

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE CAMPO GRANDE
CURSO DE TURISMO – EMPREENDEDORISMO E POLÍTICAS PÚBLICAS

LUANA ALVES RIBEIRO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PLANO DE NEGÓCIOS
ANÁLISE DE VIABILIDADE DA AGÊNCIA PHOTLOOK.ME

CAMPO GRANDE – MS

2016

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE CAMPO GRANDE
CURSO DE TURISMO – EMPREENDEDORISMO E POLÍTICAS PÚBLICAS

LUANA ALVES RIBEIRO

PLANO DE NEGÓCIOS
ANÁLISE DE VIABILIDADE DA AGÊNCIA PHOTLOOK.ME

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo – em Empreendedorismo e Políticas Públicas, da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, como parte das exigências para a obtenção do grau de Bacharel em Turismo. Orientador: Prof.Dr. Djanires L. Neto de Jesus

CAMPO GRANDE – MS

2016

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE CAMPO GRNDE
CURSO DE TURISMO – EMPREENDEDORISMO E POLÍTICAS PÚBLICAS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PLANO DE NEGÓCIOS

ANÁLISE DE VIABILIDADE DA AGÊNCIA PHOTLOOK.ME

APROVADO EM: ____/____/____

Orientador: Prof. Dr. Djanires Lageano Neto de Jesus

Prof. Dr.^a Debora Fittipaldi Gonçalves

Prof. Esp. Wilson Corrêa da silva

Ribeiro, Luana Alves

ANÁLISE DE VIABILIDADE DA AGÊNCIA PHOTLOOK.ME /
Luana Alves Ribeiro. Campo Grande - MS: Universidade Estadual
de Mato Grosso do Sul, 2016.

54 de páginas, 10 cm

Plano de Negócio – Graduação – Universidade Estadual de Mato
Grosso do Sul, 2016.

.

Orientador: Prof. Dr. DJANIRES LAGEANO NETO DE JESUS

1. Plano de Negocio 2. Fotografia 3. Turismo

SUMÁRIO

1. Sumário Executivo	7
1.1 Resumo	7
1.2 Justificativa	7
1.3 Objetivos	11
2. Fundamentação Teórica	11
2.1 Uma Breve História da Fotografia	11
2.2 Turismo e Fotografia	12
2.3 Plano de Negócio	13
3. Dados do Empreendedor	14
3.1 Missão	14
3.2 Visão	15
3.3 Cenário Futuro	15
3.4 Organograma Organizacional da Empresa	15
3.5 Recursos Físicos	16
3.6 Recursos Tecnológicos	16
3.7 Recursos Humanos	16
4. Cronograma de Atividades para Fase de Implantação	17
4.1 Setores de Atividades	17
4.2 Formas Jurídica	17
4.3 Enquadramento Tributário	18
4.4 Capital Social	18
4.5 Fonte de Recursos	18
5. Análise de Mercado	18
5.1 Estudo Referente aos Clientes	24
5.2 Área de Abrangência	25
5.3 Estudos dos Concorrentes	27
5.4 Estudos dos Fornecedores	28
6. Plano de Marketing	28
6.1 Produtos e Serviços	28
6.2 Preço	29
6.3 Marca	30

6.4 Estratégia Promocional	30
6.5 Estrutura de Comercialização	32
6.6 Localização do Negócio	33
6.7 Normas Técnicas e Regulamentos	33
6.8 Alianças Estratégicas	34
6.9 Cronograma de Desenvolvimento dos Produtos e Serviços	34
7. Plano Operacional	35
7.1 Capacidade Instalada	35
7.2 Processos Operacionais	35
7.3 Necessidade de Pessoal	36
8. Plano Financeiro	36
8.1 Investimento Fixo	36
8.2 Estoque Inicial	37
8.3 Caixa Mínimo	38
8.4 Investimentos Pré-operacionais	40
8.5 Investimento Total	40
8.6 Faturamento Mensal	41
8.7 Custo Unitário	41
8.8 Custo de Mão de obra	42
8.9 Custo de Depreciação	43
8.10 Custos Fixos Operacionais Mensais	43
8.11 Demonstrativo de Resultados	44
8.12 Indicadores de Viabilidade	46
9 Construção de Cenários	47
9.1 Ações Preventivas e Corretivas	47
10. Avaliação Estratégica	48
10.1 Análise SWOT	48
11. CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	50
APÊNDICE	52

1. Sumário Executivo

1.1 Resumo

Este Plano de Negócio teve como objetivo analisar a viabilidade de uma agência de fotografia ligada ao turismo. Trata-se de uma pesquisa para avaliar a implantação do empreendimento, com recursos baixos, contando com profissionais terceirizados, colaboradores como hotéis, agências de viagens, centro de informação ao turista e guias de turismo com especialidade em fotografia profissional ligando as cidades de Campo Grande, Bonito e Pantanal.

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 60.029,00
Lucratividade	23,98 %
Rentabilidade	79,66 %
Prazo de retorno do investimento	1 ano e 4 meses

1.2 Justificativa

1.2.1 Viabilidade Econômica

A exploração do turismo no Estado de Mato Grosso do Sul, apresenta um melhor desenvolvimento na economia, com a diversificação a ser conhecida como seus recursos naturais, sua fauna e flora e a imensa riqueza incomparável como por exemplo, o pantanal sul-mato-grossense, que é um dos destinos mais procurados por turistas estrangeiros (FUNDTUR, 2016).

Com isso, o turismo contemplativo ganha mais admiradores por quem é apaixonado pela natureza, e também o conhecimento da cultura local, o artesanato, as festas e o folclore do estado faz com que haja mais oportunidade de oferta de trabalho para os profissionais da área (FUNDTUR, 2016). De acordo com o Diagnóstico Sócio Econômico de MS 2015, o setor turístico em 2012 registrou a movimentação de 1.603.722 turistas, produzindo uma ocupação média anual de

51,4% da capacidade hoteleira no estado. Isso gerou no ano de 2012 uma movimentação de R\$ 667 milhões na economia do Estado.

Segundo o Anuário estatístico de turismo (2015), a chegada de turistas estrangeiros no Estado de Mato Grosso do Sul por vias de acesso segundo continente de países de residência aumentou de 41.523 em 2013 para 61.990 em 2014. Sendo o mês de dezembro e janeiro os mais visitados do ano. Observando esse aumento de turistas e a procura por novidades para se fazer no estado, a inovação da agência de fotografia com serviço novo, tem a oportunidade de fazer turismo e tornar viável essa oportunidade.

1.2.2 Viabilidade Mercadológica

Campo Grande possui prestadores de serviços turísticos regularizados contando com 34 hotéis em operação e 171 agências de turismo segundo o CADASTUR (2016), dos quais apenas 33 agências são associadas pela ABAV (2016). Também em Campo Grande existem três centros de atendimento ao turista espalhados pela cidade, regido pelo órgão da prefeitura, a secretaria de desenvolvimento econômico, ciência e tecnologia, turismo e do agronegócio – SEDESC. Nele são disponibilizados materiais turísticos da cidade e de empresas ligada ao turismo como restaurantes, hotéis, museus etc. Dos quais são associadas pela prefeitura, e é um bom meio de divulgação, já que é significativo o número de turistas que passam pelo Centro de Atendimento ao Turista (CATs).

O CAT do Aeroporto, por exemplo, tem a oportunidade de abranger mais o público estrangeiro e também do próprio país, pois é lá que passam mais turistas que chegam de viagem pedindo informações turísticas da cidade e do estado. Outro exemplo, é o CAT instalado na Morada dos Baís, por ser um dos pontos turísticos mais bonitos de Campo Grande, turistas de todo mundo visitam a casa e pedem informações no atendimento, inclusive estes mesmos tiram foto em vários lugares da casa que é o primeiro sobrado de alvenaria de Campo Grande, e também tem uma arquitetura rica fazendo com que os visitantes fiquem encantados com a beleza da casa e com a história que é uma das mais importantes que compõe o contexto da nossa cidade. A divulgação em agências de viagens e transportes, em hotéis e também por redes sociais pode tornar a *Photolook.me* bem mais conhecida.

1.2.3 Viabilidade Sociocultural

Com a economia do país tendo retração de 0,3% no primeiro trimestre de 2016 segundo o site de notícias Agência Brasil (2016), acumulados juntos com outros quatro trimestres encerrados em março, é a maior queda em 12 meses desde 1996 com retração de 4,7%.

A queda do PIB reflete em todos os setores da economia brasileira. Com isso, a redução de consumo, e os resultados de renda familiar e emprego estão fazendo com que os brasileiros gastem menos. Isso então, também está refletindo na vida de quem trabalha com fotografia, pois os eventos estão caindo, como as formaturas, fazendo com que os estudantes cortem gastos, pois com a economia em baixa as pessoas estão pagando mais impostos. Entretanto, o turismo do Brasil está em alta para os estrangeiros. De acordo com o estudo do Ministério do Turismo (2016) “Mais de 6 milhões de estrangeiro visitaram o Brasil em 2015”. A maioria em sua parte vem da Argentina com 2.079.823 de visitantes, em segundo os Americanos com 575.796 de visitantes e em seguida o Chile com 306.331 de visitantes de acordo com Anuário estatístico de turismo (2015).

Em Mato Grosso do Sul o turismo não é diferente; tem como opção conhecer a fauna e flora do estado. Em uma reportagem recente pela EMBRATUR (2016), um dos destinos mais procurados por turistas estrangeiros para turismo de aventura e ecoturismo é o Pantanal. Segundo a EMBRATUR (2016) “Os segmentos do ecoturismo e do turismo de aventura, que movimentam US\$ 265 milhões no mundo anualmente aparece em 3º lugar na preferência de turistas alemães, mercado considerado o 7º maior emissor mundial de turistas para o Brasil e o 2º emissor europeu”.

