



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
MAURO HENRIQUE BOBRZYK

PLANO DE NEGÓCIOS EM ADMINISTRAÇÃO
VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO POUSADA FAMILIAR EM
JERICOACOARA

PALHOÇA, SC

2017

MAURO HENRIQUE BOBRZYK

PLANO DE NEGÓCIOS EM ADMINISTRAÇÃO
VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE POUSADA FAMILIAR EM
JERICOACOARA

Trabalho de Conclusão de Curso
em Administração apresentado ao
Curso de Administração, da
Universidade do Sul de Santa
Catarina, como requisito parcial à
aprovação nas disciplinas de TCC I
e TCC II.

Orientador: Prof. Bernardino José da Silva

PALHOÇA, SC

2017

MAURO HENRIQUE BOBRZYK

PLANO DE NEGÓCIOS EM ADMINISTRAÇÃO
VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE POUSADA FAMILIAR EM
JERICOACOARA

Este trabalho de Conclusão de
Curso em Administração foi
julgado adequado à obtenção do
grau de Bacharel em Administração
e aprovada em sua forma final pelo
Curso Superior de Administração
da Universidade do Sul de Santa
Catarina.

Professor e orientador Bernardino José da Silva Universidade do Sul de Santa
Catarina

Palhoça, 01 de Dezembro de 2017.

AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente a Deus por me dar força de vontade e me acompanhar nesta caminhada. A minha família por me apoiar e incentivar a concluir um ensino superior em especial ao meu pai, Vidal, e minha mãe, Sofia, que nunca deixaram de acreditar e tiveram muita paciência. Aos meus professores tutores que me orientaram durante todo o processo de ensino a distância. Aos meus monitores que proporcionaram uma logística perfeita, permitindo que nada me faltasse durante o ensino.

Enfim, agradeço a todos meus familiares e amigos que me transmitiram força e incentivo para que eu pudesse atingir meus objetivos pessoais.

Um agradecimento especial a minha namorada, esposa, companheira, parceira Thais, que sempre me apoiou e ficou ao meu lado em todos os momentos, sendo um importante combustível que me ajudou a concluir os estudos.

“Não sabendo que era impossível, ele foi lá e fez” (Jean Cocteau)

RESUMO

A finalidade deste trabalho foi a de mostrar, através de pesquisa e revisão de literatura, a viabilidade da implantação de uma pousada de administração familiar na região do Nordeste brasileiro. Através também de estudos de viabilidade econômica financeira onde mostra que o investimento é factível, além de, ser um sonho da família que já vem se programando e se preparando para este projeto há um bom tempo. Os resultados apresentados mostram, através de cálculos de estimativa, que existe grande chance de ser um negócio próspero, trazendo além do sustento da família, alta rentabilidade.

Palavras chave: Pousada. Familiar. Nordeste. Turismo. Viabilidade.

ABSTRACT

The purpose of this work, as well as to show, through research and literature review, a feasibility of the implantation of a family inn in the Northeast of Brazil. Through financial feasibility studies, which is what an investment is, it is useful, besides being a child of the family who has been programming and preparing for this project for some time. The results show, through estimation calculations, that there is a great chance of being a prosperous business, bringing in addition to family support, high profitability.

Keywords: Pousada. Familiar. Northeast. Tourism. Viability.

SUMÁRIO

Conteúdo

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 TEMA E PROBLEMA	10
1.1.1 Apresentação Do Problema	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos Específicos	11
1.3 JUSTIFICATIVA	11
1.4 METODOLOGIA.....	12
2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO.....	13
2.1 NOME DA EMPRESA	13
2.2 A CONSTITUIÇÃO LEGAL.....	14
3 PLANO ESTRATÉGICO	14
3.1. ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE	14
3.2 ANÁLISE DO SETOR.....	16
3.2.1 Ameaça de entrada:	16
3.2.2 Poder de negociação dos fornecedores:.....	17
3.2.3 Poder de negociação dos compradores:.....	18
3.2.4 Ameaça de produtos substitutos:	19
3.2.5 Rivalidade entre os concorrentes existentes:	19
3.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO	20
3.4 A MATRIZ SWOT	21
3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	22
3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO.....	22
4 PLANO DE MARKETING	23
4.1 ANÁLISE DE MERCADO.....	23
4.1.1 Descrição dos produtos.....	23
4.1.2 Análise do Mercado Consumidor	25
4.1.3 Análise dos Fornecedores	25
4.1.4 Análise detalhada dos concorrentes	26
4.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	27
4.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING	28

4.3.1	Objetivos de marketing	28
4.3.2	Estratégias de Marketing	28
4.3.3	Ações e Mecanismos de Controle de Marketing	30
5	PLANO DE OPERAÇÕES.....	31
5.1	CAPACIDADE INSTALADA	31
5.2	TECNOLOGIA	31
5.3	OPERAÇÃO.....	31
5.4	ORGANOGRAMA	32
5.5	LOCALIZAÇÃO	32
6	PLANO FINANCEIRO	33
6.1	INVESTIMENTO INICIAL	34
6.2	FORMAS DE FINANCIAMENTO	34
6.3	RECEITAS	35
6.4	CUSTOS.....	36
6.5	CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS.....	37
6.6	PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA.....	38
6.7	PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)	38
7	AValiação DO PLANO DE NEGÓCIOS	39
7.1	AValiação ECONÔMICA	39
7.1.1	Ponto De Equilíbrio	39
7.1.2	Taxa De Lucratividade	40
7.1.3	Taxa Do Retorno Do Investimento	41
7.1.4	Prazo De Retorno Do Investimento (<i>Payback</i>).....	41
7.1.5	Taxa Interna De Retorno	42
7.1.6	Valor Presente Líquido	42
7.2	ANÁLISE DE SENSIBILIDADE.....	43
7.3	AValiação SOCIAL	44
8	CONCLUSÃO	44
9	REFERÊNCIAS.....	47

1 INTRODUÇÃO

O objetivo da realização deste plano de negócios é para abertura de um novo negócio, tornando realidade um sonho familiar, que busca além, um importante sustento para a família, trabalhar com o aquilo que gosta, com prazer e dedicação total, que é a abertura de uma pousada administrada pela própria família, almejada há muitos anos e, também por, acreditar no crescimento do potencial do turismo no Brasil.

1.1 TEMA E PROBLEMA

1.1.1 Apresentação Do Problema

Um estudo do Ministério do Turismo feito com as 80 maiores empresas brasileiras da área, revela que as perspectivas são positivas das empresas pesquisadas, 90% afirmam que irão investir novos recursos em seus negócios. Ainda, segundo a World Travel & Tourism Council (WTM), apesar de haver uma retração em 2015 de 9,1% comparada a 2014 (obviamente devido à realização da Copa do Mundo aqui no Brasil), estima um crescimento de 2,9% a partir de 2016.

Em relação a brasileiros viajando pelo país, o ministro do turismo divulgou um crescimento, de 186 milhões em 2010 para 206 milhões em 2014 e, que em 2005 foi de 138 milhões.

Em 2010 9,1% do PIB foi gerado pelo setor do turismo, cerca de R\$ 130 bilhões e ainda, mais de 2,8 milhões de empregos.

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos desta pesquisa serão apresentados em objetivo geral e objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Este trabalho tem por objetivo geral identificar as principais estratégias competitivas e empresariais que deverão ser utilizadas para a implantação de um empreendimento do ramo de Turismo e hospedagem, e que redundem na aceitação e consolidação do novo negócio.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fazer um mapeamento do setor que envolve este estudo;
- Fazer o levantamento da demanda do segmento de negócio no município de Jericoacoara e demais regiões que circundam a cidade;
- Identificar o perfil do público alvo;
- Definir estratégias de Marketing, RH, Financeiras e Administrativas;
- Identificar as empresas do ramo na cidade e proximidades;

1.3 JUSTIFICATIVA

A importância do estudo está no fato de que esta será uma oportunidade de colocar em prática toda a aprendizagem adquirida durante o curso de Administração, uma vez que a área a ser estudada envolve assuntos como: Empreendedorismo; Gestão de Marketing; Gestão Estratégica; Gestão Financeira; Gestão de Pessoas; Legislação Social, entre outros.

Além de, ao término deste trabalho, saberemos se realmente é viável a implantação do empreendimento e teremos todo um planejamento que servirá como um norteador durante, principalmente, a fase a inicial do projeto.

