



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

**VIABILIDADE DE IMPLATAÇÃO DE AGÊNCIA DE VIAGENS E TURISMO NA
CIDADE DE SÃO GABRIEL DA CACHOEIRA – AM.**

FRANKITO APOLINARIO DA SILVA

Manaus

2017

FRANKITO APOLINARIO DA SILVA

**VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE AGÊNCIA DE VIAGENS E TURISMO NA
CIDADE DE SÃO GABRIEL DA CACHOEIRA - AM.**

Trabalho de Conclusão de Curso em Administração
apresentado ao Curso de **ADMINISTRAÇÃO**, da Uni-
versidade do Sul de Santa Catarina, como requisito par-
cial à aprovação nas disciplinas de TCC I e TCC II.

Orientador: Prof.^a Sidenir Niehuns Meurer

Manaus - AM

2017

FRANKITO APOLINARIO DA SILVA

**VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE AGÊNCIA DE VIAGENS E TURISMO NA
CIDADE DE SÃO GABRIEL DA CACHOEIRA - AM.**

Trabalho de Conclusão de Curso em Administração
apresentado como requisito para obtenção do grau de
Bacharel em Administração e aprovado em sua forma
final pelo Curso Superior de Administração da Univer-
sidade do Sul de Santa Catarina.

Manaus, 01 de dezembro de 2017.

Prof.^a e orientadora Sidenir Niehuns Meurer
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a minha família, a minha maior motivação para realização pessoal e profissional. Obrigado ao meu pai Franklin Paulo Eduardo da Silva e a minha mãe Valkíria Apolinário. Também ao meu tio Bonifácio José e sua esposa Mônica Apolinário por terem me dado suporte para me manter firme e forte ao longo dos anos de estudos para assim conseguir terminar o ensino superior com sucesso. Agradeço a Universidade do Sul de Santa Catarina/UNISUL e ao Programa Universidade para Todos - PROUNI, direção e administração da UNISUL que oportunizaram a realização do curso de forma estruturada e eficiente. A todos os professores que foram importantes e oportunizaram desenvolvimento da minha aprendizagem.

Agradeço também os meus avós Felisberto Apolinário e Elizabete Júlia, pelo amor, incentivo e apoio incondicional. Pois tudo aquilo que sou, ou que eu pretendi ser um dia devo a eles, aos meus pais e a minha família. E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha vida acadêmica. Para todos e as todas, muito OBRIGADO!

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 TEMA E PROBLEMA.....	10
1.2 OBJETIVOS.....	10
1.2.1 Objetivo Geral	10
1.2.2 Objetivos específicos	10
1.3 JUSTIFICATIVA.....	11
1.4 METODOLOGIA	11
1.5. FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS	12
2. REVISÃO DE LITERATURA	13
2.1 XXXXXXXXXXXXXXXX.....	13
3 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO	14
3.1 NOME DA EMPRESA	14
3.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL	14
3.3. PROPRIETÁRIOS DA EMPRESA	14
4. PLANO ESTRATÉGICO	15
4.1 ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE.....	15
4.2 ANÁLISE DO SETOR.....	18
4.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO.....	22
4. 4 A MATRIZ SWOT.....	23
4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	23
4.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO	24
5. PLANO DE MARKETING	25
5.1 ANÁLISE DE MERCADO.....	26
5.1.1 Descrição dos produtos.....	26
5.1.2 Análise do mercado consumidor	26
5.1.3 Análise dos fornecedores.....	27
5.1.4 Análise detalhada dos concorrentes.....	27
5.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	30
5.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING	30
5.3.1 Objetivos de marketing.....	30
5.3.2 Estratégias de marketing.....	31

5.3.3 Ações e mecanismos de controle de marketing	31
6. PLANO DE OPERAÇÕES	32
6.1 TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA)	32
6.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO	33
6.3 LOCALIZAÇÃO	35
7. PLANO FINANCEIRO	36
7.1 INVESTIMENTO INICIAL	36
7.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO	37
7.3 RECEITAS	37
7.4 CUSTOS	38
7.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA	38
7.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)	40
8. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS	41
8.1. AVALIAÇÃO ECONÔMICA	41
8.1.1 Ponto de equilíbrio	41
8.1.2 Taxa de lucratividade	42
8.1.3 Taxa do retorno do investimento	42
8.1.4 Prazo de retorno do investimento (<i>payback</i>)	43
8.1.5 Taxa Interna de Retorno	43
8.1.6 Valor Presente Líquido	43
8.2. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE	44
8.3 AVALIAÇÃO SOCIAL	49
9 CONCLUSÃO.....	51
REFERÊNCIAS	53
APÊNDICES	55
ANEXOS	55

1. INTRODUÇÃO

No ano de 2013, numa tarde de um dia do mês de abril, tarde como qualquer tarde de qualquer dia da semana. Estava chegando meu pai do trabalho, ele não costuma expressar novidade logo que chega do trabalho. Depois de tomar banho, ele nos reuniu na mesa para tomar merenda daquela tarde. Foi quando ele mexeu na mochila de trabalho pegou um papel impresso e me deu sem falar o que era. Peguei o papel e li, não entendi exatamente o que era aí o perguntei. Respondeu-me, me perguntando: não está feliz não? Você está aprovado para estudar no Curso de Administração na Universidade de Santa Catarina com a bolsa do PRO-UNI. Naquele momento, não sei se eu pulava, se eu tomava a merenda, ou chorava de alegria, mas sei que foi emocionante.

