



ANTONIO MENEGHETTI FACULDADE
Curso de Graduação em Administração

MIREILA VIEIRA FAGUNDES
ROBERT HUGO SCHOEFFEL

PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA EMPRESA DE TURISMO
NO CENTRO INTERNACIONAL DE ARTE E CULTURA
HUMANISTA RECANTO MAESTRO

Recanto Maestro
2019



**MIREILA VIEIRA FAGUNDES
ROBERT HUGO SCHOEFFERL**

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA EMPRESA DE TURISMO
NO CENTRO INTERNACIONAL DE ARTE E CULTURA
HUMANISTA RECANTO MAESTRO**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração, Faculdade Antonio Meneghetti – AMF, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de bacharéis em Administração, sob orientação da professora M.a Ranice Höehr Pedrazzi Pozzer.

**MIREILA VIEIRA FAGUNDES
ROBERT HUGO SCHOEFFERL**

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA EMPRESA DE TURISMO
NO CENTRO INTERNACIONAL DE ARTE E CULTURA
HUMANISTA RECANTO MAESTRO**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharéis em Administração, Curso de Graduação em Administração, Faculdade Antonio Meneghetti – AMF.

Banca Examinadora:

Orientador(a): _____

Prof^ª. M.a Ranice Hoehr Pedrazzi Pozzer
Antonio Meneghetti Faculdade-AMF

Membro: _____

Antonio Meneghetti Faculdade-AMF

Membro: _____

Antonio Meneghetti Faculdade-AMF

Recanto Maestro, 25 de Outubro de 2019

Dedicamos este trabalho a todos aqueles que, de alguma forma, nos acompanharam ao longo desta caminhada. E principalmente à nossa família pela compreensão nas horas de ausência.

AGRADECIMENTOS

Ao chegar ao fim desta etapa, é difícil transcrever o que estamos sentindo, pois tudo que aqui vivemos, sem dúvidas, foi muito intenso. Neste momento, quando olhamos para o caminho percorrido, o sentimento que transcende é **GRATIDÃO!**

Primeiramente agradecemos à nossa família, principalmente aos nossos pais, por todo o apoio e incentivo que nos deram, desde a decisão de sairmos do nosso antigo e eterno lar, para encararmos uma nova vida repleta de responsabilidades e oportunidades. Além de, compreenderem as tantas vezes que não foi possível estarmos presentes fisicamente, mas que certamente, estávamos de coração.

O nosso mais sincero obrigado a nossa querida Orientadora **Ranice Pozzer**, na qual sempre acreditou no projeto e contribuiu significativamente para a execução do mesmo. Também, agradecemos o Coordenador do curso de Administração, **Eloy Teixeira**, por sua disponibilidade em todos os momentos necessários e por ter acompanhado de perto a nossa trajetória ao longo destes quase cinco anos.

Um agradecimento, mais que especial, à **Sra. Any Rothmann**, na qual estive conosco em um importante período de muito aprendizado, crescimento e superação. Bem como, por ter confiado em nós a importante missão de desempenhar o nosso trabalho no Hotel Capo Zorial, local onde a ideia deste projeto nasceu.

Aos Docentes, colegas e amigos, que trilharam essa caminhada dia após dia ao nosso lado, o nosso muito obrigado pelos ensinamentos, momentos de companheirismo e trocas de experiências.

E por fim, e não menos importante, agradecemos a existência do **Acad. Prof. Antonio Meneghetti**, razão a qual tivemos a oportunidade não só de estudar, mas sobretudo, de viver Recanto Maestro.

“Recanto Maestro não é um lugar, não é uma política, não é uma localidade, é uma performance liderística. É um pensamento, uma nova racionalidade aplicada, feita de território, meios, dinheiro, projetos, mas, sobretudo, de pessoas”

Antonio Meneghetti

RESUMO

Este trabalho refere-se à elaboração de um Plano de Negócios para implementação de uma empresa de turismo no Centro Internacional de Arte e Cultura Humanista Recanto Maestro. Os objetivos abordam planejamento estratégico, plano de marketing e plano financeiro. As análises realizadas servirão para nortear os empreendedores na tomada de decisão, além de auxiliar na realização de planejamentos, visando aumentar as chances de sucesso da empresa. A estruturação desse planejamento serve para definir os principais aspectos para implantação e desenvolvimento da mesma, assim como verificar quais os riscos e incertezas que poderá ser enfrentado. Dessa forma é possível identificar oportunidades, além de fazer previsões e projeções para o futuro.

Palavras-chave: plano de negócios; empreendedorismo; turismo.

ABSTRACT

This paper refers to the elaboration of a Business Plan for the implementation of a tourism company at the Recanto Maestro International Center for Art and Humanistic Culture. The objectives are addressed to strategic planning, marketing plan, financial plan. The analyzes that will be done, will guide the entrepreneurs in the decision making, besides helping in the accomplishment of planning, in order to increase the chances of success of the company. The structuring of this planning serves to define the main aspects for its implementation and development, as well as verify which are the scratches and uncertainties that may be faced. Thus you can identify opportunities and make predictions and projections for the future.

Keywords: business plan; entrepreneurship; tourism.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMF – Faculdade Antonio Meneghetti

FAM – Fundação Antonio Meneghetti

FOIL – Formação Ontopsicológica Interdisciplinas Liderística

IBC – Instituto Brasileiro de *Colching*

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

HCZ – Hotel Capo Zorial

MBTI – Myers-Briggs Type Indicator

MEC – Ministério da Educação

OMT - Organização Mundial do Turismo;

ONU – Organização das Nações Unidas

PIB - Produto Interno Bruto.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O Processo Empreendedor	19
Figura 2 – Modelo de Matriz SWOT	27
Figura 3 – Métodos de pesquisa	48
Figura 4 – Logo da empresa	53
Figura 5 – Flayer frente e verso	53
Figura 6 – Pagina no Facebook.....	54
Figura 7 – Primeira experiência	54
Figura 8 – Segunda experiência.....	55
Figura 9 – Terceira experiência	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise mercado – Agudo/RS.....	56
Quadro 2 – Análise mercado – Cachoeira do Sul/RS.....	57
Quadro 3 – Análise mercado – Candelária/RS.....	57
Quadro 4 – Análise mercado – Cruz Alta/RS.....	58
Quadro 5 – Análise mercado – Dona Francisca/RS.....	58
Quadro 6 – Análise mercado – Faxinal do Soturno/RS.....	59
Quadro 7 – Análise mercado – Nova Palma/RS.....	59
Quadro 8 – Análise mercado – São Pedro do Sul/RS.....	60
Quadro 9 – Análise mercado – Restinga Seca/RS.....	60
Quadro 10 – Análise mercado – São João do Polêsine/RS.....	61
Quadro 11 – Análise mercado – Santa Cruz do Sul/RS.....	61
Quadro 12 – Análise mercado – Santa Maria/RS.....	62
Quadro 13 – Análise mercado – Rio Grande do Sul.....	62
Quadro 14 – Análise da concorrência.....	63
Quadro 15 – Análise dos fornecedores.....	64
Quadro 16 – Análise SWOT.....	64
Quadro 17 – Custos Unitários - Roteiro 1.....	67
Quadro 18 – Custos Coletivos - Roteiro 1.....	67
Quadro 19 – Custos Adicionais - Roteiro 1.....	67
Quadro 20 – Custos Unitários – Roteiro 2.....	68
Quadro 21 – Custos Coletivos – Roteiro 2.....	69
Quadro 22 – Custos Adicionais – Roteiro 2.....	69
Quadro 23 – Custos Unitários – Roteiro 3.....	69
Quadro 24 – Custos Coletivos – Roteiro 3.....	69
Quadro 25 – Investimento Inicial.....	70
Quadro 26 – Estimativa depreciação.....	71
Quadro 27 – Estimativa de gastos fixos operacionais mensais.....	71
Quadro 28 – Investimentos pré-operacionais.....	72
Quadro 29 – Estimativa estoque inicial.....	72
Quadro 30 – Caixa mínimo.....	73
Quadro 31 – Capital de giro.....	73
Quadro 32 – Investimento total.....	73

Quadro 33 – Estimativa de custos dos roteiros.....	74
Quadro 34 – Ponto de Equilíbrio	75
Quadro 35 – Projeção de Vendas.....	75
Quadro 36 – Estimativa de custo de comercialização	76
Quadro 37 – Fluxo de caixa.....	77
Quadro 38 – Valor presente líquido (VPL)	78
Quadro 39 – Taxa Interna de Retorno (TIR)	78

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.2	OBJETIVOS	16
1.2.1	Objetivo Geral	16
1.2.2	Objetivos Específicos	16
1.3	JUSTIFICATIVA	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	Empreendedor	18
2.1.1	Empreendedorismo	19
2.1.1.1	Comportamento Empreendedor	21
2.2	Plano de Negócios	22
2.2.1	Planejamento Estratégico	24
2.2.1.1	Missão, Visão e Valores	25
2.2.1.2	Análise de Concorrentes	26
2.2.1.3	Análise de Fornecedores	26
2.2.1.4	Análise SWOT	27
2.3	Plano de Marketing	27
2.4	Plano Financeiro	29
2.4.1	Análise de Sensibilidade	30
2.4.2	Análise de Cenários	30
2.4.3	Cálculo de Investimento Inicial	31
2.4.3.1	Valor Presente Líquido (VPL)	31
2.4.3.2	Taxa Interna de Retorno (TIR)	32
2.4.3.3	Fluxo de Caixa	33
2.4.3.4	Capital de Giro	34
2.4.3.5	Contas a pagar	34
2.4.3.6	Contas a receber	35
2.4.3.7	Custos fixos e variados	35
2.4.3.8	Margem de Contribuição	36
2.4.3.9	Demonstração de Resultado	36
2.4.3.10	Ponto de Equilíbrio	37
2.4.3.11	Projeção de Vendas	38
2.5	Turismo	38
2.5.1	Definição de turismo	39
2.6	Recanto Maestro	39
2.6.1	Antonio Meneghetti	40
2.6.2	O desenvolvimento	40
3	PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS.....	45
4	O PLANO DE NEGÓCIOS.....	49
4.1	Descrição do empreendimento	49
4.1.1	Missão, visão e valores	56
4.2	Análise de mercado	56
4.2.1	Análise dos concorrentes	63
4.2.2	Análise dos fornecedores	64
4.2.3	Análise SWOT	64
4.3	Plano de Marketing	65
4.3.1	Produtos e Serviços	65

4.4	Plano Financeiro	69
4.4.1	Investimento Inicial	70
4.4.2	Estimativa de gastos fixos operacionais mensais.....	71
4.4.3	Despesas antes do início das atividades	72
4.4.4	Capital de giro.....	72
4.4.5	Investimento total.....	73
4.4.6	Estimativa de custo	74
4.4.7	Ponto de Equilíbrio	75
4.4.8	Projeção de Venda	75
4.4.9	Fluxo de Caixa	76
4.4.10	Valor presente líquido (VPL).....	78
4.4.11	Taxa Interna de Retorno (TIR)	78
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICOS.....	80

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem a finalidade de identificar as características necessárias para a implementação de uma empresa de turismo receptivo no Centro Internacional de Arte e Cultura Humanista Recanto Maestro, através da estruturação de um plano de negócios. Essa intenção surgiu após algumas experiências informais realizadas, as quais tiveram êxito e retorno financeiro.

Segundo Bernardi (2010) o desenvolvimento de um plano de negócios conduz o empreendedor a concentrar-se na análise de ambiente, nos objetivos estabelecidos, nas estratégias traçadas, nas competências, na estrutura, na organização, nos investimentos, nos recursos necessários, bem como na viabilidade do negócio. Ou seja, é uma ferramenta que ajuda a compreender e conhecer o próprio negócio, assim como possuir uma previsibilidade sobre o futuro.

Apesar dos desafios econômicos, atualmente o turismo é um setor que está crescendo no Brasil. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE SP (2018), quem deseja investir nesse ramo precisa estar atento às tendências do mercado e também afirma que os clientes já estão dispostos a pagar mais caro para fugir dos roteiros tradicionais. Conforme o Ministério do Turismo a meta é até o ano de 2022 é movimentar viagens nacionais de 100 milhões de brasileiros e 12 milhões de estrangeiros.

Tendo em vista todas essas informações, foi elaborado este estudo, o qual apresenta alguns passos para estruturação de uma empresa, desde a elaboração de um plano estratégico que visa definir diretrizes e análises para atingir o escopo; desenvolvimento de um plano de marketing para estruturação de pacotes de vendas e canais de divulgação; e estruturação de um plano financeiro para verificar a rentabilidade do negócio.

Sendo assim, este trabalho está estruturado da seguinte forma: no primeiro capítulo são apresentados os objetivos e o problema de pesquisa. No capítulo seguinte, consta o referencial teórico, com os conceitos de plano de negócio, turismo, assim como as principais passagens históricas do distrito Recanto Maestro. Já no terceiro capítulo será apresentada a metodologia de pesquisa para realização deste estudo. No quarto capítulo é apresentado a estruturação do Plano de Negócios e no último capítulo são apresentadas as considerações finais.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

De acordo com Bernardi (2010) é fundamental analisar as premissas essenciais no desenvolvimento de um plano de negócios na implementação de uma empresa, pois embora não garanta o sucesso da mesma, a empresa terá rumo, objetivos definidos, recursos e esforços direcionados o que possibilita alcançar todos os seus propósitos. Diante disso, o presente trabalho tem como problema de pesquisa: **quais características deve ter uma empresa de turismo no Recanto Maestro?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um Plano de Negócios para criação de uma empresa de Turismo no Centro Internacional de Arte e Cultura Humanista Recanto Maestro.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Elaborar um Plano Estratégico;
- Desenvolver um Plano de Marketing;
- Estruturar um Plano Financeiro.

1.3 JUSTIFICATIVA

Através de percepções e experiências, foi identificado um potencial negócio para implementação de uma empresa de turismo no Centro Internacional de Arte e Cultura Humanista Recanto Maestro, localizado no coração do Estado do Rio Grande do Sul. Em vista disso, notou-se a necessidade da elaboração e estruturação de um plano de negócios.

A ideia de criar uma empresa de turismo neste local surgiu, por meio dos autores deste estudo, no ano de 2017, onde um deles foi instigado, em uma disciplina FOIL (Formação Ontopsicológica Interdisciplinar Liderística) do quinto semestre do curso de Administração da Antonio Meneghetti Faculdade, a criar uma empresa. Na época os dois trabalhavam em um Hotel local, e por conta disso identificaram que o turismo era pouco explorado na região e que

esta poderia ser uma oportunidade de negócio. Deste modo, um pequeno projeto foi realizado onde houveram algumas vivências práticas que tiveram resultados positivos.

O pequeno projeto foi desenvolvido de modo informal, por isso é que se observa a importância de desenvolver um Plano de Negócios para uma empresa de atividade turística nesta região. Para Rayol e Moreira (2018) o fato de criar um planejamento não irá garantir o sucesso, mas com certeza auxiliará na minimização dos erros e aprimoração das potencialidades e oportunidades. Através disso, se torna importante o plano de negócios, pois é neste que se identificam os objetivos, recursos necessários e, principalmente, onde se quer chegar.

O local a ser explorado, pertence a uma região denominada Quarta Colônia, a qual foi colonizada por italianos a partir do ano de 1875, quando as primeiras levas de imigrantes chegaram ao Rio Grande do Sul. Diferencia-se das demais regiões italianas, principalmente por não ter prevalecido o desenvolvimento industrial, predominando assim a agricultura familiar e o comércio de alguns excedentes, sendo no passado um polo de educação e cultura religiosa. Nesta região encontram-se muitas belezas naturais, em cada local a história mantém-se viva e faz parte da cultura que trazem de suas bases, como os movimentos típicos folclóricos, música, cantos, construções em pedras, a gastronomia, o artesanato e os dialetos trazidos da região do Vêneto, na Itália. (BIANCHI, 2007).

Com o mercado de turismo ainda a ser explorado, o distrito Recanto Maestro é um local que está em constante crescimento e expansão. Desde sua criação, segue os princípios de formação e desenvolvimento humanista, através da ciência, educação, empreendedorismo, nos quais geram crescimento econômico, ambiental, educacional, cultural, mas sobretudo, humano. Hoje o distrito conta com aproximadamente uma área de 150 hectares, em que é composta por horteis, pousada, restaurantes, associações culturais e artísticas, centros educacionais, condomínios residências, centro empresarial, e futuramente com um Parque Termal, com estimativa de atrair até três mil pessoas por semana. Além disso, ainda há vários projetos em andamento, como churrascaria, posto de combustível, restaurantes, estética, comercialização de oliveiras, entre outros. (Tribuna de Restinga Seca, 2018).

Levando-se em conta os motivos expostos, justifica-se importante a elaboração do presente trabalho. De acordo com o SEBRAE (2018), desenvolver um plano de negócios é indispensável tanto para os novos negócios, quanto para expansão dos mesmos. Neste planejamento serão identificados pontos fortes e fracos, bem como a viabilidade e gestão da empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a elaboração e implementação dos objetivos de pesquisa que foram traçados é necessário o estudo aprofundado do tema escolhido. Portanto, este capítulo apresenta uma pesquisa sobre empreendedorismo, planejamento estratégico, plano de marketing, plano financeiro, plano operacional e plano de crescimento, além disso também descreve o surgimento e o cenário atual do turismo, bem como também relata a história e desenvolvimento do Distrito Recanto Maestro.

2.1 Empreendedor

A palavra empreendedor – “entrepreneur” – tem origem francesa e significa aquele que assume riscos e começa algo novo. “O empreendedor é o visionário em nós: o sonhador, a energia por trás de toda atividade humana, a imaginação que alimenta o fogo do futuro, o catalisador da mudança”. (GERBER, 2004, p.15)

Kent faz a seguinte e interessante analogia:

Trate-se de um animal um tanto grande e importante. Ele tem sido caçado por muitos indivíduos utilizando-se de vários tipos de engenhocas e armadilhas, mas até agora ninguém teve sucesso em capturá-lo. Todos que clamam tê-lo visto relatam que ele é enorme, mas todos discordam das peculiaridades. [...]Assim é o empreendedor. Ninguém definiu exatamente como um empreendedor é, contudo, as contribuições dos empreendedores para o bem-estar da humanidade são ao mesmo tempo grandes e importantes (KENT, 1990, p. 1).

De acordo com Dornelas (2016) o processo empreendedor é dividido em algumas fases, conforme figura abaixo:

Figura 1: O processo empreendedor



Fonte: Dornelas (2016)

Para Dornelas (2008), o indivíduo empreendedor identifica um nicho e desenvolve um negócio sobre esse, considerando ameaças já calculadas. Seja qual for a explicação sobre empreendedorismo, nota-se ao menos os aspectos a seguir: 1) possui determinação para construir um novo negócio e amor pelo que faz; 2) aproveita os recursos que tem a disposição de maneira dinâmica, transformando o clima onde vive; 3) concorda em se responsabilizar pelos riscos calculados e a chance de fracassar.

