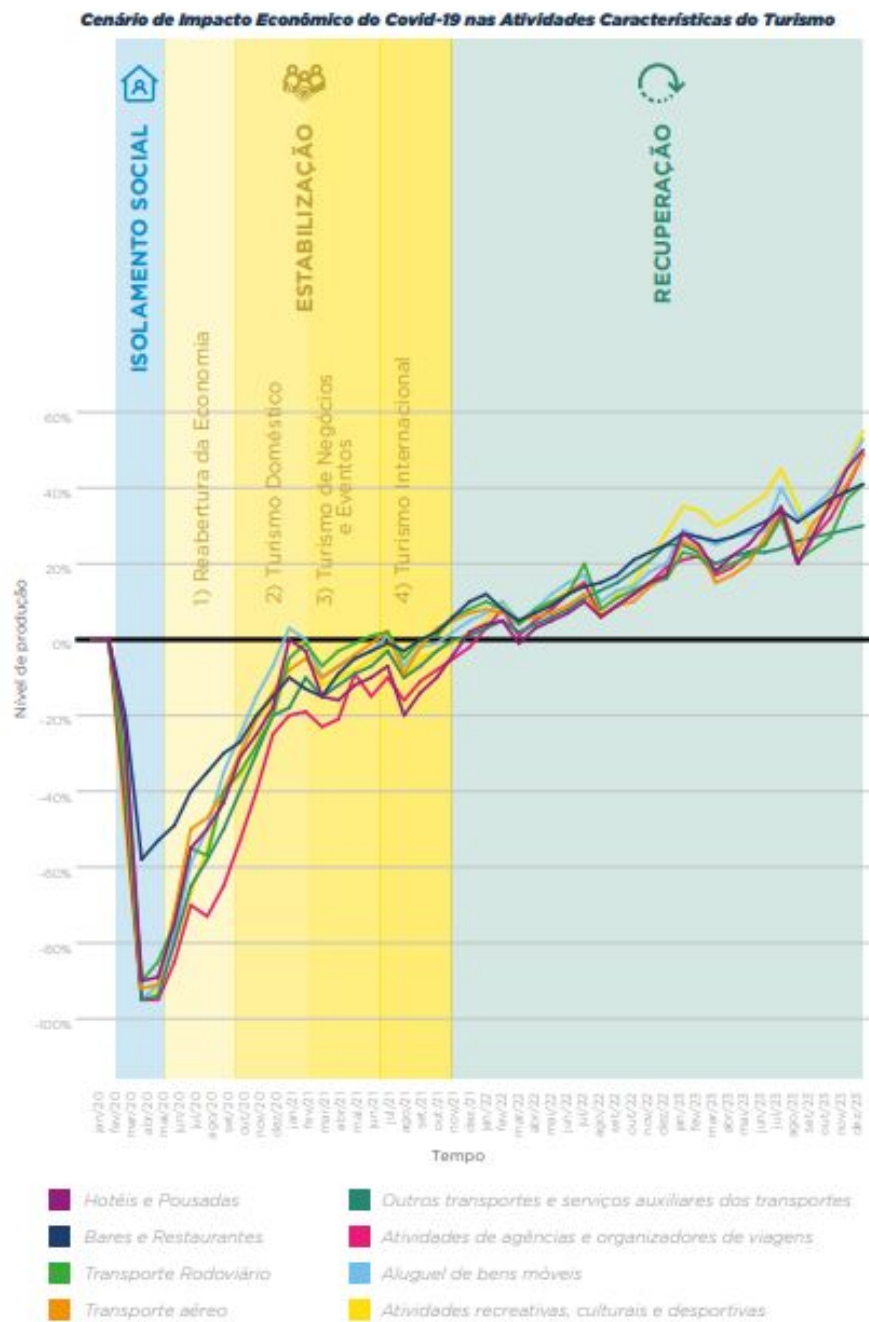


Fonte: FGV

Utilizando-se de reportagens, artigos, o estudo da FGV, mais especificamente seus dois quadros que demonstram e projetam o nível de produção (IMAGEM 5) e o volume de perda econômica e a recuperação do setor (IMAGEM 4) nos anos de 2020 a 2023, foi realizada uma projeção para a empresa CVC Corp.

Para essa projeção dos valores futuros, utilizou-se valores que foram deduzidos pela análise da IMAGEM 5 marcados pela linha rosa, que corresponde às Atividades de agências e organizadoras de viagens, nicho da CVC Corp. Esses valores foram separados por ano, e então somados e calculado a média, resultando nas porcentagens de crescimento de - 54,83% para o ano de 2020; de -12,41% para o ano de 2021; de 10,41% no ano de 2020 e de 27,16% no ano de 2023. E como base para o cálculo, foi utilizado os valores disponibilizados pela DRE do ano de 2019.