1.2.4 Viabilidade Técnica

O profissional de turismo estuda e analisa os fenômenos turísticos em sua totalidade. O profissional fica responsável pelo planejamento do lugar a ser explorado. O campo de trabalho do turismólogo é muito amplo, em Mato Grosso do Sul este campo se volta mais para o ecoturismo ou turismo ecológico. Para que o profissional se destaque no mercado de trabalho, deve se manter atualizado

constantemente com especializações, incluindo línguas que é o essencial para que se torne um bom profissional. Mas, quando o assunto se volta para empreendedorismo, como, por exemplo, abrir um negócio, muitos profissionais reclamam da falta de mão de obra qualificada, mas poucos investem em cursos para seus funcionários. Dessa forma se faz necessário o planejamento de abrir uma agência de fotografia destinada a acompanhar o turista do mundo todo pede profissionais qualificados e preparados para isso.

Sendo a empresa administrada por uma turismóloga em formação, e com parcerias de guias de turismo da cidade e do estado que tenham conhecimento em fotografia profissional e em línguas estrangeiras. Segundo o CADASTUR (2016), são 43 guias de turismo ativos na cidade de Campo Grande. E também com parcerias de fotógrafos profissionais locais que viva e conheça os pontos turísticos da cidade para atender turistas locais e do país. É importante resgatar a identidade da nossa cidade e do Estado, Para contar a historia de pontos turísticos da cidade e com isso tirar fotos especiais, focando na nossa cultura, costumes e nas belezas.

Com pessoas qualificadas trabalhando para que o turismo dê certo e seja visto através de fotografias, e da história que nela há, com certeza é um trabalho que dará certo. A ideia é muito bem vinda em outros países como, por exemplo, nos EUA e Holanda, fazendo com que turistas se interajam com fotógrafos locais, e conheça os lugares visitados. O interesse também se justifica pelo fato de que a fotografia sempre me cativou de uma forma pessoal e com isso resolvi colocar na prática o que aprendi durante os quatro anos em que estive como acadêmica no Curso de Turismo. É como uma realização pessoal.

1.2.5 Viabilidade Ambiental

O turismo em Mato Grosso do Sul destaca-se pela exuberância de sua fauna e flora atraindo turistas do mundo todo. As cidades turísticas de Mato Grosso do Sul, chamam atenção por sua planície do cerrado, cada lugar tem algo diferente para mostrar, como o pantanal, maior planície alagável do planeta, cenário de uma incrível biodiversidade, segundo a FUNDTUR (2016) o Pantanal sul-mato-grossense é a combinação harmoniosa entre água, fauna, flora e gente. Campo Grande chama atenção por suas ruas arborizadas e por seus atrativos naturais que deixam a cidade ainda mais bonita. Muitos visitantes que por aqui passam, dizem que a cidade possui

ruas largas, praças verdes, animais encantadores, como a arara Canindé, que é considerada o símbolo da cidade e a capivara, considerada o maior roedor do mundo, eles são vistos frequentemente na área urbana de Campo Grande, fazendo com que as pessoas que visitam se encantam, e isso influencia também na qualidade de vida dos que aqui moram. Embora muitos desconheçam os meios naturais da cidade, muitos profissionais da fotografia procuram os lugares mais minuciosos para fazer ensaios fotográficos fantásticos através do seu olhar. Cada detalhe da natureza é um cenário encantador para registrar o momento.

Bonito, é um destino já consolidado, e muito procurado por turistas que amam a natureza e, como é a cultura dessa localidade que, além de ser linda ainda chama atenção pelos atrativos que ela possui, sua procura é enorme, umas das cidades mais procuradas por turistas para vivenciar de perto os recursos naturais preservados.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Analisar a viabilidade de criação de uma agência no ramo da fotografia turística, na cidade de Campo Grande, Bonito e Pantanal.

1.3.2 Específicos

Analisar os recursos necessários para instalar a agência;

Elaborar pesquisa de mercado;

Apresentar um plano de negócios para analisar a viabilidade e tornar um negócio diferenciado e atrativo para o mercado local e regional.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Uma Breve História da Fotografia

Desde os primórdios da fotografia, e com a revolução industrial, onde houve a corrida das novas ideias pelos cientistas e aqueles que queriam ter destaque com

algumas invenções, surgiu a ideia de criar a imagem sem precisar ser pintada, impressa no papel e onde mudaria a vida de muitas pessoas e influenciaria na história, começa uma nova era de inovações. (KOSSOY, 2001, p.14).

Com isso, houve uma busca incessante para que a imagem vista de fora fosse impressa da legítima forma como era. Com isso o cientista Niepce, começou a estudar e conseguiu capturar uma imagem negativa depois de oito horas de espera. Os inventores Joseph Nicéphore Niepce e Louis Daguerre se juntaram em parceria e conseguiram trazer essa arte mostrando para o mundo que a imagem poderia ser capturada através da luz, sendo uma nova descoberta para a história. Surgiu então o daguerreotipo que fixava a imagem capturada em uma placa rígida e espelhada, que precisava ser guardada com cuidado. (KOSSOY, 2001).

A novidade foi praticamente perfeita, mas o preço e as condições para se obter uma imagem era complicada, pois demorava muito para uma foto ser capturada, e não podia se mexer durante quinze minutos para que a imagem ficasse nítida. Depois das primeiras descobertas houve muito estudo sobre como tornar a imagem fixa, já que a mesma desaparecia depois de um tempo de tirada. Segundo Ramos (2009), com o surgimento da fotografia, fez com que muitas pessoas se interessassem. Porém, não houve a aceitação de todos, levando assim a algumas discórdias sobre a novidade.

Então Richard Leach Maddox, criou o método que usava elemento gelatinoso, que substituiu as chapas molhadas por secas e tornou o processo de revelação mais simples. Foi então que surgiu a famosa marca Kodak criada em 1888 por George Eastman que revolucionaria o método de fotografia e deixaria mais prático e rápido e barato. Fazendo assim com que, o mundo conhecesse a revolução fotográfica. E que desde então é difícil imaginar o mundo sem a fotografia. Ela mudou o modo como olhamos, observamos e pensamos sobre o mundo real. (KOSSOY, 2001).

2.2 Turismo e Fotografia

O turismo e a fotografia estão cada vez mais ligados. Uma arte admirável para muitos. Viajar e fotografar faz com que o turista sinta cada vez mais vontade de conhecer novos lugares através de seu olhar. (GASTAL, 2005).

A foto está sempre presente em tudo nas nossas vidas, fazendo com que cada momento seja registrado. Para um turista, é uma oportunidade de reviver suas lembranças a cada saudade. Uma arte, um passatempo, ou se especializando, para retratar os lugares visitados a partir da beleza dos olhos, buscado a luminosidade perfeita, o ângulo perfeito. (GASTAI, 2005).

É notável que a foto seja uma necessidade básica de uma viagem. Segundo Sotang (1979:24) “hoje tudo existe para terminar em fotografia”, fazendo com que a cada lugar visitado se torne emblemático para cada pessoa”. Hoje em dia, viajar sem fotografar é como não ter viajado. É como se faltasse algo, para mostrar, para reviver, para lembrar-se daquele momento que foi tão importante e único.

Kossoy (2001, p. 36) afirma que, “toda fotografia tem sua origem a partir do desejo de um indivíduo que se viu motivado a congelar em imagem um aspecto dado do real, em determinado lugar e época”. E esta motivação faz com que o turismo e a fotografia sejam mais amplos e não restringida.

Quando um lugar é escolhido, a expectativa que se espera daquele lugar é inevitável, conforme se viu através de fotos quer que se torne parecido, legítimo igualmente como se foi observado nas imagens. As pessoas se deixam ficar preso a esse olhar, que então é visivelmente objetificado ou capturado através de fotos, cartões-postais, filmes, modelos. (URRY, 1990).

A foto está ligada com o desejo evasão, quando se tem a vontade de dividir o momento através de uma imagem, e também mostrar tal beleza com o olhar admirável, e único. Segundo Ruschmann e Tomelin (2013, p. 391), “a imagem, e em especial a fotografia, é um dos principais meios de compartilhamento de informações e portadora de um valor quase absoluto e singular no que tange à relação entre realidade aparente e realidade interna”.

2.3 Plano de Negócio

O plano de negócio é conhecido como um planejamento para delinear as linhas e os objetivos de um negócio. Segundo Dornelas (2008, p. 93), “o plano de negócios é parte fundamental do processo empreendedor”.

A maior importância de uma empresa é saber seus pontos fracos e fortes, suas concorrências e seus diferenciais. E para isso, o plano de negócio é fundamental. Segundo SEBRAE (2016), “O plano de negócios é o melhor instrumento para traçar um retrato fiel do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor”.

SEBRAE (2016) continua afirmando que o planejamento de coisas do dia a dia como, por exemplo, uma festa infantil, é necessário para traçar metas, sobre o que irá precisar, como irá preparar, quem será contratado para organizar. Tudo para que no final saia tudo nos conformes como planejado. Assim, para que uma empresa tenha sucesso, é necessário se organizar. Dornelas (2008) afirma que “Essa ferramenta de gestão deve ser usada por todo e qualquer empreendedor que queira transformar seu sonho em realidade, seguindo o caminho lógico e racional que se espera de um bom administrador”.

3 Dados do Empreendedor

Nome:	Luana Alves Ribeiro
Endereço:	Rua Dona Maria II 226
Cidade:	Campo Grande
Estado:	Mato Grosso do Sul

Perfil:
Luana Alves Ribeiro Empreendedora, futura turismóloga e proprietária da agência.
Atribuições:
Ficará responsável pelo planejamento dos lugares turísticos a serem visitados, agendar reservas e pontos de encontros.

