

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO
ITAJAÍ**

DAIANA MAFRA

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA ABERTURA DE UMA EMPRESA NO SEGMENTO DE
VIAGENS E TURISMO DE MOTOS NO MUNICÍPIO DE AURORA - SC.**

RIO DO SUL

2021

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO
ITAJAÍ**

DAIANA MAFRA

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA ABERTURA DE UMA EMPRESA NO SEGMENTO DE
VIAGENS E TURISMO DE MOTOS NO MUNICÍPIO DE AURORA - SC.**

Trabalho de Conclusão de Curso a ser apresentado para o curso de Administração, da área das Ciências Socialmente Aplicáveis, do Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí, como condição parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Andrei Stock

RIO DO SUL

2021

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO
ITAJAÍ – UNIDAVI**

DAIANA MAFRA

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA ABERTURA DE UMA EMPRESA NO SEGMENTO DE
VIAGENS E TURISMO DE MOTOS NO MUNICÍPIO DE AURORA - SC.**

Trabalho de Conclusão de curso de Administração,
área das Ciências Socialmente Aplicáveis, do
Centro Universitário para o Desenvolvimento do
Alto Vale do Itajaí, para obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

DATA DE APROVAÇÃO ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Orientador Prof. Dr. Andrei Stock

Prof. Msc. Anielle Gonçalves de Oliveira

Prof. Esp. Jaciel Carlos Schmidt

**RIO DO SUL
2021**

“O homem não teria alcançado o possível se, repetidas vezes, não tivesse tentado o impossível”.

(Max Weber)

Dedico este trabalho ao meu marido,
Adriano pelo amor e dedicação.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, sem ele nada seria possível, foram inúmeros momentos difíceis, mas que foram superados devido à fé que tenho Nele. Quando nos entregamos aos cuidados dele, todos os fardos que parecem ser impossíveis de carregar se tornam leves e percebemos que somos mais fortes do que imaginamos ser.

Aos meus pais e irmão, pelo amor incondicional, por sempre demonstrarem orgulho pelas minhas conquistas e sempre terem tanto carinho comigo. Meu irmão é minha maior fonte de inspiração e orgulho nessa vida, sempre foi em busca de seus sonhos e me motiva a ir atrás dos meus.

A minha amiga e madrinha Bruna, pela parceria incrível durante os oito anos que nos conhecemos, sua parceria foi tão importante para o meu crescimento, não sei o que seria de mim sem a sua amizade. Ela é a pessoa mais sensacional que conheci, não tenho palavras para descrever o carinho que sinto. Obrigada de coração pelo apoio e instrução. Você nunca mediu esforços para me ajudar.

Ao professor Andrei, por ter sido meu orientador e sempre ter me tranquilizado, por ter confiado em mim e me encorajado nos momentos de dúvida, o admiro por sua paixão em lecionar e iluminar o caminho dos alunos. Nunca me esqueço de sua fala em sala de aula onde nos encorajou a trilhar nosso próprio caminho, sempre nos impulsionando a sair fora da caixa. Aos demais professores por todo o ensinamento passado nesses quatro anos de graduação, o conhecimento de vocês foi fundamental para o nosso crescimento.

Agradeço à empresa Metal Técnica Bovenau Ltda, por ter me auxiliado com os custos da faculdade e me permitir crescer profissionalmente e pessoalmente.

Por fim, agradeço imensamente meu marido Adriano, por sempre estar ao meu lado e ter me ajudado, pelo amor, pelo apoio e parceria de sempre. Você é a parte fundamental desta conquista. Muito obrigada!

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo a elaboração de um Plano de Negócios para implantação de uma empresa no segmento de viagens e turismo no município de Aurora - SC. O empreendimento abordado surge da necessidade de atender um nicho de mercado, que busca opções que atendam às suas necessidades, com segurança e qualidade. Fazer turismo em época de pandemia tem se mostrado um desafio, as pessoas estão optando por passeios em meio a natureza e individuais. Neste sentido, viajar de moto entende-se que proporcionará segurança com relação ao distanciamento social, além de permitir que as pessoas apreciem mais os caminhos por onde passam, pois andar de moto remete à liberdade e sensação de pertencimento. O trabalho se desenvolve através de pesquisa exploratória e descritiva de abordagem qualitativa. Os resultados do trabalho serão apresentados sob forma de Plano de Negócio dividido nas seguintes etapas: caracterização geral do negócio, estrutura organizacional e legal, plano de marketing, plano operacional e produtivo, plano financeiro e análise de viabilidade e investimentos. Através do desenvolvimento detalhado de cada etapa do plano, foi possível identificar a viabilidade do empreendimento que foi positiva em todas as áreas: administrativa, mercadológica, operacional e econômico-financeira. Deste modo, com todas as informações obtidas através das ferramentas de administração foi possível concluir que é viável a implantação desse projeto, visto que é inovador e não possui outro modelo parecido na região do Alto Vale do Itajaí.

Palavras-chave: Plano de Negócio; Turismo; Viabilidade.

ABSTRACT

The present work has as objective the elaboration of a Business Plan for the implementation of a company in the travel and tourism segment in the city of Aurora - SC. The project approached arises from the need to serve a market niche, which seeks options that meet their needs, with safety and quality. Tourism during pandemic time has proved to be a challenge, people are opting for nature and individual tours. In this sense, traveling by motorcycle is understood to provide security with regard to social distance, in addition allowing people to enjoy more of the paths they take, as riding a motorcycle refers to freedom and a sense of belonging. The work is developed through exploratory and descriptive research with a qualitative approach. The results of the work will be presented in as a Business Plan split into the following steps: general definition of the business, organizational and legal structure, marketing plan, operational and production plan, financial plan and feasibility and investment analysis. Through the detailed development of each stage of the plan, it was possible to identify the feasibility of the project, which was positive in all areas: administrative, marketing, operational and economic-financial. Thus, with all the information obtained through the administration tools, it was possible to conclude that the implementation of this project is feasible, as it is innovative and does not have another similar model in the Alto Vale do Itajaí region.

Keywords: Business Plan; Tourism; Viability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Plano de negócio e aprendizado

Figura 2 – Fases do planejamento estratégico

Figura 3 – Formula cálculo ponte de equilíbrio

Figura 4 – Gráfico ponto de equilíbrio

Figura 5 – Formula cálculo lucratividade

Figura 6 – Formula cálculo rentabilidade

Figura 7 – Estrutura do mercado turístico

Figura 8 – Logomarca da empresa

Figura 9 – Vulcão Licancabur, San Pedro de Atacama-Chile – 12/2019

Figura 10 – La Mano del Desierto, Antofagasta-Chile – 12/2019

Figura 11 – Cordilheira dos Andes, Jujuy-Argentina – 12/2019

Figura 12 – Serra do Corvo Branco – Grão-Para-SC – 06/2019

Figura 13 – Salinas Grandes, Jujuy-Argentina – 01/2020

Figura 14 - Mapa da localização

Figura 15 - Fluxo simplificado de atendimento ao cliente

Figura 16 - Layout da sala de atendimento com área de 12m²

LISTA DE QUADROS

- Quadro 1 – Censo populacional IBGE 2010
- Quadro 2 - Quadro Canvas
- Quadro 3 - Análise SWOT
- Quadro 4 - Objetivos e metas
- Quadro 5 - Análise dos concorrentes
- Quadro 6 - Insumos e fornecedores potenciais
- Quadro 7 – Quadro de uso de fontes
- Quadro 8 – Quadro de produção e vendas
- Quadro 9 – Quadro de Custos e de despesas operacionais
- Quadro 10 – Demonstrativo econômico projetado
- Quadro 11 – Calculo lucro presumido
- Quadro 12 – Fluxo de caixa projetado
- QUADRO 13 – INDICADORES PARA ANÁLISE DOS INVESTIMENTOS

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estrutura Societária

Tabela 2 - Orçamento das mídias (em R\$)

Tabela 3 - Projeção da demanda anual do projeto em número de atendimentos

Tabela 4 - Descrição dos investimentos fixo e cronograma físico-financeiro

Tabela 5 – Investimentos

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMAVI – Associação dos municípios do Alto Vale do Itajaí

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

IBGE – Instituto Brasileira de Geografia e Estatística

OMT – Organização Mundial do Turismo

RBTUR – Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo

SANTUR – Agência de desenvolvimento do turismo de Santa Catarina

SC – Santa Catarina

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TIR – taxa interna de retorno

TMA – taxa mínima de atratividade

VAUE – valor anual uniforme equivalente

VPL – valor presente líquido

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1 TEMA DE ESTUDO.....	15
1.2 JUSTIFICATIVA.....	16
1.1 OBJETIVOS.....	17
1.3.1 Objetivo geral.....	17
1.3.2 Objetivo específico.....	17
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	18
2.1 PLANO DE NEGÓCIO.....	18
2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	20
2.3 PLANO DE MARKETING.....	23
2.4 PLANO OPERACIONAL.....	25
2.5 PLANO FINANCEIRO E ANÁLISE DE INVESTIMENTOS.....	27
2.6 MERCADO DE TURISMO.....	31
2.6.1 Conceitos sobre o mercado de turismo.....	32
2.6.2 Características do mercado de turismo.....	33
2.6.3 Perspectivas do mercado de turismo.....	34
3 MÉTODO.....	36
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	36
3.2 UNIVERSO DA PESQUISA.....	37
3.3 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS.....	37
3.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	37
4 PLANO DE NEGÓCIOS PARA ABERTURA DE UMA EMPRESA NO SEGMENTO DE VIAGENS E TURISMO NO MUNICÍPIO DE AURORA - SC.....	39
4.1 ASPECTOS GERAIS DO ALTO VALE DO ITAJAÍ.....	39
4.1.2 Aspectos populacionais.....	39
4.1.3 Aspectos sociais e econômicos.....	39
4.2 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO.....	41
4.2.1 Definição do negócio.....	41
4.2.2 Definição do projeto.....	43
4.2.3 Descrição da empresa.....	44
4.2.4 Qualificação dos sócios e administradores.....	44
4.3 PLANO ESTRATÉGICO.....	45
4.3.1 Missão do negócio.....	45
4.3.2 Visão do negócio.....	45
4.3.3 Análise s.w.o.t.....	45
4.3.4 Posicionamento estratégico.....	46
4.3.5 Objetivos e metas.....	46

4.4 PLANO DE MARKETING.....	46
4.4.1 Descrição do serviço.....	46
4.4.2 Análise do setor e mercado.....	49
4.4.3 Análise da atratividade da indústria.....	50
4.4.4 Análise da concorrência.....	50
4.4.5 Canais de comercialização.....	51
4.4.6 Estratégias de promoção.....	51
4.4.7 Formação e definição de preço.....	52
4.4.8 Projeção da demanda do projeto.....	53
4.5 PLANO OPERACIONAL.....	53
4.5.1 Definição da localização.....	53
4.5.2 Implantação do projeto.....	54
4.5.2.1 Descrição detalhada do projeto.....	54
4.5.2.2 Investimentos fixos e cronograma físico-financeiro.....	55
4.5.2.3 Tecnologia utilizada.....	55
4.5.2.4 Exigências regulatórias.....	55
4.6 PROCESSO PRODUTIVO.....	56
4.6.1 Fluxo de produção/atendimento do cliente.....	56
4.6.2 Layout.....	56
4.6.3 Insumos e fornecedores.....	57
4.6.4 Pessoal e qualificação.....	57
4.6.5 Equipe gerencial.....	58
4.7 PLANO FINANCEIRO.....	58
4.7.1 Investimentos do projeto.....	58
4.7.2 Usos e fontes.....	58
4.7.3 Produção e vendas.....	59
4.7.4 Custos e despesas operacionais.....	60
4.7.5 Demonstrativo econômico projetado.....	61
4.7.6 Fluxo de caixa projetado.....	62
4.8 ANÁLISE DOS INVESTIMENTOS.....	63
5 CONCLUSÃO.....	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67

1. INTRODUÇÃO

Empreender significa buscar um novo modo de fazer as coisas, seja criar soluções ou desvendar oportunidades no mercado e com as ferramentas da administração podemos aprimorar o funcionamento de uma empresa já existente ou na criação de uma. De acordo com o Portal do Empreendedor, no ano de 2020 no Brasil o número de microempreendedores individuais cresceu 20% a mais que em 2019, foram quase 2 milhões de novos registros. E segundo o Sebrae, um terço das formalizações é de pessoas que começaram a empreender por necessidade.

De acordo com a Fundação Getúlio Vargas (2020), o ramo de turismo sofreu grande impacto com a pandemia do novo Coronavírus, e o desempenho não afeta apenas o turismo em si, mas também pelo menos outros 50 setores, como alimentação, transporte, recreação, hospedagem, aluguel de veículos entre outros. Uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas realizada em 2021, estimou que o prejuízo foi em torno de R\$ 160 bilhões em 2020 e 2021, além do fechamento de até 1,1 milhão de postos de trabalho.

Neste sentido, o propósito de se desenvolver um Plano de Negócio fica claro quando se verifica os benefícios que o mesmo proporcionará. Pois, o empreendimento surge da necessidade de atender um nicho de mercado, que busca opções que atendam às suas necessidades, com segurança e qualidade.

Quanto ao plano de negócios a ser desenvolvido buscará verificar a viabilidade de abertura de uma empresa no segmento de viagens e turismo com moto no município de Aurora - SC. Fazer turismo em época de pandemia tem se mostrado um desafio, as pessoas estão optando por passeios em meio a natureza e individuais. Neste sentido, viajar de moto entende-se que proporcionará segurança com relação ao distanciamento social, além de permitir que as pessoas apreciem mais os caminhos por onde passam.

Para o desenvolvimento deste estudo discorre-se, no capítulo 2, a revisão de literatura, a qual abordará a estrutura de um plano de negócios. O capítulo 3 explana sobre os procedimentos metodológicos, que serão através de pesquisa exploratória e descritiva de abordagem qualitativa.

1.2 TEMA DE ESTUDO

O plano de negócio é compreendido como uma ferramenta para retratar fielmente o mercado de atuação, desde o produto ou serviço em si até as atitudes que o empreendedor precisa ter, o que fornece mais segurança para quem quer iniciar uma empresa com maiores condições de sucesso ou mesmo expandir ou promover inovações em seu negócio. O plano auxiliará o empreendedor a concluir se sua ideia é viável e buscar informações mais detalhadas sobre o seu ramo, os produtos e serviços oferecidos, os clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, sobre os pontos fortes e fracos do seu negócio.