1.4 METODOLOGIA

CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

QUANTO À APLICABILIDADE DA PESQUISA

Trata-se de uma Pesquisa Básica, para a geração de novos conhecimentos, com o intuito de fornecer informações pertinentes a viabilidade de abertura do negócio.

QUANTO À FORMA DE ABORDAGEM DO PROBLEMA DE PESQUISA

O projeto pretende englobar um estudo com abordagem em uma Pesquisa Quantitativa.

QUANTO AOS OBJETIVOS DA PESQUISA

Do ponto de vista de seus objetivos, a pesquisa apresenta-se como Descritiva.

QUANTO AOS PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Bibliográfica, levantamento.

UNIDADE DE ANÁLISE

Pousadas da região nordestina do Brasil com perfil de administração familiar com no máximo 20 unidades habitacionais, abertas entre 2005 e 2015.

INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Os instrumentos de coleta de dados adotados neste trabalho foram análise documental e questionário.

FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS

- Denominação da empresa: Pousada Vida & Sol S/A
- Porte: pequeno
- Sócios: Mauro H. Bobrzyk, Thais O. Rodrigues, Vidal W. Bobrzyk, Sofia C. Bobrzyk.
- Localização: Jericoacoara, CE.
- Ramo de atividade: Hospedagem
- Área de atuação: Turismo
- Setor da economia: Serviços
- Número de funcionários: 6
- Investimento total: R\$ 800.000,00
- Receita operacional prevista: R\$ 575.700,00
- Ponto de Equilíbrio: 16,17%
- Taxa anual do retorno do investimento: 33,46%
- Parecer final sobre a viabilidade do empreendimento: Viável.

2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

2.1 NOME DA EMPRESA

O empreendimento é voltado a área de hospedagem e turismo, tendo como principal atividade o serviço de hospedagem, que engloba alguns outros complementares, como por exemplo, café da manhã, serviço de bar e copa, serviços turísticos (passeios, alugueis de veículos, guias de turismo, etc.)

Localizado na praia de Jericoacoara no estado do Ceará, em torno de 300 km da capital Fortaleza, que é o aeroporto mais próximo.

Razão Social da Empresa: **Pousada Vida & Sol S/A**

Nome Fantasia: **Pousada Vida & Sol**

2.2 A CONSTITUIÇÃO LEGAL

A equipe será composta por: 4 proprietários, onde cada um será responsável por uma determinada área, a constar:

Vidal W. Bobrzyk será o responsável pela área tributária da empresa, devido a sua vasta experiência como empresário, estando à frente de 3 negócios em sua vida profissional, obtendo sucesso em todas eles.

Sofia C. Bobrzyk será responsável pela decoração, layout e parte visual do empreendimento, englobando ainda jardinagem limpeza e conservação dos ambientes externos.

Thais O. Rodrigues será responsável pela área de Recursos Humanos, formada em Administração em 2016 tendo já experiência na referida área.

Mauro H. Bobrzyk será responsável pela área financeira, marketing, compras e manutenção, além de atuar como capacitador dos colaboradores. Tendo longa experiência na área de Hotelaria e turismo, formado como Turismólogo em 2002, e tendo trabalhado na área por mais de 10 anos.

Além dos proprietários, a equipe terá um recepcionista, uma copeira, um garçom para atendimento no período da tarde, atendendo os pedidos de copa e preparação de drinks, uma camareira fixa e uma folguista.

3 PLANO ESTRATÉGICO

3.1. ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE

Fatores	Aspectos analisados
Econômicos	O país vem se recuperando de uma crise economico-política e a tendência é que a inflação diminua, valorizando a moeda nacional e conseqüentemente aumentando o poder de compra da população. Este mesmo fator pode incentivar as pessoas a viajarem

	para fora do país.
Políticos-legais	A burocracia é grande para abrir qualquer tipo de empresa no Brasil. No caso de uma pousada não é diferente, sendo necessário possuir registro na Junta Comercial da cidade, cadastro no Ministério do Turismo, na Receita Federal, na Secretaria Estadual da Fazenda, alvará da Prefeitura do município, sindicato patronal, Corpo de Bombeiros.
Socioculturais	Existe uma tendência muito forte hoje em relação ao estilo de vida, onde as pessoas procuram com mais intensidade atividades de lazer, prazer e satisfação momentâneos, o que pode se chamar de “curtir a vida”. Dentro deste estilo de vida, inclui-se viajar e conhecer novos lugares. Juntamente com isso estabeleceu-se no país uma concorrência muito forte entre as empresas aéreas, principalmente com a entrada da Gol Linhas Aéreas no mercado, utilizando a sua política de “low cost, low fare” (baixo custo, preço baixo), o que acabou causando uma puxada para baixo no preço das passagens, tornando as viagens aéreas mais acessíveis para quase todas as classes sociais, favorecendo assim, o turismo interno.
Tecnológicos	Uma pousada, que geralmente é pequena e de administração familiar, normalmente utiliza pouca ou de baixa tecnologia, principalmente devido ao seu alto custo de aquisição e manutenção. O que pode elevar muito o custo ao proprietário, sendo o mesmo repassado aos seus clientes, podendo tornar inviável a hospedagem. Obviamente existem tecnologias que já estão altamente introduzidas ao cotidiano, como a internet wi-fi, ar condicionado, TV a cabo, que são vistas até como necessidades básicas dentro de qualquer meio de hospedagem.

3.2 ANÁLISE DO SETOR

3.2.1 Ameaça de entrada:

Como em qualquer lugar turístico, existe muita concorrência e o mercado é muito competitivo, com empresas que atendem a todos os perfis de público. Por esta razão a empresa que está entrando deve se destacar de alguma maneira específica perante aos seus concorrentes.

Em se tratando de turismo, o cliente dará preferência para aquele estabelecimento onde ele encontra um atendimento diferenciado, onde ele é bem tratado e onde se sinta como se estivesse em sua própria casa. Obviamente deve possuir uma boa estrutura, acomodações confortáveis e limpas.

FATORES		NOTA
	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	5
	Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis.	4
	É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio.	2
	Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	3
	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	3
	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	2
	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	2
	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	4
	É improvável uma guerra com os novos	3

	concorrentes.	
	O mercado não está saturado.	3
TOTAL		31

INTENSIDADE DA FORÇA = 52,50

CLASSIFICADA COMO MÉDIA

3.2.2 Poder de negociação dos fornecedores:

Os produtos oferecidos pela Pousada serão oriundos do mercado local, até mesmo como forma de fomentar e ajudar no crescimento do comércio da cidade. Obviamente buscando sempre produtos que atendam critérios de qualidade e que atendam também as necessidades da Pousada e de seus clientes. Dar-se-á preferência a pequenas empresas.

FATORES		NOTA
	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras.	2
	Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros.	2
	Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores.	3
	Materiais/serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	4
	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	3
	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	3
	Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor.	2
TOTAL		19

INTENSIDADE DA FORÇA = 42,8

CLASSIFICADA COMO MÉDIA

3.2.3 Poder de negociação dos compradores:

Para todas as épocas do ano, sendo alta, média ou baixa temporada, haverá valores tabelados, tanto no preço balcão quanto o preço nos sites específicos de reservas on-line. Será trabalhado com descontos pré-definidos para pagamentos à vista em dinheiro e também para aqueles clientes que buscarem por hospedagens de longa duração (neste caso entende-se por hospedagem de longa duração, períodos acima de 7 diárias).

FATORES		NOTA
	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	2
	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	3
	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	2
	Clientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores.	4
	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	2
	Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	2
	Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	4
	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	1
TOTAL		20

INTENSIDADE DA FORÇA = **37,5**

CLASSIFICADA COMO MÉDIA

3.2.4 Ameaça de produtos substitutos:

Entende-se por produtos substitutos outros meios de hospedagem que não sejam hotéis ou pousadas, como por exemplo, campings, hospedagem em casas e apartamentos particulares, aluguéis de casas e apartamentos. Muitos clientes acabam decidindo o meio de hospedagem através do valor da diária e não pelo produto ou serviço que está comprando. Os clientes mais exigentes já optam por serviços e produtos de qualidade e pagam por eles, independente do valor.

