



LUCAS DE PAULA SILVA

**ECOTURISMO NO DISTRITO DE PIRAPUTANGA - MS:
OPORTUNIDADES EMPREENDEDORAS**

Campo Grande – MS

2019



ECOTURISMO NO DISTRITO DE PIRAPUTANGA - MS: OPORTUNIDADES EMPREENDEDORAS

Projeto de Pesquisa na modalidade plano de negócios, 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 pelo professor Dr. Djanires Lageano Neto de Jesus.

Campo Grande – MS

2019

S581e Silva, Lucas de Paula

Ecoturismo no distrito de Piraputanga-MS: oportunidades
empreendedoras/ Lucas de Paula Silva. – Campo Grande, MS: UEMS,
2019.

67p.

Monografia (Graduação) – Turismo, ênfase em Empreendedorismo e
Políticas Públicas – Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Djanires Lageano Neto de Jesus

1. Turismo 2. Plano de Negócio 3. Ecoturismo I. Jesus, Djanires
Lageano Neto de II. Título

CDD 23. ed. – 338.4791

LUCAS DE PAULA SILVA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PLANO DE NEGÓCIO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
CURSO DE TURISMO – EMPREENDEDORISMO E POLÍTICAS PÚBLICAS

ECOTURISMO NO DISTRITO DE PIRAPUTANGA: Oportunidades empreendedoras

APROVADO EM: ____/____/____

Orientador: Prof. Dr. Djanires Lageano Neto de Jesus

Prof. Dr.^a Giuliana Mendonça de Faria

Prof. Dr. Waldir Leonel

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Indicadores de Viabilidade de Piraputanga/MS	17
Quadro 2 - Informações geral da empresa	17
Quadro 3 - Atividades desenvolvidas pelos concorrentes	30
Quadro 4 - Fornecedores	31
Quadro 5 - Quadro societário	35
Quadro 6 - Quantidade de integrantes por passeio.	36
Quadro 7 - Produtos e serviços oferecidos	37
Quadro 8 - Acomodação na van	37
Quadro 9 - Transporte oferecido para as atividade de Ciclo Aventura e Ciclismo.....	38
Quadro 10 - Análise SWOT.....	64

LISTA DE FIGURA

Figura 1 - Logomarca	33
Figura 2 - Arranjo físico	34
Figura 3 - Pouchete Benny	51
Figura 4 - Squeeze Neon 750 ml	51
Figura 5 - Tag de Identificação de mala	51
Figura 6 - Tag Tulipa	52
Figura 7 - Toalha Poupa Tempo L22,0/86,0	52
Figura 8 - Boné dobrável personalizado.....	53
Figura 9 - Chapéu dobrável personalizado	53
Figura 10 - Viseira em microfibra	54
Figura 11 - Squeeze 250ml	54
Figura 12- Bolsa térmica dobrável	54
Figura 13 - Bastão caminhada alumínio telescópica Alpenstock	55
Figura 14 - Poltrona (Alpha Vans MS - Van 3120 c/ ar)	55

LISTA DE TABELA

Tabela 1- Atividades que serão realizadas e o tempo de realização	21
Tabela 2 - Investimentos pré-operacionais	39
Tabela 3 – Custos operacionais mensais.....	40
Tabela 4 - Investimentos fixos.....	40
Tabela 5 - Estoque inicial	41
Tabela 6 - Caixa mínimo	41
Tabela 7 - Custo fixos mensais	42
Tabela 8 - Resumo das despesas.....	42
Tabela 9 - Prazo médio de compras.....	43
Tabela 10 - Necessidade de Capital de Giro.....	43
Tabela 11 - Investimentos totais	44
Tabela 12 - Fontes de Recursos	45
Tabela 13 - Faturamento mensal.....	45
Tabela 14 - Faturamento	47
Tabela 15 - Custos Hiking Paxixi.....	48
Tabela 16 - Custos Trekking Caminho das Antas 12 horas	48
Tabela 17 - Custos Trekking Caminho das Antas 48 horas	49
Tabela 18 - Custos Rapel em Furnas	49
Tabela 19 - Custo Trilha, Sítio Arqueológico, Rapel em Furnas e Por do Sol no morro do Paxixi	49
Tabela 20 - Custo Birdwatching	50
Tabela 21 - Custo ciclismo	50
Tabela 22 - Custo Ciclo Aventura.....	50
Tabela 23 - Custo Rafting Rio Aquidauana	50
Tabela 24 - Custo de aquisição de Pouchete Benny	51
Tabela 25 - Custo Squeeze Neon 750 ml.....	51
Tabela 26 – Custos Tag de Identificação de mala.....	52
Tabela 27 - Custo Tag Tulipa.....	52
Tabela 28 - Custo Toalha Poupa Tempo L22,0/86,0.....	53
Tabela 29 - Boné dobrável personalizado.....	53
Tabela 30 - Chapéu dobrável personalizado.....	53
Tabela 31 – Custo da viseira de microfibra	54

Tabela 32 - Custo Squeeze 25 ml	54
Tabela 33 - Custo da bolsa térmica dobrável.....	55
Tabela 34 - Bastão caminhada alumínio telescópica Alpenstock	55
Tabela 35 - Custo da poltrona (Alpha Vans MS - Van 3120 c/ ar)	55
Tabela 36 - Custo de comercialização	56
Tabela 37 - Custo de impostos na comercialização	56
Tabela 38 - Custos de comercialização até o ano 2	56
Tabela 39 - Apuração de custos de material direto ou mercadorias vendidas	57
Tabela 40 - Apuração de custos de MD/MV mês 1	58
Tabela 41 - Depreciação	59
Tabela 42 - Projeção de Custos.....	59
Tabela 43 - Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)	61
Tabela 44 - Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) acumulado até o ano	61
Tabela 45 - Indicadores de viabilidade	62
Tabela 46 - Indicativo de viabilidade pessimista e otimista	63
Tabela 47 - Construção de cenário	63

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1 - Você conhece o distrito de Piraputanga/MS?.....	24
Gráfico 2 - Já realizou alguma atividade de ecoturismo no Mato Grosso do Sul?.....	25
Gráfico 3 - Quais as principais atividades que realiza?.....	25
Gráfico 4 - Interessados nas atividades	26
Gráfico 5 - Interesses na prática de atividades	26
Gráfico 6 - Tempo disponível para a realização de atividades	27
Gráfico 7 - Fatores que contribuem para a boa relação entre empresa e cliente.....	27
Gráfico 8 - Quanto de investimento teria disponível.....	28
Gráfico 9 - Visão mercadológica do entrevistado.....	28
Gráfico 10 - Meios de comunicação mais utilizados pelos entrevistados	29
Gráfico 11 - Investimentos totais.....	44
Gráfico 12 - Faturamento	48
Gráfico 13 - Projeção de custos de comercialização até o ano 2.....	57
Gráfico 14 - Projeção de custos	60
Gráfico 15 - Projeção DRE até o ano 2	62

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1.1 METODOLOGIA DA PESQUISA	14
2 EMPRESA.....	16
2.1 FINALIDADE E DESTINAÇÃO.....	16
2.2 INDICADORES DE VIABILIDADE	17
2.3 INFORMAÇÕES GERAIS	17
2.3.1 Localização	17
2.3.2 Exigências Legais e Específicas	18
2.3.3 Estudo do Quadro de Clientes	19
3 ESTUDO DE MERCADO	22
3.1 MARKETING	22
3.2 AMOSTRAGEM.....	22
3.2.1 Análise e Interpretação dos Resultados	23
4 ESTUDO DA CONCORRÊNCIA DE MERCADO	30
4.1 ESTUDO DOS FORNECEDORES.....	31
4.2 DEFINIÇÃO POR PREÇO.....	31
4.3 PROMOÇÃO E DIVULGAÇÃO DA MARCA	31
5 LOGOMARCA.....	33
6 PLANO OPERACIONAL	34
6.1 LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO	34
6.2 PROCESSOS OPERACIONAIS.....	34
6.2.1 Necessidade Operacional.....	34
7 PRODUTOS.....	36
8 PLANO FINANCEIRO	39
8.1 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	39
8.2 INVESTIMENTOS FIXOS	40
8.3 ESTOQUE INICIAL	40
8.4 CAIXA MÍNIMO	41
8.5 DOS FORNECEDORES:	42
8.5.1 Prazo Médio de Compras	43
8.6 CAPITAL DE GIRO	43
9 INVESTIMENTO TOTAL	44
9.1 FONTES DE RECURSO	44
9.2 FATURAMENTO MENSAL.....	45
10 PROJEÇÕES DAS RECEITAS	47
10.1 ENTRADAS DIFERENCIADAS POR PERÍODO.....	47

10.2 CUSTOS POR UNIDADE	48
10.3 CUSTOS PARA COMERCIALIZAÇÃO	56
10.4 APURAÇÃO DO CUSTO DE MD E/OU MV	57
10.4.1 DEPRECIAÇÃO	58
10.4.2 PROJEÇÃO DE CUSTOS	59
11 DEMONSTRATIVOS DE RESULTADOS	61
11.1 INDICADORES DE VIABILIDADE	62
11.2 CONTRUÇÃO DE CENÁRIOS.....	63
12 ANALISE S.W.O.T.	64
13 CONCLUSÃO.....	65
REFERÊNCIAS	66

INTRODUÇÃO

O distrito de Piraputanga - MS está localizada 119 km de distância da capital do estado de Mato Grosso do Sul, Campo Grande - MS, e, a 31,4 km de distância do município de Aquidauana-MS, ainda que mais acessível pelo o município de Aquidauana via estrada Parque Piraputanga, o distrito torna-se único pelas suas características excepcionais do ambiente ao seu entorno, destacando-se pela natureza em seu estado primitivo e intocado, com suas belezas cênicas e singularidades.

Porém, a oferta turística ainda é limitada de acordo com o acesso restrito às empresas desta localidade, logo, foi observado a necessidade de abertura de uma agência receptiva de ecoturismo no local, a qual seria voltada para a prática de atividades que envolvam a natureza, que, por sua vez, seriam viáveis para a implantação de atividades como trekking, hiking, ciclismo e observação de aves.

Com a qualidade de vida em expansão e com o desenvolvimento da qualidade de vida crescente em escala geométrica do Brasil, acarretou um crescimento exponencial pela busca de atividades turísticas relacionadas ao bem-estar social, ou seja, se torna vigente a necessidade de o homem querer entrar em contato com as fontes naturais e cenários não alterados pelas mãos humanas.

Nos dias de hoje, devido ao cotidiano atarefado, as pessoas procuram um modo de fuga das grandes construções, uma experiência nova, única e por um curto período de tempo durante o ócio, principalmente em seus momentos de folga aos finais de semana, feriados, é inerente ao ser humano, um momento de contato com a matéria mais bruta e primordial.

Ao realizar a procura por agências especializadas que englobam essas modalidades e/ou similaridades próximas ao local ou no próprio estado do Mato Grosso do Sul, foi possível perceber que existem poucas agências registradas com esse tipo de segmento, como é o caso da ABAV - Associação Brasileira de Agências de Viagens.

Segundo o Ministério do Turismo (2017), o faturamento anual brasileiro das empresas especializadas em turismo de aventura e ecoturismo teve um salto de 21% (vinte e um por cento), ou seja, R\$ 491.500,00 (quatrocentos e noventa e um milhões e quinhentos mil reais) em 2008 para R\$ 515.900,00 (quinhentos e quinze milhões e novecentos reais) no ano de 2009, conforme o relatório realizado pela ABETA - Associação Brasileira de Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura.

Deste segmento, atende cerca de 5.400,00 (cinco milhões e quatrocentos mil) turistas em busca de atividades ao ar livre onde, junto ao ecoturismo, o excursionismo de aventura enquadram-se nas atividades mais lucrativas em âmbito nacional. Estima-se que hoje existam cerca de 2.067 (duas mil e sessenta e sete) empresas ligadas ao segmento em todo país (ABETA, 2017).

De acordo com os a revista ISTOÉ, ano de 2018 o turismo de natureza teve um aumento de 60% comparado aos anos anteriores. Diante desta informação, observa-se que a mudança do perfil do turista se deu de forma rápida, onde se torna mais intensa a procura por lugares que priorizam a sustentabilidade e a não-ação do homem.

Grande parte dessa mudança é de responsabilidade dos jovens, que são os principais autores dessa evolução do turismo pela promoção de destinos até então absorvidos por conta do engrandecimento midiático em torno de padrões americanos e europeus de viagens, para destinos nacionais de beleza natural.

O território sul-mato-grossense em todos os seus quadrantes possui expressivos conjuntos de belezas naturais que se caracterizam por suas particularidades e singularidades, no entanto, ainda existem regiões pouco conhecidas e inexploradas. Embora, neste tópico, há dois destinos principais (Serra da Bodoquena e Pantanal Sul) que utilizam os seus recursos naturais para fins turísticos quais sejam comercializados como destinos ecoturísticos no mercado nacional e internaciona (PLANO DE DESENVOLVIMENTO SUTENTAVEL – PDITS, 2011).

Em outras localidades sul-mato-grossenses, à exemplo de Rio Verde de Mato Grosso, Costa Rica e Alcinópolis, o turismo que utiliza os recursos naturais para atrair demandas comerciais vem sendo praticado progressivamente. Ademais, há informações da existência de locais com potencial de ser explorados pelo ecoturismo por todo o estado, além de comunidades e municípios com interesse em investigar o desempenho destes recursos a fim de promover o desenvolvimento do turismo de viés ecológico.

Nesse cenário, Piraputanga torna-se única pelas características excepcionais do ambiente ao seu entorno, visto que o distrito está localizado em terras abrangidas pelo Planalto Meridional sendo considerado um grande exemplo típico de relevo com morrarias oscilando entre 300 a 600 metros de altura, conhecido no estado do Mato Grosso do Sul como Serra de Maracaju, destacando a natureza em seu estado primitivo e imaculado, obtendo-se belezas cênicas e singularidade (ATLAS MULTIREFERENCIAL DE MATO GROSSO DO SUL, 1990).

Embasando-se neste cenário, o Distrito nos mostra a possibilidade de obtenção de grandes oportunidades para o desenvolvimento de atividades que se encaixem nos parâmetros de conceitos do ecoturismo a título exemplificativo como o *trekking*, *hiking*, passeios de *bike*, observação de *aves etc.*, ou seja, onde vislumbra-se uma atuação ao ar livre.

Contudo, anteriormente a conferência do empreendedorismo ao projeto e posterior monetarização, é necessária a avaliação a fim de considerar as condições para se obter um grande resultado na atividade a ser vinculada ao distrito, é de grande valia o “diálogo” entre os seguintes fatores: índices econômicos, mínimos impactos ambientais e culturais e a satisfação do ecoturista, visitante e/ou cliente na comunidade ao seu entorno (local a ser visitado).

A partir destes princípios, a análise de viabilidade veio com o intuito de tomar uma decisão, se faz necessário analisar suas vantagens e desvantagens (DUARTE, 2011). De acordo com Dornelas (2008), o plano de negócios aumenta a probabilidade de sucesso em 60% para novos empreendimentos se conferidas os requisitos anteriores, desta feita se faz necessária a elaboração de um Plano de Negócios coerente e favorável visando o sucesso no empreendimento.