De acordo com o Sebrae (2020), um terço das formalizações é de pessoas que começaram a empreender por necessidade, e empreender significa buscar um novo modo de fazer as coisas, seja criar soluções ou desvendar oportunidades no mercado e com as ferramentas da administração pode-se aprimorar o funcionamento de uma empresa já existente ou na criação de uma.

Percebe-se que com a pandemia do novo Coronavírus, o ramo de turismo sofreu grande impacto, e o desempenho não afeta apenas o turismo em si, mas também outros setores, como alimentação, transporte, recreação, hospedagem, aluguel de veículos, entre outros. Apesar dos pontos negativos, percebe-se que mesmo com a pandemia, as pessoas estão optando por passeios ao ar livre, evitando aglomerações. Nesse sentido, a retomada do setor será através de destinos regionais e em meio a natureza.

Vive-se um período de incertezas e turbulências. Nunca antes tinha-se passado por uma pandemia e sem parâmetros para que se possa basear as tomadas de decisões. Nesse contexto, as organizações atuais foram obrigadas a se moldarem a essas novas situações para que consigam sobreviver e se desenvolver no mercado que é cada vez mais competitivo e globalizado.

O propósito de se desenvolver um Plano de Negócio fica claro quando se verifica os benefícios que o mesmo proporcionará. O empreendimento abordado neste trabalho surge da necessidade de atender um nicho de mercado, que busca opções que atendam às suas necessidades, com segurança e qualidade. Fazer turismo em época de pandemia tem se mostrado um desafio, as pessoas estão optando por passeios em meio a natureza e individuais. Neste sentido, viajar de moto entende-se que proporcionará segurança com relação ao distanciamento social, além de permitir que as pessoas apreciem mais os caminhos por onde passam. A partir dos pressupostos

mencionados elaborou-se a seguinte questão norteadora do problema: Existe a viabilidade de abertura de uma empresa no segmento de viagens e turismo no município de Aurora - SC?

1.3 JUSTIFICATIVA

Visto os desafios no ramo de viagens e turismo que surgiram com a pandemia do novo coronavírus, observa-se a necessidade de inovação por parte das empresas já existentes para que consigam atender seu público com toda a segurança possível, mantendo as pessoas longe de contágio. Neste sentido, criar uma agência de viagens e turismo com motos mostra-se uma oportunidade de mercado. Entende-se que o desenvolvimento de um plano de negócios contribuirá para analisar a viabilidade ou não deste tipo de empreendimento no município de Aurora no estado de Santa Catarina.

A finalidade de se escrever um plano de negócios fica evidente quando se verifica a quantidade de vantagens. Através desta ferramenta de gestão, é possível planejar e decidir a respeito do futuro da empresa, tendo como base a situação atual do mercado, clientes e concorrentes. Empreender significa enfrentar uma série de desafios, mas através do plano de negócios compreende-se as etapas definidas a fim de colocar o projeto em prática da maneira mais assertiva possível, maximizando os resultados positivos.

Para a acadêmica a elaboração deste estudo será muito válida, pois futuramente, se optar pela abertura da empresa trará mais segurança na aplicação de seu estudo, tendo a certeza de que estará indo pelo caminho correto.

Ainda este estudo justifica-se a sua relevância para a instituição de ensino, pois servirá de referencial para outros acadêmicos, ou até mesmo para pessoas que têm o desejo de empreender. Socialmente, este estudo trará para a comunidade uma opção diferenciada de viagens e turismo com motos, proporcionando mais comodidade e segurança na hora de escolherem seus destinos. Além disso, a elaboração deste trabalho é um requisito acadêmico como condição parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

1.4 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Elaborar um plano de negócios para abertura de uma empresa no segmento de viagens e turismo no município de Aurora - SC.

1.3.2 Objetivo específico

- Definir características gerais do negócio, como público alvo, mercado e linha de produtos;
- Descrever a estrutura organizacional e legal;
- Elaborar um plano de marketing;
- Elaborar um plano operacional e produtivo;
- Elaborar um plano financeiro;
- Analisar a viabilidade financeira do negócio;
- Elaborar uma previsão orçamentária com ênfase na análise de viabilidade econômica/financeira.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 PLANO DE NEGÓCIO

Elaborar um plano de negócio é de extrema importância para qualquer novo empreendedor pois nele constam todas as informações necessárias para maximizar o sucesso do novo negócio. Biagio (2013) nos apresenta cinco razões básicas para entender o plano de negócios: serve para demonstrar a viabilidade da empresa, serve como uma ferramenta operacional que vai mostrar o posicionamento atual da empresa e os caminhos a serem seguidos, é uma ferramenta de avaliação de desempenho e também projeção de resultados futuros, guia para tomada de decisões e por último e não menos importante, uma ferramenta de apresentação da empresa.

“A ideia da necessidade de preparo de um plano de negócio se consolidou nos Estados Unidos ainda na década de 1960, a fim de atender às necessidades de gestão e controle de grandes empresas” (Nakagawa, 2011, p. 19). Ainda para Nakagawa (2011), não existe plano de negócio apenas para novas empresas, mas também para empresas já constituídas ou que estão em recuperação judicial, para criação de novo produto ou serviço, para novas unidades da empresa, para planejamento operacional, para captação de recursos investidores, enfim, para qualquer situação o plano de negócios está presente para auxiliar na tomada de decisão. O autor ainda salienta que não há certo ou errado, mas sim o que faz sentido para o público-alvo do documento.

Para Nakagawa (2011) “De certa forma, o plano de negócios é bastante subjetivo, pois o empreendedor deve aprender a analisar cada situação para desenvolver o plano do seu negócio que seja mais adequado, dentro das duas capacidades e para a sua necessidade”. Ser empreendedor, para Drucker (2002) está associado não apenas com a abertura de um negócio, mas além disso, está ligado à oferta de novidades, sendo um produto e/ou serviço novo e diferente (SANTOS, PINHEIRO, 2017).

O empreendedorismo, para Fillion (2004, p.65) é entendido como “[...] o processo pelo qual se faz algo novo (algo criativo) e algo diferente (algo inovador) com a finalidade de gerar riqueza para indivíduos e agregar valor para a sociedade” e o empreendedor conceituado como “[...]uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões” (SANTOS, PINHEIRO, 2017).

Segundo Pereira (1995, p. 31), “[...] o principal objetivo do Plano de Negócios é orientar o empreendedor com relação às decisões estratégicas do negócio antes de iniciar o seu empreendimento”.

Já para Nakagawa (2011, p. 76) “A primeira função de um plano de negócio é ampliar (ou organizar) o aprendizado do empresário de primeira viagem”. Desta forma, um plano para abertura de uma nova empresa precisa ter respostas para as seguintes perguntas apresentadas por este mesmo autor conforme figura a seguir:

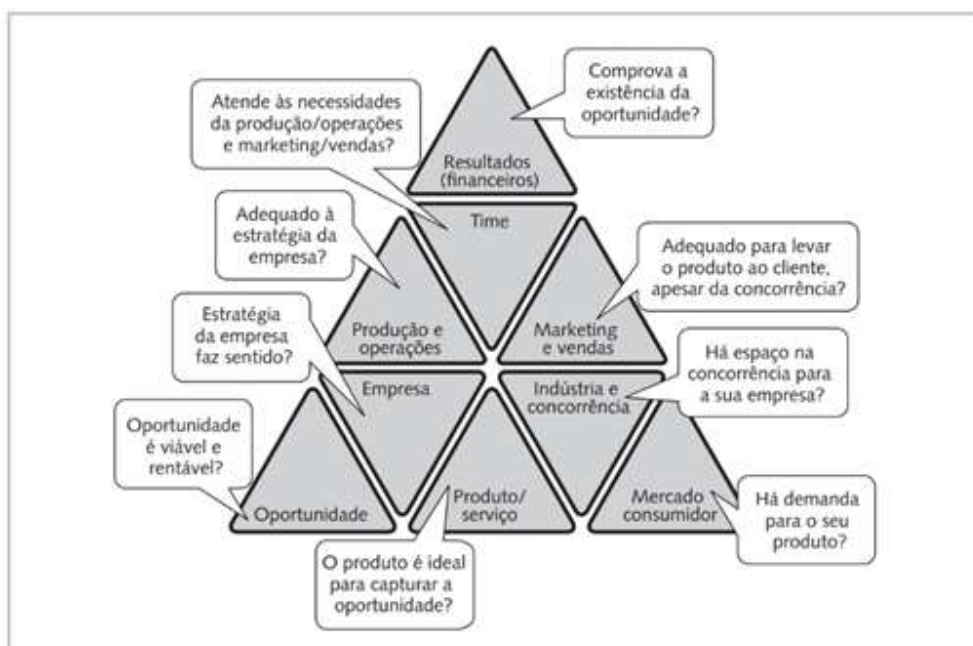


Figura 1 – Plano de negócio e aprendizado

Fonte: adaptado de Nakagawa (2011, p. 76).

Neste sentido, percebe-se a importância de verificar todas essas respostas para que as chances de acerto sejam as maiores possíveis. Para complementar essa ideia, Bernardi (2014, p. 10) diz que:

“O plano de negócios em si não garante o sucesso da empresa ou sua lucratividade; no entanto, quando desenvolvido com boa qualidade, aumenta as chances do empreendimento, pois, através da reflexão e da compreensão das necessidades, cria bases sólidas para o monitoramento do modelo e da estratégia de negócios”.

Fazer um plano de negócios completo, com todas as variáveis possíveis, permite ao empresário ter uma visão geral do empreendimento e do cenário em que se encontra, concentrando-

se desta forma nos objetivos, estratégias, competências, estrutura, organização, investimentos e nos recursos necessários para estudar a viabilidade de seu negócio.

A parte crucial para começar um empreendimento é o planejamento, sem ele é praticamente impossível se alcançar os objetivos. Planejar permite que o gestor da empresa veja a realidade de maneira clara e avalie os caminhos que deve seguir para construir o futuro desejado. Para Bernardi (2014, p. 12) “Não ter planejamento é uma posição radical e errada, porém, o desenvolvimento de planos deve constituir-se num processo proveitoso e produtivo, com a dosagem correta de formalidade”.

Ainda para Bernardi:

“Todo o processo do plano de negócios é lastreado em muita reflexão, muitas dúvidas, incertezas e questionamentos. À medida que o processo se aprofunda, novas reflexões, dúvidas e questões surgem. As questões cruciais a serem respondidas num plano de negócios, em qualquer estágio evolutivo da empresa, são: Qual é o nosso negócio? Onde estamos? Para onde vamos? Quais são os objetivos? Como vamos? Temos competências necessárias? É viável? Quais os riscos?”

Parecem questões básicas, porém, envolvem muita complexidade para respondê-las. Devem ser levados em consideração muitos fatores externos ao da própria realidade. Neste sentido, é preciso que a pessoa desenvolva sua intuição e criatividade mantendo equilíbrio com a lógica e racionalidade.

A primeira etapa do plano de negócios é apresentar a empresa e mostrar claramente como ela funciona, descrevendo-a e mostrando a estrutura gerencial. Nesta etapa, o empreendedor deverá apresentar o contexto em que a empresa foi criada, mostrando as razões pelas quais decidiu explorar esse tipo de empreendimento.

2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Nesta etapa do plano de negócios, o empreendedor deverá definir o seu negócio, missão e visão, fará o diagnóstico e o posicionamento estratégico, realizará a definição dos objetivos, metas e estratégias e implementará plano de ações para atingir seus objetivos. Utiliza-se nesta fase a análise swot, que consiste em identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa. A partir da análise, o empreendedor precisa estabelecer qual será a vantagem competitiva

do seu negócio, para Porter (1996), há quatro estratégias genéricas que servem de base para a definição da vantagem competitiva: liderança em custo, diferenciação, foco em baixo custo ou diferenciação.

A estrutura de planejamento estratégico utiliza uma metodologia específica para definir metas e ações que sejam coerentes e de fácil entendimento acerca da realidade do seu próprio negócio em relação ao mercado que está inserido, auxiliando na tomada de decisão, objetivando sempre o sucesso das atividades empresariais. Neste sentido, Oliveira (2018, p. 4) nos diz que:

“O propósito do planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função dos objetivos empresariais que facilitarão a tomada de decisão no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz. Dentro desse raciocínio, pode-se afirmar que o exercício sistemático do planejamento tende a reduzir a incerteza envolvida no processo decisório, e consequentemente, provocar o aumento da probabilidade de alcance dos objetivos, desafios e metas estabelecidas para a empresa.”

Para Chiavenato (2020, p. 63):

“Cada organização nasce do sonho ou da vontade de seus fundadores e de suas crenças pessoais quanto a alguma necessidade do mercado a ser satisfeita e da existência de compradores que saberão valorizar aquilo que a organização faz. Em torno dessas vontades e crenças há uma intenção estratégica, que é a energia fundamental, o impulso inicial e o compromisso dos fundadores ou dirigentes de tornar a organização bem-sucedida no cumprimento de seus propósitos”.

O planejamento estratégico deve sempre levar em consideração o estado atual do negócio e a visão do futuro que se deseja alcançar, sendo assim, Chiavenato (2020, p. 7) diz que “O planejamento estratégico visa explorar as novas e diferentes oportunidades no horizonte visível, otimizando para amanhã as tendências do hoje. O fato é que o estado presente da organização nunca pode ser descartado. Ele é sempre o ponto de partida para o processo estratégico”. Através do planejamento o empreendedor formula e executa as estratégias desenvolvidas para que o seu negócio seja competitivo e bem sucedido, tendo a missão e visão claramente definidas no seu mercado de atuação.

Ainda segundo Chiavenato (2020, p. 33) “Essencialmente, planejamento estratégico é um esforço disciplinado para produzir decisões e ações fundamentais que moldam e orientam o

que é uma organização, o que ela faz e por que ela faz isso, inserindo-a no ambiente onde atua, com foco no futuro.”

Há três níveis de planejamento: o estratégico, que vê o empreendimento como um todo; o tático, que abrange cada setor; e o operacional, que abrange cada tarefa desenvolvida no negócio.