FATORES		NOTA
	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	3
	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	4
	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos.	3
	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	3
TOTAL		13

INTENSIDADE DA FORÇA = **56,25**

CLASSIFICADA COMO **MÉDIA**

3.2.5 Rivalidade entre os concorrentes existentes:

Como já mencionado anteriormente, o mercado é muito competitivo e existem muitos concorrentes no setor. Por ser um lugar onde a principal economia provém do turismo, é natural que exista competitividade neste ramo, onde todos vendem a mesma praia, o mesmo local com as mesmas características, porém, o que difere é o tipo de serviço prestado e a qualidade com que ele é prestado.

FATORES		NOTA
	Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos.	4
	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros.	3
	Custos fixos altos e pressão no sentido do vender o máximo para cobrir estes custos.	4
	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	4
	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	3
	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	3
TOTAL		21

INTENSIDADE DA FORÇA = **62,5**

CLASSIFICADA COMO MÉDIA

Analisando os aspectos estudados acima, o grau de atratividade do negócio é médio, sendo que, apesar de haver uma forte concorrência, existe mercado para todos, principalmente para aqueles que souberem trabalhar e conseguirem oferecer um serviço que satisfaça a necessidade do cliente em sua plenitude.

3.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO

ÁREAS	ASPECTOS ANALISADOS
Produção	<ul style="list-style-type: none"> - Instalação comercial; - Qualidade nos serviços oferecidos; - Confiabilidade nos fornecedores de bebidas e insumos; -

	Organização e layout da casa;
Recursos Humanos	A área de RH está muito bem estruturada, onde se pretende trabalhar com número suficiente de pessoas, e na alta temporada com a contratação de funcionários temporários onde será efetuado o devido treinamento. Os funcionários fixos também terão treinamento constante, realizados de 6 em 6 meses, contando ainda com bonificações em períodos de alta temporada.
Finanças	Para as finanças, já há a devida destinação de 40% lucro líquido anual para o marketing, 20% para o RH, 30% para melhorias e manutenção (troca de equipamentos, manutenção preventiva e reparativa, pinturas, etc.).
Marketing	A área de marketing será gerida pelos próprios proprietários, em conjunto com alguma empresa de comunicação, que dará todo o suporte e apoio para as publicações em mídias digitais, impressão de material de divulgação e até mesmo auxiliando na própria estratégia de marketing da empresa.

3.4 A MATRIZ SWOT

Ambiente interno	
Pontos fortes	Pontos fracos
Qualidade no atendimento	Alto custo inicial
Localização privilegiada	Sazonalidade
Experiência dos sócios	Distancia de aeroportos
Insumos diferenciados	
Equipamentos	

Parceiros estratégicos	
Ambiente externo	
Oportunidades	Ameaças
<p style="text-align: center;">Maior visibilidade no exterior do Brasil após Copa do mundo e Olimpíadas</p> <p style="text-align: center;">Recursos naturais</p>	<p style="text-align: center;">Estrutura precária da cidade</p> <p style="text-align: center;">Valorização real x dólar incentivando turismo internacional</p>

3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- obter retorno do investimento em até 8 anos
- lucratividade de 30% em até 3 anos
- taxa média de ocupação anual em 60%, sendo de 90% nos meses de alta temporada.

3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

O posicionamento estratégico do empreendimento baseia-se na diferenciação. Hoje em dia com o grande leque de serviços e produtos disponíveis no mercado, se destaca aquele que apresenta algo novo, diferenciado dos demais. Em se tratando de hospedagem, é primordial que se conheça o cliente e entenda-se quais são as suas necessidades e desejos, para que assim, atenda e supere as suas expectativas.

Segundo Porter (2010), esta diferenciação requer que o produto ou serviço seja único, direcionado sempre para a inovação. Essa diferenciação quando alcançada, pode trazer retornos acima da média, diminuir a sensibilidade no preço e torna a fidelização de clientes algo assertivo.

Para promover a sua proposta de valor, é importante monitorar e atualizar o entendimento da organização em relação ao fato de esse valor ser ou não o que os clientes exigem. Por isso, o ideal é que seja feito, anualmente este levantamento, documentando os resultados, para que em casos de mudanças ou alterações, seja tomada uma decisão rapidamente.

4 PLANO DE MARKETING

4.1 ANÁLISE DE MERCADO

4.1.1 Descrição dos produtos

No caso de uma pousada, oferecemos um serviço e não um produto. O serviço é de hospedagem com café da manhã incluído, com limite mínimo de 01 diária e sem limite máximo. Diária é uma unidade de estadia usada pelos hotéis para determinarem o preço e a duração da permanência do hóspede nesses hotéis. Dessa forma, a entrada e saída dos hotéis é determinada pela quantidade de diárias. Além do café da manhã, a pousada conta com unidades habitacionais que acomodam de 01 a 05 pessoas, sendo que possuem 01 cama de casal, 01 sofá cama para até 02 pessoas, 01 mini cozinha contendo 01 frigobar, 01 mesa com 04 banquetas, 01 balcão com pia, 01 micro-ondas e demais utensílios, 01 ar-condicionado, 01 banheiro, guarda roupa, TV a cabo e, chuveiro e torneiras com aquecimento solar.

A Pousada conta ainda com piscina, bar, aberto das 12h às 21h, sala de jogos, internet wi-fi em todos os ambientes, recepção com sala de TV e computador livre para acesso dos hóspedes, estacionamento, espaço para eventos (festas, casamentos, confraternizações) e área para churrasco.

A pousada terá como principal característica o turismo de férias, principalmente devido ao fato de a sua localização ser próxima ao mar e em uma região voltada a este tipo de turismo. A pousada será classificada como 4 estrelas de acordo com o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass) e terá os seguintes diferenciais:

- Serviço de recepção aberto por 24 horas
- Serviço de guarda dos valores dos hóspedes

- Berço para bebês, a pedido.
- Facilidades para bebês (cadeiras altas no restaurante, facilidades para aquecimento de mamadeiras e comidas, etc.).
- Café da manhã no quarto, mediante prévia solicitação.
- Serviço de refeições leves e bebidas nos quartos (*room service*) no período de 12 horas
- Troca de roupas de cama e banho a cada 02 dias
- Duas amenidades, no mínimo, em 100% das UH.
- Sala de estar com televisão
- Televisão em 100% das UH
- Acesso à *internet* nas áreas sociais
- Mesa com cadeira em 100% das UH
- Instalações para recreação de crianças
- Salão de jogos
- Minirrefrigerador em 100% das UH
- Climatização (refrigeração/calefação) adequada em 100% das UH
- Serviço de alimentação disponível para café da manhã, almoço e jantar.
- Preparação de dietas especiais (por exemplo: vegetariana, hipocalórica, etc.).
- Bar
- Área de estacionamento
- Medidas permanentes para redução do consumo de energia elétrica e de água
- Medidas permanentes para o gerenciamento de resíduos sólidos, com foco na redução, reuso e reciclagem.
- Monitoramento das expectativas e impressões dos hóspedes em relação aos serviços ofertados, incluindo.
- Pesquisas de opinião, espaço para reclamações e meios para solucioná-las.
- Programa de treinamento para empregados
- Medidas permanentes de sensibilização para os hóspedes em relação à sustentabilidade

- Medidas permanentes para geração de trabalho e renda para a comunidade local
- Pagamento com cartão de crédito ou de débito

4.1.2 Análise do Mercado Consumidor

O perfil do cliente é definido basicamente por aquelas pessoas que estão em busca de lazer e descanso próximo ao mar em uma região que é calor, praticamente o ano inteiro.

Vindos de todos os países, porém principalmente da região Sudeste e Sul do Brasil, por serem as regiões que concentram praticamente 72% do PIB Nacional. A pousada é 4 estrelas e terá foco em atendimento de excelência, por isso, o foco será em clientes da classe B (que recebem entre 10 a 20 salários mínimos) e C (que recebem entre 4 a 10 salários mínimos), mais exigentes em termos de serviços e que representam mais de 50% das famílias brasileiras, segundo a Fecomercio, sendo que a Classe C representa hoje 20% das reservas e passagens aéreas e 16% dos pacotes turísticos feitos através da Internet. Haverá foco também em clientes da América do Sul, em países como Argentina (com uma participação de 29,33%), Uruguai (4,81%), Chile (4%), Paraguai (3,55%), Colômbia (1,68%), Peru (1,6%), Bolívia (1,57%), México (1,19%) e, por fim, Venezuela (1,05%), que representam juntos, quase 50% do turistas internacionais no Brasil. Público basicamente com ensino superior completo, e sem distinção de faixa etária, porém com foco em casais e famílias.