3.1 Missão

A nossa missão é captar a imagem com fotografias profissionais de qualidade proporcionando uma experiência inesquecível de viagem aos nossos clientes.

3.2 Visão

Ser uma empresa reconhecida pela inovação, profissionalismo e referência no ramo da fotografia turística.

3.3 Cenário Futuro

Em Campo Grande, não há uma agência de fotografia especializada em guia de turismo, a ideia nasceu para atender as cidades de Campo Grande, Bonito e Pantanal.

A importância para o mercado futuro é que essa empresa, com esse tipo de formato, vai inovar no campo da fotografia e no jeito de fotografar. E o estado de Mato Grosso do Sul precisa de uma empresa desse porte para atender a demanda turística que está se desenvolvendo cada vez mais no estado.

Segundo Dornelas (2008) “o que importa é como um empreendedor utiliza a sua ideia, inédita ou não, de forma a transformá-la em um produto ou serviço que faça sua empresa crescer”. A prioridade da agência *Photolook.me* será a fotografia turística, podendo ter oportunidade de crescimento em outros ramos da fotografia.

3.4 Organograma Organizacional da Empresa

Organograma da agência de fotografias *Photolook.me*.

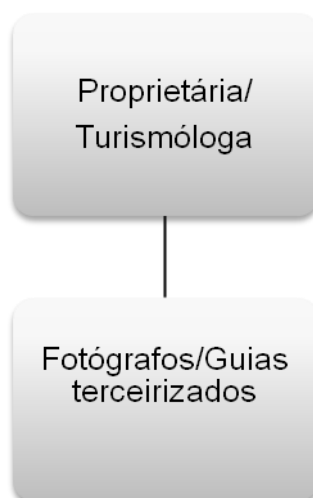


Figura 1: Organograma Organizacional. Fonte: Alves, 2016.

3.5 Recursos Físicos

As posições e a distribuição dos equipamentos, é importante para a integração das atividades de prestação de serviços a serem executados e atingir satisfatoriamente a produção desejada. Seguindo a consultoria do SEBRAE (2016), deve-se considerar que, independentemente de ser um escritório em casa, o espaço deve ser bem planejado para evitar qualquer tipo de interferências, para que haja uma boa iluminação, conforto e incentivo para produtividade e trabalho. Como a agência será um *Home Office*, o escritório contará com:

- Cadeira e uma mesa para o notebook.
- Armário para guardar os equipamentos.
- Bolsa Case câmera Nikon
- Tripé fotográfico profissional 1,5 m Nikon
- Lente Nikon HD macro angular
- Flash Speed lite viltrox jy-310 Nikon
- Câmera digital Nikon D610 24.3 MP

3.6 Recursos Tecnológicos

Com relação à tecnologia, é importante para o acesso e as informações que devemos estar antenados, e para um atendimento rápido, não devemos esquecer-nos do uso de software específico de atendimento automatizado dos clientes para emissão de comprovante de pagamentos e nota fiscal. Para isso os equipamentos são:

- Notebook com processador Intel core i3 (1 Unidade)
- Telefone fixo sem fio (1 Unidade)
- Internet Oi banda larga

3.7 Recursos Humanos

A agência *Photolook.me* contará com:

-Uma turismóloga que ficará responsável pela divulgação da empresa, pelo planejamento dos lugares turísticos a ser visitado, agendar reservas, e pontos de encontros.

- Fotógrafos guias fixos terceirizados na cidade de Campo Grande que ficarão á disposição da agencia assim que forem solicitados para o serviço e serão divulgados o trabalho de cada um com seus respectivos portfólios no site.

- Fotógrafos guias terceirizados para atender a demanda nas cidade de Bonito e Pantanal, assim eu forem solicitados.

4 Cronograma de Atividades para Fase de Implementação

Atividades	Mar 16	Abr 16	Mai 16	Jun 16	Jul 16	Ago 16	Set 16	Out 16	Nov 16	Dez 16	Jan 17	Fev 17	Mar 17
Elaboração do plano de negócios		X	X	X	X	X	X	X					
Análise de Mercado						X	X	X					
Criação do planejamento estratégico						X	X	X					
Criação do plano de <i>marketing</i>				X	X	X	X	X					
Infraestrutura/ Home Office (espaço físico)										X	X		
Operacionalização												X	X

4.1 - Setores de Atividade

Serviços

4.2 - Formas Jurídicas

() Empresário Individual

() Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI

(x) Microempreendedor Individual – MEI

() Sociedade Limitada

() Outros:

4.3 - Enquadramento Tributário

4.3.1 Âmbito Federal

Regime Simples

(x) Sim

() Não

IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica

PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social

COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social

CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (apenas para indústria)

ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

ISS - Imposto sobre Serviços

4.4 Capital Social

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	Luana Alves Ribeiro	R\$ 27.089,06	100,00
Total		R\$ 27.089,06	100,00

4.5 Fonte de Recursos

100% serão provenientes de recursos pessoais, os recursos de capital foram obtidos por uma venda de um terreno familiar, com isso foi possível obter a verba para este fim.

5 Análise de Mercado

Foi realizada a pesquisa *in loco* no aeroporto internacional de Campo Grande com 100 questionários. A metodologia utilizada foi à pesquisa quantitativa estruturada, segundo Dencker (1998, p.107), o que determina uma pesquisa são os procedimentos que o pesquisador adota.

O público alvo foram turistas que chegaram de várias partes do Brasil e do mundo, para analisar a viabilidade da implantação de uma agência de fotografia turística em Campo Grande, ligando serviços em Bonito e Pantanal. Já para Severino (2007, p. 117), afirma que “a ciência se constitui aplicando técnicas, seguindo um método e apoiando-se em fundamentos epistemológicos”.

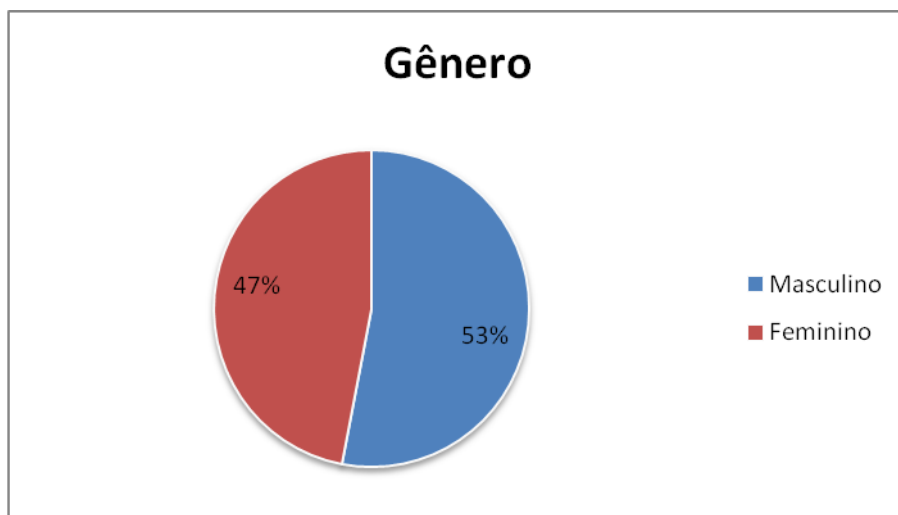


Figura 2: Gênero. Fonte: Alves, 2016

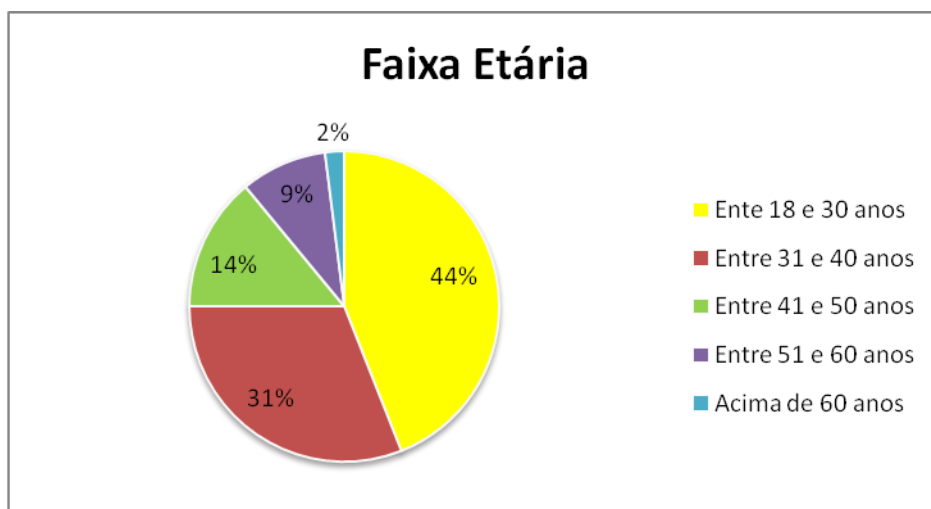


Figura 3: Faixa Etária. Fonte: Alves, 2016

Para se delimitar a pesquisa realizada, foi feita com turistas em sua maioria mulheres, de faixa etária diversas, em sua maioria jovens entre 18 e 30 anos. 66% com ensino superior, com a renda média familiar acima de 3 salários mínimos.