A notícia tomou a conta das conversas, mas ainda tinha outra péssima notícia, naquela época estávamos numa situação crítica financeiramente. Mas meu pai prometeu que ia conversar com a Universidade para ver o que podia fazer para que eu pudesse ir estudar. A minha mãe, depois que chegou do trabalho, eu feliz fui contar a novidade para ela. Mas simplesmente chorou comigo de alegria, mas em seguida olhou pra mim e disse, não vou deixar você. Porque você não está bem, está doente e estamos sem condições financeiras.

Todas aquelas situações me deixaram triste novamente, mas ainda eu tinha esperança do meu pai fazer o possível para me matricular. Eu a compreendia como mãe de não querer me deixar ir, mas por outro lado, não queria perder a oportunidade de estudar, porque ganhar bolsa de estudo no Programa como o PROUNI não é uma coisa simples ou fácil. A partir daquele dia, todo dia ficava ansioso com a volta do meu pai do trabalho, esperando notícia boa, não queria pensar em notícias ruins.

Até que num dia, ele voltou aparentemente triste. Logo perguntei se era notícia boa ou não. Ele me respondeu que não era notícia boa, fiquei triste e irritado na mesma hora. Não me falou mais nada, entrou e foi logo com a minha mãe no quarto. Depois de alguns minutos minha mãe sai gritando de alegria e me chamando para entrar, quando ouvi isso, achei que ele tinha conseguido passagens ou algo parecido para viajar. Mas não, a alegria da minha era porque meu pai conseguiu transferir meu curso presencial para à distância. No início não gostei muito da ideia, mas a alegria da minha mãe era contagiante. Foi aí que entendi a tristeza do meu pai quando chegou, pois ele não concordava muito, mas para atender o desejo da minha mãe tinha que fazer aquilo, eu sei que ele podia dar um jeito para eu poder ir estudar. Com o passar do tempo foi acostumando com a ideia até chegar o dia da minha primeira aula.

Assim que entrei para o Curso de Bacharel em Administração da Universidade de Santa Catarina.

No início, eu achava estranho, pois eu era acostumado estar junto com professor no ensino médio, perguntar as minhas dúvidas e conversar com colegas. Mas logo no segundo mês do meu primeiro período, me adaptei ao sistema de Curso, comecei achar isso interessante. Pois me fez ler, pensar, refletir e estudar intensamente os assuntos dados pelos professores. Senti que estava mesmo aprendendo, comentava com meu pai sobre isso, ele me dava força fazendo entender que isso estava me levando a aprender estudar, estimular a minha autonomia, o meu estima e responsabilidade.

A partir disso, afundei no curso, leituras, exercícios, atividades, pesquisas, provas e muitas outras atividades. Isso foi preenchendo e criando novas tradições em minhas rotinas diárias. Gostei tanto que nem percebi que já concluir todos os períodos do Curso e não estou acreditando que já estou escrevendo o TCC e muito próximo para defendê-lo. Agora que estou próximo de concluir este curso e a minha colação de grau, começo sentir saudade deste curso, sobre tudo as minhas tradicionais aulas diárias que incorporei na minha rotina diária.

Ao longo deste curso, estudei e aprendi muitas coisas, sobre muitas áreas de interesses sociais. Abriu a minha visão sobre o que pode ser feito na minha cidade e região para geração de renda, administração e crescimento de empresas e como podem ser aproveitados os recursos naturais existentes nessa região. São muitas aprendizagens adquiridas que levaria diversas páginas para enumerar tudo aquilo que aprendi nesse Curso. Mas eu não vou fazer isso, pois quero me concentrar neste trabalho para apresentar o resultado da pesquisa que desenvolvi ao longo deste período.

A minha pesquisa foi voltado para estudar a viabilidade de implantar um negócio em torno de Turismo na Cidade de São Gabriel da Cachoeira e nas comunidades indígenas em seu entorno. Nesse sentido, escolhi para desenvolver “Estudo e implantação da Agência de Ecoturismo na Cidade de São Gabriel da Cachoeira, que chamarei de Frank Silva & Turismo”. Este estudo e ao mesmo tempo, Plano de Negócios tem por finalidade de descrever resultado de estudo da viabilidade de implantação de negócio de ecoturismo em São Gabriel e em seguida, como Frank Silva & Turismo deverá funcionar.

Esta empresa tem como objetivo comercializar atividades de ecoturismo na região do alto rio Negro, como por exemplo, manifestações culturais indígenas, atividades de pescas esportivas. Atividades que teoricamente não atingem predatoriamente os recursos naturais. Em outros momentos chamarei estas atividades de ‘produtos amigos da natureza e sociedade’. A denominação de amigos da natureza e sociedade tem como proposito satisfazer a sociedade

envolvida, aos clientes, colaboradores e parceiros. A definição de estudar a viabilidade de implantação de uma agência de ecoturismo da reunião e a sua criação surgiu por meio de análise de todas as condições ambientais, geográficas, sociais, culturais e econômicas da região, que eu chamo de ambiente interno e externo. A partir desta análise foi identificada que a demanda no ramo de turismo ou ecoturismo é enorme e pode ser uma atividade bem sucedida. A partir deste estudo foi elaborada a proposta de criação e implantação da agência especializada em atuar nas atividades de turismo em São Gabriel da Cachoeira – AM.