4.1.3 Análise dos Fornecedores

Atacadão da Limpeza - Atividade econômica principal: Comércio varejista de produtos saneantes domissanitários. Endereço Est De Maracaípe, 1001, Loja B, Jericoacoara, CE fornecimento 01 vez ao mês de produtos de limpeza, conforme necessidade, tanto para a governança (limpeza dos quartos) quanto para a cozinha e piscina.

Cia do Bolo – Atividade econômica principal: indústria de alimentos (pães, bolos, tortas, salgados). Endereço Merepe Iii, Lotm, N° 0 - Qd 7a, Jericoacoara, CE. fornecimento

diário de pães e bolos para o café da manhã. Serão entregues 30 min antes de abrir o café (06h 30min). A necessidade é verificada sempre no dia anterior.

Atacadão da Limpeza é um fornecedor muito conhecido na região, principalmente no ramo hoteleiro e com boas referências. Apresenta boas condições de pagamento e o atendimento é exemplar. A Cia do Bolo tem produtos de excelente qualidade e agrada aos clientes. A entrega é pontual e estão pensando em ampliar o mix de produtos para alimentos congelados, o que atenderia também a pousada. São inflexíveis quanto ao pagamento exigindo sempre até o dia 10 de cada mês.

4.1.4 Análise detalhada dos concorrentes

Item	Sua empresa	Concorrente A Pousada Kimar	Concorrente B Porto de Galinhas Praia	Concorrente C Kembali
Produto	Hospedagem	Hospedagem	Hospedagem	Hospedagem
Participação do mercado (em vendas)	15% (estimativa)	5%	20%	25%
Atendimento	Muito bom	Bom	Bom	Bom
Atendimento pós-venda	Bom	Não possui	Bom	Bom
Localização	Boa	Média	Excelente	Excelente
Divulgação	Boa	Ruim	Excelente	Muito Boa
Garantias oferecidas	Bom	Bom	Bom	Bom
Preços	Muito bom	Excelente	Bom	Bom
Qualidade dos produtos	Muito bom	Média	Excelente	Excelente

Reputação	Boa	Boa	Boa	Muito Boa
Canais de venda utilizados	Site próprio, sites de pesquisa de hotéis e turismo	Sites de pesquisa de hotéis e turismo	Site próprio, sites de pesquisa de hotéis e turismo	Site próprio, sites de pesquisa de hotéis e turismo
Recursos humanos	Muito bom	Bom	Bom	Bom
Métodos gerenciais	Muito Bom	Bom	Ruim	Bom
Flexibilidade	Bom	Bom	Excelente	Bom
Formas de competição	Promoções, parceria com empresas de turismo	Promoções	Divulgação em sites especializados	Parceria com empresas

4.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

Como a pousada oferece um serviço, está destinada ao consumidor final, com intenção de viajar ao menos 01 vez ao ano dentro do Brasil.

Quanto a região, serão divididos em Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste (compreendendo também o Norte) no Brasil. Na região da América Latina serão divididos por países, como Argentina, Chile, Uruguai, Paraguai e, Colômbia, Peru, Bolívia, México e Venezuela em um grande grupo.

Sem distinção de idade, sexo e ocupação, porém com foco em clientes com ensino superior das Classes B e C.

É importante buscar um público que tenha como estilo de vida o bem estar e o lazer, que goste de viajar.

4.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

4.3.1 Objetivos de marketing

O marketing, inicialmente deve identificar onde estão localizados os potenciais clientes e fazer com que eles saibam da existência da pousada, e conhecer as suas necessidades e desejos. Mapear os dados dos clientes atuais, saber o que eles sentiram e quais são as expectativas para as futuras hospedagens. Anualmente deve ser feito um balanço com estes dados e criar planos de ação para buscar soluções aos possíveis problemas encontrados e possíveis melhorias aos processos já implantados.

4.3.2 Estratégias de Marketing

Produto (serviço): no caso da pousada, temos um serviço e não um produto, que só é fornecido no momento em que o cliente utiliza. Por isso, uma das estratégias para encantar o cliente já na chegada ao empreendimento, será a decoração interna dos ambientes, em um estilo simples porém agradável. Os hóspedes serão recepcionados pelos proprietários da pousada sempre haverá frutas frescas e sucos a sua disposição. Será implantado o marketing de relacionamento, onde o cliente será informado de todas as novidades referentes a pousada, receberá em primeira mão os valores dos pacotes, tendo preferência e condição especial para o seu retorno, e será feito um banco de dados com informações pertinentes aos clientes, para que em seu retorno, ou até mesmo no momento da reserva, já tenhamos as informações de antemão (o que com certeza, surpreende e encanta a qualquer pessoa). Todas as unidades habitacionais (UH) terão móveis e eletrodomésticos de qualidade e serão revisados frequentemente, tentando ao máximo evitar manutenções de emergência no momento em que

o cliente está hospedado, o que demonstra uma preocupação muito grande com o bem estar e satisfação do mesmo.

Todo este zelo e este cuidado minimalista, tem como principal objetivo atender as expectativas, as necessidades e desejos do cliente, fazendo com que ele saia da pousada pensando em voltar, ou até mesmo indicar para seus familiares e amigos. Desta forma a pousada será referencia em excelencia no atendimento e hospedagem, criando um nome forte no mercado.

Preço: os preços serão definidos basicamente por alta, média e baixa temporada. Sendo que a alta temporada consiste em Natal, Reveillon, Janeiro, Fevereiro, Carnaval e Julho. A média temporada compreende os períodos entre Carnaval e Páscoa (incluindo o Pacote de Páscoa) e os meses de Outubro e Novembro. A baixa corresponde ao restante dos meses não citados acima (Maio, Junho, Agosto, Setembro e Outubro). Obviamente que existem Pacotes intermediários que correspondem à alguns feriados na baixa e média temporada, que terão preços especiais. Serão criados convênios com grandes operadores de Turismo Nacional e Internacional para alavancar os periodos de média e baixa temporada (CVC, Tam Viagens, Bancorbras, Coobrastur,etc) onde o ticket médio é menor comparado ao preço balcão, porém o volume de vendas é maior.

Promoção: neste quesito, inicialmente serão definidos onde os potenciais clientes se encontram e, depois será definido como atingir os mesmos. Obviamente o meio mais fácil para atingir um determinado público e, que costuma ser de baixo custo é a internet, através das redes sociais. Em 2015, o *Facebook* divulgou que possui 1 bilhão de acessos todos os dias, possuindo em Abril do mesmo ano, 1,4 bilhão de usuários. Inclusive vemos as grandes marcas nacionais e internacionais utilizando a ferramenta, sites dos mais variados serviços (jornais, revistas, sites de vendas e pesquisas, etc). Importante neste momento contratar uma consultoria para este tipo de serviço para obter maior eficácia com o uso da ferramenta. Outra ferramenta muito utilizada hoje em dia pelos meios de hospedagem, são os sites de pesquisa de destinos e hotéis, como por exemplo o *booking.com*, *trivago.com.br*, *decolar.com*, *tripadvisor.com.br*, que, além de serem sites para pesquisa, concentram opiniões dos próprios clientes em relação a experiência que tiveram na pousada ou hotel em que se hospedaram e que, se foi positiva, será de grande valia para a promoção do empreendimento. É importante que a pousada tenha parcerias locais com entidades, associações, com a prefeitura local, câmara de vereadores, participe de projetos sociais e assim, tenha uma boa visibilidade dentro da própria comunidade tendo a sociedade como aliada na promoção do nome da pousada.

4.3.3 Ações e Mecanismos de Controle de Marketing

Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
Mapear o mercado consumidor e os concorrentes	Promoção	Identificar onde se concentra o público alvo	Proprietário	3 meses	Plano de ação
	Produto	Identificar as suas necessidades e desejos em relação ao turismo	Proprietário	3 meses	Plano de ação
	Preço	Pesquisa dos potenciais concorrentes na região	Proprietário	Constante (devido a sazonalidade é interessante que se faça durante todo o ano e todos os anos)	Plano de ação

5 PLANO DE OPERAÇÕES

5.1 CAPACIDADE INSTALADA

A Pousada Vida & Sol contará com 10 UH's (unidades habitacionais) com capacidade para acomodar até 50 pessoas em sua lotação máxima.

