



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
CAMPUS PENEDO
BACHARELADO EM TURISMO

CARLA PEREIRA DE ABREU

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA A CRIAÇÃO DA NORDETUR RECEPTIVO NO
MUNICÍPIO DE PENEDO-AL.**

PENEDO-AL

2017

CARLA PEREIRA DE ABREU

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA A CRIAÇÃO DA NORDETUR RECEPTIVO NO
MUNICÍPIO DE PENEDO-AL.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Turismo da Universidade Federal de Alagoas como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof. Dr^a. Fabiana de Oliveira Lima

PENEDO-AL

2017



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
CAMPUS ARAPIRACA – Unidade de Ensino de Penedo

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA A CRIAÇÃO DA NORDETUR RECEPTIVO NO
MUNICÍPIO DE PENEDO/AL**

CARLA PEREIRA DE ABREU

Trabalho de Conclusão de Curso, Modalidade Plano de Negócios submetido à banca examinadora designada pelo Colegiado do Curso de Bacharelado em Turismo como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo desta Instituição Federal de Educação Superior, em 06 de Dezembro de 2017.

Para os membros da Banca Examinadora, este Artigo foi julgado

Aprovado, com significativa contribuição
para o estudo do turismo na microrregião Penedo
e também para o empreendedorismo local.

tendo obtido nota 9,5 (nove e meio).

CONCEITO: 9,5 (nove e meio) aprovado.

Banca Examinadora:

Fabiana de Oliveira Lima

Prof. Dr^a. Fabiana de Oliveira Lima - UFAL
(Orientadora)

Denyse Evelyn Silva de Oliveira

Prof^a. Esp. Denyse Evelyn Silva de Oliveira
(Examinadora)

Lucas Maciel Muniz

Prof. Me. Lucas Maciel Muniz - UFAL
(Examinador)

Dedico este trabalho à minha família, em especial
Tânia e Guilherme.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os professores que tiveram participação ao longo da minha vida escolar e acadêmica. Particularmente, a minha orientadora Prof. Fabiana Oliveira pela paciência e por me guiar da melhor maneira para a execução desse trabalho e durante todas as disciplinas ministradas e ao Prof. Lucas Muniz pelos ensinamentos em sala de aula, por me auxiliar na busca de informações essenciais e toda parte da contabilidade deste plano de negócio.

Agradeço sobretudo à minha mãe, Tânia, que é o melhor ser humano que conheço. Obrigada por me auxiliar e aconselhar como mãe e amiga em todas as etapas da minha vida, por me incentivar e acreditar em mim até mesmo quando eu duvidei. Por lutar para me dar todas as oportunidades para meu desenvolvimento acadêmico e pessoal, por, mesmo distante, estar sempre próxima e contribuir para este e diversos outros trabalhos ao longo da universidade. Sem ela nada disso seria possível. Agradeço especialmente ao meu companheiro, namorado, amigo e amor, Guilherme, que me apoia em todas as aventuras, esteve ao meu lado em todo o percurso universitário e virou noites ajudando neste trabalho. Você foi peça fundamental nesta vitória, assim como em muitas. Obrigada por ser meu porto seguro, me elogiar e estimular para que eu desse sempre meu melhor. Obrigada por trilhar esse caminho comigo.

Agradeço ao meu pai, Carlos Augusto, que sempre se preocupou com meu futuro e me deu todo o suporte necessário para que chegasse até aqui. Obrigada por ter ajudado neste trabalho e sempre torcer pelo meu sucesso. Agradeço aos meus irmãos, João Carlos e Leandro, que me auxiliaram por todo percurso em minha vida e encorajaram a ser melhor. Agradeço aos dois por me presentear com os equipamentos fotográficos que ajudaram nesse trabalho.

Agradeço aos meus primos, primas, tios e tias que me apoiam ao longo da vida como meus próprios pais e irmãos. Um agradecimento especial à Jaqueline, que me ajudou com a criação da marca e opinião de design ao longo do trabalho e aos demais que me ajudaram respondendo e divulgando questionários. Agradeço aos verdadeiros amigos que fiz até hoje, que torceram por mim e me apoiaram por todo percurso. Em especial, ao meu amigo Nicolas que ajudou com o plano de marketing, questionários e apoio ao longo do trabalho. Ao meu amigo Renan que ajudou com vídeos e edições durante madrugadas.

Agradeço às minhas cadelas Nina e Lótus que me recebiam todos os dias depois das aulas com os rabos abanando e estiveram deitadas aos meus pés fazendo companhia durante maior parte desse trabalho. Agradeço a Deus e ao plano espiritual que sempre me ajudaram a suportar e vencer os dias ruins, me trazendo sempre luz e conforto. Agradeço a todos que me apoiaram para chegar até aqui e àqueles que me auxiliaram de alguma maneira na realização deste trabalho.

“Nas grandes batalhas da vida, o primeiro passo para a vitória é o desejo de vencer.”

(Mahatma Gandhi)

RESUMO

O turismo continua sendo um dos setores mais promissores no mundo. Visto o crescimento constante do setor de turismo e a necessidade do aumento de novos negócios visando o empreendedorismo na cidade de Penedo, o presente trabalho busca apresentar a elaboração do Plano de Negócio para a criação da Nordetur Receptivo. Empresa caracterizada como agência de turismo que busca oferecer serviços de receptivo na região, apresentando uma proposta inovadora e valorizando as características locais socioculturais e ambientais através dos princípios do turismo sustentável. Para sua elaboração, foi seguida a metodologia do SEBRAE, adaptada conforme necessidade, juntamente com entrevistas e pesquisa exploratória para conhecimento aprofundado da localidade. Observou-se que a execução do que é proposto é viável nas condições apresentadas, não somente para a criação da empresa, como também para seu crescimento. A empresa poderá contribuir para o aquecimento do setor turístico, para a divulgação de Penedo e também influenciar positivamente na economia da cidade.

Palavras-Chave: Turismo, Plano de Negócio, Empreendedorismo, Turismo Sustentável.

ABSTRACT

Tourism remains one of the most promising sectors in the world. Considering the constant growth of the tourism sector and a need to increase new business aimed at entrepreneurship in the city of Penedo, the present work presents the Business Plan for the creation of the Nordetur Receptivo. Company characterized as a tourism agency that offers receptive services in the region, presenting an innovative proposal and valuing local socio-cultural and environmental characteristics through the principles of sustainable tourism. For its elaboration, the methodology of SEBRAE was followed, adapted as necessary, along with interviews and exploratory research for in-depth knowledge of the locality. It was observed that the execution of what is proposed is feasible under the conditions presented, not only for the creation of the company, but also for its growth. The company will be able to contribute to the warming of the tourism sector, for disclosure of Penedo and also positively influence the economy of the city.

Key Word: Tourism, Business Plan, Entrepreneurship, Sustainable Tourism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Passeio à foz.....	28
Figura 2– Penedo City Tour	29
Figura 3 – Passeio ao Pontal do Peba	30
Figura 4 – Fotos profissionais na foz do Rio São Francisco	30
Figura 5 – Foto Subaquática.....	31
Figura 6 – Site da empresa	32
Figura 7 – Página da empresa no Facebook	33
Figura 8 – Página da empresa no Instagram.....	33
Figura 9 – Flyer de divulgação geral	34
Figura 10 – Flyer de divulgação dos passeios	34
Figura 11 – Marca	35
Figura 12 – Layout visto de cima e layout 3D	36
Figura 13 – Processos operacionais.....	37

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Informações do sócio 1	21
Quadro 2 – Informações do sócio 2	22
Quadro 3 – Informações da empresa	23
Quadro 4 – Tipos Societários e Enquadramentos Tributários	24
Quadro 5 – Capital	25
Quadro 6 – Comparativo com a concorrência	26
Quadro 7 – Colaboradores internos	38
Quadro 8 – Colaboradores tipo de vínculo	38
Quadro 9 – Forças, oportunidades, fraquezas e ameaças	52
Quadro 10 – Estimativa do valor das máquinas e equipamentos especificado	56
Quadro 11 – Estimativa do valor de móveis especificado	57
Quadro 12 – Estimativa do valor de utensílios especificado	58
Quadro 13 – Custos mensais especificados	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resumo dos indicadores	21
Tabela 2 – Preços finais.....	31
Tabela 3 – Estimativa do valor das máquinas e equipamentos	39
Tabela 4 – Estimativa do valor dos móveis e utensílios.....	39
Tabela 5 – Estimativa do valor do veículo	40
Tabela 6 – Valor total dos investimentos fixos	40
Tabela 7 – Prazo médio de vendas	40
Tabela 8 – Prazo médio de compras.....	41
Tabela 9 – Necessidade de capital de giro em dias	41
Tabela 10 – Necessidade de capital de giro mínimo final.....	41
Tabela 11 – Total do capital de giro necessário	42
Tabela 12 – Investimentos pré-operacionais	42
Tabela 13 – Investimento necessário.....	42
Tabela 14 – Investimento total	42
Tabela 15 – Estimativa de faturamento mensal por passeio.....	43
Tabela 16 – Custos variáveis	44
Tabela 17 – Custo de comercialização	44
Tabela 18 – Custo de mercadorias vendidas	45
Tabela 19 – Custo com mão de obra	46
Tabela 20 – Custo de pró-labore.....	46
Tabela 21 – Custo total com pessoal	46
Tabela 22 – Custo com depreciação por produto	46
Tabela 23 – Custo total mensal.....	47
Tabela 24 – Resultados.....	48
Tabela 25 – Tabela de cenário pessimista	50
Tabela 26 – Tabela de cenário otimista.....	51
Tabela 27 – Custo por passeio à Foz do Rio São Francisco.....	55
Tabela 28 – Custo por City Tour.....	55
Tabela 29 – Custo por passeio ao Peba	55
Tabela 30 – Serviço de fotografia: tipos de pacotes e custos	56

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO I – DISCUSSÃO TEÓRICA	16
1. Agências de viagem.....	16
2. Turismo Receptivo.....	17
3. Turismo Sustentável.....	18
4. Empreendedorismo	19
5. Plano de Negócio.....	20
CAPÍTULO II – O PLANO DE NEGÓCIO	21
1. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	21
1.1 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições.....	21
1.1.1 Sócios	21
1.2 Dados do empreendimento	23
1.3. Missão, visão e valores da empresa	23
1.4 Setores de atividade	24
1.5 Forma Jurídica.....	24
1.6 Enquadramento Tributário	24
1.7 Capital Social.....	25
1.8 Fonte de Recursos	25
2. ANÁLISE DE MERCADO.....	25
2.1 Estudo dos Clientes.....	25
2.2 Estudo do Concorrente.....	26
2.3 Estudo dos fornecedores.....	27
3. PLANO DE MARKETING	28
3.1 Descrição dos Principais Produtos e Serviços	28
3.2 Preço.....	31
3.3 Estratégias promocionais	32
3.3.1. Marca.....	35
3.4 Estrutura de comercialização	35
3.5 Localização do negócio	35
4. PLANO OPERACIONAL	36
4.1 Layout	36
4.2 Capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços	36
4.2.1 Capacidade máxima	36

4.2.2 Volume de serviço e comercialização inicial	37
4.3 Processos operacionais	37
4.4 Necessidade de pessoal.....	38
4.5 Tipos de contratação / vínculo empregatício e horas trabalhadas	38
5. PLANO FINANCEIRO	39
5.1 Estimativa dos investimentos	39
5.2 Capital de giro	40
5.3 Investimentos pré-operacionais	42
5.4 Investimento total (resumo)	42
5.5 Estimativa do faturamento mensal	42
5.6 Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações	43
5.7 Estimativa dos custos de comercialização	44
5.8 Apuração do custo dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas	45
5.9 Estimativa dos custos com mão de obra	45
5.10 Estimativa do custo com depreciação	46
5.11 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais.....	47
5.12 Demonstrativo de resultados.....	48
5.13 Indicadores de viabilidade	48
5.13.1 Ponto de equilíbrio	48
5.13.2 Lucratividade.....	49
5.13.3 Rentabilidade.....	49
5.13.4 Prazo de retorno do investimento.....	50
6. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO	50
6.1 Cenário pessimista	50
6.2 Cenário otimista	51
7. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	52
7.1 Análise de SWOT.....	52
8. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	52
REFERÊNCIAS	54
APÊNDICE	55

INTRODUÇÃO

A criação de novas empresas vem crescendo nos últimos anos, principalmente no ramo do turismo. Esse crescimento é importante e contribui para o desenvolvimento da atividade. No entanto, é importante que esses negócios sejam mais, é preciso que sejam empreendedorismo. O empreendedorismo busca trazer inovação para o mercado no qual a empresa irá se estabilizar. Observando o mercado da região, é possível perceber a carência de empreendimentos no setor de turismo que busquem inovar e contribuir para a localidade.

Com essa visão, a proposta principal desse trabalho apresenta um Plano de Negócio para a abertura da empresa Nordetur Receptivo, uma agência de turismo receptivo criada a partir das características locais, valorizando a cultura e o meio ambiente, oferecendo serviços para turistas que desejem conhecer a região e experienciar a viagem. Visto que há um mercado pouco explorado, diversos atrativos pouco conhecidos, alguns atrativos já consolidados, bem como a atual existência de demanda; pode-se dizer que há diversos fatores positivos para a abertura da Nordetur. Empresa esta que objetiva parcerias com fornecedores de serviços turísticos locais e incentivar a valorização do patrimônio natural e cultural para oferecer ao turista a melhor experiência possível, buscando auxiliar a fomentar o crescimento econômico dentro dos padrões da sustentabilidade. Deste modo, a Nordetur não só poderá ser um negócio próspero financeiramente, mas também um fomentador do desenvolvimento local sustentável.