Schumpeter, define empreendedor como “Aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais e tecnologias”. (SCHUMPETER, 1949, p. 55)

Dentro de uma infinidade de definições sobre o empreendedor, obviamente não existe uma pessoa que integra todos esses atributos, o que se encontra são indivíduos com qualidades mais adequadas para aquela precisa ocasião e momento. O empreendedor surge em circunstâncias de oportunidades, com o qual suas competências são demonstradas de maneira que as pessoas sejam capazes de ver e relacionar a sua imagem. Sob essa condição não se encontra nem uma limitação quanto a sexo, raça, cor, idade, etc. (HASHIMOTO, 2017)

2.1.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo tem uma função importante na criação e no crescimento dos negócios, assim como no crescimento e na prosperidade de nações e regiões. Esses resultados em larga escala podem ter princípios um tanto modestos, pois as ações empreendedoras

começam no ponto em que uma oportunidade lucrativa encontra um indivíduo empreendedor. É seguir o que acredita, como ver as oportunidades (criar e/ou gerar) que existem em um estado de forte incerteza. É preciso usar seu discernimento para saber se vai agir ou não. (HISRICH, PETERS, SHEPHERD, 2014).

Para Dornelas (2007) o melhor conceito de empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que juntos buscam transformar ideias em oportunidades desenvolvendo o sucesso na criação de negócios. Também afirma que envolver-se na criação de algo novo requer muito comprometimento de esforço e tempo para criar uma desenvoltura na empresa, deve ser consciente com os riscos, mas ter ambição e força de vontade, mesmo diante de alguma falha. O empreendedorismo vem com a vontade de obter o êxito.

Ainda de acordo com Dornelas (2001, p.37) “O empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente.” O autor ainda cita que a definição de empreendedorismo pode ser creditada a Marco Polo, homem que buscou um caminho para o oriente. Sendo empreendedor, ele firmou um contrato com um homem que detinha muito dinheiro, hoje em dia mais conhecido como capitalista, para poder vender suas mercadorias. Ao passo que o capitalista assumia riscos de maneira passiva, o arrojado empreendedor tinha função ativa, correndo riscos físicos e emocionais para poder vender suas mercadorias.

Segundo Leite (2000) o empreendedorismo se refere a formação de princípios por organizações ou pessoas trabalhando de formas conjuntas a fim de pôr em prática uma ideia através da criatividade, competência de implementar e a ambição de tomar aquilo que geralmente se denominaria riscos. Já para o SEBRAE (2007, p.15) “Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal”.

Conforme Kumar e Ali (2010), o empreendedorismo é o descobrimento de chances lucrativas e o processo de estudar a tomada de decisão, tendo uma visão de oportunidades no lugar que outros enxergam apenas confusão, caos e contradições. O ato de empreender prossegue no momento que o empreendedor ressalta suas habilidades de liderança, o sucesso de qualquer empreendimento está relacionado a evolução de um time com capacidades complementares e talentos, também como a competência de trabalhar em equipe.

2.1.1.1 Comportamento Empreendedor

Cooper e Dunkeleberg (1986) identificam que o dono de um pequeno negócio poder ser ou não um empreendedor e alegam em função a utilização do conhecimento de pontos sobre empreendedorismo. Pode-se destacar que empregar esse modo de pensar seja importante para aquele que esteja pesquisando, foque essencialmente em atividades estratégicas (comportamento) envolvidas na formação do que é classificado como empreendedorismo ou comportamento empreendedor. Nesse sentido, além de pontos individuais, um negócio se estabelece por condutas estratégicas inovadoras, na medida que molda a busca por lucratividade e crescimento como objetivos centrais.

Uma das pioneiras no estudo, Barbara Bird (1989), descreve o comportamento empreendedor como uma espécie de comportamento organizacional. Que de acordo com Dew et al (2008) a teoria do comportamento organizacional, busca evitar certas incertezas e administrar as expectativas de maneira mais racional, buscando potencializar resultados futuros, nos quais os empreendedores optam por respostas que atendam suas necessidades instantâneas e que permitam auxiliar suas incertezas.

Bird (2012, p.889), ainda relata sobre o comportamento empreendedor explicando que é a “ação humana na criação, sobrevivência e primeiros estágios de crescimento de uma nova empresa, ou seja, os comportamentos durante a exploração de uma oportunidade”. Em outra obra, complementa como “as ações concretas, teoricamente observáveis de indivíduos na fase de start-up ou nos primeiros estágios da criação de uma organização (normalmente 6 ou 7 anos)”. (BIRD, 2012, p.890)

Embora nenhum perfil científico tenha sido traçado, as pesquisas têm sido fonte de várias linhas mestras para futuros empreendedores, ajudando-os a situarem-se melhor. A pesquisa sobre empreendedores bem-sucedidos permite aos empreendedores em potencial e aos empreendedores de fato identificarem as características que devem ser aperfeiçoadas para obtenção de sucesso. (FILION, 1999, p.10)

O Professor Antonio Meneghetti (2013, cap. 4), expõe no livro A psicologia do Líder, os seguintes pontos essenciais do empreendedor:

- Potencial natural que varia por especificação e intensidade: O líder nasce com um potencial natural, tem que se identificar e desenvolvê-lo.
- Evolução técnica racional em ISO com potencial natural: De acordo com o potencial natural, deve se desenvolver ele, não adianta ter uma bela voz, deve-se ir à escola e aprender todos truques para desenvolver.

- **Ambição:** Deve-se ter coragem, vontade e pagar o preço. Por isso a ambição é tão importante, pois de nada adianta ser inteligente se não tiver vontade.

- **Amor pelo próprio trabalho:** Amar o que produz, essa informação é passada a quem compra, atuando continuamente em sua ambição. Só amando o que faz, valerá a pena e terá sentido.

- **Conhecimento superior e específico sobre o seu setor:** já alcançada a maturidade, deve-se ser o melhor naquilo, se tiver outro melhor deve imediatamente aprender com aquele e inovar a si mesmo.

- **Transcendência solitária ao utilitarismo funcional:** Deve-se estar focado no negócio, saber que ao se deixar levar por família, amigos, amante, isso pode influenciar no desenvolvimento da empresa e colocar tudo a perder. É importante ter um critério definido de como se está e se colocar a fazer de modo superior, só assim conseguirá enxergar a lógica do mercado.

- **Racionalidade sobre a intuição:** Intuição é um Flash instantâneo daquele momento que está passando, racionalidade é saber como agir no momento. A Ontopsicologia ajuda a distinguir a verdadeira intuição dos complexos e estereótipos, somente quem vive a ação é capaz de receber a intuição.

Dornelas (2001) cita pontos do empreendedor de sucesso: determinação para começar um negócio, amor pelo que faz, criatividade para utilizar recursos, competência de alterar o contexto econômico de uma localidade e a capacidade de assumir riscos.

Sendo assim, a importância de coletar e reconhecer as principais características encontradas em empreendedores bem-sucedidos é o de que seja possível aprender a agir adotando comportamentos considerados adequados. (BRANCHER, DE OLIVEIRA, RONCON, 2012)

2.2 Plano de Negócios

O plano de negócios é fundamental ao se iniciar um novo empreendimento. Muitas horas de elaboração devem resultar em um documento abrangente, bem redigido e bem organizado que servirá como guia para o empreendedor e como um instrumento para obter o capital e os financiamentos necessários. (PETERS; HISRICH, 2004)

É um documento que descreve quais os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que estes objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no

mercado. (ROSA, 2004, p.10).

Conforme Bernardi (2010), existem diversas razões para justificar um plano de negócio, não necessariamente deve ser realizado apenas quando se inicia um, mas também pode ser realizado como prática de gestão no desenvolvimento da empresa. Cada empresa demanda um plano diferente, devido as suas características e particularidades específicas. Ainda de acordo com o mesmo, o plano de negócios não garante o sucesso da empresa, contudo quando elaborado com qualidade, aumenta-se as chances de dar certo através da criação de bases que solidificam as estratégias e metas a serem alcançadas.

O desenvolvimento do plano de negócios conduz e obriga o empreendedor ou empresário a concentrar-se na análise do ambiente de negócios, nos objetivos, nas estratégias, nas competências, na estrutura, na organização, nos investimentos e nos recursos necessários, bem como no estudo da viabilidade do modelo de negócio. (BERNARDI, 2008, p. 4).

Greatti (2004) explica que o plano de negócios é como um instrumento estratégico, usado para guiar a execução do negócio, reconhecer possíveis parceiros, analisar escopos e metas, acompanhar o progresso da empresa além da captação de recursos.

Para Silva (2013, p. 30), “o plano de negócios deve permitir à análise da ideia, o seu potencial de implementação dos pontos de vista comercial e financeiro”. É necessário mencionar que o plano de negócios tem como escopo buscar seu público-alvo (clientes, fornecedores, investidores). O plano deve ser bem claro, objetivo, completo para que se possa atingir os objetivos propostos pelo empreendedor. Como afirma Dornelas (2008, p. 43), “construir um Plano de Negócios bem fundamentado dá ao empreendedor credibilidade aos olhos dos interessados”, seja, o empreendedor, parceiros estratégicos, investidores, financiadores, clientes ou fornecedores.

Os autores Trindade e Carvalho (2010), realizaram um estudo de caso, com o propósito de identificar a importância do plano de negócios para uma microempresa na área do turismo em Manaus. Neste, observaram que a ferramenta tem uma capacidade para o progresso do empreendimento, contribuindo com a redução de custos e projetando prospecções futuras para empresa.

Em uma análise, Souza (2010) salienta o plano de negócio às perspectivas de crédito e nota que a conduta produzida dentro da equipe no momento do processamento de coletar os dados, bem como as pesquisas e disposições de referências que permitem a conscientização dos empreendedores sobre questões importantes do negócio, alguns até mais que os próprios resultados finais de um objetivo.

A estrutura do plano de negócios será descrita na forma que o presente trabalho será desenvolvido, contendo os seguintes tópicos, descritos a seguir: Planejamento Estratégico, Plano de Marketing e Plano Financeiro.

2.2.1 Planejamento Estratégico

Com certeza uma das principais características de um empreendedor bem-sucedido é o seu planejamento. Hindle (2002, p.142) fala que os primeiros conceitos sobre planejamento, ainda nem reconhecidos como tais, tenham surgido na pré-história, entre as primitivas “Donas-de-casa”, que deveriam ter determinados conhecimentos sobre planejamento, o autor exemplifica que por não existir tecnologias para conservar alimentos, era necessário uma programação do modo de preparar os alimentos no momento certo para todos, sendo que teria que saber a quantidade, planejar o horário de tirar leite, entre outras funções muito semelhantes ao que chamamos cientificamente de planejamento, controle de orçamentos, produção, estoque.

Junto com o processo de Planejamento vem a palavra estratégia. A palavra *estratégia* vem do termo grego *stratego*, que literalmente significa *general*. Na clássica divisão dos aspectos da guerra entre operacional, tático e estratégico, o aspecto estratégico está ligado ao planejamento, no âmbito mais generalizado e de horizonte de tempo mais longo. Embora seu significado tenha mudado através dos tempos, desde a guerra napoleônica engloba aspectos militares, políticos e econômicos.

No significado em geral sobre estratégia, observa-se que seu foco principal diz respeito a ser capaz de posicionar-se corretamente frente às situações, principalmente quando se está diante de incertezas e turbulências do ambiente, seja ele no plano financeiro ou no âmbito de suas atividades internas e processuais. (PORTAL ADMINISTRADORES, 2012)

Unificando as ideias, Oliveira (2018) afirma que o planejamento estratégico pressupõe a necessidade de um processo decisório que ocorre antes, durante e depois de sua elaboração e implementação.

O planejamento estratégico corresponde ao estabelecimento de um conjunto de providências a serem tomadas pelo executivo para a situação em que o futuro tende a ser diferente do passado; entretanto, a empresa tem condições e meios de agir sobre as variáveis e fatores, de modo que se possa exercer alguma influência; o planejamento é, ainda um processo contínuo, um *exercício mental* que é executado pela empresa...” (OLIVEIRA. 2018, p.3)

O autor ainda afirma que o propósito deste planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, nas quais possibilitam avaliar as implicações futuras para tomada de decisão de modo mais rápido, eficaz e eficiente

de acordo com os objetivos na empresa. Tendo em vista estes fatores, o planejamento tende a reduzir os riscos e incertezas da tomada de decisão, e conseqüentemente de aumentar as chances de alcance das metas e objetivos traçados. Já para Rezende (2008) o planejamento estratégico refere-se a discussão dos assuntos que adotam a construção, a gestão e a implementação desse esboço desafiador e indispensável nas organizações.

Em seu livro *The Will To Manage (A Vontade de Gerenciar)* Marvin Bower (1966, p.23) dedicou um capítulo para tratar sobre o planejamento estratégico e observou que as organizações envolvidas com o planejamento estratégico tendem a ser bem-sucedidas, isso por que refletem profunda e criativamente sobre a pergunta: “O que estamos tentando fazer e como podemos fazer isto de maneira mais rentável considerando a concorrência?” O próprio autor retrata que o planejamento estratégico é essencialmente relacionado com a adaptação da empresa com seu ambiente, solucionando problemas básicos, superando as limitações, aproveitando os benéficos já constituídos e beneficiando-se das oportunidades.

Portanto o planejamento estratégico diz respeito a atividades que levam à definição da missão da organização, e dos objetivos e ao desenvolvimento de estratégia que possibilitem o sucesso no seu ambiente. Tá ai a importância de planejar para conseguir os objetivos sejam eles de forma de alcançar metas ou até mesmo de implantação de ferramentas que venham a aumentar a lucratividade da organização e sendo assim nos próximos anos, as empresas que não forem capazes de ter um planejamento e visão clara de como se diferenciar uma das outras e serem únicas no que fazem, serão facilmente aniquiladas pelos concorrentes. (ADMINISTRADORES, 2016).

Então o processo de planejamento estratégico tem por intuito determinar ou estabelecer em qual lugar a empresa está, o que planeja fazer e o que pretende alcançar tendo em vista as circunstâncias e as realidade internas e ambientais da empresa (OLIVEIRA, 2018). Já Kotler (1975) Explica isso como o meio gerencial que possibilita o caminho a ser seguido pela organização, pretendendo um maior grau de interação com o ambiente e redução de falhas.

2.2.1.1 Missão, visão e valores

A missão, visão e os valores, são um conjunto de diretrizes que representa a identidade e o propósito de uma empresa. Essas diretrizes são fundamentais para a criação, organização e desenvolvimento de um negócio. De acordo com o SEBRAE (2018) possuem os seguintes conceitos:

Missão: É o propósito de a empresa existir. É sua razão de ser.

Visão: É a situação em que a empresa deseja chegar (em período definido de tempo).

Valores: são os ideais de atitude, comportamento e resultados que devem estar presentes nos colaboradores e nas relações da empresa com seus clientes, fornecedores e parceiros.

2.2.1.2 Análise de concorrentes

Conforme Bernardi (2007, p. 53) concorrentes são “empresas que participam do jogo para conquistar fatias de mercado e, neste particular, no sentido, competitivo, por ações e reações há a caracterização de mútua dependência”. O autor ainda cita que a rivalidade e a intensidade competitiva são decorrentes alguns fatores, como:

- Vários concorrentes equivalentes;
- Ramos de baixo crescimento;
- Altos custos fixos ou custos de armazenagem;
- Indiferenciação de produtos ou baixo custo de mudança;
- Concorrentes diferentes;
- Grandes incrementos de capacidade;
- Custo de sair do negócio;
- Altos interesses estratégicos;
- O estágio do ciclo de vida do ramo.

Para Costa (2007), nenhuma empresa deve atuar como se fosse a única no mercado, mesmo que por um período permaneça sozinha, pois se o negócio estiver prosperando, significa que logo haverá concorrentes. Se por um lado a empresa que chegou primeiro tem vantagens, pois cria espaço e conquista mercado próprio, por outro lado isso facilita e pode servir de modelo para os concorrentes.

2.2.1.3 Análise de fornecedores

Robbins (2005) acredita que os fornecedores devem ser considerados parceiros das empresas, pois um necessita do outro. Esta é considerada uma relação de ganha-ganha, pois se um está prosperando, conseqüentemente o outro também. Afinal, empresas necessitam de matéria prima, produtos, serviços e capital para poder operar, já os fornecedores precisam oferecer tudo isso às empresas. Para isso o capital pode vir de lucros obtidos internamente, de investidores, ou financiamentos que são empréstimos adquiridos pelas organizações.

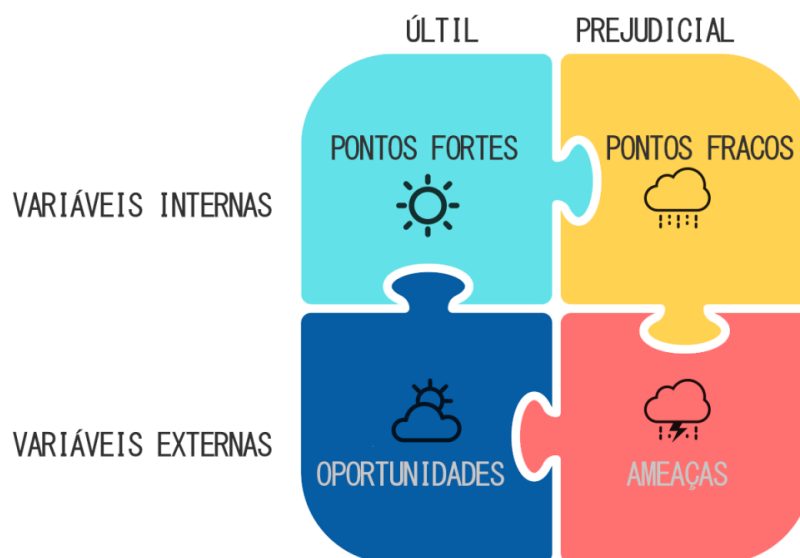
De acordo com Kotler e Armstrong (1998, p. 47) “fornecedores são um elo importante no sistema geral da empresa de oferta de valor ao consumidor. Eles proveem os recursos

necessários para a empresa produzir seus bens e serviços, e podem afetar seriamente o marketing”.

2.2.1.4 Análise Swot

A análise *SWOT* é uma ferramenta utilizada para analisar o ambiente ou cenário de uma organização para verificar a posição estratégica da empresa. O nome é oriundo do inglês, composto pelas iniciais das palavras: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Esse método é importante e eficaz pois identifica os fatores internos e externos, o que auxilia na delimitação das diretrizes do negócio.