A criação de uma agência de turismo em São Gabriel da Cachoeira é importante para abrir portas de oportunidades para as pessoas do mundo inteiro que buscam lazer e descanso em pleno meio da natureza nativa. Vários dados de estudos do mundo inteiro comprovam que atualmente vivemos em uma sociedade capitalista, onde as pessoas não trabalham para viver e sim viver para trabalhar.

As consequências disso, as pessoas se matam trabalhando, adquirindo assim diversos tipos de doenças e manifestações inadequadas de comportamento humano. Nesse sentido, aumenta consideravelmente o número de tratamento de stress e depressão em todas as classes sociais. Desta forma, cresce a busca por atividades de lazer, descansos em meio à natureza nativa, atividades que proporcionam momentos de relaxamento, paz interior e diversão como meio de recompor as forças perdidas do trabalho.

Partindo dessa concepção é que foi elaborado este resultado de mais dois anos de pesquisas na região. Foram lidas diversas obras bibliográficas, entrevista com várias pessoas, conversas com colegas, com meus pais, meus avôs, parentes, empresários da Cidade, lideranças de associações indígenas da região e muitas outras pessoas que me ajudaram entender e conhecer a realidade da região e as atividades econômicas, culturais e ambientais que existem na Cidade e nas comunidades indígenas em torno da Cidade.

Nesse sentido, quero recomendar que leia esta discussão, questione e reflita sobre assuntos que são discutidos deste trabalho, pois somente assim, vamos construindo novas visões sobre ecoturismo na região. Ajudo com isso você ganhar visão no que pode fazer nesse ramo de atividade econômica e você vai me fortalecer para que eu busque mais informações e conhecimentos para ajudar mais pessoas. Espero que ao terminar de ler esta obra diga, é isso que precisava saber. Basta dizer isso que já vou ficar satisfeito em saber que fará você refletir e te estimulará para ter coragem de pôr em prática a ideia inovadora adormecida em você há muito tempo.

1.1 TEMA E PROBLEMA

O Amazonas maior estado do Brasil possui a maior floresta tropical do mundo com 98% de sua área preservada. Aliando seu potencial ecológico a uma política de negócios embasada na sustentabilidade, a capital do Amazonas tornou - se a 6ª cidade mais rica do país. Parte deste sucesso se deve ao Polo Industrial de Manaus (PIM), um modelo de desenvolvimento regional que abriga inúmeras empresas nacionais e internacionais, gerando mais de 100 mil empregos diretos e um faturamento de 35 bilhões de dólares em 2010.

São Gabriel da Cachoeira/AM é um município do estado com característica diferenciado. Tem potencialidade para contribuir na economia do Amazonas, principalmente, através de turismo ecológico, cultural, pesca e de aventura. A partir desta realidade que foi pensado e elaborado a presente proposta de pesquisa com objetivo de identificar potencialidade e possibilidade de desenvolver com sucesso os serviços de turismo no Município. A partir desta pesquisa, estabelecer plano de criação ou não do empreendimento.

Supondo que se identifique a grande potencialidade e possibilidade de criação do empreendimento, este será criado de acordo com a demanda e potencialidade. Inicialmente este empreendimento dever-se chamar de Frank & Silva Turismo. Com isso pretende-se dizer que a proposta é criar um novo empreendimento, até porque na região não há empreendimento reconhecido, no sentido legal, marketing e divulgação.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral:

Identificar a viabilidade de implantação de agência de viagens e turismo na cidade de São Gabriel da Cachoeira – AM.

1.2.2 Objetivos específicos:

- Identificar e tentar neutralizar os fatores que podem dificultar o êxito do negócio;
- Fazer um mapeamento do segmento que envolve o estudo;

- Valorizar, disseminar e preservar saberes e conhecimentos dos povos e comunidades tradicionais;
- Estimular e apoiar a produção cultural dos jovens e processo de educomunicação;
- e Fomentar o turismo ecológico e o turismo étnico.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este projeto é de suma importância, pois através dele saberemos se todo o aprendizado adquirido durante o curso de administração foi colocada em prática de forma eficiente. Este plano de negócios nos mostrará a viabilidade econômica com reais possibilidades para abrir uma empresa.

Ao término desse plano, esperamos que todas as dúvidas sejam esclarecidas acerca deste projeto que valoriza o turismo em seu potencial educativo, priorizando e difundindo a diversidade cultural, biológica regional e promovendo uma nova alternativa econômica para a cidade de São Gabriel da Cachoeira - AM.

1.4 METODOLOGIA

A pesquisa será realizada na região do Município de São Gabriel da Cachoeira, em seu entorno e nas comunidades do interior mais próximo. Nesse sentido, o custo não será A aplicabilidade da pesquisa é viável, uma vez que a Cidade é composta pela maioria da população indígena e os pontos turísticos são próximos da Cidade. Claro que existem muitas comunidades, porém, há comunidades próximas e de fácil acesso com quem o trabalho será iniciado. Portanto, a aplicabilidade está na categoria básica.