Um dos pontos fundamentais que justificam este projeto é o fato de o setor do turismo estar em constante crescimento. Turismo é um dos setores que mais cresce no mundo e, de acordo com o Senac (1998), isso ocorre pelo aumento da demanda, ou seja, a “quantidade de consumidores que desejam e podem adquirir esses bens ou serviços” (LUCIANI E ISHIKURA, 2006, p.03). Apesar de atualmente a sociedade trabalhar muito, cada vez mais as pessoas buscam as viagens como refúgio e para seu descanso, para que possam voltar à rotina de trabalho. E esse ciclo é persistente.

Além disso, a região oferece diversos atrativos que motivam a visita de muitos turistas do Brasil e do mundo. A cidade de Penedo se encontra a beira do rio São Francisco – o maior atrativo natural da região – e faz divisa com o estado de Sergipe. Pelo fato de localizar-se entre duas capitais (Aracaju e Maceió), Penedo recebe turistas que chegam por ambos os aeroportos, e acaba sendo destino de passeios dos visitantes de ambas as cidades. Em Penedo e entorno podem ser encontrados atrativos naturais, culturais e históricos.

A cidade de Penedo possui um centro histórico de significativa importância, formado por conjuntos de logradouros públicos e edificações. Sua paisagem edificada inclui alguns dos mais importantes bens da arquitetura religiosa do Nordeste (...). Essa diversidade foi mantida, rendendo a Penedo o tombamento de seu conjunto histórico e paisagístico pelo Iphan, em 1996 (IPHAN, [s.d.]).

Dessa forma, observa-se que há atrativos que podem ser explorados pela empresa de maneira promissora.

É importante, ainda, considerar o fato de que a localidade é explorada por grandes empresas – agências de turismo instaladas na capital Maceió, onde o turismo é bem estabelecido –, que buscam apenas os poucos atrativos já consolidados pela demanda frequente. Além do que, essas empresas não procuram atuantes autóctones que já trabalham com a atividade turística para parcerias, não beneficiando a economia local de maneira adequada. O benefício econômico das visitas dos turistas que buscam conhecer a região através dessas empresas, muitas vezes, não é visto pela comunidade, é concentrada apenas pelos grandes empresários. Por isso, é importante a criação de pequenas empresas que ajudem a movimentar a economia local.

Outro aspecto significativo é que a criação da empresa Nordetur Receptivo irá incentivar o turismo sustentável. Esse incentivo se deve ao fato de a empresa buscar um tipo de turismo com foco na experiência do turista. A partir do momento em que um morador local é, por exemplo, o guia do passeio turístico, ele irá passar ao turista a importância de determinada localidade e ensiná-lo a preservá-la da maneira necessária. O tipo de turismo objetivado pela empresa busca o envolvimento do visitante com o local e o incentivo à conservação, ao mesmo tempo em que o permite aproveitar seus atrativos; sem esquecer o retorno para a economia local. Uma boa empresa de turismo deve buscar ajudar desenvolver seu entorno enquanto cresce, pois, a degradação da localidade refletiria na própria empresa.

Utilizou-se para o desenvolvimento deste projeto a pesquisa exploratória, com o intuito de ampliar o conhecimento sobre o assunto, visto que não há estudo sobre este mercado na localidade.

Em outras palavras, a pesquisa exploratória, ou estudo exploratório, tem por objetivo conhecer a variável de estudo tal como se apresenta, seu significado e o contexto onde ela se insere. Pressupõe-se que o comportamento humano é melhor compreendido no contexto social onde ocorre. (...) Nessa concepção, (...) é realizado durante a fase de planejamento da pesquisa (...). A pesquisa exploratória (...) permite que a realidade seja percebida tal como ela é, e não como o pesquisador pensa que seja (PIOVESAN; TEMPORINI. 1995).

Além disso, utilizou-se de questionários e entrevistas para melhor conhecimento da demanda e da concorrência.

O Plano de Negócio aqui apresentado foi baseado na cartilha do SEBRAE “Como Elaborar um Plano de Negócios” e adaptada conforme a necessidade. Foram seguidos os seguintes passos: 1) **Sumário Executivo** (resumo dos principais pontos do plano de negócio, dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições; dados do empreendimento; missão, visão e valor da empresa; setores de atividades; forma jurídica; enquadramento tributário; capital social e fontes de recursos.), 2) **Análise de Mercado** (estudo dos clientes; estudos dos concorrentes e estudo dos fornecedores), 3) **Plano de Marketing** (descrição dos principais produtos e serviços; preço; estratégias promocionais; estrutura de comercialização e localização do negócio), 4) **Plano Operacional** (layout ou arranjo físico; capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços; processos operacionais e necessidades de pessoal), 5) **Plano Financeiro** (estimativa dos investimentos fixos; capital de giro; investimentos pré-operacionais; estimativa de faturamento mensal; estimativa de custos de mão de obra; estimativa de custo com depreciação estimativa de custos fixos operacionais mensais; demonstrativo de resultados), 6) **Indicadores de Viabilidade** (ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade, prazo de retorno do investimento), 7) **Avaliação Estratégica** (análise de SWOT) e 8) **Avaliação do Plano de Negócio**.

CAPÍTULO I – DISCUSSÃO TEÓRICA

1. Agências de viagem

A primeira agência criada foi a *Thomas Cook and Son*, fundada em 1841 por Thomas Cook, o pioneiro no ramo do turismo que conduziu por volta de 165 mil pessoas à Exposição de Hyde Park em Londres em 1851, vendeu programação completa de viagem aos Estados Unidos para 35 turistas em 1865 e organizou uma viagem de volta ao mundo de 222 dias em 1872, além de inaugurar a primeira agência de viagens fora da Europa (TOMELIN, 2011). Foi a partir das ideias de Thomas Cook que o turismo se tornou popular. A partir do século XX, o turismo e o setor de agência de viagens começou a crescer e ser setorizado e conceituado pelo mercado e por acadêmicos da área.

A atividade turística é composta por diversos atores que se preocupam desde o planejamento da viagem enquanto o turista ainda se encontra em seu local de origem, até aqueles que o recebem em seu destino. De maneira geral, o turismo está constituído “pelo deslocamento de pessoas, seu alojamento e alimentação nos locais pelos quais viajam” (MAMEDE, 2003, p.1). Para que o turista seja auxiliado da melhor maneira durante todo o processo da viagem existem as agências de viagens e turismo. Essas agências são empresas que objetivam realizar negócios através do setor social e econômico do turismo (MAMEDE, 2003, p.1), tendo que lidar com todas as etapas de uma viagem, o chamado tripé do produto turístico: transportadoras, meios de hospedagem e serviços complementares receptivos.

Tomelin (2011) reúne em seu trabalho diversas tipologias de agências: Agências de Viagens Detalhistas, Agências de Viagens Maioristas, Agências de Viagens Tour Operators (Operadoras de Turismo), Operadoras Regionais, Operadoras de Turismo Receptivo, Operadoras Especialistas, Em função do meio de transporte, Em função do mercado, Agências de Viagens Receptivas, Agências de Viagens e Turismo Consolidadoras e Agências de Viagens e Turismo Escola. As classificações estão constantemente sendo ajustadas e criadas, visto que muitas surgem a partir da dinamicidade do mercado.

Nos primeiros anos do século XXI, o mercado do turismo já demonstrava força econômica, fazendo com que o turismo chegasse a ser a atividade que mais que mais cresce no mundo (OLIVEIRA, 2000). O setor do turismo ganhou tanta força que diversas empresas foram abertas no ramo, o que fez o mercado ficar mais competitivo. A partir desse momento, algumas empresas começaram a inovar. Inovação era, e ainda é bastante ligada à tecnologia. Por isso, começaram a surgir o serviço online, oferecidos pelas agências de turismo e viagem. A emissão

de passagem deixou ser apenas em lojas físicas e passou a ser online, assim como a reserva de hotéis e passeios. Esse serviço online evoluiu tanto que passou a poder ser feito, inclusive, pelo próprio turista. Qualquer um tem acesso aos preços, promoções e pode organizar sua própria viagem através da internet. Então por que as agências ainda existem?

A experiência é um dos principais fatores que levam as agências a saírem na frente. Apesar de as pessoas terem o acesso à uma toda informação necessária para sua viagem, muitas vezes não sabe lidar com a tecnologia ou não conhece organizar e comparar as informações. Além disso, as agências e os agentes de turismo e viagens têm contatos profissionais e podem conseguir maiores descontos ou os chamados *upgrades* (melhorias) nas viagens dos clientes. Os agentes têm ainda, a habilidade de indicar passeios e roteiros que tenham a ver com a personalidade do cliente. E, acredita-se que o mais importante: economiza o tempo do cliente. Os agentes têm todo o trabalho e no fim, o turista vai apenas aproveitar sua viagem.

Com a vontade do cliente de economizar tempo de querer um serviço personalizado, surgiu um novo tipo de turismo, o Turismo Forfait, que visa oferecer um serviço totalmente personalizado. Inicialmente, o Turismo Forfait era focado em um público de maior poder econômico, que pudesse financiar o desejo de ter uma viagem totalmente personalizada. No entanto, esse conceito de que apenas endinheirados podem ter um produto personalizado mudou ao longo do tempo e atualmente as empresas utilizam os serviços customizados para atrair cada vez mais clientes. Os empreendimentos turísticos estão cada vez mais inovando não só na tecnologia investida em seu negócio, mas também na personalização do serviço e no tratamento especial dado ao cliente. “Um produto para todos é um produto para ninguém” (NAISBITT, 2011, p.155). E esse é um ponto que faz com que muitos turistas paguem um valor muitas vezes acima da média em diversos serviços: querem ser muito bem tratados e querem serviços personalizados. Por isso, a oferta turística deve ser atrativa e diferenciada em todas as áreas do turismo, inclusive no turismo receptivo.

2. Turismo Receptivo

Existem dois principais eixos que formam a atividade turística: o turismo emissor e o receptivo. O turismo receptivo tem como

função a recepção do turista quando este chega ao destino, devendo acompanhá-lo e oferecer-lhe produtos e serviços que maximizem sua experiência e vivência na localidade escolhida para se desfrutar momentos de lazer (ASTORINO apud PAZINI et al, 2014, p. 602).

Assim, o turismo receptivo é composto por diversos atores dos setores público e privado. Um dos atores importantes do setor privado é a agência de turismo receptivo, que busca basicamente planejar e organizar atividades que o turista deseja realizar na localidade visitada. Esse tipo de agência procura oferecer serviços de lazer e turismo de modo que o visitante possa experienciar o local. É importante salientar “que o turismo receptivo no Brasil começa a ser trabalhado como uma das alternativas do desenvolvimento social, econômico, cultural e político” (PELIZZER *apud* PAZINI *et al*, 2014, p. 603). Justamente por valorizar os atributos da própria localidade, o turismo receptivo visa seu desenvolvimento. Quanto maior o desenvolvimento da localidade, melhor para o turismo receptivo e vice-versa.

É essencial, tanto para a própria atividade turística quanto para a população local de onde o turismo é desenvolvido, que a consciência socioambiental perpassa por todas as áreas onde o turismo atua. A agência de turismo receptivo também é um agente importante quando se trata da conservação do ambiente no qual está localizado. O chamado turismo sustentável deve ser a base de qualquer atividade turística, principalmente para um receptivo que lida diretamente com as consequências dos atos no ambiente onde está implantada.

3. Turismo Sustentável

A sustentabilidade é um dos princípios fundamentais para o turismo. Por isso, é essencial que qualquer atividade turística seja pensada e executada dentro dos padrões do turismo sustentável. O turismo sustentável é caracterizado por ser

ecologicamente suportável em longo prazo, economicamente viável, assim como ética e socialmente equitativo para as comunidades locais. Exige integração ao meio ambiente natural, cultural e humano, respeitando a fragilidade que caracteriza muitas destinações turísticas (BRASIL, p.10).

Portanto, turismo sustentável não é aquele que se preocupa apenas com o meio ambiente natural, mas também com o âmbito social, observando as comunidades locais e sua cultura.

Um dos pontos principais para a empresa é a preservação natural e cultural, bem como a inclusão da comunidade local através de parcerias com prestadores de serviços turísticos, buscando abranger todos os pontos do turismo sustentável.

Silveira (2001, *apud* CANDIOTTO [2013] p.51) acredita que

o turismo sustentável é aquele que deve atender as necessidades dos turistas e das populações locais no presente, sem pôr em risco a capacidade das gerações futuras de atender as suas necessidades. Ele deve ter como principais objetivos a sustentabilidade ecológica, a equidade social e a eficácia econômica.

A empresa acredita que a valorização e conservação natural, cultural e social de Penedo e região é importante para a sua atuação tanto quanto para o desenvolvimento da própria cidade. Desse modo, a empresa visará três principais aspectos: a valorização e a conservação da localidade e seus atrativos naturais e culturais, a satisfação do turista cliente da agência e seu próprio crescimento. Há uma grande interdependência desses fatores e, por isso, devem ser equilibrados. Assim, a empresa visa aplicar em suas propostas o turismo sustentável.

É importante destacar que a preocupação com os impactos socioambientais não impede que novas empresas sejam criadas. Afinal, como Candioto ([2013]) cita acima, o turismo sustentável deve atender às necessidades da população local no presente. E o turismo também visa ajudar na situação econômica de determinada população. Portanto, empreender é fundamental para o desenvolvimento do turismo e em consequência da própria comunidade local.