### IMAGEM 5 - Cenário do Impacto no Turismo - Nível de Produção



Fonte: FGV.

Fonte: FGV

O resultado dos cálculos e das previsões dos valores se encontram na TABELA 14.

**TABELA 14 - Projeção da DRE da CVC Corp período 2020-23 (em Reais Mil)**

CONTA	DESCRIÇÃO	2020	2021	2022	2023
4.01	Receita de Venda de Bens e/ou Serviços	772.162	1.497.313	1.887.410	2.173.744
4.02	Custo dos Bens e/ou Serviços Vendidos	-119.130	-136.425	-141.797	-150.989
4.03	Resultado Bruto	653.032	1.360.888	1.745.613	2.022.755
4.04	Despesas / Receitas Operacionais	-1.960.751	-1.617.528	-1.458.465	-1.343.116
4.05	Resultado Antes do Resultado Financeiro e dos Tributos	-1.307.719	-256.640	287.148	679.639
4.06	Resultado Financeiro	-202.885	-209.457	-217.408	-222.331
4.07	Resultado Antes dos Tributos sobre o Lucro	-1.510.604	-466.097	69.740	457.308
4.08	Imposto de Renda e Contribuição Social sobre o Lucro	-629.340	-164.542	-63.457	-284.236
4.09	Resultado Líquido das Operações Continuadas	-2.139.944	-630.639	6.283	173.072
4.10	Resultado Líquido das Operações Descontinuadas	-33.620	-45.882	-2.735	-35.115
4.11	Lucro / Prejuízo Consolidado do Período	-2.173.564	-676.521	3.548	137.957

Fonte: elaborada pelas autoras

## 3.4 FUNDAMENTOS DE FINANÇAS

### 3.4.1 VALOR DO DINHEIRO NO TEMPO

Finanças é definida pelo dicionário Aurélio como a “ciência e a profissão do manejo do dinheiro, particularmente do dinheiro do Estado”. De forma ampla, trata de fundos entre pessoas, empresas e governos, assim as finanças são entendidas como o estudo da circulação do dinheiro se dedicando a avaliar como são obtidos e geridos esses recursos financeiros nos meios sociais.

O valor do dinheiro no tempo (VDT) é o primeiro pilar de finanças, ele se refere ao conceito básico que sustenta a ideia de que, o dinheiro no presente vale mais do que a mesma soma de dinheiro a ser recebida no futuro. Isso pode ser explicado pela incerteza da receita do dinheiro no futuro, por fatores externos que podem influenciar nos processos financeiros, pela inflação, pelo poder aquisitivo da moeda com o tempo, e ainda o dinheiro físico na mão hoje vale mais do que no futuro, pois o mesmo pode ser investido, ganhando retorno sobre o valor, criando assim uma quantidade maior de dinheiro no porvir. Esse conceito também está ligado ao poder de compra e à inflação. pois essa última ‘desgasta’ o valor do dinheiro e, portanto, o poder de compra deste.

É um fator importante para se levar em consideração frente a uma tomada de decisão nos negócios, por exemplo, quanto a investimentos em desenvolvimento de produtos, aquisição de novas matérias-primas, equipamentos e maquinários, novas instalações comerciais e etc.

A fórmula para se calcular o valor futuro do dinheiro para se comparar com o valor atual, e então poder tomar uma decisão mais certa nos investimentos é:

$$FV = PV ( 1 + i . n )$$

Sendo:

- FV - Valor Futuro
- PV - Valor Presente
- i - taxa de juros
- n - período de tempo do juros



Para o cálculo estar correto, tanto a taxa de juros (i) quanto o período (n) devem estar na mesma unidade de medida, ou seja, se a taxa é mensal por exemplo, o período deve estar ou ser convertido em meses.

### **3.4.2 VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)**

O valor presente líquido (VPL), é definido como o valor de pagamentos futuros, é um método capaz de trazer para o tempo presente os fluxos de caixas positivos e negativos de um investimento, descontando uma taxa de custo de capital apropriada.

‘O valor presente líquido (VPL), ou método do valor anual líquido (VAL), é uma fórmula que determina o valor presente de pagamentos futuros descontados a uma taxa de juros apropriada, subtraindo o custo do investimento inicial. Em síntese, é o cálculo de quantos os futuros pagamentos somados a um custo inicial estariam valendo nos dias de hoje. Deve-se considerar o conceito de valor do dinheiro no tempo.’ (FILHO, 2014. p. 31).