A forma de abordagem qualitativa e a quantitativa. Vou utilizar duas abordagens, a qualitativa para obter informações necessárias para traçar perfil adequado da empresa e a quantitativa para analisar a potencialidade e produtividade turística e artística da região. Nesse

sentido que vou me apropriar das duas abordagens. Para alcançar o objetivo da pesquisa serão traçadas todas as atividades e instrumentos que possibilitam alcançá-lo, como por exemplo, entrevista, aplicação de questionário, formulário para levantamento de produtos ou serviços, visitas.

A coleta de dados será através de leituras de dados bibliográficos, realização de entrevistas, vídeos de documentários, noticiários e jornais da Cidade e outras fontes que possibilitem obter informações satisfatórias (survey). As técnicas utilizadas serão a observação, entrevista e leituras bibliográficas analíticas. Os dados, por sua vez, serão coletados através de: Gravador Player; Caderno de anotações; Caneta; Filmadora digital; e Celular.

1.5. FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS

- Denominação da empresa: Frank & Silva Turismo
- Porte: EPP – Empresa de Pequeno Porte
- Localização: São Gabriel da Cachoeira/AM
- Ramo de atividade: Comercialização de serviços de viagens e turismo
- Área de atuação: Mercado estadual e nacional
- Setor da economia: Primário e secundário
- Produtos: Ecoturismo, exploração cultural indígena e pesca esportiva.
- Número de funcionários: 10
- Investimento total: R\$ 135.800,00
- Receita operacional mensal prevista: R\$ 100.800,00
- Ponto de Equilíbrio: 29,83%
- Taxa mensal do retorno do investimento: 43,24%
- Situação do mercado: Estável
- Parecer final sobre a viabilidade do empreendimento: Viável

2 REVISÃO DE LITERATURA

Turismo é movimento de pessoas, é um fenômeno social, econômico e cultural que envolve pessoas. É um ramo das ciências sociais e não das ciências econômicas. O conceito de Turismo, segundo o dicionário do Aurélio é: "Viagens ou excursão feita por prazer, a locais que despertam interesse". Mas a definição acadêmica de Turismo, segundo a Organização Mundial do Turismo - OMT é: "Movimento de pessoas a lugar diverso do qual habite por tempo inferior a 360 dias, desde que esta não realize atividades econômicas". Portanto Turismo é a realização de viagens para local diverso do qual a pessoa more, seja a lazer, passeio, negocio, religião ou outra atividade diversa da econômica. Daí a divergência sobre a correta utilização do termo "Turismo de negócios".

O estudo do turismo é uma área de recente desenvolvimento dentre as ciências sociais aplicadas. No Brasil os primeiros cursos superiores na área surgiram no início da década de 1970, destacando-se aqueles criados na antiga Faculdade Anhembi Morumbi e na Universidade de São Paulo, e também o da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Segundo estudos realizados por estas universidades e linha de pensamento construído por elas, afirmam que o Turismo realmente se iniciou com a Revolução Industrial, visto que os deslocamentos tinham como intuito o lazer.

O Turismo é a atividade do setor terciário que mais cresce no Brasil (dentre as espécies, significativamente, o Ecoturismo) e no mundo, movimentando, direta ou indiretamente mais de U\$ 3,5 trilhões (2001). É o meio lícito que mais movimenta dinheiro, atrás somente do narcotráfico e da indústria bélica (meios ilícitos). Tal ramo é de fundamental importância para o profissionalismo do setor turístico e necessário para a economia do Brasil, país com excelente potencial Turístico. No estado do Amazonas apesar da maior parte da economia ser formada pelo polo industrial, o turismo vem crescendo bastante e mostrando um desenvolvimento econômico bastante eficaz. Uma vez que o estado abriga uma das restritas áreas ainda preservadas no mundo, segundo a FGV (Fundação Getúlio Vargas), o ecoturismo é o segmento que mais cresce no Estado, cerca de 6% ao ano.

3 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

Frank & Silva turismo é uma empresa de prática de ecoturismo, exploração cultural com a missão de oferecer uma alternativa de qualidade aos viajantes que buscam uma relação mais íntima da natureza. Os produtos serão vendidos separadamente ou conjugados. Eles possuem em comum que são serviços intangíveis, ou seja, o cliente não leva para a casa o produto. Apenas podem sentir ao usufruírem dele e guardarem as lembranças e o nível de satisfação. E os produtos possuem alto grau de valor agregado e os valores a serem despendidos são relativamente altos.