1.1 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para tanto, a metodologia da pesquisa foi dividida em dois estágios, a primeira etapa foi de caráter exploratório, que, conforme pontua Denker (1998, p. 21), “os estudos exploratórios visam ‘familiarizar-se’ com fenômenos ou conseguir nova compreensão deste, frequentemente para poder formular um problema mais preciso de pesquisa ou criar hipóteses”.

Como ferramenta facilitadora, para a efetiva realização da recorrente pesquisa, se fez necessário a utilizações da plataforma online denominada *Google Forms* (formulários Google), com perguntas fechadas e abertas das quais nos possibilita a criação de um questionário online facilitando na divulgação e goza de uma maior abrangência do público em um curto espaço de tempo. A divulgação consistiu na divulgação por intermédio das redes sociais e deslindou-se no período de 27 de setembro a 22 de outubro de 2018, tendo como único requisito o foco em moradores da cidade de Campo Grande/MS.

A ferramenta de pesquisa compreendeu em 119 formulários, tendo como assistência pessoas entre a faixa etária de 18 à 60 anos, de ambos os sexos, que responderam um questionário padrão referente aos valores que estariam dispostos a pagar por cada produto, quais atividades teriam mais interesse, tempo a ser disponibilizado para a realização das atividades e

sobre os canais de comunicação que mais utilizariam, facilitando assim, a elaboração de um plano que possa atender o público-alvo, sem perder a qualidade desejada pela empresa.

Já a segunda parte foi realizada com caráter descritivo, embasado no estudo de Dencker (1998, p. 113) ressaltando que:

[...] Por sua vez, a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população e o estabelecimento das relações entre as variáveis.

Partindo deste viés, as atividades propostas para a realização desta pesquisa foram pelo detalhamento com análises voltadas ao ramo do ecoturismo.

Já nas pesquisas de cunho bibliográfico, partimos do pressuposto de Gil (2002, p.45) levando em consideração a principal vantagem da pesquisa de tal ânimo está diretamente relacionada ao fato de permitir o investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

A pesquisa documental, que de acordo com Dencker (1998) nos leva em consideração que a fase de fundamentação da pesquisa – muitas vezes organizada em uma seção específica– em que se busca adquirir conhecimentos a partir e uma revisão da literatura existente referente ao lazer. Foi explorado similaridades ao entorno do tema estudado, conceitos, explicações e modelos teóricos existentes com o objetivo de situar a pesquisa no contexto geral do conhecimento.

A revisão literal da pesquisa buscou, de maneira sintética e crítica, indicar lacunas nos estudos anteriores, bem como os conceitos e as teorias consideradas “clássicas” no campo pesquisado embasado pelas leituras de livros sobre o tema da pesquisa vinculados principalmente ao ecoturismo, turismo de aventura e empreendedorismo.

Em conformidade com os quadrantes anteriores houve também a utilização de fontes secundárias por intermédio de sites, catálogos e folders, pesquisado nas instituições de ensino superior, como por exemplo a UCDB - Universidade Católica Dom Bosco, artigos, teses e monografia que foram realizadas no distrito em busca dos respectivos potenciais turísticos.

Para se conhecer mais sobre a criação da agência se fez uma pesquisa informal com agências que já atuam com alguma atividade no local, buscando a compreensão do funcionamento da parte turística no local, procurando saber qual sua demanda turística atual.

2 EMPRESA

2.1 FINALIDADE E DESTINAÇÃO

O Mato Grosso do Sul é um dos estados em destaque no setor e referência mundial em ecoturismo (LEGADO BRASIL, 2018).

Movido pelo forte avanço das atividades de ecoturismo e turismo de aventura no Brasil e no mundo, bem como a disponibilidade de recursos naturais favoráveis, a finalidade deste plano de negócio tem como objetivo analisar a viabilidade econômica e mercadológica para a implantação de uma agência de ecoturismo no distrito de Piraputanga/MS, distante a 119 km da capital Campo Grande/MS.

A cidade se situa em uma região onde sua fauna e flora se tornam únicas devido à proximidade com o bioambiente pantaneiro, ocasionando as características referenciais e propícias, detentora do maior relevo típico de morrarias do Estado do Mato Grosso do Sul, Piraputanga se faz tema deste trabalho pelas infindáveis características favoráveis ao plano proposto.

Já é possível encontrar no local, atividades relacionadas a este segmento comercializadas, mas não existe algo concreto, que nos afirme algum receptivo que possa fazer o papel de direcionar as atividades, e que tenha um leque de atividades que possam ser praticadas no local. Desta forma podemos determinar que, esses são fatores fundamentais que justificam a escolha do local, para a realização deste estudo.

A proposta de agência receptiva no distrito de Piraputanga visa atender o público da região, visitantes e turistas de todo cunho. A empresa conta com uma equipe qualificada, guias experientes, que possuam vasto conhecimento do local o qual será praticado as atividades e bem treinados. A agência irá trabalhar com produtos turísticos existentes na região, serviços de guia e traslado, da capital Campo Grande/MS para Piraputanga/MS, e de Aquidauana-MS para o distrito, tendo sempre segurança, e o cuidado das pessoas como fator principal. Tal estabelecimento funcionará seguindo padrões de Home Office, com obrigações tributárias regidas pelo SIMPLES, e será formada por dois sócios, a responsabilidade com a gestão e o receptivo de Campo Grande/MS a Piraputanga/MS, será feita por Lucas de Paula Silva e o receptivo de Aquidauana-MS a Piraputanga/MS, ou qualquer outro contato direto com o distrito, será feita pela sócia Inês da Silva Bazana.

Estima-se que o investimento inicial seja em torno do valor R\$ 27.803,16 (vinte e sete mil, oitocentos e três reais e dezesseis centavos), valor este que será dividido entre os sócios. De tal forma que o sócio investidor fica responsável por 60% (sessenta por cento) e sócio trabalhador 40% (quarenta por cento). Após um ano de prestação de serviço, o sócio trabalhador passará a englobar em seu capital mais 10% (dez por cento) da empresa, equalizando assim as repartições.

2.2 INDICADORES DE VIABILIDADE

Quadro 1 - Indicadores de Viabilidade de Piraputanga/MS

Indicadores	Ano 1	Ano 2
Ponto de Equilíbrio	R\$ 121.622,95	R\$ 113.802,06
Lucratividade	27,51 %	37,92 %
Rentabilidade	178,51 %	267,82 %
Prazo de retorno do investimento	7 meses	

Fonte: Silva (2019)

2.3 INFORMAÇÕES GERAIS

2.3.1 Localização

Por se tratar de uma empresa adequada aos parâmetros de uma home office, o escritório estará localizado na própria casa do empresário, localizada na cidade de Campo Grande –MS, o qual foi definido um local que atende as necessidades da empresa, atendendo clientes diretos da capital para o distrito.

Quadro 2 - Informações geral da empresa

Endereço: Rua Panambi, 123, Tiradentes, Campo Grande/MS.
Proprietário: Lucas de Paula Silva
Razão Social: De Paula Silva Comércio e Serviços
Nome Fantasia: Pantanal Turismo & Aventura LTDA.

Fonte: Silva (2019).

2.3.2 Exigências Legais e Específicas

A agência se encaixa no SIMPLES – Sistema Integrado de Pagamentos de Impostos e Contribuições das Micros e Pequenas Empresas de Pequeno Porte conforme dispõe o § 5º-B do artigo 18 da Lei Complementar nº123 de 14 de dezembro de 2006, e para a realização dos tributos fiscais irá seguir o cumprimento da Solução de Consulta Nº 298 de Outubro de 2008. A base de cálculo será apenas para as operações realizadas pela empresa, ou seja, pelo serviço prestado ou por comissão, conforme tabela de tributação divulgada pela Receita Federal.

- Maiores taxas e encargos obrigatórios se aplicam a agência, como por exemplo:
- Taxa de Fiscalização de Estabelecimento (municipal);
- Contribuição Sindical Patronal: Em favor da categoria que o representa, calculado o valor de acordo com a importância do capital social da empresa;
- Associação ABAV - Associação Brasileira de Agência de Viagens: Por promover promoções para empresas de turismo no Brasil, proporcionando descontos em eventos, congressos, feiras e treinamentos técnicos.

2.3.2.1 Tipo Societário Empresarial

A empresa deverá ser adequada juridicamente a um tipo societário, levando em consideração os quesitos nos quais se adequem as necessidades dos sócios congregado a estimativa de renda anual almejada.

Pode-se conceituar o contrato como uma espécie de negócio jurídico, de natureza bilateral ou plurilateral, dependendo, para sua formação, do encontro da vontade das partes, por ser ato regulamentador de interesses privados.

Neste diapasão, entende-se que num contrato prevalece a autonomia da vontade das partes por meio de seus interesses, constituindo ou extinguindo alguns tipos de obrigações contidos em tal negócio jurídico. Trata-se de uma norma jurídica individual, estabelecida de regras, obrigações e direitos somente para os contratantes.

Para que o contrato possa gozar de eficácia e validade, é necessária a presença de quatro requisitos fundamentais, quais sejam: a) a manifestação espontânea da vontade, ou seja, ninguém é obrigado a se ligar contratualmente; b) a idoneidade do objeto e, após consubstanciado o ato, a forma; c) a necessidade de legitimação do negócio e obediência à

forma, quando prescrita em lei; d) a boa-fé objetiva, evidenciada no Código Civil Brasileiro (REMOR, 2002).

A qualificação e o conhecimento da legislação, são de extrema importância ao ramo do turismo que há muito deixou de ser um mero passatempo para se transformar numa das mais importantes e rentáveis atividades para o estado.

Ao passo que se tornou um empreendimento rentável, o turismo teve que se adaptar a uma legislação que se percebeu restritiva, tendo que observar os limites Constitucionais que asseguram os direitos fundamentais dos indivíduos norteados pela dignidade da pessoa humana, promovendo uma tutela direta ao consumidor.

Para que se possa analisar a responsabilidade civil nos contratos de turismo, deve-se utilizar o dispositivo acima citado, qual seja o artigo 927 do Código Civil combinado com a sistematização dos princípios de proteção do Código de Defesa do Consumidor, nos ditames do capítulo VI do CDC que trata da proteção contratual (REMMOR, 2005).

Diante dos argumentos supracitados, a responsabilidade civil nos contratos de turismo é objetiva e solidária, incluindo todos os fornecedores.

Não se pode deixar de aplicar a estes contratos os princípios do Código de Defesa do Consumidor, principalmente quanto à dignidade do consumidor, o direito à informação, a vulnerabilidade do consumidor, a inversão do ônus da prova e dos conceitos de serviço ineficiente e defeituoso.

Devido a este fato, conferimos à agência, produto do estudo em questão, a qualidade de Sociedade Simples, conforme consta no Parágrafo Único do Artigo 982 do Código Civil Brasileiro de 2002. Formalizando assim através de registro na Junta Comercial da localidade de atuação.

2.3.3 Estudo do Quadro de Clientes

2.3.3.1 Público Alvo

Uma estratégia que vem ganhando cada vez mais força é a segmentação de oferta e demanda específica. A segmentação no setor de turismo é uma forma de classificar o tipo de

viagem que pode ser oferecido ao turista: oferta (viagem de aventura, lazer, negócios, eventos, entre outras) ou demanda (jovens, terceira idade, LGBT, família, casal, entre outras).¹

Turistas, visitantes e/ou moradores da região, de ambos os sexos com idade entre 18 a 60 anos, interessados em sair da rotina, por um curto espaço de tempo e com condições físicas adequadas conforme a qualidade do trajeto. Levando em consideração a posição geográfica na cidade, os moradores ou trabalhadores da região, a faixa etária, o poder aquisitivo, a preferências e todas as características abrangentes que possibilitam uma ampliação e adequação da agência para o maior número de pessoas possíveis, sem prejudicar o quórum qualitativo.

2.3.3.2 Do Material a Ser Comercializado

A agência receptiva Pantanal Turismo & Aventura, tem como foco a atuação no distrito de Piraputanga-MS, como já amplamente abordado, e trabalhando com a venda de produtos turísticos relacionados as atividades de ecoturismo e turismo de aventura já existentes no local.

Conforme a análise realizada no distrito, podemos observar a necessidade de uma agência receptiva na localidade, que possa atuar direta ou indiretamente nesses produtos, fazendo o papel de promover o distrito como uma opção de lazer para toda a região e até mesmo em âmbito nacional e futuramente internacional. Ademais, há também baixa competitividade do local com as agências de turismo que já atuam pelo distrito e em seu entorno, no município de Aquidauana-MS, possibilitando uma abordagem ampla, englobativa, favorável e inovadora em face das preexistentes.

Na tabela a baixo, estão listadas as atividades cuja comercialização será realizada no local e o tempo necessário para a prática de cada uma delas, facilitando para o turista a adequação do lazer com a sua disponibilidade de tempo, tendo em vista que as atividades serão realizadas com datas pré-determinadas de acordo com o fornecedor da atividade:

¹ **Disponível** em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmentacao-da-oferta-nas-agencias-de-viagem,1336201221455510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso no dia 29/10/2019.

Tabela 1- Produtos que serão realizados e o tempo de realização

Nº	PRODUTOS / SERVIÇOS	TEMPO DE DURAÇÃO
1	Hiking Paxixi + Seguro Turista	6 horas
2	Trekking Caminho das Antas + Seguro Turista	12 horas
3	Trekking Caminho das Antas + Seguro Turista	48 horas
4	Rapel em Furnas dos Baianos e Pôr do Sol no morro do Paxixi + Seguro Turista	12 horas
5	Trilha, Visita ao Sítio Arqueológico, Rapel em Furnas dos Baianos e Pôr do Sol no morro do Paxixi + Seguro Turista	24 horas
6	Birdwatching + Seguro Turista	4 horas
7	Ciclismo + Seguro Turista	4 horas
8	Ciclo Aventura + Seguro Turista	6 horas
9	Rafting Rio Aquidauana + Seguro Turista	4 horas
10	Rapel Morro do Totem + Seguro Turista	6 horas
11	Caiaque Rio Aquidauana + Seguro Turista	4-6 horas

Fonte: Silva (2019)

3 ESTUDO DE MERCADO

3.1 MARKETING

Richers (2000, p. 13) relacionado a este tema, afirma que “todas as empresas precisam de um plano de marketing que una as pessoas em torno de seus objetivos e estabeleça metas para o futuro”.

Kotler (2000) determina que os planos de marketing devem ser simples e diretos. Por fim Ferrel *et al* (2000) analisa esta ferramenta com o intuito de reunião de muitas informações de fontes diferentes de maneira eficiente e pontual.

Além de uma boa segurança jurídica, a agência deverá ter uma imaculada imagem frente ao público em geral. É imprescindível que os veículos de comunicação sejam limpos e claros quanto aos objetivos ecológicos da comercialização do plano de negócio incorporado ao empreendimento, bem como, voltem a sua atenção no melhor atendimento ao consumidor, que no caso em tela, será o turista ou visitante.

A crescente busca e o surgimento de novas empresas no ramo em consonância com a princípio da oferta e da demanda do ramo econômico, a divulgação do trabalho por intermédio da ferramenta de *marketing* requer algo chamativo e inovador.

Logo, a proposta volta-se para a criação de um website de acordo com as normas padrões de Direito Eletrônico, contendo um SAC, meios de comunicação, o CNPJ, nome dos sócios e os produtos em questão com seus respectivos preços e condições.

