

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATOGROSSO DO SUL – UEMS
CURSO DE TURISMO – EMPREENDEDORISMO E POLÍTICAS
PÚBLICAS

RAFAELA DA CUNHA GOBBI

PLANO DE NEGÓCIO: *CITY TOUR* CORUMBÁ
ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UM *CITY TOUR* NA CIDADE DE CORUMBÁ-MS

CAMPO GRANDE – MS
2017

RAFAELA DA CUNHA GOBBI

PLANO DE NEGÓCIO: *CITY TOUR* CORUMBÁ
ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UM *CITY TOUR* NA CIDADE DE CORUMBÁ-MS

Projeto de Pesquisa elaborado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Turismo no Curso de Turismo, orientado pela professora Dr^a. Giuliana Mendonça de Faria.

CAMPO GRANDE – MS
2017

G51a Gobbi, Rafaela da Cunha
Análise da viabilidade de um City Tour na cidade de
Corumbá – MS/ Rafaela da Cunha Gobbi. – Campo Grande,
MS: UEMS, 2017.
44p.

Plano de Negócio (Graduação) – Turismo – Universidade
Estadual de Mato Grosso do Sul, 2017.

Orientadora: Profa. Dra. Giuliana Mendonça de Faria.

1. Empreendedorismo 2. City Tour 3. Corumbá (MS) I.
Título

CDD 23. ed. - 338.4791

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATOGROSSO DO SUL – UEMS
CURSO DE TURISMO – EMPREENDEDORISMO E POLÍTICAS
PÚBLICAS

PLANO DE NEGÓCIO: *CITY TOUR* CORUMBÁ
ANÁLISE DE VIABILIDADE DE UM *CITY TOUR* NA CIDADE DE CORUMBÁ-MS

APROVADO EM: ____/____/____

Orientadora: Prof. Dra. Giuliana Mendonça de Faria

UEMS

Prof. Dr. Dejanires Lageano Neto de Jesus

UEMS

Prof. Esp. Wilson Corrêa da Silva

UEMS

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: Organograma da empresa	13
FIGURA 2: Logomarca da empresa	24
FIGURA 3: Roteiro do <i>City Tour</i> Corumbá-MS.....	26
GRÁFICO 1: Morador local.....	17
GRÁFICO 2 - Se não for morador local, em qual Estado reside	17
GRÁFICO 3: Faixa etária.....	18
GRÁFICO 4: Grau de instrução	18
GRÁFICO 5: Principal ocupação	19
GRÁFICO 6: Motivo da viagem	19
GRÁFICO 7: Já realizou passeio de <i>City tour</i> ou conhece o passeio	20
GRÁFICO 8: Tem interesse em realizar o passeio de <i>City Tour</i> na Cidade de Corumbá MS utilizado uma Van.....	20
GRÁFICO 9 – Acha Importante o acompanhamento de um guia de turismo durante o trajeto	21
GRÁFICO 10: Valor disposto a pagar pelo serviço.....	23
GRÁFICO 11: Descrição dos investimentos.....	32
GRÁFICO 1 2: Fonte de recursos	33
QUADRO 1: Dados do empreendedor.....	12
QUADRO 2: Estudos de fornecedores.....	22
QUADRO 3: Serviço.....	23
QUADRO 4: Localização do negócio	25
QUADRO 5: Necessidade do pessoal	27

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Indicadores de viabilidade	7
TABELA 2 – Capital social	15
TABELA 3 – Investimentos fixos A-máquinas	27
TABELA 4 – Investimentos fixos B-móveis e utensílios	28
TABELA 5 – Investimentos fixos C-veículos.....	28
TABELA 6 – Investimentos fixos D-computador.....	28
TABELA 7 – Total de investimentos	28
TABELA 8 – Estoque inicial.....	29
TABELA 9 – Contas a receber.....	29
TABELA 10 - Fornecedores	30
TABELA 11 - Estoque	30
TABELA 12 – Necessidade líquida de capital de giro.....	30
TABELA 13 – Caixa mínimo.....	31
TABELA 14 – Capital de giro.....	31
TABELA 15 – Investimentos pré-operacionais	31
TABELA 16 – Investimento total	32
TABELA 17 - Recursos	32
TABELA 18 – Faturamento mensal.....	32
TABELA 19 – Custo unitário.....	34
TABELA 20 – Custo de mão-de-obra.....	34
TABELA 21 – Custo com depreciação	34
TABELA 22 – Custos fixos operacionais mensais	35
TABELA 23 – Projeção dos custos	36
TABELA 24 – Demonstrativo de resultados.....	37
TABELA 25 – Projeção do resultado operacional	38
TABELA 26 – Indicadores de viabilidade	38

SUMÁRIO

1. SUMÁRIO EXECUTIVO	07
2. PROBLEMA DA PESQUISA	08
3. OBJETIVO	
3.1 Objetivo geral	08
3.2 Objetivos específicos	08
4. JUSTIFICATIVA	09
5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	
5.1 Turismo receptivo	10
5.2 Turismo e patrimônio cultural	10
5.3 Corumbá: uma breve história	11
6. PLANO DE NEGÓCIO	
6.1 Definição do negócio	12
6.2 Dados do empreendedor	12
6.3 Missão	13
6.4 Visão	13
6.5 Valores	13
6.6 Cenário futuro para o mercado	13
6.7 Organograma organizacional da empresa	13
6.8 Recursos físicos	14
6.9 Recursos tecnológicos	14
6.10 Recursos humanos	14
6.11 Cronograma para implantação do negócio	14
6.12 Setores de atividade	14
6.13 Forma jurídica	15
6.14 Enquadramento tributário	15
6.14.1 Capital social	15
6.15 Fontes de recursos	16
7. ANÁLISE DE MERCADO	
7.1 Estudo dos clientes	17
7.1.1 Público-alvo	17
7.1.2 Comportamento dos clientes	19
7.2 Estudo dos concorrentes	22
7.3 Estudo dos fornecedores	22
8. PLANO DE MARKETING	
8.1 Serviço	23
8.2 Preço	23
8.3 Estratégias promocionais	24
8.4 Marca	24
8.5 Estrutura de comercialização	25
8.6 Localização do negócio	25
8.6.1 Considerações sobre o ponto de localização	25
8.7 Normas técnicas e regulamentos	25

9. PLANO OPERACIONAL	
9.1 Capacidade instalada	26
9.2 Processos operacionais	26
9.3 Pontos turísticos do trajeto do <i>City tour</i>	27
10. PLANO FINANCEIRO	
10.1 Investimentos fixos.....	27
10.2 Total de investimentos.....	28
10.3 Estoque inicial	29
10.4 Caixa mínimo	29
10.4.1 Contas a receber.....	30
10.4.2 Fornecedores.....	30
10.4.3 Estoque	30
10.4.4 Cálculo da necessidade líquida de capital de giro	30
10.5 Caixa mínimo	31
10.6 Capital de giro	31
10.7 Investimentos pré-operacionais	31
10.8 Investimento total	32
10.9 Faturamento mensal.....	33
10.10 Custo unitário	33
10.11 Custo de mão-de-obra.....	34
10.12 Custo de depreciação	34
10.13 Custos fixos operacionais	35
10.14 Demonstrativo de resultado	37
10.15 Indicadores de viabilidade	38
11. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS.....	39
12. AVALIAÇÃO E ESTRATÉGICA	
12.1 Análise SWOT.....	40
12.1.1 Ações	40
13. CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS	42
APÊNDICE	

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Este plano de negócio tem como objetivo analisar a viabilidade de uma empresa no ramo de serviços, um passeio de City Tour pela cidade de Corumbá-MS, onde o serviço oferece um contato direto por meio de visitação, abrindo a possibilidade para os clientes conhecerem a cidade e seus principais pontos turísticos, compreenderem a estrutura e funcionalidade, assim, podendo entender um pouco da cultura local.

A proprietária da microempresa será Rafaela da Cunha Gobbi, que possui formação em Turismo, pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, que também irá se qualificar na formação de guia de turismo, para melhor atender os clientes, acompanhando todo o trajeto do passeio.

Tabela 1 – Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 189.445,46
Lucratividade	11,51 %
Rentabilidade	38,46 %
Prazo de retorno do investimento	2 anos e 8 meses

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

2 PROBLEMA DA PESQUISA

Corumbá é a cidade do estado de Mato Grosso do Sul que mais recebe turistas por conta de sua riqueza nas construções históricas, com o Pantanal que ocupa 60% de seu território, com a pesca, infraestrutura hoteleira, eventos tradicionais anuais, faz fronteira com a Bolívia, que é uma porta de entrada de turistas e uma cidade que tem o privilégio de possuir uma coleção de significados de recursos naturais, históricos e culturais (CORUMBÁ INCRIVEL, 2017).

Foi observado que na cidade de Corumbá-MS, ainda não existe um serviço de *City Tour*, com o acompanhamento de um guia de turismo devidamente qualificado, que possa trazer informações para os turistas que desejam ter mais conhecimento do local.

A ideia principal do empreendimento é explorar os principais pontos turísticos da cidade de Corumbá MS, utilizando uma van como transporte e um guia de turismo, fazer um roteiro estratégico destacando os principais pontos da cidade, e dessa forma, o presente projeto busca responder a seguinte problemática: qual a viabilidade da instalação de um *City Tour* na cidade de Corumbá, Mato Grosso do Sul?