Figura 2: Modelo de matriz SWOT



Fonte: Ideal Marketing (2018)

2.3 Plano de Marketing

Kotler (2017) acredita que a palavra Marketing precisaria ser pronunciada da seguinte forma: *Market-ing*. No idioma inglês, “*Market*” diz respeito a mercado e “*ing*” refere-se a ação, ou seja, é aquilo que evidencia o sentido de “mercado em ação”. Sendo assim, afirma que o Marketing representa lidar com o mercado em progressivas mudanças e para compreender o mercado de ponta, deve-se ter claro o modo como essas mudanças ocorrem.

O Marketing é visto como um processo de inventar, proporcionar e fornecer bens e serviços a clientes, desde pessoas físicas à jurídicas. (KOTLER, 2000)

Profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos. Eles podem promover a ideia de que uma Mercedes satisfaz a necessidade de status social de uma pessoa. Eles não criaram, entretanto, a necessidade de status social. (KOTLER, 2000, p.33)

O Marketing pode ser compreendido como um grupo de atividades gerenciadas por empresas e também por um sistema social, existentes em níveis micro e macro. Por essa questão, o marketing pode ser analisado por duas perspectivas: A primeira verifica-se os consumidores e as organizações que os atendem. No segundo, exerce um olhar amplo do sistema por inteiro desde a produção até a distribuição em que a organização opera. Portanto o marketing entende, desenvolve e entrega bens e serviços a consumidores que desejam e necessitam produtos, no lugar certo, na hora certa e no valor certo. Na essência do termo, destaca-se principalmente o motivo ou razão do marketing que se dá o sentido de troca, abrangendo o processo de troca, propiciando quatro estratégias: forma, tempo, lugar e posse.

Para Rock Content (2018) o sucesso de uma empresa parte do equilíbrio de 4 fatores que são produto, preço, praça e promoção. Conceitos conhecidos como mix de Marketing ou 4 p's. Criado pelo professor Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler. Os 4 p's representam os pilares de qualquer estratégia de Marketing, quando estão em equilíbrio a probabilidade de influenciar e conquistar o público é maior, vamos percorrer sobre cada um deles.

- **Produto:** Aquilo que a empresa oferece, pode ser propriamente um produto ou também algum serviço. O produto serve para entender e definir quais são os atributos e as características do que será oferecido. São o conjunto de atributos tangíveis e intangíveis oferecidos no produto, estando relacionado a demanda.
- **Preço:** A sobrevivência da empresa está diretamente ligada a esse conceito. Preço é o valor que é cobrado por aquilo que está oferecendo. Esse pilar que vai garantir o futuro da empresa, pois é a partir do lucro que será possível realizar os pagamentos, realizar investimento e tirar seu lucro.
- **Praça:** É a colocação do produto no mercado, diz respeito a como o cliente chega até você, e aos seus produtos e aos serviços. Para ficar mais claro podemos entender como onde o produto ou serviço será disponibilizado aos consumidores.

- **Promoção:** Tem o sentido de promover sua marca e suas soluções, fazendo com que sua mensagem de Marketing chegue no público certo. Será sua estratégia de divulgação. Fazendo assim que promova a sua empresa atendendo as necessidades e desejos dos clientes.

Churchill Jr (2017), fala sobre a essência do Marketing, no qual afirma ser o desenvolvimento de trocas, onde organizações e clientes envolvem-se em transações destinadas a levar benefícios para ambos. De acordo com o mesmo, é preciso criar trocas que satisfaçam desejos individuais e metas organizacionais. Pode-se fazer isso através do processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços.

Além disso, o autor também classifica que os consumidores em família e indivíduos compram atendendo seu uso próprio ou para presente, fazendo compras para solucionar seus problemas, melhorar sua vida ou satisfazer suas necessidades e desejos. As necessidades são aquilo considerado indispensável para sua sobrevivência, por exemplo, o ser humano precisa alimentar-se, dormir, além de outras coisas fundamentais, já algumas organizações necessitam de internet para poder operar. Os desejos incluem bens ou serviços que atendem vontades específicas que vão além das necessidades de sobrevivência (CHURCHILL JR, 2017).

2.4 Plano Financeiro

De acordo com Dornelas (2008), a parte financeira de um plano de negócios é considerado para muitos empreendedores a mais difícil, “Isto porque ela deve refletir em números, tudo o que foi escrito até então nas outras seções do plano, incluindo pessoal, custos fixos e variáveis, projeção de vendas e análise de rentabilidade de negócio.” (DORNELAS, 2008, p.150).

Segundo Gitman “O planejamento financeiro é um aspecto importante das operações das empresas porque fornece um mapa para orientação, a coordenação e o controle dos passos que a empresa dará para atingir seus objetivos”. (GITMAN, 2010, p.105) O autor ainda afirma que há dois pontos fundamentais do processo de planejamento financeiro: planejamento de caixa e planejamento de lucros.

Planejamento de caixa: é a demonstração de entradas e saídas de caixa da empresa, na qual serve para estimar as necessidades de caixa, fazendo o acompanhamento do planejamento de *superávits* (sobras) e *déficits* (faltas).

Planejamento de lucro: são demonstrações dos resultados e balanços patrimoniais

projetados ou previstos. Baseiam-se na crença de que as relações financeiras do passado permanecerão inalteradas. Para elaboração desse planejamento é necessárias duas fontes de informações, que são as demonstrações financeiras do ano passado e projeção de vendas para o próximo ano.

2.4.1 Análise de sensibilidade

A análise de sensibilidade é um meio de avaliação de risco, na qual mostra o quanto o resultado econômico de um investimento pode ser modificado diante das alterações das variações estimadas dos fluxos de caixa.

Conforme Assaf Neto (2003, p. 335) “a análise de sensibilidade envolve mensurar os resultados líquidos de caixa para cada modificação possível que poderá ocorrer nas variáveis de seus fluxos, auxiliando o administrador financeiro em suas decisões de investimento em condições de risco”.

Essa análise, tem o propósito de oferecer mais segurança para as tomadas de decisões financeiras, pois os valores obtidos fornecem variáveis mais críticas, bem como, o grau de risco que uma ou outra variável pode apresentar (CECCONELLO e AJZENTAL, 2008). Os autores ainda citam algumas variáveis na qual a análise é baseada:

- Volume de vendas;
- Preços unitários;
- Gastos variáveis;
- Gastos fixos;
- Investimentos em permanente

De acordo com os mesmos, “O produto final dessa abordagem é uma matriz de valores que mostra os principais indicadores decorrentes de alterações, perante os valores projetados via premissas assumidas” (CECCONELLO e AJZENTAL, 2008, p. 267).

2.4.2 Análise de cenários

Para Gitman (2001, p. 314) a análise de cenário “é uma abordagem comportamental que avalia o impacto sobre o retorno de mudanças simultâneas em certo número de variáveis”. Já Bodie, Kane e Marcus (2000) conceituam a análise de cenários como “um processo para criar uma lista de possíveis cenários econômicos e especificar a semelhança entre cada um deles, assim como a taxa de retorno num certo período de investimento, que será realizada

em cada caso”.

Bordeaux-Rêgo (2007, p. 117) diz que:

É um método de análise de risco isolado de um projeto que leva em consideração a sensibilidade do Valor Presente Líquido (VPL) a mudanças em suas principais variáveis de decisão, bem como fornece os valores das variáveis de acordo com a sua distribuição de probabilidades.

Para o uso desse método, é necessário projetar o conjunto de circunstâncias mais pessimista, o mais otimista e o mais provável, calcula-se então o VPL esperado, o desvio padrão e o coeficiente de variação. (BORDEAUX-RÊGO, 2007)

2.4.3 Cálculo de investimento inicial

Para calcular o investimento inicial de um novo negócio, é necessário levantar o maior número de dados e informações possíveis, para que as análises tenham o máximo de precisão. Para que isso aconteça, Ajzenal e Cecconello (2008, p. 248) apresentam algumas informações básicas para o momento da tomada de decisão, nas quais são: Prazo de amortização do investimento (Payback), Ganho líquido após amortização do investimento (VPL), Capacidade de o negócio se pagar (TIR), entre outros, nos quais serão abordados no subitens seguintes.

2.4.3.1 Valor Presente Líquido (VPL)

Para Gitman (2010), o Valor Presente Líquido (VPL) pode ser aplicado em entradas e saídas de caixa e é calculado em forma de dinheiro presente. Este cálculo é utilizado na tomada de decisão de duas formas; aceitação ou rejeição, os critérios analisados são:

- Quando o VPL for menor que R\$ 0,00 (zero) o projeto deverá ser rejeitado.
- Quando o VPL for maior que R\$ 0,00 (zero) o projeto deverá ser aceito.

Para Hirschfeld (1987, p. 171), o valor presente líquido:

É a representação de um saldo hipotético (positivo, nulo ou negativo) dos valores envolvidos no empreendimento, transladados equivalentemente para o instante inicial e comparados, no instante, com uma aplicação financeira em que os mesmos valores são aplicados à taxa mínima de atratividade, durante um prazo igual à vida útil de empreendimento.

A fórmula para o cálculo da VPL é a seguinte:

$$VPL = \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+k)^t} - FC_0$$

$$\sum_{t=1}^n (FC_t \times FVP_{k,t}) - FC_0$$

Sendo que:

Σ : somatório

FC: fluxo de caixa do período n

i: taxa de desconto

t: período

2.4.3.2 Taxa Interna de Retorno (TIR)

Taxa Interna de Retorno é a taxa de desconto que iguala o Valor Presente dos fluxos do investimento inicial. Para a tomada de decisão entre aceitar ou rejeitar, Gitman (2001, p. 303) apresenta os seguintes critérios:

- Se a TIR é maior do que o custo de capital, aceitar o projeto;
- Se a TIR é menor do que o custo de capital, rejeitar o projeto.

De acordo com o mesmo, “esses critérios garantem que a empresa consiga pelo menos seu retorno exigido. Tal resultado deve aumentar o valor de mercado da empresa e, por conseguinte, a riqueza de seus proprietários (GITMAN, 2001, p. 303).

Gitman (2004), ainda afirma que os administradores preferem usar a TIR, pois para eles faz sentido na tomada de decisão em virtude que as taxas de juros, de rentabilidade e outras são mais frequentes. Matematicamente falando, a TIR é o valor k na seguinte equação, onde faz com que o VPL se iguale a \$ 0:

$$\$ 0 = \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+TIR)^t} - FC_0$$

$$\sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+TIR)^t} - FC_0$$

2.4.3.3 Fluxo de caixa

Conforme Hoji (2000, p. 79), “o fluxo de caixa é um esquema que representa as entradas e saídas de caixa ao longo do tempo. Em um fluxo de caixa, deve existir pelo menos uma saída e pelo menos uma entrada (ou vice-versa)”.

Oliveira (2006, p. 117) salienta que “fluxo de caixa é a representação do dinheiro que vai entrar e do dinheiro que vai sair do caixa. Seu principal objetivo é evitar os incêndios causados por dívidas que devem ser pagas quando não há recursos suficientes no caixa da empresa”. Seguindo o mesmo pensamento, Zdanowicz (2004, p. 40) caracteriza o fluxo de caixa como sendo “um instrumento de programação financeira, que corresponde às estimativas de entradas e saídas em certo período de tempo projetado”.

Ainda de acordo com Oliveira (2006, p. 117), o processo para elaborar o fluxo de caixa é o seguinte:

- Somar todas as contas que serão recebidas no período;
- Somar todas as contas que deverão ser pagas no mesmo período;
- Subtrair do total das contas a receber o total de contas a pagar.

Oliveira (2006) também destaca que se as contas a receber forem maiores que as contas a pagar, isso significa que não há necessidade de tomar nenhuma providência, pois a empresa está conseguindo se sustentar. Entretanto, se o valor das contas a pagar for maior do que o valor de contas a receber, é necessário buscar alguma alternativa para se obter recursos.

A seguir, Zdanowicz (2004, p. 41) cita alguns objetivos relevantes do fluxo de caixa, para as organizações;

- Facilitar a análise e o cálculo na seleção das linhas de crédito;
- Programar os ingressos e os desembolsos de caixa de forma criteriosa;
- Permitir o planejamento de desembolsos de acordo com a disponibilidades de caixa;
- Desenvolver o uso eficiente e racional do disponível;
- Financiar as necessidades sazonais da empresa;
- Estudar um plano saudável de empréstimos ou financiamentos;
- Analisar a viabilidade de serem comprometidos os recursos pela empresa;
- Determinar quanto de recursos próprios a empresa dispõem em dado período.

Através desta análise financeira, se consegue avaliar áreas carentes de investimento e operações com gasto superior ao necessário. Assim, é possível otimizar processos cortando

gastos indevidos em determinada área e redirecionando a verba para setores ou operações necessárias.

2.4.3.4 Capital de Giro

Bordeaux-Rêgo et al (2007, p. 23) destaca que o capital de giro “é o resultado da diferença entre ativos circulantes e passivos circulantes. Constitui a parte dos ativos circulantes financiadas com recursos de longo prazo, existe para equilibrar as contas de curto prazo”.

Para o SEBRAE (2019), o capital de giro é o dinheiro necessário para custear a continuidade do funcionamento da empresa. Além disso, o capital de giro garante a saúde financeira da empresa, proporcionando:

- Recursos de financiamento aos clientes (nas vendas a prazo);
- Mantendo os estoques;
- Assegurando o pagamento aos fornecedores, bem como o pagamento de impostos, salários, despesas operacionais e demais custos.

2.4.3.5 Contas a pagar

Segundo o SEBRAE (2019), as contas a pagar são as obrigações financeiras que as empresas assumem com seus fornecedores, esse é um tipo de conta onde ficam registrados os compromissos financeiros que devem ser liquidados, seja com fornecedor ou impostos. Este controle é muito importante, pois a falta do mesmo pode significar além de uma falta de organização, um grande perigo para o futuro da empresa.

Ainda, de acordo com o SEBRAE (2019) o controle de contas a pagar possibilita a identificação dos seguintes elementos:

- Identificar todas as obrigações a pagar;
- Priorizar os pagamentos, na hipótese de dificuldade financeira;
- Verificar as obrigações contratadas e não pagas;
- Não permitir a perda de prazo, de forma a conseguir descontos;
- Não permitir a perda de prazo, de forma que implique no pagamento de multa e juros;
- Fornecer informações para elaboração do fluxo de caixa;
- Conciliação com os saldos contábeis.

2.4.3.6 Contas a receber

Para Hoji (HOJI, 2007, p. 126) as contas a receber são “geradas pelas vendas a prazo, que são feitas após a concessão de crédito. As vendas a prazo geram riscos de inadimplência e despesas com análise de crédito, cobrança e recebimento”.

Oliveira (2006) destaca alguns conhecimentos necessários no momento de fazer o controle de contas a receber:

- As vendas já realizadas;
- As projeções de vendas;
- As possíveis inadimplências.

Esses valores de contas a receber são os direitos que a empresa tem de receber de terceiros, de acordo com o período combinado. É como se a empresa tivesse bens em poder de outras pessoas, mas que num determinado período retorna a ela, normalmente em moeda corrente do país. (BERTI, 1999, p. 43)

2.4.3.7 Custos fixos e variáveis

De acordo com Clemente (2002, p. 181) os custos fixos “são todos os custos que, periodicamente, onerem a empresa, independentemente do nível de atividade”. Já para Berti (1999, p. 56) “são os valores consumidos ou aplicados, independentemente do fato de estar ou não a empresa produzindo, ou de estar produzindo maior ou menor quantidade de bens e serviços”.

Segundo Sanvicente (1987, p. 196) “custo fixo é todo aquele item de custo ou despesa que não varia, em valor total, com o volume de atividade ou operação. Portanto, o seu valor unitário é que varia com o volume da operação”.

Em relação aos custos variáveis, Clemente (2002, p. 182) afirma que “são todos os custos e despesas que variam proporcionalmente ao nível de atividade”. Seguindo o mesmo entendimento Berti (1999, p. 56) menciona que “são os que variam proporcionalmente com a produção e/ou com as vendas. São, pois, valores aplicados que tem o seu acréscimo dependendo do volume produzido e/ou vendido”.

De acordo Lapponi (1996, p. 233), “para um determinado nível de produção, os custos totais são iguais à soma dos custos variáveis e os custos fixos”.

2.4.3.8 Margem de contribuição

Para Martins e Assf Neto (1986, p. 182), a margem de contribuição “é a diferença entre a receita de venda de uma unidade e a soma dos custos e despesas variáveis dessa mesma unidade”. Nesse mesmo contexto, Hoji (2007, p. 352) diz que a margem de contribuição “é o valor resultante das vendas (líquidas de impostos) deduzidas dos custos e despesas variáveis”.

Segundo o SEBRAE (2016) a margem de contribuição é o valor que sobra, ou seja, o lucro, após a empresa pagar suas despesas fixas.

- **Margem:** é a diferença entre o Valor da Venda (preço de venda) e os Valores dos Custos e das Despesas específicas destas Vendas, ou seja, valores também conhecidos por Custos Variáveis e Despesas Variáveis da venda.
- **Contribuição:** representa enquanto o valor das vendas contribui para o pagamento das Despesas Fixas e também para gerar lucro.

2.4.3.9 Demonstração de resultado

Para Ross, Westerfield e Jordan (1995, p. 42) a demonstração do resultado “mede o desempenho da empresa em um certo período, geralmente um trimestre ou um ano. A equação da demonstração do resultado é”:

$$\text{Receitas} - \text{Despesas} = \text{Lucro}$$

Bordeaux-Rêgo et al (2007, p. 25), cita que:

A apuração dos resultados é o ponto de partida para a projeção do fluxo de caixa e o lucro econômico do projeto. A apuração contábil do resultado confronta as receitas correspondentes às vendas dos bens ou serviços produzidos com as despesas correspondentes, em um determinado período de tempo.

Neste mesmo contexto Dornelas (2001, p. 166), enfatiza que o demonstrativo de resultados “é a demonstração do resultado de uma classificação ordenada e resumida das receitas e das despesas da empresa em determinado período”.

De acordo com Hoji (2007, p. 266) a demonstração de resultados “é uma demonstração contábil que apresenta o fluxo de receitas e despesas, que resulta em aumento ou redução do patrimônio líquido ente duas datas”.

Esta seria uma estrutura resumida:

Receita Bruta

- (-) Deduções e abatimentos
- (=) Receita Líquida (1)
- (-) CMV (Custo de Mercadorias Vendidas)
- (=) Lucro Bruto (2)
- (-) Despesas com Vendas
- (-) Despesas Administrativas
- (-) Despesas Financeiras
- (=) Resultado Antes IRPJ CSLL (3)
- (-) Provisões IRPJ E CSLL
- (=) Resultado Líquido (4)

2.4.3.10 Ponto de Equilíbrio

Para o SEBRAE (2019) “O ponto de equilíbrio é uma importante ferramenta de gestão financeira para identificar o volume mínimo de faturamento para não gerar prejuízos”. Essa ferramenta indica o quanto é necessário vender para que as receitas, se igualem aos custos.