O planejamento estratégico está conectado com os objetivos da organização que influenciam diretamente a viabilidade e a evolução da empresa. Mas, se aplicado isoladamente, se mostrará insuficiente, pois não se pode trabalhar apenas com as ações mais imediatas e operacionais, é preciso pensar também a longo prazo.

Com o planejamento estratégico feito, a empresa conseguirá conhecer e analisar seus pontos fortes e fracos internos, e também as oportunidades e ameaças internas, à essa análise dá-se o nome de análise swot.

Neste sentido, Oliveira (2018, p. 37) diz que:

“A elaboração inclui a identificação das oportunidades e ameaças no ambiente da empresa e a adoção de estimativas de risco para as alternativas estabelecidas. Antes de escolher entre essas alternativas, você deve identificar e avaliar os pontos fortes e os pontos fracos da empresa e sua capacidade real e potencial de tirar vantagem das oportunidades identificadas no ambiente, bem como de enfrentar as ameaças. Você deve considerar, também, a explicitação dos objetivos e das metas a serem alcançadas pela empresa, incluindo as maneiras de desenvolver as estratégias e ações necessárias à concretização do processo, respeitando determinadas políticas ou orientações de atuação”.

De acordo com Oliveira (2018, p. 37), há quatro fases básicas para elaboração e implementação do planejamento estratégico, sendo elas:

- Diagnóstico estratégico: nesta fase é feita a identificação da visão e valores, análise interna e externa e também análise detalhada dos concorrentes.
- Missão da empresa: nesta fase é determinada a razão de ser da empresa e também seu posicionamento estratégico.
- Instrumentos prescritivos e quantitativos: aqui é definido onde se quer chegar e como chegar.
- Controle e avaliação: na etapa final verifica-se como está o desenvolvimento dos processos.

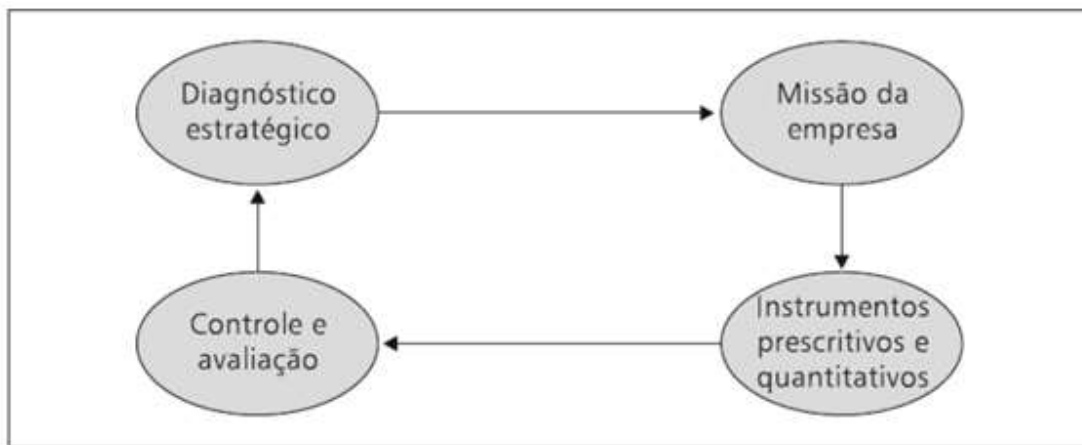


Figura 2 – Fases do planejamento estratégico

Fonte: adaptado de Oliveira (2018, p. 41)

Ainda para Oliveira (2018, p. 56):

“É sempre necessário que seja analisada a realidade de cada empresa, do seu modelo de gestão, dos seus negócios, produtos e serviços, bem como dos fatores do seu ambiente, para que a decisão a respeito da melhor metodologia de planejamento estratégico seja realmente a mais acertada”.

2.3 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é mais uma ferramenta fundamental para o sucesso do negócio, pois ele auxilia os empreendedores a criarem um planejamento estratégico de atuação no mercado ao qual está inserido. Como toda ferramenta da administração, deve ser atualizada constantemente e é importante que haja acompanhamento e análise dos resultados, pois facilita a adaptação dos gestores às mudanças que são constantes no mercado.

Nesta etapa do plano de negócios, deverá ser feita a descrição do produto, análise do setor e mercado, análise da atratividade da indústria através das 5 forças competitivas de Porter, que são: restrições a novos entrantes, poder de barganha dos clientes, rivalidade entre as empresas existentes, poder de barganha dos fornecedores e ameaça de produtos substitutos; após deve ser feita a análise da concorrência, definição dos canais de comercialização, estratégias de promoção, formação e definição de preço e por fim a estimativa de vendas.

Através do plano de marketing é possível identificar tendências e também criar vantagem competitiva em relação aos concorrentes. De acordo com Polizei (2013, p. 1), “O plano de marketing dirige os esforços da empresa ou de um empreendedor a um objetivo comum e desejado por meio de um produto ou serviço”.

Ainda para Polizei (2013, p. 1):

“O que distingue um plano de marketing de uma simples ideia é a preocupação não somente com as características e inovações do produto ou serviço, mas também a consideração de mercados a serem satisfeitos, a clara diferenciação em face da concorrência e do posicionamento de mercado, uma equação financeira bem definida e resolvida, entre outras”.

Para Las Casas (2011, p. 8):

“O plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa. É toda a relação produto/mercado, que, em conjunto com os outros planos táticos, forma o plano estratégico”.

De acordo com Las Casas (2011, p. 08), “sua elaboração deverá estar em perfeita sintonia com os objetivos que forem estabelecidos pela alta administração e com o que a empresa está pensando em atingir a longo prazo”.

Para Malhotra, (2013, p. 3):

“Um plano de marketing pode ser considerado um manual para as ações de marketing baseado na análise das situações internas e externas, objetivos claros de marketing, estratégias para os consumidores-alvo e administração das atividades de marketing por meio de implementação e controle. Ele diz onde a empresa está, para onde deve ir, como chegar lá e quando”.

Com a pandemia do novo coronavírus, as variáveis do mercado mudaram ainda mais rapidamente, exigindo adaptações contínuas por parte dos gestores. Para um fazer um bom planejamento, é preciso analisar os fatores internos e externos que têm impacto sobre as operações da empresa. Neste sentido, para Las Casas (2011, p. 11) “o plano bem feito servirá como base do plano de negócios, o que atrairá bons investidores quando necessário e facilitará a obtenção do capital.” De acordo com Malhotra (2013, p. 62) “os objetivos de marketing consideram quais

produtos devem ser vendidos para quais mercados. Eles podem orientar o crescimento desejado, a participação de mercado ou os lucros dos produtos em mercados específicos”.

Segundo Biagio (2013, p. 68), “O plano de marketing se apoia nos 4 Ps (Produto, Praça ou Distribuição, Preço e Promoção), e envolve a previsão de vendas, que tem um resultado diretamente proporcional às ações planejadas e implementadas”. Para Malhotra (2013, p. 84), “Ao planejar uma estratégia de produto, você precisa entender as características desse produto, o comportamento de seu ciclo de vida e as características que podem criar uma marca forte”. Ainda para Malhotra (2013, p. 84) “O ciclo de vida do produto tenta reconhecer os estágios distintos em seu padrão de venda. Esses estágios distintos são o desenvolvimento, a introdução, o crescimento, a maturidade e o declínio do produto”.

Em relação ao preço, Malhotra (2013, p. 106) diz que “A estratégia de preço é uma técnica de marketing que pode ser usada para dar à empresa uma vantagem competitiva, estabelecer políticas de preço e monitorar constantemente os preços e custos operacionais para garantir lucros adequados”.

No que diz respeito à praça, para Malhotra (2013, p. 10), “A estratégia de praça concentra-se na transferência de produtos de uma empresa para os consumidores-alvo”. Ainda para Malhotra (2013, p. 10), “A estratégia de promoção relaciona-se com a coordenação das comunicações e mensagens de marketing de uma empresa entre diferentes mídias e com a garantia de que exista consistência na mensagem transmitida”.

O objetivo final desta etapa é que o empreendedor consiga atender a maior parcela possível do mercado em que atua. Fica evidente a importância de se colocar as estratégias de marketing em prática, nunca deixando de analisar os resultados obtidos e propondo novos caminhos, afinal, o plano de negócios não é algo que fica estável, deve ser revisto e reavaliado a todo momento.

2.4 PLANO OPERACIONAL

No plano operacional, o empreendedor precisa apresentar toda a estrutura operacional da sua empresa, ou seja, detalhando qual a capacidade de produção do seu negócio e organizar seus recursos de maneira mais eficiente possível, mostrando suas instalações físicas (o que é necessário para o negócio funcionar), seus equipamentos, o layout das instalações de acordo com a legislação

(a forma que será distribuído), o processo de fabricação/atendimento, os insumos necessários, recursos humanos e capacidade de produção.

Neste sentido, para Biagio (2013, p. 83), “é necessário demonstrar qual a capacidade de produção da sua empresa e o mínimo de organização dos seus recursos, para conseguir transformar essa capacidade produtiva em produtos acabados, que serão vendidos aos clientes”.

“Para Oliveira (2010), o plano operacional formaliza as metodologias para a execução de ações da empresa, apresentadas de forma escrita. Oliveira (2010) ainda afirma que o plano operacional abrange a definição dos recursos necessários para a implementação do negócio, os principais procedimentos adotados para a execução do negócio e os responsáveis pela execução desses procedimentos”. (Ricardo da Silva e Silva, p. 133)

Algumas ferramentas podem ser utilizadas para a elaboração do plano operacional, proporcionando uma melhor visualização das etapas. Uma dessas ferramentas é o fluxograma, Para Silva (p. 133), o fluxograma “descreve os passos de uma atividade ou processo de maneira gráfica, em que cada tipo de ação da tarefa descrita é representado por uma figura geométrica”. Maranhão e Macieira (2010) descrevem o fluxograma como um elemento composto por símbolos, que padroniza texto e que apresenta uma sequência lógica de passos (Silva, p. 133)

Outra ferramenta utilizada é o organograma, para Silva (p. 134), “o organograma vai representar os vínculos existentes entre os cargos de uma empresa, envolvendo a hierarquia, a responsabilidade e a autoridade”.

Ainda para Silva:

“O objetivo do plano operacional é adequar a estrutura física e os recursos humanos da empresa de forma a atender às necessidades e às demandas do público consumidor. Chiavenato (2010) afirma que o planejamento operacional é baseado nas operações e nos processos, a partir dos procedimentos definidos pela organização. Dessa forma, destaca-se a importância das definições do layout organizacional e da estrutura organizacional”.

O layout mostra o arranjo físico da organização possibilitando a melhor disposição dos bens móveis e imóveis de acordo com as necessidades. Para Silva (p. 135), “o objetivo do layout operacional é otimizar as condições de trabalho e racionalizar os fluxos, minimizando a movimentação de produtos e aproveitando espaços”.

As organizações possuem atividades-chave, nesse sentido, para Silva (p. 141) “Cada organização possui uma série de atividades e processos, que permitem à empresa atender às

demandas consumidoras. As atividades ou a atividade-chave de uma organização é aquela que permite à empresa executar sua missão”.

2.5 PLANO FINANCEIRO E ANÁLISE DE INVESTIMENTOS

Uma empresa de sucesso precisa de um bom planejamento financeiro, o mais completo possível, pois através dele é que o empreendedor conseguirá estabelecer as metas financeiras de curto e longo prazo que serão estratégicas para alcançar os objetivos do seu novo negócio, além de ser a base para a tomada de decisões para percorrer o caminho correto.

Em se tratando de novos negócios, para empresas nascentes, para Biagio (p. 96), “Por mais dinâmico que seja o mercado em que sua empresa atua, não se deve esperar retorno para seus investimentos em um prazo inferior a 3 anos”.

Biagio instrui a forma para apresentação do plano financeiro:

“Apresente, inicialmente, um panorama do mercado no qual se insere a sua empresa, com o objetivo de demonstrar que ela pode trazer resultados interessantes a curto prazo para você ou para um investidor. Depois, demonstre como a empresa utiliza seus recursos financeiros e como gerencia o fluxo financeiro, de forma que obtenha o máximo rendimento do capital, além de mostrar como você utiliza os relatórios financeiros para tomar decisões e buscar um reposicionamento estratégico da sua empresa.”

Em um plano financeiro, o empresário precisa apresentar a estimativa de receita de vendas, salários, investimentos fixos necessários para a empresa funcionar adequadamente, necessidade de capital de giro, levando em conta os fatores que o influenciam, como estoque inicial e caixa mínimo necessário, qual será a política de vendas adotadas pela empresa, previsão de demanda, prazo de pagamento que será concedido aos clientes, investimentos pré operacionais que serão necessários para a implantação do negócio, estimativa das despesas fixas e custos variáveis, a depreciação, demonstrativo de resultados e um fluxo de caixa para acompanhamento diário das operações financeiras. Todos esses aspectos considerando também o ciclo de vida dos seus produtos ou serviços, se há sazonalidade e outros fatores que possam influenciar a demanda.

Com todas as informações descritas claramente, a parte final do projeto é a análise da viabilidade financeira e econômica do empreendimento. O primeiro passo é estimar o fluxo de caixa projetado, através dele será possível a realização de alguns cálculos para a análise de

investimentos que darão suporte para a tomada de decisão do gestor. Entre as técnicas de análise de investimentos, temos o PayBack, para Camloffski (p. 65), “O cálculo do payback, como o próprio nome sugere, demonstra em quanto tempo o investimento será recuperado. Quanto menor o payback, maior a liquidez do projeto e, portanto, menor o seu risco”.

Outra ferramenta para cálculo e análise de investimento é taxa mínima de atratividade (TMA), como o próprio nome sugere, mostra o retorno mínimo esperado pelo investidor ao implementar seu projeto. Esta taxa leva em consideração o perfil do investidor, que pode ser agressivo, moderado ou conservador. De acordo com Camloffski (p. 70), “Ao determinar a TMA, o gestor ou o investidor deve analisar o mercado, o cenário econômico, a rentabilidade ofertada por projetos da mesma natureza e o prêmio pelo risco de se investir no mercado produtivo e não no mercado financeiro”.

Ainda para o autor:

“Outras variáveis também podem influenciar na determinação da TMA, como, por exemplo, o projeto de vida e a responsabilidade social do empreendedor. Muitos empreendedores contentam-se com um rendimento apenas razoável, um pouco acima da rentabilidade oferecida pelos bancos em aplicações de baixo risco, pois, além do aspecto financeiro, também levam em conta a responsabilidade social perante a sua força de trabalho e o amor pelo que fazem.”