Dessa forma, o VPL busca trazer para o presente os fluxos de investimentos, e seu cálculo é extremamente importante, já que o dinheiro no futuro não terá o mesmo valor que possui no tempo presente.

Para realização do cálculo da empresa CVC, não será utilizado valores de investimentos e sim valores futuros projetados, e para obtenção do valor presente será utilizada a taxa Selic.

A Selic é uma taxa básica de juros da economia brasileira, sendo responsável por influenciar todas as demais taxas de juros no Brasil. Segundo FILHO (2014, p. 5), a Selic “é a taxa responsável pela negociação de títulos públicos. É ela a mais importante e a taxa que determina as demais praticadas no mercado. É só a partir de sua estipulação que as demais taxas são fixadas”.

O Comitê de Política Monetária do Banco do Brasil (Copom), é o órgão responsável por atribuir mudanças a Selic, a cada 45 dias a taxa entra em discussão, seja para seu aumento, sua diminuição ou para manter-se estável, a taxa não é de livre acesso, além do Banco Central, apenas instituições financeiras possuem autorização para seu uso. Atualmente ela está em 2% ao ano, foi redefinida no dia 5 de agosto de 2020 pela Copom.

Utilizando a projeção realizada na empresa, e aplicando a fórmula do valor presente, onde os números do Lucro/Prejuízo Consolidado do Período encontrados na TABELA 14 conta 4.11 correspondem ao valor futuro (FV), a taxa selic de 2% equivale a taxa de juros (i) e, os períodos de tempo (n) que são 1, 2 e 3 anos referindo-se aos anos de 2021, 2022 e 2023 respectivamente, chegou-se aos resultados indicados em Valores Presentes (PV) na TABELA 15.

E, somando todos esses números e ainda o FV de 2020 (ano base) que é de R\$ -2.173.564, encontra-se o resultado do Valor Presente Líquido (VPL).

**TABELA 15 - Valores Presentes (VP) e Valor Presente Líquido (VPL) ( em Reais Mil)**

	2020	2021	2022	2023	TOTAL
Valores Futuros (FV)	-2.173.564	-676.521	3.548	137.957	-2.708.580
Valores Presentes (PV)	-2.173.564	-663.255	3.410	129.999	-2.703.410

Fonte: elaborada pelas autoras

Como não se utilizou valores de investimentos, e nem se tem conhecimento desses, o cálculo do VPL teve a finalidade de apenas se encontrar o valor presente dos possíveis lucros e prejuízos que foram projetados para os próximos 3 anos, ou seja, descobrir quanto esse dinheiro futuro valeria se estivesse no presente.

O resultado do VPL é de R\$ -2.703.410 (em Reais Mil), assim, o lucro/prejuízo total que no futuro seria de R\$ -2.708.580 (em Reais Mil) teria o valor equivalente a R\$ -2.703.410 (em Reais Mil) no presente, e sendo esse número negativo significa que a empresa está/estaria no prejuízo, e nesse caso, não seria recomendável investir nela pelo menos nos próximos 3 anos.

## **3.5 FUNDAMENTOS DE DIREITO**

### **3.5.1 TIPOS DE EMPRESA**

No Brasil, existem seis diferentes variações, que uma empresa privada, ou seja, com fins lucrativos pode estar inserida, cada uma com suas variáveis e características que variam conforme a finalidade do empreendimento, o faturamento, a quantidade de sócios, a forma como o capital é utilizado.

A categoria é determinada logo no início da abertura da empresa, podendo pertencer ao tipo:

- **Sociedade Anônima**

São empreendimentos com capital social dividido em ações, cujos sócios e donos das ações são chamados de acionistas, sendo obrigatoriamente a presença de dois ou mais. É dividida em capital aberto, quando vende suas ações na bolsa de valores, e capital fechado as que não possuem suas ações disponíveis na bolsa, apenas são divididas entre sócios, interessados e/ou convidados.

- **Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI)**

São empresas em que a lei exige um capital mínimo de 100 (cem) salários mínimos, 100% integralizado na abertura. Pode ser constituído por apenas um sócio, e o empresário não tem seu patrimônio pessoal afetado por dívidas da empresa.

- **Sociedade Empresária Limitada (LTDA)**

Nessa categoria, a empresa apresenta dois ou mais sócios, que tomam decisões sozinhos ou em conjunto seguindo o contrato, e que são responsáveis financeiramente e administrativamente conforme o capital social aplicado. Eles não respondem pelas dívidas empresariais, ou seja, o patrimônio da pessoa física e da pessoa jurídica são legalmente separados.