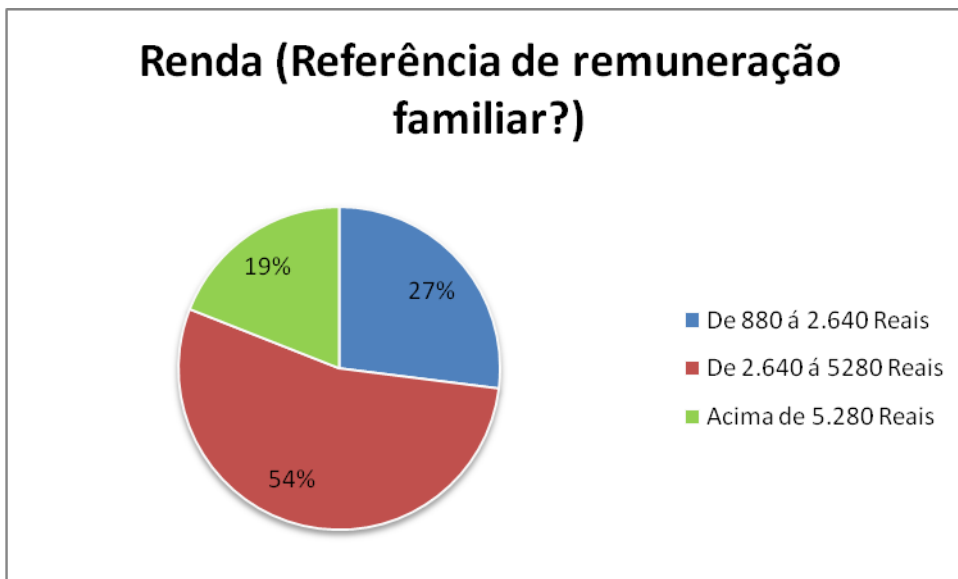


Figura 4: Escolaridade. Fonte: Alves, 2016

Para todos que foram entrevistados, 54% visitavam o estado de Mato Grosso do Sul pela primeira vez. E para o tempo de permanência no estado 59% ficariam de 4 á 7 dias.

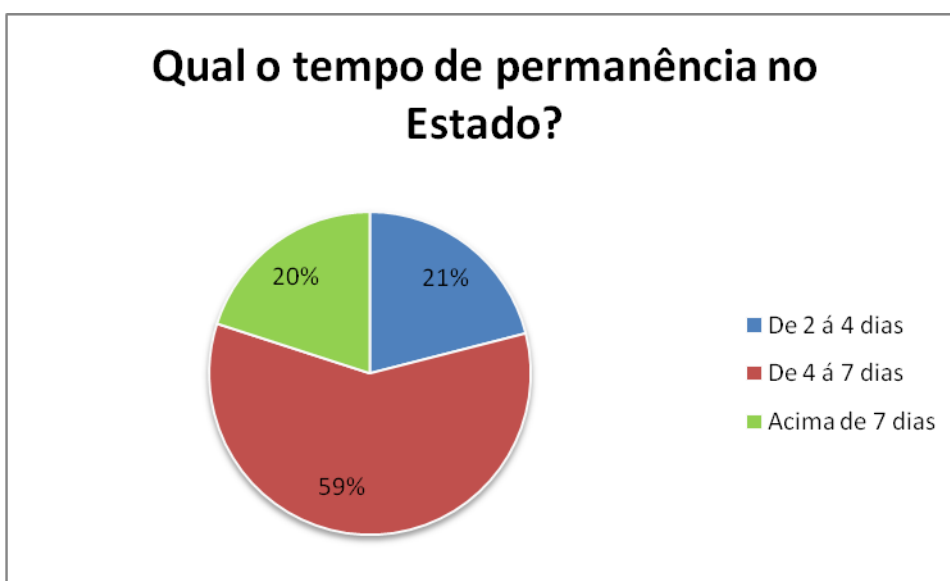


Figura 5: Qual o tempo de permanência no Estado?. Fonte: Alves, 2016

Para todos que costumam realizar uma pesquisa antes de viajar para saber do lugar que irá visitar 30% buscam lazer e entretenimento que a cidade oferece 28% buscam atrativos turísticos, 21% buscam a história do lugar e 19% a cultura do lugar, lembrando que não respectivamente foi só uma questão respondida, essa questão foi de múltipla escolha, fazendo assim com que as pessoas busquem mais de um atrativo para conhecer.

Para uma das perguntas chaves dessa pesquisa, foi questionado se costumam fotografar nas viagens, a maioria 98% costuma fotografar em viagens que realizam, a mesma porcentagem se deu para a questão referente se a fotografias influenciavam nas percepções e atrativos durante a viagem. A maioria escolheu lembrança da viagem como uma influência fotográfica. Os que optaram pelo não foram 2%, sendo um dizendo que não fazia diferença e outro que não era muito ligado á lembranças. Os que disseram sim tiveram várias opções como:

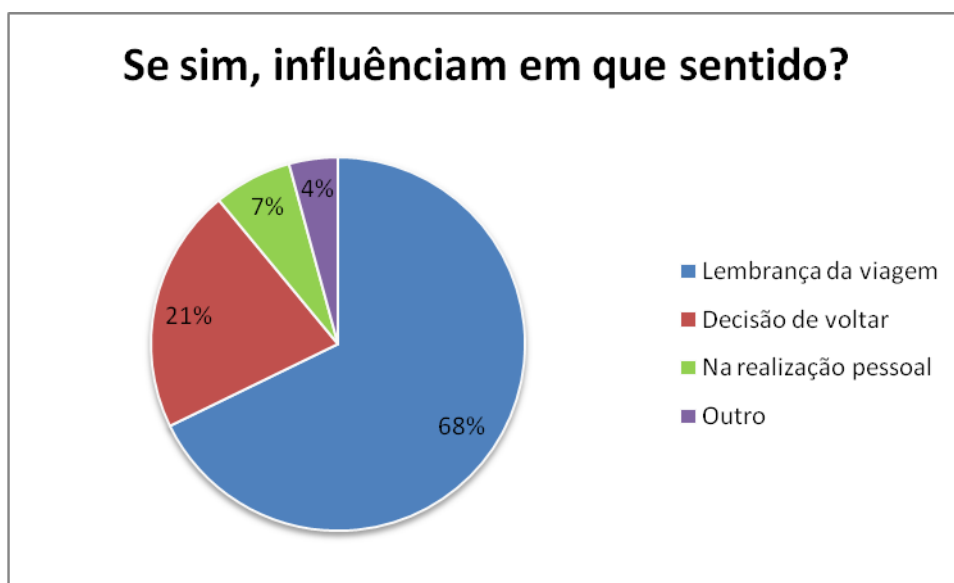


Figura 6: As fotografias influenciam sua percepção dos locais e atrativos turísticos durante uma viagem?. Fonte: Alves, 2016

E se costumavam fotografar o que mais buscavam na fotografia.

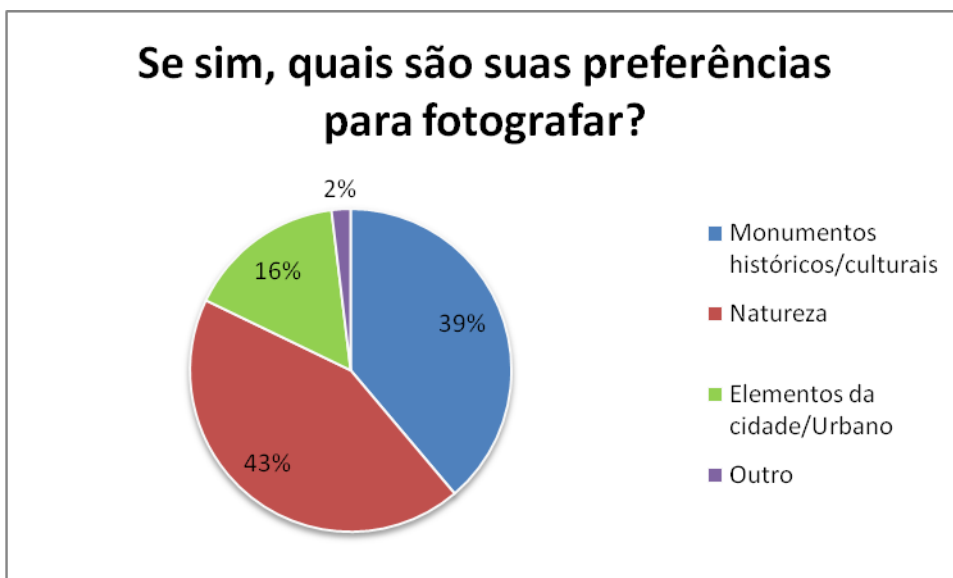


Figura 7: Você costuma fotografar em suas viagens?. Fonte: Alves, 2016

O resultado a referente questão, sendo de resposta múltipla, teve o maior índice de escolha no tema natureza com 43% das preferências dos entrevistados. Para saber a satisfação das fotos tiradas por elas mesmas, 69% estão satisfeitos com suas próprias fotos.



Figura 8: Suas fotografias tiradas por você costumam ser satisfatórias? . Fonte: Alves, 2016

Em relação ao objetivo principal e muito importante do projeto para saber se será viável um novo serviço de fotografia turística implantado na cidade de Campo Grande MS. Foram feitas as seguintes perguntas:



Figura 9: Já ouviu falar de Guias de Turismo Especializados em Fotografia? . Fonte: Alves, 2016

87% dos entrevistados desconhecem esse segmento da fotografia. Já 13% dos entrevistados já ouviram sobre essa modalidade. Para os que conhecem, foi feita a pergunta se já chegaram contratar este serviço e 93% não dos entrevistados disseram não, mas para aos que já contrataram o serviço, que foram 7% as expectativas com essa experiência foram de 86% excelente e 14% boa, nenhum entrevistado que já teve essa experiência achou o serviço ruim. E para aqueles que teriam o interesse de contratar o respectivo serviço de fotografia.



Figura 10: Teria interesse em contratar? . Fonte: Alves, 2016

89% dos entrevistados se interessariam em contratar, isso só assegura a hipótese de um empreendimento com esse viés dar certo. A motivação para o interesse em contratar o serviço, é por ser inovador.