3.1 NOME DA EMPRESA

FRANK & SILVA TURISMO

3.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL

SOCIEDADE LIMITADA (ART. 1045 DO NOVO CÓDIGO CIVIL)

3.3. PROPRIETÁRIOS DA EMPRESA

FRANKITO APOLINÁRIO DA SILVA

4 PLANO ESTRATÉGICO

4.1. ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE

Fatores	Aspectos analisados
Econômicos	<p>A economia do Amazonas é embasada na maior parte pelo Polo Industrial de Manaus (PIM), um modelo de desenvolvimento regional que abriga inúmeras empresas nacionais e internacionais, gerando mais de 100 mil empregos diretos e um faturamento de bilhões de dólares por ano.</p> <p>A partir disso no interior do Estado é crescente a abertura de novas oportunidades de emprego e renda, com investimentos em áreas como a piscicultura, agroindústria, produção rural e turismo. Para isso, o Governo do Amazonas mantém um sistema de apoio ao setor produtivo que alia assistência técnica, fomento e comercialização.</p> <p>A pesar da maior parte da economia ser formada pelo polo industrial, o turismo vem crescendo bastante e mostrando um desenvolvimento econômico bastante eficaz. Uma vez que o estado abriga uma das restritas áreas ainda preservadas no mundo, segundo a FGV (Fundação Getúlio Vargas), o ecoturismo é o segmento que mais cresce no Estado, cerca de 6% ao ano. Participação no PIB nacional: 2,0%. Composição do PIB estadual: Agropecuário: 3,6%. Indústria: 69,9%. Prestação de serviços: 26,5%.</p>
Político-legais	<p>No dia 21 de julho de 1997 foi criada a Secretaria de Meio ambiente e Turismo de conformidade a Lei nº.054, com objetivo de utilizar na forma de legislação aplicável, a execução dos programas públicos municipais de São Gabriel da Cachoeira/AM. Aplica - se subsidiariamente a esta Lei a Lei Federal nº 11.771, de 17 de setembro de 2008. Que revoga a Lei no 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto - Lei no 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei no 8.181, de 28 de março de 1991; e das outras pro-</p>

	<p>vidências.</p> <p>Simple Federal: Lei Complementar nº 123/2006 (Lei do Simple Nacional). Lei nº. 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor) – Alterada pela Lei nº 8.656/1993, Lei nº 8.703/1993, Lei nº 8.884/1994, Lei nº 9.008/1995, Lei nº 9.298/1996, Lei nº 9.870/1999, Lei nº 11.785/2008, Lei nº 11.800/2008, Lei nº 11.989/2009 e Lei nº 12.039/2009. Lei Federal 12.291, de 20 de julho de 2010 – Determina obrigatoriedade aos estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços em manter uma cópia do Código de Defesa do Consumidor (CDC) à disposição no local.</p> <p>Portanto é de suma importância o empreendedor ter o conhecimento destas legislações que regem o setor de turismo, para que sua empresa funcione legalmente no seu setor de comercialização.</p>
Socioculturais	<p>O fenômeno turístico em termos de história, iniciou quando o homem deixou de estar em um só local e passou a viajar, motivado pelas necessidades de comércio com outras civilizações. Assim como, a motivação econômica, a motivação religiosa foram fatores responsáveis pela prática do turismo.</p> <p>O turismo contemporâneo é um dos fenômenos mais significativos do mundo de hoje e, ao mesmo tempo, um dos menos compreendidos. É reconhecido como um importante mecanismo para o desenvolvimento econômico em quase todo o mundo. A extensão das atividades turísticas em termos globais e o número absoluto de pessoas que viajam explicam por que o turismo é descrito como um dos grandes propulsores da economia mundial.</p> <p>Mas como sabemos o Mercado turístico passa por grande momento de transição onde o novo se faz presente e o futuro se faz incerto. Vivemos uma realidade de dualidades onde os consumidores estão procurando por dois mundos. Eles pesquisam online e compram off-line e também fazem exatamente inverso, ou seja, as viagens turísticas não podem mais ser gerenciadas como era feita antes, estamos na era da tecnologia ou multimídia, as próprias pessoas ge-</p>

	<p>ram seus conteúdos, suas imagens e etc. e segundo as pesquisas mercadológicas o setor com mais vendas na internet é o turismo.</p>
Tecnológicos	<p>A indústria do turismo adquire um papel essencial principalmente para lidar com maior demanda de suas tecnologias para que possam conquistar a economia com melhoria e maior eficiência. E os fatores que estão sempre em inovação no setor de turismo são: Mobilidade, social, sistemas personalizados, e a globalização.</p> <p>Mobilidade: A mobilidade é a nova cara da computação à medida que dispositivos como tablets e smartphones revolucionaram a maneira como interagimos com a tecnologia. Os baixos custos de investimentos para o hardware móvel e o menor custo de software significam que a mobilidade é uma opção viável para pequenas empresas, que buscam oferecer um serviço eficiente e competitivo.</p> <p>Social: As redes sociais têm apresentado um grande impacto no mercado de turismo e as principais ferramentas sociais que estão cada vez mais influenciando as decisões do consumidor são Facebook, Instagram, Twitter.</p> <p>Sistemas personalizados: Os clientes esperam sempre um sistema totalmente desde a mensagem da recepção até preferências de locais a serem visitadas junto com os serviços adicionais como capacitação de pessoal.</p> <p>Globalização: Atualmente as empresas de turismo devem adotar distintas estratégias de gestão para sobreviver em mundo sujeito a crises econômicas e pouca estabilidade. Hoje principalmente no Brasil, onde a economia está totalmente destruída pelas consequências de corrupção do sistema político brasileiro. À medida que se expande o comércio não há mais dúvidas que é cada vez mais importante para o turismo contar com redes internacionais.</p>