- **Empresa Individual**

Corresponde a uma empresa onde não há sócios, o empresário é o próprio proprietário e 100% responsável pelo negócio, sendo assim, pode ter seu patrimônio

peçoal tomado em caso de dívidas. O nome empresarial é o mesmo que o nome do proprietário, podendo fazer o uso de nome fantasia.

- **Microempreendedor Individual (MEI)**

Criada pela Lei Complementar nº 128, de 2008, a MEI também é considerada como uma empresa individual, onde o proprietário é totalmente responsável pela empresa, inclusive com seus bens de pessoa física. Não possuem liberdade de escolha por regime tributário, sendo automaticamente enquadradas no Simples Nacional, além disso, não podem faturar mais de R\$: 81.000,00 por ano e é permitido apenas um funcionário na organização.

A CVC é desde 2013, ano em que suas ações passaram a serem negociadas na bolsa de valores, uma sociedade anônima de capital aberto, conquistando R\$ 621 milhões. Nesse sistema de organização, seus sócios (obrigatoriamente sendo mais de dois) são denominados acionistas, e a responsabilidade de cada um é limitada à quantidade ao preço de emissão das ações adquiridas ou da porcentagem de ações em posse. Como exemplo, em 2009 o fundo americano Private Equity Carlyle obteve 63,6% das ações, se tornando o acionista majoritário, obtendo assim o controle da empresa.

Em 2020, o maior acionista da atual CVC Corp é a Opportunity HDF Administradora de Recursos LTDA, que retém 10,15% das ações, sendo seguida pela empresa americana de serviços financeiros Morgan Stanley com participação de 5,2%.

### **3.5.2 FORMAS DE TRIBUTAÇÃO**

Seguindo o critério do Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES) de faturamento para determinar o porte, as empresas podem ser consideradas:

- Microempresa (ME): com o faturamento não ultrapassando dos \$R 360 mil por ano
- Empresas de Pequeno Porte (EPP): com faturamento entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões por ano

- Porte Médio: com faturamento entre R\$ 16 milhões e R\$ 90 milhões por ano
- Porte Médio-Grande: com faturamento entre R\$ 90 milhões e R\$ 300 milhões por ano
- Porte Grande: com o faturamento ultrapassando R\$ 300 milhões anuais

As empresas, independentemente de quais categorias estão inseridas são sujeitas a pagar impostos, conforme o inciso II do parágrafo 1 do artigo 173 incluído pela Emenda Constitucional nº 19 de 1998 na Constituição Federal, que (impõe, afirma) “a sujeição ao regime jurídico próprio das empresas privadas, inclusive quanto aos direitos e obrigações civis, comerciais, trabalhistas e tributários”.

A tributação constitui-se em ‘destinar’ parte de seu ganho para o governo, com a finalidade primordial sendo o financiamento do Estado, pois sem recursos, ele não pode exercer suas atribuições mínimas. O artigo 3º do Código Nacional Tributário da Lei 5172/66 define o termo tributo como

toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada

No caso das organizações também designadas pessoas jurídicas, devem contribuir ao IRPJ, sigla para Imposto de Renda Pessoa Jurídica, que no Brasil, seja por opção ou por determinação legal, são atribuídas a uma dos três regimes principais de tributação: ao Lucro Real, ao Lucro Presumido ou ao Simples Nacional.

- Lucro Real

Em sua maioria, é atualizado por empresas corporativas ou multinacionais. A tributação é calculada sobre o lucro líquido do período de apuração, as empresas que optam por esse regime se baseia no faturamento trimestral. Ao escolher essa maneira de tributação é necessário se manter atento às obrigações acessórias dos lançamentos contábeis.

- Lucro Presumido

É um regime tributário em que a empresa faz a apuração simplificada do Imposto de Renda de Pessoa Jurídica (IRPJ) e da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL). Os requisitos para aderir ao Lucro Presumido são apenas que fature

abaixo de R\$ 78 milhões anuais e que não se opere em ramos específicos, como bancos e empresas públicas.

- **Simples Nacional**

De acordo com o site do Portal Fazenda, o Simples Nacional é o Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, instituído pela Lei Complementar nº. 123, de 14 de dezembro de 2006 e administrado pelo Comitê Gestor do Simples Nacional com representantes da União, Estados e Municípios.