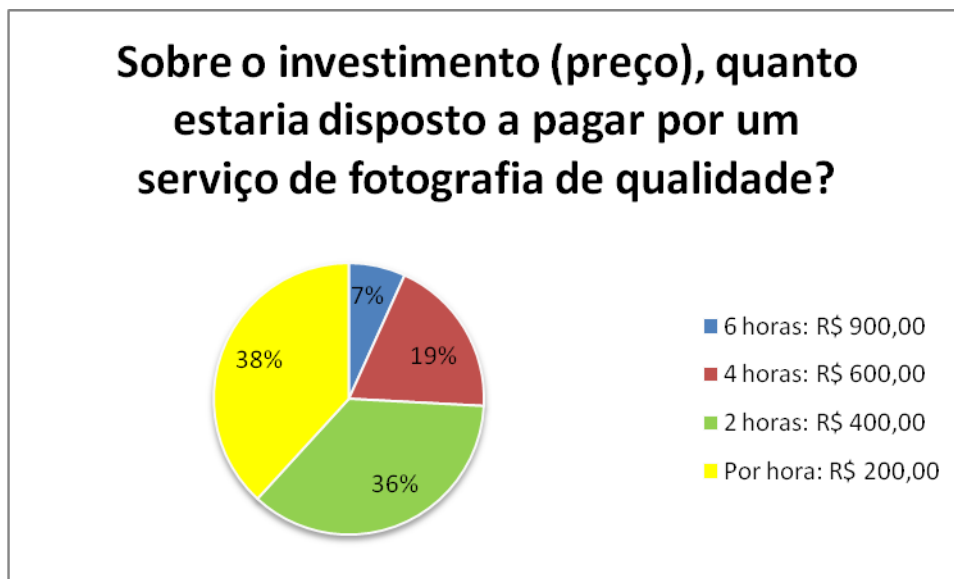


Figura 11: Sobre o investimento (preço), quanto estaria disposto a pagar por um serviço de fotografia de qualidade? . Fonte: Alves, 2016

Das pessoas que teriam interesse em contratar o serviço, 38% escolheria o pacote por hora e 36% o pacote de duas horas. Estariam dispostos a pagar para um serviço diferenciado no ramo da fotografia turística.

5.1 Estudo referente aos clientes

5.1.1 Público-alvo

Para ter sucesso em qualquer empreendimento é de suma importância que o empreendedor possa identificar quem é e como são seus clientes, pois eles serão a peça principal do seu sucesso.

Para que haja um melhor entendimento de como são meus clientes, devo seguir quatro passos básicos:

- 1- Identificar as características gerais dos meus clientes.
- 2- Identificar os interesses e comportamentos desses clientes
- 3- Identificar o motivo que leva essas pessoas a contratarem meu serviço.
- 4- Identificar onde estão meus clientes.

No caso da *Photolook.me*, podemos concluir como serão os clientes que atenderemos, em geral serão pessoas de faixas etárias diversas, turistas de várias localidades do Brasil e do mundo, de classe média a alta.

5.1.2 Comportamento dos clientes

O serviço de aluguel de fotógrafos guias é um diferencial da empresa, uma vez que o produto é uma inovação no estado, e o preço é bem sugestivo conforme o serviço de horas contratadas.

Porém, além do diferencial do preço, o que levará esses clientes procurarem este tipo de serviço é a inovação do mercado da fotografia turística, com foto e histórias que podem ser lembradas por longas datas. Claro que com um prazo de entrega das fotos razoável e o atendimento que oferecemos aos nossos clientes será também um grande atrativo.

5.2 Área de abrangência

Nosso mercado irá atuar na cidade de Campo Grande, Bonito e Pantanal. Esses destino são de maior procura por turistas do Brasil e também do mundo no estado de Mato Grosso do Sul, assim havendo maior demanda para serviços como a fotografia.

Para uma melhor conclusão de como realmente serão meus clientes e como posso fazer para melhor atendê-los, serão aplicados questionários, pesquisas de satisfação com meus clientes. O destino mais procurado no estado pela maioria dos visitantes foi Bonito com 48%.

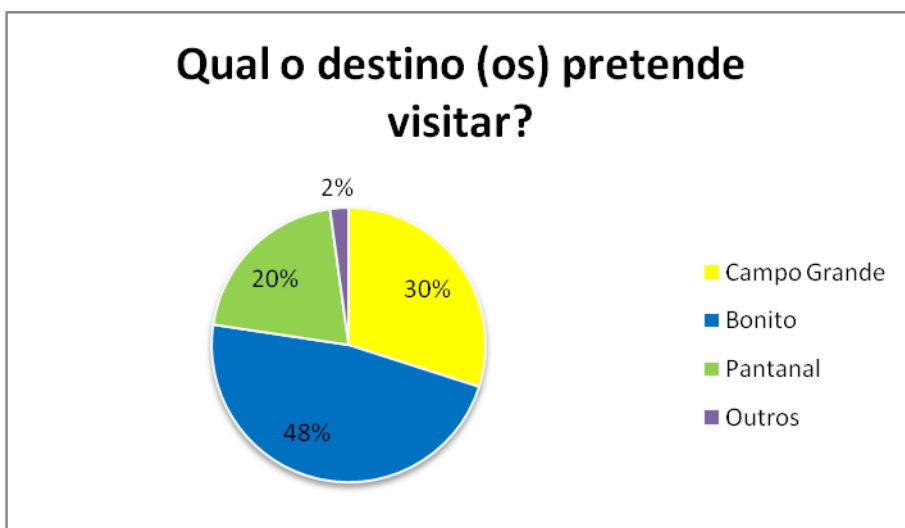


Figura 12: Qual destino (os) pretende visitar? . Fonte: Alves, 2016

Com base na pesquisa realizada, a maioria das pessoas escolheu mais de uma opção para visitar, além de Bonito, Campo Grande seria a segunda mais ficando com 30% da escolha e em terceiro com 20% o Pantanal.

5.2.1 Tendências do mercado

A exploração do turismo no estado de Mato Grosso do Sul apresenta uma melhoria na economia, com a diversificação a ser conhecida como seus recursos naturais, sua fauna e flora e a imensa riqueza incomparável como por exemplo no pantanal sul-mato-grossense que é um dos destinos mais procurados por turistas estrangeiros. (FUNDTUR, 2016).

Com isso, o turismo contemplativo ganha mais admiradores por quem é apaixonado pela natureza, e também o conhecimento da cultura local, os artesanatos as festas e o folclore do estado faz com que haja mais oportunidade de ofertas de trabalhos para os profissionais da área. Fundtur (2016). Conforme a pesquisa aplicada, conforme foi descrito no gráfico, as preferências de fotografia escolhida foi a modalidade natureza com 43% das respostas e em segundo lugar ficou monumentos históricos e culturais. Ficar atento ao que o visitante busca e procurar as tendências que estão em alta para a fotografia, é fundamental. E com a demanda de turistas nacionais e estrangeiros visitando o estado fica visível essa procura pelas belezas naturais do estado.

5.2.2 Participação pretendida para o mercado

A estratégia será viabilizar a empresa conforme o equilíbrio da estabilização financeira. Para isso, será necessário que a agência seja bem vista e com serviços conhecidos, fazendo com que fique expressiva no mercado e atinja a meta necessária.

5.3 Estudo dos concorrentes

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes
Top Stúdio Fotografias	Muito Boa	Alto	Dinheiro Cartão de Crédito	Av. Salgado Filho 440, Sala 7 Campo Grande/MS	Todos os dias	Fotografias de casamentos
Stúdio Vollkopf Fotos e vídeos	Muito Boa	Muito Alto	Dinheiro Cartão de Crédito e Débito	Rua 13 de junho 2984, Bairro Monte Castelo, Campo Grande MS	Atendimento em horário comercial	Casamentos, Aniversários e ensaios fotográficos.

Apesar das empresas de serem concorrentes indiretos, todos estão ligados ao mesmo ramo que é a fotografia. O desafio maior são meus concorrentes diretos são os próprios turistas que tiram fotos em suas experiências turísticas. fazer um estudo dos meus concorrentes é muito importante para o meu próprio sucesso. Temos que ficar antenados com o que acontece na concorrência para não ficarmos para trás e perder clientes.

Concorrentes são aquelas empresas que atuam no mesmo ramo de atividade da minha empresa, sempre buscando satisfazer a necessidade dos clientes. Por isso devemos identificar quem são meus principais concorrentes.

Devemos lembrar que a concorrência também deve ser vista como uma situação favorável. Bons concorrentes servem como parâmetro de comparação e de parceria, além de ser uma fonte de estímulo à melhoria.

5.4 Estudo dos fornecedores

Nº	Descrição dos itens a serem adquiridos (matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços)	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
1	CDs personalizados	Elo 7	Baixo	Cartão de Crédito	8 dias	Rua Beira Rio, 57, 1o. Andar Vila Olímpia - São Paulo - SP - CEP: 04548-050
2	Câmera, tripés, case para câmeras, Lentes etc.	Nikon	Alto	Cartão de crédito	10 dias	Serviço pelo site
3	Cartão de memória sd 32 g	Americanas	Diversos	Dinheiro, Cartão de débito e crédito.	Na hora	Rua Candido Mariano, Campo Grande MS
4	<i>Flyers</i>	Só cópias	Barato	Dinheiro, Cartão de Débito e Crédito.	1 dia	Av. Júlio de Castilho, 824

6 Plano de Marketing

6.1 Produtos e Serviços

O principal serviço oferecido pela *Photolook.me* é o passeio turístico fotográfico profissional guiado por um guia de turismo. O cliente contratará o serviço, a agência marcará um ponto de encontro com o cliente em qualquer lugar da cidade para adiantar como será feito o passeio e o fotografo que será disponibilizado para acompanhar o cliente. Depois do passeio, todas as fotos escolhidas serão disponibilizadas digitalmente em um CD.