4.2 ANÁLISE DO SETOR

MODELO DE ANÁLISE ESTRATÉGICA DO SETOR COMPETITIVO

INTENSIDADE DA FORÇA	
BAIXA	0 – 34
MÉDIA	35 – 70
ALTA	71 – 100

FORÇA 1 - POSSIBILIDADE DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES

FATORES		NOTAS
A.	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	3
B.	Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis.	4
C.	É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio.	1
D.	Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	4
E.	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	1
F.	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	1
G.	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	1
H.	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	3
I.	É improvável uma guerra com os novos concorrentes	2
J.	O mercado não está saturado	3
TOTAL		23

$$\text{Intensidade da FORÇA 1} = \left[\frac{\text{Total} - 10}{40} \right] \times 100 =$$

$$\text{Intensidade da FORÇA 1} = 23 - 10/40 \times 100$$

$$\text{Intensidade da FORÇA 1} = 32,50$$

A intensidade da força 1 é de nível baixa.

FORÇA 2 - RIVALIDADE ENTRE AS EMPRESAS EXISTENTES NO SETOR

FATORES		NOTA
A	Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos.	1
B	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros.	3
C	Custos fixos altos e pressão no sentido do vender o máximo para cobrir estes custos.	3
D	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	2
E	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	1
F	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	4
TOTAL		14

$$\text{Intensidade da FORÇA 2} = \left[\frac{\text{Total} - 6}{24} \right] \times 100 =$$

$$\text{Intensidade da FORÇA 2} = 14 - 6/24 \times 100$$

$$\text{Intensidade da FORÇA 2} = 33,33$$

A intensidade da força 2 é de nível baixa.

FORÇA 3 - AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS

FATORES		NOTA
A	Verifica - se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	1
B	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	2
C	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos.	1
D	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	3
TOTAL		7

$$\text{Intensidade da FORÇA 3} = \left[\frac{\text{Total} - 4}{16} \right] \times 100 =$$

$$\text{Intensidade da FORÇA 3} = 7 - 4/16 \times 100$$

$$\text{Intensidade da FORÇA 3} = 18,75$$

Intensidade da força é de nível baixa.

FORÇA 4 - PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES

FATORES		NOTA
A	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	3
B	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	4
C	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	4
D	Clientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores.	3
E	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	1
F	Produto vendido pelas empresas do setor não é es-	3

	sencial para melhorar os produtos do comprador.	
G	Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	5
H	Clientes trabalham com margens de lucro achata-das.	3
TOTAL		26

$$\text{Intensidade da FORÇA 4} = \left[\frac{\text{Total} - 8}{32} \right] \times 100 =$$

$$\text{Intensidade da FORÇA 4} = 26 - 8/32 \times 100$$

$$\text{Intensidade da FORÇA 4} = 56,25$$

Intensidade da força 4 é de nível média.

FORÇA 5 - PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES

FATORES		NOTA
A	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras.	3
B	Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros.	4
C	Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores.	1
D	Materiais / serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	5
E	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	5
F	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	4
G	Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor.	3
TOTAL		25

$$\text{Intensidade da FORÇA 5} = \left[\frac{\text{Total} - 7}{28} \right] \times 100 =$$

$$\text{Intensidade da FORÇA 5} = 25 - 7/28 \times 100$$

$$\text{Intensidade da FORÇA 5} = 64,28$$

A intensidade da força 5 é de nível média.

Através da análise obtida pelos resultados sobre o perfil da empresa mostra que a possibilidade de entrada de novos concorrentes, rivalidade entre as empresas existentes no setor, e ameaças de produtos substitutos apresentam um resultado de nível baixa. E a força 4 e 5 que são o poder de negociação dos compradores e poder de compra dos fornecedores são de nível baixa. Portanto o subsídio teórico apresentou que o estudo dos resultados esperados é bastante peculiar aos resultados que era desejado para um projeto inicial, onde o foco principal é um investimento inicial de nível mediana de custo.

4.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO

ÁREAS	ASPECTOS ANALISADOS
Produção	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Instalação Industrial; ✓ Equipamentos e processo produtivo; ✓ Custos de produção; ✓ Pesquisa e desenvolvimento.
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Política de recrutamento e seleção; ✓ Planos de cargos e salários; ✓ Competência e motivação.
Finanças	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lucratividade da empresa; ✓ Capacidade de investimento; ✓ Estrutura do mercado de capitais.
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sistema de distribuição; ✓ Portfólio de produtos; ✓ Pontos de venda; ✓ Estrutura de preços e promoção; ✓ Organização do departamento de marketing.

4.4 A MATRIZ SWOT

Ambiente interno	
Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidade de inovação ✓ Qualidade do produto ✓ Fraca concorrência 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Marketing pouco agressivo ✓ Localização não apropriada ✓ Funcionários com pouca qualificação
Ambiente externo	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumento do número de turistas estrangeiro ✓ Valorização da moeda municipal e nacional ✓ Novos mercados potenciais 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crise no setor aéreo ✓ Consumidor com baixo grau de fidelidade ✓ Elevação da taxa de juros

4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Para definirmos os objetivos estratégicos, primeiro teremos que definir a missão e visão do futuro empreendimento.