Encontrar o ponto de equilíbrio, é um fator fundamental dentro das empresas, pois caso contrário a mesma não saberá quanto precisa produzir, quanto precisa vender, que valor poderá comercializar. De acordo com Rocha (2008, p. 22):

A pior situação de uma empresa é quando seu lucro (L) é negativo, ou quando a receita (R) é menor que seus custos totais (C). Quando receita e custo total ($R=C$), diz se que a empresa encontrou seu equilíbrio, ou seu ponto de equilíbrio. É o nível de atividade que gera lucro igual a zero.

Para (Lapponi, 1996, p. 231), “a análise do ponto de equilíbrio é uma técnica usada para analisar a relação entre vendas e rentabilidade”.

Dornelas (2001, p. 169) cita que “no ponto de equilíbrio não há lucro nem prejuízo. É o ponto, no qual a receita proveniente de vendas equivale à soma dos custos fixos e variáveis”. Para isso, o mesmo apresenta a seguinte fórmula:

$$PE = \frac{\text{custo fixo}}{1 - (\text{custo variável/receita total})}$$

2.4.3.11 Projeção de vendas

A projeção de vendas é a principal informação de base para o processo de planejamento financeiro. Baseado nessa projeção é que se estima os fluxos de caixa mensais de acordo com as vendas previstas e os desembolsos referente a vendas, estoque e produção.

Essa projeção pode ser realizada com dados internos e externos. A previsão externa é fundamentada em relações entre as vendas da empresa e indicadores econômicos externos que são fundamentais, como: PIB (Produto Interno Bruto), confiança do consumidor e renda pessoal disponível. Já a previsão interna baseia-se nas previsões consensuais de vendas veiculadas pelos canais da própria empresa, além de análise das projeções realizadas pelas equipes de venda, nas quais podem ser ajustadas conforme o mercado e capacidade de produção. Contudo pode dizer que dados internos proporciona informações sobre as expectativas de venda, enquanto os dados externos possibilitam maios de ajustar essas expectativas. (GITMAN, 2010)

2.5 Turismo

Por diversas razões, desde os primórdios o homem já se deslocava por diferentes partes do mundo, assim necessitando de transporte e hospedagem. Mesmo que fossem viagens em função das guerras ou jovens favorecidos que iam em busca de oportunidades de crescimento pessoal e formação profissional. Nestas ações já se evidenciavam fragmentos que deram origem ao turismo. Mas o principal fator do desenvolvimento do mesmo, foi o capitalismo e a transformação da sociedade.

A partir da Revolução Industrial houve grandes mudanças na sociedade, não somente em relação à economia, política e tecnologia, mas principalmente em relação a cultura de novos elementos que foram introduzidos na sociedade. Antes existia uma carga horária de trabalho muito grande, foi em 1919 que surgiu a carga horária de 8 horas diárias e apenas 5 dias na semana o que possibilitou que os trabalhadores pudessem ter tempo livre, em seguida os trabalhadores ganharam o direito de receber férias pagas. Foi aí que começou a surgir a demanda de pessoas dispostas a pagar por lazer no tempo livre (Portal Educação, 2013).

2.5.1 Definição de turismo

Existem diversos conceitos e definição para o tema. Segundo Willian F Theobald (2001):

A palavra *tour* deriva do latim *tornare* e do grego *tornos*, significando “uma volta ou círculo; o movimento ao redor de um ponto central ou eixo”. Esse significado mudou no inglês moderno, passando a indicar o “movimento em círculo de uma pessoa”. O sufixo *ista* é definido como “ação ou processo; comportamento ou qualidade típicos”, enquanto o sufixo *ista* denota “aquele que realiza determina ação”. A combinação da palavra *tour* e dos sufixos *ismo* e *ista* sugere a ação de movimento em círculo. (THEOBALD, 2001, p.31)

Para Netto (2013), o termo turismo vem das palavras *tour* e *turn* (inglês) com raiz do latim *tomus* e *toamre*. Com o tempo, foi assumindo o significado de tornar, retornar, girar, dando a ideia de viagem de ida e volta.

Podemos conceituar o turismo como um fenômeno social, econômico e cultural, envolvendo o deslocamento do ser humano de um determinado lugar para outro. Uma das definições mais utilizadas para o turismo é da OMT – Organização Mundial do Turismo (1994): “O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras.

2.6 Recanto Maestro

O Centro Internacional de Arte e Cultura Humanista Recanto Maestro nasceu com o intuito de ser um local pautado em desenvolvimento e formação. O Distrito Recanto Maestro está localizado na região central do estado do Rio Grande do Sul, entre os municípios de São João do Polêsine e Restinga Seca. Esta região também é denominada como Quarta Colônia de Imigração Italiana. Atualmente é um exemplo de como a ciência, tecnologia e empreendedorismo podem contribuir com a região, bem como com o desenvolvimento econômico, ambiental, educacional, cultural e sobretudo, humano.

De acordo com o site oficial do Recanto Maestro (2016) “O nome Recanto Maestro vem da ideia de um local que é capaz de ensinar um estilo de vida ao homem. Um recanto do Brasil que é maestro, ou seja, que ensina. Um local que nasceu para a educação”. Este local foi idealizado por um grande visionário de inteligência elevada, chamado Antonio Meneghetti no qual semeou uma semente de sensibilidade que frutificou.

2.6.1 Antonio Meneghetti

Meneghetti foi um cientista de rara formação, primogênito de nove irmãos, nascido em 09 de março de 1936, em Avezzano na Itália. Aos 11 anos, após o fim da Segunda Guerra Mundial ingressou nos estudos eclesiásticos. Aos 25 anos, ordenado como sacerdote, prossegue seus estudos, realizando doutorado em Filosofia, Teologia, Sociologia e Psicologia, além de muitos cursos especiais pela Europa.

Em 1970 inicia sua carreira de docente. Dois anos depois, deixou da Igreja Católica e abre seu primeiro consultório de psicoterapia, onde por 10 anos dedicou-se a atividades clínicas. Em 1981, através de seminários, congressos, análises e encontros em Universidades, iniciou a apresentação das descobertas e pressupostos da Ontopsicologia para o mundo. De acordo com a Associação Brasileira de Ontopsicologia – ABO (2013) “A Ontopsicologia é uma ciência interdisciplinar e epistêmica cujo objetivo é a investigação e a demonstração da capacidade de conhecer o real de modo reversível, ou seja, com nexos ontológico”

A Ontopsicologia é uma ciência interdisciplinar e epistêmica que analisa o valor positivo e criativo presente em cada ser humano. Ela é o estudo da lógica do homem real, sadio, responsável e artífice positivo de bem-estar e socialidade. A Ontopsicologia afirma a filosofia humanista da vida, que compreende a saúde psíquica, a tensão ao aperfeiçoamento, ao êxito, assim como os valores existenciais, o potencial natural do homem e o seu grande futuro. (Faculdade Antonio Meneghetti, 2017).

Ao longo da sua jornada propagou seu pensamento às mais diferentes culturas, dialogou com grandes Homens da ciência e apresentou seus resultados em importantes organizações mundiais. Se experimentou nos mais diversos campos da atividade humana, buscando na arte o máximo da sua expressão. Uma mente empreendedora que criou Centros Internacionais de Educação e Cultura, integrando arquitetura e meio ambiente. (Ontopsicologia ABO) Autor de mais de 50 obras traduzidas em diversos idiomas, tinha grande admiração pela cultura e povo brasileiro e dedicou mais de 20 anos de atividades neste país e no mundo em prol de ressaltar o valor do ser humano como protagonista responsável da própria vida. (Fundação Antonio Meneghetti)

2.6.2 O Desenvolvimento

De acordo com o livro lançado pela ABO (Associação Brasileira de Ontopsicologia) em 2015, na década de 1960 desembarcou na Itália o estudante brasileiro Alécio Vidor, no qual desencadeou uma importante crise no seu professor, o italiano Antonio Meneghetti.

A fim de compreender o homem, juntamente com Vidor, Meneghetti vem para o Brasil no final da década de 70 para fazer pesquisas e conhecer a cultura brasileira. Nesta visita compreende que o Brasil seria um campo fértil para as suas descobertas. E então, começaram a fomentar o primeiro grupo de estudos de Ontopsicologia em solo brasileiro. A partir disso, com a base composta por profissionais e estudantes interessados nessa nova ciência, que foi fundada em fevereiro de 1985 a Associação Brasileira de Ontopsicologia – ABO no Brasil (ABO 30 ANOS, 2015).

Em 1986 o Prof. Alécio Vidor, por motivos profissionais, mudou-se de Passo Fundo e adquiriu uma pequena propriedade próximo à Santa Maria, onde hoje é localizado o Recanto Maestro e que antes era chamado Sanga das Pedras. Foi neste local, que até então era desconhecido, que as reuniões da ABO também começaram a acontecer em 1987.

Nas palavras do Professor Antonio Meneghetti:

Começou em um local desconhecido e antes desprezado. A mim, ao contrário, agradou. Eu gostei pela sua genialidade nativa como terra, vegetação, força, água, céu, tudo. Queria um lugar que fosse, na sua simplicidade, positivo, que fosse forte, ecobiologicamente perfeito, sadio. Gostei, mas tinha já em criar um espaço técnico, de serviço, de formação, que fosse válido e com reflexo internacional. (ABO, 2013, p.10)

A partir daí, iniciou uma jornada de muito trabalho, para transformar a então antiga Sanga das Pedras, no que hoje é um Centro de referência internacional. De acordo com Gassen (2018) logo após a emancipação do município de São João do Polêsine, no ano de 1994, ela então prefeita na época foi convidada para estar com Antonio Meneghetti. Neste encontro conversaram sobre diversos assuntos relacionados ao local e firmaram a primeira parceria entre a Prefeitura Municipal de São João do Polêsine e Recanto Maestro. A mesma também conta que logo percebeu que o Prof. Meneghetti não era um homem comum e que ainda lembra de suas palavras que descreviam a grandiosidade que seria o Recanto Maestro.

O Professor fazia questão de manter o poder público sempre informado, referente as aquisições de terras, onde seriam as construções, bem como procurava se inteirar das questões de adequação para atender a legislação brasileira. Valserina lembra que entre os anos de 1995 e 1996 foram importadas da Itália, mudas de videiras, nas quais foram plantadas em cerca de quatro hectares. Atualmente este parreiral está produzindo uvas e ainda existe a produção de vinho, fruto daquele primeiro trabalho. A mesma ainda conta que Maneghetti preocupava-se em aproveitar o que a natureza oferecia, para gerar renda e desenvolvimento. Certa vez ele à chamou para falar sobre o lírio do brejo, flor que existia em abundância e que tinha um aroma

forte e agradável. Contou que gostava de fazer perfume e que via um grande potencial naquela planta, e por isso procurava um pesquisador da região para estudar e investir na criação de perfumes. Mais tarde a empresária Maria Lucia Carrara acreditou nessa proposta e fez um belíssimo estudo que resultou na Fábrica Liliun Recanto, na qual hoje produz e vende cosméticos em toda a região.

Em 1997, foi inaugurada a Galeria OntoArte no Recanto Maestro. Até então não existia nas redondezas espaços culturais como este. Esse foi um importante acontecimento, pois iniciou uma nova fase na região, devido a introdução da arte de alto nível e das ações que foram ocorrendo ao longo nos próximos anos.

Uma das primeiras construções, foi o espaço Zorial. Foi um local projetado para convivência social, onde possuía restaurante, área de esporte, cancha de bocha, piscina e estrutura coberta para receber convidados. Essa infraestrutura serviu para realização de muitos eventos e existe até hoje, contando atualmente também com um Spa, que oferece serviços de salão de beleza, massagens, pilates e trabalhos de fisioterapia.

O Professor Meneghetti preocupava-se muito em oferecer condições para receber as pessoas. O primeiro lugar em que isso aconteceu, foi onde hoje é o Restaurante e Pousada Recanto. Naquela primeira propriedade adquirida por Alécio, possuía uma casa de pedras que foi restaurada para hospedar as primeiras pessoas que vinham para o local. Era tudo muito simples, mas disponibilizava de um lugar para dormir, tomar banho e fazer refeições.

Com o intuito de apresentar a Ontopsicologia ao mundo, em 1995 o Professor trouxe 40 engenheiros e arquitetos italianos para expor suas ideias em relação as diversas obras que pretendia fazer no local. O Hotel Capo Zorial foi um dos primeiros empreendimentos de grande porte construído. Naquela época o Recanto não possuía um local adequado para receber os estudiosos e empresários que vinham em busca de conhecimento. Este hotel foi projetado para receber eventos sociais, palestras, conferências, jantares, desfiles de moda, etc.

Os anos foram passando, e as construções adquirindo formas, de acordo com que Meneghetti propunha para transformar Recanto Maestro em uma pequena cidade, nos moldes da Europa. Foram construídos os condomínios residenciais, abertura e calçamento das ruas e aos poucos o distrito foi crescendo. Até que chegou um ponto que acreditou que o Recanto estava pronto, não somente para promover residences, seminários, e exposições de arte, como também, para o desenvolvimento da educação.

Partindo dessas premissas, que oficialmente em 2007 a Faculdade Antonio Maneghetti (AMF) começou a dar seus primeiros passos, após a aprovação do Ministério da educação

(MEC). Investir em educação era um aspecto muito importante para a região, pois isto era um modo de incentivar os jovens da região a buscarem oportunidades, bem como era uma forma de gerar emprego e fomentar o empreendedorismo.

Pautada no desenvolvimento Integral dos alunos, oferecendo uma proposta de formação única, atualmente a AMF conta com 5 cursos de graduação, sendo eles Administração, Direito, Sistemas de Informação, Ontopsicologia e Pedagogia, além de Especialização Ontopsicologia e MBA Identidade Empresarial. A formação é pautada em cinco dimensões: o estudo, o trabalho, a alta moralidade, a Ciência Ontopsicológica e a Internacionalidade, as quais permitem conhecer e desenvolver o potencial de cada um.

Nas palavras do fundador da Instituição:

A Faculdade que está aqui, na formação que dá, eu posso garantir a vocês que é a melhor do mundo. Não existe no mundo, uma faculdade que dá uma preparação técnica aos jovens como se dá aqui. Porque aqui se criou um núcleo de professores que trabalham com tudo de si mesmos, dando o melhor que podem dar aos estudantes. (FUNDAÇÃO ANTONIO MENEGETTI, 2018)

Em 2010 criou-se a Fundação Antonio Meneghetti (FAM) com o escopo de incentivar e promover a educação, a cultura e a pesquisa científica, através de programas e projetos sociais. A FAM tem a finalidade promover a cultura humanista, de acordo com os princípios da Organização das Nações Unidas-ONU; promover e fomentar o estudo da Ciência Ontopsicológica; além de apoiar projetos e programas que tenham o objetivo de fomentar a cultura humana brasileira. Hoje a Fundação possui 27 projetos que abrange cerca de 2000 beneficiários de 12 cidades da região. (Fundação Antonio Meneghetti)

O Recanto Maestro, tornou-se um grande polo de referência internacional. É um espaço que cresce e se desenvolve por meio de parcerias, empresas, entidades e moradores. Hoje é um complexo que conta, além de belíssimas e encantadoras paisagens, com Hotéis, pousada, restaurantes, grandes empresas e futuramente com um Parque de Águas Termais. De acordo com Gassen (2018, p.45) “O professor pretendia atrair investidores para construir um complexo turístico com restaurantes, hotéis e um espaço para usufruir da existência de águas termais, que chegou a ser projetado por ele na época”.

Antonio Meneghetti concluiu sua passagem pela vida em 2013, deixando como legado seu imenso projeto.

“O grande futuro vocês têm aqui, juntamente aqui. Devem desenvolver aquilo que sabem fazer e melhorar sempre. Eu fiz desenvolver, porque no início fazia tudo eu, depois encontrei outros brasileiros aos quais agradou o meu projeto, o meu modo de fazer e também eles quiseram estar próximos. E se estão próximos, se faz luz, sucesso,

ganho para Recanto Maestro”. (FUNDAÇÃO ANTONIO MENEGHETTI, 2018)

Além do Centro Internacional de Arte e Cultura Humanista Recanto Maestro, existem mais sete Centros Ecobiológicos de Formação Humanista espalhados pelo mundo, também desenvolvidos a partir do trabalho do Acadêmico Professor Antonio Meneghetti, ainda em vida. Na Itália, encontra-se o Centro Internacional de Cultura e Artes Lizori e o Centro Internacional de Marudo; na Rússia estão o Centro Internacional Científico e Humanista, o Centro Internacional de Gestão, Negócios e Psicologia Niotan e o Centro Internacional de Negócios e Cultura Humanista Diostan; Na Ucrânia localiza-se o Centro Internacional Ecobiológico Vitolga; e por fim, na Letônia fica o Centro Internacional Ecobiológico Lizari. (Faculdade Antonio Meneghetti, 2019)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos necessários para que os objetivos traçados sejam alcançados. De acordo com os métodos adotados, foram definidos os tipos de pesquisa, as técnicas de coleta e análise de dados. Essa definição é um fator importante para o êxito deste trabalho. Para realização e estruturação do plano de negócios, o trabalho foi definido com uma pesquisa qualitativa e quantitativa de cunho descritivo.

Segundo Gil (2017, pag.26) “as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno”. Para Trivinos (1987) esse tipo de pesquisa exige uma série de informações sobre o assunto que se deseja abordar, pois este gênero de estudo procura ilustrar os acontecimentos e fatos com grande exatidão de uma determinada realidade.

O autor ainda afirma que:

Os estudos descritivos exigem do investigador, para que a pesquisa tenha certo grau de validade científica, uma precisa delimitação de técnicas, métodos, modelos e teorias que orientarão a coleta e interpretação dos dados. A população e a amostra devem ser claramente delimitadas, da mesma maneira, os objetivos do estudo, os termos e as variáveis, as hipóteses, as questões de pesquisa etc. (TRIVIÑOS,1987, pag.112)

Este estudo terá como base a pesquisa do tipo qualitativa e quantitativa. Para Zanella (2009) a pesquisa qualitativa é fundamentada em análises de qualidades, por meio de conhecimentos teóricos e científicos. Diferente da pesquisa quantitativa, que utiliza instrumentos estáticos com a finalidade de representatividade numérica, isto é, com a medição objetiva e a quantificação de resultados.

De acordo com Flick (2009), a pesquisa qualitativa visa ter uma noção da realidade, entender as causas explicando seus efeitos de variadas maneiras, analisando experiências de grupos e indivíduos no seu dia a dia que podem esclarecer certos comportamentos através de experiências. Examinando interações e comunicações que estejam se desenvolvendo, através da observação junto com registro de práticas com análise de material. O autor ainda afirma que esse tipo de pesquisa é de particular relevância ao estudo das relações sociais devido à pluralização das esferas de vida.