Além disso faremos a promoção deste veículo por intermédio das redes sociais, folders e panfletos, distribuídos, em sua maioria, no município de Campo Grande e seu entorno (distritos). A partir deste primeiro impulso, promover-se-á a fidelização dos clientes, projetos de sorteios e rifas além de doações para causas sociais com a finalidade de aumentar o número de conhecedores do projeto empresa e colaborar para o bem-estar da comunidade carente.

3.2 AMOSTRAGEM

Há vários métodos de amostragem que podem ser utilizados em uma pesquisa de marketing. Para realizar a amostragem do plano, foi utilizado o método não probabilístico, que segundo Mattar (1996, p. 13) “[...] aquela em que a seleção dos elementos da população para

compor a amostra depende, ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo” (MATTAR,1996, p. 13).

Com o uso desse tipo de amostragem não probabilística, não existe viabilidade na pesquisa que prove a probabilidade de um dos entrevistados ser realmente membro da região, ou que realmente um deles faça parte da análise da pesquisa.

Também se optou pela utilização de amostragem por conveniência que é também o método que se consegue obter informações de forma rápida, onde o pesquisador consegue selecionar membros mais acessíveis para responder ao questionário. Esta forma de amostragem se torna necessária para pesquisas que visam o interesse em novas ideias e na metodologia de pesquisas exploratórias. (OLIVEIRA, 2001).

3.2.1 Análise e Interpretação dos Resultados

Para Kotler (2000, p. 135):

A penúltima etapa no processo de pesquisa de marketing é de tirar conclusões a partir dos dados coletados. O pesquisador tabula os dados e monta distribuições de frequência. Médias e medidas de dispersão são computadas para cada uma das principais variáveis. O pesquisador também aplica algumas técnicas estatísticas e modelos de apoio à decisão avançados, na esperança de obter conclusões adicionais.

Nesse método utilizado, devemos levar em considerações fatores negativos tendo em vista que alguns dos indivíduos que realizaram esse tipo de questionário “[...]se recusarão a cooperar. Outros darão respostas tendenciosas ou desonestas. Finalmente, alguns entrevistados serão tendenciosos ou desonestos” (KOTLER, 2000, p. 135).

Ao todo foram realizadas 119 pesquisas com foco principal em moradores da capital Campo Grande-MS (**anexo 1**), que responderam perguntas sobre possíveis valores dos produtos, interesses nas atividades propostas pela agência, tempo a ser disponibilizado para a realização das atividades e sobre a divulgação do comércio, facilitando assim a elaboração de um plano que possa atender o público-alvo, sem perder a qualidade desejada pela empresa.

Distribuiu-se em gráficos os resultados, através dos denominados gráfico de pizza, também conhecido como gráfico de setores ou gráfico circular. Consistem em um diagrama circular onde os valores de cada categoria estatística representada são proporcionais às respectivas frequências. É utilizado para dados qualitativos nominais.

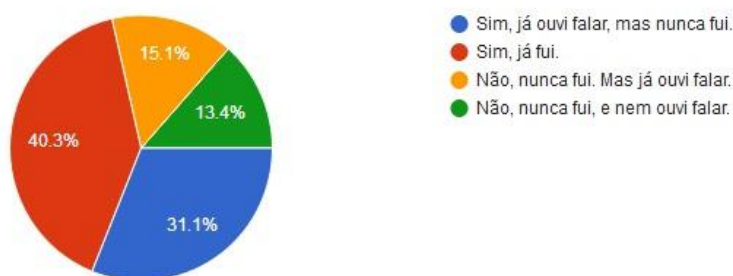
Juntamente dos gráficos em barra, que possuem a mesma finalidade mas abrangem uma gama maior de possibilidades, sinalizando a incidência das estatísticas em questão e não somente a porcentagem dentro de um inteiro.

Logo de início, percebe-se que as imagens são autoexplicativas, isso se deu pela pretensão do criador do plano, de torna-lo acessível e de fácil execução. Na representação abaixo (**gráfico 1**) vislumbra-se que 40,3% dos entrevistados já conhecem e já estiveram no distrito de Piraputanga/MS, 31,1% dos entrevistados apenas ouviram falar sobre a cidade, porém não conheceram, 13,4% nunca foi ou ouviu falar sobre o município. Abaixo segue os resultados gráficos obtidos com a pesquisa através dos formulários preenchidos.

Gráfico 1 - Você conhece o distrito de Piraputanga/MS?

Você conhece o distrito de Piraputanga/MS?

119 responses



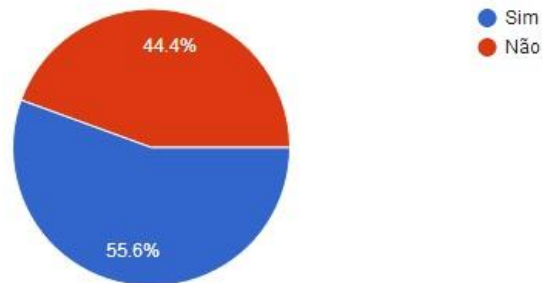
Fonte: Silva (2019)

Enquanto que o **gráfico 2** leva em consideração a relação do entrevistado com as atividades propostas, em que 55,6% dos 119 entrevistados que responderam à pergunta afirmando um contato com alguma atividade ecoturística no estado do Mato Grosso do Sul e 44,4% ainda não realizaram nenhuma atividade no estado. Ou seja, um expressivo número de pessoas ainda não teve contato com o material proposto, conferindo uma ideia inovadora ao estado.

Gráfico 2 - Já realizou alguma atividade de ecoturismo no Mato Grosso do Sul?

Já realizou alguma atividade de ecoturismo no Mato Grosso do Sul?

117 responses



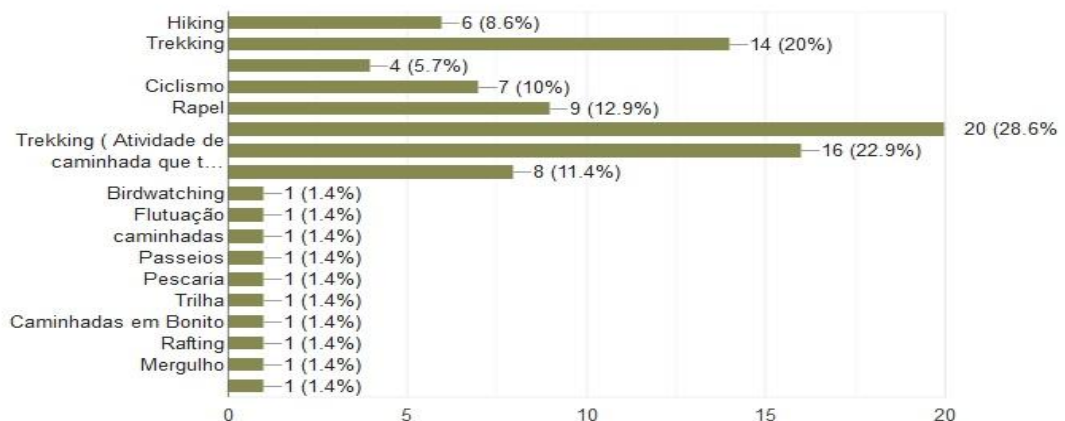
Fonte: Silva (2019)

O **gráfico 3** revela as principais atividades já realizadas pelos entrevistados, no qual a sua grande maioria tenha sido o trekking e hiking. Não se obteve um valor concreto em porcentagem sobre as atividades, pois, por se tratarem de questões abertas, com a finalidade de que o entrevistado pudesse escolher quaisquer outras atividades, assim, tivemos contradições nas respostas:

Gráfico 3 - Quais as principais atividades que realiza?

Se sim, qual?

70 responses



Fonte: Silva (2019).

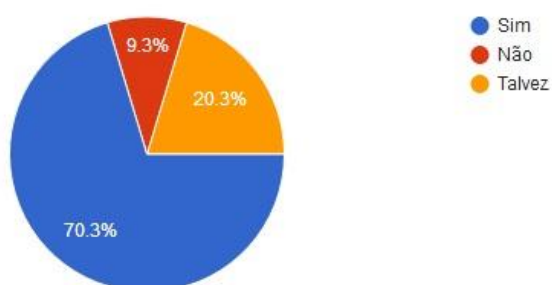
No **quarto gráfico (4)** abaixo, 70% do total de entrevistados têm o interesse de praticar alguma atividade de ecoturismo no distrito. Enquanto que 20,3% tiveram dúvidas, optaram por

saber mais detalhes para dar alguma confirmação final para realizar a atividade. 9.3% não se interessam pela atividade no distrito.

Gráfico 4 - Interessados nas atividades

Você teria o interesse em praticar algumas dessas atividades no distrito de Piraputanga/MS?

118 responses



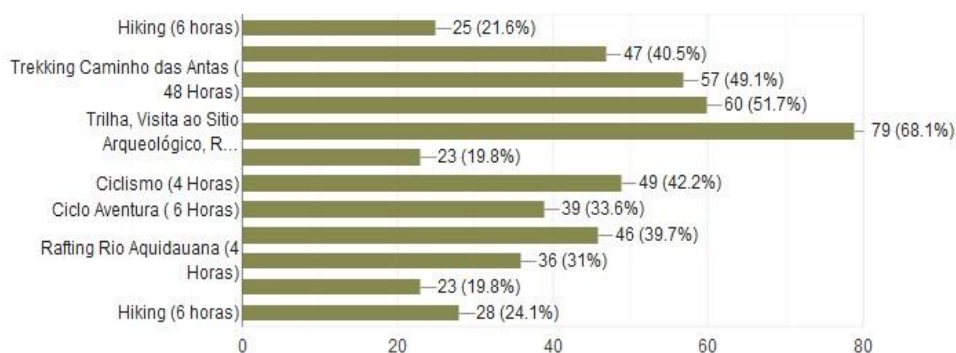
Fonte: Silva (2019).

Quando questionados sobre o interesse de alguma das atividades listadas para a prática no distrito, correlacionamos a procura pelas atividades com a figura representativa, conforme o **gráfico infra (5)**:

Gráfico 5 - Interesses na prática de atividades

Qual dessas atividades você teria interesse em praticar?

116 responses

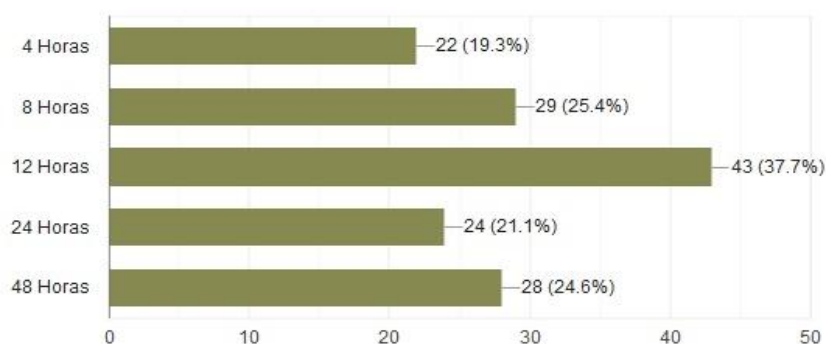


Fonte: Silva (2019)

O **gráfico 6** considera o tempo máximo disponível por entrevistado para realização das atividades listadas no **gráfico 5**.

Gráfico 6 - Tempo disponível para a realização de atividades
Quanto tempo destinaria para essa pratica escolhida?

114 responses



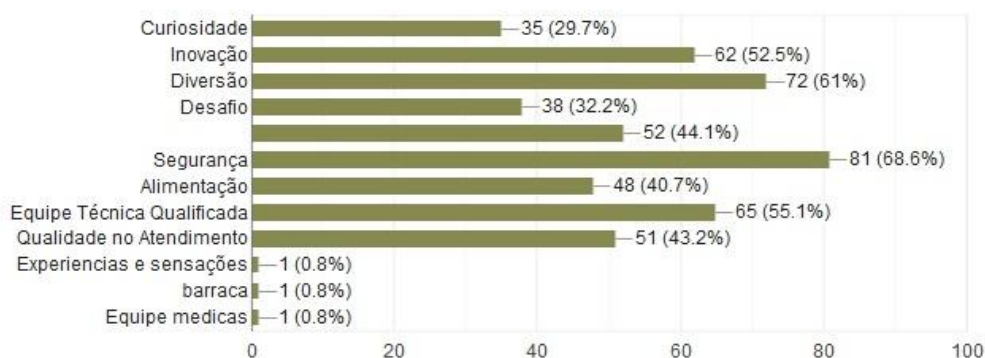
Fonte: Silva (2019)

Já no **gráfico 7** é vinculado à criação a agência, questionando o que seria necessário para garantir uma boa relação entre empresa e cliente, com cunho de pesquisa de mercado:

Gráfico 7 - Fatores que contribuem para a boa relação entre empresa e cliente.

O que para você, não poderia faltar na experiencia promovida pela agência Pantanal Turismo & Aventura no Distrito de Piraputanga/MS?

118 responses



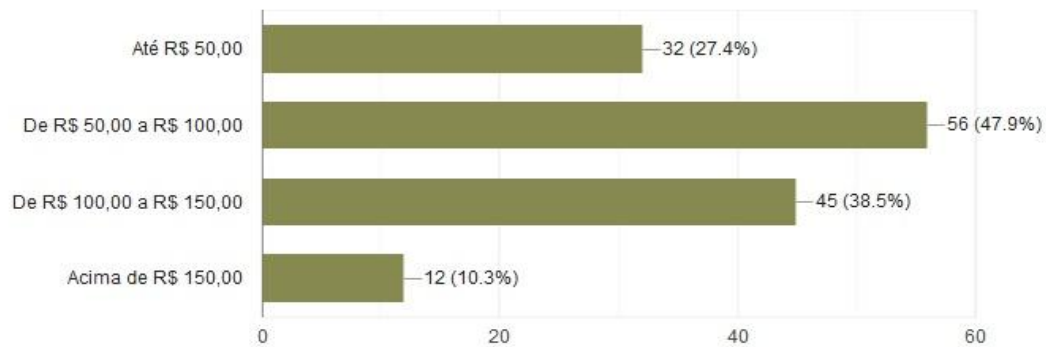
Fonte: Silva (2019)

O **gráfico 8** nos mostra a quantia que seria disponível para a pratica das atividades, ou seja, quanto o turista estaria disposto a desembolsar pelo momento de lazer, tendo como base 4 horas mínimas por atividade e disposição.

Gráfico 8 - Quanto de investimento teria disponível

Quanto estaria disposto a investir em uma experiência em Piraputanga (a cada 4 horas de atividade) ?

117 responses



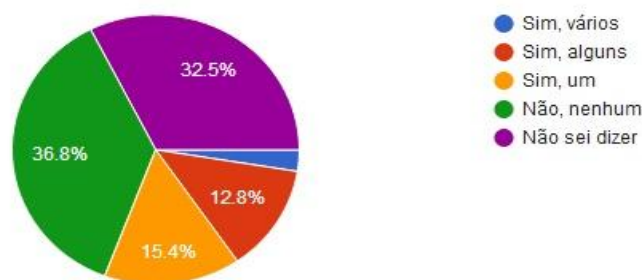
Fonte: Silva (2019)

O **anexo 9** nos mostra uma visão mercadológica, onde os entrevistados respondem à uma questão referente ao grau de conhecimento em agências que exercem esse tipo de atividade, em que se pode observar um número predominante que disse não conhecer nenhum tipo de agência com essas atividades e outra parcela que não soube dizer sobre o assunto.