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a Viabilidade da implantação de um *City Tour* na cidade de Corumbá – MS.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os recursos necessários para a implantação do *City Tour*;
- Apresentar o perfil dos clientes através da pesquisa de mercado;
- Apresentar um roteiro para o *City Tour*, evidenciando os principais pontos turísticos em Corumbá-MS.

4 JUSTIFICATIVA

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).

Corumbá se apresenta, hoje, como Polo Turístico do Centro-Oeste Brasileiro, segundo o Ministério do Turismo e importante destino para a economia turística do estado do Mato Grosso do Sul. De acordo com o Relatório de Gestão da Fundação de turismo do pantanal, foi estabelecido um fluxo de 217.160 turistas no ano de 2016, onde 73.183 eram turistas estrangeiros, movimentando a economia direta e indiretamente, 8,13% do Produto Interno Bruto (PIB) municipal, ou equivalente acerca de R\$ 304 milhões de participação econômica do turismo, gerando em torno de 1.399 postos de trabalho diretos, com 163 ramos de atividade econômica, como hospedagem, alimentação, agências de viagens entre outros (FUNDTUR PANTANAL,2017)

Segundo Dias (2006), os benefícios socioculturais do turismo podem indicar maior conhecimento das culturas locais pelos visitantes, que buscam conhecer, entre outros aspectos, a história, a música, as artes, a comida, a religião, a língua da região, o que, muitas vezes renova o orgulho da sua população por sua cultura e fortalece sua identidade; valorização do patrimônio histórico pela própria população local, que passa a ver os imóveis antigos com outros olhos; maior troca cultural entre os diferentes povos, o que aumenta a tolerância e a compreensão entre eles.

A cidade de Corumbá, localizada no Estado do Mato Grosso do Sul, conhecida como a capital do Pantanal Sul, oferece aos visitantes, em termos de atrações turísticas, belezas naturais exclusivas, biodiversidade de fauna e flora e expressivo patrimônio histórico e cultural (CONGRO, 2005). Em Corumbá é possível fazer turismo em todos os segmentos, cultural, histórico, lazer, ecoturismo, compras de artesanatos e artigos importados no livre comércio de Puerto Suarez, na Bolívia, e é no centro urbano da cidade que se encontra os museus, casarios, igrejas e praças que por si só contam sua história, e o Porto Geral que fica as margens do Rio Paraguai.

O empreendimento será um novo serviço ainda não explorado na cidade de Corumbá que acrescentará na área turística, propor a abertura de um negócio é um sonho de muitas pessoas, entre tanto para que se possa concretizar este sonho é necessária organização e planejamentos, a pesquisa trará muitas contribuições na vida da acadêmica, já que a mesma colocará em prática todos os conhecimentos acumulados durante o curso de Turismo.

A empresa terá o carácter na sua formação jurídica EM (Empresário Individual), segundo o SEBRAE, a principal diferenciação entre MEI (Micro Empreendedor Individual) e EM é a seu faturamento anual e ao numero de obrigações acessórias, é um profissional que também trabalha por conta própria, seu faturamento anual máximo pode chegar a R\$360 mil, sendo considerado ME (Micro Empresa).

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

5.1 TURISMO RECEPTIVO

O turismo receptivo é o serviço destinado a atender a expectativa das pessoas, que adquiriram o produto turístico ou que viajam a negocio e precisam de apoio em seu deslocamento, corresponde a oferta turística já que se trata da localidade receptora e seus respectivos atrativos, bens e serviços a serem oferecidos aos turistas (SEBRAE, 2016).

A estrutura receptiva abrange hospedagem, transporte, alimentação, lazer / recreação, atrações turísticas, recursos humanos (guias de turistas, motoristas e atendentes) e venda de produtos (artesanatos e souvenir), além dos aspectos de governança na gestão de atividade turística, envolvendo o Governo (órgãos oficiais do turismo), a iniciativa privada (empresários do setor), entidades de classe e participação da comunidade local (PELLIZZER, 2007). O mesmo autor ainda destaca aspectos relevantes para a estruturação do turismo receptivo,

Meios de Transportes do Núcleo receptor: conhecimento das vias de acesso ao destino e dos atrativos dentro do espaço urbano, com itinerários planejados e predefinidos; Tours profissionais: as empresas devem inovar para oferecer aos turistas e aos parceiros novos produtos e novos serviços; planejamento dos Roteiros Básicos e Especiais de Turismo: são considerados programas de serviços de receptivo: roteiros, passeios, *city tour*, *by-nights* e pacotes (PELLIZZER, 2007, p.8).

O *City Tour* se realiza por meio de um transporte adequado á quantidade de passageiros no grupo (carro, van, micro-ônibus ou ônibus); tem uma programação predefinida com os atrativos que serão visitados com paradas, ou aqueles panorâmicos apenas observado dentro do veículo; e o indispensável acompanhamento de um guia de turismo (ASTORINO, 2008). É uma pratica de turismo de lazer, cultura, uma vez que o turista se permita desligar do cotidiano, e através das visitas obterem conhecimento sobre determinada localidade.

Este serviço para o turismo é muito importante, pois trás consigo uma capacidade de mostrar ao turista, os principais atrativos da cidade, mostrar a cultura local, além de o turista vivenciar um pouco o cotidiano do destino que escolheu para visitaçao.

Não podemos deixar sem destaque o Profissional de suma importância para o turismo e principalmente na área do turismo receptivo que é o guia de turismo, de acordo com a Associação Brasileira de Guias de Turismo (ABGTUR), a profissão de guia esta regulamentada na LEI 8.623/93, e o guia de turismo tem que ser um profissional qualificado e cadastrado no Ministério do Turismo pelo Cadastur para poder exercer a profissão. É ele o responsável por acompanhar e orientar grupos de pessoas que estão viajando, seja em excursões, viagens internacionais ou qualquer outro tipo de viagem, geralmente são muito bem humorados e no decorrer do trajeto vão de forma muito criativa contando as historias e lendas dos lugares (ABGTUR, 2017).

5.2 TURISMO E PATRIMÔNIO CULTURAL

Segundo o Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) estabelece como patrimônio o conjunto de bens moveis e imóveis existentes no País e cuja conservação seja de interesse publico, quer por sua vinculação de fatos memoráveis da historia do Brasil, quer por seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico. O artigo 216 da Constituição Federal de 1988 conceitua patrimônio cultural como sendo os bens

de natureza material e imaterial, tombados individualmente ou em conjunto, portadores de referência a ação, a memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira (IPHAN, 2017).

Ainda segundo o IPHAN, o patrimônio cultural pode ser definido como formas de expressão, os modos de criar, fazer e viver, as criações científicas, artísticas e tecnológicas; as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico. Segundo o Ministério do Turismo:

O turismo cultural implica em experiência positiva dos visitantes com o patrimônio histórico e cultural e determinados eventos culturais, de modo a favorecer a percepção de seus sentidos e contribuir para sua preservação. Vivenciar significa sentir, captar a essência, e isso se concretiza em duas formas de relação do turista com a cultura ou algum aspecto cultural: a primeira refere-se às formas de interação para conhecer, interpretar, compreender e valorizar aquilo que é o objeto da visita; a segunda corresponde às atividades que propiciam experiências participativas, contemplativas e de entretenimento, que ocorrem em função do atrativo motivado da visita (MTUR, 2010, p.16).

5.3 CORUMBÁ: UMA BREVE HISTÓRIA

Segundo a Prefeitura da cidade, o nome de origem tupi-guarani *Curupah* – que significa “Lugar distante”, e depois de ter outras denominações ao longo de sua história, Corumbá é conhecida como Cidade Branca, devido a cor clara de seu solo, rico em calcário. A ocupação da região teve início ainda no século XVI, com a expectativa de encontrar ouro, a área do atual município foi explorada pelos portugueses, que começaram a chegar em 1524 (CORUMBÁ, 2016).

Fundada em 1778 para impedir os avanços dos espanhóis pela fronteira brasileira em busca do mineral precioso, o Arraial de Nossa Senhora da Conceição de Albuquerque, que foi a primeira denominação do vilarejo, transformou-se em principal entreposto comercial da região. Quando a passagem de barcos brasileiros e paraguaios pelo rio Paraguai foi liberada, e devido a importância comercial que passou a ter, a localidade foi elevada a distrito em 1838, em 1850, a município (IPHAN,2017).

Ainda de acordo com a Prefeitura, durante a Guerra do Paraguai (1864 a 1870), a freguesia de Santa Cruz de Corumbá, nome que recebeu na emancipação, foi palco de uma das principais batalhas do conflito, sendo ocupada e destruída por tropas de Solano Lopes em 1865. A partir de 1870, ao ser retomado pelo tenente-coronel Antônio Maria Coelho, a cidade começou a ser reconstruída. Na mesma época, imigrantes Europeus e de outros países sul-americanos chegaram, impulsionando o desenvolvimento local. Como resultado, Corumbá foi o maior porto da América Latina até 1930 (PREFEITURA DE CORUMBÁ, 2017).