O enfoque qualitativo se guia por áreas ou temas que são significativos na pesquisa, nos estudos qualitativos são possíveis desenvolver perguntas e hipóteses antes, durante e depois da coleta de análise de dados. Utilizando a coleta de dados sem medição numérica para descobrir

ou aprimorar perguntas de pesquisa no processo de interpretação. (HENÁNDEZ, FERNANDEZ, BAPTISTA, 2013, p.33).

Para Raupp e Beuren (2006) a abordagem quantitativa caracteriza-se pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto na análise de dados. Esse procedimento não é tão profundo na busca do conhecimento da realidade dos fenômenos, pois se preocupa com o comportamento geral dos acontecimentos e a importância de garantir a precisão dos dados obtidos.

Fonseca (2002) esclarece que:

Os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são tomados como se constituíssem um retrato real de toda população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente. (FONSECA, 2002, p.20)

Richardson (1999, pag. 70) afirma que a abordagem quantitativa é caracterizada pela quantificação tanto nas modalidades de coleta de dados e informações, quanto no tratamento e análises das mesmas. Utilizando técnicas estatísticas como percentual, média, desvio padrão, até as mais complexas, como análise de regressão e coeficiente de correlação.

Diante disso, a presente pesquisa torna-se qualitativa e quantitativa, pois vai utilizar pesquisa bibliográfica, pesquisa de mercado, atividades experimentais, bem como análise SWOT, análise estatística e análise comparativa, tendo assim dados numéricos e informações teóricas.

Entende-se pesquisa como um processo no qual o pesquisador tem “uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente”, pois realiza uma atividade de aproximações sucessivas da realidade, sendo que esta apresenta “uma carga histórica” e reflete posições frente à realidade. (MINAYO, 1994, p.23)

Para Gil (1999) o mais importante no reconhecimento de um delineamento de pesquisa é a técnica que será adotada no processo de coleta e análise de dados. Portanto, para elaboração do plano estratégico, será utilizada a pesquisa do tipo bibliográfica, baseada em materiais já publicados. Ainda de acordo com Gil (2017, p.28) essa pesquisa “é elaborada com o propósito de fornecer fundamentação teórica ao trabalho, bem como a identificação do estágio atual do

conhecimento referente ao tema”. Diante disso os autores utilizarão livros, artigos, teses, bem como informações mercadológicas, coletadas em sites e em observações da região na qual se deseja implementar a Agência de Turismo Receptivo. Os dados serão analisados por meio de uma matriz *SWOT*. Essa análise será feita baseado no cenário atual, buscando citar os pontos fortes e fracos, bem identificar as oportunidades e ameaças do negócio, através de uma análise interna e externa do mesmo.

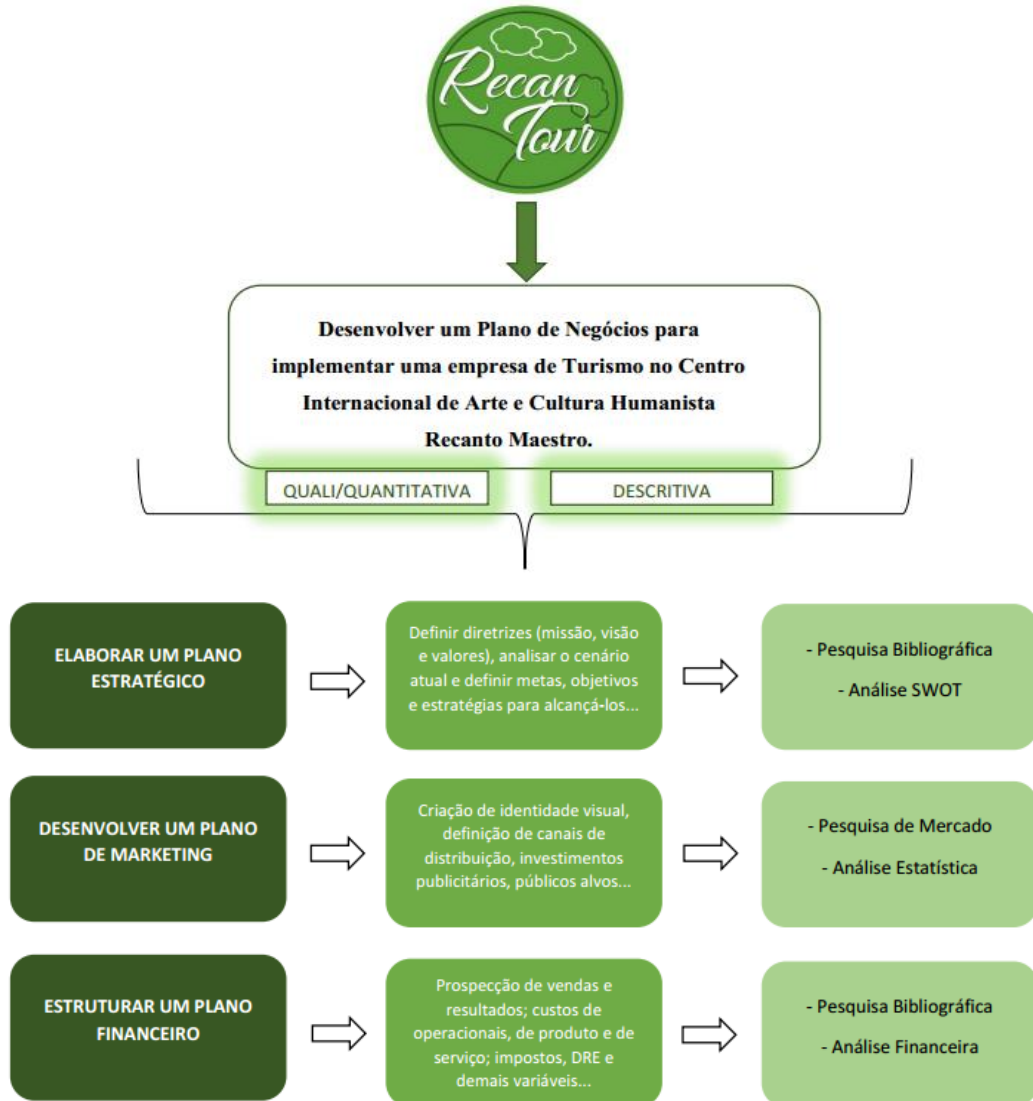
Também será utilizado a pesquisa bibliográfica para estruturação do plano financeiro. Conforme Lima e Miotto (2010, pag. 38) “pesquisa bibliográfica implica em um conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções, atento ao objeto de estudo, e que, por isso, não pode ser aleatório”. Já a análise dos dados levantados no mercado e em estimativas elaboradas pelos autores será a análise financeira, com auxílio do software Excel.

Esse tipo de análise permite identificar a capacidade de lucro de uma empresa, assim como medir seu desenvolvimento. Tem por finalidade determinar o desempenho para melhorar os recursos da mesma. Desta forma é possível identificar se as finanças da empresa estão positivas ou negativas, o que pode auxiliar da tomada de decisão a curto, médio e longo prazo. A partir dessa análise, foram criados os pacotes de vendas de passeios no local explorado, com programações pré-definidas.

Para o desenvolvimento do plano de marketing foi realizada uma pesquisa de mercado das cidades da região central do estado do Rio Grande do Sul, a partir de dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Essa pesquisa é primordial para aqueles que desejam iniciar um novo negócio, pois se obtém informações sobre o mercado em que se pretende atuar. Segundo o SEBRAE (2013) quanto maior o conhecimento e informações sobre o mercado, clientes, fornecedores e concorrentes, melhor será o desempenho do negócio. Os dados coletados no portal do IBGE indicaram o perfil da população das cidades da região de implantação do negócio, com foco em faixa etária, gênero e renda média. As mesmas informações gerais do Rio Grande do Sul também constam na análise. As informações sobre o rendimento médio da população nortearam o estabelecimento dos valores e das características dos pacotes turísticos.

A Figura 3, apresentada a seguir, resume o método de pesquisa adotado para o presente estudo.

Figura 3: Método da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores

Apresentado o método da presente pesquisa, procede-se com o capítulo 4 deste trabalho, que contém o plano de negócios para estabelecimento da empresa Recantour, no Centro Internacional de Arte e Cultura Recanto Maestro.

4 O PLANO DE NEGÓCIOS

4.1 Descrição do Empreendimento

Para compreensão do negócio, é importante descrevê-lo desde o seu surgimento, com a realização das primeiras experiências, até a decisão da elaboração deste trabalho.

No ano de 2015, os autores iniciaram sua trajetória acadêmica na Faculdade Antonio Meneghetti (AMF), no curso de Administração. Logo perceberam que esta não era uma instituição convencional, e sim, que se tratava de uma faculdade preocupada com o desenvolvimento integral dos jovens, trazendo uma proposta de formação pautada em 5 pilares: Estudo, Trabalho, Ciência Ontopsicológica, Alta Moralidade e Internacionalidade. Ao longo dos últimos cinco anos de formação, foram empenhando-se para conquistar cada um destes pilares.

Em 2017, ambos começaram a trabalhar juntos no Hotel Capo Zorial (HCZ), onde um era responsável pela parte administrativa financeira e o outro pelo comercial. Através dessas atividades foram fazendo amizade com muitos clientes, tendo contato com grandes empresários, bem como trabalhando junto ao corpo Administrativo do Recanto Maestro. Esta foi uma longa jornada de muito conhecimento, aprendizado e superação.

Foi então, que naquele mesmo ano, um deles estava frequentando a disciplina de Formação Ontopsicológica Interdisciplinar Liderística (FOIL) do quinto semestre do curso de Administração, ministrada pela Professora Carmen Spanhol. Logo nas primeiras aulas, a professora lançou um desafio: ao longo do semestre, os alunos deveriam criar um negócio, colocá-lo em prática, obter resultados e apresentá-los ao fim do mesmo.

Em busca de uma ideia inovadora e diferente de tudo que supostamente iria surgir, a autora foi atrás de sugestões. Em uma conversa com seu colega, discutiram vários negócios que poderiam ser implementados no Distrito Recanto Maestro e foi nessa mesma conversa que surgiu a primeira ideia de uma empresa de turismo no local, tendo em vista as necessidades que os clientes do Hotel tinham. A partir disso a autora ficou muito entusiasmada, pois acreditava muito no potencial desse empreendimento e contou com o apoio e ajuda de seu colega. O objetivo dela é que os visitantes tivessem a mesma sensação que ela teve ao visitar o Recanto Maestro pela primeira vez. O impacto foi tão grandioso que palavras não definem aquele momento.

Quando iniciou a estruturação do trabalho, conversou com o Coordenador do Curso, Eloy Teixeira, nesta ocasião o mesmo lhe passou algumas orientações. Logo em seguida a

autora apresentou, de forma informal, sua ideia para uma das Conselheiras da Fundação Antonio Meneghetti (FAM), Sra. Any Rothmann. Nesta oportunidade recebeu total apoio da mesma, na qual até sugeriu datas para realização da primeira experiência.

Pensando em como o turismo poderia ser introduzido, cogitou diversas formas de como deveria ser. Em função logística, inicialmente foi decidido que só se atenderia grupos fechados, pois os mesmos viriam com o transporte fretado e terceirizado, o que diminuiria custo e desgaste. Mediante a isso, foi criado um roteiro dos principais locais e atividades que o “tour” iria oferecer, bem como, ideia de valores.

A partir disso, a autora identificou a necessidade de criar um nome para esse negócio. Inicialmente pensou-se em “RM Turismo” no qual teria duplo significado. A sigla “RM” representaria Recanto Maestro, bem como a inicial do nome dos autores, que seria Robert & Mireila. Porém, um certo dia, surgiu um “*insight*” de unir as palavras Recanto + Turismo, no qual originou o termo “RecanTour”. Na mesma hora foi decidido que a empresa teria esse nome, além de ser um termo curto, fácil de falar, fácil de interpretar, era também algo autêntico e descontraído, que no ponto de vista da autora, tinha tudo a ver com o negócio.

Logo contatou um outro aluno do curso de Sistemas de Informação, que na época trabalhava com designer gráfico, para criação de uma logo (Figura 4) e um flyer digital (Figura 5) para que as divulgações dessem início. Para isso foi criado uma fan page no facebook (figura 6), onde foram postadas algumas fotos, eventos e vídeos institucionais para despertar o interesse do público em conhecer o Recanto Maestro e suas belezas. Não demorou muito para que os primeiros contatos fossem feitos, e foi então que surgiu o primeiro grupo interessado.

No dia 30 de julho de 2017, ocorreu a primeira experiência (figura 7). Foi recebido um grupo de 29 pessoas, eram trabalhadoras rurais e seus esposos que vieram da cidade de Santiago/RS. O roteiro foi acordado previamente, no período da manhã foram conhecer Vale Vêneto, pequeno distrito próximo ao Recanto Maestro, o qual foi colonizado por italianos cuja maioria provém da região do Vêneto, na Itália. Em seguida foram conhecer o Hotel Beira Rio e as belas paisagens ao seu entorno; logo foram recepcionados da Faculdade Antonio Meneghetti, onde receberam muitas informações e puderam assistir a um ensaio da Orquestra Jovem Recanto Maestro. Posteriormente foram almoçar e conhecer o Hotel Capo Zorial, onde também tiveram explicações sobre o local. Após a pausa, foram conhecer a Galeria OntoArte e o Recantigno e para finalizar, desfrutaram de um belíssimo entardecer com uma degustação de vinhos e espumantes na antiga Vinícola Opera Viva, hoje Domus Mea.

Esta, sem dúvidas, foi uma experiência incrível, pois foi muito satisfatório ver as pessoas

com os olhos brilhando vendo aquilo que para elas, era totalmente novo. Nesta ocasião, foi cobrado o valor de R\$ 100,00 por pessoa. Em parceria com o Hotel Capo Zorial e a Vinícola o custo do almoço e degustação custou respectivamente R\$46,00 e R\$ 20,00, totalizando um custo de R\$ 1914,00. Sendo assim, o lucro obtido foi de R\$ 986,00.

Em função da correria do cotidiano, este projeto ficou em “*stand-by*”, mas sempre que havia oportunidade, o assunto era comentado, até mesmo com clientes que passavam pelo Hotel. Foi então, que uma hóspede, a qual era professora, acabou se interessando pelo projeto e falou que em breve faria contato novamente. Passados alguns meses a diretora de uma escola da cidade de Catuípe/RS entrou em contato interessada em trazer um grupo de professores para conhecer o Recanto, pois uma das professoras da escola havia ficado encantada com o local e indicou o projeto.

Depois de algumas conversas, foram alinhadas as datas, valores e locais a serem explorados. No dia 25 de abril de 2018, foram recebidas 34 pessoas (Figura 8). No turno da manhã o grupo optou por conhecer o Jardim das Esculturas que fica no município de Nova Palma, cerca de 43km de distância do Recanto Maestro. No período da tarde, foram recebidos na Faculdade Antonio Meneghetti, onde conheceram toda a infraestrutura e cursos que a mesma oferece. Logo em seguida, fizeram uma caminhada até a Galeria OntoArte, desceram apreciando as belezas do Recantigno, com pausa no Genius Loci, onde um ambiente foi organizado para que pudessem sentar e ouvir a história do local citada pela autora. Após, para finalizar, continuaram a caminhada passando pelos belos jardins do Espaço Zorial e Hotel Capo Zorial.

Nessa ocasião, foi cobrado o valor R\$ 20,00 por pessoa, totalizando R\$ 680,00. É importante salientar que não houve nenhum custo. A Fundação Antonio Meneghetti doou materiais institucionais do Recanto Maestro e AMF, os quais foram motivo de mais satisfação nos clientes.

Passado mais alguns meses, em setembro de 2018 um grupo 7 casais fez uma reserva de hospedagem no HCZ. No momento da reserva perguntaram se teria alguém que se disponibilizasse a mostrar os principais pontos do local, bem como contar um pouco sobre a história do Recanto. Este passeio foi um pouco mais curto que os demais, foi em torno de 2 horas, um passeio de van pelo Recanto Maestro, Vale Vêneto e São João do Polêsine (Figura 9), onde foi cobrado o valor de R\$ 10,00 por pessoas, totalizando um lucro de R\$ 140,00. Além dessas experiências, também foi realizado um tour com os alunos da disciplina de Cultura e Comportamento Organizacional, do curso de Administração da AMF, com a Professora Ranice

Pozzer, no segundo semestre letivo de 2018.

A partir de todas essas experiências de sucesso, a vontade de continuar trabalhando no projeto sempre foi muito grande, porém em virtude da faculdade, e trabalho era difícil conciliar tudo. No final do ano de 2018, início do ano de 2019 em razão de novas oportunidades, os autores se desligaram da empresa onde trabalhavam. Essa, de certa forma foi uma preocupação, pois os autores possuem muita estima pelo Recanto Maestro e não gostariam de se distanciar do mesmo. Foi então, que na disciplina de TCC I, viram a oportunidade de se dedicar à estruturação da empresa pois, por mais que as experiências tenham tido resultado, viram que havia a necessidade de um plano de negócio.

No primeiro momento a sede da empresa estará situada na Incubadora da Faculdade Antonio Meneghetti, local destinado para estudantes iniciarem seus negócios. Neste espaço será realizada a divulgação, contatos, agendamentos, além de receber clientes para negociação. A empresa **Recantour** continuará focada em atender grupos através de vendas de pacotes. Estes pacotes serão pré-estabelecidos e também poderão ser adquiridos de acordo com a necessidade do cliente, assim sendo um serviço personalizado. O objetivo do negócio não é vender apenas um passeio e sim, vender uma experiência. Isso será feito através de um excelente atendimento, desde a divulgação até o pós-venda. Também destacando os aspectos históricos do local, mostrando o que há de mais valioso na região, que são as pessoas. As pessoas que idealizaram e ajudaram a construir esse magnífico local, nas pessoas que trabalham direto ou indiretamente para tudo isso acontecer, nos produtores da região, nas pessoas que se dedicam ao artesanato e que transcendem a cultura local e principalmente aquelas pessoas que perpetuam esse grande projeto chamado Recanto Maestro.

Além de tudo isso, o serviço será prestado pelos próprios criadores do negócio, evidenciando ainda mais os valores do mesmo. Essa relação direta irá permitir um contato mais próximo e humano, que no ponto de vista dos autores “as pessoas deixarão um pouco de si e levarão um pouco de nós”.

Figura 4: Logo da empresa



Fonte: Elaborado por Luis Paulo Nery

Figura 5: Flyer frente e verso

Recanto Tour

*Venha viver...
essa experiência*

Confira os valores

Conheça uma das mais belas regiões da Quarta Colônia! Desfrute de um belíssimo dia no Recanto Maestro!