Nº	Produtos / Serviços
1	Pacotes de fotografia para 6 horas
2	Pacotes de fotografia para 4 horas
3	Pacotes de fotografia para 2 horas
4	Pacotes de fotografia por hora

6.2 Preço

Para estipularmos os preços do serviço devemos primeiramente fazer uma gestão dos custos. Precisaremos calcular os custos fixos que teremos, como telefone, *internet*, combustível. E os custos variáveis, como CDs personalizados, lentes de câmeras, carregadores, tripé, etc.

As fotografias terão seus preços estipulados por hora ou por pacote de até 6 horas contratadas. Cada pacote tem seu valor específico. Pacote por hora custará R\$ 200,00 reais, enquanto o pacote mais alto sairá R\$ 900,00, lembrando que pode haver alterações no preço conforme a procura de grupos grandes ou de mais horas necessárias. Após a gestão dos custos anteriores, devemos analisar quanto sairá os custos no final de cada dia, para que possamos calcular o preço final do serviço de uma maneira onde possa cobrir parte dos nossos custos e gerar uma margem de lucro, sem sermos abusivos nos preços.

Guia de Turismo	Diária
Convencional	R\$ 250,00
Bilíngue	R\$ 350,00

Lembrando que cada Guia de Turismo tem o valor cobrado na diária de até R\$ 350 reais de acordo com sindicato de guias de Mato Grosso do Sul, e um fotografo profissional tem o valor cobrado por período, o mínimo cobrado é R\$ 250 reais, então como nosso serviço será dois em um (fotografo e guia) será cobrado

um valor mais em conta e justo para este serviço. Então sendo analisados esses detalhes, chegaremos ao preço final do nosso serviço.

6.3 Marca

Para se obter o domínio sobre uma marca, é preciso fazer o registro no Instituto nacional da propriedade industrial, para o primeiro passo. De acordo com INPI (2016) é preciso passar por um processo de espera e acompanhar por um certo período até que seja deferido o pedido.

As etapas para espera e pagamentos de taxas variam de acordo com cada empresa.

O período de validação da marca após o processo é de 10 anos e pode ser renovado gradativamente. No caso do registro da agência *Photolook.me* será como MEI, assim podendo receber descontos consideráveis nas taxas.

A marca da agência de fotografia escolhida é considerada mista por combinar imagem e palavra. Esse registro é muito importante, pois será para proteger o nome do serviço e também para uso exclusivo em todo território brasileiro.

Quando uma marca é escolhida, também têm que ser indicada em quais produtos ou serviços que aquela determinada marca vai preservar. Segundo o INPI (2016) “a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL, na sigla em inglês), que possui uma lista de 45 classes com informações sobre os diversos tipos de produtos e serviços e o que pertence a cada classe”.

A Agência *Photolook.me*, se encaixa na classe 41 de serviços como agência fotográfica com número de base 410101, de acordo com a lista de serviços NCL. Depois dessas etapas concluídas, poderá registrar na Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE.

O CNAE serve para normalizar a identificação de todas as unidades produtivas no Brasil. A *Photolook.me*, por prestar serviços com fotografias está inserida com código e da atividade econômica principal, 74.200/01 - Atividades de produção de fotografias, exceto aérea e submarina.

6.4 Estratégias promocionais

O marketing promocional tem como principio a promoção de vendas, pode ser usado tanto para grandes, médias e pequenas empresas.

Segundo a AMPRO (2016), que deu uma nova cara para a definição estudos e pesquisas afirma que marketing promocional é “comunicação de marca com objetivo de incrementar a percepção de seu valor por meio de técnicas promocionais e pontos de contato que ativem a compra, o uso, a fidelização ou a experiência de produtos ou serviços”.

Com isso o marketing de promoção se torna uma ferramenta indispensável para qualquer empresa, usando como estratégia de alavancar a porcentagem de vendas dos serviços. Foi desenvolvida a seguinte logo da empresa:



Figura 13: Logomarca Photolook.me. Fonte: Sartori, 2016

Essa será a logo oficial que aparecerá em *flyers*, Redes sociais e no *site* da empresa. Para a divulgação da *Photolook.me*, serão produzidos 300 *flyers* promocionais no primeiro mês, que serão distribuídos nos Centro de Atendimento ao Turista (CAT), hotéis e agências de turismo.

Teremos uma página no *facebook*, onde disponibilizaremos fotos de cada fotógrafo, além de fotos dos pontos turísticos de Campo Grande, Bonito e Pantanal, endereço da empresa, telefones para contato, e espaço para críticas e sugestões. Para atrairmos mais a atenção das pessoas e turistas em potencial, faremos

diversas promoções, como por exemplo: compartilhe nossa foto e ganhe 30% de desconto no seu passeio fotográfico. Com a pesquisa aplicada, o meio de divulgação mais escolhido para o serviço ser conhecido, 63% optaram pela internet por ser uma via mais rápida para chegar a informação, e todos hoje em dia vivem conectados, ou se tem alguma dúvida a respeito e informações ou procurarem serviços a internet é a via mais rápida ultimamente.

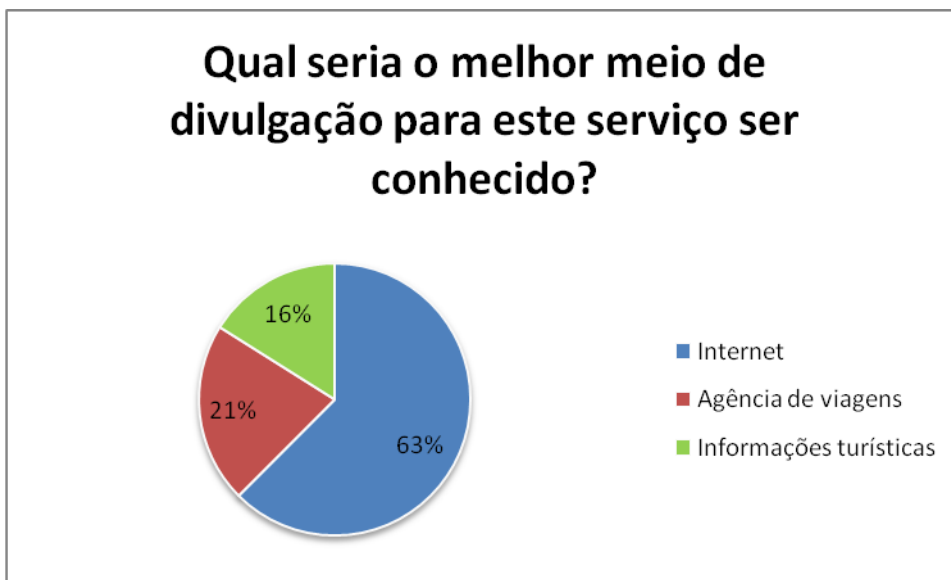


Figura 14: Qual seria o melhor meio de divulgação para este serviço ser conhecido? . Fonte: Alves, 2016

Teremos nosso próprio site, onde poderão encontrar o *portfólio* de cada fotógrafo guia contanto um pouco do perfil de cada um, fotos, comentários, simular o preço e horas do serviço disponível. Lá estará disponível para fazer reserva, com telefones e *email* para contatos e informações mais detalhadas sobre o serviço.

6.5 Estrutura de Comercialização

A Agência *Photolook.me* oferecerá atendimento por telefone, via *internet*, e após a reserva, marcará encontro com o cliente com hora e lugar escolhido, ou o próprio fotógrafo pode fazer essa recepção apresentando seu respectivo *portfólio*. Possuiremos veículo próprio, um Celta ano 2010 para melhor deslocamento para o encontro dos turistas e também para levar os equipamentos, caso necessite. Para conhecer e ajudar o cliente a escolher os melhores lugares da cidade, fazendo com que o mesmo aproveite mais as histórias e o ensaio fotográfico.

6.6 Localização do Negócio

Endereço:	Rua Dona Maria II, 226
Bairro:	Silvia Regina
Cidade:	Campo Grande
Estado:	Mato Grosso do Sul
Fone 1:	(67) 3333-3333

Considerações sobre o ponto (localização), que justifiquem sua escolha:

A Agência *Photolook.me* se instalará nos fundos da residência da proprietária, especificamente no bairro Silvia Regina. Próximo do aeroporto internacional de Campo Grande, sendo considerado Home Office, assim facilitando os serviços que serão prestados.

6.7 Normas Técnicas e Regulamentos

Existe um padrão usado mundialmente para a classificação de normas de alguns produtos e serviços, a ISO (Organização Internacional de Normalização) que é representada pela ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) aqui no Brasil.

Uma das normas técnicas para esse segmento é ABNT NBR ISO 3664:2011 - Tecnologia gráfica e fotografia – Condições de visualização. E quando falamos de fotografia não podemos esquecer o uso de direitos autorais sobre a imagem.

Para isso, existe a lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Que respectivamente, nos faz saber como devemos proceder com as vendas das imagens e como deve ser usadas por quem compra. Conforme o art. 7, inc. VII, da Lei 9610/98 diz que:

“São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como:”

VII – as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia;

Para qualquer imagem feita pelo profissional, ou pessoa física, não importa a origem, essa lei é válida.