Assim, a CVC Corp, se insere no modelo tributável Lucro Real baseando-se no faturamento trimestral, apresentando a cada 3 meses seus relatórios contábeis, o balanço patrimonial e a DRE. Por ser uma empresa de grande porte, não se insere no Simples Nacional e por faturar acima da marca dos R\$ 78 milhões, não atende o requisito para se inserir no Lucro Presumido. Além disso, ela obtém rendimentos de capital oriundos do exterior ao possuir duas empresas na Argentina.

## 4. CONCLUSÃO

A CVC Corp é uma empresa inserida em Sociedade Anônima com capital aberto, suas ações são disponibilizadas na bolsa de valores brasileira Bovespa levando a sigla CVCB3 e são negociadas pelo Banco do Bradesco. Seus objetivos são satisfazer seus clientes a preços justos e continuar a ganhar espaço no mercado nacional e internacional.

Em relação ao mercado turístico, entende-se que este atualmente

passa por transformações ainda maiores, face aos acontecimentos que estão modificando o mercado mundial. A globalização, a Internet, as novas tecnologias de informação, os fatores geopolíticos (terrorismo, aversão crescente entre povos) contribuem para formar este novo cenário. A Internet possibilita a proximidade entre cliente-consumidor, não se restringindo somente ao ambiente comercial, mas aproximando do ambiente privado.(LAGO, CANCELLIER, 2005, p. 3)

Assim, segundo Johnston e Abdla (2003 *apud* LAGO, CANCELLIER, 2005, p. 3), torna-se claro que a competitividade que surgiu com o uso da internet nos negócios ainda “provocará transformações profundas na posição estratégica de cada elemento em todo o setor turístico”, afinal, ainda de acordo com esses autores, quando o produto em competição é baseado em informação, sendo exemplo o caso do turismo, “todos competem com todos e em todos os lugares”.(JOHNSTON, D. ABDLA, E. 2003 *apud* LAGO, CANCELLIER, 2005, p. 3)

Considerando a questão da tecnologia e do uso da internet nos negócios, a CVC Corp se mostra atenta e participativa, oferecendo atendimento e seus serviços pelos sites comerciais de cada empresa que compreende o grupo, além de estar a disposição dos clientes, funcionários, parceiros, acionistas e investidores estando presente em redes sociais, como Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn.

Quanto às questões financeiras, percebe-se que a empresa manteve um crescimento favorável no decorrer dos anos, adquirindo grandes empresas e parcerias que impulsionaram seu crescimento ao longo do tempo. Atualmente, a empresa passa por uma situação de mudança, tanto pela globalização, como também pela pandemia, começando com pequeno prejuízo ainda em 2019, este levado por fatores explicados tanto por concorrentes em Fundamentos de Administração, como também por cenário econômico atual em Fundamentos de Economia. E com a pandemia que congelou

totalmente a atividade por um tempo no primeiro semestre de 2020 foi capaz de dar um prejuízo de mais de R\$ 1,151 (em Reais Mil) apenas no 1º trimestre desse mesmo ano, como demonstrado na DRE apresentada pela empresa no site da B3.

Embora o setor tenha sido um dos mais prejudicados com a pandemia, a CVC com toda a sua experiência no mercado, buscou medidas dentro da organização e com seus clientes, para se estabilizar diante do cenário incerto que vivenciou e vivencia.

A maior dificuldade foi realizar a projeção da DRE para os próximos 3 anos, por mais que encontrou-se uma base no estudo realizado pela FGV, prever um futuro para a CVC em um momento de incertezas, de constante mudanças e inovações é um pouco complexo, ainda mais se levar em conta todos os outros nichos de mercado que também se inserem no mercado turístico e que, direta ou indiretamente, contribuem com a empresa foco deste trabalho.

Mas espera-se que a empresa, ao longo dos anos, conseguirá quitar suas dívidas e se recuperar de todo o prejuízo, algumas pesquisas já mostram um retorno lento das atividades do setor ainda neste ano (2020) dando preferência ao turismo nacional. De acordo com a projeção realizada, no ano de 2021 a empresa ainda fechará sua receita com prejuízos negativos, mas ao decorrer de 2022 e 2023, sendo tendência a volta normal da atividade, a previsão é positiva, propiciando uma estabilização em suas receitas e um aumento nas vendas com o fim do isolamento social e com os projetos futuros voltados na parte tecnológica das vendas pós pandemia.

A CVC Corp, sendo um grupo responsável por empresas do ramo do turismo, é uma empresa que ainda vai crescer muito tendo em vista o início da era da Economia da Experiência, que demonstra que as pessoas estão passando a valorizar mais as experiências que bens materiais.