Roteiro:

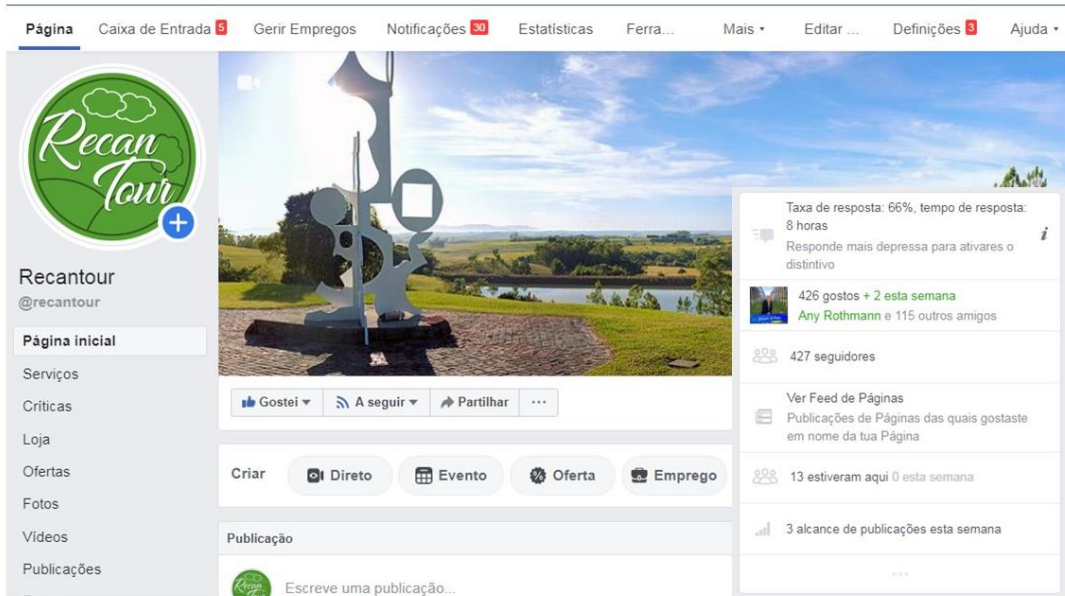
- Fabrica de tapetes Original
- Loja AM Style
- Hotel Bussines Center Beira Rio
- Empório Valmar
- Antonio Meneghetti Faculdade
- Hotel Capo Zorial
- Galeria OntoArte
- Recantigno
- Spa Terápica Zorial
- Fábrica de cosméticos Liliun Recanto
- Vinícola Opera Viva

Contato:

Mirella Fagundes
 (51) 9 9993-1554
 Recantour
 recantour@gmail.com

Fonte: Elaborado por Luis Paulo Nery

Figura 6: Pagina no Facebook



Fonte: Arquivo dos autores

Figura 7: Primeira experiência



Fonte: Arquivo dos autores

Figura 8: Segunda experiência



Fonte: Arquivo dos autores

Figura 9: Terceira experiência



Fonte: Arquivo dos autores

4.1.1 Missão, Visão e Valores

Missão: Oferecer serviços com excelência e qualidade, buscando o desenvolvimento turístico da região e proporcionando uma experiência única aos clientes.

Visão: Até 2025 tornar-se uma empresa referência na Quarta Colônia e região.

Valores: Comprometimento, excelência e Responsabilidade Social.

- **Comprometimento:** Trabalhar com transparência, responsabilidade, cumprindo acordos e agindo de forma ética.
- **Excelência:** Prestar um serviço e atendimento superior, para satisfazer e superar as expectativas dos clientes.
- **Responsabilidade Social:** Agir de forma sustentável, contribuindo com a preservação do meio ambiente e desenvolvimento humano.

4.2 Análise de mercado

Para análise de mercado foi realizado um levantamento de dados de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), conforme demonstram os quadros a seguir:

AGUDO:

Quadro 1: Análise mercado – Agudo/RS

AGUDO		
IDADE	HABITANTES	PERCENTUAL (%)
0 a 14	3201	19,14
15 a 29	3906	23,36
30 a 49	4885	29,21
50 a 74	4016	24,02
MAIS DE 75	714	4,27
POPULAÇÃO TOTAL	16722	
MÉDIA SALARIAL	2,1 salários mínimos	

Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme mostra o quadro acima, a cidade de Agudo possui de 16.722 habitantes, com média de 2,1 salários mínimos. A faixa etária que possui maior número de habitantes está entre os 30 a 49 anos, representando 29%, seguido de 24% que são aqueles com idade entre 50 a 74 anos.

CACHOEIRA DO SUL:

Quadro 2: Análise mercado – Cachoeira do Sul/RS

CACHOEIRA DO SUL		
IDADE	HABITANTES	PERCENTUAL (%)
0 a 14	16850	20,10
15 a 29	18957	22,61
30 a 49	22759	27,15
50 a 74	21145	25,22
MAIS DE 75	4116	4,91
POPULAÇÃO TOTAL	83827	
MÉDIA SALARIAL	2,2 salários mínimos	

Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme quadro acima, a cidade de Cachoeira do Sul possui de 83.827 habitantes, com média de 2,2 salários mínimos. A faixa etária que possui maior número de habitantes está entre os 30 a 49 anos, representando 27%, seguido de 25% que são aqueles com idade entre 50 a 74 anos.

CANDELARIA:

Quadro 3: Análise mercado – Candelária/RS

CANDELÁRIA		
IDADE	HABITANTES	PERCENTUAL (%)
0 a 14	6225	20,63
15 a 29	6817	22,60
30 a 49	8659	28,70
50 a 74	7106	23,55
MAIS DE 75	1363	4,52
POPULAÇÃO TOTAL	30170	
MÉDIA SALARIAL	2,0 salários mínimos	

Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme o quadro acima, a cidade de Candelária possui de 30.170 habitantes, com média de 2,0 salários mínimos. A faixa etária que possui maior número de habitantes está entre os 30 a 49 anos, representando 28%, seguido de 23% que são aqueles com idade entre 50 a 74 anos.

CRUZ ALTA:

Quadro 4: Análise mercado – Cruz Alta/RS

CRUZ ALTA		
IDADE	HABITANTES	PERCENTUAL (%)
0 a 14	13660	21,74
15 a 29	15261	24,29
30 a 49	17415	27,72
50 a 74	13973	22,24
MAIS DE 75	2512	4,00
POPULAÇÃO TOTAL	62821	
MÉDIA SALARIAL	2,4 salários mínimos	

Fonte: Elaborado pelos autores

O quadro acima indica que a cidade de Cruz Alta possui de 62.821 habitantes, com média de 2,4 salários mínimos. A faixa etária que possui maior número de habitantes está entre os 30 a 49 anos, representando 27%, seguido de 24% que são aqueles com idade entre 15 a 29 anos.

DONA FRANCISCA:

Quadro 5: Análise mercado – Dona Francisca/RS

DONA FRANCISCA		
IDADE	HABITANTES	PERCENTUAL (%)
0 a 14	633	18,61
15 a 29	819	24,08
30 a 49	920	27,05
50 a 74	840	24,70
MAIS DE 75	189	5,56
POPULAÇÃO TOTAL	3401	
MÉDIA SALARIAL	2,1 salários mínimos	

Fonte: Elaborado pelos autores

A cidade de Dona Francisca possui de 3.401 habitantes, com média de 2,1 salários mínimos. A faixa etária que possui maior número de habitantes está entre os 30 a 49 anos, representando 27%, seguido de 24% que são aqueles com idade entre 50 a 74 anos e também os que possuem entre 15 a 29 anos.

FAXINAL DO SOTURNO:

Quadro 6: Análise mercado – Faxinal do Soturno/RS

FAXINAL DO SOTURNO		
IDADE	HABITANTES	PERCENTUAL (%)
0 a 14	1251	18,75
15 a 29	1577	23,64
30 a 49	1818	27,25
50 a 74	1678	25,15
MAIS DE 75	348	5,22
POPULAÇÃO TOTAL	6672	
MÉDIA SALARIAL	2,1 salários mínimos	

Fonte: Elaborado pelos autores

Faxinal do Soturno possui de 6.672 habitantes, com média de 2,1 salários mínimos. A faixa etária que possui maior número de habitantes está entre os 30 a 49 anos, representando 27%, seguido de 25% que são aqueles com idade entre 50 a 74 anos.

NOVA PALMA:

Quadro 7: Análise mercado – Nova Palma/RS

NOVA PALMA		
IDADE	HABITANTES	PERCENTUAL (%)
0 a 14	1254	19,77
15 a 29	1594	25,13
30 a 49	1699	26,79
50 a 74	1500	23,65
MAIS DE 75	295	4,65
POPULAÇÃO TOTAL	6342	
MÉDIA SALARIAL	2,5 salários mínimos	

Fonte: Elaborado pelos autores

Pelo quadro tem-se a indicação que a cidade de Nova Palma possui de 6.342 habitantes, com média de 2,5 salários mínimos. A faixa etária que possui maior número de habitantes está entre os 30 a 49 anos, representando 26%, seguido de 25% que são aqueles com idade entre 15 a 29 anos.

SÃO PEDRO DO SUL:

Quadro 8: Análise mercado – São Pedro do Sul/RS

SÃO PEDRO DO SUL		
IDADE	HABITANTES	PERCENTUAL (%)
0 a 14	3040	18,58
15 a 29	3519	21,50
30 a 49	4539	27,74
50 a 74	4332	26,47
MAIS DE 75	935	5,71
POPULAÇÃO TOTAL	16365	
MÉDIA SALARIAL	2,1 salários mínimos	

Fonte: Elaborado pelos autores

Mais distante da Quarta Colônia de Imigração Italiana, mas ainda na região central do Estado do Rio Grande do Sul, a cidade de São Pedro possui de 16.365 habitantes, com média de 2,1 salários mínimos. A faixa etária que possui maior número de habitantes está entre os 30 a 49 anos, representando 27%, seguido de 26% que são aqueles com idade entre 50 a 74 anos.

RESTINGA SECA:

Quadro 9: Análise mercado – Restinga Seca/RS

RESTINGA SECA		
IDADE	HABITANTES	PERCENTUAL (%)
0 a 14	3094	19,52
15 a 29	3592	22,66
30 a 49	4325	27,29
50 a 74	4074	25,71
MAIS DE 75	764	4,82
POPULAÇÃO TOTAL	15849	
MÉDIA SALARIAL	2,0 salários mínimos	

Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme indica o quadro acima, a cidade de Restinga Seca possui de 15.849 habitantes, com média de 2,0 salários mínimos. A faixa etária que possui maior número de habitantes está entre os 30 a 49 anos, representando 27%, seguido de 25% que são aqueles com idade entre 50 a 74 anos.

SÃO JOÃO DO POLÊSINE:

Quadro 10: Análise mercado – São João do Polêsine/RS

SÃO JOÃO DO POLÊSINE		
IDADE	HABITANTES	PERCENTUAL (%)
0 a 14	419	15,92
15 a 29	596	22,64
30 a 49	630	23,94
50 a 74	751	28,53
MAIS DE 75	236	8,97
POPULAÇÃO TOTAL	2632	
MÉDIA SALARIAL	2,4 salários mínimos	

Fonte: Elaborado pelos autores

O quadro demonstra que a cidade de São João do Polêsine possui de 2.632 habitantes, com média de 2,4 salários mínimos. A faixa etária que possui maior número de habitantes está entre os 50 a 74 anos, representando 28%, seguido de 23% que são aqueles com idade entre 30 a 49 anos.

SANTA CRUZ DO SUL:

Quadro 11: Análise mercado – Santa Cruz do Sul/RS

SANTA CRUZ DO SUL		
IDADE	HABITANTES	PERCENTUAL (%)
0 a 14	22577	19,07
15 a 29	29832	25,20
30 a 49	35833	30,27
50 a 74	25841	21,83
MAIS DE 75	4291	3,62
POPULAÇÃO TOTAL	118374	
MÉDIA SALARIAL	2,8 salários mínimos	

Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme o quadro, a cidade de Santa Cruz do Sul possui de 118.374 habitantes, com média de 2,8 salários mínimos. A faixa etária que possui maior número de habitantes está entre os 30 a 49 anos, representando 30%, seguido de 25% que são aqueles com idade entre 15 a 29 anos.

SANTA MARIA:

Quadro 12: Análise mercado – Santa Maria/RS

SANTA MARIA		
IDADE	HABITANTES	PERCENTUAL (%)
0 a 14	51365	19,68
15 a 29	69423	26,60
30 a 49	73690	28,23
50 a 74	49988	19,15
MAIS DE 75	16565	6,35
POPULAÇÃO TOTAL	261031	
MÉDIA SALARIAL	3,2 salários mínimos	

Fonte: Elaborado pelos autores

Maior cidade da região central do Rio Grande do Sul, a cidade de Santa Maria possui de 261.031 habitantes, com média de 3,2 salários mínimos. A faixa etária que possui maior número de habitantes está entre os 30 a 49 anos, representando 28%, seguido de 26% que são aqueles com idade entre 15 a 29 anos.

ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL:

Quadro 13: Análise mercado – Rio Grande do Sul

RIO GRANDE DO SUL DO SUL		
IDADE	HABITANTES	PERCENTUAL (%)
0 a 14	2229504	20,85
15 a 29	2640642	24,69
30 a 49	3086411	28,86
50 a 74	2348383	21,96
MAIS DE 75	388989	3,64
POPULAÇÃO TOTAL	10693929	
MÉDIA SALARIAL	2,0 salários mínimos	

Fonte: Elaborado pelos autores

O Estado do Rio Grande do Sul possui de 10.693.929 habitantes, com média de 2,0 salários mínimos. A faixa etária que possui maior número de habitantes está entre os 30 a 49 anos, representando 28%, seguido de 24% que são aqueles com idade entre 15 a 29 anos.

Pela análise das informações obtidas com o IBGE, é possível verificar que a faixa etária média da população das cidades da região central do Estado, está entre os 30 a 49 anos, seguido por aqueles que possuem entre 50 a 74 anos, na maioria delas. É possível perceber que as

idades em que a segunda posição de faixa etária está entre os 15 a 29 anos, são cidades que recebem estudantes, que neste caso estão representadas como Santa Maria, Santa Cruz do Sul e Cruz Alta.

Devido ao ganho médio da população ser inferior a três salários mínimos, esta análise será fundamental para definir a precificação dos serviços que serão ofertados pela empresa, levando-se e conta que logo poderá ser pensado no público da região Mercosul, devido ao Parque de Águas Termais.

4.2.1 Análise dos concorrentes

Durante a pesquisa identificou-se que uma das empresas do ramo hoteleiro, situada no Recanto Maestro, está desenvolvendo trabalhos relacionados ao turismo local. Tendo em vista isso, foi realizado uma análise dos pontos fracos e fortes, bem como os diferenciais da concorrência.

Quadro 14: Análise da concorrência

	CONCORRENTE
PONTOS FRACOS	Estão iniciando atividades turísticas, com isso também não possuem experiência.
	Turismo não é o Core bussines do mesmo. O propósito do negócio é eventos empresariais, festas e confraternizações.
	Esse é apenas um complemento no leque de serviços que o mesmo oferece, ou seja, não é único e exclusivamente voltado para turismo.
PONTOS FORTES	Já estão no mercado à 3 anos, ou seja, estão se consolidando.
	Carregam o nome de uma grande marca, o que gera uma certa credibilidade.
	Possuem capital para grandes investimentos, caso queiram apostar alto nessa atividade.
DIFERENCIAIS	Possuem estrutura própria, na qual oferece hospedagem, alimentação e entretenimento.

Fonte: Elaborado pelos autores

É importante salientar que, ao mesmo tempo em que a empresa em questão se apresenta como concorrente, é também uma das empresas foco para o estabelecimento de parcerias para a recepção dos turistas e também está entre os fornecedores da Recantour.

4.2.2 Análise dos fornecedores

Para criação dos pacotes, foi realizado um levantamento de todos os fornecedores, identificando o que cada um oferece, preços, além de condições de pagamento.

Quadro 15: Análise dos fornecedores

Forneceores	Produtos e Serviços	Condições de pagamento
Casa Di Paolo	Alimentação: Rodízio de massas e pratos expressos	Á vista
Hotel Beira Rio	Hopedagem, café da manhã, almoço e café colonial	Entrada + 30 dias
Galeria OntoArte	Entrada	Á vista
Hotel Capo Zorial	Hospedagem, café da manhã, almoço, jantar e coffee breack	Entrada + 30 dias
Pousada Recanto	Hospedagem, café da manhã, almoço e jantar à francesa	Á vista
Vinicola Domus Mea	Coquetel (canapés, vinhos e espumantes)	Á vista
Restaurante Rincão da Encantada	Almoço	Á vista
Brindes	Bonés, garrafas e imãs de geladeira	30,60 dias

Fonte: Elaborado pelos autores

Outros fornecedores devem ser agregados ao negócio nos próximos anos, com o estabelecimento de parcerias entre os produtores da Região da Quarta Colônia para o oferecimento de novas experiências aos visitantes.

4.2.3 Análise SWOT

Realizou-se também, um diagnóstico da situação atual do negócio, a partir de uma análise SWOT. Nesta análise foi possível identificar os fatores internos, como as forças e as fraquezas, bem como os fatores externos, que são as ameaças e as oportunidades, conforme quadro abaixo.

Quadro 16: Análise SWOT

FORÇAS	OPORTUNIDADES
Experiência em atendimento	O distrito estar em constante crescimento
Contato e bom relacionamento com empresários locais	Local que desperta curiosidade
Conhecimento sobre o local	Ser um local histórico, e repleto de cultura
Estudantes de uma instituição diferenciada, na qual instiga o empreendedorismo	Berço de belezas naturais
	Oportunidade de conseguir patrocinadores e investidores
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
Tempo dedicado à outras atividades	Surgimento de concorrências
Falta de recursos relacionado à logística	Condições climáticas
Dependência dos parceiros	Pré conceito em relação aos valores
	A não aceitação da Fundação e empresários

Fonte: Elaborado pelos autores

4.3 PLANO DE MARKETING

Para divulgação, a empresa irá utilizar diversos meios de comunicação. Sabe-se que hoje os meios digitais de publicidade têm um alcance muito relevante, conseguindo levar a propaganda até o perfil de pessoas e localização desejada, porque é possível filtrar e definir o público alvo que se deseja alcançar. Mas não se pode deixar de lado os meios analógicos, principalmente quando se trata de uma região com público de idade mais avançada. Por isso, será usado meios digitais e analógicos, além de parcerias para divulgação. Também será criado um programa de recomendações onde aqueles que já fizeram um Tour com a empresa e recomendar, vão ganhar 10% de desconto no valor final. Essas informações serão postadas semanalmente em nossos vínculos de divulgações, bem como campanhas em feriados e *promoshare*.

Digitais: A empresa já possui uma página no Facebook, nesta será postado semanalmente as novidades, promoções, e os *tours* que foram realizados durante a semana, além disso será criado um perfil no Instagram ao qual será vinculado com a página do Facebook, para que haja um maior alcance nas postagens. E posteriormente vai ser criado um site, facilitando a busca de informações e também para divulgação da empresa. Para as redes sociais, haverá um orçamento programado para impulsionar as postagens a fim de alavancar as vendas e atingir maior número de pessoas.