4. Empreendedorismo

Abrir um negócio é relativamente simples. Independente do porte, do alcance, do tipo de serviço ou produto oferecido, o objetivo final de um negócio é o lucro. Desde que se alcance o lucro, e quanto maior melhor, está bom. O negócio está aberto. A preocupação é exclusivamente lucrar e seguir com a empresa. Porém, nem todo negócio é empreendedorismo pois, para este, lucrar não é o único objetivo. De acordo com Stopford e Baden-Fuller (2011), empreendedorismo baseia-se na inovação, a qual requer mudanças no padrão de implantação de recursos e que o comportamento da atividade empreendedora deve transformar não só a empresa, mas também o ambiente competitivo em algo significativamente diferente do que era. Dessa forma, observa-se que empreender é gerir os recursos humanos, físicos e informações de maneira eficiente com o intuito de produzir mudança e, para isso, utiliza-se a inovação. Essa inovação pode ocorrer em diversos âmbitos. O mais comum é a inovação tecnológica, a qual foi a mais importante nos últimos séculos e trouxe transformações em diversos setores. No entanto, a visão de inovação tem se expandido para outras áreas. No setor de serviços, as inovações “podem ser encontradas no processo, produto, nos aspectos da gestão organizacional e em novos comportamentos de mercado” (LIMA E ALVES, 2011)

No turismo, a inovação nos negócios e conseqüentemente o empreendedorismo foi identificada a partir dos anos de 1950 e atualmente, o fato de o setor ter seu crescimento acelerado e seu mercado aquecido, há uma gama maior de empresas que tiveram que inovar e outras que já foram criadas de maneira empreendedora.

Um dos pontos interessantes de empreender no município de Penedo, é que inovar o mercado da localidade, utilizando-se do turismo de base local com a participação da comunidade na construção de um cenário empreendedor, dá a oportunidade de um dinamismo econômico, representando a possibilidade de gerar renda e, conseqüentemente, aquecer esse mercado turístico na região. A ideia inovadora para o mercado local atual fica clara quando além de tratar o empreendimento em seu aspecto econômico como gerador e redistribuidor de renda, também busca utilizar-se da atividade turística para atuar como fator de valorização da história, cultura, hábitos e natureza locais. Além disso, a empresa buscará implementar e seguir os princípios da ISSO 26000 em todo o processo, desde a gestão até o planejamento e venda do produto.

5. Plano de Negócio

Para a criação da Nordetur se faz necessária a criação de um plano de negócio. O plano de negócio é um documento importante no processo de criação de uma empresa, pois é a partir dele que se pode compreender o negócio como um todo. O plano se caracteriza como o planejamento daquilo que se pretende executar no mercado. É através dele, também, que se identifica a viabilidade do negócio, seus pontos positivos e negativos e, a partir dessas informações, pode-se trabalhar para maximizar os positivos e minimizar os negativos, fazendo com que os riscos sejam reduzidos e aumentando as chances de sucesso do empreendimento.

Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses 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. (SEBRAE, 2013, p.13).

Sendo assim, é possível perceber que a criação de um plano fornecerá diversas informações importantes para a tomada de decisão sobre a empresa.

O plano irá ajudá-lo a concluir se sua ideia é viável e a buscar informações mais detalhadas sobre o seu ramo, os produtos e serviços que irá oferecer, seus clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, sobre os pontos fortes e fracos do seu negócio. Ao final, seu plano irá ajudá-lo a responder a seguinte pergunta: “Vale a pena abrir, manter ou ampliar o meu negócio?” (SEBRAE, 2013, P.14)

Por isso, a elaboração do plano de negócio se faz necessário. É ele quem norteará os passos a serem dados pelo empreendedor. Para a composição do plano, este trabalho utiliza-se de um modelo adaptado da cartilha Como Elaborar um Plano de Negócios do SEBRAE (2013).

CAPÍTULO II – O PLANO DE NEGÓCIO

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Este plano de negócio apresenta todo o planejamento necessário para a criação e abertura da empresa Nordetur, atuante do ramo de agência de turismo receptivo. A empresa busca oferecer serviços como planejamento de viagens e oferecimento de pacotes turísticos que incluem atrativos locais das regiões escolhidas para atuar, principalmente para atender turistas domésticos e internacionais, como também oferecer passeios turísticos à população local. A empresa estará localizada no município de Penedo, Alagoas.

O plano de negócio apresentará a seguir a análise de mercado, o plano de marketing, o plano operacional, o plano financeiro, os indicadores de viabilidade, a avaliação estratégica (análise de SWOT) e a avaliação do plano de negócio.

Tabela 1– Resumo dos indicadores

Indicadores de Viabilidade	Valor
Lucratividade	11,68% ao ano
Rentabilidade	40% ao ano
Prazo de Retorno do Investimento	2 anos e 6 meses
Ponto de Equilíbrio (PE)	R\$325.801,85

Fonte: Autoria Própria

1.1 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições.

1.1.1 Sócios

Sócio 1

Quadro 1 – Informações do sócio 1

Nome: Carla Pereira de Abreu	
Endereço: Av. Duque de Caxias, 871 – Centro	
Cidade: Penedo	Estado: Alagoas
Telefone 1: (82) 996226144	

Fonte: Autoria Própria

Perfil e breve currículo:

- Graduada em Turismo pela Universidade Federal de Alagoas.
- Fluente na língua inglesa e conhecimentos básicos da língua espanhola.

A sócia tem conhecimento da localidade, pois vive nela há 4 anos. Já visitou todo o litoral Alagoano e Sergipano e parte do litoral Pernambucano, além de outros estados do Nordeste e foi responsável por planejar as viagens de familiares para tais lugares. Nestas visitas, pôde fazer contatos com prestadores de serviços turísticos e conhecer as necessidades da região. Carla já viveu fora do país e conviveu com diversas culturas, adquirindo experiência para lidar com diversos tipos de públicos. Além disso, tem experiência com vendas e atendimento ao público de quando trabalhou no comércio do Rio de Janeiro.

Atribuições do sócio 1:

Será responsável pelo gerenciamento geral, ou seja, toda parte administrativa da empresa. Além disso, trabalhará na área de planejamento, fechamento de parcerias, elaboração de pacotes, vendas e atendimento ao cliente.

Sócio 2

Quadro 2 – Informações do sócio 2

Nome: Tânia de Melo Franco Abreu Pereira	
Endereço: Rua Júlio Fragoso, 15 – Madureira	
Cidade: Rio de Janeiro	Estado: Rio de Janeiro
Telefone 1: (21) 981134279	

Fonte: Autoria Própria

Perfil e breve currículo:

- Graduada em Licenciatura Plena em Educação Física e Especialista Técnica em Telecom.
- Pós-graduada em Gestão de Pessoas na Fundação Getúlio Vargas.
- Foi sócia de empresa de engenharia como gerente administrativa e financeira.

Como especialista técnica em telecomunicações por 35 anos teve experiência como supervisora técnica em centro de operações de redes nacionais e internacionais. Como sócia da empresa de engenharia teve experiência em gestão de pessoas e gerência administrativa e financeira com prestação de serviço em obras de infraestrutura na área de telecomunicações. Já visitou todo o litoral Alagoano e Sergipano e parte do litoral de Pernambucano. Frequentemente é responsável por planejar as viagens de turismo para familiares e amigos nos estados do Nordeste, do Sudeste e outros países. Nos vários turismos já realizados teve contato com

prestadores de serviços na área de turismo e conheceu como se elabora e executa roteiros de viagens. Já fez turismo em diversos países.

Atribuições do sócio 2:

Irá gerenciar toda a parte de finanças da empresa.

1.2 Dados do empreendimento

Quadro 3 – Informações da empresa

Nome da Empresa: Nordetur Receptivo
CNPJ/CPF: 130.422.657.30

Fonte: Autoria Própria

1.3. Missão, visão e valores da empresa

Missão

Oferecer, através de profissionais competentes e comprometidos, serviços de turismo receptivo de qualidade aos nossos clientes, atendendo-os de maneira ética com o intuito de satisfazer suas necessidades enquanto turistas e visitantes. A empresa visa seu crescimento tendo como base o turismo sustentável e busca gerar valor para a localidade em que atua, bem como o crescimento de seus colaboradores incentivando sua capacitação.

Visão

Tornar-se uma empresa referência em turismo receptivo local e nacionalmente, reconhecida principalmente por sua eficiência, competência, por clientes completamente satisfeitos e por sua responsabilidade com a sociedade em seu entorno.

Valores

- **Sustentabilidade:** acreditamos na conservação do espaço natural e social e nos preocupamos com o impacto que nossas atividades podem ter nesses meios.
- **Ética:** temos o compromisso de operar com ética, honestidade e integridade em todas as nossas ações.
- **Trabalho em Equipe:** é importante que a equipe trabalhe em conjunto, de maneira ordenada e crie um ambiente agradável e propício para a execução de seu trabalho.
- **Compromisso:** todo e qualquer serviço fornecido pela agência será realizado com total compromisso de nossos colaboradores.

- **Dedicação:** apreciamos e influenciaremos todos os nossos colaboradores a executarem todas as suas ações com máxima dedicação.
- **Parceria:** a parceria é fundamental para esta empresa, portanto, valorizamos todos os nossos parceiros, dentro de uma política de reconhecimento e crescimento.
- **Excelência:** buscamos constantemente a excelência e inovação através da aplicação das melhores práticas em todas as atividades praticadas pela empresa.

1.4 Setores de atividade

A empresa está inserida no setor de serviços, visto que oferece o próprio trabalho ao consumidor, ao invés de produtos em forma de mercadoria. Sendo assim, oferecidos os trabalhos de planejamento de roteiros de viagem e passeios turísticos.

1.5 Forma Jurídica

Sociedade Limitada:

A empresa caracteriza-se como sociedade limitada pois é composta por dois sócios, tendo cada sócio responsabilidade limitada ao valor de suas cotas, no entanto, todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

1.6 Enquadramento Tributário

Quadro 4 – Tipos Societários e Enquadramentos Tributários

Tipo de Empresa	Enquadramento / Faturamento Anual				Sócio/Titular	Opções Tributárias	Onde Formalizar	Observações
	MEI	ME	EPP	Normal				
Empresário Individual	Até R\$ 60 Mil	-	-	-	Um titular	Simples Nacional	Portal do Empreendedor	A pessoa física que se coloca como titular e responde de forma ilimitada pelos débitos do negócio. Os patrimônios de empresa e empresário se misturam.
	-	Até R\$ 360 Mil	Até R\$ 3,6 milhões	Por opção ou com faturamento acima de R\$ 3,6 milhões	Um titular	Simples Nacional, Lucro Presumido ou Lucro Real	Junta Comercial	
EIRELI	-	Até R\$ 360 Mil	Até R\$ 3,6 milhões	Por opção ou com faturamento acima de R\$ 3,6 milhões	Um titular	Simples Nacional, Lucro Presumido ou Lucro Real	Junta Comercial	O empresário responde sobre o valor do capital social da Empresa. Necessário o salário Social de 100x o salário mínimo vigente.
Sociedade Limitada	-	Até R\$ 360 Mil	Até R\$ 3,6 milhões	Por opção ou com faturamento acima de R\$ 3,6 milhões	Dois ou mais sócios	Simples Nacional, Lucro Presumido ou Lucro Real	Junta Comercial	Os sócios respondem sobre o valor do capital social da Empresa. Sem valor mínimo de Capital.
Observações	Pagamento de Impostos por Guia de Valor Fixo	Necessário para optar pelo Simples Nacional, oferece vantagens em licitações públicas e não exige a contratação de Jovem Aprendiz						

Fonte: Google¹

1 <https://capitalsocial.cnt.br/qual-a-diferenca-entre-mei-ei-me-e-epp/>

De acordo com os tipos de sociedade, a empresa enquadra-se como Empresa de Pequeno Porte (EPP), escolhe pelo enquadramento de Microempresa, tendo sua receita bruta anual máxima de R\$3,6 milhões.

A empresa é optante pelo SIMPLES NACIONAL, sendo assim responsável pelos seguintes tributos e contribuições: IRPJ², CSLL³, PIS/PASEP⁴, COFINS⁵, IPI⁶, ICMS⁷, ISS⁸ e a Contribuição para a Seguridade Social Patronal.

1.7 Capital Social

Quadro 5 – Capital

	Nome do Sócio	Valor	Participação
Sócio 1	Carla Pereira de Abreu	R\$66.829,31	50%
Sócio 2	Tânia de Melo Franco de Abreu Pereira	R\$66.829,31	50%
Total		R\$133.658,62	100%

Fonte: Autoria Própria

1.8 Fonte de Recursos

Todo valor utilizado como capital da empresa teve origem de recursos privados de ambos sócios.

2. ANÁLISE DE MERCADO

2.1 Estudo dos Clientes

Para conhecer melhor e definir o perfil do público-alvo da empresa, foi elaborado e divulgado um questionário em língua portuguesa para turistas nacionais e em língua inglesa para turistas internacionais. Responderam os questionários pessoas a partir dos 15 anos de idade, de ambos os sexos, diferentes classes sociais e níveis de escolaridade. No total, 201 pessoas brasileiras e 40 pessoas de outros países (Canadá, Espanha, Argentina, Estados Unidos, Alemanha, Malásia, China, México, Rússia, Panamá, Arábia Saudita e Japão).

2 Imposto sobre a Renda de Pessoas Jurídicas

3 Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido

4 Programa de Integração Social/Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público

5 Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social

6 Imposto sobre Produtos Industrializados

7 Imposto Sobre Circulação de Mercadorias

8 Imposto sobre Serviços

Através da análise das respostas, foi possível observar que de todos as 241 pessoas, apenas 13 afirmaram que não contratariam os serviços de uma agência de receptivo, o que representa menos de 6% dos entrevistados. Ou seja, 94% contrataria os serviços de receptivo. Das pessoas que contratariam, 52% já utilizaram esses serviços em outras agências. Dessa maneira, é possível perceber que há um mercado interessado no que a Nordetur Receptivo tem a oferecer.