Até a década de 1950, os rios Paraguai, Paraná e Prata eram os únicos meios de integração da região. Por isso a cidade vivia sob a influência dos países da Bacia do Prata, dos quais herdou grande parte dos seus costumes, hábitos e linguagem. Isso ocorreu naturalmente devido a sua localização fronteiriça e ao isolamento físico que sofria na época. A cidade iniciou atividades industriais na década de 1940, com a exploração das reservas de calcário, no fim dos anos de 1970, o turismo passou a ser explorado, relevando nova infraestrutura e viabilizando a restauração das construções históricas. Com o Pantanal ocupando 60% do seu

território, Corumbá passou a ser chamada de Capital do Pantanal, constituindo-se o principal portal para o santuário ecológico (FUNDTUR CORUMBÁ, 2017).

6 PLANO DE NEGÓCIO

6.1 DEFINIÇÕES DO NEGÓCIO

O empreendimento é voltado para uma atividade cultural e lazer, com o principal foco de mostrar a cidade de Corumbá por meio de um passeio de *City Tour*, ressaltando a história da cidade e seus principais pontos turísticos, com o acompanhamento de um guia de turismo para melhores informações e esclarecimentos, os passeios irão acontecer no período matutino e vespertino, com o tempo estimado de aproximadamente três horas, ainda serão feitas paradas em alguns pontos turísticos..

6.2 DADOS DO EMPREENDEDOR

Quadro 1 – Dados do empreendedor

Nome:	Rafaela da Cunha Gobbi
Endereço:	Rua Vinte e um de Setembro N°26
Cidade:	Corumbá
Estado:	Mato Grosso do Sul
Perfil:	Empreendedora, futura turismóloga e Guia de turistas, proprietária da empresa.
Atribuições:	Responsável pela organização irá acompanhar os passeios como guia de turista, passando informações da cidade, ressaltando a história local e seus principais pontos turísticos.

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

6.3 MISSÃO

Nossa missão é proporcionar aos nossos clientes o melhor passeio turístico, com satisfação e qualidade no atendimento, contribuindo para o turismo regional.

6.4 VISÃO

Ser reconhecida pela qualidade e profissionalismo, buscando aprimoramento contínuo.

6.5 VALORES

Profissionalismo, dedicação, inovação, respeito e comprometimento.

6.6 CENÁRIO FUTURO PARA O MERCADO

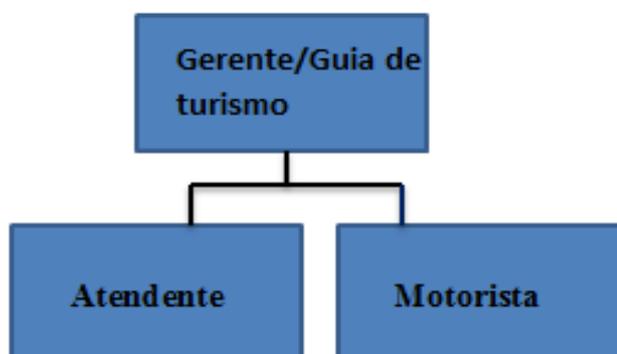
Segundo o Ministério do Turismo, Corumbá é um dos cinco destinos selecionados para receber ações de promoção e divulgação do Ministério, por meio de um edital de chamada pública, relacionados a festejos juninos, como a tradicional festa do Banho de São João, a cidade terá uma visibilidade nacionalmente e mundialmente (MTUR, 2017). De acordo com Corumbá Incrível (2016), Corumbá recebe cerca de 214 mil turistas por ano e é uma das cidades do Brasil que detém o privilégio de possuir uma coleção significativa de recursos naturais, históricos e culturais, que aliado a sua estratégia no cone sul-americano, naturalmente colocam-na como forte destino turístico nacional e internacional (CORUMBÁ INCRÍVEL, 2017).

Com essa grande oportunidade de investimentos para a região, e ainda os favorecimentos que a região está localizada, em destaque o Rio Paraguai e a Bolívia, os turistas ainda não contam com nenhuma opção de passeios como *City Tour*, a empresa busca explorar esse mercado, contando com uma certa escassez na concorrência, buscando sempre adaptações para melhor atendimento e qualidade no serviço oferecido.

6.7 ORGANOGRAMA DA EMPRESA

Abaixo, na Figura 1, o organograma da empresa:

Figura 1 – Organograma da empresa



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

6.9 RECURSOS FÍSICOS

- Espaço para atendimento;
- Uma mesa de escritório;
- Três cadeiras;
- Van.

6.10 RECURSOS TECNOLÓGICOS

- Um notebook;
- Um aparelho de telefone fixo;
- Um celular;
- Internet.

6.11 RECURSOS HUMANOS

- Guia de Turismo;
- Motorista;
- Atendente.

6.12 SETORES DE ATIVIDADES

Serviços

6.13 FORMA JURÍDICA

Empresário Individual

Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI

Microempreendedor Individual – MEI

Sociedade Limitada

Outros:

6.14 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

6.14.1 Âmbito Federal

Regime Simples

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

6.15 CAPITAL SOCIAL

Tabela 2 – Capital social

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	Rafaela da Cunha Gobbi	R\$ 71.601,96	100,00
Total		R\$ 71.601,96	100,00

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

6.16 FONTES DE RECURSOS

Os recursos obtidos para o levantamento da empresa serão 100% recursos próprios, estes valores serão levantados a partir da venda de uma chácara, situada na cidade de Campo Grande-MS.

7 ANÁLISE DE MERCADO

Foi realizada uma pesquisa de mercado, dividida em dois lugares, *in loco* na cidade de Corumbá e na rodoviária de Campo grande, sendo entrevistados moradores locais e turistas na cidade e no caso da rodoviária foi entrevistados apenas as pessoas que estavam indo para a cidade de Corumbá, com o objetivo de identificar o público alvo, aceitação do serviço, dentre outros.

Com base no cálculo da amostra, foi aplicado um total de 250 entrevistas no mês de Setembro de 2017, sendo divididos 150 questionários em Corumbá e 100 na rodoviária de Campo Grande, com base no cálculo de Bussab e Morettin (2010) um nível de confiança de 95% e erro amostral de 5%.

Onde **Z** representa o nível de confiança, foi usado o valor determinado que é dado pela forma de distribuição de Gauss. O valor frequente a porcentagem que estarei usando é $Z=1,96$.

Já **P** representa a proporção, em porcentagem será utilizado o valor de 20%.

E por fim **E** representa a margem de erro máximo que eu quero admitir, neste caso 5%.

Onde:

$$z = 1,96 \quad N = Z^2 \times \frac{[p(1-p)]}{e^2}$$

$$p = 0,20$$

$$e = 0,05 \quad N = 1,96^2 \times \frac{[0,20(1-0,20)]}{0,05^2}$$

$$N = 3.8416 \times \frac{[0,20(0,8)]}{0,0025}$$

$$N = 3.8416 \times \frac{0,16}{0,0025} = 3.8416 \times 64 = 245,86 \cong 246$$

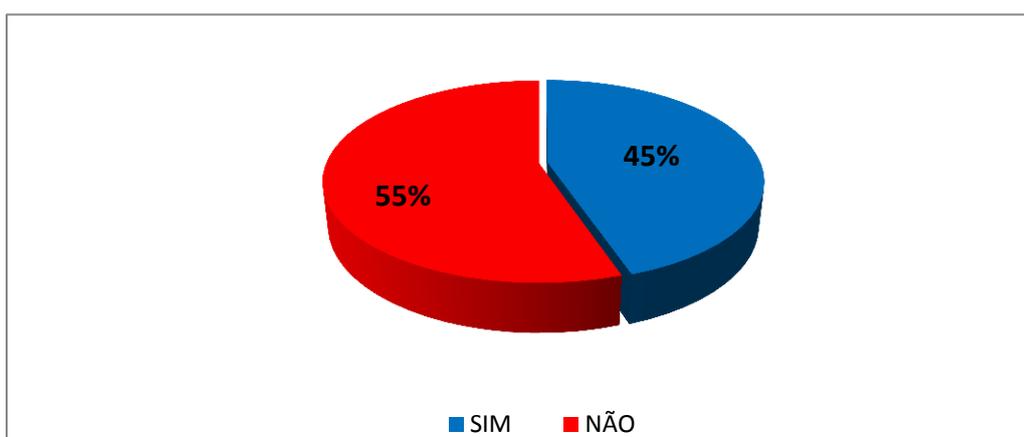
7.1 ESTUDO DOS CLIENTES

7.1.1 Público-Alvo

A definição do público-alvo, segundo o SEBRAE (2017), precisa ser encarado como um fator primordial no planejamento da empresa, podendo passar por readequações ao longo do tempo. Ter uma definição mais completa do público ajuda a estruturar melhor os objetivos comerciais e de marketing.