Missão da Frank & Silva Turismo:

Comercializar serviços de última geração de turismo ao consumidor de todo território nacional, com respeito, transparência com produtos totalmente amigo da natureza, para trazer satisfação e segurança aos nossos clientes, colaboradores e parceiros.

Visão da Frank & Silva Turismo:

Ser reconhecida nacionalmente como uma referência na comercialização de serviços em turismo até em 2020.

Depois de definirmos a missão e visão da empresa, podemos citar os objetivos estratégicos que adotamos para a consolidação do futuro empreendimento, que são: Aumentar a receita em 25% nos próximos três anos; Aumentar o lucro líquido em 54% nos próximos três anos; Ampliar as campanhas publicitárias nos principais meios de comunicação até o final próximo ano; e Melhorar o nível de capacitação profissional dos funcionários até o próximo ano.

4.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

Como sabemos a estratégia como uma posição está relacionada à definição de um posicionamento competitivo que o futuro empreendimento pretende adotar no mercado. E os posicionamentos estratégicos que serão adotados são: liderança em custo, diferenciação e Foco (ou enfoque).

Liderança em custo: A empresa é nova nesta cidade e para isso minimizaremos a sua estrutura de custos, para possamos posicionar no mercado o menor preço. Acredito que assim poderemos conquistar clientes fieis a esta empresa.

Diferenciação: Por ser a primeira empresa de turismos, poderemos oferecer uma comercialização de bens e serviços que sejam consideradas únicas. E essa diferenciação poderá ser observada e obtida por meio da marca, da localização e dos fatores tecnológicos que serão oferecidas com extrema qualidade e eficiência.

Foco (ou enfoque): Objetivo será classificar o mercado de forma a ter consumidores com os mesmos gostos e as mesmas necessidades de produto, respostas de marketing, preço e propaganda. E para isso será dada segmentação geográfica, por faixa etária e por faixa de renda, para conseguir analisar e focar nos clientes fiéis da empresa.

5 PLANO DE MARKETING

5.1 ANÁLISE DE MERCADO

5.1.1 Descrição dos produtos

Os produtos da empresa Frank & Silva turismo são a prática de ecoturismo, exploração cultural e oferecer uma alternativa de qualidade aos viajantes que buscam uma relação mais íntima da natureza. Podem ser vendidas separadamente ou conjugados. Eles possuem em comum que são serviços intangíveis, ou seja, o cliente não leva para a casa o produto. Apenas podem sentir ao usufruírem dele e guardarem as lembranças e o nível de satisfação. E os produtos possuem alto grau de valor agregado e os valores a serem despendidos são relativamente altos.

Como é um produto totalmente novo onde não existem outras empresas com o mesmo ramo de comercialização. Então, em relação à concorrência não é preciso ser feita muitas adequações. Mas isso não é um fator que fará com que a empresa ofereça um nível de qualidade baixa em relação às necessidades dos clientes. Mas sim fazer de acordo com seus desejos e suas condições. Para isso os aspectos essenciais de cada pacote serão demonstrados como necessidade e não como sendo supérfluos. Outro importante diferencial que será buscado é o atendimento personalizado nos locais de destino através de parcerias e pequenas ações de marketing com cartões, dizeres e brindes nominais.

Os principais produtos substitutos são os da própria área de turismo como o tipo de locais a ser visitado, ecoturismo, lugares culturais, e lugares de festas; pacotes com menores valores agregados, entre outros. Os produtos complementares do setor são os serviços prestados como apoio no local de origem como empresas de vigilância das residências, nos deslocamentos os locais de apoio e alimentação como hotéis e restaurantes, nos destinos serviços prestados como shows, hospedagem, alimentação, transportes coletivos ou individualizados, entretenimentos, entre outros.

5.1.2 Análise do mercado consumidor

O cotidiano poder ser muito bom e excepcionalmente proveitoso, mas também é cansativo e saturante, a ponto de levar indivíduos e grupos à procura dos mais diversos substitutos mesmo que temporários, de variáveis e de alternativas diversas, em busca de felicidade e qualidade de vida.

Com os avanços sócios econômicos é possível distinguir ou diferenciar opções em turismo para todas as classes sociais. O perfil dos usuários é o de clientes que desejam deixar a rotina do dia a dia e que fazem isso conforme sua capacidade física e econômica de arcar com os custos de mais ou menos conforto no período.

Existem conceitos e interesses variados para aproveitar momentos de lazer. Dentro dessa concepção a abrangência geográfica do turismo extrapola, na atualidade, o próprio planeta terra com viagens ao espaço sideral sendo vendidas a pessoas que desejam tal experiência. Em virtude de variados gostos, nichos de mercado, e da possibilidade de proporcionar os serviços a pessoas que vão a outros destinos e a pessoas que chegam à região onde está a empresa pode-se afirmar que as possibilidades extrapolam as fronteiras locais, regionais e internacionais.