Gráfico 9 - Visão mercadológica do entrevistado

Você conhece alguma empresa que realiza esse tipo de atividade em Piraputanga?

117 responses



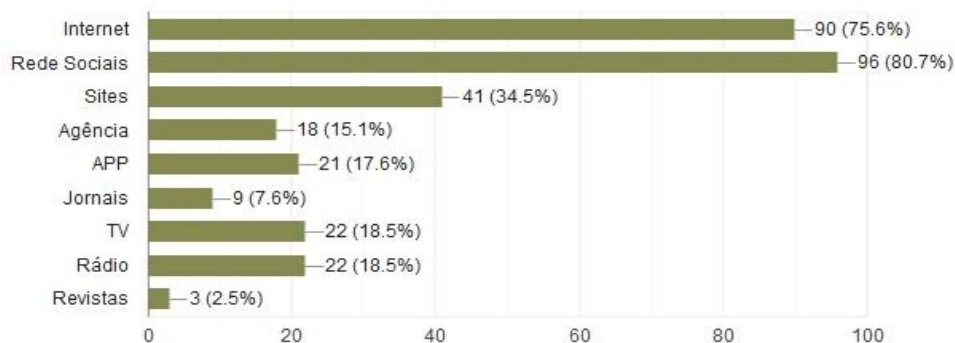
Fonte: Silva (2019)

Visando o desempenho da propaganda da empresa e o crescimento iminente, no **gráfico 10**, foi questionado aos entrevistados quais os meios de comunicação mais utilizados pelos mesmos, almejando a posterior elaboração de um marketing exclusivo para os principais meios de comunicação:

Gráfico 10 - Meios de comunicação mais utilizados pelos entrevistados

Pensando na divulgação da agência Pantanal Turismo & Aventura, qual os meios de comunicação mais utilizados por você?

119 responses



Fonte: Silva (2019)

Neste método utilizado, devemos levar em considerações alguns fatores, tendo em vista que alguns, conforme Kotler (2000, p. 135), ao realizar esse tipo de questionário: “[...]se recusarão a cooperar. Outros darão respostas tendenciosas ou desonestas. Finalmente, alguns entrevistados serão tendenciosos ou desonestos”.

Com base nestes eventos, pode-se perceber a pertinência de público-alvo para essas atividades no distrito de Piraputanga-MS, e que boa parte da população não conhece o distrito, mas não deixa de demonstrar interesse pela prática de pelo menos uma das atividades disponíveis. Além da falta de promoção dos atrativos que já existem no distrito, combinado com a carência de uma agência receptiva direcionada ao gerenciamento dessas atividades na localização.

4 ESTUDO DA CONCORRÊNCIA DE MERCADO

Para a agência Pantanal Turismo & Aventura não foi encontrado nenhum concorrente direto com as mesmas características de atuação no mercado. Mas ao realizar uma pesquisa voltada aos concorrentes indiretos e substitutos² foram encontradas agências que já exercem atividades no local, as quais foram listadas abaixo.

Quadro 3 - Atividades desenvolvidas pelos concorrentes

SOPA DE PEDRA TURISMO & AVENTURA
Localização: Rua Alfredo Nobel, 456, Campo Grande, Mato Grosso do Sul CEP 79.118-370
Qualidade: A agência opera com o método home office, quem faz o papel de guia turístico é o próprio proprietário o Sr. Nil. As atividades são divididas em datas definidas pelo mesmo, não oferecendo a opção para os clientes fecharem pequenos grupos para a execução da atividade na data definida por eles.
Serviços oferecidos aos clientes e seus valores:
Caminhos de Piraputanga - R\$ 195,00
Trekking Caminho das Antas - R\$ 195,00.
GUARANY TURISMO E AVENTURA
Localização: Rua Padiá Calógeras, 865 - Bairro Alto Aquidauana-MS
Qualidade: A agência opera na região de Aquidauana-MS, com divulgações de seus produtos apenas em páginas em redes sociais, oferecendo produtos turísticos nacionais e internacionais e no próprio distrito de Piraputanga.
Serviços oferecidos aos clientes e seus valores:
Trilha, Sítio Arqueológico, Rapel, Mirantes, Córrego das Antas, Seguro, Transporte, Almoço Caipira. Pacote completo com 8 atividades no valor de R\$ 150,00.
TRILHA EXTREMA
Localização: endereço fixo não definido.
Qualidade: A agência oferece serviço de trilhas e rapel, em locais específicos e em diferentes locais e cidades no estado. Conta também com uma Loja de produtos onde é possível encontrar produtos da própria loja, como camisetas mangas longas e mangas curtas e canecas estampadas o slogan da agência.
Serviços oferecidos aos clientes e seus valores:
Rapel Morro do Totem - Piraputanga/MS
1ª Opção – Pacote com refeições: R\$ 145,00
2ª Opção – Pacote sem refeições: R\$ 115,00
Caminho das Antas - Piraputanga/MS
R\$ 200,00.

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

² Os concorrentes **diretos** são aqueles que buscam o mesmo público alvo e tem a mesma oferta de valor. Já os concorrentes **indiretos** ou **substitutos**, também miram o mesmo público alvo, mas possuem ofertas de valor diferentes. Disponível em: <https://blog.luz.vc/como-fazer/como-mapear-concorrentes-diretos-e-indiretos/>. Acesso dia 5 de jul, 2019.

4.1 ESTUDO DOS FORNECEDORES

Para se obter as atividades iremos contar com parcerias de agências, que já executam a atividade no local, nos fornecendo as atividades a ser comercializada, incluindo o seguro.

Quadro 4 - Fornecedores

BURITI TURISMO	
Localização:	
Rua Estevão Alves Correa, 200 - Centro	
Descrição dos Itens:	
Prestação de serviços terceirizados para a realização da atividade de Rafting no Rio Aquidauana.	
Preço por unidade: R\$80,00	
CHÁCARA DOS MIRANTES:	
Localização:	Chácara Dos Mirantes, LT 60, Piraputanga, Aquidauana - MS, CEP: 79200-000
Descrição dos Itens:	A chácara dos Mirantes é o ponto referencial do plano, onde podemos exercer cerca de 40% das atividades usando os produtos oferecidos pela chácara, usando-a como ponto de apoio e como ponto principal para a realização das atividades vendidas pela agência.
Preço por unidade:	
Camping	R\$ 10,00
Day Use:	R\$ 5,00
Café da manhã:	R\$ 15,00
Almoço:	R\$ 15,00
Trilha:	R\$ 20,00
Rapel:	R\$ 40,00
Caminho das Antas:	R\$ 80,00

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2 DEFINIÇÃO POR PREÇO

Para a estratégia de precificação dos produtos, foi necessária uma coleta de informações com possíveis clientes a fim de trabalhar a obtenção da base monetária de agências atuantes no local, para que assim se pudesse chegar à um valor justo, visando atender o cliente e o lucro operacional rotativo da empresa. De acordo com o professor norte-americano Thomas Nagle, “**precificar** é pensar e agir de uma maneira estratégica como uma tática para se calcular os preços de venda, pois esta é a alma do negócio e só assim podemos descobrir o que o nosso Cliente espera de um produto e, conseqüentemente quanto ele está disposto a pagar. ”

Na estimativa da contabilização levou-se em conta os gastos e possíveis prejuízos, além da soma dos riscos e dos quesitos psicológicos quanto ao preconceito de preços muito reduzidos adequado ao poder de compra da população local.

4.3 PROMOÇÃO E DIVULGAÇÃO DA MARCA

Distribuiu-se em passos, os meios de divulgação, conforme abordado no tema “marketing” as ferramentas exigirão uma certa diligência e afinidade com os meios tecnológicos, em face da geração conectada que presenciamos no século XXI.

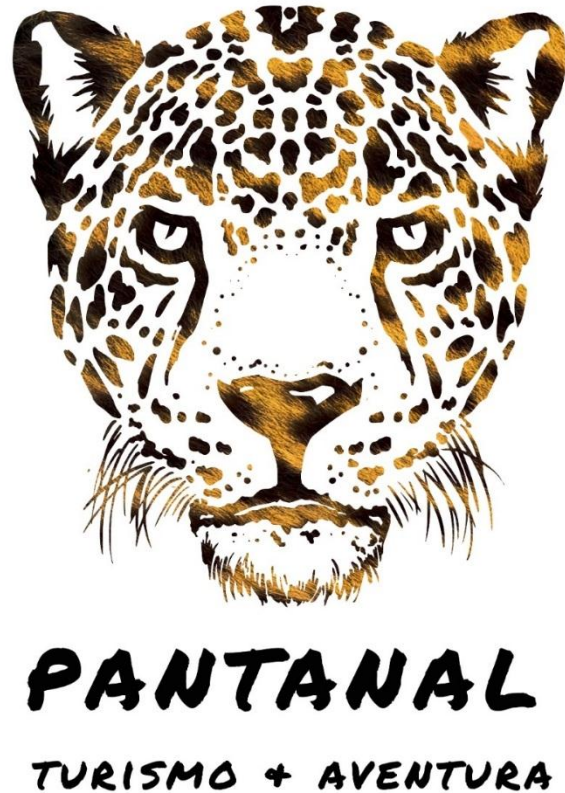
Tal ação ficará a cargo de apenas um dos sócios, enquanto que o outro promoverá a busca dos profissionais qualificados para tal ação, se não for possível a realização com os conhecimentos já preexistentes.

Os temas já abordados consistem em:

- Criação de website padrão em conformidade às normas do CDC;
- Divulgação via redes sociais;
- Anúncios em rádios e meios eletrônicos (SMS e internet);
- Distribuição de panfletos nos semáforos;
- Participação em eventos ou stands e/ou feiras comerciais.

5 LOGOMARCA

Figura 1 - Logomarca



Fonte: Silva (2019).

Para tal, tem-se a necessidade de criar uma identidade à agência, algo que pudesse recordar o Pantanal sul mato-grossense juntamente do respeito ao meio ambiente.

O nome **Pantanal Turismo & Aventura** foi escolhido pelo fato de referir-se ao estado de sua criação, expressando sucintamente o produto da empresa com a face da fauna do ambiente visitado. Uma sutil lembrança de que os turistas são os visitantes dos lares dos animais e não o inverso.

Já a onça pintada, foi escolhida para representar a empresa, não por sua beleza, mas, sim, pelas suas características e singularidades. Como a agência busca levar pessoas a fazer atividades voltadas a natureza, caminhada, trilha entre outros, a onça-pintada tem todas essas características, e é um símbolo de respeito, coragem e força no Pantanal Sul-mato-grossense.

6 PLANO OPERACIONAL

6.1 LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO

Figura 2 - Arranjo físico



Fonte: Silva (2019).

6.2 PROCESSOS OPERACIONAIS

6.2.1 Necessidade Operacional

É inegável a relevância da delimitação de tarefas, tendo em vista tratar-se de uma sociedade, de modo que os integrantes da empresa não se confundam ou perca-se a responsabilidade do labor desenvolvido. Logo, a divisão dos processos operacionais foi feita de acordo com a localidade na qual os sócios residem, ambos farão os papéis de guia-turístico e o serviço de recepção da clientela:

- **Operacional I:** Além dos serviços de guia e recepção, fica responsável pela parte de gerenciamento da imagem da agência, divulgação, compra e venda de acessórios e produtos para loja online, locação de Vans, e o contato com os clientes, pelas redes sociais, sites e telefone.

- **Operacional II:** Além dos serviços de guia e receptivo, ficará responsável pelo contato direto com os fornecedores do distrito, com a parte de contratação de serviços autônomos, bem como, o a assistência para com os clientes através dos meios de comunicação.

Quadro 5 - Quadro societário

SÓCIO LUCAS	SÓCIA INÊS
TRANSLADO DE CAMPO GRANDE/MS PARA PIRAPUTANGA-MS (IDA/VOLTA)	RECEPTIVO NA CIDADE DE PIRAPUTANGA-MS
GUIA	GUIA
OPERACIONAL I	OPERACIONAL II

Fonte: Silva (2019)

Os serviços a serem terceirizados consistem no aluguel do veículo e os demais profissionais liberais atuantes como guia de turismo. A quantidade de guias e vans que serão contratadas dependerá do tamanho do grupo de excursão, sempre respeitando a quantidade máxima permitida por Van e por Guia que seria 15 pessoas para ambos.

7 PRODUTOS

As características dos produtos ofertados pela agência Receptiva Pantanal Turismo & Aventura, conforme já abordado anteriormente, consiste no receptivo, deslocamento entre as cidades, a locação da Van: Min. 10 pessoas, máx. 15 pessoas, ultrapassando a quantidade máxima, entre 1 a 4 pessoas, o deslocamento será feito pelo próprio responsável pelo atendimento, com carro particular.

Se o grupo for formado por 20 pessoas ou mais, será locado uma segunda Van de mesmas características e valores, acrescidos e divididos entre o número de pessoas do grupo.

Por exemplo:

Locação 1 Van valor de R\$525,00 (ida e volta)

1 Poltrona Van R\$35,00 x 15 pessoas = R\$ 525,00 (ida e volta)

Locação 2 Vans pelo valor de R\$1050,00 (ida e volta)

1 Poltrona Van R\$ 52,50 x 20 pessoas = R\$ 1.050,00.

Caso haja grupos para diferentes atividades no mesmo dia, além da necessidade de divisão dos grupos entre os sócios, será contratado um novo guia conforme a demanda, para atendimento do público, seguindo as normas da SIGTUR/MS– Sindicato Estadual dos Guias de Turismo do Estado do Mato Grosso do Sul.

É necessário respeitar a quantidade mínima e máxima de integrantes por passeio, conforme tabela abaixo:

Quadro 6 - Quantidade de integrantes por passeio.

MIN/MÁX DE PESSOAS	PRODUTOS / SERVIÇOS
MIN. 5 MÁX. 15	HIKING PAXIXI + SEGURO TURISTA (6 HORAS) *
MIN. 5 MÁX. 15	TREKKING CAMINHO DAS ANTAS + SEGURO TURISTA (12 HORAS) *
MIN. 10 MÁX. 20	TREKKING CAMINHO DAS ANTAS + SEGURO TURISTA (48 HORAS)
MIN. 5 MÁX. 15	RAPEL EM FURNAS DOS BAIANOS E PÔR DO SOL NO MORRO DO PAXIXI + SEGURO TURISTA (12 HORAS) *
MIN. 5 MÁX. 15	TRILHA, VISITA AO SÍTIO ARQUEOLÓGICO, RAPEL EM FURNAS DOS BAIANOS E PÔR DO SOL NO MORRO DO PAXIXI + SEGURO TURISTA (24 HORAS)
MIN. 5 MÁX. 15	BIRDWATCHING + SEGURO TURISTA (4 HORAS)*
MIN 3 MÁX . 10	CICLISMO + SEGURO TURISTA (4 HORAS)*
MIN. 5 MÁX. 10	CICLO AVENTURA + SEGURO TURISTA (6 HORAS) *
MIN. 2 MÁX. 6	RAFTING RIO AQUIDAUANA + SEGURO TURISTA (4 HORAS) *
MIN. 10 MÁX . 15	RAPEL MORRO DO TOTEM + SEGURO TURISTA (6 HORAS)
MIN. 5 MÁX . 15	CAIAQUE RIO AQUIDAUANA + SEGURO TURISTA (4/6 HORAS)

Fonte: Silva (2019).