## REFERÊNCIAS

- ACCE. Tributação para agência de viagens – entenda como funciona. **ACCE Contabilidade**, 2019. Disponível em: [<accecontabilidade.com.br/como-funciona-a-tributacao-para-agencia-de-vaigens/>](http://accecontabilidade.com.br/como-funciona-a-tributacao-para-agencia-de-vaigens/) Acesso em: 12 set. 2020.
- AGÊNCIA ESTADO. Pandemia fechou 50 mil empresas ligadas ao turismo no Brasil. **R7**, 2020. Disponível em: <https://noticias.r7.com/economia/pandemia-fechou-50-mil-empresas-ligadas-ao-turismo-no-brasil-03102020>> Acesso em: 16 out. 2020.
- AGÊNCIA ESTADO. Crise fecha 50 mil empresas do setor de turismo no Brasil. **Correio Braziliense**, 2020. Disponível em: [www.correiobraziliense.com.br/economia/2020/10/4879815-cri-se-fecha-50-mil-empresas-do-setor-de-turismo-no-brasil-diz-estudo.html](http://www.correiobraziliense.com.br/economia/2020/10/4879815-cri-se-fecha-50-mil-empresas-do-setor-de-turismo-no-brasil-diz-estudo.html)> Acesso em: 16 out.2020.
- ANDRADE, A.L. CVC soma R\$ 350 mi em erros contábeis e R\$ 72 mi de inadimplência. **PANROTAS**, 2020. Disponível em: [www.panrotas.com.br/coronavirus/mercado/2020/07/cvc-perde-r-350-mi-com-erros-contabeis-e-r-72-mi-com-inadimplencia\\_174880.html](http://www.panrotas.com.br/coronavirus/mercado/2020/07/cvc-perde-r-350-mi-com-erros-contabeis-e-r-72-mi-com-inadimplencia_174880.html)> Acesso em: 16 set. 2020.
- \_\_\_\_\_. CVC divulga comunicado com análise sobre coronavírus. **PANROTAS**, 2020. Disponível em: [www.panrotas.com.br/mercado/operadoras/2020/03/cvc-divulga-comunicado-com-analise-sobre-coronavirus-leia\\_172188.html](http://www.panrotas.com.br/mercado/operadoras/2020/03/cvc-divulga-comunicado-com-analise-sobre-coronavirus-leia_172188.html)> Acesso em: 16 set. 2020.
- BRASIL. Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966. Dispõe sobre o Sistema Tributário Nacional e institui normas gerais de direito tributário aplicáveis à União, Estados e Municípios. Disponível em: [www.planalto.gov.br/CCiVil\\_03/LEIS/L5172.htm](http://www.planalto.gov.br/CCiVil_03/LEIS/L5172.htm)> Acesso em: 10 set. 2020.
- CFC. Princípios Fundamentais e Normas Brasileiras de Contabilidade. **Conselho Federal de Contabilidade**, 3ª ed. Brasília: CFC, 2008. Disponível em: [www.seedacc.com.br/pdf/CFC\\_Pub\\_Regras\\_Contabilidade.pdf](http://www.seedacc.com.br/pdf/CFC_Pub_Regras_Contabilidade.pdf)> Acesso em: 09 out. 2020.
- COELHO, A., RIBEIRO, L. **Resenha A Economia da Experiencia**. FGV - Observatório de Inovação do Turismo – revista acadêmica, v. 2, n. 1, março 2007.
- COÊLHO, S.C.N. O código tributário nacional, o conceito de tributo e de suas espécies. **Gen Jurídico**, 2017. Disponível em:

<[genjuridico.com.br/2017/01/05/o-codigo-tributario-nacional-o-conceito-de-tributo-e-d-e-suas-especies](http://genjuridico.com.br/2017/01/05/o-codigo-tributario-nacional-o-conceito-de-tributo-e-d-e-suas-especies)> Acesso em: 10 set. 2020.

CRUZ, R.C.A. Impactos da pandemia no setor de turismo. **Jornal da USP**, 2020. Disponível em: <[jornal.usp.br/artigos/impactos-da-pandemia-no-setor-de-turismo/](http://jornal.usp.br/artigos/impactos-da-pandemia-no-setor-de-turismo/)> Acesso em: 16 out. 2020.

CVC. **Cartilha do Código de Ética**, 1ª ed. Disponível em: <[img.cvc.com.br/images/63945.pdf](http://img.cvc.com.br/images/63945.pdf)> Acesso em: 02 set. 2020.

CVC. **Institucional**: sobre a cvc – nossa história. 2016. Disponível em: <[www.cvc.com.br/institucional/sobre-a-cvc-nossa-historia](http://www.cvc.com.br/institucional/sobre-a-cvc-nossa-historia)> Acesso em: 02 set. 2020.