Outro método de cálculo é o valor presente líquido (VPL), que apura, em valores atuais, o ganho financeiro previsto para o projeto. Para Camloffski (p.75), “é necessário descapitalizar todos os valores constantes no fluxo de caixa e diminuir este resultado pelo investimento inicial. Se o resultado do VPL for superior a zero, significa que o projeto merece continuar sendo analisado, por outro lado, se o resultado for negativo, o projeto deve ser descartado”. O cálculo é feito somando todos os valores presentes nas entradas de caixa diminuindo o investimento inicial. Para o autor, o VPL é uma das ferramentas mais completas para análise de investimentos.

A próxima ferramenta de cálculo é a taxa interna de retorno (TIR), que é aplicada no fluxo de caixa e faz com que os valores das despesas futuras, trazidos ao valor presente, seja igual aos valores dos retornos dos investimentos, também trazidos ao valor presente. Para Camloffski (p. 79), a TIR “é a taxa de juros que torna o VPL do investimento igual a zero”. Ela vai deduzir a rentabilidade projetada do investimento, ou seja, quanto será possível ganhar de acordo com o orçamento de caixa definido.

Camloffski (p. 83) diz que:

“Como a TMA não é utilizada no procedimento de cálculo consistindo apenas num parâmetro de comparação com o resultado obtido, presume-se que as entradas de caixa serão reinvestidas com base na própria TIR. Dessa forma, considera-se o procedimento de cálculo do VPL mais “real” ou conservador, visto que nem sempre os valores poderão ser reinvestidos garantindo a mesma rentabilidade do projeto. Por essa razão, considera-se a TIR como um limite superior da rentabilidade prevista, já que a obtenção desse retorno dependerá do reinvestimento dos valores constantes no fluxo de caixa”.

Além dos indicadores apresentados acima, outras questões são importantes para o sucesso da empresa, o empreendedor precisa saber o ponto de equilíbrio, a lucratividade e a rentabilidade. Segundo Biagio (2013, p. 117), “O ponto de equilíbrio é a conjunção dos custos totais com as receitas totais. Pode-se dizer que a empresa atingiu seu ponto de equilíbrio quando as receitas totais equalizam seus custos de despesas totais.” Deve ser calculado pela seguinte fórmula:

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{\text{Custos} + \text{Despesas fixas}}{\text{Margem de contribuição}} \times 100$$

Figura 3 – Formula cálculo ponte de equilíbrio

Fonte: adaptado de Biagio (2013, p. 117).

O ponto de equilíbrio também pode ser estimado por gráfico, conforme apresentado pelo mesmo autor:

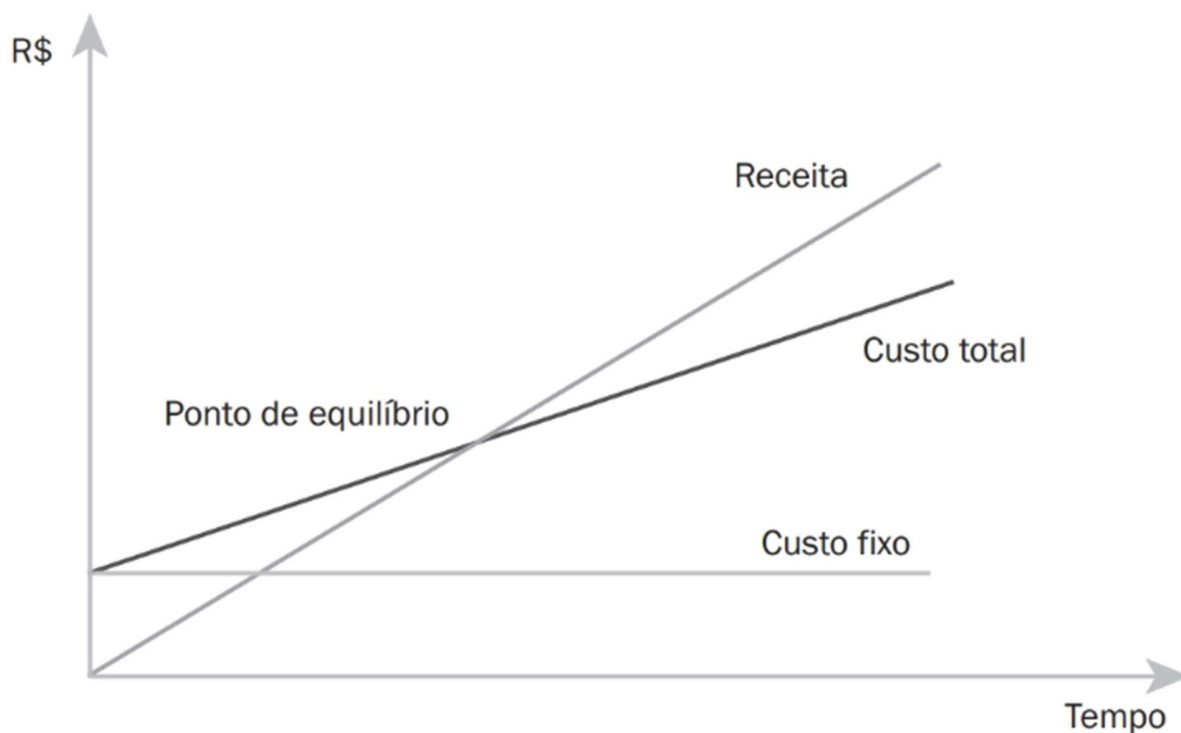


Figura 4 – Gráfico ponto de equilíbrio

Fonte: adaptado de Biagio (2013, p. 117).

Para Biagio (2013, p. 118), “É preciso concentrar todos os esforços da empresa para atingir o Ponto de Equilíbrio, pois somente a partir desse instante, a sua empresa irá obter lucros”.

Outro ponto que o empreendedor precisa ter conhecimento é a lucratividade de seu negócio, através dela é possível medir a capacidade da empresa de gerar lucros. A competitividade da empresa é influenciada diretamente pela lucratividade.

A lucratividade pode ser calculada pela seguinte fórmula:

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita total}} \times 100$$

Figura 5 – Formula cálculo lucratividade

Fonte: adaptado de Biagio (2013, p. 118).

Já a rentabilidade, apresenta se o investimento na empresa é atrativo ou não. Ela demonstra o potencial de retorno do investimento. Segundo Biagio, (2013, p. 118) “Serve como parâmetro de comparação entre outras opções de negócios ou com outras empresas do mesmo ramo de atividade. Assim, em função do índice de rentabilidade, você pode optar por investir na empresa ou em qualquer outro negócio.”

Pode ser calculada pela seguinte fórmula:

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100$$

Figura 6 – Formula cálculo rentabilidade

Fonte: adaptado de Biagio (2013, p. 119).

Todos os indicadores apresentados neste capítulo podem ser apresentados em uma tabela com projeção para 5 anos para facilitar a visualização e análise do gestor. A partir dos resultados obtidos é possível dimensionar as opções de investimento do capital.

2.6 MERCADO DE TURISMO

O mercado de viagens e turismo abrange uma parcela considerável na questão de desenvolvimento social e econômico, e geração de renda e empregos. É o setor que conecta o mundo todo, fazendo com que as pessoas compartilhem suas experiências, culturas e conhecimentos com diversas outras nacionalidades.

Com a pandemia do novo coronavírus, foi o setor que mais sentiu o impacto negativo, pois de repente, surgiu o isolamento social para controle da disseminação do vírus e consequentemente houve o fechamento de hotéis, pousadas, bares, restaurantes, agências etc. Neste sentido, as empresas que sobreviveram tiveram que ter muito planejamento e diretrizes adequadas para se manter e também fomentar o crescimento com a retomada da economia.

O Brasil possui quatro órgãos principais que são responsáveis pelo segmento de turismo, sendo eles a Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo), que promove os destinos turísticos brasileiros no mercado estrangeiro. A Secretaria Nacional de Políticas do Turismo, que

auxilia na formulação, elaboração e monitoramento da Política Nacional do Turismo; a Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo, que fornece condições para a realização de planos, programas e ações destinados ao desenvolvimento e ao fortalecimento do turismo nacional; e o Conselho Nacional do Turismo. Nos itens abaixo, tem-se conceitos, características e perspectivas do mercado de turismo.

2.6.1 Conceitos sobre o mercado de turismo

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo engloba as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente usual durante não mais do que um ano consecutivo, por prazer, negócios ou outros fins. E de acordo com o artigo 2º da Lei nº 11.771, considera-se turismo as atividades realizadas por pessoas físicas durante viagens e estadias em lugares diferentes de seu entorno habitual por período inferior a um ano, para finalidade de lazer, negócios ou outros.

Para Oliveira (2002), turismo pode ser caracterizado como o conjunto de decorrências econômicas, financeiras, políticas, social e cultural desenvolvidos em determinada região, resultantes da relação dos visitantes com os locais visitados ao longo do espaço de tempo das pessoas que se deslocam de suas casas para outros locais, de maneira espontânea e sem a finalidade de obter lucros (MAHLSTEDT, 2020)

Para Ignarra, “O turismo é um fenômeno que envolve quatro componentes com perspectivas diversas:

- O turista, que busca diversas experiências e satisfações espirituais e físicas;
- Os prestadores de serviço, que encaram o turismo como um modo de obter lucros financeiros;
- o governo, que considera o turismo um fator de riqueza para a região sob sua jurisdição;
- A comunidade do destino turístico, que vê a atividade como geradora de empregos e promotora de intercâmbio cultural.

Para Ignarra:

“O turismo é uma combinação de atividades, serviços e indústrias que se relacionam com a realização de uma viagem: transportes, alojamentos, serviços de alimentação, lojas, espetáculos, instalações para atividades diversas e outros serviços receptivos disponíveis para indivíduos ou grupos que viajam. Engloba todos os prestadores de serviços para os visitantes ou para os relacionados a eles. O turismo é uma indústria mundial de viagens, hotéis, transportes e todos os demais componentes, incluindo o marketing turístico, que atende às necessidades e aos desejos dos viajantes.”

Ainda para Ignarra, “Do ponto de vista estritamente econômico, pode-se dizer que é a soma total dos gastos turísticos dentro de um país, subdivisão política ou região econômica centrada no deslocamento de pessoas entre áreas contíguas.”

Existem vários tipos de turismo, para atender o gosto de várias pessoas, dentre eles podemos citar o de lazer, cultural, ecológico, de aventura, gastronômico, de intercâmbio, de incentivo, turismo social, de compras, da terceira idade, de negócios, entre outros.

2.6.2 Características do mercado de turismo

Como todo negócio, o mercado de turismo é formado por compradores e vendedores. Os fornecedores oferecem diferentes tipos de produtos e serviços que atendam as mais variadas necessidades e motivações de compra dos consumidores. O mercado de turismo afeta diversos outros negócios, pois esta a categoria econômica inclui todas as empresas que vendem produtos e serviços e que estão relacionados a viagens, como hotéis, bares, restaurantes, estacionamento, comércio da região local e outros estabelecimentos.

Conforme Oliveira (2002, p. 61) “O turismo é considerado como a atividade que oferece mais empregos do que qualquer outra atividade econômica em todo mundo.” (MAHLSTEDT, 2020). Para Milone (p. 52) “O produto turismo é composto por quatro componentes fundamentais, a saber: o transporte, a alimentação, a acomodação e o entretenimento. Cada um pode ser considerado um bem ou serviço complementar do outro componente”.

Segundo Milone (p. 56) “O consumidor tem como objetivo primordial a obtenção da máxima satisfação de seus gastos, por meio da escolha da melhor combinação possível dos produtos turísticos”.

O autor apresenta alguns fatores que influenciam na demanda turística, o preço dos produtos turísticos tanto do próprio negócio quanto dos concorrentes, o nível de renda dos turistas e os gastos dos turistas. Além destes, deve-se acrescentar também as características da população

de determinada região e a distribuição de renda. Estudar o mercado de atuação é de extrema importância para gerar o máximo de sucesso possível do negócio.

Para Sarti e Queiroz (2012), várias regiões do Brasil, sobretudo as localidades e regiões menores, são qualificadas pela especificidade e características únicas. O turismo ao decorrer do tempo tende a se apropriar dessa riqueza cultural intrínseca, fortalecendo a atividade e criando uma maior visibilidade da importância daquele patrimônio, acarretando ainda na aproximação de outros visitantes. Porém é de grande importância considerar que a atividade turística também pode vir a modificar lugares, dar novas funções aos espaços e ainda criar um outro meio geográfico. (MAHLSTEDT, 2020)

A figura abaixo apresenta a estrutura do mercado turístico:

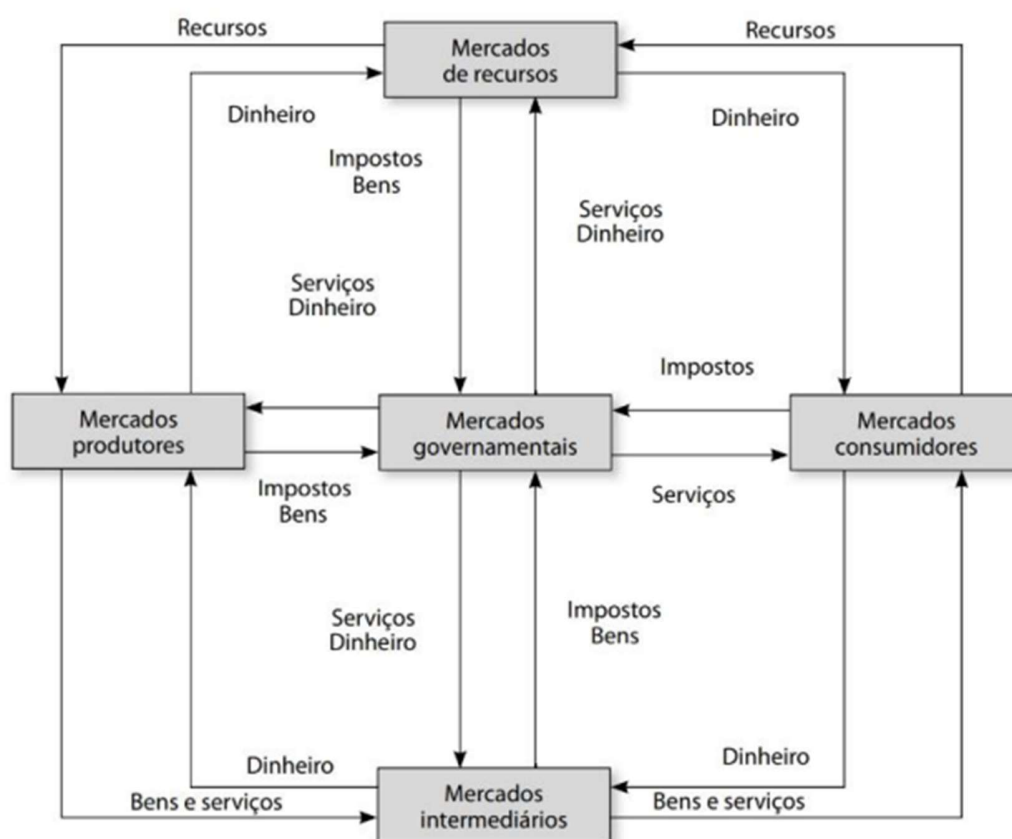


Figura 7 – Estrutura do mercado turístico

Fonte: adaptado de Ignarra (2013, p. 132)