Analógicos: A propaganda também será feita pelos jornais e rádios da região, fortalecendo a imagem da empresa. Os anúncios vão ocorrer semanalmente, circulando por toda quarta colônia e regiões próximas.

Parcerias: Iremos buscar firmar parcerias primeiramente com empresas de turismo de todo Rio Grande Do Sul, essa ação será um dos grandes diferenciais. Será encaminhado todo o material falando do Recanto Maestro, evidenciando a história, seus atrativos, suas belas paisagens, arquitetura e sobretudo, o diferencial humanista. A empresa que fechar contrato, receberá 10% do valor total recebido dos contratantes.

4.3.1 Produtos e Serviços:

Serão ofertados pacotes de turismo, os quais terão três tipos de roteiro, conforme detalhado a seguir. Será possível optar por alimentação e hospedagem.

Roteiro 1: Viver a experiência!

- Termas Romanas;
- Hotel Business Center Beira Rio;
- Empório Valmar;
- Antonio Meneghetti Faculdade;
- Hotel Capo Zorial.
- Casa Di Paolo;
- Galeria Onto Arte;
- Recantigno;
- Fábrica de Cosméticos Liliun Recanto;
- Domus Mea.

Será oferecido:

- Acompanhamento médico durante o tour;
- Vista Panorâmica da Região;
- Degustação de Cachaças artesanais;
- Almoço tradicional Italiano;
- Paisagens incomparáveis;
- História do Recanto Maestro;
- Brindes;
- Contato com obras originais de Antonio Meneghetti.

O *tour* se inicia as 9h no parque das Águas Termais (Termas Romanas), onde será feita uma visita pelas instalações do parque. Logo após se deslocarão ao Hotel Business Center Beira Rio, onde terá uma visita guiada pelo hotel, com subida até o topo do mesmo para apreciarem uma vista panorâmica da região, além de visita pela área externa.

Próximo local a ser conhecido será o Empório Valmar, onde será demonstrado os benefícios da cachaça para saúde, junto com uma degustação de cachaças artesanais. Seguindo para Antonio Meneghetti Faculdade, onde será passado um vídeo institucional do Recanto Maestro e haverá uma breve apresentação histórica do local. Logo após, irão conhecer o Hotel Capo Zorial, uma das primeiras grandes construções do distrito.

Pausa para o almoço na Casa Di Paolo, uma das melhores galeterias do Brasil com seu frango a primo canto incomparável. Após a refeição, serão direcionados para a Galeria OntoArte, local onde fica a exposição de Obras do Artista Antonio Meneghetti. Em seguida, próximo à galeria, irão realizar uma caminhada pelas exuberantes paisagens que entornam o

Salão Melodance, o Genius Loci e o Recantigno.

Após serão conduzidos à fábrica de cosméticos naturais Liliun Recanto, onde terão explicações sobre o benefício da flor do lírio, bem como do surgimento e inspirações do negócio. Para finalizar, haverá uma degustação de vinhos com canapés na Vinícola Domus Mea, onde desfrutarão de belas paisagens, junto ao pôr do sol.

Quadro 17: Custos Unitários - Roteiro 1

Degustação Empório Valmar	R\$7,00
Almoço Casa Di Paolo	R\$27,00
Entrada Galeria OntoArte	R\$20,00
Degustação Domus Mea	R\$35,00
Acompanhamento Médico	R\$15,00
Brindes	R\$10,00
TOTAL POR PESSOA:	R\$114,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Quadro 18: Custos Coletivos - Roteiro 1

Ônibus	R\$450,00
Acompanhamento Médico	R\$200,00
Água durante o trajeto	R\$50,00
TOTAL:	R\$700,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Quadro 19: Custos Adicionais - Roteiro 1

Hospedagem Beira Rio	Casal/Duplo R\$225,00, Single R\$170,00
Hospedagem Capo Zorial	Casal/Duplo R\$240,00, Single R\$200,00
Hospedagem Pousada Recanto	Casal/Duplo R\$240,00, Single R\$190,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Roteiro 2: Formação e Vivências

- Hotel Business Center Beiro Rio;
- Empório Valmar;
- Antonio Meneghetti Faculdade;
- Rincão da Encantada;
- Galeria OntoArte;
- Recantigno;
- Liliun Recanto;
- Domus Mea.

Será oferecido:

- Vista panorâmica do Recanto;
- Aprendizado sobre a fabricação da cachaça artesanal;
- Degustação de cachaças;
- História do Recanto;
- Cozinha Viva;
- Experimentação de cervejas;
- Vinho e percepções.
- Contato com obras originais de Antonio Meneghetti.

O dia começa com um *tour* no Hotel Business Center Beira Rio, onde terá uma visita guiada pelo hotel, com subida até o topo do mesmo para apreciarem uma vista panorâmica da região, além de visita pela área externa. Logo após serão encaminhados para o Empório Valmar, onde conhecerão os benefícios da cachaça para saúde, bem como onde será realizada uma demonstração de como é feita uma verdadeira cachaça artesanal, após acontecerá uma degustação da cachaça que acabara de ser produzida.

Seguindo para a Antonio Meneghetti Faculdade, onde será passado um vídeo institucional do Recanto Maestro e haverá uma breve apresentação história do local. Logo após irão se deslocar para a região de Vale Vêneto, no restaurante Rincão da Encantada, onde terão a oportunidade de contemplar o processo de fabricação da cerveja artesanal, além de desfrutarem de um almoço no qual será acompanhando passo a passo a sua preparação.

Após o almoço, o grupo retornará para o Recanto para visitação na Galeria OntoArte, local repleto de obras originais feitas pelo Artista Antonio Meneghetti. Próximo à galeria, irão realizar uma caminhada pelas exuberantes paisagens que entornam o *Salão Melodance*, o *Genius Loci* e o *Recantigno*. Após seguirão para a fábrica de cosméticos naturais Liliun Recanto, onde terão algumas explicações sobre o benefício da flor do lírio, bem como do surgimento e inspirações do negócio. Para finalizar, haverá uma degustação de vinhos com canapés na Vinícola Domus Mea, onde desfrutarão de belas paisagens, junto ao pôr do sol.

Quadro 20: Custos Unitários – Roteiro 2

Degustação Empório Valmar	R\$10,00
Rincão da Encantada	R\$60,00
Entrada Galeria OntoArte	R\$20,00
Degustação Domus Mea	R\$35,00
Brindes	R\$10,00
TOTAL POR PESSOA:	R\$135,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Quadro 21: Custos Coletivos – Roteiro 2

Ônibus	R\$450,00
Acompanhamento Medico	R\$200,00
Água durante o trajeto	R\$50,00
TOTAL:	R\$700,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Quadro 22: Custos Adicionais – Roteiro 2

Hospedagem Beira Rio	Casal/Duplo R\$225,00, Single R\$170,00
Hospedagem Capo Zorial	Casal/Duplo R\$240,00, Single R\$200,00
Hospedagem Pousada Recanto	Casal/Duplo R\$240,00, Single R\$190,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Roteiro 3: Trilha Ecológica

- Pontos Turísticos
- Explicações
- Vista do Mirante
- Cachoeiras

A Trilha passará pelo Recantigno, até a subida para o mirante do Recanto, onde lá no topo, encontra-se uma vista belíssima de toda região, além de uma revitalizante Cachoeira.

Quadro 23: Custos Unitários – Roteiro 3

Brindes	R\$10,00
TOTAL POR PESSOA:	R\$10,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Quadro 24: Custos Coletivos – Roteiro 3

Água durante o trajeto	R\$ 25,00
Guia	R\$ 35,00
TOTAL:	R\$75,00

Fonte: Elaborado pelos autores

4.4 PLANO FINANCEIRO

Nesta parte do trabalho serão abordados aspectos como: investimento inicial, investimentos fixos, gastos fixos operacionais, projeção de venda, custo dos produtos, fluxo de caixa, Valor Presente Líquido, payback e ponto de equilíbrio. Ou seja, todos os cálculos e projeções de investimentos necessários para realizar a abertura do empreendimento.

4.4.1 Investimento Inicial

O levantamento inicial tem como objetivo identificar tudo que é necessário para a abertura da empresa. Para isso verificou-se a necessidade dos seguintes investimentos:

Quadro 25: Investimento Inicial

Investimentos fixos - máquinas e equipamentos				
	Descrição	Quantidade	Valor unitário	TOTAL
1	Celular	2	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00
2	Notebook	2	R\$ 1.796,00	R\$ 3.592,00
3	Impressora	1	R\$ 789,00	R\$ 789,00
4	Cafeteira Nescafé	1	R\$ 284,00	R\$ 284,00
5	Frigobar	1	R\$ 650,00	R\$ 650,00
6	Ar Condicionado	1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
7				R\$ -
8				R\$ -
9		0	R\$ -	R\$ -
10		0	R\$ -	R\$ -
Subtotal A				R\$ 9.715,00
Investimentos fixos - móveis e utensílios				
	Descrição	Quantidade	Valor unitário	TOTAL
1	Poltronas	4	R\$ 194,00	R\$ 776,00
2	Armário	1	R\$ 278,90	R\$ 278,90
3	Cadeiras	2	R\$ 189,00	R\$ 378,00
4	Mesa	2	R\$ 230,00	R\$ 460,00
5	Utensílios Gerais	1	R\$ 62,00	R\$ 62,00
6				R\$ -
7		0	R\$ -	R\$ -
8		0	R\$ -	R\$ -
9		0	R\$ -	R\$ -
10		0	R\$ -	R\$ -
Subtotal B				R\$ 1.954,90
Total dos investimentos fixos		A + B	R\$ 11.669,90	

Fonte: Elaborado pelos autores

Como se observa acima, entre os itens discriminados encontram-se as despesas com máquinas, equipamentos, móveis, utensílios e material de escritório, totalizando um valor de R\$ 11.669,90. O quadro a seguir indica a estimativa de depreciação.

Quadro 26: Estimativa depreciação

Estimativa de custo com depreciação			
Ativos fixos	valor do bem	vida útil em anos	depreciação anual
Máquinas	R\$ 3.123,00	10	R\$ 312,30
Equipamentos	R\$ -	5	R\$ -
Móveis e utensílios	R\$ 1.954,00	10	R\$ 195,40
Veículos	R\$ -	5	R\$ -
Computadores	R\$ 6.592,00	3	R\$ 2.197,33
Imóveis	R\$ -	25	R\$ -
TOTAL			R\$ 2.705,03

Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com a tabela acima, a estimativa de depreciação anual é de R\$ 2.705,03.

4.4.2 Estimativa de gastos fixos operacionais mensais

Neste quadro está relacionado os prováveis gastos fixos mensais, ou seja, os gastos operacionais fixos que a empresa terá mensalmente.

Quadro 27: Estimativa de gastos fixos operacionais mensais

Estimativa de custos fixos operacionais mensais	
Descrição	Custo total mensal
aluguel	R\$ 280,00
condomínio	R\$ -
IPTU	R\$ -
Água	R\$ -
Energia elétrica	R\$ 150,00
Telefone	R\$ 160,00
Honorários contador	R\$ -
Pró-labore	R\$ 3.000,00
manutenção dos equipamentos	R\$ -
Salários + encargos (Quadro 19)	R\$ -
material de limpeza	R\$ 50,00
material de escritório	R\$ 50,00
combustível	R\$ -
taxas diversas	R\$ -
Internet	R\$ 82,00
depreciação (Quadro 20)	R\$ -
outras despesas	R\$ -
Total	R\$ 3.772,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Os gastos listados referem-se aos gastos com energia, telefone, internet, aluguel, pró-labore, entre outros gastos necessários para o funcionamento da empresa. Totalizando um gasto fixo mensal de R\$ 3.772,00.

4.4.3 Despesas antes do início das atividades

A seguir são apresentadas as despesas de investimento pré-operacionais, ou seja, gastos que serão utilizados com divulgação, o que totalizou um investimento de R\$ 350,00.

Quadro 28: Investimentos pré-operacionais

Investimentos pré-operacionais	
Despesas de legalização	R\$ -
Obras civis e/ou reformas	R\$ -
Divulgação	R\$ 300,00
Cursos e treinamentos	R\$ -
Outras despesas	R\$ 50,00
Total	R\$ 350,00

Fonte: Elaborado pelos autores

4.4.4 Capital de giro

Quadro 29: Estimativa estoque inicial

Estimativa de estoque inicial				
	Descrição	Quantidade	Valor unitário	Total
1	Squeezes	500	R\$ 3,58	R\$ 1.790,00
2	bonés	200	R\$ 4,70	R\$ 940,00
3	Ímã	1000	R\$ 0,11	R\$ 110,00
4		0	R\$ -	R\$ -
5		0	R\$ -	R\$ -
6		0	R\$ -	R\$ -
7		0	R\$ -	R\$ -
8		0	R\$ -	R\$ -
9		0	R\$ -	R\$ -
10		0	R\$ -	R\$ -
	Total		R\$	2.840,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Quadro 30: Caixa mínimo

CAIXA MÍNIMO		
1. Custo fixo mensal	R\$	3.772,00
2. Custo variável mensal	R\$	1.289,20
3. Custo total da empresa (1+2)	R\$	5.061,20
4. Custo total diário (3/30 dias)	R\$	168,71
5. Necessidade líquida de capital de giro em dias		5
Total (4 x5)	R\$	843,53

Fonte: Elaborado pelos autores

Quadro 31: Capital de giro

CAPITAL DE GIRO		
Descrição	R\$	
A- Estoque inicial	R\$	2.840,00
B - Caixa mínimo	R\$	843,53
Total A + B	R\$	3.683,53

Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme tabelas acima o valor de capital de giro necessário do negócio é de R\$ 3.683,53.

4.4.5 Investimento total

Os quadros a seguir indicam o investimento total e as fontes de recursos para implementação do negócio.

Quadro 32: Investimento total

Investimento total	Valor	%
Estimativa de investimentos fixos	R\$ 11.669,90	
Capital de giro	R\$ 3.683,53	
Estimativa de investimentos pré-operacionais	R\$ 350,00	
Total	R\$ 15.703,43	100
Fontes de recursos	Valor	%
Recursos próprios	R\$ 17.000,00	1
Recursos de terceiros	R\$ -	0
Total	R\$ 17.000,00	100

Fonte: Elaborado pelos autores

Assim, somando os investimentos fixos, o capital de giro e a estimativa de investimentos pré-operacionais, temos o montante total que se precisa para abrir o negócio, um total de R\$

15.703,43, o qual será pago com os recursos próprios.

4.4.6 Estimativa de custo

Neste quadro são apresentados os custos para oferecer os produtos e serviços já mencionados, totalizando R\$ 14.970,00 mensais, valor que pode variar conforme o número de clientes atendidos pela empresa.

Quadro 33: Estimativa de custos dos roteiros

Estimativa de custo do Roteiro 1			
Materiais	Quantidade	Custo unitário	Total
Degustação Cachaça	1	R\$ 7,00	R\$ 7,00
Almoço	1	R\$ 27,00	R\$ 27,00
Galeria Onto Arte	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Degustação Domus Mea	1	R\$ 35,00	R\$ 35,00
Acompanhamento Medico	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Brindes	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00
Total			R\$ 114,00
custo do produto x quantidade de produtos			R\$ 9.120,00

Estimativa de custo do Roteiro 2			
Materiais	Quantidade	Custo unitário	Total
Degustação Cachaça	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00
Almoço	1	R\$ 60,00	R\$ 60,00
Galeria Onto Arte	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Degustação Domus Mea	1	R\$ 35,00	R\$ 35,00
Brindes	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00
Total			R\$ 135,00

custo do produto x quantidade de produtos	R\$ 4.050,00
--	---------------------

Estimativa de custo de produto Roteiro 3			
Materiais	Quantidade	Custo unitário	Total
Brindes	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00
Guia	1	R\$ 35,00	R\$ 35,00
			R\$ -
			R\$ -
Total			R\$ 45,00

custo do produto x quantidade de produtos	R\$ 1.800,00
--	---------------------

Fonte: Elaborado pelos autores

4.4.7 Ponto de Equilíbrio

No quadro abaixo, apresenta-se o ponto de equilíbrio da empresa, o qual ficou em R\$ 4.024,21:

Quadro 34: Ponto de Equilíbrio

Ponto de equilíbrio =	Custo fixo/1- (custo variável/receita total)
Ponto de equilíbrio =	R\$ 4.024,21

Fonte: Elaborado pelos autores

4.4.8 Projeção de Venda

No próximo quadro, apresenta-se a projeção de venda mensal, considerando um cenário otimista.

Quadro 35: Projeção de Vendas

Estimativa de faturamento mensal da empresa			
Produto/serviço	Quantidade	Preço	faturamento
Roteiro 1	80	R\$ 155,00	R\$ 12.400,00
Roteiro 2	30	R\$ 179,00	R\$ 5.370,00
Roteiro 3	40	R\$ 70,00	R\$ 2.800,00
Total	150		R\$ 20.570,00

Fonte: Elaborado pelos autores

O faturamento estimado em um mês é de R\$ 20.570,00.

Em seguida, apresenta-se a dedução tributária mensal e os custos de comercialização.

Quadro 36: Estimativa de custo de comercialização

Estimativa de custo de comercialização			
Descrição	%	Faturamento estimado	Custo total
Impostos Federais			
Simplex	0	R\$ 20.570,00	R\$ -
IRPJ		R\$ 20.570,00	R\$ -
PIS	0	R\$ 20.570,00	R\$ -
COFINS	0	R\$ -	R\$ -
IPI		R\$ 20.570,00	R\$ -
CSLL		R\$ 20.570,00	R\$ -
MEI	1	R\$ -	R\$ 55,00
Impostos estaduais			
ICMS	0	R\$ 20.570,00	R\$ -
Impostos municipais			
ISS	0	R\$ 20.570,00	R\$ -
Subtotal 1			R\$ 55,00
Gastos com vendas			
Comissões			R\$ -
Propaganda			R\$ -
Taxa cartão de crédito	0,06	R\$ 20.570,00	R\$ 1.234,20
Subtotal 2			R\$ 1.234,20
Total (1 + 2)			R\$ 1.289,20

Fonte: Elaborado pelos autores

4.4.9 Fluxo de Caixa

A seguir, apresenta-se o fluxo de caixa projetado para os primeiros cinco anos do negócio.