De acordo com o art. 24, inc.II, da mesma lei, são direitos morais do autor:

II - o de ter seu nome, pseudônimo ou sinal convencional indicado ou anunciado, como sendo o do autor, na utilização de sua obra;

III - o de conservar a obra inédita;

IV - o de assegurar a integridade da obra, opondo-se a quaisquer modificações ou à prática de atos que, de qualquer forma, possam prejudicá-la ou atingi-lo, como autor, em sua reputação ou honra;

É muito importante que o profissional seja reconhecido por seu trabalho, sendo ele direto ou indiretamente. O profissional de fotografia mais do que tudo tem o direito de ter seu próprio portfólio com suas respectivas obras criadas.

6.8 Alianças Estratégicas

A *Photolook.me* contará com a parceria dos profissionais fotógrafos guias, hotéis, agência de turismo e Centro e Informações Turísticas na cidade de Campo Grande, Bonito e Pantanal.

Fazer alianças é muito importante para que a empresa seja conhecida, abra oportunidades de parceria e prestação de serviços.

6.9 Cronograma de desenvolvimento dos produtos e serviços

Atividades	Abr 16	Mai 16	Jun 16	Jul 16	Ago 16	Set 16	Out 16	Nov 16	Dez 16	Jan 17	Fev 17	Mar 17
------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Compra de equipamentos						X						
Planejamento dos pontos turísticos					X	X	X	X				
Divulgação de Marketing									X	X	X	X
Alianças estratégicas										X	X	X

7 Plano operacional

7.1 Capacidade instalada

Considerando que a agência funcionará todos os dias da semana, com serviços que podem chegar até seis horas diárias, ou dependendo da escolha do pacote de horas do cliente, podendo ser dividido por período diurno e noturno. Contando o serviço máximo de horas 6 por dia, 180 horas por mês. Lembrando que o serviço mínimo é por hora e máximo 6 horas diárias.

Este resultado é apenas uma estimativa, considerando que podem ocorrer imprevistos. Este resultado pode ter uma estimativa um pouco maior ou um pouco menor se aplicado durante um expediente cotidiano.

7.2 Processos operacionais

Todas as atividades de serviços devem ser estruturadas, delimitadas e analisadas como um processo, pois a empresa em si, seus colaboradores, todos são considerados como processos.

A Agência Photolook.me, será composta por uma única dona que também será responsável pelo caixa da empresa, assuntos financeiros, administrativos, marketing e organização da empresa; irá contar com serviços de fotografia profissional guiada, sempre buscando analisar a necessidade de cada cliente, otimizando a maximização da qualidade dos serviços da empresa.

Para que tudo ocorra como o planejado, a Photolook.me, contará com atendimento, o pagamento será em dinheiro, cartão de débito ou crédito, e

deslocamento com carro próprio rápido até o local determinado. Todo serviço de guias serão terceirizados, com parcerias de hotéis, agencia de turismo e o Centro de Informações Turísticas (CAT).

7.3 Necessidade de pessoal

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	Fotografo/Guia	Regulamente cadastrados no Cadastur, especialidade em fotografia profissional, bilíngüe.

8 Plano financeiro

8.1 Investimentos fixos

A – Máquinas

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Câmara digital Nikon D610 24.3 MP	2	R\$ 8.234,99	R\$ 16.469,98
2	Flash Speed lite viltrox jy-310 Nikon	2	R\$ 150,79	R\$ 301,58
3	Lente Nikon hd macro angular	2	R\$ 600,00	R\$ 1.200,00
4	Tripé fotográfico profissional 1,5 m Nikon	2	R\$ 189,90	R\$ 379,80
5	Bolsa Case câmara Nikon	2	R\$ 44,90	R\$ 89,80
R\$ 18.441,16				

B – Móveis e utensílios

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Mesa para Notebook	1	R\$ 199,99	R\$ 199,99
2	Cadeira para escritório	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
3	Armário multiuso para escritório	1	R\$ 243,00	R\$ 243,00
R\$ 592,99				

C – Computadores

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Notebook Gateway Intel processador Intel core i3	1	R\$ 1.299,99	R\$ 1.299,99
R\$ 1.299,99				

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C):	R\$ 20.334,14
--	---------------

8.2 Estoque inicial

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Cartão de memória sd 32 GB	5	R\$ 32,67	R\$ 163,35
2	Cd personalizado	50	R\$ 3,20	R\$ 160,35

TOTAL (A)				R\$ 323,35
-----------	--	--	--	------------

8.3 Caixa mínimo

Contas a receber

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
pacote de 6 horas (a prazo)	20,00	90	18,00
Pacote 4 Horas (a prazo)	20,00	60	12,00
Pacote de 2 horas (a prazo)	40,00	30	12,00
Pacote por hora - a vista	20,00	0	0,00
Prazo médio total			42

Fornecedores

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
CDs personalizados	100,00	35	35,00
Prazo médio total			35

Estoque

Necessidade média de estoque	
Número de dias	20

Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	42
2. Estoques – necessidade média de estoques	20
Subtotal Recursos fora do caixa	62
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	35
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	35
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	27

Caixa Mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 3.601,74
2. Custo variável mensal	R\$ 2.100,00
3. Custo total da empresa	R\$ 5.701,74
4. Custo total diário	R\$ 190,06
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	27
Total de B – Caixa Mínimo	R\$ 5.131,57

Capital de giro

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 323,35

B – Caixa Mínimo	R\$ 5.131,57
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 5.454,92

8.4 Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 1.000,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 300,00
TOTAL	R\$ 1.300,00

8.5 Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 20.334,14	75,06
Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ 5.454,92	20,14
Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R\$ 1.300,00	4,80
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 27.089,06	100,00



Figura 15: Investimento Total. Fonte: Alves, 2016

Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 27.089,06	100,00

8.6 Faturamento mensal

Nº	Produto/ Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Pacotes de fotografia para 6 horas	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00
2	Pacotes de fotografia para 4 horas	3	R\$ 600,00	R\$ 1.800,00
3	Pacotes de fotografia para 2 horas	7	R\$ 400,00	R\$ 2.800,00
4	Pacotes de fotografia por horas	10	R\$ 200,00	R\$ 2.000,00
TOTAL				R\$ 7.500,00

O faturamento mensal é uma estimativa. Para ser um micro empreendedor individual, nesse caso, é necessário faturar no máximo até R\$ 60.000,00. Portanto, caso o ultrapasse esse valor, terá que se enquadrar adequadamente conforme previsto.

8.7 Custo Unitário

Produto: Pacotes de fotografia turística para 6 horas

Materiais / Insumos usados	Quantidade	Custo Unitário	Total
6 horas de ensaio fotográfico	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00
TOTAL	R\$ 900,00		

Produto: Pacotes de fotografia turística para 4 horas

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
4 horas de ensaio fotográfico	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
TOTAL	R\$ 600,00		

Produto: Pacotes de fotografia turística para 2 horas

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
2 horas de ensaio fotográfico	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
TOTAL	R\$ 400,00		

Produto: Pacotes de fotografia turística para 1 hora

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total

1 hora de ensaio fotográfico	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
TOTAL		R\$ 200,00	

8.8 Custos de mão-de-obra

Função	Unitário	Salário Mensal	Subtotal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total
Fotógrafo/ Guia	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	0,00	R\$ 0,00	R\$ 3.000,00
TOTAL	1		3.000,00		R\$ 0,00	R\$ 3.000,00

8.9 Custos com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R\$ 18.441,16	6,00	R\$ 3.073,53	R\$ 256,13
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$ 592,99	10	R\$ 59,30	R\$ 4,94
COMPUTADORES	R\$ 1.299,99	5	R\$ 260,00	R\$ 21,67
Total			R\$ 3.392,83	R\$ 282,74

8.10 Custos fixos operacionais mensais

Descrição	Custo
-----------	-------

Salários + encargos	R\$ 3.000,00
Depreciação	R\$ 282,74
Contribuição do Microempreendedor Individual – MEI	R\$ 49,00
Outras taxas	R\$ 0,00
Energia Elétrica	R\$ 150,00
Telefone+Internet	R\$ 120,00
TOTAL	R\$ 3.601,74

Projeção dos Custos:

(x) Sem expectativa de crescimento

() Crescimento a uma taxa constante:

0,00 % ao mês para os 12 primeiros meses

0,00 % ao ano a partir do 2º ano

() Entradas diferenciadas por período

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 3.601,74
Mês 2	R\$ 3.601,74
Mês 3	R\$ 3.601,74
Mês 4	R\$ 3.601,74
Mês 5	R\$ 3.601,74
Mês 6	R\$ 3.601,74
Mês 7	R\$ 3.601,74
Mês 8	R\$ 3.601,74
Mês 9	R\$ 3.601,74
Mês 10	R\$ 3.601,74
Mês 11	R\$ 3.601,74

Mês 12	R\$ 3.601,74
Ano 1	R\$ 43.220,88

8.11 Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 7.500,00	R\$ 90.000,00	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 2.100,00	R\$ 25.200,00	28,00
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00
Total de custos Variáveis	R\$ 2.100,00	R\$ 25.200,00	28,00
3. Margem de Contribuição	R\$ 5.400,00	R\$ 64.800,00	72,00
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 3.601,74	R\$ 43.220,88	48,02
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 1.798,26	R\$ 21.579,12	23,98

Período	Resultado
Mês 1	R\$ 1.798,26
Mês 2	R\$ 1.798,26
Mês 3	R\$ 1.798,26

Mês 4	R\$ 1.798,26
Mês 5	R\$ 1.798,26
Mês 6	R\$ 1.798,26
Mês 7	R\$ 1.798,26
Mês 8	R\$ 1.798,26
Mês 9	R\$ 1.798,26
Mês 10	R\$ 1.798,26
Mês 11	R\$ 1.798,26
Mês 12	R\$ 1.798,26
Ano 1	R\$ 21.579,12

8.12 Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 60.029,00
Lucratividade	23,98 %
Rentabilidade	79,66 %
Prazo de retorno do investimento	1 ano e 4 meses

9 Construção de cenário

9.1 Ações preventivas e corretivas

Receita (pessimista)	1 %	Receita (otimista)	1 %
----------------------	-----	--------------------	-----

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 7.500,00	100,00	R\$ 7.425,00	100,00	R\$ 7.575,00	100,00
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 2.100,00	28,00	R\$ 2.079,00	28,00	R\$ 2.121,00	28,00
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00
Total de Custos Variáveis	R\$ 2.100,00	28,00	R\$ 2.079,00	28,00	R\$ 2.121,00	28,00
3. Margem de contribuição	R\$ 5.400,00	72,00	R\$ 5.346,00	72,00	R\$ 5.454,00	72,00
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 3.601,74	48,02	R\$ 3.601,74	48,51	R\$ 3.601,74	47,55
Resultado Operacional	R\$ 1.798,26	23,98	R\$ 1.744,26	23,49	R\$ 1.852,26	24,45

10 Avaliação Estratégica

10.1 Análise SWOT

A análise SWOT é um importante instrumento de estratégia de marketing. A sigla SWOT são palavras em Inglês que na tradução para o português significam forças (*Strengths*), fraquezas (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*). Kotler (2000, p.98) afirma:

A unidade de negócios deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças importantes. A administração precisa identificar as oportunidades e ameaças associadas a cada tendência ou desenvolvimento.