De acordo com a pesquisa de mercado, dos entrevistados, 55% não residem na cidade de Corumbá, dessa maneira iremos focar em turistas ou visitantes, e claro, havendo procura por moradores também iremos atender. Observa-se no gráfico a seguir:

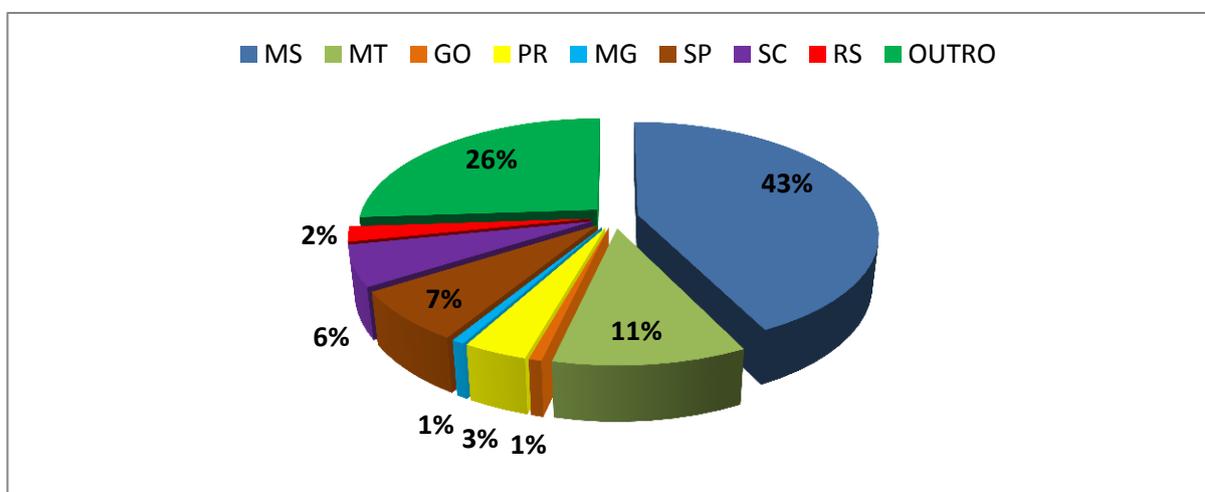
Gráfico 1 – Morador local



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

O gráfico a seguir, mostra que grande parte dos entrevistados respondeu ser do estado de MS, 43%, com um valor considerado de 26% responderam ser de outro estado, dentre os lugares apontados alguns como Israel, Chile, Bolívia, Canadá, e outros, percebe-se que uma boa parte dos clientes é de diversos estados e até mesmo de outros países, havendo dessa maneira, a necessidade de guia bilíngue.

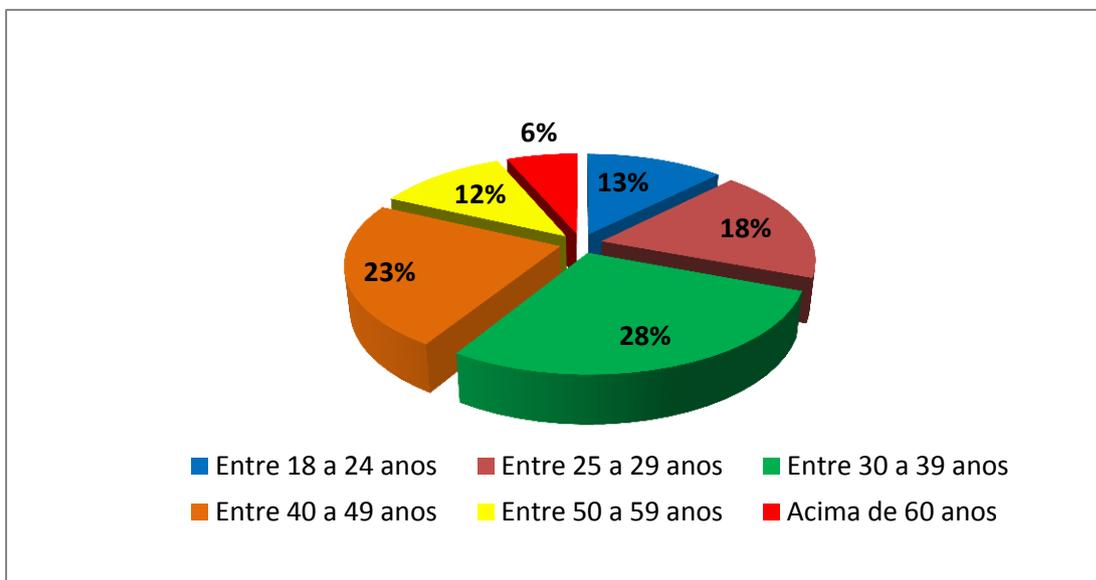
.Gráfico 2 – Se não for morador local, em qual estado reside.



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Quanto a faixa etária dos entrevistados, observa-se uma diversidade, o que leva a acreditar que o serviço agrada desde o grupo mais jovem até a melhor idade, o número maior entrevistados com 28% disse ter entre 30 e 39 anos, seguindo de 23% entre 40 e 49 anos, como mostra o gráfico abaixo:

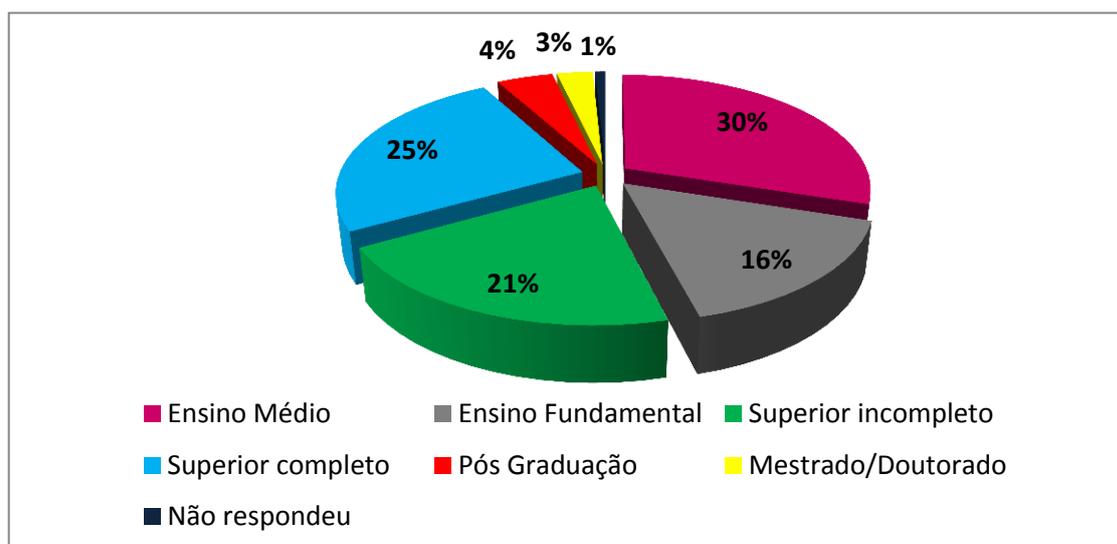
Gráfico 3 – Faixa etária dos entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Na questão em que buscar identificar o grau de instrução dos entrevistados, se destacou com 30% ensino médio, seguindo superior completo 25%, e superior incompleto 21%, observando que a soma das opções de pós-graduação e mestrado/doutorados teremos 8%, em geral percebe-se um público que tem certo nível de conhecimentos e que são mais exigentes.

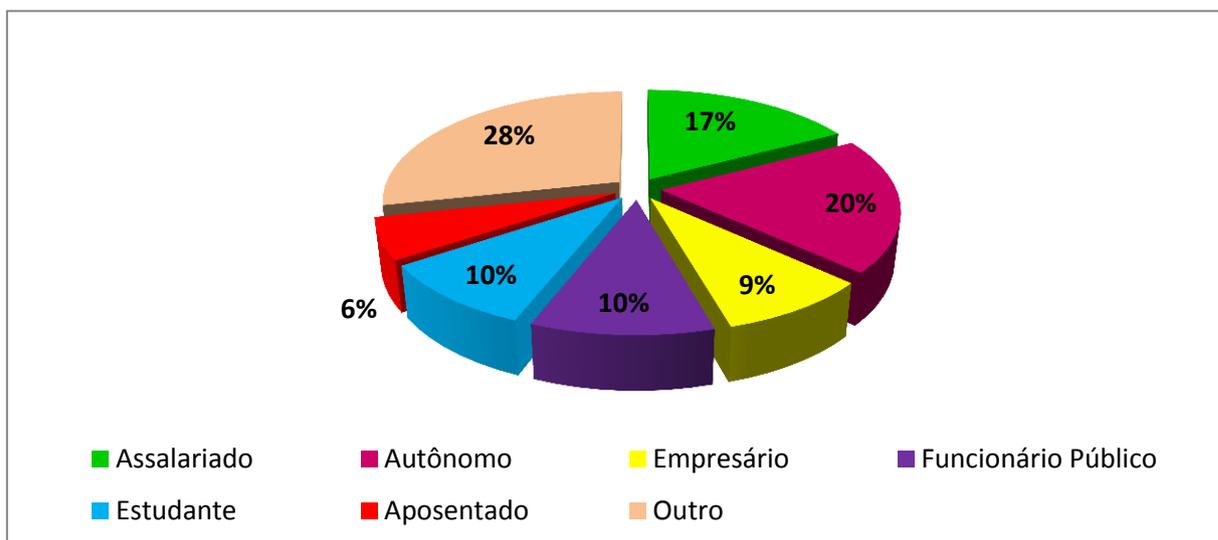
Gráfico 4 – Grau de instrução



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Os entrevistados nesta questão foram questionados sobre qual seria a sua principal ocupação, se destacou com 28% outros, onde como respostas obtivemos médicos, enfermeiros, dona de casa, dentre outros. Em seguida com 20% se destacou os autônomos, analisando as respostas teremos profissionais desde os mais renomados ao mais simples, assim mostrando que o serviço agrada as classes variadas, como mostra a seguir:

Gráfico 5 – Principal ocupação

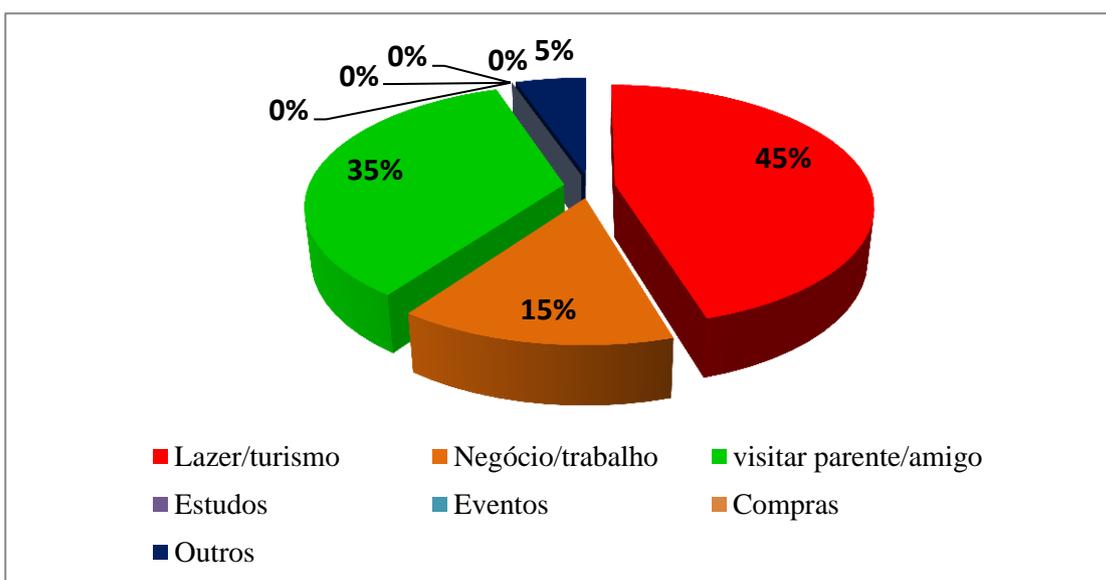


Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

7.1.2 Comportamento dos clientes (interesses e o que os levam a comprar)

Nesta questão, os entrevistados que não eram moradores locais responderam por qual motivo estavam na cidade de Corumbá MS, 45% dos entrevistados dizem estar por lazer/turismo, já 35% estavam visitando parente ou amigo, ambas as respostas mostram que o principal motivo é o lazer, mostrando que o *City Tour* será mais uma opção de entretenimento para a cidade.

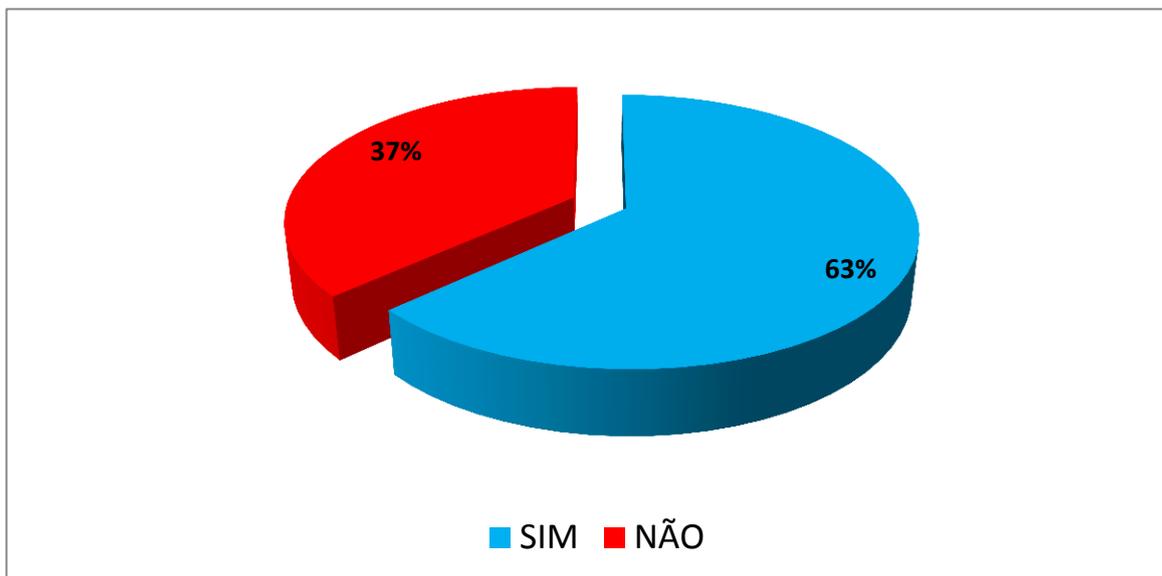
Gráfico 6 – Motivo da viagem



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Os entrevistados foram questionados quanto ao serviço que a empresa está oferecendo, o passeio de *City Tour*, se eles conhecem ou se já realizaram o passeio, 63% dos entrevistados conhecem ou realizaram o passeio, já 37% não conhecem o serviço, isso quer dizer que teremos que trabalhar no marketing provendo propagandas para melhor conhecimento. Segue abaixo o gráfico:

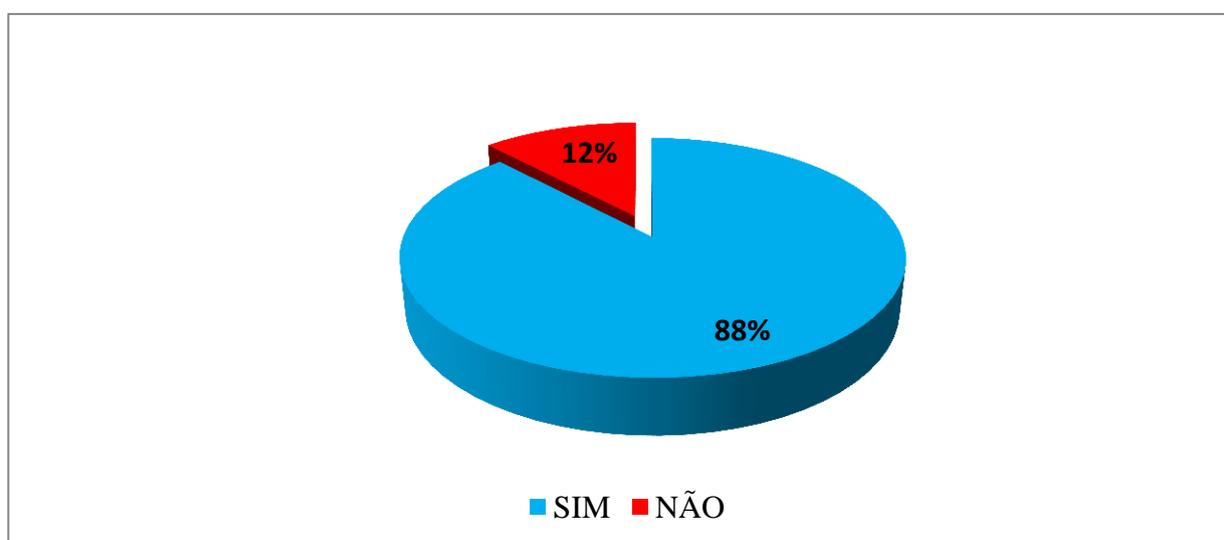
Gráfico 7 – Já realizou passeios de *City tour* ou conhece



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Ao serem abordados sobre o interesse em adquirir o serviço oferecido com uma van, 88% dos entrevistados, entre moradores locais e visitantes, responderam que tem interesse em adquirir o serviço proposto, apenas 12% não tem interesse, isso mostra a viabilidade da organização em realizar o passeio e ainda a utilização da van.

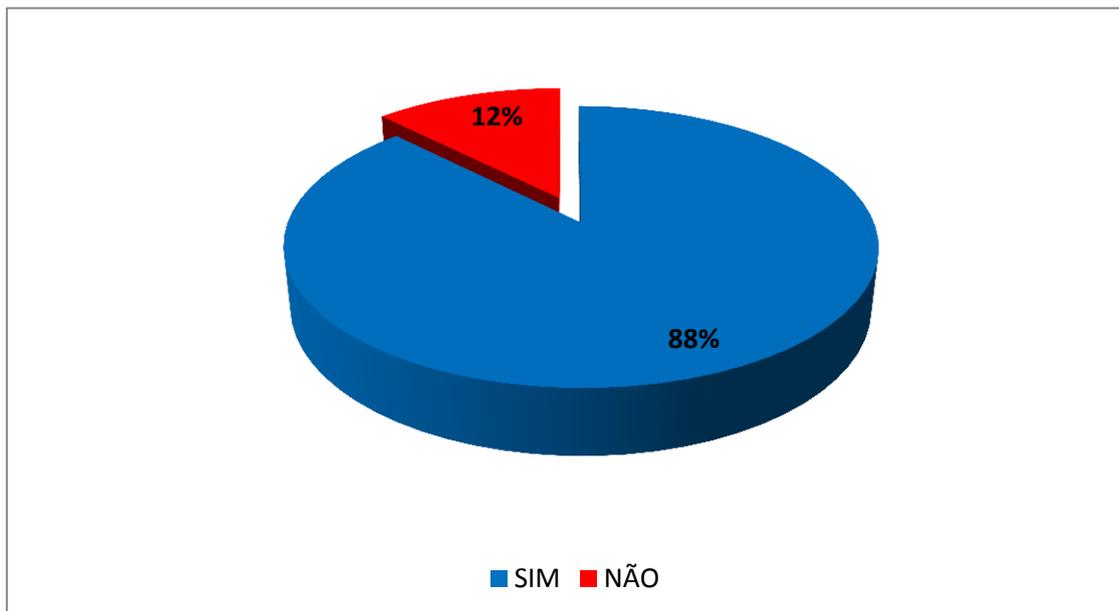
Gráfico 8 – Interesse em realizar o passeio de *City Tour* na cidade de Corumbá, sendo utilizado uma van



FONTE: Elaborado pela autora, 2017.