2.6.3 Perspectivas do mercado de turismo

Segundo Ignarra (2013), podemos considerar que a formação do mercado turístico se dá pela reunião dos consumidores e pelo montante ofertado de produtos turísticos. Essa definição está mais associada ao meio econômico e tem por característica uma ampla contextualização. Observa-se que essa definição ao fundo é relacionada à troca de dinheiro, assim pontua-se que o preço é responsável pela dinâmica dos mercados. (MAHLSTEDT, 2020)

No Brasil, o turismo interno é maior que o receptivo internacional, ou seja, há mais brasileiros visitando o seu próprio país do que estrangeiros. De acordo com a RBTUR (Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo), “Dado o tamanho de seu território e a disponibilidade de uma ampla diversidade de atrativos e de belezas naturais, é consequência natural da enorme potencialidade que o Brasil apresenta para atender uma maior parcela do mercado mundial do turismo”. De acordo com a Santur (Agência de desenvolvimento do turismo de Santa Catarina):

“Santa Catarina está no topo do ranking de desenvolvimento humano e econômico. A qualidade de vida do estado é uma das maiores do país e o índice de expectativa de vida é superior à média nacional. Além disso, Santa Catarina tem a melhor distribuição de renda entre todos os estados brasileiros e os menores índices de pobreza, analfabetismo e violência. Nas últimas três décadas, a economia catarinense cresceu 340% e hoje o estado possui o 4º maior PIB per capita do Brasil. Tudo isso é fruto de um modelo de desenvolvimento descentralizado e de uma economia diversificada, com vocação exportadora, grande potencial para o turismo e forte ênfase na inovação, mas sem deixar de lado a pujança agrícola e industrial do estado.”

O turismo foi o setor que mais foi afetado pela pandemia do coronavírus, e com isso se fez necessário a implementação de mudanças com grande agilidade por parte das empresas. Foi preciso repensar a gestão de serviços turísticos, processos, instalações, capacidade, gestão de pessoas e interações com clientes.

Para Coelho e Mayer (2020, p. 4):

“A pandemia da Covid-19 é a maior emergência de saúde da história recente. Além das grandes implicações da Covid-19 no setor da saúde (Zhang et al., 2020), o setor de turismo foi um dos primeiros a serem impactados globalmente, devido às proibições e restrições de viagem (Chinazzi et al., 2020) e interrupções de mobilidade (UNWTO, 2020). Como o turismo se baseia essencialmente no deslocamento de pessoas, o impacto social tem sido dramático, com declínios de 58% a 78% nas chegadas internacionais de turistas em 2020, e de 100 a 120 milhões de empregos diretos em risco (UNWTO, 2020).”

3 MÉTODO

Neste capítulo serão apresentados os métodos e processos desenvolvidos para a preparação dessa pesquisa. Para tanto, neste capítulo constam o delineamento da pesquisa, a população e a amostra, os procedimentos e o instrumento de coleta de dados, a análise e o tratamento dos dados tendo intuito dar respostas às questões norteadoras deste estudo.

Na compreensão de Lakatos e Marconi (2010, p. 271) “Os métodos, em geral, englobam dois momentos distintos: a Pesquisa, ou coleta de dados, e a Análise e Interpretação, quando se procura desvendar o significado dos mesmos.”

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para o desenvolvimento deste trabalho optou-se pela modalidade de pesquisa descritiva e exploratória, e sua abordagem caracteriza-se como qualitativa. A pesquisa exploratória tem a finalidade de explorar os problemas que podem influenciar na tomada de decisões pelos gestores do novo empreendimento. A pesquisa exploratória é conduzida sobre questões ou problemas de pesquisa, que geralmente são tópicos pouco ou nada estudados antes. A ideia não é testar ou confirmar uma dada hipótese, mas fazer uma descoberta. Portanto, para Farias Filho e Arruda Filho (2015, p. 63) a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses.

Segundo Lakatos e Marconi (2017), a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de um grupo e determinar a relação entre as variáveis. Portanto, essas pesquisas têm foco em questões como idade, gênero, nível de educação e status socioeconômico. Neste sentido, para o alcance exploratório e descritivo buscará verificar a partir da percepção da comunidade no município de Aurora - SC quais os fatores que influenciam na escolha de agências de turismo.

Quanto à forma de abordagem utilizar-se à metodologia qualitativa, para Hernandez (2013, p.29) “Utiliza a coleta de dados sem medição numérica para descobrir ou aprimorar perguntas de pesquisa no processo de interpretação.”

Segundo Lakatos e Marconi (2017, p. 299) “A pesquisa qualitativa objetiva obter uma

compreensão particular do objeto que investiga. Como focaliza sua atenção no específico, no peculiar, seu interesse não é explicar, mas compreender os fenômenos que estuda dentro do contexto em que aparecem.”

3.2 UNIVERSO DA PESQUISA

A população de interesse segundo Pereira, (2010, p. 75) “trata-se de informações que envolvem o universo a ser estudado, extensão da amostra e a forma como será relacionada”. Para tato essa investigação terá como foco modelos de negócios relacionados ao segmento de viagens e turismo que possam ser operacionalizados a partir da cidade de Aurora e região do Alto Vale do Itajaí.

3.3 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS

A coleta de dados para análise do potencial de mercado, relacionados a esta pesquisa, foi realizada nos meses de agosto e setembro. Para desenvolvimento do trabalho utilizar-se-á fontes primárias por meio da aplicação de um questionário com questões fechadas e de múltipla escolha. Para Farias Filho e Arruda Filho (2015, p. 115) uma das partes mais importantes do trabalho é a escolha do instrumento a ser utilizado para coleta de dados. Para todos os casos, os instrumentos de pesquisa são parte essencial da coleta de dados, pois é no instrumento que os dados ficarão registrados (por exemplo, o questionário) ou a partir dele os dados e informações serão gerados (roteiros de entrevistas e de observação) e é também por meio dele que o pesquisador terá elementos do trabalho de campo para analisar depois (base de dados, texto oriundo de transcrição de entrevistas) ou gravações e imagens de observação (filmagens).

Ainda para os mesmos autores (2015, p. 68) os dados primários são usados quando a pesquisa tem como base os dados coletados em “primeira mão” pelo pesquisador, de forma original. A coleta de dados foi realizada nos meses de agosto a setembro do corrente ano, os questionários foram enviados de modo on-line através das mídias sociais.

3.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

O presente trabalho foi desenvolvido baseado em um modelo de negócios ainda pouco conhecido no Brasil, os seus principais clientes são motociclistas, um público majoritariamente nas classes A e B, não havendo no momento facilidade de identificação para pesquisa direcionada a estas pessoas. Tal modelo de negócios é plenamente existente e operacional em mercados mais maduros, como Europa e Estados Unidos, sendo no Brasil uma novidade. Outro fator limitador foi a Pandemia de Covid 19, que impossibilitou um maior contato em eventos do setor.

4 PLANO DE NEGÓCIOS PARA ABERTURA DE UMA EMPRESA NO SEGMENTO DE VIAGENS E TURISMO NO MUNICÍPIO DE AURORA - SC.

4.1 ASPECTOS GERAIS DO ALTO VALE DO ITAJAÍ

O Alto Vale do Itajaí está localizado na região central do estado de Santa Catarina e é composta por 28 municípios, sendo eles: Agrolândia, Agronômica, Atalanta, Aurora, Braço do Trombudo, Chapadão do Lageado, Dona Emma, Ibirama, Imbuia, Ituporanga, José Boiteux, Laurentino, Lontras, Mirim Doce, Petrolândia, Pouso Redondo, Presidente Getúlio, Presidente Nereu, Rio do Campo, Rio do Oeste, Rio do Sul, Salete, Santa Terezinha, Taió, Trombudo Central, Vidal Ramos, Vitor Meireles e Witmarsum.

A região, segundo Stock (2020, p. 95), “possui uma economia diversificada, destacando-se a indústria de confecção, metal mecânica e a agroindústria alimentícia. Possui experiência em associativismo municipal representada pela AMAVI, associação dos municípios do Alto Vale do Itajaí”.

O território faz parte da bacia hidrográfica do rio Itajaí-Açú e é essencialmente coberto pela mata atlântica, com fauna e flora características. O uso do solo é em grande parte utilizado para a agricultura e seu relevo acidentado é cercado por morros, vales e entrecortados por diversos ribeirões, possui inúmeras cachoeiras que servem de destinos turísticos à população local e também visitantes de outros municípios.

4.1.2 Aspectos populacionais

O território do Alto Vale do Itajaí, de acordo com último censo do IBGE, realizado em 2010, compreende uma população de 299.647 habitantes, sendo 112.989 habitantes localizados em área rural. A região teve colonização predominante de alemães e italianos.

Cidade	População Urbana	População Rural	Estabelecimentos Rurais	Total
Agrolândia	5964	3364	510	9328
Agronômica	1855	3046	572	4901
Atalanta	1368	1932	524	3300
Aurora	1931	3621	723	5552
Braço do Trombudo	1898	1559	240	3457
Chapadão do Lageado	515	2249	652	2764
Dona Emma	1868	1855	440	3723
Ibirama	14825	2517	596	17342
Imbuia	2517	3192	765	5709
Ituporanga	14834	7421	1687	22255
José Boiteux	1610	3110	605	4720
Laurentino	4375	1630	243	6005
Lontras	7018	3230	500	10248
Mirim Doce	1202	1311	360	2513
Petrolândia	2225	3906	1010	6131
Pouso Redondo	9026	5786	1180	14812
Presidente Getúlio	10533	4353	1019	14886
Presidente Nereu	808	1476	364	2284
Rio do Campo	2632	3563	901	6195
Rio do Oeste	3390	3704	770	7094
Rio do Sul	56783	4413	689	61196
Salete	4978	2379	713	7357
Santa Terezinha	1513	7254	2198	8767
Taió	9973	7292	1400	17265
Trombudo Central	4102	2452	266	6554
Vidal Ramos	1792	4501	1049	6293
Vitor Meireles	1445	3763	793	5208
Witmarsum	845	2756	645	3601
TOTAL	171825	97635	21414	269460
%	63,77%	36,23%		100%

Quadro 1 – Censo populacional IBGE 2010

Fonte: IBGE, 2010, IBGE, 2017. Adaptado de Stock (2020, p. 106)

4.1.3 Aspectos sociais e econômicos

A região, segundo Stock (2020, p. 95), “possui uma economia diversificada, destacando-se a indústria de confecção, metal mecânica e a agroindústria alimentícia. Possui experiência em associativismo municipal representada pela AMAVI, associação dos municípios do Alto Vale do Itajaí”.

Para Stock (2020, p. 98): “Com relação à dimensão econômica no território rural, ao longo do tempo ocorreram ciclos econômicos ligados a diversas culturas agrícolas. Tais ciclos não tiveram um fim abrupto, mas uma sobreposição entre a decadência de um ciclo e o início e ápice de outro”.

A predominância da agricultura familiar é bastante forte na região e diversificada, de acordo com Stock (2020, p. 99) “atualmente com cultivos de milho, soja, trigo, batata, feijão, produção de leite e suinocultura, rizicultura, fumicultura e olericultura dentre outras atividades”.

Apesar de toda a diversificação do plantio, no território do Alto Vale do Itajaí, a monocultura prevalece entre as famílias rurais, neste sentido, para Stock (2020, p. 99):

“No âmbito dos municípios que compõem o território, é comum prevalecer o cultivo de um único gênero principal onde não há rotação de culturas ou diversificação produtiva, os agricultores familiares ficam condicionados à oscilação de mercado de um único gênero. A monocultura constitui um dos problemas enfrentados pela agricultura familiar na região”.

Seguindo outra vertente da economia local do Alto Vale do Itajaí, uma nova iniciativa da Amavi foi a criação do Caminhos do Campo em 2018, onde os gestores municipais observaram a grande vocação da região para o desenvolvimento da atividade do turismo rural. O objetivo do programa, de acordo com a Amavi, é proporcionar aos turistas a oportunidade de vivenciar as práticas, costumes, tradições cultura e gastronomia local e o proporciona uma alternativa de renda para as famílias que vivem no campo.

Para a Amavi:

“O programa caminhos do campo promove o desenvolvimento do turismo de base local, com resultados tangíveis para os participantes e para a região. O aumento da renda para as famílias rurais é significativo, resultando em ganhos para a economia municipal e regional. O programa possui um modelo de gestão da visitação que envolve a comunidade local, gerando benefícios coletivos, promovendo a vivência intercultural, a qualidade de vida, a valorização da história e da cultura dessas populações e a utilização sustentável das propriedades para fins recreativos e educativos e dos recursos naturais, culturais e sociais”.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO.

4.2.1 Definição do negócio.

A logomarca foi baseada em uma foto estilizada dos sócios, que representa o companheirismo e as cores em preto e branco servem para instigar os clientes e usarem a imaginação.