Quadro 37: Fluxo de caixa

Fluxo caixa	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
1. Recebimentos					
1.1 Recebimentos a Vista (50%)	123.420,00	135.762,00	149.338,20	164.272,02	180.699,22
1.2 Recebimentos a Prazo (50%)	123.420,00	135.762,00	149.338,20	164.272,02	180.699,22
TOTAL DE RECEITAS:	R\$ 246.840,00	R\$ 271.524,00	R\$ 298.676,40	R\$ 328.544,04	R\$ 361.398,44
2. Custos Fixos:					
2.1 Aluguel	3.360,00	3.696,00	4.065,60	4.472,16	4.919,38
2.2 Energia Elétrica	1.800,00	1.980,00	2.178,00	2.395,80	2.635,38
2.3 Telefone	1.920,00	2.112,00	2.323,20	2.555,52	2.811,07
2.4 Pro labore	36.000,00	43.200,00	51.840,00	62.208,00	74.649,60
2.5 Material de Limpeza	600,00	660,00	726,00	798,60	878,46
2.6 Material de Escritório	600,00	660,00	726,00	798,60	878,46
2.7 Intenet	984,00	1.082,40	1.190,64	1.309,70	1.440,67
TOTAL CUSTOS FIXOS:	R\$ 45.264,00	R\$ 53.390,40	R\$ 63.049,44	R\$ 74.538,38	R\$ 88.213,02
3. Custos Variáveis					
3.1 Imposto	39.831,60	43.814,76	48.196,24	53.015,86	58.317,45
3.2 Gastos com Vendas	3.494,00	3.843,40	4.227,74	4.650,51	5.115,57
3.3 Custo produto Serviço	19.500,00	21.450,00	23.595,00	25.954,50	28.549,95
TOTAL DE CUSTOS VARIÁVEIS:	R\$ 62.825,60	R\$ 69.108,16	R\$ 76.018,98	R\$ 83.620,87	R\$ 91.982,96
CUSTO TOTAL	R\$ 108.089,60	R\$ 122.498,56	R\$ 139.068,42	R\$ 158.159,26	R\$ 180.195,98
SALDO DE CAIXA	R\$ 138.750,40	R\$ 149.025,44	R\$ 159.607,98	R\$ 170.384,78	R\$ 181.202,46

Fonte: Elaborado pelos autores

No fluxo projetado, pode-se verificar que no primeiro ano as vendas ficaram em R\$ 246.840,00. Subtraindo os custos fixos, custos variáveis e impostos, o saldo será de R\$ 138.750,40. Para os anos seguintes foi considerado um aumento de 10% nas projeções de vendas.

Ao final do quinto ano as vendas ficam em R\$ 361.398,44, ou seja, um aumento de 31% em relação ao ano 1. Subtraindo os custos fixos, custos variáveis e impostos, o saldo no final deste período será de R\$ 181.202,46.

4.4.10 Valor presente líquido (VPL)

Na análise do VPL, foi verificado que, o valor do investimento R\$ 11.669,90 trazidos a valor presente líquido resulta em R\$ 378.976,45, ou seja, maior que zero ($VPL > 0$), sendo assim, o negócio é considerável viável e favorável.

Quadro 38: Valor presente líquido (VPL)

	20%
Investimento	-R\$ 11.699,00
ANO 1	R\$ 138.750,40
ANO 2	R\$ 149.025,44
ANO 3	R\$ 159.607,98
ANO 4	R\$ 170.384,78
ANO 5	R\$ 181.202,46
TOTAL	R\$ 798.971,07
VPL	R\$ 378.976,45

Fonte: Elaborado pelos autores

4.4.11 Taxa Interna de Retorno (TIR)

De acordo com o quadro abaixo, o projeto foi considerado viável, uma vez que aplicada a fórmula denominada Taxa Interna de Retorno (TIR), o resultado apresentado foi > 0 .

Quadro 39: Taxa Interna de Retorno (TIR)

TIR:	1193%
-------------	--------------

Fonte: Elaborado pelos autores

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou realizar análises estratégicas, de marketing e financeiras para implementação de uma empresa de turismo no Centro Internacional de Arte e Cultura Humanista Recanto Maestro, localizado na região central do estado do Rio Grande do Sul. Em vista disso, buscou-se responder o seguinte problema de pesquisa: quais características deve ter uma empresa de turismo no Recanto Maestro?

A partir do plano estratégico, verificou-se que havia necessidade de definir os propósitos da empresa, em vista disso foram criadas as diretrizes da mesma. Além disso, a análise dos concorrentes foi um fator primordial para delimitar que o diferencial do negócio, que é ser referência em turismo receptivo e de experiência. A partir da análise *Swot*, foi possível identificar o cenário atual e trabalhar com uma perspectiva otimista.

Na empresa não há uma delimitação específica de público, porém através da análise de mercado, identificou-se que na maioria das cidades da região o maior número de habitantes são os que possuem em média de 30 a 49 anos. Subsequente, contatou-se que são aqueles que possuem entre 50 a 74 anos, ou seja, são os que possuem mais tempo e recursos para investir em entretenimento e lazer. Além disso esta pesquisa auxiliou na precificação do serviço, considerando que a média salarial da região é inferior a três salários mínimos. Como a faixa etária com mais predisposição ao turismo é mais alta, definiu-se que, além de meios digitais, também serão utilizados meios analógicos para divulgação dos pacotes criados, a fim de atingir cada público em específico.

Quanto ao plano financeiro, o mesmo foi elaborado em estimativas que apontam um cenário favorável para a implantação do negócio. As experiências iniciais realizadas com grupos de visitantes forneceram uma prévia do que poderia ser obtido com a ampliação do serviços e oferecimento de pacotes diferenciados. Segundo as deduções levantadas pelo estudo, projetando um volume de vendas médio crescente de R\$ 246.840,00 podendo atingir R\$ 361.398,44 no final do quinto ano. Em vista disso considera-se que há viabilidade para abertura do empreendimento, levando-se em consideração também os indicadores econômicos (TIR, VPL), os quais apontam resultados positivos e favoráveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADM NA PRÁTICA. **Ciclo PDCA: Melhoria contínua na Gestão.** Disponível em: <<https://blogadmnapratica.wordpress.com/2016/08/30/ciclo-pdca-melhoria-continua-na-gestao/>>. Acesso em 06 de junho de 2019.
- ADMINISTRADORES. **A importância do planejamento estratégico dentro das organizações,** 2016. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/importancia-do-planejamento-estrategico-dentro-das-organizacoes>>. Acessado em: 21 de agosto de 2019.
- ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor.** São Paulo: Atlas, 2003.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ONTOPSICOLOGIA – ABO. **Recanto Maestro 25 anos:** Centro Internacional de Arte e Cultura Humanista – 1988 – 2013. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2013.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ONTOPSICOLOGIA – ABO. **ABO 30 anos.** Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2015.
- BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação.** 1 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BERNARDI, Luiz. Antonio. **Manual de plano de negócios: fundamento, processos e estruturação.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação.** São Paulo: Atlas, 2007.
- BERTI, Anélio. **Análise do capital de giro: teoria e prática.** São Pualo: Ícone, 1999.
- BIRD, Barbara. **Entrepreneurial Behavior.** Glenview: Scott, Foresman and Company, 1989.
- BIRD, Barbara; SCHJOEDT, Leon; BAUM, Robert. Editor's Introduction. Entrepreneurs' Behavior: Elucidation and Measurement. **Entrepreneurship Theory and Practice.** v.36, n.5, p. 889-913, 2012.
- BIANCHI, Ana Cristina. **Avaliação de propostas públicas municipais e regionais no âmbito do planejamento integrado do turismo sustentável na quarta colônia,** 2007. Disponível em: <<https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/623/1/AnaBianchi.pdf>>. Acessado em: 14 de agosto de 2019.
- BODIE, Zvi. KANE, Alex. MARCUS, Alan J. **Fundamentos de Investimentos.** 3ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- BORDEAUX-RÊGO, Ricardo et al. **Viabilidade econômico-financeira de projetos.** Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- BOWER, MARVIN. **The will to manage corporate through programmed management.**

1966.

BRANCHER, Indiara Beltrame; DE OLIVEIRA, Elizabeth Moçato; RONCON, Aleksander. **Comportamento empreendedor: estudo bibliométrico da produção nacional e a influência de referencial teórico internacional**. *Internext*, v. 7, n. 1, p. 166-193, 2012.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **As decisões de investimentos**: com aplicações na calculadora HP12C e Excel. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CECCONELLO, Antonio Renato; AJZENTAL, Alberto. **A construção do plano de negócio**: Percurso metodológico para: caracterização da oportunidade, estruturação do projeto conceptual, compreensão do contexto, definição do negócio, desenvolvimento da estratégia, dimensionamento das operações, projeção de resultados, análise de viabilidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

CHURCHILL JR, Gilbert A. *Marketing*. Editora Saraiva, 2017.

CLEMENTE, Ademir (org). **Projetos empresarias e públicos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

COOPER, A. C.; DUNKELBERG, W. C. **Entrepreneurship and paths to business ownership**. *Strategic Management Journal*, v. 7, n. 1, p. 53-68, 1986.

COSTA, Eliezer Arantes da. **Gestão estratégica**: da empresa que temos para a empresa que queremos. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DEW, Nicholas; READ, Stuart; SARASVATHY, Saras; WILTBANK, Robert. Outlines of a behavioral theory of the entrepreneurial firm. **Journal of Economic Behavior & Organization** v. 66, n. 1, p. 37-59, 2008.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócio. 6 ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócio. 3 ed. Elsevier Brasil, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática**. Editora: Elzevir Editora Ltda, 2007.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócio. 2 ed. Campus, 2001.

DORNELAS, J. C. A.; TIMMONS, J. A.; ZACHARAKIS, A.; SPINELLI, S. **Plano de Negócios que dão certo**: um guia para pequenas empresas. Rio de Janeiro: Elvesier, 2008.

FACULDADE ANTONIO MENEGHETTI. Bacharelado em Ontopsicologia. Disponível em: <<https://faculdadeam.edu.br/graduacao/bacharelado-em-ontopsicologia>>. Acesso em 08 de outubro de 2019

FILION, L. J. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos**

negócios. Revista de Administração, abr.-jun. 1999.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa-3.** Artmed editora, 2009.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.

FUNDAÇÃO ANTONIO MENEGHETTI. **Acad. Prof. Antonio Meneghetti.** Disponível em: <<https://www.fundacaoam.org.br/quem-somos/antonio-meneghetti>>. Acesso em: 19 abril 2019.

FUNDAÇÃO ANTONIO MENEGHETTI. **Centro Internacional de Arte e Cultura Humanista Recanto Maestro – 30 anos.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fN3NQuvGqOg>>. Acessado em: 11 de outubro de 2019.

GASSEN, Valserina Bulegon e VARGAS, Ariane Gassen. **Recanto Maestro: obra viva de Antonio Maneghetti no Brasil** – um relato histórico dos primeiros anos. Recanto Maestro, São João do Polêsine – RS: Fundação Antonio Meneghetti, 2018.

GERBER, Michael E. **Empreender fazendo a diferença.** Editora Fundamento Educacional, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

GITMAN, Lawrence Jefferey. **Princípios de administração financeira.** 10 ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios da administração financeira essencial.** 2 ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2001.

GREATTI, L.. **O uso do plano de negócios como instrumento de análise comparativa das trajetórias de sucesso e de fracasso empresarial.** Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2004. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2004/ECE/2004_ECE2007.pdf>. Acessado em: 15 de agosto de 2019.

HASHIMOTO, Marcos. **Espírito empreendedor nas organizações.** Editora Saraiva, 2017. Funcionamento MBTI. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/entenda-o-que-e-mbti-e-como-funciona/>>. Acessado em 19 de agosto de 2019.

HINDLE, Tim. **Tudo sobre administração.** São Paulo: Editora Nobel, 2002.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo-9.** AMGH Editora, 2014. IBGE, Histórias Silveira Martins, 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/silveira-martins/historico>>. Acessado em 14 de agosto de 2019.

HIRSCHFELD, Henrique. **Viabilidade técnico econômica de empreendimentos**: roteiro completo de um projeto. São Paulo: atlas, 1987.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira e orçamentária**: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira**: uma abordagem prática: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, análise, planejamento e controle financeiro. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades e Estados**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/panorama>>. Acessado em: 14 de outubro de 2019.

IDEAL BLOG. Descubra o que é análise SWOT e saiba aplica-la no seu negócio. Disponível em: <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-analise-swot/>>. Acesso em: 26 maio de 2019.

LAPPONI, Juan Carlos. **Avaliação de projetos de investimento**. São Paulo: Lapponi Treinamentos e Editora LTDA, 1996.

LEITE, E. **O Fenômeno do Empreendedorismo**. Recife: Bagaço, 2000.

KENT, C, A. et al. **Managers and Entrepreneurs: Do Lifetime Experience Matter?** In: VESPER, K (Ed.) *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 2º ed. Wellesley. Massachusetts: Babson College, 1982. P. 516-525.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, 10ª Edição, São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**, Rio de Janeiro. Editora sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**, São Paulo: Atlas, 1975.

KUMAR, Sushil. ALI, Jabir. Indian agri-seed industry: understanding the entrepreneurial process. **Journal of Small Business and Enterprise Development**. Vol. 17 No. 3, 2010.

MARTINS, Eliseu; ASSAF NETO, Alexandre. **Administração financeira**: as finanças das empresas sob condições inflacionárias. São Paulo: Atlas, 1986.

MINAYO, M. C.. **O desafio do conhecimento**. São Paulo/Rio de Janeiro: HUCITEC-ABRASCO, 1994.

MENEGHETTI, Antonio. *A psicologia do líder*. 5ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2013.

NETTO, Alexandre Panosso. **O que é o turismo**. Brasiliense Editora, 2013.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho R. **Planejamento estratégico**: conceito, metodologias e práticas.

34.ed. – Atlas: São Paulo, 2018.

OLIVEIRA, Dejaime de. **Administre as finanças de sua empresa: princípios de gestão financeira.** São Paulo: Futura, 2006.

OMT - Organización Mundial del Turismo, (1996). Implications of the UN/WTO **Tourism Definitions** for the U. S. Tourism Statistical System, (1994): Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo, Madrid.

PORTAL ADMINISTRADORES. **Planejamento Estratégico Decisório.** Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/planejamento-estrategico-e-processo-decisorio>>. Acesso em: 20 de agosto de 2019.

PETERS, M. P.; HISRICH, R. D. **Empreendedorismo.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

PORTAL EDUCAÇÃO. **O surgimento do turismo na sociedade.** Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/idiomas/o-surgimento-do-turismo-na-sociedade/28258>>. Acesso em: 18 de abril de 2019.

RAYOL, Marcus Kleber Bentes; MOREIRA, Heber Lavor. **A importância do plano de negócio para o sucesso do empreendimento.** 2018.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. **Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências.** Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2006.

RECANTO MAESTRO. **Conheça o Recanto Maestro.** Disponível em <<http://www.recantomaestro.com.br/conheca>>. Acesso em 01 de junho de 2019.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento estratégico para organizações privadas e públicas.** Brasport, 2008.

RICHARDSON, Roberto Jarry, **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3.ed. São Paulo, Atlas, 1999.

ROBBINS, Stephen Paul. **Administração: mudanças e perspectivas.** São Paulo: Saraiva, 2005.

ROSS, Stephen A; WESTERFIELD, Randolph; JAFFE, Jeffrey F. **Administração financeira.** São Paulo: Atlas, 1995.

ROCHA, Duílio Reis da. **Gestão de produção e operações.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna Ltda, 2008.

ROCK CONTENT. **4 P's do marketing: entenda o conceito do Mix de Marketing.** Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/4-ps-do-marketing/>. Acessado em 06 de outubro de 2019.

ROSA, C. A. **Como elaborar um plano de negócio.** Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2004.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F; BAPTISTA, María P. **Metodologia de Pesquisa**. 5 ed, Editora Penso, 2013.

SANVICENTE, Antonio Zoratto. **Administração financeira**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1987.

SASSO DE LIMA, Telma Cristiane; TAMASO MIOTO, Regina Célia. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica**. *Revista Katálysis*, 2007, 10.

SCHUMPETER, J. **A teoria econômica e história empresarial, na mudança e do empresário: postulados e os padrões de história empresarial**. Cambridge: Havard UP, 1949.

SILVA, Eduardo Sá. **Empreendedorismo e plano de negócios**. Vida Econômica Editorial, 2013.

SEBRAE. **Capital de giro: aprenda o que é e como funciona o da sua empresa**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-e-como-funciona-o-capital-de-giro,a4c8e8da69133410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acessado em 05 de outubro de 2019.

SEBRAE. **Cartilha Saiba Mais: O que é Margem de Contribuição?** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/cartilha-saiba-mais-o-que-e-margem-de-contribuicao,a45ab88efc047410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acessado em 05 de outubro de 2019.

SEBRAE MINAS. **Como elaborar uma pesquisa de mercado**. Minas Gerais, 2013.

SEBRAE. **Como o Sebrae atua no segmento de turismo**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/turismo/como-o-sebrae-atua,cdfc747f0a5af510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acessado em 18 de maio de 2019

SEBRAE. **Controle de Contas a pagar**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/control-de-contas-a-pagar,2d56164ce51b9410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acessado em: 06 de outubro de 2019.

SEBRAE. **Disciplina de empreendedorismo**. São Paulo: Manual do aluno, 2007, 67p.

SEBRAE. **FERRAMENTA: Missão, Visão e Valores**. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF>. Acessado em 05 de outubro de 2019.

SEBRAE. **Tudo o que você precisa saber para criar o seu plano de negócios**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 17 abr. 2019.

SEBRAE. **O que sua empresa quer ser quando crescer?** Como conduzir a expansão do

seu negócio. Disponível em: < <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/wp-content/uploads/2016/09/eBook.pdf>>. Acesso em: 05 de junho de 2019.

SEBRAE. **Ponto de Equilíbrio:** ferramenta para manter seu negócio seguro. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosFinancas/ponto-de-equilibrio,67ca5415e6433410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acessado em 11 de outubro de 2019.

SOUZA, C. A.; PEREIRA R. A. R. M. C.; MAGALHÃES, R. S.. **Expectativas da incorporação de cooperativas de crédito através da análise de um plano de negócios.** Revista da Universidade Vale do Rio Verde, Campus Betim – v.8, n.1, 2010.

TRINDANDE, V. S.; CARVALHO, S. M. S.; **Estrutura de um plano de negócios para o desenvolvimento de um empreendimento turístico: um estudo de caso na microempresa “AJL”.** Revista Eletrônica Aboré, Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo de Manaus, ed. 05, dez. 2010. Disponível em: <<http://periodicos.uea.edu.br/index.php/Abore/article/view/441/446>>. Acesso em: 15 de agosto de 2019.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

THEOBALD, Willian F. **Turismo global.** São Paulo, Ed Senac São Paulo, 2001.

Tribuna Restinga Seca. **Restinga Seca se prepara para se tornar referência turística nacional em Águas Termais.** Disponível em: <<https://tribunaderestinga.com.br/noticias/detalhes/698/restinga-seca-se-prepara-para-se-tornar-referencia-turistica-nacional-em-aguas-termais>> acessado em 14/08/2019

ZANELLA, Carly Hermes. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração.** Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC: [Brasília]: CAPES: UAB, 2009.

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Fluxo de caixa:** uma decisão de planejamento e controle financeiro. 7. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1998.