A matriz SWOT tem o objetivo de analisar o ambiente interno da organização que identifica os pontos fortes e fracos e o ambiente externo da organização que identifica as oportunidades e ameaças. Com isso, fez-se uma análise para uma boa estratégia de desenvolvimento.

O sucesso de uma organização depende não só de as características de seus negócios atenderem aos requisitos-chave de êxito na operação em mercados-alvo, mas também de superarem os pontos fortes dos concorrentes. (KOTLER, 2000, p.98).

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	FORÇAS Atendimento rápido Fácil deslocamento Equipe especializada em turismo e experiente em fotografia Preço Acessível	OPORTUNIDADES Desenvolvimento do turismo em Mato Grosso do Sul Chegada de estrangeiros em Mato Grosso do Sul Proposta Inovadora
PONTOS FRACOS	FRAQUEZAS Pouca mão de obra Nova no mercado	AMEAÇAS Falhas nos equipamentos Baixa Temporada Variação do cambio

11 Considerações Finais

Com o plano de negócio criado, foi possível analisar os pontos em que precisa ter mais atenção, avaliar a viabilidade através de pesquisas de mercado, e estas, mostraram que é possível investir na agência e obter retorno através da procura dos turistas e interesse deles para os atrativos dos estado e o serviço diferenciado que a agência *Photolook.me* oferecerá para garantir ao turista serviços de qualidade.

Após estudos para atender a demanda de turistas que chegam na cidade de Campo Grande, Bonito na região do Pantanal, percebemos que a pesquisa metodológica foi suficiente para realizar os procedimentos e saber o interesse em contratar o serviço e que este é viável. De todo modo foi possível compreender como o planejamento até o investimento se torna importante quando se cria um plano de negocio.

Devemos ter cuidado com a economia instável, pois os investimentos tem que ser aplicados para reduzir e corrigir riscos. Com isso, fazer um plano de negocio fez abordar todos os detalhes necessários para a instalação da agência *Photoolok.me*, desde a compra de equipamentos á terceirização do serviço prestado por fotógrafos guias, e possibilitou uma visão geral para as práticas gerenciais da empresa.

REFERÊNCIAS

Agência Brasil, Economia brasileira tem retração de 0,3% no primeiro trimestre de 2016. Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/>> Acesso em 16 abr. 2016.

Anuário Estatístico de Turismo. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/images/pdf/anuario_estatistico_de_turismo_2015_ano_base_2014_pdf.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2016.

Associação brasileira de agência de viagens. Disponível em: <<http://www.abav.com.br/ms>>. Acesso em: 19 mai. 2016.

Associação de marketing promocional. Disponível em: <<http://ampro.com.br/>> Acesso em: 10 out. 2016.

Associação brasileira de normas técnicas. Disponível em: <<http://abnt.org.br>>. Acesso em: 02 out. 2016.

Cadastro Nacional de pessoas físicas e jurídicas. Disponível em: <<http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/index.action#>>. Acesso em 19 mai. 2016.

Classificação Nacional de Atividades Econômicas. Disponível em: <<http://www.cnae.ibge.gov.br/>> . Acesso em: 02 de out. 2016

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios .3. ed. Rio de janeiro: Elsevier, 2008.

Fundação de turismo de Mato Grosso do sul, Pantanal. Disponível em: <<http://www.turismo.ms.gov.br/conheca-ms/pantanal/>> Acesso em: 19 mai. 2016

GASTAL, S. **Turismo, imagens e imaginários**. Coleção ABC do turismo. 2005 Instituto brasileiro do turismo <<http://www.embratur.gov.br/>>. Acesso em: 20 mai. 2016.

Instituto brasileiro do turismo, Imprensa europeia aponta Pantanal como opção para conhecer a fauna brasileira. Disponível em : <<http://www.embratur.gov.br/>> Acesso em: 16 abr. 2016.

Instituto nacional da propriedade industrial. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/>>.

Acesso em: 29 set. 2016.

KOSSOY, B. **Fotografia & história**. 2. ed. São Paulo-SP: Ateliê Editorial, 2001. v. 1.

Ministério do turismo. Disponível em:<<http://www.turismo.ms.gov.br/>>. Acesso em:

19 mai. 2016.

Ministério do Turismo, Mais de 6 milhões de estrangeiros visitaram o Brasil em 2015.

Disponível em <www.ministeriodoturismo.com.br>. Acesso em: 29 abr. 2016.

Palácio do planalto, LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9610.htm> Acesso em: 28 set. 2016.

RAMOS, M. M. **Fotografia e Arte: Demarcando Fronteiras**. 2009. Disponível

em:<http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_12/contemporanea_n12_12_matheus

> Acesso em: 14 abr. 2016.

RUSCHMANN, D. V. de M.; TOMELIN, C. A. (orgs.).**Turismo, ensino e práticas**

interdisciplinares. Barueri: Manole, 2013.

SEBRAE, como montar um Home Office. Disponível em: ≤

[http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-home-](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-home-office,c0287a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD)

[office,c0287a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-home-office,c0287a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD)> Acesso em: 28

set.2016.

SEBRAE, estúdio fotográfico disponível em:≤

<http://intranet.df.sebrae.com.br/download/estudio-fotografico.pdf>>. Acesso em: 28

set. 2016.

Serviço brasileiro de apoio as micros e pequenas empresas. Disponível em:

<www.sebrae.com.br > Acesso em: 16 abr. 2016.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23 ed. São

Paulo: Cortez, 2007.

SONTAG, S. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras,1979.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São

Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.

APÊNDICE

Modelo de Questionário

Pesquisa sobre Turismo Fotográfico

Olá! Estou fazendo um Plano de negócios sobre Turismo Fotográfico. Pode colaborar respondendo ao questionário? É simples e rápido!

As informações coletadas servirão de base para analisar a viabilidade para abertura de uma empresa de turismo fotográfico em Campo Grande MS. Agradeço pela colaboração! **Luana Alves Ribeiro**

Data da entrevista: _____

Perfil do Entrevistado

1. Cidade de Residência: _____

2. Sexo: () Masculino () Feminino

3. Faixa Etária:

() Entre 18 e 30 anos () Entre 31 e 40 anos () Entre 41 e 50 anos

() Entre 51 e 60 anos () Acima de 60 anos

4. Escolaridade:

() Ensino Fundamental () Ensino Médio () Ensino Superior () Pós-Graduação

5. Renda:

Qual a referência de remuneração familiar?

() De 880 a 2.640 Reais () De 2.640 a 5280 Reais () Acima de 5.280 Reais

6. É a primeira vez que visita o Estado de Mato Grosso do Sul?

() Sim () Não

7. Qual o destino (os) pretende visitar?

() Campo Grande () Bonito () Pantanal () Outros: _____

8. Qual o tempo de permanência no Estado?

() De 2 a 4 dias () De 4 a 7 dias () Acima de 7 dias

9. Antes de realizar uma viagem, qual informação costuma buscar a respeito da cidade que irá visitar?

() História () Cultura () Atrativos () Lazer/Entretenimento () Outro:

Você costuma fotografar em suas viagens?

() Sim () Não

Se sim, quais são suas preferências para fotografar?

() Monumentos históricos/culturais () Natureza

() Elementos da cidade/Urbano Outros: _____

Sobre o Objeto da Pesquisa:

10. As fotografias influenciam sua percepção dos locais e atrativos turísticos durante uma viagem?

() Sim () Não

Se sim, influenciam em que sentido:

() lembrança da viagem () decisão de voltar () Na realização pessoal

() Outro: qual? _____

Se não, por que?

() Não faz diferença na minha vida () Não sou muito ligado a lembranças

() Não tenho nenhuma influência

11. Suas fotografias tiradas por você costumam ser satisfatórias?

() Pouco satisfeito () satisfeito () Muito satisfeito

12. Já ouviu falar de Guias de Turismo Especializados em Fotografia? () Sim (

) Não

Já contratou esse serviço? () Sim () Não

Teria interesse em contratar? () Sim () Não

Se sim, quais foram suas expectativas com essa experiência?

() Ruim () Boa () Excelente

13. Sobre o investimento (preço), quanto estaria disposto a pagar por um serviço de fotografia de qualidade?

() 6 horas: R\$ 900,00 () 4 horas: R\$ 600,00 () 2 horas: R\$ 400,00 () Por hora: R\$ 200,00

14. Qual seria o melhor meio de divulgação para este serviço ser conhecido?

() Internet () Agencia de viagens () Informações turísticas