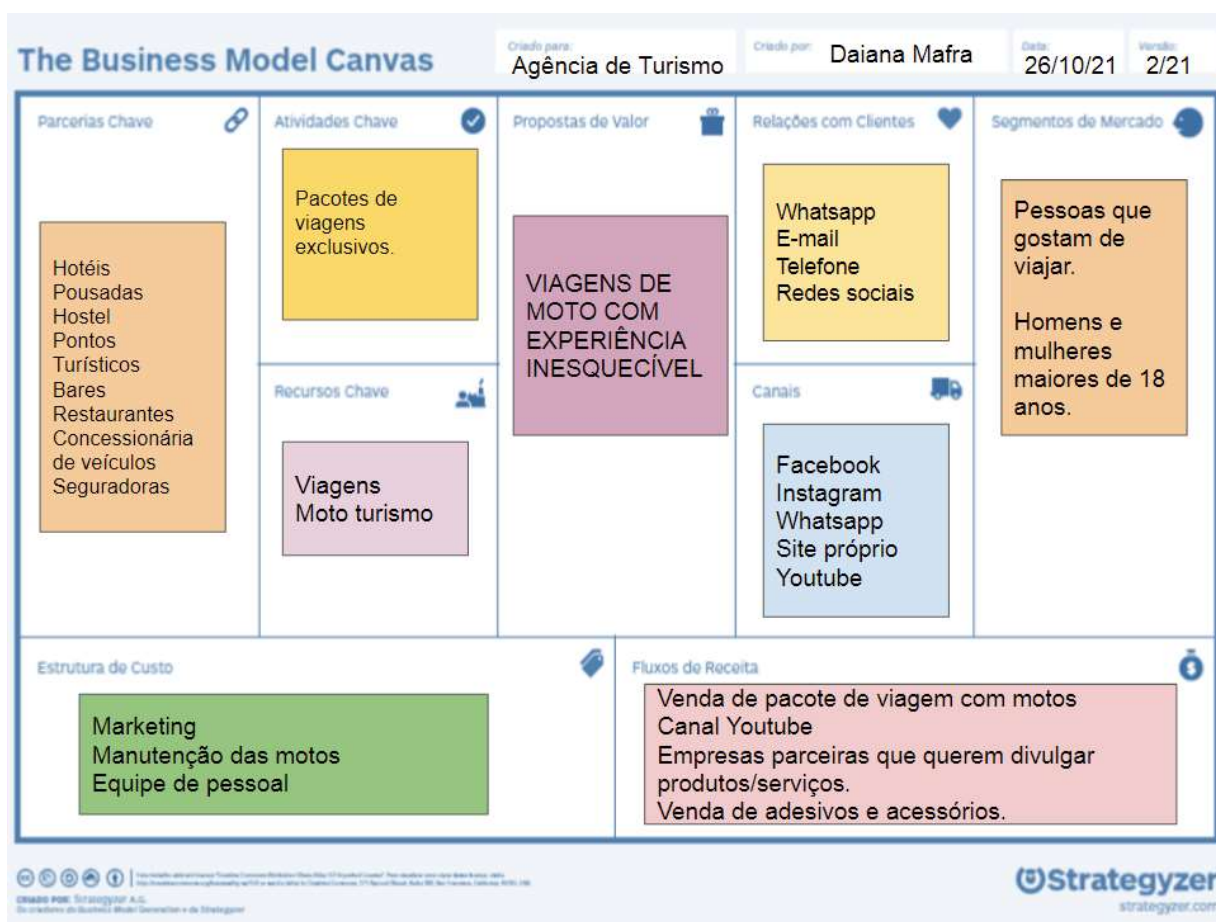


Figura 8 – Logomarca da empresa

Fonte: elaborada pelo autor

O segmento de mercado será constituído por homens e mulheres a partir de 18 anos que gostem de viajar de moto com simplicidade em busca de uma experiência inesquecível. A venda será realizada por meio de redes sociais e vídeos no youtube feitos mostrando nossas experiências com viagens. A receita será gerada pela venda de pacotes de viagem, canal no youtube, venda de adesivos e acessórios e empresas parceiras que queiram divulgar seus produtos e serviços. As atividades serão montar pacotes de viagem exclusivos. Os custos principais são com

marketing digital, manutenção das motos e equipamentos e equipe de pessoal.



Quadro 2 - Quadro Canvas

Fonte: elaborado pelo autor

4.2.2 Definição do projeto.

Trata-se de projeto de implantação de empreendimento no segmento de viagens e turismo, será oferecido serviço de viagens guiadas com moto, onde cada cliente irá com a sua própria motocicleta. Serão viagens nacionais pelo sul do Brasil e internacionais com roteiros pré-definidos, e por trechos onde os guias possuem vasto conhecimento e são preparados para qualquer tipo de imprevisto.

A estimativa é atender 20 pessoas mensalmente para viagens nacionais, sendo 2 viagens com 10 pessoas cada e com duração média de 5 dias, e 10 pessoas mensalmente para viagens internacionais, sendo uma viagem com duração média de 15 dias.

O investimento será de R\$ 50.000,00 que serão os recursos dos sócios, onde será composto pela integralização de uma moto Yamaha XT 660R no valor de R\$ 29.759,00 conforme tabela fipe de novembro de 2021 e o restante do valor em móveis e equipamentos.

4.2.3 Descrição da empresa.

O empreendimento será constituído sob a forma de empresa de pequeno porte de acordo com critérios do Sebrae. Sua denominação social será Motocando por Aí e estará instalada na cidade de Aurora/SC. A previsão de entrada em operação será em dezembro de 2021. A principal política da empresa é contar sempre com guias experientes que possam fornecer o máximo de detalhes culturais aos locais visitados, e contar com empresas parceiras que possam fornecer a maior segurança e qualidade possível aos tomadores dos serviços, fazendo viagens parecerem simples, mas cheias de aventura que proporcionem experiências inesquecíveis.

4.2.4 Qualificação dos sócios e administradores.

O empreendimento será constituído por 2 sócios - Adriano Salvador e Daiana Mafra, com participação conforme quadro abaixo. A administração geral será realizada pela sócia Daiana e as funções operacionais pelo sócio Adriano. Ambos atuaram no negócio, Daiana vai fazer o contato com os clientes, agendar os hotéis, edição dos vídeos para o youtube e Adriano será responsável por ser a guia das viagens bem como pela manutenção da moto. Os serviços de contabilidade serão terceirizados. Os controles administrativos e financeiros serão realizados pelos sócios através de planilhas e agendas do Google.

Sócio	Função	% Participação	Vlr. Capital Social
Adriano Salvador	Sócio	50%	25.000,00
Daiana Mafra	Sócia-administradora	50%	25.000,00
Soma		100%	50.000,00

Tabela 1 – Estrutura Societária

Fonte: elaborada pelo autor

4.3 PLANO ESTRATÉGICO.

4.3.1 Missão do negócio.

Ser uma empresa reconhecida pela excelência nos serviços de guia de viagens com moto.

4.3.2 Visão do negócio.

Ser a melhor empresa com maior eficiência no segmento do Turismo com motos proporcionando experiências únicas.

4.3.3 Análise s.w.o.t.

O diagnóstico estratégico foi realizado usando a metodologia SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) e está demonstrado na figura a seguir.

PONTOS FORTES OPORTUNIDADES	a) Experiência em viagens de moto. b) Conhecimento de mecânica. c) Relacionamento com os clientes. d) Fluência em espanhol.	a) Localização. b) Infraestrutura. c) Pouco reconhecimento no mercado.	PONTOS FRACOS
	a) Perfil de clientes com boa renda. b) Crescimento do segmento no mercado interno. c) Busca por viagens diferenciadas. d) Baixa concorrência especializada.	a) Condições climáticas. b) Nível de desemprego. c) Lenta recuperação da atividade econômica pós pandemia.	AMEAÇAS

Quadro 3 - Análise SWOT

Fonte: elaborado pelo autor

4.3.4 Posicionamento estratégico

A Motocando Por Aí se posiciona como estratégia genérica de diferenciação (modelo Porter), amparada nas seguintes condições:

- Sócios com especialização no segmento de viagens e turismo.
- Experiência com viagens de moto pela América do Sul.
- Segurança dos clientes.
- Fornecedores com credibilidade no mercado.
- Destinos turísticos diferenciados dos disponíveis no mercado.
- Serviços de guia completo das regiões visitadas.

4.3.5 Objetivos e metas

Objetivo	Meta
Manter crescimento anual das vendas	20% nos próximos 4 anos
Obter rentabilidade mínima sobre os investimentos	30% anual
Obter lucratividade mínima sobre as vendas líquidas	25% anual
Aumentar reconhecimento no mercado	20% anual

Quadro 4 - Objetivos e metas

Fonte: elaborado pelo autor

4.4 PLANO DE MARKETING.

4.4.1 Descrição do serviço.

Serão oferecidos pacotes de viagens com motocicletas que serão guiadas pelo sócio da empresa. Nos pacotes estão inclusos o roteiro, serviço de guia e dicas de hospedagem e alimentação. As opções de destinos são nacionais, com a exploração de turismo na região da Serra Catarinense e Serra Gaúcha e internacionais por alguns países da América do Sul, como Argentina, Chile, Uruguai, Bolívia e Peru.



Figura 9 – Vulcão Licancabur, San Pedro de Atacama-Chile – 12/2019

Fonte: registro do autor



Figura 10 – La Mano del Desierto, Antofagasta-Chile – 12/2019
Fonte: registro do autor



Figura 11 – Cordilheira dos Andes, Jujuy-Argentina – 12/2019
Fonte: registro do autor



Figura 12 – Serra do Corvo Branco – Grão-Para-SC – 06/2019

Fonte: registro do autor



Figura 13 – Salinas Grandes, Jujuy-Argentina – 01/2020

Fonte: registro do autor

4.4.2 Análise do setor e mercado.

Em meio à pandemia de coronavírus, o índice de atividades turísticas despencou 36,7% em 2020 frente a igual período de 2019, segundo divulgou no dia 11 de fevereiro de 2021 o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O desempenho do setor de turismo foi pressionado, sobretudo, pelos ramos de restaurantes, transporte aéreo, hotéis, transporte rodoviário coletivo de passageiros, catering, bufê e outros serviços de comida preparada e agências de viagens. Todas as 12 unidades da federação investigadas pelo IBGE registraram taxas negativas, com destaque para São Paulo (-40,0%), seguido por Rio de Janeiro (-30,9%), Minas Gerais (-35,2%), Bahia (-37,2%) e Rio Grande do Sul (-43,3%). Na passagem de novembro para dezembro, o indicador ficou estável, interrompendo uma sequência de 7 altas.

Com o avanço da vacinação, o turismo volta a crescer em 2021 e é caracterizado pelas micro tendências, ou seja, as tendências que vão de acordo com as mudanças constantes nas decisões e preferências do consumidor, onde o futuro é visto a curto prazo e com menos complexidade, justamente para se tornar fácil a adaptação às mudanças.

O empreendimento deste projeto busca oferecer uma opção de turismo diferenciado, pois foi identificado um nicho de mercado, já que não existe nenhum empreendimento na região com as mesmas características.

4.4.3 Análise da atratividade da indústria.

Para a análise da atratividade da indústria foi utilizada a teoria das 5 forças de Porter, que são rivalidade entre as empresas existentes, poder de compra dos clientes, poder de barganha dos fornecedores, restrições a novos entrantes e produtos substitutos.

Rivalidade entre as empresas existentes: em Rio do Sul existem várias empresas no ramo de viagens que trabalham com agendamento e vendas de pacotes, entre 20 e 30 agências, o que torna a rivalidade entre as empresas bem abrangente.

Poder de barganha dos clientes: A grande competição no setor permite aos clientes exercerem seu poder de barganha, exigindo preços, condições e atendimento ao seu gosto, elevando o grau de infidelidade no segmento. Estabelecimentos com serviços diferenciados como o nosso tendem a reduzir esse poder dos clientes.

Poder de barganha dos fornecedores: é inexpressivo porque o mercado oferta muitos produtos e pacotes de viagem de vários preços, podendo assim nós empresários negociar os melhores preços e condições.

Restrições a novos entrantes: não se registrou restrições para novos entrantes. O valor do investimento será baixo e os sócios tem vasto conhecimento para entrar no mercado, visto que a proposta do negócio é inovadora e vai atender um nicho de mercado.

Produtos substitutos: também não encontramos produtos substituídos como o nosso que oferece serviço de guia de viagens com motos, somente pacotes de avião e ônibus/vans.

Avaliando as cinco forças em conjunto, observa que o segmento apresenta forte rivalidade entre as empresas existentes e poder de barganha dos clientes, por outro lado por se tratar de nicho, atingiremos um público específico que gosta de viajar com motos o que faz com que seja baixo o nível de novos entrantes.

4.4.4 Análise da concorrência

Tendem a rivalizar com o novo empreendimento várias agências de viagem e turismo na cidade, porém o perfil de clientes será diferente.

No quadro a seguir estão relacionadas as principais características desses competidores em relação aos fatores considerados críticos para o sucesso do empreendimento.

Fator analisado	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C
Preço	Abaixo do mercado	Pouco acima do mercado	Compatível com o mercado
Atendimento	Deixa a desejar quando precisa resolver algum problema	Ótimo atendimento	Bom Atendimento
Pacotes exclusivos	Não oferece pacotes exclusivos	Grande Variedade	Grande Variedade
Segurança/Reembolso	Não passa segurança em relação a cancelamentos e reembolso	Reembolsa o valor por cancelamento	Se responsabiliza por problemas na viagem
Pontos fortes	Menor preço	Boa Localização, diversidade de pacotes	Boa localização e atendimento, preço compatível com o mercado
Pontos fracos	Informalidade, afastado do centro	Preço maior que o mercado, tempo de atendimento elevado	Ausência de estacionamento

Quadro 5 - Análise dos concorrentes

Fonte: elaborado pelo autor

4.4.5 Canais de comercialização

Os nossos serviços e pacotes serão oferecidos em um local físico próprio e também por meio digital através de site próprio e whatsapp.

4.4.6 Estratégias de promoção

Serão adotados vários meios de promoção, que poderão sofrer alteração, se as circunstâncias do mercado se alterarem.

No início do empreendimento será utilizada as seguintes mídias e formas:

1. Redes sociais: será criada página no facebook e instagram com imagens, depoimentos de clientes e dicas de viagem, mostrando os lugares maravilhosos que podem ser visitados causando curiosidade nos seguidores e assim aos poucos aumentando os clientes.
2. Participação em eventos de motocicleta, serão realizadas panfletagem e divulgação da agência.
3. Criar parcerias com algumas lojas de motocicleta e acessórios de viagem como forma de divulgação da agência.