CVC Corp. **A companhia**. Disponível em: <[www.cvccorp.com.br/a-companhia](http://www.cvccorp.com.br/a-companhia)> Acesso em: 02 set. 2020.

CVC Corp. **Propósitos e valores**, 2018. Disponível em: <[www.cvccorp.com.br/proposito-e-valores](http://www.cvccorp.com.br/proposito-e-valores)> Acesso em: 02 set. 2020.

EMBRATUR. Embratur: **lei de acesso a informação- quem somos**. Disponível em: <[www.embratur.gov.br/lai\\_embratur\\_secom/opencms/menu/embratur/quemsomos.html](http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/opencms/menu/embratur/quemsomos.html)> Acesso em: 20 out. 2020.

\_\_\_\_\_. **Fundação e estrutura**. Disponível em: <[www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/historia/fundacao\\_estrutura.html](http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/historia/fundacao_estrutura.html)> Acesso em: 20 out. 2020.

ESCOVAR, J.V. Turismo deve demorar de 1 a 2 anos para se recuperar totalmente, diz FGV. **O Consumerista**, 2020. Disponível em: <[www.oconsumerista.com.br/2020/06/recuperacao-turismo](http://www.oconsumerista.com.br/2020/06/recuperacao-turismo)> Acesso em: 06 out. 2020.

ESTADÃO CONTEÚDO. CVC: erros contábeis indicam impacto potencial de ajustes nas vendas de R\$ 250 mi. **Estado de Minas**, 2020. Disponível em: <[www.em.com.br/app/noticia/economia/2020/07/07/internas\\_economia.1163425/cvc-erros-contabeis-indicam-impacto-potencial-de-ajustes-nas-vendas-d.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2020/07/07/internas_economia.1163425/cvc-erros-contabeis-indicam-impacto-potencial-de-ajustes-nas-vendas-d.shtml)> Acesso em: 05 out. 2020

FELIX, G.L.; DIAS, T.C. Demonstração do Resultado do Exercício e suas contribuições para o ambiente corporativo. ID on line **REVISTA DE PSICOLOGIA**, v. 13, n. 43, p. 828-844, 2019. Disponível em: <[idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1498/2289](http://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1498/2289)> Acesso em: 09 out. 2020

FGV. Projetos Impacto Econômico do Covid 19 – propostas para o turismo brasileiro. FGV, 2020. Disponível em: <[fgvprojetos.fgv.br/artigos/1a-edicao-impacto-economico-do-covid-19-propostas-para-o-turismo-brasileiro-abril-2020](http://fgvprojetos.fgv.br/artigos/1a-edicao-impacto-economico-do-covid-19-propostas-para-o-turismo-brasileiro-abril-2020)> Acesso em: 16 out. 2020.

FILHO, V. P. F. (org). **Finanças**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

GÂNDARA, J.M. et al. A qualidade da experiência na visitação dos destinos turísticos. In: BENI, M.C. (org) **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão – desenvolvimento regional, rede de produção e clusters**. Barueri: Manole, p. 383-396. 2012.

G1. Turismo internacional caiu 65% no primeiro semestre de 2020. **G1 – Turismo e Viagem**, 2020. Disponível em: <[g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2020/09/22/turismo-internacional-caiu-65percent-no-primeiro-semester-de-2020-diz-omt\\_ghtml](http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2020/09/22/turismo-internacional-caiu-65percent-no-primeiro-semester-de-2020-diz-omt_ghtml)> Acesso em: 06 out. 2020.

LAGO, R. CANCELLIER, E.L.P.L. Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação. **Turismo: Visão e Ação**, v. 7, n. 3, p. 507-514, 2005. Disponível em: <[www.redalyc.org/pdf/2610/261056112009.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/2610/261056112009.pdf)> Acesso em: 20 set. 2020.

LIMA, F. O valor do dinheiro no tempo e o poder de compra. **Blog Keruak**, 2019. Disponível em: <[blog.keruak.com.br/valor-do-dinheiro-no-tempo](http://blog.keruak.com.br/valor-do-dinheiro-no-tempo)> Acesso em: 29 out. 2020.

MACÊDO, B.A.; SANTOS, B.M.D. **Valoração de empresas: um estudo sobre a empresa de turismo CVC**. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <[monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10026247.pdf](http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10026247.pdf)> Acesso em: 02 set. 2020.