A maioria dos entrevistados (37% dos que contratariam os serviços) pagaria no máximo o equivalente a R\$300 por pessoa. Muitos comentaram ainda que o tipo de serviço oferecido influencia consideravelmente no valor. O que é visto mais claramente quando analisamos qual ponto que influencia as pessoas na escolha na contratação de uma agência de turismo receptivo. Observou-se que o mais importante para 64% os entrevistados é a qualidade do serviço; para 19%, o melhor atendimento; para 16%, o melhor preço; e para apenas 1% a marca e o prazo de pagamento. Esses dados suportam a ideia de que é essencial prezar especialmente pela qualidade do serviço e melhor atendimento, e que muitas vezes mesmo que possa haver uma diferença de preço com o serviço da concorrência, a empresa pode ter vantagem.

A empresa busca atrair turistas que prezem a experiência em suas viagens e que valorizem o trabalho do prestador de serviço turístico, a comunidade, sua cultura e o meio ambiente em que se encontra, sem delimitar faixa etária, sexo, ou qualquer outro ponto. Além disso, a área de abrangência não será limitada. Visto que a maior parte da divulgação será feita online, não haverá barreiras físicas e pode atrair turistas de diversas partes do mundo.

2.2 Estudo do Concorrente

Quadro 6 – Comparativo com a concorrência

	Minha Empresa	Concorrente A
Qualidade	Parceria com SEBRAE para treinamento de colaboradores, pesquisas de satisfação online, avaliação pública na página do <i>Facebook</i> .	Desenvolve programa de treinamento para colaboradores e utiliza formulário por e-mail para avaliação pelos clientes posterior ao serviço.
Preço	Depende do roteiro que o cliente irá fazer e tamanho do grupo. Passeio 2 pessoas para a foz: R\$315,00 Passeio 5 pessoas para a foz: R\$437,00 Passeio 10 pessoas para a foz: R\$609,00	Passeios entre R\$ 35,00 e R\$ 65,00. Passeio 2 pessoas para a foz: R\$130 Passeio 5 pessoas para a foz: R\$325 Passeio 10 pessoas para a foz: R\$650

	Passeio 15 pessoas para a foz: R\$763,00	Passeio 15 pessoas para a foz: R\$975
Condições de Pagamento	Pagamento à vista (depósito ou débito), parcelamento no crédito.	Pré pagamento nos cartões ou depósito bancário.
Localização	Penedo, AL	Maceió, AL
Atendimento	Loja física, site, <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>WhatsApp</i> , e-mail, telefone fixo e celular.	Loja física, site, chat online, telefone fixo e e-mail.
Serviços aos clientes	Passeios	Passeios e <i>transfer</i> .
Garantias Oferecidas	Cancelamento em até 15 dias anterior ao passeio com reembolso integral, até a data do passeio 50% do valor.	Foi informado apenas que as condições estão impressas no voucher entregue no momento no pagamento.

Fonte: Autoria Própria

Os concorrentes que também oferecem o passeio à foz cobram R\$65 reais por pessoa e é feito em embarcações com capacidade para muitas pessoas (em torno de 50). Esse tipo de passeio, chamado “turismo de massa” é proibido na região pelo Plano de Manejo da APA de Piaçabuçu⁹, onde está localizado o ponto de parada dessas embarcações. Além disso, a embarcação utilizada não chega ao encontro do rio com o mar, uma das reclamações feitas por turistas que fizeram o passeio em conversas informais em pesquisa de campo. O tipo de turismo que a Nordetur Receptivo busca oferecer é diferenciado da concorrência, visto que se preocupa com a sustentabilidade local, além de oferecer um serviço personalizado para grupos pequenos para que os turistas tenham a melhor experiência possível.

É importante observar também que a duração do passeio é de 8 horas, sendo que são aproximadamente 4 horas e 30 minutos (ida e volta) é gasto no deslocamento entre Maceió e Piaçabuçu, mais 2 horas de barco até a foz (ida e volta, demorando um pouco mais do que o passeio oferecido pela Nordetur por se tratar de embarcação maior). Ou seja, das 8 horas de passeio, 6 horas e 30 minutos são de transporte e o cliente tem apenas 2 horas para desfrutar da foz e almoçar (visto que o site apresenta a informação de que na volta da foz há parada para almoço). Além disso, a Nordetur valoriza o grupo, fechando um valor diferenciado enquanto a concorrência tem valor fixo por pessoas.

2.3 Estudo dos fornecedores

⁹ http://www.icmbio.gov.br/portal/images/stories/docs-planos-de-manejo/apa_piacabucu.pdf

Por se tratar de uma empresa de serviços, não há fornecedores, mas sim prestação de serviço. Os prestadores de serviço e seus preços são flexíveis e acompanham o tipo de passeio oferecido pela empresa. No apêndice A será possível observar cada prestador de serviço e os valores em cada passeio.

3. PLANO DE MARKETING

A empresa tem um perfil de *forfait* que, como explicado anteriormente, busca atender os clientes de acordo com suas necessidades, sua disponibilidade, seu investimento e seu perfil. Logo, a empresa não oferecerá pacotes fixos, mas pacotes que se adequarão ao cliente. Sendo assim, os preços e pacotes serão flexíveis, pois vão depender desde quantidade de pessoas a tipo de passeio a ser feito.

3.1 Descrição dos Principais Produtos e Serviços

Para demonstração nesse Plano de Negócios, foram elaborados dois produtos os quais a empresa irá oferecer. Porém, é importante deixar claro que a empresa terá diversas parcerias abrangendo inicialmente Alagoas e Sergipe. Seguem os principais produtos iniciais:

D) Passeio à Foz do Rio São Francisco

Figura 1 – Passeio à foz



Fonte: Autoria Própria

O passeio inicia com o *transfer* do turista da hospedagem em que se encontra para a cidade de Piaçabuçu (duração aproximada de 30 minutos), onde encontrará o barco no cais.

Na chegada em Piaçabuçu, o turista poderá apreciar o artesanato no Centro de Informações e Apoio ao Turista. Ao embarcar, o turista terá 30 minutos de passeio de barco para apreciar flora e fauna locais até o encontro do rio com o mar. O barqueiro responsável nasceu e foi criado na cidade, é conhecedor de toda a localidade e ao longo da viagem conta histórias de sua infância e da região. Ao chegar ao destino, os turistas terão 2 horas e 30 minutos para desfrutar do local, que dispõe de artesanato, produtos locais (como óleo de coco, pimenta rosa, cocadas, etc), barracas de alimentação, dunas, lagoa, rio e mar. Na volta, serão mais 30 minutos de passeio de barco para retornar à van, que levará os turistas para o restaurante. Serão oferecidas opções de restaurantes e o valor da refeição não está incluso no passeio (1h de parada para o almoço). Em seguida, os turistas serão levados de volta para suas hospedagens (30 minutos para Penedo).

II) City Tour no Centro Histórico de Penedo

Figura 2– Penedo City Tour



Fonte: Autoria Própria

O City Tour no Centro Histórico de Penedo ocorrerá em parceria com a Associação de Informantes de Turismo Pedagógico de Penedo (AITPP). O grupo oferece diversos roteiros, dentre eles o mais famoso é “Às Margens do São Francisco” que conta a história dos negros na cidade de Penedo. Os informantes da AITPP contam a história da cidade e suas curiosidades e trabalham os roteiros através de música, poesia e dramatização. O *tour* acontece através de caminhada passando pelos principais pontos turísticos, dentre eles: Museu Paço Imperial, Igreja Nossa Senhora do Rosário dos Homens Pretos, Convento Santa Maria dos Anjos, Catedral, Oratório dos Condenados, Rocheira e Igreja das Correntes. Dependendo da vontade dos clientes, podem ser oferecidos neste roteiro também a Casa do Patrimônio e a Casa do Penedo. Todo o percurso incluindo paradas nos pontos acordados dura em torno de 3 horas.

III) Passeio ao Pontal do Peba

Figura 3 – Passeio ao Pontal do Peba



Fonte: Aatoria Própria

O passeio ao Peba será feito a partir da cidade de Penedo, onde a van irá buscar o turista em sua hospedagem na hora marcada e seguirá viagem (de aproximadamente 50 minutos) ao Pontal do Peba. É possível encontrar praia, dunas, áreas de corais visíveis em maré baixa e até área de mangue. O local dispõe de restaurantes que oferecem comida caseira local com frutos do mar pescados na própria praia. A empresa tem parceria com um restaurante, o qual será o ponto de apoio e onde o turista poderá almoçar a preço acessível (refeição não inclusa no valor). Todo o passeio terá duração de 6 horas, sendo 1 hora e 40 minutos de deslocamento de ida e volta a Penedo.

IV) Serviço de Fotografia

Figura 4 – Fotos profissionais na foz do Rio São Francisco



Fonte: Aatoria Própria

O turista terá a possibilidade de contratar serviço profissional de fotografia. Enquanto desfruta de seu passeio, o fotógrafo irá acompanhar o cliente durante todo o percurso tirando fotos profissionais e subaquáticas. Com isso, o turista não precisará se preocupar em registrar o momento enquanto aproveita seu passeio. Ao final, o cliente poderá ter acesso aos arquivos fotográficos online.

Figura 5 – Foto Subaquática



Fonte: Autoria Própria

3.2 Preço

Este plano de negócios apresenta modelos de pacotes baseados no que poderá ser oferecido pela empresa. Para isso, foram criadas situações de possíveis clientes com perfis definidos.

Para a seguinte tabela de preços, foram levados em consideração grupos de 2, 5, 10 e 15 pessoas (quantidade máxima devido a capacidade da van). É importante salientar que a empresa não oferecerá valores prontos. Os preços serão calculados de acordo com cada cliente e suas necessidades. É possível encontrar a conta detalhada para obtenção dos valores no anexo 2.

Tabela 2 – Preços finais

Pacotes	Passeio à Foz	City Tour	Passeio ao Peba	Fotografia		
				City Tour	Foz	Peba
2 Pessoas	R\$ 315,00	R\$178,00	R\$ 173,00	R\$ 60,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00
5 Pessoas	R\$ 437,00	R\$ 267,00	R\$ 198,00	R\$100,00	R\$130,00	R\$130,00
10 Pessoas	R\$ 609,00	R\$ 356,00	R\$ 560,00	R\$150,00	R\$180,00	R\$180,00
15 Pessoas	R\$ 763,00	R\$ 444,00	R\$ 322,00	R\$200,00	R\$ 230,00	R\$ 230,00

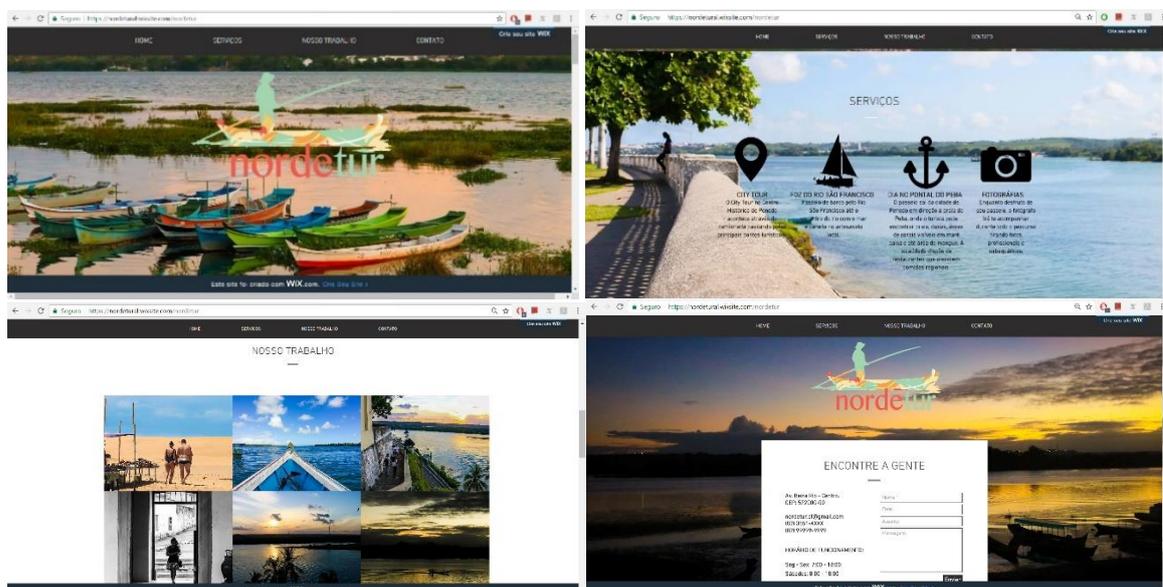
Fonte: Autoria Própria

3.3 Estratégias promocionais

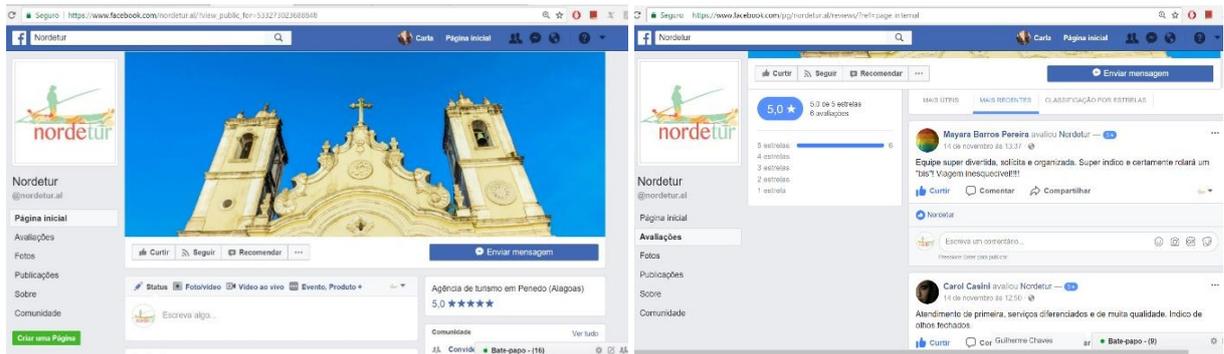
Foi feita uma pesquisa online através de entrevistas com 241 pessoas, sendo 201 de diversos estados do Brasil e 40 de vários países do mundo. Dos turistas nacionais, 46,8% dos entrevistados alegaram preferir receber informações sobre agência de turismo receptivo através de páginas nas redes sociais (*Facebook, Instagram, etc.*). 45,3% opta por utilizar o buscador online (como *Google*) para encontrar essas informações. 41,8% prefere indicação de terceiros, enquanto 24,4% opta por recebê-las por e-mail e 6,5% através da televisão. Dos turistas internacionais, 67,5% escolhe utilizar o buscador online, 62,5% prefere as redes sociais, 47,5% indicações por terceiros, enquanto 20% os e-mails e 15% a televisão.