5.2 TECNOLOGIA

Uma pousada localizada na praia, não necessita de aparelhos de alta tecnologia para o seu funcionamento, porém, existem alguns equipamentos que podem melhorar a estadia dos hóspedes, como por exemplo, ar condicionado (no mínimo 2 em cada UH), TV a cabo (mínimo 02), internet Wi-fi em todas as dependências da Pousada, com acesso gratuito aos hóspedes e visitantes, computadores com softwares de gestão hoteleira que englobe os setores de reservas, recepção, governança e Alimentos e Bebidas (bar e restaurante).

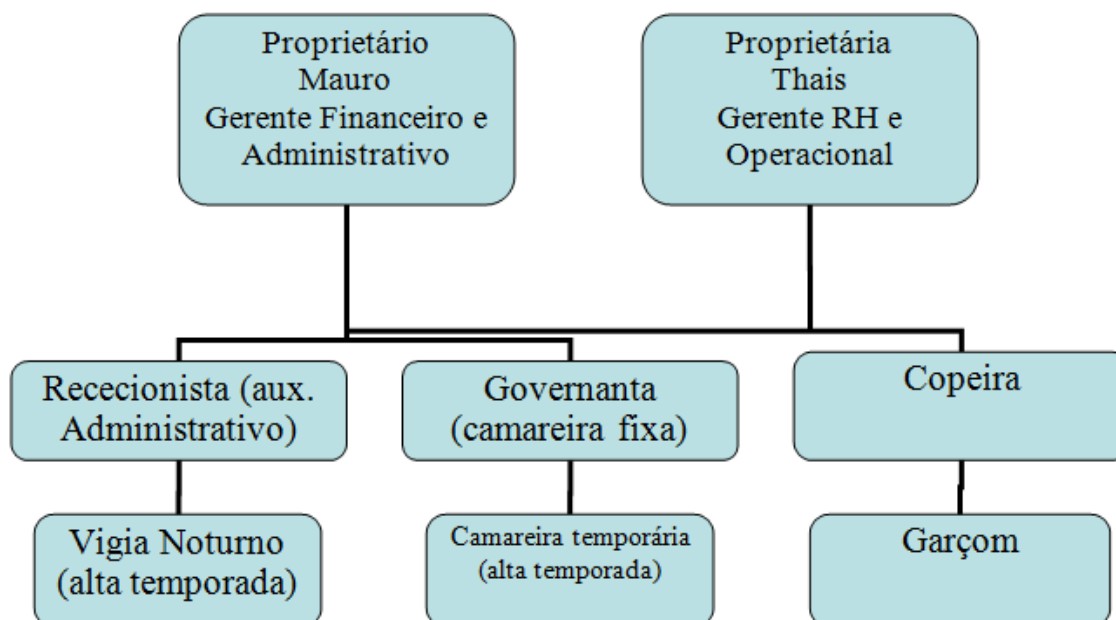
5.3 OPERAÇÃO

Haverá inicialmente o contato do possível cliente via e-mail, telefone ou whatsapp, ou outro canais de atendimento, como sites especializados em reservas e agências de viagens, onde serão escutadas as necessidades deste cliente e serão passadas todas as informações necessárias sobre a hospedagem, incluindo a disponibilidade das habitações, valores e formas de pagamento. O cliente decidindo sobre a hospedagem em nossa Pousada, deve efetuar um sinal de 30%, pagos via depósito bancário, cartão de crédito ou em dinheiro presencialmente. Neste momento o futuro hóspede receberá o contrato de hospedagem com as informações detalhadas sobre os serviços oferecidos, a responsabilidade da Pousada perante o hóspede, e os deveres do hóspede perante a Pousada e também, deverá entregar a FNRH (ficha nacional de registro de hóspede), devidamente aprovada pela EMBRATUR, com seus dados preenchidos.

Após esta etapa está concluída a reserva e é aguardada a chegada do cliente no Hotel. Em seu check-in, é cobrado o restante da hospedagem, ficando somente para pagar em sua saída o consumo de bar, restaurante e frigobar, além de custos extras com a hospedagem. É entregue a chave da UH e apresentado o Hotel ao hóspede e também passadas todas as informações pertinentes a sua permanência, além de serem oferecidos outros serviços adicionais externos ao Hotel, como passeios, city tours, aluguel de veículos, etc. A recepção

ficará disponível 24h aos hóspedes e está preparada a fornecer qualquer informação solicitada, além de prestar auxílio operacional ao hóspede, solicitando serviço de restaurante, governança ou manutenção. Ao final da hospedagem, é feito um check list para conferência de frigobar e de outros itens das UH's, enquanto o cliente preenche uma ficha de avaliação da hospedagem, podendo dar sugestões e críticas para o melhoramento dos serviços prestados. O cliente então deve conferir as comandas de consumo e pagar o valor correspondente, encerrando assim esta hospedagem.

5.4 ORGANOGRAMA



5.5 LOCALIZAÇÃO

O empreendimento está localizado a beira mar em uma praia do nordeste brasileiro, devido ao apelo turístico da região, porém próximo centros urbanos. Sendo de pequeno porte, na maior parte do ano será gerido e tocado pelos sócios proprietários, havendo pouca necessidade de mão de obra e de funcionários. Também estará próximo a fornecedores de produtos como de padaria, de limpeza e outros com menor frequência de pedidos (roupas de cama, peças de reposição para equipamentos em geral).

Para a escolha do local foi utilizada a técnica do check-list qualitativo para análise de localização, onde foram analisados os seguintes aspectos:

- O valor do aluguel é competitivo? (Custo/benefício)

Não haverá custo de aluguel, porém o custo para a compra do imóvel está dentro do orçamento familiar para a aquisição do imóvel.

- O espaço físico é adequado? (Atual + expansão)

Sim, está dentro das expectativas de negócio para iniciar as operações e, apresenta possibilidade para dobrar a capacidade de hospedagem em uma futura expansão.

- O local fica em uma região movimentada? (Varejo)

Não exatamente, porém para o estilo do negócio é perfeito, pois traz um ar de tranquilidade e paz, muito procurado por turistas que buscam descansar e fugir da rotina dos grandes centros urbanos, principalmente turistas europeus.

- O seu negócio é permitido na região? (Prefeitura)

Sim.

- Existe estacionamento para clientes?

Sim, há um estacionamento descoberto porém, assim que possível será colocado uma cobertura.

- O local é de fácil acesso? (Fornecedores e clientes)

Fácil acesso sim, talvez um pouco distante do aeroporto e da rodoviária.

- O local é de fácil acesso para os funcionários?

Sim

- O imóvel é novo e de boa aparência?

Aparência necessita de alguns reparos como pinturas e pequenas reformas, mas nada complicado.

- As instalações estão em boas condições?

Sim, estão aptas ao início dos trabalhos.

- O imóvel é seguro e bem protegido?

Sim, possui cameras de vigilancia e alarme, além de muros e portões.

6 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro apresenta todo o resultado final obtido com o planejamento financeiro. Este tipo de ação é recomendado para pessoas físicas ou jurídicas, públicas ou de iniciativa privada que buscam garantir a solidez, a rentabilidade e a segurança das ações econômicas tomadas por uma família, por uma empresa ou por uma repartição estatal.

O plano financeiro exhibe todas as informações importantes que foram apuradas junto ao planejamento financeiro, tais como: o orçamento, o balanço patrimonial, o fluxo de caixa e a análise dos dados. Essas informações permitem a identificação dos caminhos a serem seguidos e os próximos passos, o que envolve estratégias sugeridas, uma agenda de aplicação e um cronograma de revisões periódicas no plano.

Ficar atento ao plano financeiro é imprescindível para a manutenção da saúde financeira de uma empresa ou, quando aplicada no âmbito familiar, para que o orçamento seja positivo. É por meio deste plano que se torna possível mensurar e avaliar o planejamento financeiro realizado nos últimos meses, permitindo que o gestor avalie se suas ações estão sendo bem-sucedidas e bem executadas, realizando as correções necessárias ao tempo certo.