Atividades marcadas com um asterisco (*) significam que podem ser executadas, com mais de um grupo por tempo diferente, respeitando sempre a capacidade máxima permitida por guia.

A atividade receptiva de traslado entre as cidades de Campo Grande/MS, Aquidauana/MS até o distrito de Piraputanga/MS, contará com o seguro VelSeg, que irá cobrir o traslado até o local da atividade Ida/Volta.

Para incrementar a fonte de receitas, a agência irá disponibilizar utensílios para comercialização na localidade física ou poderá ser adquirido no site e também durante o trajeto até a atividade escolhida. Os produtos comercializados terão estampas do logo da agência **Pantanal Turismo & Aventura**, auxiliando também na divulgação.

Quadro 7 - Utensílios oferecidos

Nº	UTENSÍLIOS
1	POUCHETE BENNY
2	SQUEEZE NEON 750M
3	TAG DE IDENTIFICAÇÃO DE MALA
4	TAG TULIPA
5	TOALHA POUPA TEMPO L22,0/86,0
6	BONÉ DOBRÁVEL PERSONALIZADO
7	CHAPÉU DOBRÁVEL PERSONALIZADO
8	VISEIRA EM MICRO FIBRA
9	SQUEEZE 250ML
10	BOLSA TÉRMICA DOBRÁVEL
11	BASTÃO CAMINHADA ALUMÍNIO TELESCÓPICA ALPENSTOCK 1 PCS

Fonte: Silva (2019)

Ainda neste interim, ao percurso entre a capital Campo Grande-MS até o distrito, teremos a opção do traslado, a qual será ofertada poltronas para o deslocamento com Van Executiva até o local da atividade. A locação será terceirizada junto a agência e a Alpha Vans MS, disponibilizando assim a Van executiva. Sempre levando em consideração a garantia de conforto e satisfação da clientela em momento de lazer.

Quadro 8 - Acomodação na van

Nº	PRODUTOS / SERVIÇOS
12	1 POLTRONA IDA/VOLTA (ALPHA VANS MS - VAN 3120 C/ AR)

Fonte: Silva (2019)

Já nas atividades de Ciclo Aventura e Ciclismo serão disponibilizadas bicicletas para locações, com valores que variam de acordo com a atividade escolhida, levando em consideração a depreciação do produto durante a execução da atividade:

Quadro 9 - Transporte oferecido para as atividade de Ciclo Aventura e Ciclismo

Nº	PRODUTOS / SERVIÇOS
13	ALUGUEL - BICICLETA GTS M1 WALK NEW ARO 26 FREIO A DISCO CÂMBIO SHIMANO 21 MARCHAS AMORTECEDOR (CICLISMO 4 HORAS)
14	ALUGUEL - BICICLETA GTS M1 WALK NEW ARO 26 FREIO A DISCO CÂMBIO SHIMANO 21 MARCHAS AMORTECEDOR (CICLO AVENTURA 6 HORAS)

Fonte: Silva (2019)

8 PLANO FINANCEIRO

O cálculo do plano financeiro é bem simples, porém detalhado e é essencial para a precificação final do produto a ser comercializado. Logo, deve-se levar em consideração 3 (três) segmentos básicos, quais sejam:

1. Despesas operacionais;
2. Despesas fixas;
3. Serviço terceirizado de guia;

Despesas operacionais são os custos de uma empresa que não estão relacionados à produção de um produto. Essas despesas incluem itens como folha de pagamento, aluguel, material de escritório, serviços públicos, marketing, seguros e impostos (SEBRAE, 2007).

Resumidamente, as despesas operacionais são essencialmente os custos para manter o negócio funcionando. Quanto mais as despesas operacionais existem, menos dinheiro o negócio mantém.

Enquanto que as despesas fixas nada mais são do que a quantia mensal que será desembolsada enquanto a agência funcionar, são contas relacionadas a manutenção predial, energia, aparelhagem tecnológica, sinal de internet móvel etc.

Por final, o serviço terceirizado consistirá na contratação de um ou mais profissionais liberais atuantes do ramo turístico para assistir o número programado de pessoas por excursão.

Tendo como pressuposto, os valores que os clientes estão dispostos a pagar, conforme resultados da pesquisa realizada, chegou-se a um valor mais próximo possível condizente com a pesquisa a ser discutido no próximo tópico.

8.1 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Tabela 2 - Investimentos pré-operacionais

DESCRIÇÃO	VALOR
DESPESAS DE LEGALIZAÇÃO	R\$ 300,00
DIVULGAÇÃO DE LANÇAMENTO	R\$1.250,00
OUTRAS DESPESAS	R\$ 200,00
EMBRATUR - ABAV	R\$ 200,00
DOMINIO INTERNET	R\$ 19,99
CADASTUR	R\$ 100,00
MAQUINA DE CARTÃO PAGSEGURO (MINZINHA)	R\$ 49,90
TOTAL	R\$ 2.069,99

Fonte: Silva (2019)

Tabela 3 – Custos operacionais mensais

CUSTOS OPERACIONAIS MENSAIS	
DESCRIÇÃO	CUSTO
IPTU	R\$ 140,00
ENERGIA ELÉTRICA	R\$ 120,00
TELEFONE + INTERNET	R\$ 150,00
HONORÁRIOS DO CONTADOR	R\$ 147,00
PRÓ-LABORE	R\$ 4.000,00
MANUTENÇÃO DOS EQUIPAMENTOS	R\$ 250,00
MATERIAL DE LIMPEZA	R\$ 30,00
MATERIAL DE ESCRITÓRIO	R\$ 20,00
TAXAS DIVERSAS	R\$ 50,00
SERVIÇOS DE TERCEIROS	R\$ 200,00
DEPRECIÇÃO	R\$ 197,32
CONTRIBUIÇÃO DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL – MEI	R\$ 51,85
DOMINIOS WIX - HOSPEDAGEM SITE	R\$ 28,90
DEPRECIÇÃO DO VEICULO	R\$ 200,00
ENERGIA	R\$ 120,00
VEICULO	R\$ 300,00
DIVULGAÇÃO RÁDIO BLINK 182 - 60 INSERÇÕES DE 15”	R\$ 1.250,00
FACEBOOK ADS	R\$ 250,00
GOOGLE ADS	R\$ 250,00
GUIA - DIÁRIAS	R\$ 800,00
TOTAL	R\$ 855,07

Fonte: Silva (2019)

8.2 INVESTIMENTOS FIXOS

Tabela 4 - Investimentos fixos

Nº	DESCRIÇÃO	QTDE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
1	TRANSBIKE - ENGATE DE 04 BIKES VEICULAR	1	R\$ 599,99	R\$ 599,99
2	BICICLETA GTS M1 WALK NEW RO 26	4	R\$ 849,00	R\$ 3.396,00
1	ARMÁRIO + MESA PARA COMPUTADOR	1	R\$ 799,99	R\$ 799,99
2	CADEIRA OFFICE FINLANDEK WEB	1	R\$ 99,99	R\$ 99,99
1	DESKTOP + IMPRESSORA	1	R\$ 1.399,99	R\$ 1.399,99
TOTAL DOS INVESTIMENTOS				R\$ 6.294,97

Fonte: Silva (2019)

Elaborou-se uma tabela expositiva com a finalidade de registrar as despesas iniciais, prevenindo os sócios de possíveis sinistros dentro de uma crise econômica, ou um período de baixa temporada para o segmento de empresa adotado.

8.3 ESTOQUE INICIAL

O estoque inicial abrange o planejamento e criação do negócio a partir de uma ideia manifestada em papel, ou seja, é de grande estima, para o início do funcionamento, o

planejamento decorrente da atuação empresarial, como também a determinação dos produtos que estarão disponíveis ao público sem que haja desgaste ou prejuízos do material.

Portanto, idealmente, criamos uma tabela constando a quantia programada de requerimentos ao fornecedor no momento anterior à inauguração. O gerenciamento da cadeia de produtos é fundamental na distribuição e o estoque necessário é a diferença entre o tempo de entrega dos fornecedores e o compromisso com a remessa para o cliente (SEBRAE, 2007).

Tabela 5 - Estoque inicial

Nº	DESCRIÇÃO	QTDE	VALOR UNITÁRIO	
1	POUCHETE BENNY	5	28,45	R\$ 142,25
2	BOTTON *BRINDE PANTANAL TURISMO & AVENTURA	100	R\$ 3,00	R\$ 300,00
3	SQUEEZE NEON 750ML	10	7,85	R\$ 78,50
4	TAG DE IDENTIFICAÇÃO DE MALAS	10	5	R\$ 50,00
5	TAG TULIPA	10	4,26	R\$ 42,60
6	TOALHA POUPA TEMPO L22,0/86,0	10	13,31	R\$ 133,10
7	BONÉ DOBRAVEL PERSONALIZADO	10	6,72	R\$ 67,20
8	CHAPÉU DOBRÁVEL PERSONALIZADO	10	6,72	R\$ 67,20
9	VISEIRA EM MICRO FIBRA	10	16,16	R\$161,60
10	SQUEEZE 250ML	10	4,86	R\$ 48,60
11	BOLSA TÉRMICA DOBRÁVEL	10	18,01	R\$ 180,10
12	KIT PRIMEIROS SOCORROS	1	118	R\$ 118,00
13	RODA ARO 26 GTS M1 FREIO Á DISCO - 36 FUROS - ROSCA	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00
14	CAPACETE PARA BIKE ATRIO MTB BI124	4	R\$ 54,99	R\$ 219,96
15	KIT DE PROTEÇÃO SPIN ROLLER COM 2 JOELHEIRAS, 2 COTOVELEIRAS E 2 MUNHEQUEIRAS YX0308	4	R\$ 79,99	R\$ 319,96
16	KIT CHAVES MANUTENÇÃO BICICLETA	2	39,99	R\$ 79,98
17	BASTÃO CAMINHADA ALUMÍNIO	3	120	R\$ 360,00
18	ALPHA VANS MS - VAN 3120 C/ AR	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00
TOTAL				R\$ 3.119,05

Fonte: Silva (2019)

8.4 CAIXA MÍNIMO

Representa o valor em dinheiro que a empresa precisa ter disponível para cobrir os custos até que as contas a receber de clientes entrem no caixa. Ou seja, o quanto será necessário ter de reservas de dinheiro para pagar suas contas até receber dos clientes (SEBRAE, 2007).

Tabela 6 - Caixa mínimo

PRAZO MÉDIO DE VENDAS	(%)	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
À VISTA	30,00	1	0,30
A PRAZO (DÉBITO)	50,00	2	1,00
A PRAZO (CRÉDITO)	20,00	30	6,00
PRAZO MÉDIO TOTAL			8

Fonte: Silva (2019)

Tabela 7 - Custo fixos mensais

1. Custo fixo mensal	R\$ 8.555,07
2. Custo variável mensal	R\$ 12.665,69
3. Custo total da empresa	R\$ 21.220,76
4. Custo total diário	R\$ 707,36
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	23 dias
Total de B – Caixa Mínimo	R\$ 16.269,25

Fonte: Silva (2019)

Em suma, pode-se resumir as informações contábilísticas na tabela abaixo:

Tabela 8 - Resumo das despesas

Discrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 3.119,05
B – Caixa Mínimo	R\$ 16.269,25
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 19.388,30

Fonte: Silva (2019)

8.5 DOS FORNECEDORES:

Conforme amplamente abordado, é essencial que hajam a atuação dos fornecedores, já acima averiguados conforme a pesquisa de campo envolvendo a cidade e seus arredores, tendo em vista que a agência de turismo do plano se destina aos consumidores, ou seja, exerce atividade-fim e não meio.

Estima-se que a variedade de informação e a obtenção de requisitos inovadores seja o diferencial da agência, pois, de acordo com a análise local e já explicitado o local possui a concorrência, ainda que não seja direta. Este momento de seleção de fornecedores seguido da sua gestão, deve ser minucioso e setorizado, logo, designamos a tarefa de gerenciamento ao sócio operacional I.

8.5.1 Prazo Médio de Compras

Tabela 9 - Prazo médio de compras

PRAZO MÉDIO DE COMPRAS	(%)	NÚMERO DE DIAS	MÉDIA PONDERADA EM DIAS
KIT PRIMEIROS SOCORROS/KIT MANUTENÇÃO BIKE	40,00	120	48,00
LANCHES	30,00	7	2,10
PRODUTOS DE REVENDA PARA O SITE	30,00	180	54,00
PRAZO MÉDIO TOTAL			105

Fonte: Silva (2019)

8.6 CAPITAL DE GIRO

O capital de giro é basicamente, os valores monetários dos fundos disponíveis para a empresa utilizar em suas operações comuns do dia a dia. Em termos contabilísticos, o capital de giro é a diferença entre o ativo e o passivo circulantes da organização.

Pode-se contabilizar através da seguinte fórmula: “Capital de Giro = Ativo Circulante – Passivo Circulante”.

Essa ferramenta se mostra como um bom indicador, portanto, de como seu inventário, os recursos de caixa, as contas a receber e a pagar e estão sendo geridos. Se o capital de giro for negativo, é provável que a empresa não tenha uma boa capacidade de pagamento, o que pode significar que está saindo mais dinheiro do que efetivamente entrando, ou seja, a saúde financeira do negócio não está nada boa. Nesse cenário, além de permitir que a empresa realize suas operações, possibilita a criação de riqueza e o equilíbrio de contas na gestão financeira (SEBRAE, 2007).