Sendo assim, o empreendimento buscou priorizar inicialmente a internet para sua divulgação. Foram feitos perfis nas redes sociais mais utilizadas, como *Facebook* (<https://www.facebook.com/Nodetur.al/>) e *Instagram* (@nordetur.al) que serão alimentadas com conteúdo sobre os locais nos quais a Nordetur atuará, bem como propagandas e promoções disponíveis para o cliente. Além de um site (<https://nordetural.wixsite.com/nordetur>). Ao inserir o nome da empresa nos buscadores online, essas páginas das redes sociais e o site aparecerão para o cliente como fonte de informação sobre o negócio. A página no *Facebook* terá um espaço destinado à avaliação feita por turistas que tiveram contato com a empresa; assim, possíveis clientes poderão consultar a opinião de clientes que já utilizaram os serviços da Nordetur. Abaixo, seguem imagens dos perfis das redes sociais, do site oficial e das propagandas utilizadas.

Figura 6 – Site da empresa



Fonte: Autoria Própria

Figura 7 – Página da empresa no *Facebook*

Fonte: Autoria Própria

Uma das partes importantes para a empresa é a área na qual os clientes podem deixar comentários. Como grande parte dos entrevistados destacou, a indicação de terceiros é um dos pontos importantes na divulgação de um negócio. Sendo assim, iremos estimular que os clientes avaliem na página onde mais pessoas possam ver essas avaliações, como demonstra a imagem acima.

Figura 8 – Página da empresa no *Instagram*

Fonte: Autoria Própria

O *Instagram* tem se tornado uma rede social importante para a divulgação de marcas, produtos, destinos e etc. Assim que o perfil da empresa Nordetur foi criado nesta rede, em menos de 30 minutos depois de postar algumas fotos apareceram diversos comentários, curtidas e seguidores. Pôde-se perceber que essa rede pode servir como forte de divulgação do destino e da própria empresa.

Figura 9 – Flyer de divulgação geral

**PENEDO
ALAGOAS**

A agência de turismo receptivo que oferece o melhor serviço para que você tenha a melhor experiência.
Nós organizamos, você aproveita!

Entre em contato conosco e agende seu passeio.

@nordetur.al
 @nordetur.al
 (82) 9.9999-9999
 (82) 3551-XXXX
 nordetur.al@gmail.com

Fonte: Autoria Própria

Figura 10 – Flyer de divulgação dos passeios

Foz do Rio São Francisco

Venha desfrutar do melhor passeio de Alagoas e conhecer o Rio São Francisco e suas maravilhas.

Passeio de barco até o encontro do rio com o mar com parada para banho e visita ao artesanato local.

@nordetur.al
 @nordetur.al
 (82) 9.9999-9999
 (82) 3551-XXXX
 nordetur.al@gmail.com

City Tour no Centro Histórico de Penedo

Venha desfrutar do melhor City Tour de Alagoas e conhecer a história da charmosa Penedo.

O city tour passa por Igrejas, museus, casaões e outros atrativos históricos que contam a história da cidade.

@nordetur.al
 @nordetur.al
 (82) 9.9999-9999
 (82) 3551-XXXX
 nordetur.al@gmail.com

Fonte: Autoria Própria

3.3.1. Marca

A marca da empresa está diretamente ligada ao contexto no qual está inserida. Para sua criação, foi considerada a cultura local visando conectar a empresa com a sociedade desde o início de sua criação, ou seja, a marca.

Figura 11 – Marca



Fonte: Autoria Própria

Um dos elementos da marca é o barco, no estilo canoa, que representa a conexão com o rio São Francisco. Outro elemento é o homem, fundamental para o turismo e, neste caso, representando a comunidade local, parceria essencial para a empresa. As cores foram escolhidas para representar em maior parte a natureza e a conexão que o empreendimento busca ter com ela. O verde das plantas e da água, o marrom da terra, o bege da areia, e o rosa, cor mais forte do que as demais utilizada para atrair a atenção do público-alvo porém sem perder a impressão de tranquilidade. O nome Nordetur é a união das palavras nordeste (por onde a empresa pretende atuar) e turismo, seu principal segmento.

3.4 Estrutura de comercialização

A comercialização dos serviços ocorrerá apenas através de colaboradores internos da empresa, especializados para atender os clientes e suprir suas necessidades. As consultas poderão ser feitas através de telefone, e-mail, *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp*, porém, os negócios poderão ser fechados apenas na agência física ou através de e-mail.

3.5 Localização do negócio

A empresa ainda não tem sede, porém sabe-se que ela se encontrará no centro histórico da cidade, visto que é a melhor localização para uma agência de turismo pois é o local ao qual turistas facilmente terão acesso.

4. PLANO OPERACIONAL

4.1 *Layout*

O *layout* da empresa é simples, visto que serve apenas para atendimento ao público. É importante que seja acolhedor e aconchegante, porém que passe seriedade ao cliente.

Figura 12 – Layout visto de cima e layout 3D



Fonte: Autoria Própria

4.2 Capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços

4.2.1 Capacidade máxima

Será possível o atendimento presencial de duas pessoas (ou dois grupos) por vez, pois serão dois funcionários para atendimento. O atendimento também poderá ser feito online, por onde pode ser atendida mais de uma pessoa por vez. Já a execução dos passeios poderá ser feita da seguinte maneira:

- Passeio à Foz do Rio São Francisco: 2 passeios por dia
- City Tour no Centro Histórico de Penedo: 2 passeios por dia.
- Passeio ao Pontal do Peba: 4 passeios por dia.
- Serviço de fotografia: 3 por dia.

Para esses valores, considerou-se a capacidade máxima inicial, com o pessoal e veículo que já constam neste plano. Porém, há a possibilidade de contratação de vans e motoristas

prestadores de serviço para aumentar a capacidade produtiva do passeio à foz caso haja demanda, bem como novas parcerias para o City Tour e os serviços de fotografia.

4.2.2 Volume de serviço e comercialização inicial

Considerando o mercado de Penedo e o tempo que se leva até que a empresa se torne conhecida (e o plano de marketing atinja mais pessoas), inicialmente, a capacidade produtiva será de:

- Passeio à Foz do Rio São Francisco: 1 passeio por dia
- City Tour no Centro Histórico de Penedo: 1 passeio por dia.
- Passeio ao Pontal do Peba: 1 passeio por dia.
- Serviço de fotografia: 1 por dia.

O que, novamente, poderá ser alterado de acordo com a demanda.

4.3 Processos operacionais

Figura 13 – Processos operacionais



Fonte: Autoria Própria

O processo operacional começará a partir do consultor de turismo que iniciará fazendo o planejamento dos roteiros, destinos, parcerias e valores. Em seguida, irá divulgar os novos destinos através do assistente de marketing, chegando até a demanda, que são os turistas e

clientes da empresa. A partir disso, os clientes irão procurar os consultores para consultas específicas e compra do serviço. Por fim, se dará o consumo do produto turístico ao tempo em que o passeio ocorre.

4.4 Necessidade de pessoal

Quadro 7 – Colaboradores internos

Cargo	Função	Qualificações Necessárias
Gerente de Finanças	Responsável pela contabilidade e finanças da empresa.	Experiência anterior com seu próprio negócio.
Gerente Geral e Consultor de Turismo	Gerenciar e administrar toda a empresa bem como planejar pacotes e atender clientes.	Bacharel em turismo, inglês fluente, espanhol básico.
Consultor de Turismo	Planejar pacotes e roteiros, fazer novas parcerias com prestadores de serviços locais, atender clientes	Bacharel em turismo ou cursando, inglês avançado.
Recepcionista	Atendimento e encaminhamento de clientes pessoalmente, por telefone e e-mail.	Cursando ensino superior em qualquer área, inglês básico.
Assistente de Marketing	Trabalhar com a promoção e divulgação da empresa através de uma boa imagem em todos os meios de comunicação.	Cursando ensino superior em áreas relacionadas a marketing ou publicidade e propaganda.
Motorista	Transportar clientes e funcionários, dirigir pelos roteiros turísticos.	Habilitação categoria D, ensino fundamental.
Faxineiro(a)	Conservação e limpeza do ambiente de trabalho.	Ensino fundamental.

Fonte: Autoria Própria

4.5 Tipos de contratação / vínculo empregatício e horas trabalhadas

Quadro 8 – Colaboradores tipo de vínculo

Cargo	Vínculo	Horas Diárias Trabalhadas
Gerente de Finanças	Pró-labore	6h
Gerente Geral e Agente de Turismo	Pró-labore	8h
Consultor de Turismo	Celetista	8h
Recepcionista	Celetista	8h
Assistente de Marketing	Celetista	4h
Motorista	Diarista	8h
Faxineiro(a)	Diarista	6h

Fonte: Autoria Própria

5. PLANO FINANCEIRO

5.1 Estimativa dos investimentos

A – Máquinas e equipamentos

Tabela 3 – Estimativa do valor das máquinas e equipamentos

	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Notebook 1	1	R\$ 2654,99	R\$ 2654,99
2	Notebook 2	2	R\$ 1889,99	R\$ 3779,98
3	Multifuncional	1	R\$ 794,27	R\$ 794,27
4	Cafeteira	1	R\$ 162,49	R\$ 162,49
5	Purificador de água	1	R\$ 341,90	R\$ 341,90
6	Ar condicionado	1	R\$ 1186,55	R\$ 1186,55
7	Telefone VOIP	3	R\$ 189,21	R\$ 378,42
8	Celular	1	R\$ 689,91	R\$ 689,91
9	Roteador	1	R\$ 63,85	R\$ 63,85
10	Frigobar	1	R\$ 749,00	R\$ 749,00
11	Televisão 32”	1	R\$ 1199,90	R\$ 1199,90
Subtotal				R\$12.001,26

Fonte: Autoria Própria

B – Móveis e utensílios

Tabela 4 – Estimativa do valor dos móveis e utensílios

	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Mesa de escritório	2	R\$362,02	R\$724,04
2	Cadeira de escritório	2	R\$450,00	R\$900
3	Cadeira para cliente	4	R\$199,00	R\$796
4	Balcão de recepção	1	R\$1.069	R\$1.069
5	Cadeira para recepção	1	R\$450,00	R\$450,00
6	Sofá 3 lugares	1	R\$351	R\$351
7	Poltrona	1	R\$170,90	R\$170,90
8	Mesa alta	1	R\$199	R\$199
Subtotal				R\$4.659,94

Fonte: Autoria Própria

C – Veículos

Tabela 5 – Estimativa do valor do veículo

	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Fiat Ducato	1	R\$90.000,00	R\$90.000,00
Subtotal				R\$90.000,00

Fonte: Autoria Própria

Tabela 6 – Valor total dos investimentos fixos

Total de investimentos fixos	Subtotal (A+B+C)	R\$106.661,20
-------------------------------------	-------------------------	----------------------

Fonte: Autoria Própria

5.2 Capital de giro

A- Estimativa de Estoque Inicial

A empresa não faz uso de estoque, visto que lida com serviços que são produzidos ao tempo em que são consumidos.

B- Caixa Mínimo

1- Contas a Receber – Cálculos do Prazo Médio de Vendas

Tabela 7 – Prazo médio de vendas

Prazo Médio de Vendas	% das Vendas	Número de Dias	Média Ponderada em Dias
a vista	20%	0	0
a prazo (1)	45%	30	13,5
a prazo (2)	30%	60	18
a prazo (3)	5%	90	4,5
Prazo Médio Total			36 dias

Fonte: Autoria Própria

2- Estoque

Inexistente.