Mídia	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4
Redes sociais	500	300	300	300
Participação em eventos	500	500	500	500
Panfletos	200	200	200	200
Total	1200	1000	1.000	1.000

Tabela 2 - Orçamento das mídias (em R\$)

Fonte: elaborada pelo autor

4.4.7 Formação e definição de preço

O preço de venda foi estimado considerando o custo dos procedimentos e material empregado, e estudos de preços dos concorrentes mais diretos.

- a) Viagens Nacionais R\$ 1.600,00 por dia.

- b) Viagens Internacionais R\$ 2.000,00 por dia.
- c) Custo de pessoal: o custo médio por hora dos sócios, incluindo os encargos sociais e demais benefícios é de aproximadamente R\$ 13,33, sendo cada pró-labore de 2 mil mensais mais 20% de encargos.

Os meios de pagamento aceitos serão dinheiro e cartão de crédito e débito. Estima-se que 70% das vendas sejam pagos com cartão com prazo médio de 30 dias, e 30% das vendas serão recebidas à vista, resultando em 21 dias de prazo médio de recebimento.

4.4.8 Projeção da demanda do projeto

A estimativa de atendimento do projeto é para atender 20 pessoas mensalmente para viagens nacionais, sendo dividido em dois grupos por viagem de 10 pessoas cada, e 10 pessoas mensalmente para viagens internacionais, sendo apenas um grupo por viagem.

Os investidores pretendem crescer cerca de 20% ao ano, nos primeiros 4 anos. A estimativa de atendimento anuais está demonstrado na tabela seguinte.

Produto	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4
Guia de viagens nacionais	24	29	35	42
Guia de viagens internacionais	12	14	17	20
Total	36	43	52	62

Tabela 3 - Projeção da demanda anual do projeto em número de atendimentos

Fonte: elaborada pelo autor

4.5 PLANO OPERACIONAL

4.5.1 Definição da localização

O empreendimento será instalado na cidade Aurora, em imóvel próprio localizado na Rua Augusto Mees, nº 149, Loteamento Cidade Nova, bairro Centro.



Figura 14 - Mapa da localização

Fonte: google maps

O local foi escolhido pelas seguintes características:

- a) Sala localizada na casa dos sócios e sem despesa com aluguel e condomínio.
- b) Edificação nova em ótimo estado.
- c) Fácil localização por ficar perto de um posto de combustível bem conhecido na região (Posto Bem Vindo) e saída estratégica para as viagens.
- d) Local para estacionar nas ruas que são de pouco movimento.
- e) Baixo custo com energia e água.
- f) Baixa necessidade de adequações, às instalações elétricas e sanitárias atendem a necessidade do empreendimento.

4.5.2 Implantação do projeto

4.5.2.1 Descrição detalhada do projeto

O projeto contempla uma agência de viagem de motos, em uma sala com 12m² com instalações elétricas e sanitárias adequadas para a atividade na casa de umas das sócias localizada em Aurora. A sala é construída em alvenaria e sua pintura é de cor cinza. O piso é porcelanato na cor branca. Os móveis serão confeccionados em madeira e terão cor natural, no banheiro as louças serão brancas. Pelos padrões da prefeitura municipal, a construção é considerada de padrão médio.

4.5.2.2 Investimentos fixos e cronograma físico-financeiro

Os investimentos fixos foram avaliados com base na descrição do projeto, sendo feito algumas pesquisas na internet dos preços dos eletrônicos e em lojas de móveis sob medida para os móveis. Os sócios vão considerar a compra onde indicou preços menores e boa qualidade. Em obras civis foi considerado o gasto com a pintura da sala em R\$ 2.000,00. Móveis e utensílios foi estimado um gasto total de R\$ 4.520,00, neste está incluso mesa de escritório, cadeiras, poltronas, bebedouro, ar condicionado, mesa de café e cafeteira. Para eletrônicos a estimativa é utilizar R\$ 7.620,00, optando por computador, impressora e smartphones.

Considerando que pode haver pequenos gastos adicionais como uniformes, material decorativo e publicitário, foi criado uma rubrica “outros” para suportar esses eventuais desembolsos. O cronograma de execução do projeto é de 2 semanas. Para a motocicleta foi considerado o valor da tabela fiipe de novembro de 2021.

Descrição	Unidade	Qte	Custo R\$	Total R\$	Cronograma	
					1ª semana	2ª semana
OBRA S CIVIS				2.000	2.000	-
Pintura da sala	conjunto	1	2.000	2.000	2.000	
MÓVEIS E UTENSÍLIOS				4.520	4.020	500
Mesa de escritório	pc	2	400	800	800	
Cadeiras	pc	6	150	900	900	
Poltronas	pc	2	200	400	400	
Bebedouro	pc	1	320	320	320	
Ar Condicionado	pc	1	1.350	1.350	1.350	
Mesa de café	pc	1	250	250	250	
Cafeteira	pc	1	500	500		500
ELETRÔNICOS				7.620	0	7.620
Computador	pc	2	2.100	4.200		4.200
Impressora	pc	1	420	420		420
Smartphones	pc	2	1.500	3.000		3.000
OUTROS				30.259	30.259	0
Motocicletas	qtde	1	29.759	29.759	29.759	
Diversos	conjunto	1	500	500	500	
Soma dos investimentos fixos				44.399	36.279	8.120

Tabela 4 - Descrição dos investimentos fixo e cronograma físico-financeiro

Fonte: elaborada pelo autor

4.5.2.3 Tecnologia utilizada

As tecnologias utilizadas serão uma ótima rede de internet, computadores e smartphones de última geração.

4.5.2.4 Exigências regulatórias

Para abertura e registro da empresa no segmento de turismo é necessário realizar os seguintes procedimentos:

- a) Elaboração do contrato social contendo as condições que regerão o negócio, o nome, a localização, a atividade empresarial, qualificação dos sócios e estrutura societária. O documento deverá ser registrado na Junta Comercial do Estado.
- b) CNPJ e o registro da abertura da empresa.

4.6 PROCESSO PRODUTIVO

4.6.1 Fluxo de produção/atendimento do cliente

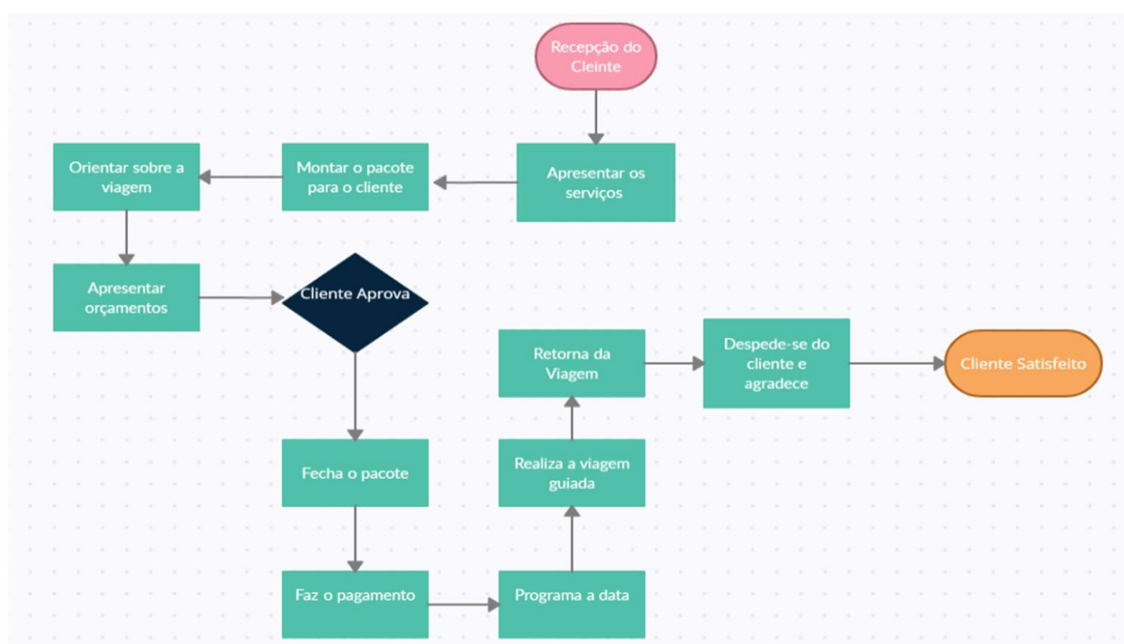


Figura 15 - Fluxo simplificado de atendimento ao cliente

Fonte: elaborado pelo autor

4.6.2 Layout

O layout está distribuído em área de 12m², com frente para a Rua Augusto Mees.

Sala, 2 mesas, 6 cadeiras e 2 poltronas para espera.



Figura 16 - Layout da sala de atendimento com área de 12m²

Fonte: elaborada pelo autor

4.6.3 Insumos e fornecedores

Os insumos estimados que serão utilizados são serviços de internet e contábeis, telefonia e material de escritório, material de limpeza e cafezinho, demonstrados conforme quadro abaixo.

Insumo	Consumo mensal	Fornecedor potencial
Internet fibra ótica 110 MB	R\$ 89,90	GGNet
Contador	R\$ 350,00	Planner
Plano Telefone	R\$ 200,00	Tim
Material de escritório	R\$ 100,00	Valpel
Material de Limpeza e Café	R\$ 200,00	Unibox

Quadro 6 - Insumos e fornecedores potenciais

Fonte: elaborado pelo autor

4.6.4 Pessoal e qualificação

Inicialmente a equipe será formada pelos sócios Adriano e Daiana, sendo Adriano formado em Ciências Contábeis e Daiana cursando a oitava fase de administração. Serão contratadas mais pessoas de acordo com o crescimento da demanda.

4.6.5 Equipe gerencial

A equipe gerencial é exclusivamente composta pelos sócios Adriano e Daiana.

4.7 PLANO FINANCEIRO

4.7.1 Investimentos do projeto

Os investimentos fixos do projeto estão estabelecidos na tabela correspondente no subcapítulo 4.2.2. Investimentos fixos e cronograma físico-financeiro. Os valores foram obtidos através de orçamento em fornecedores regionais.

A necessidade de capital de giro foi estabelecida considerando os prazos médios em número de dias de faturamento do primeiro ano do projeto.

As taxas de depreciação foram estabelecidas pelo método linear, considerando a vida útil de cada ativo, respeitando as taxas referenciadas pela Receita Federal do Brasil.

INVESTIMENTOS			DEPRECIÇÃO		
DESCRIÇÃO	referência	TOTAL	ANOS	TAXA % SRF	VALOR R\$
INVESTIMENTOS FIXOS	100,0%	44.399			6.914,80
Obras civis (pintura da sala)	4,5%	2.000	25	4%	80,00
Móveis e utensílios	10,2%	4.520	10	10%	452,00
Eletrônicos	17,2%	7.620	20	5%	381,00
Motocicleta	67,0%	29.759	5	20%	5.951,80
Outros fixos	1,1%	500	10	10%	50,00
INVESTIMENTOS EM GIRO	0,0%	0			
Capital de Giro	0,0%	0			
TOTAL DOS INVESTIMENTOS	100,0%	44.399			

Tabela 5 – Investimentos

Fonte: elaborada pelo autor

4.7.2 Usos e fontes

O projeto demandará inicialmente apenas dos recursos dos sócios. A execução do projeto está prevista em duas etapas semanais.

DESCRIÇÃO	%	TOTAL	ETAPAS DO PROJETO	
			Semana 1	Semana 2
USOS	100,0%	44.399	36.279	8.120
Obras civis (pintura da sala)	4,5%	2.000	2.000	
Móveis e utensílios	10,2%	4.520	4.020	500
Eletrônicos	17,2%	7.620		7.620
Outros fixos	68,2%	30.259	30.259	
Investimentos em giro	0,0%	0		
FONTES (Origens de recursos)	100,0%	50.000	36.279	8.120
Recursos Sócios	100,0%	50.000	36.279	8.120

Quadro 7 – Quadro de uso de fontes

Fonte: elaborado pelo autor

4.7.3 Produção e vendas

O projeto ofertará apenas uma categoria de serviço: viagens guiadas com moto com destinos nacionais e internacionais. São estimadas 2 viagens nacionais mensais e 1 viagem internacional mensal no primeiro ano com crescimento de 20% nos anos seguintes.

Para o cálculo da receita operacional bruta foi considerado R\$ 1.600,00 por grupo por dia de viagens nacionais, totalizando R\$ 8.000,00 para viagens com tempo de duração de 5 dias, e R\$ 2.000,00 por grupo por dia de viagens internacionais, totalizando R\$ 30.000,00 para viagens com tempo de duração de 15 dias.

DESCRIÇÃO	REF	ANO-1	ANO-2	ANO-3	ANO-4
CAPACIDADE DE PRODUÇÃO	unidade				
Guia de viagens nacionais	viagens	36	30	72	72
Guia de viagens internacionais	viagens	12	14	24	24
UTILIZAÇÃO DA CAPACIDADE	unidade				
Guia de viagens nacionais	%	66,67%	96,67%	48,61%	58,33%
Guia de viagens internacionais	%	100,00%	100,00%	70,83%	83,33%
VOLUME DE VENDAS	unid prod				
Guia de viagens nacionais	viagens	24	29	35	42
Guia de viagens internacionais	viagens	12	14	17	20
RECEITA OPERACIONAL	preço R\$	552.000	652.000	790.000	936.000
Guia de viagens nacionais	8.000	192.000	232.000	280.000	336.000
Guia de viagens internacionais	30.000	360.000	420.000	510.000	600.000

Quadro 8 – Quadro de produção e vendas

Fonte: elaborado pelo autor

4.7.4 Custos e despesas operacionais

Os custos foram estimados da seguinte forma:

- Viagens nacionais R\$ 450,00 por dia, sendo R\$ 100,00 para hospedagem, R\$ 100,00 para alimentação e R\$ 250,00 de combustível;
- Viagens internacionais R\$ 500,00 por dia, sendo R\$ 100,00 para hospedagem, R\$ 100,00 para alimentação e R\$ 300,00 de combustível;

As despesas foram assim estimadas:

- Propaganda: R\$ 1.200,00 no primeiro ano e R\$ 1.000,00 nos anos subsequentes;
- Pessoal: No terceiro ano será contratado um guia com salário de R\$ 5.000,00;
- Encargos: foi considerado 28%;
- Pró-labore: R\$ 2.000,00 para cada sócia mais encargos de 20%;
- Energia/água: R\$ 100,00 mensais;
- Comunicações: R\$ 200,00 mensais;
- Manutenção: R\$ 1.000,00 mensais;
- Informática: R\$ 89,90 mensais;
- Limpeza e consumo: R\$ 200,00 mensais;
- Outras despesas administrativas: R\$ 100,00 mensais;

- k) Depreciação: No terceiro ano será adquirida mais uma moto devido a contratação do novo guia, para cálculo foi usado o valor da motocicleta Honda CRF 1000L AFRICA TWIN que conforme a Tabela Fipe do mês de novembro de 2021 está avaliada a versão zero km em R\$ 73.295,00.