6.1 INVESTIMENTO INICIAL

Será necessário o investimento para a compra do imóvel, no valor de até R\$ 500.000,00. Assim que for comprado, deverá passar por uma repaginação no visual, onde está previsto R\$ 50.000,00 de gasto. Para o marketing inicial, será investido R\$ 50.000,00 nos dois primeiros anos, sendo R\$ 25.000,00 por cada ano. Para a compra de insumos para o estoque inicial, juntamente com materiais para a governança e manutenção, serão gastos R\$ 20.000,00 e mais R\$ 5.000,00 no primeiro ano para treinamento e dos colaboradores (justificativa do baixo investimento em treinamento é que será ministrado pelos próprios proprietários, não havendo necessidade de contratação de empresas especializadas). Para o capital de giro a empresa deixará destinado R\$ 150.000,00, principalmente para o custeio de despesas operacionais. O valor total para início das atividades é de R\$ 800.000,00.

6.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO

O valor do investimento será obtido através de 100 % de recursos próprios, sendo que 70% (R\$ 560.000,00) provém de economias da família e, 30% (R\$ 240.000,00) será obtido da venda de um imóvel, que já está em processo de venda.

6.3 RECEITAS

Em se tratando das vendas, abaixo segue uma estimativa da quantidade de diárias por cada mês:

Janeiro: 248 diárias – considerando 80% de ocupação

Fevereiro: 211 diárias – considerando 70% de ocupação durante o mês e 100% no Carnaval

Março 232 diárias – considerando 75% de ocupação

Abril: 150 diárias – considerando 50% de ocupação

Maior: 155 diárias – considerando 50% de ocupação

Junho: 150 diárias – considerando 50% de ocupação

Julho: 186 diárias – considerando 60% de ocupação

Agosto: 186 diárias – considerando 60% de ocupação

Setembro: 150 diárias – considerando 50% de ocupação

Outubro: 155 diárias – considerando 50% de ocupação

Novembro: 150 diárias – considerando 50% de ocupação

Dezembro: 279 diárias – considerando uma média de 90% de ocupação

Total: 2.252 diárias – média de 62% de ocupação anual

A seguir, mostramos uma tabela com o valor estimado das diárias, baseado em cada mês e estipulado assim, devido a sazonalidade:

Janeiro: diária para casal R\$ 400,00

Fevereiro: diária para casal R\$ 500,00 (Carnaval) e R\$ 250,00 fora do Carnaval

Março: diária para casal R\$ 200,00

Abril: diária para casal R\$ 150,00

Maior: diária para casal R\$ 150,00

Junho: diária para casal R\$ 150,00

Julho: diária para casal R\$ 300,00

Agosto: diária para casal R\$ 300,00

Setembro: diária para casal R\$ 150,00

Outubro: diária para casal R\$ 150,00

Novembro: diária para casal R\$ 300,00

Dezembro: diária para casal R\$ 500,00 (Natal e Reveillon) e R\$ 300,00 fora dos pacotes

Também, seguindo na mesma linha, segue um demonstrativo das receitas mensais baseadas nos dados mostrados acima, com relação a valor da diária versus ocupação:

Janeiro: R\$ 99.200,00 – considerando 80% de ocupação

Fevereiro: R\$ 60.000,00 – considerando 70% de ocupação durante o mês e 100% no Carnaval

Março R\$ 45.000,00 – considerando 75% de ocupação

Abril: R\$ 22.500,00 – considerando 50% de ocupação

Maior: R\$ 22.500,00 – considerando 50% de ocupação

Junho: R\$ 22.500,00 – considerando 50% de ocupação

Julho: R\$ 54.000,00 – considerando 60% de ocupação

Agosto: R\$ 54.000,00 – considerando 60% de ocupação

Setembro: R\$ 22.500,00 – considerando 50% de ocupação

Outubro: R\$ 22.500,00 – considerando 50% de ocupação

Novembro: R\$ 45.000,00 – considerando 50% de ocupação

Dezembro: R\$ 103.500,00 – considerando uma média de 90% de ocupação

Total: R\$ 575.700,00

6.4 CUSTOS

Item de custo operacional	Tipo de custo (fabricação, administração, vendas ou financeiros?)	Valor (\$) *
Luz	Administração	R\$ 36.000,00
Água	Administração	R\$ 20.000,00
Internet	Administração	R\$ 2.400,00
Contabilidade	Administração	R\$ 6.000,00
Manutenção de Ar Condicionado	Fabricação	R\$ 8.000,00

TV a Cabo	Fabricação	R\$ 2.400,00
Lavanderia	Fabricação	R\$ 25.000,00
Insumos Café da manhã	Fabricação	R\$ 41.000,00
Colaboradores (3)	Fabricação	R\$ 100.000,00
Manutenção Conta bancária	Financeiro	R\$ 1.200,00
Comissão para sites de reservas on-line	Financeiro	R\$ 15.000,00
Material de limpeza	Fabricação	R\$ 18.000,00
Insumos Bar	Fabricação	R\$ 30.000,00
IPTU	Administração	R\$ 3.000,00

6.5 CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS

Item de custo	Custo fixo (\$) *	Custo variável (\$) *
Luz		R\$ 36.000,00
Água		R\$ 20.000,00
Internet	R\$ 2.400,00	
Contabilidade	R\$ 6.000,00	
Manutenção de Ar Condicionado	R\$ 8.000,00	
TV a Cabo	R\$ 2.400,00	
Lavanderia		R\$ 25.000,00
Insumos Café da manhã		R\$ 41.000,00
Colaboradores (3)	R\$ 100.000,00	
Manutenção Conta bancária	R\$ 1.200,00	
Comissão para sites de		R\$ 15.000,00

reservas on-line		
Material de limpeza		R\$ 18.000,00
Insumos Bar		R\$ 30.000,00
IPTU	R\$ 3.000,00	
Total	R\$ 123.000,00	R\$ 185.000,00