3- Fornecedores – Cálculo do Prazo Médio de Compras

Tabela 8 – Prazo médio de compras

Prazo Médio de Vendas	% das Vendas	Número de Dias	Média Ponderada em Dias
a vista	50%	0	0
a prazo (1)	50%	30	15
Prazo Médio Total			15 dias

Fonte: Autoria Própria

4- Cálculo da Necessidade Líquida de Capital de Giro em Dias

Tabela 9 – Necessidade de capital de giro em dias

	Número de dias
Recursos da empresa fora de seu caixa	
1. Contas a receber – prazo médio de vendas	36 dias
2. Estoques – necessidade média de estoques	–
Subtotal 1 (1 + 2)	36 dias
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – médio prazo de compras	15 dias
Subtotal 2	
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (Subtotal 1 – Subtotal 2)	21 dias

Fonte: Autoria Própria

5- Caixa mínimo final:

Tabela 10 – Necessidade de capital de giro mínimo final

1. Custo fixo mensal (Quadro 5.11)	R\$10.588,56
2. Custo variável mensal (Subtotal 2 do quadro 5.12)	R\$23.122,055
3. Custo total da empresa (item 1 + 2)	R\$33.710,615
4. Custo total diário (item 3 ÷ 30 dias)	R\$1.123,687
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (vide resultado do quadro anterior)	21 dias
Total de B – Caixa mínimo (item 4 x 5)	R\$23.597,427

Fonte: Autoria Própria

6- Capital de Giro – resumo

Tabela 11 – Total do capital de giro necessário

Investimentos Financeiros	R\$
Total do Capital de Giro	R\$23.597,427

Fonte: Autoria Própria

5.3 Investimentos pré-operacionais

Tabela 12 – Investimentos pré-operacionais

Investimentos pré-operacionais	R\$
Despesas de legalização	R\$3.000,00
Obras civis e/ou reformas	R\$200,00
Divulgação	R\$200,00
Cursos e treinamentos	-
Outras despesas	-
Total	R\$3.400,00

Fonte: Autoria Própria

5.4 Investimento total (resumo)

Tabela 13 – Investimento necessário

Descrição dos investimentos	Valor (R\$)	(%)
1. Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$106.661,20	79,80%
2. Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$23.597,427	17,65%
3. Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R\$3.400,00	2,54%
Total (1+2+3)	R\$ 133.658,627	100,00%

Fonte: Autoria Própria

Tabela 14 – Investimento total

Fontes de Recursos	Valor (R\$)	(%)
1. Recursos próprios de ambos os sócios	R\$133.658,627	100%
2. Recursos de terceiros	-	0%
3. Outros	-	0%
Total (1+2+3)	R\$133.658,627	100%

Fonte: Autoria Própria

5.5 Estimativa do faturamento mensal

Esses valores consideram a sazonalidade da demanda, que flutua em relação à baixa e alta temporadas. Portanto, foi feita uma estimativa média mensal no período de um ano.

Tabela 15 – Estimativa de faturamento mensal por passeio

Passeio à Foz				City Tour			
Pacotes	Nº de passeios	Valor do pacote	Valor final	Pacotes	Nº de passeios	Valor do pacote	Valor final
2 pessoas	10	R\$312	R\$3.120	2 pessoas	10	R\$178	R\$1.780
5 pessoas	10	R\$437	R\$4.370	3 pessoas	10	R\$267	R\$2.670
10 pessoas	5	R\$609	R\$3.045	10 pessoas	5	R\$356	R\$1.780
15 pessoas	5	R\$763	R\$3.815	15 pessoas	5	R\$444	R\$2.220
TOTAL			R\$14.350	TOTAL			R\$8.450

Passeio ao Pebas				Pacote de fotografia no Pebas			
Pacotes	Nº de passeios	Valor do pacote	Valor final	Pacotes (Pebas)	Nº de passeios	Valor do pacote	Valor final
2 pessoas	10	R\$173	R\$1.730	2 pessoas	5	R\$80	R\$400
5 pessoas	10	R\$198	R\$1.980	5 pessoas	5	R\$130	R\$650
10 pessoas	5	R\$260	R\$1.300	10 pessoas	5	R\$180	R\$900
15 pessoas	5	R\$322	R\$1.610	15 pessoas	5	R\$230	R\$1.150
TOTAL			R\$6.620	TOTAL			R\$3.100

Pacote de fotografia à Foz				Pacote de fotografia City tour			
Pacotes (foz)	Nº de passeios	Valor do pacote	Valor final	Pacotes (city tour)	Nº de passeios	Valor do pacote	Valor final
2 pessoas	5	R\$80	R\$400	2 pessoas	5	R\$60	R\$300
5 pessoas	5	R\$130	R\$650	5 pessoas	5	R\$100	R\$500
10 pessoas	5	R\$180	R\$900	10 pessoas	5	R\$150	R\$750
15 pessoas	5	R\$230	R\$1.150	15 pessoas	5	R\$200	R\$1.000
TOTAL			R\$3.100	TOTAL			R\$2.550

TOTAL DE RECEITA/MÊS	R\$38.170,00
-----------------------------	---------------------

Fonte: Autoria Própria

5.6 Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações

O cenário demonstrado neste plano considera uma quantidade de demanda relativamente baixa ao longo do ano. Pode-se perceber que todos os cálculos para preços e custos foram feitos considerando um “cenário ruim”. Por exemplo, foi explicitado cada custo de cada passeio para 2, 5, 10 e 15 pessoas, considerando que 10 passeios seriam do pacote para 2 pessoas, 10 para 5 pessoas, 5 para 10 pessoas e 5 para 15 pessoas e que todas essas pessoas fariam passeios separadamente. No entanto, é importante observar que em caso de haver dois grupos de 2 pessoas que façam o passeio ao mesmo tempo, os gastos serão apenas de um passeio, aumentando o lucro da empresa, o que é muito comum ocorrer. A diária do motorista, por exemplo, está citada uma vez em cada passeio pois não se sabe se haverá apenas um passeio por dia ou mais de um. Caso haja mais de um, a diária do motorista será uma só, deixando uma margem de lucro maior para a empresa. Sendo assim, é possível perceber que todos os cálculos

foram feitos observando o “pior cenário” e que a tendência é que os lucros sejam maiores conforme mais pessoas façam passeios no mesmo dia.

Tabela 16 – Custos variáveis

Custos do passeio à foz por pacote

Custos	2 pessoas	5 pessoas	10 pessoas	15 pessoas
Motorista	R\$60,00	R\$60,00	R\$60,00	R\$60,00
Diesel (ida e volta)	R\$18,42	R\$18,42	R\$18,42	R\$18,42
Serviço do barqueiro + Embarcação	R\$100,00	R\$150,00	R\$200,00	R\$250,00
TOTAL	R\$178,42	R\$228,42	R\$278,42	R\$328,42

Custos do City tour por pacote

Custos	2 pessoas	5 pessoas	10 pessoas	15 pessoas
Custo da AITPP	R\$50,00	R\$50,00	R\$50,00	R\$50,00
Serviço da AITPP	R\$50,00	R\$100,00	R\$150,00	R\$200,00
TOTAL	R\$100,00	R\$150,00	R\$200,00	R\$250,00

Custos do passeio ao Peba por pacote

Custo	2 pessoas	5 pessoas	10 pessoas	15 pessoas
Motorista	R\$60,00	R\$60,00	R\$60,00	R\$60,00
Diesel (ida e volta)	R\$30,49	R\$30,49	R\$30,49	R\$30,49
TOTAL	R\$90,49	R\$90,49	R\$90,49	R\$90,49

Custos do serviço de fotografia por pacote

Custos	2 pessoas	5 pessoas	10 pessoas	15 pessoas
Serviços do fotógrafo (Passeio à foz)	R\$40,00	R\$65,00	R\$90,00	R\$115,00
Serviços do fotógrafo (City tour)	R\$30,00	R\$50,00	R\$75,00	R\$100,00
Serviços do fotógrafo (Passeio ao Peba)	R\$40,00	R\$65,00	R\$90,00	R\$115,00

Fonte: Autoria Própria

5.7 Estimativa dos custos de comercialização

Tabela 17 – Custo de comercialização

Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo total (R\$)
1. Impostos			
Impostos Federal			
SIMPLES	6%	R\$38.170,00	R\$2.290,2
Impostos Estaduais			
ICMS	1,25%	R\$38.170,00	R\$477,125
Impostos Municipais			
ISS	2%	R\$38.170,00	R\$763,4
Subtotal 1			R\$3.530,725
2. Gastos com vendas			
Comissões	-	-	
Propaganda	-	-	R\$100
Taxa de adm. do cartão de crédito	3,19%	R\$19.085,00	R\$608,81
Subtotal 2			R\$708,81
TOTAL (Subtotal 1 + 2)			R\$4.239,595

Fonte: Autoria Própria

5.8 Apuração do custo dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

A tabela abaixo mostra o valor total dos custos unitários (por passeio/serviço) multiplicado pelo número de passeios que serão feitos ao mês (média de passeios ao ano dividido por 12 meses). A tabela detalhada de custos pode ser vista no apêndice A.

Tabela 18 – Custo de mercadorias vendidas

		Custo por pacote			
		2 pessoas	5 pessoas	10 pessoas	15 pessoas
<u>Passeio à foz</u>	Custo por passeio	R\$178,42	R\$228,42	R\$278,42	R\$328,42
	Nº de passeios/mês	10	10	5	5
	Custo geral/mês	R\$1.784,20	R\$2.284,42	R\$ 1392,1	R\$1642,10
	Subtotal 1	R\$7.102,82			
<u>City tour</u>	Custo por passeio	R\$90,00	R\$140,00	R\$190,00	R\$240,00
	Nº de passeios/mês	10	10	5	5
	Custo geral/mês	R\$900,00	R\$1.400,00	R\$950,00	R\$1.250,00
	Subtotal 2	R\$4.500,00			
<u>Passeio ao Peba</u>	Custo por passeio	R\$90,49	R\$90,49	R\$90,49	R\$90,49
	Nº de passeios/mês	10	10	5	5
	Custo geral/mês	R\$949,90	R\$949,90	R\$452,45	R\$452,45
	Subtotal 3	R\$2.804,70			
<u>Fotografia (passeio à foz)</u>	Custo por passeio	R\$50,00	R\$65,00	R\$90,00	R\$115,00
	Nº de passeios/mês	5	5	5	5
	Custo geral/mês	R\$250,00	R\$325,00	R\$450,00	R\$575,00
	Subtotal 4	R\$1.600,00			
<u>Fotografia (city tour)</u>	Custo por passeio	R\$30,00	R\$50,00	R\$75,00	R\$100,00
	Nº de passeios/mês	5	5	5	5
	Custo geral/mês	R\$150,00	R\$250,00	R\$375,00	R\$500,00
	Subtotal 5	R\$1.275,00			
<u>Fotografia (passeio ao Peba)</u>	Custo por passeio	R\$50,00	R\$65,00	R\$90,00	R\$115,00
	Nº de passeios/mês	5	5	5	5
	Custo geral/mês	R\$250,00	R\$325,00	R\$450,00	R\$575,00
	Subtotal 6	R\$1.600,00			
TOTAL (Subtotal 1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6) = Custo de Mercadoria Vendida (CMV)					R\$18.882,52

Fonte: Autoria Própria

5.9 Estimativa dos custos com mão de obra

Tabela 19 – Custo com mão de obra

Função	Nº de func.	Salário Mensal (R\$)	Encargos Sociais (%)	Encargos Sociais (R\$)	Total (R\$)
1. Consultor de Turismo	1	R\$1.300,00	33,77%	R\$439,01	R\$1.739,01
2. Recepcionista	1	R\$1000,00	33,77%	R\$337,70	R\$1.337,70
3. Assistente de Marketing	1	R\$ 544,80	33,77%	R\$183,98	R\$728,78
4. Motorista	1	R\$1440,00	-	-	R\$1.440,00
5. Faxineiro(a)	1	R\$480,00	-	-	R\$480,00
Total	6				R\$5.725,49

Fonte: Autoria Própria

Tabela 20 – Custo de pró-labore

Função	Nº de func.	Pró-labore (R\$)
1. Gerente de Finanças	1	R\$ 750,00
2. Gerente Geral e Agente de Turismo	1	R\$ 500,00
Total	2	R\$1.250,00

Fonte: Autoria Própria

Tabela 21 – Custo total com pessoal

Total (Funcionários + Pró-labore)	R\$6.975,49
------------------------------------------	--------------------

Fonte: Autoria Própria

5.10 Estimativa do custo com depreciação

Tabela 22 – Custo com depreciação por produto

Produto	Valor	Depreciação (R\$)		Nº de produtos	Valor de depreciação por mês
	Vida útil	Ao ano	Ao mês		
Notebook 1	R\$2.654,99	R\$844,99	R\$73,75	1	R\$73,75
	3 anos				
Notebook 2	RS1889,99	R\$629,99	R\$52,49	2	R\$104,99
	3 anos				
Multifuncional	R\$794,27	R\$158,85	R\$13,23	1	R\$13,23
	5 anos				
Cafeteira	R\$162,49	R\$32,49	R\$2,70	1	R\$2,70
	5 anos				
Purificador de água	R\$341,90	R\$68,38	R\$5,69	1	R\$5,69
	5 anos				
Ar condicionado	R\$1.186,55	R\$237,31	R\$19,77	1	R\$19,77
	5 anos				
Telefone VOIP	R\$189,21	R\$37,84	R\$3,15	3	R\$39,46
	5 anos				
Celular	R\$689,91	R\$229,97	R\$19,16	1	R\$19,16
	3 anos				
Roteador	R\$63,85	R\$12,77	R\$1,06	1	R\$1,06

	5 anos				
Frigobar	R\$749,00	R\$74,90	R\$6,24	1	R\$6,24
	10 anos				
Televisão 32”	R\$1199,90	R\$119,99	R\$9,99	1	R\$9,99
	10 anos				
Mesa de escritório	R\$362,02	R\$36,22	R\$3,01	2	R\$6,02
	10 anos				
Cadeira de escritório	R\$450,00	R\$45,00	R\$3,75	2	R\$7,50
	10 anos				
Cadeira para cliente	R\$199,00	R\$19,90	R\$1,65	4	R\$6,63
	10 anos				
Balcão de recepção	R\$1069	R\$106,90	R\$8,90	1	R\$8,90
	10 anos				
Cadeira para recepção	R\$450,00	R\$45,00	R\$3,75	1	R\$3,75
	10 anos				
Poltrona	R\$170,90	R\$17,09	R\$1,42	1	R\$1,42
	10 anos				
Mesa alta	R\$199,00	R\$19,90	R\$1,65	1	R\$1,42
	10 anos				
Fiat Ducato	R\$90.000,00	R\$18.000	R\$1.500	1	R\$1.500
	5 anos				
	TOTAL	R\$1.831,68			

Fonte: Autoria Própria

5.11 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

Todos os custos abaixo foram obtidos através de pesquisas dos valores reais do custo de vida na cidade de Penedo-AL. A tabela abaixo encontra-se detalhada no apêndice D.