A empresa nesta questão procura identificar a importância do Guia de turismo para o serviço, com um percentual de 88% a maioria dos entrevistados respondeu que sim é importante esse profissional para a composição da organização, já 12% responderam que não, mostrando que o profissional é de suma importância para a organização.

Gráfico 9 – Importância do guia de turismo durante o trajeto do passeio



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Ao longo das entrevistas, foi possível perceber o interesse do público com o serviço, percebe-se que tanto os turistas como os moradores desejam utilizar um serviço de lazer na cidade, embora alguns entrevistados não conheçam o passeio de *City Tout*, não sabem como funcionam, ainda sim desejam conhecer o passeio, pois foi algo que agradou a grande maioria, sendo sugerido que o passeio poderia ir a pontos turísticos mais distantes da cidade.

7.2 ESTUDO DE CONCORRENTES

Não foi detectado concorrente para o serviço oferecido, ainda não existem empresas que ofereçam o serviço de *City Tour* na cidade de Corumbá MS, por tanto, teremos que estar sempre atentos a novas organizações que queiram ingressa no mesmo segmento.

7.3 ESTUDOS DE FORNECEDORES

Quadro 2 – Estudos 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	Van	Peugeot Boxer	Alto	À vista	Ato do pagamento	Campo Grande MS
2	<i>Notebook</i>	Extra	Baixo	À vista	10 dias	site
3	Pulseiras personalizadas <i>Flayers</i>	Gráfica Rápida	Baixo	À vista	Ato do pagamento	Corumbá MS
4	Moveis para o escritório	Tec Mac	Diversos	À vista	Ato do pagamento	Corumbá MS

Fonte: Elaborado pela autora, 2017

8 PLANO DE MARKETING

8.1 SERVIÇOS

Será oferecido aos clientes o passeio de *City Tour* pela cidade de Corumbá, com intuito de mostrar a rica história da cidade e seus principais pontos turísticos, ainda será com o acompanhamento de um guia de turismo, pois ele quem irá conduzir o grupo aos locais de visitação. Os passeios irão acontecer em dois períodos, matutino e vespertino com duração de 3 horas.

Quadro 3 - Produto

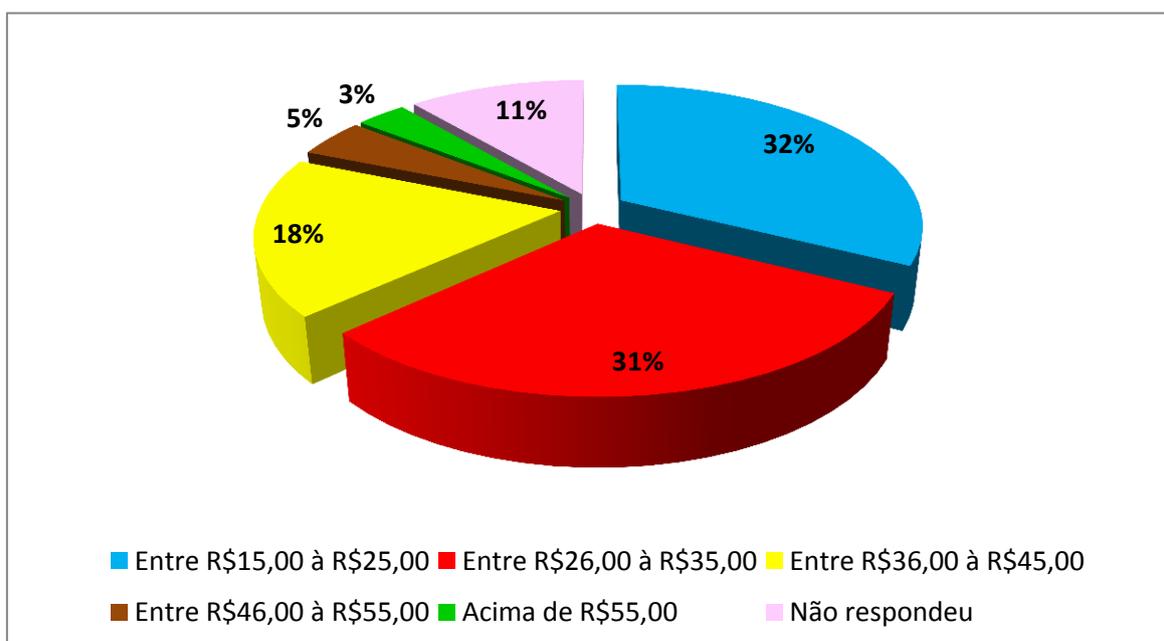
N�	Produtos / Serviços
1	Passeio de <i>City Tour</i>

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

8.2 PREÇOS

Para a formatao do preço do serviço,   indispensável que sejam levados em considerao fatores como os custos fixos e os custos variáveis. De acordo com a pesquisa de mercado, os entrevistados foram questionados quanto ao valor disposto a pagar pelo serviço, estariam dispostos a pagar no serviço oferecido com 32% e 31% entre R\$15,00   R\$35,00, analisando o valor estipulados pelas entrevistas, e que também o valor que cobre nossos gastos pelo serviço, será cobrado pelo serviço o valor de R\$35,00 por pessoa.

Gráfico 10 – Valor disposto a pagar pelo serviço.



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

8.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

Segundo a Associação de Marketing Promocional (2017), marketing promocional é um conjunto de estratégias que visam construir uma marca, proporcionar vendas e fidelizar clientes. Uma grande ferramenta que iremos usar, é o uso das redes sociais como *Facebook* e *Instagram*, para as divulgações do serviço, além de ser economicamente viável a utilização da internet, é uma forma rápida e prática para chegar aos clientes. Faremos promoções como quem compartilhar e marcar os amigos das redes sociais irá concorrer a um ingresso para o passeio, pois assim, iremos trazer clientes e tornar o serviço conhecido. Além das parcerias que iremos buscar com hotéis, pousadas, para a divulgação com matérias promocionais.

8.4 MARCA

Segundo o Sebrae, (2015), a marca deve representar um conjunto de valores pensados pelo empresário para dar identidade ao negócio, a marca e o que conecta o cliente e o serviço.

Figura 2 - Logomarca da empresa



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Esta será a logo oficial da empresa, a ave que aparece é o famoso Tuiuiú, segundo a Prefeitura de Corumbá também conhecido por Jaburu, uma ave considerada símbolo do Pantanal. Será utilizada nas redes sociais, em *flyers* e *site* da empresa. As redes sócias serão fundamentais para o canal de divulgação, pois nelas, diariamente iremos postar fotos dos atrativos e do empreendimento, dando uma visibilidade e confiabilidade pra os clientes.

8.5 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

Serão utilizadas para a comercialização do serviço, as redes sociais, via telefone e *whatapp*, os materiais de divulgação serão deixados em hotéis, pousadas, eventos, atrativos turísticos. Além do escritório onde cliente poderá comprar pessoalmente ou tirar suas dúvidas.

8.6 Localização do Negócio

Quadro 4 – Localização do negócio

Endereço:	Rua Vinte e um de setembro, Nº26.
Bairro:	Cervejaria
Cidade:	Corumbá
Estado:	Mato Grosso do Sul
Fone :	(67) 9144-0064

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

8.6.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O PONTO (LOCALIZAÇÃO)

A localização é privilegiada, sendo próxima ao centro da cidade, facilita a chega do cliente até o escritório, sendo um imóvel alugado.

8.7 Normas Técnicas e Regulamentos

O empreendimento utilizara os códigos do CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas), é uma forma de padronizar as atividades econômicas das empresas, que produzem bens ou serviços. Para encontrar os códigos mais adequados, é possível encontrar em uma lista que o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas) deixa disponível no site para consulta.

Os códigos das atividades, no caso do *City Tour* Corumbá, para o melhor enquadramento será utilizados os seguinte:

H4921-3/01 – Transporte terrestre, transporte rodoviário de passageiros, transporte coletivo de passageiros, com itinerário fixo, municipal.

R9102-3/01 – Artes, cultura, recreação, atividade ligada ao patrimônio cultural e ambiental, atividade de museus e exploração de lugares e prédios históricos.