6.6 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Total
Recebimentos	RS 99.200,00	RS 60.000,00	RS 45.000,00	RS 22.500,00	RS 22.500,00	RS 22.500,00	RS 54.000,00	RS 54.000,00	RS 22.500,00	RS 22.500,00	RS 45.000,00	RS 103.500,00	RS 573.200,00
Receitas à vista	RS 84.320,00	RS 51.000,00	RS 38.250,00	RS 19.125,00	RS 19.125,00	RS 19.125,00	RS 45.900,00	RS 45.900,00	RS 19.125,00	RS 19.125,00	RS 38.250,00	RS 87.975,00	RS 487.220,00
Receitas a prazo	RS 14.880,00	RS 9.000,00	RS 6.750,00	RS 3.375,00	RS 3.375,00	RS 3.375,00	RS 8.100,00	RS 8.100,00	RS 3.375,00	RS 3.375,00	RS 6.750,00	RS 15.525,00	RS 85.980,00
(a) Receita total (vendas)	RS 99.200,00	RS 60.000,00	RS 45.000,00	RS 22.500,00	RS 22.500,00	RS 22.500,00	RS 54.000,00	RS 54.000,00	RS 22.500,00	RS 22.500,00	RS 45.000,00	RS 103.500,00	RS 573.200,00
Pagamentos													
Custos operacionais Variáveis													
Luz	RS 3.000,00	RS 3.000,00	RS 3.000,00	RS 3.000,00	RS 3.000,00	RS 3.000,00	RS 3.000,00	RS 3.000,00	RS 3.000,00	RS 3.000,00	RS 3.000,00	RS 3.000,00	RS 36.000,00
Lavanderia	RS 2.083,33	RS 2.083,33	RS 2.083,33	RS 2.083,33	RS 2.083,33	RS 2.083,33	RS 2.083,33	RS 2.083,33	RS 2.083,33	RS 2.083,33	RS 2.083,33	RS 2.083,37	RS 25.000,00
Água	RS 1.666,67	RS 1.666,67	RS 1.666,67	RS 1.666,67	RS 1.666,67	RS 1.666,67	RS 1.666,67	RS 1.666,67	RS 1.666,67	RS 1.666,67	RS 1.666,67	RS 1.666,63	RS 20.000,00
Insumos Café da manhã	RS 3.416,67	RS 3.416,67	RS 3.416,67	RS 3.416,67	RS 3.416,67	RS 3.416,67	RS 3.416,67	RS 3.416,67	RS 3.416,67	RS 3.416,67	RS 3.416,67	RS 3.416,64	RS 41.000,01
Comissão para sites de reservas on-line	RS 1.250,00	RS 1.250,00	RS 1.250,00	RS 1.250,00	RS 1.250,00	RS 1.250,00	RS 1.250,00	RS 1.250,00	RS 1.250,00	RS 1.250,00	RS 1.250,00	RS 1.250,00	RS 15.000,00
Material de limpeza	RS 1.500,00	RS 1.500,00	RS 1.500,00	RS 1.500,00	RS 1.500,00	RS 1.500,00	RS 1.500,00	RS 1.500,00	RS 1.500,00	RS 1.500,00	RS 1.500,00	RS 1.500,00	RS 18.000,00
Insumos Bar	RS 2.500,00	RS 2.500,00	RS 2.500,00	RS 2.500,00	RS 2.500,00	RS 2.500,00	RS 2.500,00	RS 2.500,00	RS 2.500,00	RS 2.500,00	RS 2.500,00	RS 2.500,00	RS 30.000,00
Total de custos operacionais variáveis	RS 15.416,67	RS 15.416,67	RS 15.416,67	RS 15.416,67	RS 15.416,67	RS 15.416,67	RS 15.416,67	RS 15.416,67	RS 15.416,67	RS 15.416,67	RS 15.416,67	RS 15.416,64	RS 185.000,01
Custos operacionais Fixos													
Internet	RS 200,00	RS 200,00	RS 200,00	RS 200,00	RS 200,00	RS 200,00	RS 200,00	RS 200,00	RS 200,00	RS 200,00	RS 200,00	RS 200,00	RS 2.400,00
Contabilidade	RS 500,00	RS 500,00	RS 500,00	RS 500,00	RS 500,00	RS 500,00	RS 500,00	RS 500,00	RS 500,00	RS 500,00	RS 500,00	RS 500,00	RS 6.000,00
Manutenção de Ar Condicionados	RS 666,67	RS 666,67	RS 666,67	RS 666,67	RS 666,67	RS 666,67	RS 666,67	RS 666,67	RS 666,67	RS 666,67	RS 666,67	RS 666,63	RS 8.000,00
Tva Cabo	RS 200,00	RS 200,00	RS 200,00	RS 200,00	RS 200,00	RS 200,00	RS 200,00	RS 200,00	RS 200,00	RS 200,00	RS 200,00	RS 200,00	RS 2.400,00
Colaboradores (3)	RS 8.333,33	RS 8.333,33	RS 8.333,33	RS 8.333,33	RS 8.333,33	RS 8.333,33	RS 8.333,33	RS 8.333,33	RS 8.333,33	RS 8.333,33	RS 8.333,33	RS 8.333,37	RS 100.000,00
Manutenção Conta bancária	RS 100,00	RS 100,00	RS 100,00	RS 100,00	RS 100,00	RS 100,00	RS 100,00	RS 100,00	RS 100,00	RS 100,00	RS 100,00	RS 100,00	RS 1.200,00
IPTU	RS 250,00	RS 250,00	RS 250,00	RS 250,00	RS 250,00	RS 250,00	RS 250,00	RS 250,00	RS 250,00	RS 250,00	RS 250,00	RS 250,00	RS 3.000,00
Total de custos operacionais fixos	RS 10.250,00	RS 10.250,00	RS 10.250,00	RS 10.250,00	RS 10.250,00	RS 10.250,00	RS 10.250,00	RS 10.250,00	RS 10.250,00	RS 10.250,00	RS 10.250,00	RS 10.250,00	RS 123.000,00
(b) Custo Total (CF + CV)	RS 25.666,67	RS 25.666,67	RS 25.666,67	RS 25.666,67	RS 25.666,67	RS 25.666,67	RS 25.666,67	RS 25.666,67	RS 25.666,67	RS 25.666,67	RS 25.666,67	RS 25.666,64	RS 308.000,01
(e) Investimentos	RS 20.000,00	RS 20.000,00	RS 20.000,00	RS 20.000,00	RS 20.000,00	RS 20.000,00	RS 20.000,00	RS 20.000,00	RS 20.000,00	RS 20.000,00	RS 20.000,00	RS 20.000,00	RS 240.000,00
Saldo de caixa (a-b-e)	RS 53.533,33	RS 14.333,33	RS (666,67)	RS (23.166,67)	RS (23.166,67)	RS (23.166,67)	RS 8.333,33	RS 8.333,33	RS (23.166,67)	RS (23.166,67)	RS (666,67)	RS 57.833,36	RS 25.199,99

6.7 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais		
Receita Total (RT)	R\$	573.200,00
(-) Custo Variável (CV)	R\$	185.000,01
(=) Lucro Bruto (LB)	R\$	388.199,99
(-) Custo Fixo (CF)	R\$	123.000,00
(=) Lucro Operacional (LO)	R\$	265.199,99
(-) Imposto de Renda (IR)	R\$	39.780,00
(-) Contribuição Social (CS)	R\$	23.868,00
(=) Lucro Líquido	R\$	201.551,99

7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

7.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA

7.1.1 Ponto De Equilíbrio

Ponto de Equilíbrio é a quantidade mínima a ser produzida e vendida, em certo período, para que possam ser cobertos todos os custos do projeto. Nesse ponto todos os custos são cobertos, porém, não há lucro.

O Ponto de Equilíbrio do futuro empreendimento é calculado pela seguinte fórmula:

$$PE = \frac{CF}{RT - CV} \times 100$$

Onde:

PE= Ponto de Equilíbrio

CF= Custo Fixo

RT= Receita Total

CV= Custo Variável

PV= Preço de Venda

$$PE = \frac{CF}{RT + CV} \times 100$$

$$PE = \frac{123.000}{575.700 + 185.000} \times 100$$

$$PE = 16,17\%$$

$$PE = 16,17 \%$$

7.1.2 Taxa De Lucratividade

Para calcular a Taxa de Lucratividade utilizaremos a seguinte fórmula:

$$TL = \frac{LL}{RT} \times 100$$

Onde:

TL= Taxa de Lucratividade

LL= Lucro Líquido

RT= Receita Total

Aplicando a fórmula tem-se

$$\text{Taxa de lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita total}} \times 100$$

$$\text{Taxa de lucratividade} = \frac{267.700}{575.700} \times 100$$

Taxa de lucratividade = 46,50%

$$TL= 46,50 \%$$

7.1.3 Taxa Do Retorno Do Investimento

Para calcular a Taxa de Retorno do Investimento utilizaremos a seguinte fórmula:

$$TRI= \frac{LL}{II} \times 100$$

Onde:

TL= Taxa de Retorno do Investimento

LL= Lucro Líquido

II= Investimento Inicial

Aplicando a fórmula tem-se

$$\text{Taxa de retorno do investimento} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento inicial}} \times 100$$

$$\text{Taxa de retorno do investimento} = \frac{267.700}{800.000} \times 100$$

$$\text{Taxa de retorno do investimento} = 33,46\%$$

$$TRI= 33,46 \%$$

7.1.4 Prazo De Retorno Do Investimento (*Payback*)

Para calcular a Taxa de Lucratividade utilizaremos a seguinte fórmula:

$$PAYBACK= \frac{II}{LL}$$

Onde:

LL= Lucro Líquido

II= Investimento Inicial

Aplicando a fórmula tem-se

Payback = $\frac{\text{investimento inicial}}{\text{Lucro líquido}}$

Payback = $\frac{800.000}{267.700}$

Payback = 2,99 anos

PAYBACK= 2,99 anos

Isto quer dizer que, em aproximadamente 3 anos, o valor gasto com o investimento inicial será recuperado.

7.1.5 Taxa Interna De Retorno

Para calcular a **TIR**, utilizou a planilha do Excel, através de sua fórmula, com a seguinte base de cálculo (considerando o investimento inicial e as projeções de Lucro líquido anuais):

Investimento	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	VPL	IR
-R\$ 800,000.00	R\$ 267,700.00	R\$ 307,855.00	R\$ 369,426.00	R\$ 498,725.10	R\$ 573,533.87	\$23,188.70	5%

Sendo assim, a taxa TIR é de 35%.