Tabela 23 – Custo total mensal

Descrição	Custo Total Mensal (R\$)
Aluguel	R\$850,00
Condomínio	–
IPTU	Incluso com no aluguel
Água	R\$ 68,95
Energia elétrica	R\$150,00
Telefone + Internet	R\$ 184,89
Honorários do contador Pró-labore	R\$200,00
Salários + encargos (quadro 5.9)	R\$6.975,49
Material de limpeza + higiene	R\$120,00
Material de escritório	R\$177,55
Combustível	R\$30,00
Depreciação (quadro 5.10)	R\$1.831,68
Outras despesas	–
Total	R\$10.588,56

Fonte: Autoria Própria

5.12 Demonstrativo de resultados

Tabela 24 – Resultados

Quadro	Descrição	R\$	%
5.5	1. Receita total com vendas	R\$38.170,00	100,00%
	2. Custos Variáveis Totais		
5.8 (Total)	(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$18.882,52	49,47%
5.7. (Subtotal 1)	(-) Impostos sobre vendas	R\$3.530,725	9,25%
5.7. (Subtotal 2)	(-) Gastos com vendas	R\$708,81	1,86%
	Subtotal de 2	R\$23.122,055	60,58%
	3. Margem de Contribuição (1 - 2)	R\$15.047,945	39,42%
5.11	4. (-) Custos Fixos Totais	R\$10.588,56	27,74%
	5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 - 4)	R\$4.459,385	11,68%

(*) CMV – Custo das Mercadorias Vendidas

Fonte: Autoria Própria

5.13 Indicadores de viabilidade

5.13.1 Ponto de equilíbrio

Para calcular o Ponto de Equilíbrio é necessário calcular também o valor do Índice da Margem de contribuição. As fórmulas para tais cálculos são:

$$PE = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{Índice da Margem de Contribuição}}$$

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{(\text{Receita Total} - \text{Custo Variável Total})}{\text{Receita Total}}$$

Valores anuais:

- Receita total: R\$38.170,00 × 12 = R\$458.040,00
- Custo variável total: R\$23.122,055 × 12 = R\$277.464,66
- Custo fixo total: R\$10.588,56 × 12 = R\$127.062,72

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{(\text{R}\$458.040,00 - \text{R}\$277.464,66)}{\text{R}\$458.040,00} = 0,39$$

$$PE = \frac{\text{R}\$127.062,72}{0,39} = \text{R}\$325.801,85$$

É necessário que a empresa tenha receita anual de R\$325.801,85 para cobrir todos os seus custos.

5.13.2 Lucratividade

A fórmula utilizada para o cálculo da lucratividade é:

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$$

Valores anuais:

- Receita total: R\$38.170,00 × 12 = R\$458.040,00
- Lucro líquido: R\$4.459,385 × 12 = R\$53.512,62

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{R\$53.512,62}}{\$ \dots} \times 100 = 11,68\%$$

Isso quer dizer que sob os R\$458.040,00 de receita total, R\$53.512,62 é em forma de lucro, ou seja, o que sobra depois de todas as despesas e impostos serem pagos. Esse valor indica uma lucratividade de 11,68% ao ano.

5.13.3 Rentabilidade

A rentabilidade é calculada a partir da fórmula:

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\dots} \times 100$$

Valores:

- Investimento total: R\$133.658,627
- Lucro líquido: R\$4.459,385 × 12 = R\$53.512,62

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{R\$53.512,62}}{\$ \dots} \times 100 = 40\%$$

Sendo assim, a cada ano os empresários recuperam 40% do investimento através dos lucros obtidos.

5.13.4 Prazo de retorno do investimento

A rentabilidade é calculada a partir da fórmula:

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}}$$

Valores:

- Investimento total: R\$133.658,627
- Lucro líquido: R\$4.459,385 × 12 = R\$53.512,62

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = \frac{\text{R\$133.658,627}}{\text{R\$53.512,62}} = 2,49$$

Desta maneira, em aproximadamente 2 anos e 6 meses haverá o retorno de todo o investimento feito inicialmente após o início da atividade da empresa.

6. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO

6.1 Cenário pessimista

Tabela 25 – Tabela de cenário pessimista

Quadro	Descrição	Cenário Provável	Cenário Pessimista
5.5	1. Receita total com vendas	R\$38.170,00	R\$19.182,00
	2. Custos Variáveis Totais		
5.8 (Total)	(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$18.882,52	R\$9.418,65
5.7. (Subtotal 1)	(-) Impostos sobre vendas	R\$3.530,72	R\$871,23
5.7. (Subtotal 2)	(-) Gastos com vendas	R\$708,81	R\$299,23
	Subtotal de 2	R\$23.122,05	R\$10.589,11
	3. Margem de Contribuição (1 - 2)	R\$15.047,94	R\$8.592,89
5.11	4. (-)Custos Fixos Totais	R\$10.588,56	R\$10.588,56
	5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 - 4)	R\$4.459,38	-R\$1.995,67

Fonte: Autoria Própria

Nesse cenário foi considerada uma diminuição de 50% das vendas da empresa. Desta maneira, a tabela acima mostra um prejuízo de R\$1.995,67. Deve-se observar que incluído nos Custos Fixos Totais, há o custo de depreciação que apesar de ser calculado pode ser retirado para cobrir parte do prejuízo. Sendo assim, teríamos R\$1.831,68 a mais, fazendo com que o prejuízo seja apenas de R\$163,99. Além disso, o setor de vendas poderia tentar agendar passeios de grupos diferentes no mesmo dia, diminuindo assim o custo e aumentando o lucro, afinal dois passeios separados de 2 pessoas tem 2 gastos (com motorista, gasolina e etc) e, caso sendo feito 1 passeio com 2 grupos de 2 pessoas ao mesmo tempo teria apenas 1 gasto, maximizando o lucro da empresa não havendo prejuízo.

É importante salientar o plano de negócio foi feito com uma margem de despesas grande como se nenhum grupo fosse fazer passeio ao mesmo tempo para o mesmo lugar. Ou seja, caso isso aconteça, o que é muito provável, os lucros da empresa aumentam em vista da diminuição dos custos. Mesmo que as vendas caíam 50%, é improvável que haja prejuízo visto que a decisão de colocar mais grupos para passeios no mesmo dia já é uma prática provável de ser feita independentemente de haver um cenário pessimista.

6.2 Cenário otimista

Tabela 26 – Tabela de cenário otimista

Quadro	Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista
5.5	1. Receita total com vendas	R\$38.170,00	R\$66.538,00
	2. Custos Variáveis Totais		
5.8 (Total)	(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$18.882,52	R\$32.000,95
5.7. (Subtotal 1)	(-) Impostos sobre vendas	R\$3.530,72	R\$2.960,09
5.7. (Subtotal 2)	(-) Gastos com vendas	R\$708,81	R\$1.037,99
	Subtotal de 2	R\$23.122,05	R\$35.999,03
	3. Margem de Contribuição (1 - 2)	R\$15.047,94	R\$30.538,97
5.11	4. (-)Custos Fixos Totais	R\$10.588,56	R\$10.588,56
	5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 - 4)	R\$4.459,38	R\$19.950,41

Fonte: Autoria Própria

Dentro da perspectiva de um cenário otimista com o crescimento das vendas em 50%, foi possível perceber que o lucro cresce aproximadamente 347%. Neste caso, poderia ser

investida boa parte do capital (em treinamento, divulgação e até bonificação para os funcionários, dentre outros.) e ainda haveria um grande retorno para os sócios.

7. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

7.1 Análise de SWOT

Quadro 9 – Forças, oportunidades, fraquezas e ameaças

	Fatores Internos (Controláveis)	Fatores Externos (Incontroláveis)
Pontos Fortes	<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funcionários capacitados. • Funcionários com conhecimento em língua estrangeira. • Atendimento personalizado. • Loja física. • Parcerias com prestadores de serviços locais com conhecimento sobre a região. • Comunicação inovadora com cliente através de redes sociais. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poucos concorrentes diretos na região. • Eventos sazonais atraem turistas. • Empresa próxima a destinos consolidados (Maceió e Aracaju). • Diversos atrativos turísticos na região.
Pontos Fracos	<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiência no ramo. • Marca nova e desconhecida no mercado. 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escassez de mão de obra qualificada. • Dificuldade de treinamento na cidade. • Baixa temporada (época de chuvas). • Falta de suporte ao turista na cidade. • Falta de locadora de veículos e outros serviços ao turista.

Fonte: Autoria Própria

8. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Através da elaboração desse plano de negócio, foi possível perceber que o ambiente analisado é propício para a abertura da empresa Nordetur Receptivo. O cenário atual encontra-se adequado para que o empreendimento tenha estabilidade, principalmente porque todo o plano foi feito levando em consideração um cenário não muito favorável. Sendo assim, os cálculos foram feitos com uma margem grande caso haja algum imprevisto durante o primeiro ano do funcionamento do negócio. Outro exemplo é que nos primeiros meses, todo o trabalho da área de marketing pode ser feito por um dos sócios, que inclusive fez todo o plano deste trabalho e

sabe lidar com este setor e pode fazê-lo enquanto a empresa começa e não exige tanta setorização. Porém, o plano levou em consideração um funcionário desde o início da empresa, sendo possível sua contratação em qualquer momento pois está dentro do orçamento da empresa.

Um dos pontos mais importantes deste empreendimento é que é buscado a todo momento a valorização e inclusão de parceiros locais que conheçam a localidade e trabalhem com turismo, a fim de criar uma rede para que a atividade turística possa beneficiar toda comunidade. É interessante para o próprio crescimento da empresa que toda a região se desenvolva.

Há muitos locais que já se tornaram produtos turísticos conhecidos que podem ser explorados pela empresa, como há também locais ainda não muito famosos ou divulgados os quais a empresa pode utilizar como produto para expandir.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério do Turismo. Ecoturismo: orientações básicas. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. 2. ed. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

CANDIOTTO, L. Considerações Sobre o Conceito de Turismo Sustentável. [S. l.]. Revista Formação, v. 1, n.16, p. 48-59. [2013]

IBGE. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=270670&search=alagoas|penedo>>. Acesso em 28 de maio de 2017.

CHARLES, J.; BADEN-FULLER, C. Creating Corporate Entrepreneurship. Strategic Management Journal, Vol. 15, No. 7 (Sep., 1994), pp. 521-536. [s.d.]. John Wiley & Sons Stable. <<http://www.jstor.org/stable/2486746>>. Accessed: 20/11/2017

IPAH. [s.d.]. Encontrado em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/110/>>. Acesso em 15 de maio de 2017.

LIMA, F.; ALVES, J. Inovação no sector do turismo – apontamentos do processo inovador através do estudo do grupo pestana. Book of Proceedings vol. I – International conference on tourism & management studies. Algarve: 2011.

NAISBITT, J. & D. China Megatendências: Os oito pilares de uma nova sociedade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2011.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização. São Paulo: Atlas, 2000.

PAZINI, R., et al. Turismo Receptivo: uma análise dos city tours de Curitiba. Turismo-visão e Ação 16.3, 2015: 599-628.

PIOVESAN, A.; TEMPORINI, E. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. Rev. Saúde Pública, São Paulo, v. 29, n. 4, p. 318-325, 1995. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89101995000400010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 27 de maio de 2017.

SEBRAE. Cartilha como elaborar um plano de negócios. Disponível em: <<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Cartilha-Manual-ou-Livro/Como-elaborar-um-Plano-de-Negocio>>. Acesso em 20 de maio de 2017.

TOMELIN, C. A. Gestão da Cadeia de Suprimentos e Serviços no Subsistema de Agenciamento de Viagens e Turismo em Santa Catarina. Biguaçu: 2011.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Custo por serviço oferecido

Tabela 27 – Custo por passeio à Foz do Rio São Francisco

Custo	2 pessoas	5 pessoas	10 pessoas	15 pessoas
Motorista	R\$60,00	R\$60,00	R\$60,00	R\$60,00
Diesel (ida e volta)	R\$18,42	R\$18,42	R\$18,42	R\$18,42
Serviço do barqueiro + Embarcação	R\$100,00	R\$150,00	R\$200,00	R\$250,00
Custo de escritório estimado	25%	25%	25%	25%
Lucro	30%	40%	60%	70%
Impostos	9,25%	9,25%	9,25%	9,25%
TOTAL	R\$316,75	R\$436,71	R\$608,35	R\$762,45
Valor Individual	R\$158,38	R\$87,34	R\$60,83	R\$50,83

Fonte: Autoria Própria

Tabela 28 – Custo por City Tour

Custo	2 pessoas	5 pessoas	10 pessoas	15 pessoas
Custo da AITPP	R\$40,00	R\$40,00	R\$40,00	R\$40,00
Serviço da AITPP	R\$50,00	R\$100,00	R\$150,00	R\$200,00
Custo de escritório estimado	25%	25%	25%	25%
Lucro	30%	35%	40%	45%
Impostos	9,25%	9,25%	9,25%	9,25%
TOTAL	R\$159,78	R\$258,10	R\$363,26	R\$475,24
Valor Individual	R\$79,89	R\$51,62	R\$36,33	R\$31,68

Fonte: Autoria Própria

Tabela 29 – Custo por passeio ao Pebá

Custo	2	5	10	15
Motorista	R\$60,00	R\$60,00	R\$60,00	R\$60,00
Diesel (ida e volta)	R\$30,49	R\$30,49	R\$30,49	R\$30,49
Custo de escritório estimado	25%	25%	25%	25%
Lucro	40%	60%	110%	160%
Impostos	9,25%	9,25%	9,25%	9,25%
TOTAL	R\$173,00	R\$197,71	R\$259,49	R\$321,28
Valor Individual	R\$86,50	R\$39,54	R\$25,95	R\$21,42