Tabela 10 - Necessidade de Capital de Giro

RECURSOS DA EMPRESA FORA DO SEU CAIXA	NÚMERO DE DIAS
1. CONTAS A RECEBER – PRAZO MÉDIO DE VENDAS	8
2. ESTOQUES – NECESSIDADE MÉDIA DE ESTOQUES	120
SUBTOTAL RECURSOS FORA DO CAIXA	128
<i>RECURSOS DE TERCEIROS NO CAIXA DA EMPRESA</i>	
3. FORNECEDORES – PRAZO MÉDIO DE COMPRAS	105
SUBTOTAL RECURSOS DE TERCEIROS NO CAIXA	105
NECESSIDADE LÍQUIDA DE CAPITAL DE GIRO EM DIAS	23

Fonte: Silva (2019)

9 INVESTIMENTO TOTAL

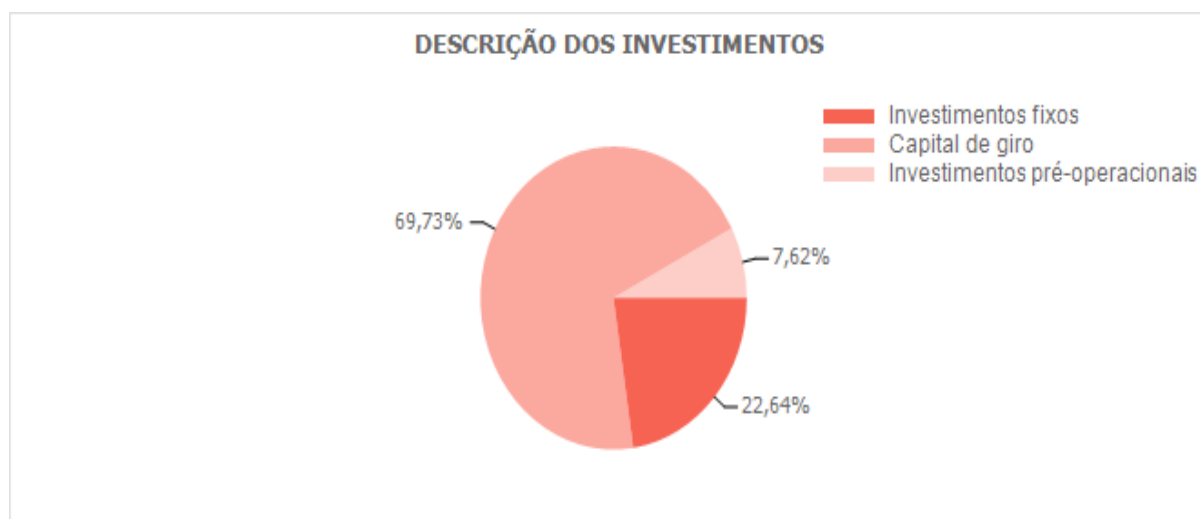
O investimento total é formado pelos investimentos **fixos**, **capital de giro**, **investimentos pré-operacionais**. A partir desses números será viável visualizar os índices de rentabilidade do projeto em questão:

Tabela 11 - Investimentos totais

DESCRIÇÃO DOS INVESTIMENTOS	VALOR	(%)
INVESTIMENTOS FIXOS – QUADRO 5.1	R\$ 6.294,97	22,64
CAPITAL DE GIRO – QUADRO 5.2	R\$ 19.388,30	69,73
INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS – QUADRO 5.3	R\$ 2.069,99	7,62
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 27.547,78	100,00

Fonte: Silva (2019)

Gráfico 11 - Investimentos totais



Fonte: Silva (2019)

9.1 FONTES DE RECURSO

Conforme a informação do Senado Federal:

Entende-se por fonte de recursos a origem ou a procedência dos recursos que devem ser gastos com uma determinada finalidade. É necessário, portanto, individualizar esses recursos de modo a evidenciar sua aplicação segundo a determinação legal. A classificação por fontes é estabelecida, no orçamento federal, pela Portaria SOF nº 1, de 19 de fevereiro de 2001 (D.O.U. 20.02.2001). A classificação de fontes de recursos consiste de um código de três dígitos. O primeiro indica o Grupo de Fonte de Recursos, que especifica se o recurso é ou não originário do Tesouro Nacional e se pertence ao exercício corrente ou a exercícios anteriores. Os dois dígitos seguintes

especificam, dentro de cada grupo de fontes, as diferentes fontes dos recursos que sejam compatíveis com o respectivo grupo de fontes.

Tabela 12 - Fontes de Recursos

FONTES DE RECURSOS	VALOR	(%)
RECURSOS PRÓPRIOS	R\$ 27.803,16	100,00
RECURSOS DE TERCEIROS	R\$ 0,00	0,00
OUTROS	R\$ 0,00	0,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 27.803,16	100,00

Fonte: Silva (2019)

9.2 FATURAMENTO MENSAL

De acordo com o Sebrae, pode-se dizer que faturamento, é a soma dos valores arrecadados por uma empresa pela realização de sua atividade comercial. Seja vendendo bens ou prestando serviços a terceiros, enquanto que a agência irá atuar nas duas polaridades (SEBRAE, 2007).

Como ainda não há um funcionamento efetivo da empresa no mercado, não há como estimar a partir da avaliação do histórico empresarial, como de praxe quando o tema é faturamento. Portanto foi enquadrado à uma projeção baseada no mercado e na taxa de contribuição:

Tabela 13 - Faturamento mensal

Nº	PRODUTO/SERVIÇO	QUANTIDADE (ESTIMATIVA DE VENDAS)	PREÇO DE VENDA UNITÁRIO (EM R\$)	FATURAMENTO TOTAL (EM R\$)
1	HIKING PAXIXI + SEGURO TURISTA (6 HORAS)	40	R\$ 60,00	R\$ 2.400,00
2	TREKKING CAMINHO DAS ANTAS + SEGURO TURISTA (12 HORAS)	30	R\$ 120,00	R\$ 3.600,00
3	TREKKING CAMINHO DAS ANTAS + SEGURO TURISTA (48 HORAS)	15	R\$ 200,00	R\$ 3.000,00
4	RAPEL EM FURNAS DOS BAIANOS E PÔR DO SOL NO MORRO DO PAXIXI + SEGURO TURISTA (12 HORAS)	30	R\$ 150,00	R\$ 4.500,00
5	TRILHA, VISITA AO SÍTIO ARQUEOLÓGICO, RAPEL EM FURNAS DOS BAIANOS E PÔR DO SOL NO MORRO DO PAXIXI + SEGURO TURISTA (24 HORAS)	20	R\$ 180,00	R\$ 3.600,00
6	BIRDWATCHING + SEGURO TURISTA (4 HORAS)	5	R\$ 60,00	R\$ 300,00
7	CICLISMO + SEGURO TURISTA (4 HORAS)	5	R\$ 70,00	R\$ 350,00
8	CICLO AVENTURA + SEGURO TURISTA (6 HORAS)	10	R\$ 80,00	R\$ 800,00
	RAFTING RIO AQUIDAUANA + SEGURO	15	R\$ 120,00	R\$ 1.800,00

9	TURISTA (4 HORAS)			
10	POUCHETE BENNY	2	R\$ 50,00	R\$ 100,00
11	SQUEEZE NEON 750M	3	R\$ 10,00	R\$ 30,00
12	TAG DE IDENTIFICAÇÃO DE MALA	2	R\$ 7,00	R\$ 14,00
13	TAG TULIPA	2	R\$ 5,00	R\$ 10,00
14	TOALHA POUPA TEMPO L22,0/86,0	2	R\$ 30,00	R\$ 60,00
15	BONÉ DOBRAVEL PERSONALIZADO	3	R\$ 15,00	R\$ 45,00
16	CHAPÉU DOBRAVEL PERSONALIZADO	4	R\$ 15,00	R\$ 60,00
17	VISEIRA EM MICRO FIBRA	3	R\$ 20,00	R\$ 60,00
18	SQUEEZE 250ML	4	R\$ 10,00	R\$ 40,00
19	BOLSA TÉRMICA DOBRÁVEL	5	R\$ 30,00	R\$ 150,00
20	BASTÃO CAMINHADA ALUMÍNIO TELESCÓPICA ALPENSTOCK 1 PCS	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
21	1 POLTRONA (ALPHA VANS MS - VAN 3120 C/ AR)	30	R\$ 35,00	R\$ 1.050,00
22	ALUGUEL - BICICLETA GTS M1 WALK NEW ARO 26 FREIO A DISCO CÂMBIO SHIMANO 21 MARCHAS AMORTECEDOR (CICLISMO 4 HORAS)	6	R\$ 20,00	R\$ 120,00
23	ALUGUEL - BICICLETA GTS M1 WALK NEW ARO 26 FREIO A DISCO CÂMBIO SHIMANO 21 MARCHAS AMORTECEDOR (CICLO AVENTURA 6 HORAS)	6	R\$ 50,00	R\$ 300,00
TOTAL				R\$ 22.469,00

Fonte: Silva (2019)

10 PROJEÇÕES DAS RECEITAS

10.1 ENTRADAS DIFERENCIADAS POR PERÍODO

O Fluxo de Caixa permite visualizar o futuro da situação financeira da empresa. Caso as receitas previstas sejam maiores que as despesas, haverá disponibilidade de recursos. Do contrário a empresa necessitará de financiamentos cobrir suas despesas (SEBRAE, 2007).

O Fluxo de Caixa diferencia-se da Demonstração de Resultados em dois aspectos:

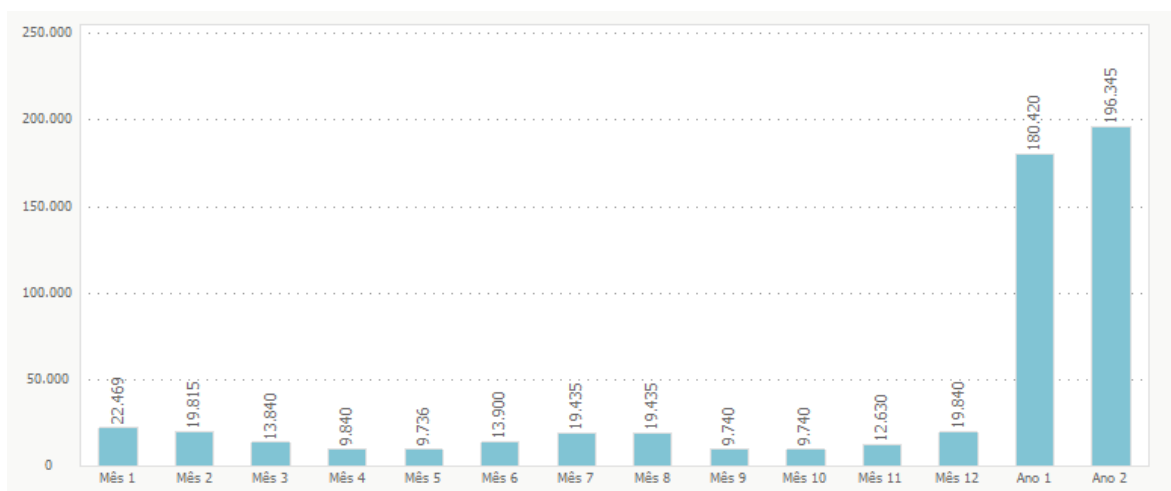
- Contempla somente aqueles recursos que exigem/oferecem efetivo gasto/recebimento no caixa da empresa, enquanto a Demonstração de Resultados não diferencia os itens que representam ou não gasto ou recebimento;
- No fluxo de caixa é considerada a data da efetiva saída/entrada de recursos das empresas (regime de caixa), enquanto na Demonstração de Resultados é considerada a data da ocorrência do fato gerador do gasto/receita, não importando a data de recebimento (regime de competência).

Tabela 14 - Faturamento

PERÍODO	FATURAMENTO TOTAL
MÊS 1	R\$ 22.469,00
MÊS 2	R\$ 19.815,00
MÊS 3	R\$ 13.840,00
MÊS 4	R\$ 9.840,00
MÊS 5	R\$ 9.736,00
MÊS 6	R\$ 13.900,00
MÊS 7	R\$ 19.435,00
MÊS 8	R\$ 19.435,00
MÊS 9	R\$ 9.740,00
MÊS 10	R\$ 9.740,00
MÊS 11	R\$ 12.630,00
MÊS 12	R\$ 19.840,00
ANO 1	R\$ 180.420,00
ANO 2	R\$ 196.345,00

Fonte: Silva (2019)

Gráfico 12 - Faturamento



Fonte: Silva (2019)

10.2 CUSTOS POR UNIDADE

Seguindo o princípio da precificação, estabeleceu-se o valor monetário dos serviços oferecidos em conjuntura com o tempo em função do público contratante. Em economia, custo é a expressão monetária do consumo ou desgaste de fatores necessários à produção de um bem ou serviço (SEBRAE, 2007).

O processo de produção de um bem supõe consumo ou desgaste de uma série de fatores produtivos. O conceito de custo está ligado ao sacrifício incorrido para produzir esse bem:

PRODUTO: HIKING PAXIXI + SEGURO TURISTA (6 HORAS DE DURAÇÃO)

Tabela 15 - Custos Hiking Paxixi

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
BARRA DE CEREAL + SUCO CAIXINHA 200ML + FRUTA	1	R\$ 2,45	R\$ 2,45
SEGURO TURISTA + VELSEG	1	R\$ 2,50	R\$ 2,50
TOTAL			R\$ 4,95

Fonte: Silva (2019)

PRODUTO: TREKKING CAMINHO DAS ANTAS + SEGURO TURISTA (12 HORAS DE DURAÇÃO)

Tabela 16 - Custos Trekking Caminho das Antas 12 horas

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
ALMOÇO - JAMIL	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
RAPEL - JAMIL	1	R\$ 40,00	R\$ 40,00
TRILHA - JAMIL	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00

BARRA DE CEREAL + SUCO CAIXINHA 200ML + FRUTA	1	R\$ 2,45	R\$ 2,45
SEGURO TURISTA + VELSEG	1	R\$ 2,50	R\$ 2,50
TOTAL			R\$ 79,95

Fonte: Silva (2019)

PRODUTO: TREKKING CAMINHO DAS ANTAS + SEGURO TURISTA (48 HORAS DE DURAÇÃO)

Tabela 17 - Custos Trekking Caminho das Antas 48 horas

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
BARRA DE CEREAL + SUCO CAIXINHA 200ML + FRUTA	1	R\$ 2,45	R\$ 2,45
ALMOÇO- JAMIL	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
TRILHA - JAMIL	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
RAPEL - JAMIL	1	R\$ 40,00	R\$ 40,00
CAMPING - JAMIL	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00
CAFÉ DA MANHÃ - JAMIL	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
SEGURO TURISTA + VELSEG	1	R\$ 2,50	R\$ 2,50
ALMOÇO - JAMIL	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
TOTAL			R\$ 119,95

Fonte: Silva (2019).

PRODUTO: RAPEL EM FURNAS DOS BAIANOS E PÔR DO SOL NO MORRO DO PAXIXI + SEGURO TURISTA (12 HORAS DE DURAÇÃO)

Tabela 18 - Custos Rapel em Furnas

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
BARRA DE CEREAL + SUCO CAIXINHA 200ML + FRUTA	1	R\$ 2,45	R\$ 2,45
RAPEL - JAMIL	1	R\$ 40,00	R\$ 40,00
SEGURO TURISTA + VELSEG	1	R\$ 2,50	R\$ 2,50
TOTAL			R\$ 44,95

Fonte: Silva (2019)

PRODUTO: TRILHA, VISITA AO SÍTIO ARQUEOLÓGICO, RAPEL EM FURNAS DOS BAIANOS E PÔR DO SOL NO MORRO DO PAXIXI + SEGURO TURISTA (24 HORAS DE DURAÇÃO)

Tabela 19 - Custo Trilha, Sítio Arqueológico, Rapel em Furnas e Por do Sol no morro do Paxixi

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
BARRA DE CEREAL + SUCO CAIXINHA 200ML + FRUTA	1	R\$ 2,45	R\$ 2,45
TRILHA - JAMIL	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
ALMOÇO - JAMIL	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
RAPEL - JAMIL	1	R\$ 40,00	R\$ 40,00
SEGURO TURISTA + VELSEG	1	R\$ 2,50	R\$ 2,50
TOTAL			R\$ 74,95

Fonte: Silva (2019)

PRODUTO: BIRDWATCHING + SEGURO TURISTA (4 HORAS DE DURAÇÃO)

Tabela 20 - Custo Birdwatching

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
BARRA DE CEREAL + SUCO CAIXINHA 200ML + FRUTA	1	R\$ 2,45	R\$ 2,45
SEGURO TURISTA + VELSEG	1	R\$ 2,50	R\$ 2,50
TOTAL			R\$ 4,95

Fonte: Silva (2019)

PRODUTO: CICLISMO + SEGURO TURISTA (4 HORAS DE DURAÇÃO)

Tabela 21 - Custo ciclismo

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
BARRA DE CEREAL + SUCO CAIXINHA 200ML + FRUTA	1	R\$ 2,45	R\$ 2,45
SEGURO TURISTA + VELSEG	1	R\$ 2,50	R\$ 2,50
TOTAL			R\$ 4,95

Fonte: Silva (2019)

PRODUTO: CICLO AVENTURA + SEGURO TURISTA (6 HORAS DE DURAÇÃO)

Tabela 22 - Custo Ciclo Aventura

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
BARRA DE CEREAL + SUCO CAIXINHA 200ML + FRUTA	1	R\$ 2,50	R\$ 2,50
SEGURO TURISTA + VELSEG	1	R\$ 2,50	R\$ 2,50
TOTAL			R\$ 5,00

Fonte: Silva (2019)

PRODUTO: RAFTING RIO AQUIDAUANA + SEGURO TURISTA (4 HORAS)

Tabela 23 - Custo Rafting Rio Aquidauana

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
PRESTAÇÃO DE SERVIÇO BURITI VIAGENS & TURISMO	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
TOTAL			R\$ 80,00

Fonte: Silva (2019)

Após o estabelecimento de valor nas prestações de serviços relacionados aos passeios e traslados, instituímos o quantum real dos objetos à venda na loja virtual ou durante o percurso. Segue um exemplificativo, contendo a imagem ilustrativa do objeto seguido das especificações e o custeio.