7.1.6 Valor Presente Líquido

Para calcular o **VPL**, utilizou a planilha do Excel, através de sua fórmula, com a seguinte base de cálculo:

Investimento	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	VPL
-R\$ 800,000.00	R\$ 267,700.00	R\$ 307,855.00	R\$ 369,426.00	R\$ 498,725.10	R\$ 573,533.87	R\$23,188.70

7.2 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Projeção	Volume de vendas		Perspectiva de crescimento					
			Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	
taxa de crescimento	Otimista	2.252 diárias		20	15	20	35	15
	Mais provável	2000 diárias		25	10	5	10	15
	Pessimista	1800 diárias		30	10	5	5	10

receita total	Otimista	2.252 diárias		R\$ 575,700.00	R\$ 662,055.00	R\$ 794,466.00	R\$ 1,072,529.10	R\$ 1,233,408.47
	Mais provável	2000 diárias		R\$ 512,000.00	R\$ 563,200.00	R\$ 591,360.00	R\$ 650,496.00	R\$ 748,070.40
	Pessimista	1800 diárias		R\$ 464,275.00	R\$ 510,702.50	R\$ 536,237.63	R\$ 563,049.51	R\$ 619,354.46

		Investimento	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	VPL	TIR	
lucro líquido	Otimista	2.252 diárias	-R\$ 800,000.00	R\$ 267,700.00	R\$ 307,855.00	R\$ 369,426.00	R\$ 498,725.10	R\$ 573,533.87	\$23,188.70	35%
	Mais provável	2000 diárias	-R\$ 800,000.00	R\$ 224,000.00	R\$ 246,400.00	R\$ 258,720.00	R\$ 284,592.00	R\$ 327,280.80	\$19,303.71	19%
	Pessimista	1800 diárias	-R\$ 800,000.00	R\$ 192,275.00	R\$ 211,502.50	R\$ 222,077.63	R\$ 233,181.51	R\$ 256,499.66	\$16,569.24	12%

Análise em diferentes cenários

Indicador	Cenários		
	Pessimista	Mais provável	Otimista
TIR (%)	12%	19%	35%
VPL (R\$)	R\$ 16.569,24	R\$ 19.303,71	R\$ 26.679,57
<i>Payback</i>	4,16 anos	3,57 anos	2,99 anos
PE (%)	20,04%	18,19%	16,17%

7.3 AVALIAÇÃO SOCIAL

Em relação aos benefícios sociais, podemos destacar o fomento da economia local como um todo, pois além de, o próprio empreendimento consumir produtos do comércio local, como por exemplo, das padarias, supermercados, mão de obra especializada, haverá um estímulo por parte do comércio voltado a atender diretamente aos turistas, como os restaurantes, bares, taxis (comuns e executivos), empresas turísticas locais, locadoras de veículos. Neste sentido pode atuar juntamente com os órgãos municipais e a própria comunidade para que a cidade torne-se e mantenha-se sempre bem receptiva e agradável em seu aspecto visual e físico, num sentido de facilitar a permanência dos turistas com pessoal preparado para recebê-los e informações ao longo das vias e locais frequentados pelos mesmos.

8 CONCLUSÃO

Quando se está avaliando a viabilidade de um empreendimento, é recomendável sempre analisar mais de um indicador, para que o resultado não seja “maquiado” e o investidor acabe por se iludir e invista em algo que lhe trará mais dor de cabeça do que bons resultados.

Como dito no início deste trabalho, o empreendimento aqui estudado é um sonho da família e, só por este motivo já se justificaria a implementação do mesmo. Justifico ainda, dizendo isto que, se há um sonho, força de vontade, de realização e foco no resultado das pessoas envolvidas, é possível realizar qualquer projeto.

Porém como o mundo não gira apenas com sonhos, é preciso avaliar-se a viabilidade financeira e econômica da empresa, já que a mesma será a fonte de renda principal da família.

Sendo assim, vamos analisar alguns itens estudados aqui como, por exemplo, o ROI (taxa de retorno do investimento – return on investment)

É para o ROI de uma atividade que os investidores costumam olhar ao avaliar a possibilidade de seguir adiante com o processo de investimento. Pois do ponto de vista do proprietário do capital, é essencial saber quanto ele ganhará em rendimentos para cobrir tudo aquilo que foi investido.

Analisando de forma mais direta, calcular o ROI é necessário porque com ele é possível:

- Avaliar como iniciativas e investimentos diversos contribuem para a obtenção de resultados;
- Planejar objetivos e metas com base em resultados atingíveis;
- Identificar o prazo de retorno dos investimentos, bem como a curva de resposta específica de cada um;
- Viabilizar um processo mais objetivo de tomada de decisões, fundamentado em números;
- Proporcionar um potencial aumento nos retornos e nos lucros.

Em termos, na avaliação econômica, quanto maior a taxa de retorno do investimento de um projeto, maior a sua viabilidade econômica. É possível dizer que uma taxa de ROI de 12% é considerada boa, e qualquer número acima disso pode ser considerado excelente. No caso em estudo, na visão otimista o ROI foi de 33% e, na visão pessimista 24%, ou seja, por este indicador, o empreendimento é viável.

Quando se fala em hotelaria, o *payback* comumente falado é em torno de 8 anos com taxa interna de retorno (TIR) girando na faixa de 11% ao ano. Neste caso, o *payback* foi de, incríveis 3 anos na visão otimista e na visão pessimista 4,15 anos, o que realmente também é um excelente indicador.

Além dos dois indicadores citados acima, podemos também incluir aqui a taxa de lucratividade, que nos mostra uma taxa de 46,5% de lucro no primeiro ano na visão otimista e de 41,5% na visão pessimista do negócio.

Temos aqui três importantes indicadores que nos trazem números excelentes e nos indicam que este investimento é altamente viável e apresenta baixo risco para os investidores.

Além de tudo isso, foi realizada a avaliação social da empresa onde foram considerados vários aspectos positivos para a sociedade como um todo, que prevalecem sobre alguns aspectos negativos que o empreendimento possa vir a apresentar.

Além do mais, outro ponto a ser considerado aqui para esta viabilização é que não será necessário buscar recursos de terceiros e será utilizado somente capital próprio. Ou seja, o empreendimento inicia livre de grandes dívidas com bancos e outros possíveis credores.

Sendo assim, considerando todos os aspectos aqui levantados e analisados, é viável a implantação deste empreendimento.

9 REFERÊNCIAS

LARA RAUPP. **O posicionamento estratégico de Potter**. Disponível em: <<http://lararaupp.wordpress.com/2013/03/06/o-posicionamento-estrategico-de-potter>>. Acesso em 10 de Maio de 2017.

MOUNCEY, Peter. **Marketing de Resultado: como medir e analisar a efetividade do marketing em sua organização**; tradução Ricardo Bastos Vieira. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

WORLD TRADE ORGANIZATION. **Tourism : passport to development ? : perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries**. Disponível em: <www.wtoelibrary.org>. Acesso em 07 de Maio de 2017.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Sistema brasileiro de classificação de meios de hospedagem**. Disponível em: <www.classificacao.turismo.gov.br/Mtur-classificacao/Mtur-site/PortariaFonte>. Acesso em 06 de Maio de 2017.

VALOR. **Brasil deve puxar desempenho negativo do turismo na América Latina**. Disponível em: <www.valor.com.br/empresas/4490878/Brasil-deve-puxar-desempenho-negativo-do-turismo-na-America-Latina>. Acesso em 06 de Maio de 2017.

G1. **Sobe e desce do dólar faz turista do Brasil trocarem destinos de viagem**. Disponível em: <G1.globo.com/economia/noticia/2016/05/sobe-e-desce-do-dolar-faz-turista-do-Brasil-trocarem-destinos-de-viagem.html>. Acesso em 05 de Maio de 2017.

GOVERNO DO BRASIL. **Turismo deve crescer até 16,2% neste ano, diz pesquisa**. Disponível em: <www.brasil.gov.br/turismo/2016/06/turismo-deve-crescer-ate-16-2-neste-ano-diz-pesquisa>. Acesso em 05 de Maio de 2017.

COACH FINANCEIRO. **O que é um plano financeiro.** Disponível em: <http://www.coachfinanceiro.com/portal/o-que-e-um-plano-financeiro/>. Acesso em 27 de Setembro de 2017.

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA. Pró-Reitoria Acadêmica. Programa de Bibliotecas. **Trabalhos acadêmicos na Unisul: apresentação gráfica para tcc, monografia, dissertação e tese.** 2. ed. rev. e ampl. Tubarão: Ed. Unisul, 2008.

GOHR, Cláudia Fabiana. **Trabalho de Conclusão de Curso em Administração I:** livro didático / Claudia Fabiana Gohr; design instrucional Leandro Kingeski Pacheco. - Palhoça: Unisul Virtual, 2008.