Fonte: Autoria Própria

APÊNDICE B – Especificação do serviço de fotografia

Tabela 30 – Serviço de fotografia: tipos de pacotes e custos

Grupo quant. de pessoas	Pacotes	Preço do pacote de Fotografia		
		City Tour	Foz	Peba
2	25 fotos (5 tratadas)	R\$ 60,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00
5	50 fotos (10 tratadas)	R\$100,00	R\$130,00	R\$130,00
10	75 fotos (15 tratadas)	R\$150,00	R\$180,00	R\$180,00
15	100 fotos (20 tratadas)	R\$200,00	R\$ 230,00	R\$ 230,00

Fonte: Autoria Própria

APÊNDICE C – Especificação dos produtos adquiridos

A – Máquinas e equipamentos

Quadro 10 – Estimativa do valor das máquinas e equipamentos especificado

	Descrição	Modelo	Valor Unitário	Fonte
1	Notebook 1	Dell i7	R\$ 2654,99	https://www.zoom.com.br/notebook/notebook-dell-i15-5566-intel-core-i7-7500u-15-6-8gb-hd-1-tb-windows-10-home?__zaf=_;q:i7 _o:11
2	Notebook 2	Dell i5	R\$ 1889,99	https://www.zoom.com.br/notebook/notebook-dell-i15-5566-intel-core-i5-7200u-15-6-4gb-hd-1-tb-windows-10-home?__zaf=_;q:notebook%20i5 _o:11
3	Multifuncional	HP DeskJet GT 5822	R\$ 794,27	http://www.creativecopias.com.br/imprensa-hp-deskjet-gt-5822-multifuncional-tanque-de-tinta-com-wireless-8434.aspx/p?&utm_source=Zoom&utm_medium=ComparadordePrecos&utm_campaign=zoom
4	Cafeteira	Oster BVSTDC4401	R\$ 162,49	https://www.zoom.com.br/cafeteira-eletrica/cafeteira-eletrica-oster-bvstdc4401?__zaf=_;q:cafeteira _o:11
5	Purificador de água	Electrolux PE10B	R\$ 341,90	https://www.zoom.com.br/purificador-agua-filtro/purificador-de-agua-electrolux-pe10b?__zaf=_;q:purificador%20de%20agua _o:11
6	Ar condicionado	Split Springer Midea	R\$ 1186,55	https://www.zoom.com.br/ar-condicionado/ar-condicionado-split-springer-midea-12000-btus-42maca12s5-38kcx12s5?__zaf_=12-000-btus _q:ar%20condicionado _o:11
7	Telefone VOIP	Gxp1610 Grandstream	R\$ 189,21	https://www.google.com.br/search?q=telefone+voip&safe=active&sa=X&rlz=1C1CHZL_pt-BRBR758BR758&source=univ&tbn=shop&tbo=u&ved=0ahUKEwiWpPGy9pbXAhXETZAKHWHmAXkQsxgIKA&biw=1517&bih=735#spd=11741501718823726947

8	Celular	Galaxy J5	R\$ 689,91	https://www.zoom.com.br/celular/smartphone-samsung-galaxy-j5-j500mds-16gb-4g?__zaf_=linha-galaxy _q:celular%20samsung _o:11
9	Roteador	TP-Link TL-WR840N V2	R\$ 63,85	https://www.zoom.com.br/modem-e-roteador/roteador-wireless-300-mbps-tl-wr840n-tp-link?__zaf_=roteador _q:roteador _o:11
10	Frigobar	Consul	R\$ 749,00	https://www.zoom.com.br/frigobar/frigobar-crc12-consul-120-litros?__zaf_=q:frigobar _o:11
11	Televisão 32"	LG	R\$ 1199,90	https://www.walmart.com.br/smart-tv-led-hd-32-1g-32lj600b-com-conversor-digital-2-hdmi-1-usb-webos-3-5-wi-fi-integrado/5339365/pr?utm_source=zoom&utm_medium=xml-zoom&utm_campaign=Zoom&tkSource=zoom-cpc&tkOffer=89e4b5e0-2f18-4585-92a6-bd93cdd5cc41&dLog=20171028224356

Fonte: Autoria Própria

B – Móveis e utensílios

Móveis

Quadro 11 – Estimativa do valor de móveis especificado

	Descrição	Modelo/Marca	Valor Unitário	Fonte
1	Mesa de escritório	Mesa para Computador/Escriturinha 2 Gavetas DL-902 Noce Madri - Ditália	R\$362,02	https://www.google.com.br/shopping/product/2076219448411041948?q=Mesa+de+escrit%C3%B3rio&rlz=1C1CHZL_pt-BRBR749BR749&biw=1163&bih=559&sa=X&ved=0ahUKEwiLvdGQ9ZbXAhWJiZAKHcfVABAQ8gIIgUwFw
2	Cadeira de escritório	Cadeira Office Finlandek Presidente Plus com Função Relax e Regulagem de Altura	R\$450,00	https://www.google.com.br/shopping/product/12318682466960293968?rlz=1C1CHZL_pt-BRBR749BR749&biw=1163&bih=559&q=Cadeira+de+escrit%C3%B3rio+ergon%C3%B4mica&oq=Cadeira+de+escrit%C3%B3rio+ergon%C3%B4mica&sa=X&ved=0ahUKEwj1mtKL-ZbXAhUCI5AKHXOxC50Q8gII8AQwDw
3	Cadeira para cliente	Cadeira Dunas Escritório Fixa Apoio 4 Pés	R\$199,00	https://www.americanas.com.br/produto/21903803/caadeira-dunas-escritorio-fixa-apoio-4-pes?WT.srch=1&epar=bp_pl_00_go_pla_mv_rlsa_novos_3p&gclid=CjwKCAjw-NXPBRB4EiwAVNRLKhEAm4Z3pty5XnDIJ1XnLKPKfsVbxVstjolWKeC4MT7NDcm3tdCbsxoC4NkQAvD_BwE&opn=YSMESP&sellerId=21362482000108
4	Balcão de recepção	Balcão de atendimento em mdp 25mm - kasmobile	R\$1.069	https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-745254849-balco-atendimento-esp25mm-120x180-varias-cores-_JM#reco_item_pos=0&reco_backend=17-17-pp-ngrams-seller&reco_backend_type=low_level&reco_client=vip-seller_items-above&reco_id=9abc6cc7-4b77-4807-bb8f-3526affe61cf

5	Cadeira para recepção	Cadeira Office Finlandek Presidente Plus com Função Relax e Regulagem de Altura	R\$450,00	https://www.google.com.br/shopping/product/12318682466960293968?rlz=1C1CHZL_pt-BRBR749BR749&biw=1163&bih=559&q=Cadeira+de+escrit%C3%B3rio+ergon%C3%B4mica&oq=Cadeira+de+escrit%C3%B3rio+ergon%C3%B4mica&sa=X&ved=0ahUKEwj1mtKL-ZbXAhUCI5AKHXOxC50Q8gII8AQwDw
6	Sofá 3 lugares	Sofá 3 Lugares Roma Siena Móveis Korino Sintético Preto	R\$351	https://www.walmart.com.br/item/898192/sk?utm_source=google-pla&adtype=pla&utm_medium=ppc&utm_term=898192&utm_campaign=moveis+898192
7	Poltrona	Poltrona Suede Escritório Estofada Preta	R\$ 170,90	https://www.americanas.com.br/produto/22826020/poltrona-suede-escritorio-estofada-preta?WT.srch=1&epar=bp_pl_00_go_mv_todas_geral_gmv&gclid=CjwKCAjw-NXPBRB4EiwAVNRLKssmw4GrFM5wnaPUIv9qK-rj2nBk5kMTn_PID-YjEAP_tOGGR6yNyYRoCZwIQAvD_BwE&opn=YSMESP&sellerId=14035225000198
8	Mesa alta	Mesa Bistrô Alta Redonda com Tampo de Cromado Brastubo	R\$199	https://www.mobly.com.br/mesa-de-cozinha-avulsame302-aco-cromada-95395.html#a=3 p=0 pn=1 t=retarget-catalog c=213 s=0

Fonte: Autoria Própria

Utensílios

Quadro 12 – Estimativa do valor de utensílios especificado

	Descrição	Modelo/Marca	Valor Unitário	Fonte
1	Papel (2500 folhas)	Report	R\$ 39,90	https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-779607934-papel-sulfite-a3-branco-report-75g-com-500-folhas-oferta-_JM?source=gps
2	Canetas (2 caixas)	Bic Cristal	R\$ 27,27	https://www.shoptime.com.br/produto/13169931/caneta-bic-cristal-fina-azul-cx-c-50?WT.srch=1&epar=bp_pl_00_go_sch_pla_rlsa_novos_gmv&gclid=CjwKCAjw-NXPBRB4EiwAVNRLKrIuuYveAR9c_55Z9kksGMq4n06Pa2_LFQkJnt85KgMBer_A7QKdMBoCii4QAvD_BwE&opn=GOOGLEXML&sellerId=11079202000197
3	Lápis (2 caixas)	Bic	R\$ 27,99	https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-815747910-promoco-oferta-caixa-c-72-lapis-evolution-preto-n2-bic-_JM?source=gps
4	Borracha (2 caixas)	Record	R\$ 16,90	https://www.kalunga.com.br/prod/borracha-branca-escolar-record-40-mercur/070957?pcID=39&adtype=pla&gclid=CjwKCAjw-NXPBRB4EiwAVNRLKoMV9Z5UBMk4hwmYybQvVBEBg9svM2IOHqIVJcNCIKTZV6r0ybEmoRoCUPQQA_VD_BwE
5	Grampeador (3)	Goller	R\$ 12,94	https://www.shoptime.com.br/produto/24971013/grampeador-metal-26-6-p-25fls-15-8cm-unid-goller?WT.srch=1&epar=bp_pl_00_go_sch_pla_rlsa_novos_gmv&gclid=CjwKCAjw-NXPBRB4EiwAVNRLKqYzJztWoOjBzbt7GwtpJ3MCeUbnKDxZRdZ9rejmjbv877U86Z_EOxoCMA8QAvD_BwE&opn=GOOGLEXML&sellerId=54651716000188

6	Toner de impressora	HP	R\$ 249,90	https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-858679635-kit-c04-cartuchos-originais-hp-deskjet-gt-5822-lacrados-_JM
7	Caixa de primeiros socorros	Elite	R\$ 64,75	https://www.americanas.com.br/produto/8333793/maleta-de-primeiros-socorros-elite-1-bandeja-para-medicamentos?WT.srch=1&epar=bp_pl_00_go_todos-os-produtos_geral_gmv&gclid=CjwKCAjw-NXPBRB4EiwAVNRLKq_Zq0DFVTwdPdaHrRZdRm2TKU6pMsYAWeNmu7SIJseCjCV2toxV7hoCFP4QAvD_BwE&opn=YSMESP&sellerId=19097931000188
8	Lâmpadas (8)	Ourolux	R\$ 9,90	https://www.leroymerlin.com.br/lampada-fluorescente-u-luz-branca-9w-127v--110v--ourolux_88393333

Fonte: Autoria Própria

APÊNDICE D – Descrição específica dos gastos mensais.

Quadro 13 – Custos mensais especificados

Descrição	Informações Adicionais	Custo Total Mensal (R\$)	Fonte
Aluguel	–	R\$850,00	Preço baseado na média de 3 estabelecimentos comerciais do centro de Penedo
Condomínio	–	–	–
IPTU	–	Incluso no aluguel	Verificado com o contador local
Água	valor para consumo de 20m3 de água por mês	R\$ 68,95	http://www.tecsoftonline.com.br/portal_Saae/saaepnd/Tarifa.php
Energia elétrica	(valor para consumo de 500kWh no valor de R\$3,00)	R\$150,00	
Telefone + Internet	Plano de Tel. fixo: Plano Top Oi Fixo Ilimitado Com DDD	R\$69,90	https://www.compreoi.com.br/planos-oi-fixo/
	Plano de celular: Tim Controle	R\$54,99	http://www.tim.com.br/al/para-voce/planos/controle
	Plano de internet (5MB): Prestek	R\$ 60,00	Valore verificado em loja física em Penedo.
Honorários do contador Pró-labore	Contador já conhecido do Rio de Janeiro	R\$200,00	Verificado diretamente com o contador.
Salários + encargos	–	R\$6.975,49	5.9. Estimativa dos custos com mão de obra
Material de limpeza + higiene	Higiene <ul style="list-style-type: none"> Papel higiênico Sabonete líquido Toalha de Papel 	R\$20,00 R\$19,90 R\$51,90	Pesquisa <i>in loco</i> no Supermercado Kibarato da cidade de Penedo.
	Limpeza <ul style="list-style-type: none"> Cloro Limpa vidro Desinfetante Álcool em gel Esponja Pano de chão 	R\$4,80 R\$9,90 R\$3,21 R\$4,45 R\$4,24 R\$1,60	
Material de escritório	• Papel (500 folhas)	R\$21,90	O toner custará por mês a metade do valor pois 1 toner dura 2 meses (https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-858679635-kit-c04-cartuchos-originais-hp-deskjet-
	• Toner de impressora	R\$124,95	
	• Grampo para grampeador	R\$8,90	

	<ul style="list-style-type: none"> Clips 	R\$21,80	gt-5822-lacrados_JM). Os demais valores foram de acordo com a loja Super Star de Penedo.
Combustível	O valor do combustível de cada passeio está incluso nos custos de produção.	R\$30,00	Este valor é apenas um extra para deslocamento da van fora do momento em que estará em serviço.
Taxas diversas			–
Serviços de terceiros			–
Depreciação (quadro 5.10)		R\$1.831,68	
Outras despesas	–		

Fonte: Autoria Própria