Reitera-se que a pretensão de lucro ainda é uma variável pelo fato de representar uma ideia impalpável, ou seja, as realidades dos valores podem ser alteradas conforme a necessidade de equilíbrio em outros requisitos para o bom funcionamento do comércio.

Figura 3 - Pouchete Benny



Tabela 24 - Custo de aquisição de Pouchete Benny

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
AQUISIÇÃO + FRETE	1	R\$ 31,94	R\$ 31,94
TOTAL			R\$ 31,94

Fonte: Silva (2019)

Figura 4 - Squeeze Neon 750 ml



Tabela 25 - Custo Squeeze Neon 750 ml

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
AQUISIÇÃO + FRETE	1	R\$ 9,02	R\$ 9,02
TOTAL	R\$ 9,02	TOTAL	R\$ 9,02

Fonte: Silva (2019)

Figura 5 - Tag de Identificação de mala



Tabela 26 – Custos Tag de Identificação de mala

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
AQUISIÇÃO + FRETE	1	R\$ 5,95	R\$ 5,95
TOTAL			R\$ 5,95

Fonte: Silva (2019)

Figura 6 - Tag Tulipa



Tabela 27 - Custo Tag Tulipa

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
AQUISIÇÃO + FRETE	1	R\$ 5,17	R\$ 5,17
TOTAL			R\$ 5,17

Fonte: Silva (2019)

Figura 7 - Toalha Poupa Tempo L22,0/86,0



Tabela 28 - Custo Toalha Poupa Tempo L22,0/86,0

MATERIAIS/INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
AQUISIÇÃO + FRETE	1	R\$ 14,96	R\$ 14,96
TOTAL			R\$ 14,96

Fonte: Silva (2019)

Figura 8 - Boné dobrável personalizado



Tabela 29 - Boné dobrável personalizado

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
AQUISIÇÃO + FRETE	1	R\$ 8,07	R\$ 8,07
TOTAL			R\$ 8,07

Fonte: Silva (2019).

Figura 9 - Chapéu dobrável personalizado



Tabela 30 - Chapéu dobrável personalizado

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
AQUISIÇÃO + FRETE	1	R\$ 8,07	R\$ 8,07
TOTAL	R\$ 8,07	TOTAL	R\$ 8,07

Fonte: Silva (2019)

Figura 10 - Viseira em microfibra



Tabela 31 – Custo da viseira de microfibra

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
AQUISIÇÃO + FRETE	1	R\$ 17,51	R\$ 17,51
TOTAL	R\$ 17,51	TOTAL	R\$ 17,51

Fonte: Silva (2019)

Figura 11 - Squeeze 250ml



Tabela 32 - Custo Squeeze 25 ml

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
AQUISIÇÃO + FRETE	1	R\$ 6,60	R\$ 6,60
TOTAL	R\$ 6,60	TOTAL	R\$ 6,60

Fonte: Silva (2019)

Figura 12- Bolsa térmica dobrável



Tabela 33 - Custo da bolsa térmica dobrável

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
AQUISIÇÃO + FRETE	1	R\$ 20,60	R\$ 20,60
TOTAL			R\$ 20,60

Fonte: Silva (2019)

Figura 13 - Bastão caminhada alumínio telescópica Alpenstock



Tabela 34 - Bastão caminhada alumínio telescópica Alpenstock

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
AQUISIÇÃO + FRETE	1	R\$ 71,70	R\$ 71,70
TOTAL	R\$ 71,70	TOTAL	R\$ 71,70

Fonte: Silva (2019)

Figura 14 - Poltrona (Alpha Vans MS - Van 3120 c/ ar)



Tabela 35 - Custo da poltrona (Alpha Vans MS - Van 3120 c/ ar)

MATERIAIS / INSUMOS USADOS	QTDE	CUSTO UNITÁRIO	TOTAL
1 POLTRONA (ALPHA VANS MS - VAN 3120 C/ AR)	1	R\$ 35,00	R\$ 35,00
TOTAL	R\$ 35,00	TOTAL	R\$ 35,00

Fonte: Silva (2019).

10.3 CUSTOS PARA COMERCIALIZAÇÃO

Para a compreensão deste subtítulo, é necessário o entendimento do Simples Nacional, vigente no Brasil entrou em vigor em 2018 em atendimento à Lei Complementar nº 155, e faz parte de um regime tributário diferenciado que contempla empresas com receita bruta anual de até R\$ 4,8 milhões. Ele foi lançado em 2007 para descomplicar a vida de donos de pequenos negócios (JUSBRASIL,2018).

Em 2018, passou por uma reformulação importante, que contemplou uma elevação do faturamento permitido e outras alterações:

Tabela 36 - Custo de comercialização

	(%)	FATURAMENTO ESTIMADO	CUSTO TOTAL
SIMPLES (IMPOSTO FEDERAL)	6,0	R\$ 22.469,00	R\$ 1.348,14
TAXAS DE CARTÕES (GASTOS COM VENDAS)	3,19	R\$ 22.469,00	R\$ 851,58

Fonte: Silva (2019)

Tabela 37 - Custo de impostos na comercialização

TOTAL IMPOSTOS	R\$ 1.348,14
TOTAL GASTOS COM VENDAS	R\$ 851,58
TOTAL GERAL (IMPOSTOS + GASTOS)	R\$ 2.199,72

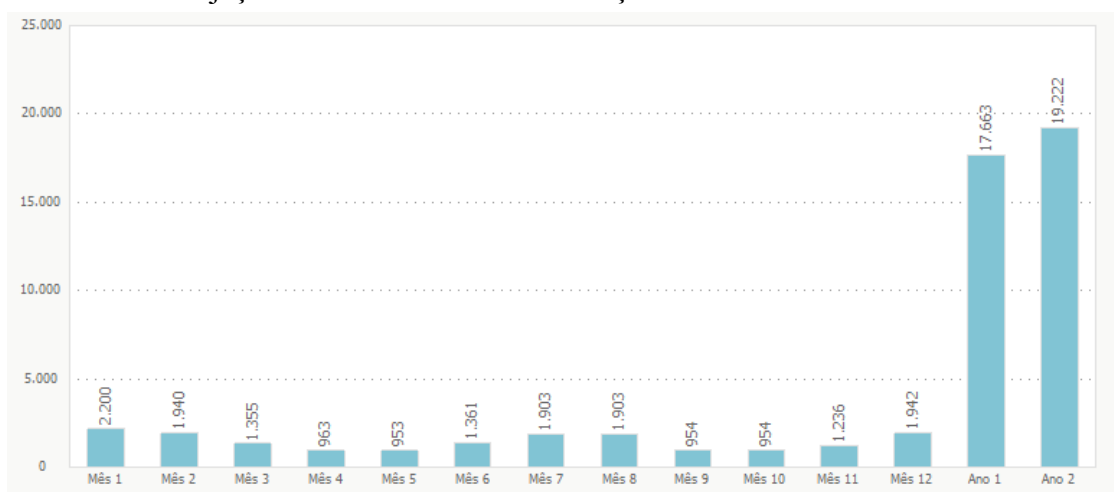
Fonte: Silva (2019)

Tabela 38 - Custos de comercialização até o ano 2

MÊS 1	R\$ 2.199,72
MÊS 2	R\$ 1.939,89
MÊS 3	R\$ 1.354,94
MÊS 4	R\$ 963,34
MÊS 5	R\$ 953,15
MÊS 6	R\$ 1.360,81
MÊS 7	R\$ 1.902,69
MÊS 8	R\$ 1.902,69
MÊS 9	R\$ 953,55
MÊS 10	R\$ 953,55
MÊS 11	R\$ 1.236,48
MÊS 12	R\$ 1.942,34
ANO 1	R\$ 17.663,12
ANO 2	R\$ 19.222,18

Fonte: Silva (2019)

Gráfico 13 - Projeção de custos de comercialização até o ano 2



Fonte: Silva (2019)

10.4 APURAÇÃO DO CUSTO DE MD E/OU MV

A seguinte tabela foi embasada na estimativa de venda do primeiro mês, sendo que MV: Mercadorias Vendidas e MD: Material Direto:

Tabela 39 - Apuração de custos de material direto ou mercadorias vendidas

Nº	PRODUTO/SERVIÇO	ESTIMATIVA DE VENDAS (EM UNIDADES)	CUSTO UNITÁRIO DE MATERIAIS/AQUISIÇÕES	CMD/CMV
1	HIKING PAXIXI + SEGURO TURISTA (6 HORAS)	40	R\$ 4,95	R\$ 198,00
2	TREKKING CAMINHO DAS ANTAS + SEGURO TURISTA (12 HORAS)	30	R\$ 79,95	R\$ 2.398,50
3	TREKKING CAMINHO DAS ANTAS + SEGURO TURISTA (48 HORAS)	15	R\$ 119,95	R\$ 1.799,25
4	RAPEL EM FURNAS DOS BAIANOS E PÔR DO SOL NO MORRO DO PAXIXI + SEGURO TURISTA (12 HORAS)	30	R\$ 44,95	R\$ 1.348,50
5	TRILHA, VISITA AO SÍTIO ARQUEOLÓGICO, RAPEL EM FURNAS DOS BAIANOS E PÔR DO SOL NO MORRO DO PAXIXI + SEGURO TURISTA (24 HORAS)	20	R\$ 74,95	R\$ 1.499,00
6	BIRDWATCHING + SEGURO TURISTA (4 HORAS)	5	R\$ 4,95	R\$ 24,75
7	CICLISMO + SEGURO TURISTA (4 HORAS)	5	R\$ 4,95	R\$ 24,75
8	CICLO AVENTURA + SEGURO TURISTA (6 HORAS)	10	R\$ 5,00	R\$ 50,00
9	RAFTING RIO AQUIDAUANA + SEGURO TURISTA (4 HORAS)	15	R\$ 80,00	R\$ 1.200,00
10	POUCHETE BENNY	2	R\$ 31,94	R\$ 63,88
11	SQUEEZE NEON 750M	3	R\$ 9,02	R\$ 27,06
12	TAG DE IDENTIFICAÇÃO DE MALA	2	R\$ 5,95	R\$ 11,90
13	TAG TULIPA	2	R\$ 5,17	R\$ 10,34

14	TOALHA POUPA TEMPO L22,0/86,0	2	R\$ 14,96	R\$ 29,92
15	BONÉ DOBRÁVEL PERSONALIZADO	3	R\$ 8,07	R\$ 24,21
16	CHAPÉU DOBRÁVEL PERSONALIZADO	4	R\$ 8,07	R\$ 32,28
17	VISEIRA EM MICRO FIBRA	3	R\$ 17,51	R\$ 52,53
18	SQUEEZE 250ML	4	R\$ 6,60	R\$ 26,40
19	BOLSA TÉRMICA DOBRÁVEL	5	R\$ 20,60	R\$ 103,00
20	BASTÃO CAMINHADA ALUMÍNIO TELESCÓPICA ALPENSTOCK 1 PCS	1	R\$ 71,70	R\$ 71,70
21	1 POLTRONA (ALPHA VANS MS - VAN 3120 C/ AR)	30	R\$ 35,00	R\$ 1.050,00
22	ALUGUEL - BICICLETA GTS M1 WALK NEW ARO 26 FREIO A DISCO CÂMBIO SHIMANO 21 MARCHAS AMORTECEDOR (CICLISMO 4 HORAS)	6	R\$ 20,00	R\$ 120,00
23	ALUGUEL - BICICLETA GTS M1 WALK NEW ARO 26 FREIO A DISCO CÂMBIO SHIMANO 21 MARCHAS AMORTECEDOR (CICLO AVENTURA 6 HORAS)	6	R\$ 50,00	R\$ 300,00
TOTAL				R\$ 10.465,97

Fonte: Silva (2019)

Tabela 40 - Apuração de custos de MD/MV mês 1

Período	CMD/CMV
Mês 1	R\$ 10.465,97

Fonte: Silva (2019)

CMV (Custo das Mercadorias Vendidas) e CMD (Custo do Material Direto).

10.4.1 DEPRECIÇÃO

Depreciação corresponde ao encargo periódico que determinados bens sofrem, por uso, obsolescência ou desgaste natural. A taxa anual de depreciação de um bem, será fixada em função do prazo, durante o qual se possa esperar utilização econômica (SEBRAE, 2007).

A quota de depreciação a ser registrada na escrituração contábil da pessoa jurídica, como custo ou despesa operacional, será determinada mediante aplicação da taxa de depreciação sobre o valor do bem em reais.

Observe-se que o limite de depreciação é o valor do próprio bem. Desta forma, deve-se manter um controle individualizado, por bem, do tipo “ficha do imobilizado” ou “planilha de item do imobilizado” para que o valor contabilizado da depreciação, somado às quotas já registradas anteriormente, não ultrapasse o valor contábil do respectivo bem (SEBRAE, 2007).

Tabela 41 - Depreciação

Ativos Fixo	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R\$ 3.995,99	10	R\$ 399,60	R\$ 33,30
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$ 898,99	10	R\$ 89,90	R\$ 7,49
COMPUTADORES	R\$ 1.399,99	5	R\$ 280,00	R\$ 23,33
Total			R\$ 2.367,90	R\$ 197,32

Fonte: Silva (2019)

10.4.2 PROJEÇÃO DE CUSTOS

SEM ESPECTATIVA DE CRESCIMENTO

A definição de metas orienta a tomada de decisões da empresa, mantendo o foco no negócio e evitando desperdícios de esforços da equipe de vendas. Ela parte do faturamento necessário para alcançar os resultados financeiros desejados, traduzido em volumes unitários de vendas dos diversos tipos de produtos, devendo seguir uma série histórica, avaliação do mercado consumidor, tendências, etc (SEBRAE, 2007).