9.3 PONTOS TURÍSTICOS DO TRAJETO DO *CITY TOUR* CORUMBÁ

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------|
| 1 - Porto geral | 9 – Batalhão de Fronteira |
| 2 – Muphan | 10 – Prefeitura de Corumbá |
| 3 - Ladeira Cunha Cruz | 11 - Artizu |
| 4 - Capitania dos portos de MS e MT | 12 – Cristo Rei do Pantanal |
| 5 - Praça da República | 13 – Praça Generoso Ponce |
| 6 - Praça da Independência | 14 – Mirante da Capivara |
| 7 - Igreja Nossa Senhora Auxiliadora | 15 – Escadaria da Quinze |
| 8 - Forte Junqueira | 16 – Casa Vasques |
| | 17 – Centro de Convenções |

9.4 NECESSIDADES DO PESSOAL

Quadro 5 – Necessidade de pessoal

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	Motorista	Habilitado com categoria D, ensino médio completo.
2	Atendente	Ensino médio completo, facilidade ao atendimento ao cliente, noções de informática, boa aparência.

FONTE: Elaborado pela autora, 2017.

10 PLANO FINANCEIRO

10.1 INVESTIMENTOS FIXOS

Tabela 3 - Investimentos fixos A – Máquinas

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Máquina de cartão – Pagseguro	1	R\$ 118,80	R\$ 118,80
Total				R\$ 118,80

FONTE: Elaborado pela autora, 2017.

Tabelas 4 - Investimentos fixos B – Móveis e utensílios

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Mesa de escritório	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
2	Cadeiras	3	R\$ 50,00	R\$ 150,00
3	Sofá de canto	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
4	Telefone com fio	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00
Total				R\$ 380,00

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Tabela 5 - Investimentos fixos C - Veículos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Van Boxer 2012	1	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00
Total				R\$ 50.000,00

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Tabela 6 - Investimentos fixos D – Computadores

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Notbook Positivo Premium XR17120 Intel Core i3	1	R\$ 899,00	R\$ 899,00
Total				\$ 899,00

FONTE: Elaborado pela autora, 2017.

10.2 TOTAL DOS INVESTIMENTO FIXOS

Tabela 7 – Total de investimentos fixos

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C+D):	R\$ 51.397,80
--	---------------

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

10.3 ESTOQUE INICIAL

Tabela 8 – Estoque inicial

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Pulseira de identificação Personalizada	1000	R\$ 0,20	R\$ 200,00
2	Caneta estereográfica BIC - Caixa com 50 unidades	1	R\$ 25,00	R\$ 25,00
3	Grampeador médio de metal	1	R\$ 9,99	R\$ 9,99
4	Conjunto de Grampos para grampeador - Cx com 1000 peças	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
TOTAL (A)				R\$ 249,99

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

10.4 CAIXA MÍNIMO

10.4.1 Contas a Receber

Tabela 9 – Contas à receber

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
A prazo	80,00	30	24,00
A vista	20,00	0	0,00
Prazo médio total			24

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

10.4.2 Fornecedores

Tabela 10 - Fornecedores

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Venda	100,00	26	26,00
Prazo médio total			26

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

10.4.3 Estoque

Tabela 11 - Estoque

Necessidade média de estoque	
Numero de dias	30

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

10.4.4 Cálculo da Necessidade Líquida de Capital de Giro em Dias

Tabela 12 – Necessidade líquida de capital de giro

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	24
2. Estoques – necessidade média de estoques	30
Subtotal Recursos fora do caixa	54
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	26
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	26
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	28

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

10.5 CAIXA MÍNIMO

Tabela 13 – Caixa mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 8.705,47
2. Custo variável mensal	R\$ 8.949,00
3. Custo total da empresa	R\$ 17.654,47
4. Custo total diário	R\$ 588,48
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	28
Total de B – Caixa Mínimo	R\$ 16.477,51

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

10.6 CAPITAL DE GIRO

Tabela 14 – Capital de giro

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 249,99
B – Caixa Mínimo	R\$ 16.477,51
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 16.727,50

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

10.7 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Tabela 15 – Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 1.500,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 0,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 500,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 1.500,00
Outras despesas	R\$ 0,00
TOTAL	R\$ 3.500,00

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

10.8 INVESTIMENTO TOTAL

Tabela 16 – Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 51.397,80	71,76
Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ 16.727,50	23,35
Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R\$ 3.500,00	4,89
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 71.625,30	100,00

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Gráfico 11 – Descrição dos Investimentos



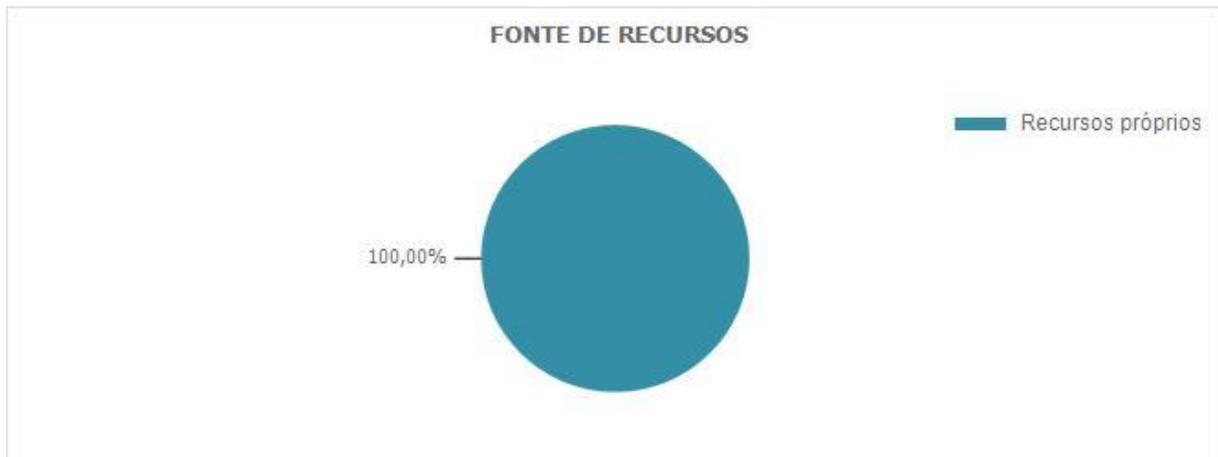
Fonte: Software SEBRAE, 2017.

Tabela 17 – Recursos

Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 71.625,30	100,00
Recursos de terceiros	R\$ 0,00	0,00
Outros	R\$ 0,00	0,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 71.625,30	100,00

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Gráfico 12 – Fonte de Recursos



Fonte: Software SEBRAE, 2017.

10.9 FATURAMENTO MENSAL

Tabela 18 – Faturamento mensal

Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Passeio de City Tour	570	R\$ 35,00	R\$ 19.950,00
TOTAL				R\$ 19.950,00

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

10.10 CUSTO UNITÁRIO

Produto: Passeio de *City Tour*

Tabela 19 – Custo unitário

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Passeio de City Tour	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
TOTAL			R\$ 15,00

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

10.11 CUSTO MÃO-DE-OBRA

Tabela 20 – Custo de mão-de-obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Subtotal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total
Atendente	1	R\$ 937,00	R\$ 937,00	50,00	R\$ 468,50	R\$ 1.405,50
Motorista	1	R\$ 937,00	R\$ 937,00	50,00	R\$ 468,50	R\$ 1.405,50
TOTAL	2		1.874,00		R\$ 937,00	R\$ 2.811,00

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

10.12 CUSTO COM DEPRECIACÃO

Tabela 21 – Custo com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R\$ 118,80	10	R\$ 11,88	R\$ 0,99
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$ 380,00	10	R\$ 38,00	R\$ 3,17
VEÍCULOS	R\$ 50.000,00	5	R\$ 10.000,00	R\$ 833,33
COMPUTADORES	R\$ 899,00	5	R\$ 179,80	R\$ 14,98
Total			R\$ 10.229,68	R\$ 852,47

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

10.13 CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENS AIS

Tabela 22 – Custos fixos operacionais mensais

Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 300,00
Energia elétrica	R\$ 100,00
Telefone + internet	R\$ 80,00
Honorários do contador	R\$ 937,00
Pró-labore	R\$ 1.800,00
Salários + encargos	R\$ 2.811,00
Material de limpeza	R\$ 50,00
Material de escritório	R\$ 50,00
Taxas diversas	R\$ 1.200,00
Depreciação	R\$ 852,47
Combustível	R\$ 500,00
Seguro	R\$ 25,00
TOTAL	R\$ 8.705,47

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

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

Tabela 23 – Projeção dos custos

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 8.705,47
Mês 2	R\$ 8.705,47
Mês 3	R\$ 8.705,47
Mês 4	R\$ 8.705,47
Mês 5	R\$ 8.705,47
Mês 6	R\$ 8.705,47
Mês 7	R\$ 8.705,47
Mês 8	R\$ 8.705,47
Mês 9	R\$ 8.705,47
Mês 10	R\$ 8.705,47
Mês 11	R\$ 8.705,47
Mês 12	R\$ 8.705,47
Ano 1	R\$ 104.465,64

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

10.14 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

Tabela 24 – Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 19.950,00	R\$ 239.400,00	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 8.550,00	R\$ 102.600,00	42,86
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 399,00	R\$ 4.788,00	2,00
Total de custos Variáveis	R\$ 8.949,00	R\$ 107.388,00	44,86
3. Margem de Contribuição	R\$ 11.001,00	R\$ 132.012,00	55,14
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 8.705,47	R\$ 104.465,64	43,64
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 2.295,53	R\$ 27.546,36	11,51

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Tabela 25 – Projeção resultado operacional