DESCRIÇÃO	REF.	ANO-1	ANO-2	ANO-3	ANO-4
CUSTO SERVIÇO VENDIDO	custo vigem	144.000	170.250	206.250	244.500
Custo de viagem nacional	2.250	54.000	65.250	78.750	94.500
Custo de viagem internacional	7.500	90.000	105.000	127.500	150.000
DESPESAS OPERACIONAIS	Mensal	154.256,40	154.056,40	245.515,40	245.515,40
Propaganda	0	1.200	1.000	1.000	1.000
Pessoal	5.000	0	0	60.000	60.000
Encargos	1.400	0	0	16.800	16.800
Pró-labore	4.800	57.600	57.600	57.600	57.600
Energia/água	100	1.200	1.200	1.200	1.200
Comunicação	200	2.400	2.400	2.400	2.400
Informática	89,90	1.079	1.079	1.079	1.079
Limpeza e consumo	200	2.400	2.400	2.400	2.400
Outras Desp. Administrativas	100	1.200	1.200	1.200	1.200
Contabilidade	350	4.200	4.200	4.200	4.200
Depreciação	6.914,80	82.977,60	82.977,60	97.636,60	97.636,60

Quadro 9 – Quadro de Custos e de despesas operacionais

Fonte: elaborado pelo autor

4.7.5 Demonstrativo econômico projetado

O DRE foi elaborado considerando a estimativa de vendas, gastos operacionais e tributos. Foi utilizado o método do Lucro Presumido para o cálculo dos tributos sobre as vendas e sobre os lucros (IR e CSL).

* Impostos sobre vendas: incluso PIS 0,65%, COFINS 3%, ISS 4%

DESCRIÇÃO	ANO-1	ANO-2	ANO-3	ANO-4
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	552.000,00	652.000,00	790.000,00	936.000,00
(-) Impostos sobre vendas	42.228,00	49.878,00	60.435,00	71.604,00
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	509.772,00	602.122,00	729.565,00	864.396,00
(-) Custo dos serviços vendidos	144.000,00	170.250,00	206.250,00	244.500,00
(=) RESULTADO BRUTO	365.772,00	431.872,00	523.315,00	619.896,00
(-) Despesas operacionais	154.256,40	154.056,40	245.515,40	245.515,40
RESULTADO OPERACIONAL	211.515,60	277.815,60	277.799,60	374.380,60
(-) Impostos sobre lucros*	42.393,60	50.073,60	60.672,00	71.884,80
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	169.122,00	227.742,00	217.127,60	302.495,80
(*) Método do lucro presumido				

Quadro 10 – Demonstrativo econômico projetado

Fonte: elaborado pelo autor

Cálculo Lucro Presumido				
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4
	552.000,00	652.000,00	790.000,00	936.000,00
ISS 4%	22.080,00	26.080,00	31.600,00	37.440,00
Cofins 3%	16.560,00	19.560,00	23.700,00	28.080,00
Pis 0,65%	3.588,00	4.238,00	5.135,00	6.084,00
Base IRPJ/CSLL	176.640,00	208.640,00	252.800,00	299.520,00
IRPJ 15%	26.496,00	31.296,00	37.920,00	44.928,00
IRPJ Adicional 10%	0,00	0,00	0,00	0,00
IRPJ devido	26.496,00	31.296,00	37.920,00	44.928,00
CSLL 9%	15.897,60	18.777,60	22.752,00	26.956,80
CSLL devido	15.897,60	18.777,60	22.752,00	26.956,80
Total impostos	84.621,60	99.951,60	121.107,00	143.488,80

Quadro 11 – Calculo lucro presumido

Fonte: elaborado pelo autor

4.7.6 Fluxo de caixa projetado

O fluxo de caixa está estimado para o período de 4 anos.

O quadro está dividido em três categorias de movimentação de caixa: fluxo das operações, fluxo dos financiamentos e fluxo dos investimentos.

DESCRIÇÃO	ANO-1	ANO-2	ANO-3	ANO-4
FLUXO OPERACIONAL				
Receitas	509.772,00	602.122,00	729.565,00	864.396,00
(-) custo e despesas	298.256,40	324.306,40	451.765,40	490.015,40
EBIT	211.515,60	277.815,60	277.799,60	374.380,60
(+) depreciação	82.977,60	82.977,60	112.295,60	112.295,60
EBITDA	294.493,20	360.793,20	390.095,20	486.676,20
(-) pagamento de IR e CSLL	42.393,60	50.073,60	60.672,00	71.884,80
FLUXO FINANCEIRO	252.099,60	310.719,60	329.423,20	414.791,40
(-) despesas financeiras	0,00	0,00		
(-) amortização de empréstimos	0,00	0,00		
(+) financiamentos	0,00	0,00		
(+) ingresso de capital próprio	50.000,00	0,00		
FLUXO DE INVESTIMENTOS	50.000,00	0,00	0,00	0,00
(-) adições ao ativo permanente	44.399,00	0,00	73.295,00	0,00
(+) venda de ativo permanente	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUXO DE CAIXA DO PERÍODO	257.700,60	310.719,60	256.128,20	414.791,40
(+) Saldo inicial	0,00	257.700,60	568.420,20	824.548,40
SALDO FINAL DE CAIXA	257.700,60	568.420,20	824.548,40	1.239.339,80

Quadro 12 – Fluxo de caixa projetado

Fonte: elaborado pelo autor

4.8 ANÁLISE DOS INVESTIMENTOS

Os investimentos foram analisados considerando as seguintes premissas, sob o ponto de vista do investidor:

- Investimentos líquidos: R\$ 50.000,00.
- Período de retorno esperado: 4 anos.
- Taxa mínima de atratividade: 15% ao ano.
- Valor residual: zero.
- Indicadores eleitos: payback descontado, VPL e TIR.

Através do payback original, obteve-se um prazo de retorno dos investimentos de 0,24 de 1 ano, ou seja, os sócios conseguiram recuperar o valor investido em menos de 1 ano. Já no payback descontado, onde desconta-se a taxa mínima de atratividade (TMA), que no projeto em questão é de 15%, o prazo de retorno obtido foi de 0,29 de 1 ano, tempo muito inferior aos 4 anos proposto como meta para o projeto.

O cálculo do Valor Presente Líquido (VPL) leva em conta o tempo do dinheiro no tempo, sendo assim, todas as entradas e saídas do caixa são trazidas a valor presente. Se o resultado for maior ou igual a zero o projeto se mostra confiável.

A Taxa Interna de Retorno (TIR) indica a taxa de rentabilidade do projeto e deverá ser maior ou igual à TMA estipulada para que o projeto seja viável ao investidor. Já o Valor Anual Uniforme Equivalente (VAUE) corresponde ao lucro médio dos períodos calculados no projeto.

No quadro a seguir pode-se observar os resultados desses indicadores para o presente projeto:

DESCRIÇÃO	0	1	2	3	4
Fluxo de caixa do empreendimento	-50.000,00	257.700,60	310.719,60	256.128,20	414.791,40
Fluxo de caixa a valor presente	-50.000,00	224.087,48	234.948,66	168.408,45	237.158,33
Saldo a recuperar payback original	-50.000,00	207.700,60	518.420,20	774.548,40	1.189.339,80
Saldo a recuperar payback descontado	-50.000,00	174.087,48	409.036,14	577.444,59	814.602,91
TMA	15,00%				
Payback original	0,24				
Payback descontado	0,29				
VPL	814.602,91				
TIR	530%				
VAUE	285.327,18				

QUADRO 13 – INDICADORES PARA ANÁLISE DOS INVESTIMENTOS

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo a busca de informações confiáveis e análise das mesmas para elaboração de um Plano de Negócio, que permitiu identificar a viabilidade de implantação de uma agência de viagens e turismo com motos no município de Aurora - SC.

Inicialmente foi realizado um estudo bibliográfico com o intuito de obter o máximo de informações necessárias para que se elaborasse um projeto completo, confiável e mais assertivo possível, utilizando autores que possuem um vasto conhecimento na área.

Através do projeto elaborado pode-se verificar que a proposta do empreendimento é viável, essa constatação se dá por meio dos resultados obtidos nas áreas que são fundamentais para o funcionamento da uma empresa, como a administrativa, a mercadológica, a operacional e a financeira. A ideia de criar uma empresa de guia de viagens com moto no segmento de turismo mostrou-se inovadora, visto que não possui nada parecido na região do Alto Vale do Itajaí e nasceu de uma paixão dos sócios pelo motociclismo.

A empresa será administrada pela sócia Daiana que está concluindo a graduação em Administração e pelo sócio Adriano que é formado em ciências contábeis, o que permite à eles tomarem as melhores decisões para o funcionamento da empresa.

Sabe-se que o motociclismo possui um grande número de adeptos e com a pandemia do coronavírus, percebeu-se que as pessoas estão optando mais por passeios em meio à natureza e a proposta deste empreendimento é ótima para explorar esse tipo de negócio na região, fazendo com que mais pessoas possam conhecer a região sul do Brasil e América do Sul com mais conforto e praticidade. Para atrair os clientes elaboraram-se todas as estratégias de promoção dos serviços oferecidos e também a melhor maneira para promover o empreendimento.

Na área operacional, o negócio mostra-se viável pois os sócios atenderam seus clientes em sua própria casa, fazendo apenas algumas adaptações que demandam pouco investimento. Por se tratar de uma empresa prestadora de serviços, os investimentos iniciais são relativamente baixos e não demandam grandes aportes dos sócios ou busca de créditos com terceiros, e com isso logo todo valor investido tende a ser facilmente recuperado em um curto espaço de tempo. Ainda conforme o Payback apresentado, em menos de um ano deve-se recuperar todo o investimento feito, isto porque os custos e despesas também são relativamente baixos.

Na análise de investimentos a taxa interna de retorno (TIR) foi de 530% a.a, superando a taxa mínima de atratividade (TMA) estipulada, que era de apenas 15% a.a. Analisando o payback descontado foi possível identificar que o prazo de retorno dos investimentos necessários ocorrerá em menos de 1 ano, tempo inferior ao estipulado como meta pelos sócios, que era 4 anos no máximo. O resultado do valor presente líquido (VPL) em R\$ 814.602,91 e o VAUE (valor anual uniforme equivalente) em R\$ 285.327,18 reforçam a análise de viabilidade do empreendimento em pauta.

Após a realização desse estudo, com todas as informações coletadas e com as análises feitas, conclui-se que este investimento é uma ótima oportunidade de negócio e possui viabilidade para ser implantado.

REFERÊNCIAS

AMAVI. **Cultura e Turismo**. Disponível em: <https://www.amavi.org.br/areas-tecnicas/cultura-turismo>. Acesso em 25 out. 2021.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de Plano de Negócios: Fundamentos, Processos e Estruturação**. Atlas, 2 ed.

BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Como Elaborar o Plano de Negócios**. Manole, 1 ed. 2013.

CAMIOFFSKI, Rodrigo. **Análise de Investimento e Viabilidade Financeiro das Empresas**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Airão. **Planejamento estratégico: Da intenção aos Resultados**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas: 2020. 9788597026146. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026146/>. Acesso em: 2021 ago. 25.

COELHO, Mariana de Freitas; MAYER, Verônica Feder. **Gestão de serviços pós-covid: O que se pode aprender com o setor de turismo e viagens?** Revista Eletrônica Gestão & Sociedade. 2020. Acesso em 25/10/2021.

FARIAS FILHO, Milton Cordeiro; ARRUDA FILHO, Emílio J. M. **Planejamento da Pesquisa Científica**. Atlas, 2. ed. 2014.

FGV. **Impacto Econômico do Covid-19**. Proposta para o turismo brasileiro. 2020. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/artigos/1a-edicao-impacto-economico-do-covid-19-propostas-para-o-turismo-brasileiro-abril-2020>. Acesso em 25 out. 2021.

FIPE.ORG. **Tabela fiipe**. Disponível em: <https://veiculos.fipe.org.br/>. Acesso em 07 novembro 2021.

IGNARRA. Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 3. Ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning; Rio de Janeiro: Editora Sena Rio de Janeiro, 2013. E-book.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo Cesar. **Economia do Turismo**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2011.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MAHLSTEDT, Mara Micheli. **Turismo: uma análise do perfil de turistas que visitaram Santa Catarina no período de 2014 a 2018**. Orientador: Andrei Stock. 2020. 43 F. TCC (Graduação) – Curso de Ciências Econômicas, Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí, Rio do Sul, 2020.

MAHLSTEDT, Mara Micheli. **Turismo e Desenvolvimento em Santa Catarina: Uma análise do período de 2014 à 2018**. Sedres, 2021.

MALHOTRA, Naresh. **Planos de marketing**. Um guia prático. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

NAKAGAWA, Marcelo. **Plano de Negócio: Teoria Geral**. 1 ed. São Paulo: Manole. 2011.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 34 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

PEREIRA, Heitor José. **Criando seu próprio negócio: como desenvolver o potencial empreendedor**. Brasília: Sebrae, 1995.

POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2013.

SEBRAE. **O que é empreendedorismo**. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo>. Acesso em: 25 out. 2021.

SILVA, Ricardo.da.Silva. E.; SOUZA, Ana.C.A.Alves. D.; LESSA, Bruno.de. S.; AL., et. **Plano de Negócios II**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. 9786556900704. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556900704/>. Acesso em: 25 out. 2021.

STOCK, Andrei. **Empreendimentos Associativos e Produção Orgânica/Agroecológica nos Territórios do Alto Vale do Itajaí e das Encostas da Serra Geral**. 2021. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional. Universidade Regional de Blumenau, 2021.