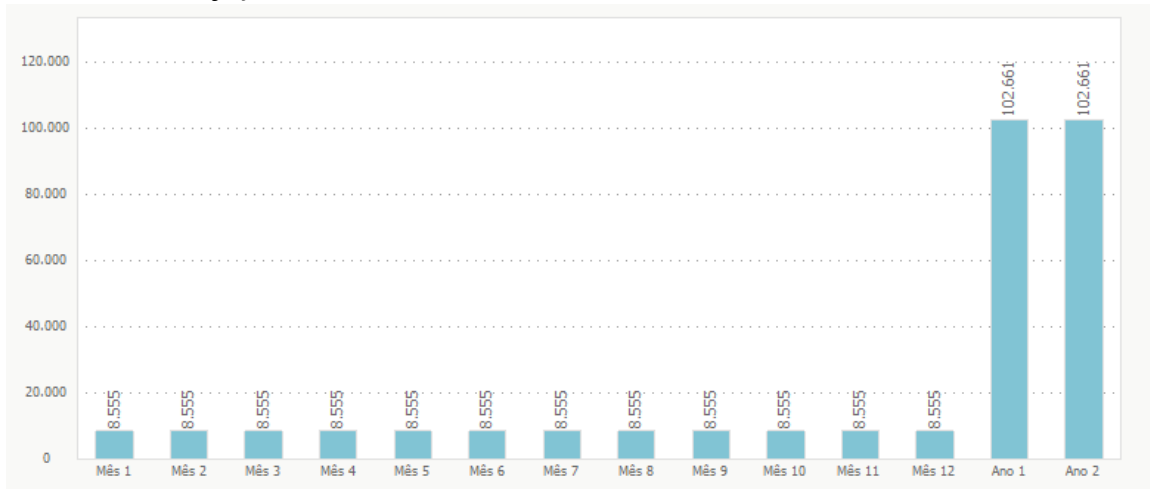
Inicialmente observa-se que nos primeiros anos não há a incidência de expectativa de crescimento por não haver nenhum evento significativo de alavanque do negócio. Porém, após o período do quinto ano far-se-á nova estimativa com as variáveis observadas.

Tabela 42 - Projeção de Custos

PERÍODO	CUSTO TOTAL
MÊS 1	R\$ 8.555,07
MÊS 2	R\$ 8.555,07
MÊS 3	R\$ 8.555,07
MÊS 4	R\$ 8.555,07
MÊS 5	R\$ 8.555,07
MÊS 6	R\$ 8.555,07
MÊS 7	R\$ 8.555,07
MÊS 8	R\$ 8.555,07
MÊS 9	R\$ 8.555,07
MÊS 10	R\$ 8.555,07
MÊS 11	R\$ 8.555,07
MÊS 12	R\$ 8.555,07
ANO 1	R\$ 102.660,84
ANO 2	R\$ 102.660,84

Fonte: Silva (2019)

Gráfico 14 - Projeção de custos



Fonte: Silva (2019)

11 DEMONSTRATIVOS DE RESULTADOS

O Demonstrativo de Resultados do Exercício (DRE) é um relatório que oferece uma síntese econômica completa das atividades operacionais e não operacionais de uma empresa em um determinado período de tempo, demonstrando claramente se há lucro ou prejuízo (SEBRAE, 2007).

Embora seja elaborado anualmente devido às obrigações legais de divulgação, em geral a Demonstração de Resultados do Exercício é gerada também mensalmente para fins administrativos e gerenciais, sendo uma das mais poderosas ferramentas de análise dos resultados para os responsáveis nos diversos níveis de gestão de uma empresa:

Tabela 43 - Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)

DESCRIÇÃO	VALOR	VALOR ANUAL	(%)
1. RECEITA TOTAL COM VENDAS	R\$ 22.469,00	R\$ 180.420,00	100,00
2. CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS			
2.1 (-) CUSTOS COM MATERIAIS DIRETOS E/OU CMV(*)	R\$ 10.465,97	R\$ 10.465,97	46,58
2.2 (-) IMPOSTOS SOBRE VENDAS	R\$ 1.348,14	R\$ 10.825,23	6,00
2.3 (-) GASTOS COM VENDAS	R\$ 716,76	R\$ 5.755,40	3,79
TOTAL DE CUSTOS VARIÁVEIS	R\$ 12.530,87	R\$ 27.046,60	56,37
3. MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 9.938,13	R\$ 153.373,40	43,63
4. (-) CUSTOS FIXOS TOTAIS	R\$ 8.421,87	R\$ 101.062,44	38,07
5. RESULTADO OPERACIONAL: LUCRO	R\$ 1.248,24	R\$ 49.630,04	5,56

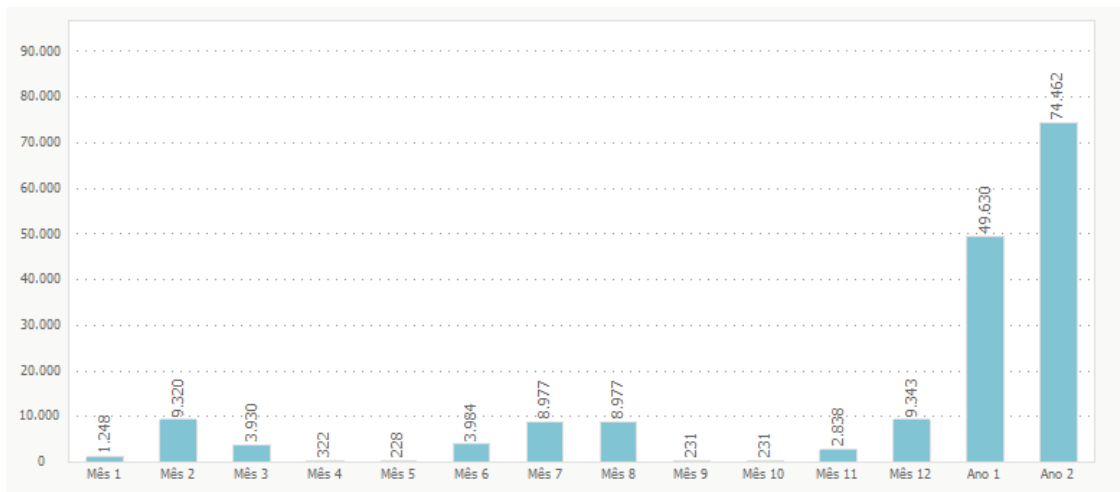
Fonte: Silva (2019)

Tabela 44 - Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) acumulado até o ano

PERÍODO	RESULTADO
MÊS 1	R\$ 1.248,24
MÊS 2	R\$ 9.320,04
MÊS 3	R\$ 3.929,99
MÊS 4	R\$ 321,59
MÊS 5	R\$ 227,78
MÊS 6	R\$ 3.984,12
MÊS 7	R\$ 8.977,24
MÊS 8	R\$ 8.977,24
MÊS 9	R\$ 231,38
MÊS 10	R\$ 231,38
MÊS 11	R\$ 2.838,45
MÊS 12	R\$ 9.342,59
ANO 1	R\$ 49.630,07
ANO 2	R\$ 74.461,98

Fonte: Silva (2019)

Gráfico 15 - Projeção DRE até o ano 2



Fonte: Silva (2019)

11.1 INDICADORES DE VIABILIDADE

É essencial que o plano de negócio avalie a viabilidade do seu exercício antes que o coloque em funcionamento. O Valor Presente Líquido é um dos métodos/indicadores mais utilizados na análise de projetos de investimentos. O VPL é um indicador que tem como objetivo calcular o valor presente de pagamentos futuros, deduzindo uma taxa de custo de capital (SEBRAE, 2007).

O VPL é um indicador de viabilidade do negócio. O cálculo consistiu em trazer para o momento presente os fluxos de caixa de um projeto de investimento e somá-los ao valor do investimento inicial, usando como taxa de desconto a taxa mínima de atratividade (TMA) da empresa ou projeto:

Tabela 45 - Indicadores de viabilidade

INDICADORES	ANO 1	ANO 2
PONTO DE EQUILÍBRIO	R\$ 121.622,95	R\$ 113.802,06
LUCRATIVIDADE	27,51 %	37,92 %
RENTABILIDADE	178,51 %	267,82 %
PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO	7 MESES	

Fonte: Silva (2019)

Tabela 46 - Indicativo de viabilidade pessimista e otimista

RECEITA (PESSIMISTA) 20,00 %	RECEITA (OTIMISTA) 100,00%
------------------------------	----------------------------

Fonte: Silva (2019)

11.2 CONTRUÇÃO DE CENÁRIOS

A construção de cenários e a projeção de futuros são referências indispensáveis aos processos de planejamento, de decisão e de controle tão necessários ao desenvolvimento de uma visão estratégica na realidade da gestão das organizações (SEBRAE, 2007).

A ambiguidade e a incerteza são os condimentos inafastáveis do cotidiano organizacional. Logo, os questionamentos pertinentes giram em torno de quais os condicionamentos das reações de todos aqueles que serão afetados por decisões e ações empresariais, o que e o como fazer para proceder à antecipação dessas reações com o objetivo de contorná-las e/ou ajustar as decisões e ações a tais reações:

Tabela 47 - Construção de cenário

DESCRIÇÃO	CENÁRIO PROVÁVEL		CENÁRIO PESSIMISTA		CENÁRIO OTIMISTA	
	VALOR	(%)	VALOR	(%)	VALOR	(%)
1. RECEITA TOTAL COM VENDAS	R\$ 22.469,00	100,00	R\$ 17.975,20	100,00	R\$ 44.938,00	100,00
2. CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS						
2.1 (-) CUSTOS COM MATERIAIS DIRETOS E OU CMV	R\$ 10.465,97	46,58	R\$ 8.372,78	46,58	R\$ 20.931,94	46,58
2.2 (-) IMPOSTOS SOBRE VENDAS	R\$ 1.348,14	6,00	R\$ 1.078,51	6,00	R\$ 2.696,28	6,00
2.3 (-) GASTOS COM VENDAS	R\$ 851,58	3,79	R\$ 681,26	3,79	R\$ 1.703,16	3,79
TOTAL DE CUSTOS VARIÁVEIS	R\$ 12.665,69	56,37	R\$ 10.132,55	56,37	R\$ 25.331,38	56,37
3. MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 9.803,31	43,63	R\$ 7.842,65	43,63	R\$ 19.606,62	43,63
4. (-) CUSTOS FIXOS TOTAIS	R\$ 8.555,07	38,07	R\$ 8.555,07	47,59	R\$ 8.555,07	19,04
RESULTADO OPERACIONAL	R\$ 1.248,24	5,56	R\$ -712,42	-3,96	R\$ 11.051,55	24,59

Fonte: Silva (2019)

12 ANÁLISE SWOT

Análise SWOT é uma ferramenta de gestão que serve para fazer o planejamento estratégico de empresas e novos projetos. A sigla SWOT significa: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças) e também é conhecida como Análise FOFA ou Matriz SWOT:

Quadro 10 - Análise S.W.O.T

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> • ATENDIMENTO COM EQUIPE TREINADA E MOTIVADA • MARKETING • VALOR DO PRODUTO • PARCERIAS • SEGURANÇA • FOCADA NO MERCADO BRASILEIRO 	<ul style="list-style-type: none"> • FALTA DE EXPERIÊNCIA • NEGÓCIO EM FASE INICIAL • SEM ESTRUTURA FISICA
AMEÇAS	OPORTUNIDADE
<ul style="list-style-type: none"> • PERÍODOS DE SAZONALIDADE • VALORES DOS IMPOSTOS ELEVADOS • NOVOS CONCORRENTES • DIMINUIÇÃO DO FLUXO DO TURISMO NO MATO GROSSO DO SUL 	<ul style="list-style-type: none"> • NENHUM CONCORRENTE DIRETO NA REGIÃO • POUCO MARKETING NA LOCALIDADE • PROGRAMA DE INCENTIVO AO TURISMO • REDES SOCIAIS

Fonte: Silva (2019)

13 CONCLUSÃO

Após todas as considerações implantadas para o desenvolvimento do presente plano de negócio, pôde-se observar a inexistência de uma agência receptiva no distrito, de mesma proposta. Logo, a partir do demonstrativo de quesitos relacionados à concorrência, condições climáticas, possíveis trilhas e passeios, bem como o contato com os fornecedores, criou-se um suporte para o surgimento da agência de maneira consolidada.

Também foi possível constatar a falta de divulgação do município, embora seja de grande valia para o estado do Mato Grosso do Sul, após os levantamentos das atividades à ser praticadas no local, se tornou vigente a potencialidade dos produtos para a oferta turística, ou seja, todos os indicativos de que o negócio será de grande engrandecimento, tanto econômica, quanto socialmente.

A falta de interesse e atenção da região em questão pelos órgão competentes, (como o Comtur - Conselho Municipal de Turismo do município de Aquidauana/MS, que é responsável pelo distrito de Piraputanga-MS,) acaba deixando esse trabalho de promoção para a iniciativa privada, e os ideais de marketing expostos encaixam-se à esfera pública pois promove a interação entre os moradores, alavanca a economia do local e é possível conciliar tudo isso com os ideais da nossa agência de sustentabilidade e preservação do meio ambiente.

REFERÊNCIAS

- BRASIL, Código Civil (2002). **Código civil brasileiro**: promulgada em 10 de janeiro de 2002. Vade Mecum. 19ª. Edição. São Paulo: Saraiva, 2015. p. 263-267.
- DENKER A. F.M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
- DUARTE, J. F. **Análise de viabilidade**: Um caso para implementação de uma pequena empresa de tecnologia de informação em Florianópolis-SC. UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina, 2011; Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/121029>>. Acesso em: 17 Maio de 2019.
- ECOTURISMO É TENDÊNCIA PARA VIAGENS EM 2018. **ISTOÉ**. Disponível em: <<https://istoe.com.br/ecoturismo-e-tendencia-para-viagens-em-2018/>>. Acesso em 25 de março 2019.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D.; LUCAS JUNIOR, George H.; LUCK, David. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a Edição do Novo Milênio – 10ª Edição - São Paulo – Ed. Prentice Hall – 2000.
- LEGADO BRASIL, Disponível em <<http://legado.brasil.gov.br/noticias/turismo/2019/07/brasil-e-referencia-mundial-em-ecoturismo>>. Acesso em: 29 de out. 2019.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- MATO GROSSO DO SUL. Secretaria de Planejamento e Coordenação Geral. **Atlas Multirreferencial**. Campo Grande: 1990.
- OLIVEIRA, T. M. VELUDO. **Amostragem não probabilista**: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas, Vol. 1, Nº 3, 2001. Disponível em: <https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/veludo_-_amostragem_ao_probabilistica_adequacao_de_situacoes_para_uso_e_limitacoes_de_amostras_por_conveniencia.pdf>. Acesso em: 19 de out. de 2019.
- PLANO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTAVEL-PDITS. **Serra da Bodoquena**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/DPROD/PDITS/MATO_GROSSO_DO_SUL/PDITS_SERRA_DA_BODOQUENA.pdf>. Acesso em 18 maio de 2019.
- REMOR, Priscilla de Oliveira. A responsabilidade civil das agências de turismo nas relações de consumo. **Jus.com.br**, [s. l.], 02/2005 2005. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/6355/a-responsabilidade-civil-das-agencias-de-turismo-nas-relacoes-de-consumo>. Acesso em: 4 nov. 2019.
- RICHERS, R. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Ed. Negócio, 2000.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf)> Acesso em SILVA. F. A. S. **Turismo na natureza com base em desenvolvimento turístico responsável nos Açores**. Universidade de Lisboa, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Lisboa-PT, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10451/8742>>. Acesso em 03 Outubro 2019.

SENADO FEDERAL. **Fonte de Recursos**. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/orcamento/glossario/fonte-de-recursos>>. Acesso em: 2 de nov. 2019.