Período	Resultado
Mês 1	R\$ 2.295,53
Mês 2	R\$ 2.295,53
Mês 3	R\$ 2.295,53
Mês 4	R\$ 2.295,53
Mês 5	R\$ 2.295,53
Mês 6	R\$ 2.295,53
Mês 7	R\$ 2.295,53
Mês 8	R\$ 2.295,53
Mês 9	R\$ 2.295,53
Mês 10	R\$ 2.295,53
Mês 11	R\$ 2.295,53
Mês 12	R\$ 2.295,53
Ano 1	R\$ 27.546,36

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

10.15 INDICADORES DE VIABILIDADE

Tabela 26 – Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 189.445,46
Lucratividade	11,51 %
Rentabilidade	38,46 %
Prazo de retorno do investimento	2 anos e 8 meses

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

11 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

Ações preventivas e corretivas

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

Tabela 27 – Construção de cenários

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 19.950,00	100,00	R\$ 19.948,01	100,00	R\$ 19.952,00	100,00
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 8.550,00	42,86	R\$ 8.549,15	42,86	R\$ 8.550,86	42,86
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\$ 399,00	2,00	R\$ 398,96	2,00	R\$ 399,04	2,00
Total de Custos Variáveis	R\$ 8.949,00	44,86	R\$ 8.948,11	44,86	R\$ 8.949,89	44,86
3. Margem de contribuição	R\$ 11.001,00	55,14	R\$ 10.999,90	55,14	R\$ 11.002,10	55,14
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 8.705,47	43,64	R\$ 8.705,47	43,64	R\$ 8.705,47	43,63
Resultado Operacional	R\$ 2.295,53	11,51	R\$ 2.294,43	11,50	R\$ 2.296,63	11,51

FONTE: Elaborado pela autora, 2017.

12 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

12.1 ANÁLISE SWOT

A análise *SWOT* é uma ferramenta essencial para a organização, pois é através dela que a empresa consegue ter uma visão clara e objetiva sobre quais as suas forças e fraquezas no ambiente interno, e suas oportunidades e ameaças no ambiente externo, com essa análise pode-se elaborar estratégias para obter vantagens competitivas e melhor desempenho organizacional. Segundo Chiavenato e Sapiro (2003) sua função é cruzar as oportunidades e ameaças externas da organização com seus pontos fracos e fortes, as quatro zonas servem como indicadores da situação da organização.

Quadro 6 – Análise SWOT

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	FORÇAS Maior atenção ao grupo, pois são poucas pessoas por passeio; Comprometimento; Guia de Turismo especializado em Corumbá.	OPORTUNIDADES Desenvolvimento no turismo regional; Uma das cidades indutora do turismo em MS; Localização privilegiada como Pantanal e Bolívia; Atrativos naturais e culturais Serviço não explorado na Cidade.
PONTOS FRACOS	FRAQUEZAS Não atender grupos grandes; Possuir apenas uma Van.	AMEAÇAS Crise nacional política e econômica; Sazonalidade turística.

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

12.1.1 Ações

Diariamente serão feitos relatórios de todo movimento da organização e armazenados, assim, quando um problema for detectado, será feita uma análise para a melhor tomada de ação em cima das causas dos problemas.

Como plano B, iremos trabalhar com a Van no serviço de *traslado* em horários diferentes do *City Tour*, será oferecido aos parceiros como hotéis e pousadas, cobrando uma taxa pelo serviço, incluindo motorista, buscaremos ou iremos levar hóspedes no aeroporto, ou em eventos, assim, podemos usa-la para cobrir alguns gastos.

13. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o Plano de negócio, foi possível organizar as ideias necessárias para a implantação do *City Tour* na cidade de Corumbá - MS, o plano ainda orientou na busca de informações detalhadas para a empresa, como possíveis clientes, concorrentes, fornecedores, e principalmente os pontos fortes e fracos do negócio, contribuindo assim para a identificação da viabilidade da ideia e na gestão da empresa.

Concluimos que a proposta da abertura de um novo empreendimento na cidade de Corumbá - MS, voltado para o ramo de serviços, como o passeio de *City Tour*, é algo viável, já que pela pesquisa de campo, verificou-se que a população local e os turistas estão dispostos a utilizar o serviço aqui proposto.

Para a concretização do negócio, foi verificado que será necessário uma importância de aproximadamente R\$75.000,00 (setenta e cinco mil), para dar início as atividades comerciais do negócio, embora seja um valor considerado alto, a acadêmica pretende em um futuro bem próximo colocar em prática este sonho, um estabelecimento volta exclusivamente para passeios na cidade de Corumbá MS, para tanto a mesma acredita que este trabalho acadêmico lhe proporcionará subsídios importantes na hora da concretização deste sonho.

REFERÊNCIAS

- AMPRO – **Associação de Marketing Promocional**. Disponível em <<http://ampro.com.br>>. Acesso em 25 de setembro de 2017.
- ASTORINO, C. Agências e serviços receptivos, In: BRAGA, D. C. **Agências de Viagens e Turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- BUSSAB, Wilton; MORETTIN, Pedro. **Estatística Básica**. ed.6º. São Paulo: Saraiva, 2010.
- BRASIL. Lei nº8. 623, de 28 de Janeiro de 1993. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccvicl_03/leis/L8623.htm>. Acesso em 22 de julho de 2017.
- CADASTUR. **Sistema de Cadastramento de Pessoas Físicas e Jurídicas que Atuam no Setor do Turismo**. Disponível em: <<http://www.cadastur.turismo.gov.br>>. Acesso em 05 de abril de 2017.
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: Fundamentos e Aplicações**. 1. Ed.13ªtiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CNAE – **Classificação Nacional de Atividades Econômicas**. Disponível em: <<http://concla.ibge.gov.br>>. Acesso em 30 de outubro de 2017.
- CONGRO, C. R. **Análise do perfil e da satisfação dos turistas da cidade de Corumbá (MS) visando a adequação dos empreendimentos turísticos da região**. 2005. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Comburui.
- CORUMBÁ INCRÍVEL. **Observatório de Turismo do Pantanal**. Disponível em <<http://corumba.travel>>. Acesso em 28 de abril de 2017.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE CORUMBÁ. **Pontos turísticos**. Disponível em <<http://www.corumba.ms.gov.br>>. Acesso em 29 de setembro de 2017.
- DIAS, R. **Turismo e Patrimônio Cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FUNDTUR MS – **Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul**. Disponível em <<http://www.turismo.ms.gov.br>>. Acesso em 05 de julho de 2017
- IPHAN – **Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**. Disponível em <[http://portal iphan.gov.br](http://portal.iphan.gov.br)>. Acesso em 25 de setembro de 2017.
- MTUR – **Ministério do Turismo**. Disponível em <<http://turismo.gov.br>>. Acesso em 20 de agosto de 2017.

PELIZZER, H. A. **Gestão do Turismo Receptivo e Hospitalidade**. Anais do IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR, São Paulo, 2007.

SEBRAE – Cartilha: **Como Montar uma Agência de Receptivo**. Ideias de negócio – Empreendedorismo, 2008.

APÊNDICE

Pesquisa: Analisar o interesse dos Turistas em adquirir um Serviço de City tour na cidade de Corumbá MS

Acadêmica: Rafaela da Cunha Gobbi

1. Morador Local?

Sim () Não ()

2. Se não, qual Estado reside?

MS() MG() BA()
MT() SP() SC()
GO() RJ() RS()
PR() BH() Outro _____

3. Gênero:

Masculino () Feminino ()

4. Faixa etária:

De 18 a 24 anos () De 30ª 39 anos () De 50 a 59 anos () Não
respondeu ()
De 25 a 29 anos () De 40 a 49 anos () Acima de 60 anos ()

5. Grau de instrução:

Ensino médio () Superior Completo () Não
respondeu ()
Ensino Fundamental () Pós-graduação ()
Superior Incompleto () Mestrado/Doutorado ()

6. Qual a renda média familiar?

1 Salário mínimo () Entre 4 e 6 salários mínimos () Acima de 9
salários mínimos ()
Entre 1 e 3 salários mínimo () Entre 7 e 9 salários mínimos () Não
respondeu ()

7. Qual a sua principal ocupação?

Assalariado () Funcionário () Outro ()
Autônomo () Estudante () Não respondeu ()
Empresário () Aposentado ()

8. Qual o motivo da vagem?

Lazer/Turismo () Estudos () Morador ()
Negócio/trabalho () Eventos ()
Visita parentes/amigos () Compras ()

9. Você já realizou passeios de City tour (em outros lugares) ou conhece?

Sim () Não ()

10. Tem interesse em adquirir um serviço de City tour na cidade de Corumbá MS, sendo utilizado uma Van?

Sim () Não ()

11. Acha importante que esse serviço seja acompanhado por um Guia de Turismo devidamente qualificado?

Sim () Não()

12. Na sua opinião, qual o ponto turístico da cidade o City tour não pode deixar de passar?

Mirante Cristo Rei do Pantanal () Forte Coimbra () Praças/Igrejas
(Porto Geral () Forte Junqueira ()

Outro. Qual? _____

Museu de história do pantanal () Mirante da Capivara () Não
respondeu ()

13. Quanto está disposto a pagar pelo serviço?

Entre R\$15,00 à R\$25,00 () Entre R\$36,00 a R\$45,00 () Acima de
R\$55,00 ()

Entre R\$26,00 à R\$35,00 () Entre R\$46,00 à R\$55,00 () Não respondeu
()