MARTINS, A.F. **A contabilidade para as pessoas físicas**. II Congresso Internacional sobre Desenvolvimento Social, Iturama – MG – Brasil, 2013. Disponível em: <[www.sisgeenco.com.br/sistema/fama/anais/ARQUIVOS/GT2-1-76-20131030223119.pdf](http://www.sisgeenco.com.br/sistema/fama/anais/ARQUIVOS/GT2-1-76-20131030223119.pdf)> Acesso em: 09 de out. 2020.

MAZARO, R.M.; NETTO, A.P. Competitividade e inovação em turismo. In: BENI, M.C. (org) **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão – desenvolvimento regional, rede de produção e clusters**. Barueri: Manole, p. 367-381. 2012.

MELLO, A. Conheça as maiores empresas de turismo do Brasil. **Católica EAD**. Disponível em: <[ead.catolica.edu.br/blog/moiores-empresas-turismo-brasil](http://ead.catolica.edu.br/blog/moiores-empresas-turismo-brasil)> Acesso em: 04 out. 2020.

MOLIGA, M. A nova visão contábil após a Lei 11.638/07. **Contábeis**, 2012.

Disponível em:

<[www.contabeis.com.br/artigos/790/a-nova-visao-contabil-apos-a-lei-11-638-2007](http://www.contabeis.com.br/artigos/790/a-nova-visao-contabil-apos-a-lei-11-638-2007)>

Acesso em: 09 out. 2020.

MORAES, L.N. Dimensão mercadológica de sustentabilidade do desenvolvimento turístico. In: BENI, M.C. (org) **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão** – desenvolvimento regional, rede de produção e clusters. Barueri: Manole, p. 284-296. 2012

MOURA, R. Turismo: aquisição pela CVC amplia portfólio e aumenta a competitividade. **Fusões e Aquisições**, 2018. Disponível em:

<[fusoesaquisicoes.blogspot.com/2018/03/turismo-aquisicao-pela-cvc-amplia.html](http://fusoesaquisicoes.blogspot.com/2018/03/turismo-aquisicao-pela-cvc-amplia.html)>

Acesso em: 06 set. 2020.

PORTAL EDUCAÇÃO. Mercado Turístico. **Portal Educação**. Disponível em:

<[siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/turismo-e-hotelaria/mercado-turistico/22747](http://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/turismo-e-hotelaria/mercado-turistico/22747)> Acesso em: 07 set. 2020.

REGIS, I. Grupo financeiro se torna segundo maior acionista da CVC Corp. **Mercado & Eventos**, 2020. Disponível em:

<[www.mercadoeventos.com.br/noticias/agencias-e-operadoras/grupo-financeiro-se-torna-segundo-maior-acionista-da-cvc-corp](http://www.mercadoeventos.com.br/noticias/agencias-e-operadoras/grupo-financeiro-se-torna-segundo-maior-acionista-da-cvc-corp)> Acesso em: 09 set. 2020.

REIS, T. Os tipos de empresa no Brasil e suas principais características. **SUNO**

**Artigos**, 2019. Disponível em: <[www.sunoresearch.com.br/artigos/tipos-de-empresa](http://www.sunoresearch.com.br/artigos/tipos-de-empresa)>

Acesso em: 10 out. 2020.

SARDAGNA, J.C. Modelo de DRE: demonstração do resultado do exercício. **Blog**

**Conta Azul**, 2020. Disponível em: <[blog.contaazul.com/modelo-de-dre](http://blog.contaazul.com/modelo-de-dre)> Acesso em: 09 out. 2020.

SENADO. Atividade legislativa **Art. 173**. Disponível em:

<[www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988\\_06.06.2017/art\\_173\\_.asp](http://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988_06.06.2017/art_173_.asp)>

Acesso em: 10 out. 2020.

SILVA, A. Balanço Patrimonial: conceito e importância. **Contábeis**, 2012. Disponível

em: <[www.contabeis.com.br/artigos/716/balanco-patrimonial-conceito-e-importancia](http://www.contabeis.com.br/artigos/716/balanco-patrimonial-conceito-e-importancia)>

Acesso em: 12 set. 2020.

UNTWO. **Glossary tourism terms**. Disponível em:

<[www.unwto.org/glossary-tourism-terms](http://www.unwto.org/glossary-tourism-terms)> Acesso em: 06 de out. 2020.

VIEIRA, R. Turismo responde por 8,1% do PIB Brasil. **PANROTAS**, 2019. Disponível em:  
<[www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2019/03/turismo-responde-por-81-do-pib-brasil-veja-dados-globais\\_162774.html](http://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2019/03/turismo-responde-por-81-do-pib-brasil-veja-dados-globais_162774.html)> Acesso em: 12 set. 2020.