Considerada toda a abrangência que o mercado de turismo possui verifica-se que a demanda é grande pelo setor. Pode-se concluir que, considerados os aspectos acima mencionados, o mercado de turismo possui uma tendência de crescimento em volume e com potencial de expansão de serviços de apoio e de novas atrações turísticas em diversas regiões. Portanto, visando isso os clientes alvos serão idosos, jovens, de todas as classes sociais e estimular pessoas que gostam de contato com a natureza, aventureiros, e pessoas que gostam de cultura.

5.1.3 Análise dos fornecedores

O investimento em bens de capital para montagem da agência de turismo é de nível baixa por isso vamos apenas citar os fornecedores de bens para o negócio: móveis de escritório; meios de comunicação como computador, fax e telefone; meios de ligação com a internet e os meios de contato e divulgação com os clientes e fornecedores de serviços.

Quanto aos fornecedores de serviços para a operacionalização das atividades da agência de turismo, em virtude da característica de atendimento personalizado, é necessário realizar uma análise mais profunda devido a constituir em diferencial de sucesso no negócio:

a. empresas de hospedagem Em locais com destinos desejados, normalmente é possível encontrar valores compatíveis a todas as capacidades de pagamentos nos destinos. Mas o principal aspecto que influencia no nível de satisfação dos usuários, independente do valor pago, é a higiene da unidade habitacional, em especial do banheiro. Por isso a importância do conhecimento da hospedagem profundamente, pois só assim é possível destacar seus pontos fortes e fracos.

b. pontos de alimentação A gastronomia como um produto, ou mesmo um atrativo de uma determinada localidade, é bastante interessante e importante do ponto de vista turístico, pois a gastronomia é motivo de marketing na maioria dos destinos. É importante conhecer os costumes gastronômicos de cada destino e aconselhar conforme os gostos ou intenções de cada usuário. Conhecer o ambiente e a decoração dos bares e restaurantes mais importantes e frequentados também é um diferencial das empresas. Portanto a gastronomia é muito importante e relevante para o turismo e possibilita inúmeras oportunidades para todos aqueles que souberem explorar esse nicho de mercado, direta ou indiretamente. As pesquisas mostram que a gastronomia como produto turístico é um importante motivador e mesmo quando não é o motivo ou elemento principal, sempre estará inserida no contexto e terá o seu papel de destaque num evento turístico, como uma viagem, passeio, feira, ou reuniões.

c. atrações turísticas As atrações turísticas, tanto as naturais como as construídas pelo homem, são as componentes principais do produto turístico de uma região. Por isso em virtude da diversidade de interesses, sejam individuais ou de grupos, torna-se imperioso oferecer um leque variado de opções em atrações de maneira a que o cliente possa escolher as que mais se adéquem ao seu estilo, capacidade física, idade e interesses.

O serviço prestado pela empresa é de aspecto intangível e por individualidade de percepção de cada usuário não é possível realizar a comparação entre os fornecedores sem considerar o objetivo, gosto, possibilidades e capacidade econômica de cada cliente.

5.1.4 Análise detalhada dos concorrentes

Item	Sua empresa	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C
Produto	Hospedagem, pacotes e seguros.			
Participação do mercado (em vendas)	Venda por indicação pessoal e através de redes sociais			

	como contatos.			
Atendimento	Atender as necessidades específicas do cliente.			
Atendimento pós-venda	Contato pessoal com avaliação do serviço e de seus pontos de excelência e oportunidades de melhoria.			
Localização	No endereço eletrônico através de contato em tempo real ou em visita a residência do cliente			
Divulgação	Através da mídia falada, ouvida, contato pessoal e por indicação.			
Garantias oferecidas	A principal garantia é a “pessoalidade” para se obter apoio, tirar dúvidas ou realizar reclamações.			
Política de crédito	Financiamento via cartões de crédito.			
Preços	Pouca variação em relação aos do mercado, mas com a personalização das atividades.			
Qualidade dos produtos	Certeza da qualidade elevada em virtude de conhecer fornecedores.			
Reputação	Excelente, estabelecida por controles de pós venda.			

Tempo de entrega	Conforme o acordo no contrato			
Canais de venda utilizados	Direto, através do contato com o cliente.			
Capacidade de produção	Limitada pela capacidade de atendimento.			
Recursos humanos	Capacitados e comprometidos com a empresa.			
Métodos gerenciais	Gerência comprometida com os resultados e a reputação da empresa, utilizando métodos modernos e flexíveis.			
Métodos de produção	Manuais e dependente do contato do atendente com o cliente.			
Estrutura econômico-financeira	Pequena e enxuta, não admitindo erros.			
Flexibilidade	Flexibilidade em adequar as necessidades. Custos repassados aos clientes em caso de aumentos de tarifas.			
Formas de competição	Qualidade das vendas.			

A empresa proposta é totalmente um ramo inovador no local onde será implantada, e seu principal ponto forte é a oportunidade de oferecer serviços personalizados nunca oferecidos antes neste local. Mas isso não significa que não procuraremos a melhor maneira de buscar atender as necessidades individuais de cada cliente, e de mostrar as melhores alter-

nativas em preços. E o ponto fraco é o baixo poder barganha de junto aos fornecedores de serviço.

Obs: Nessa região de instalação da empresa não há outras empresas em concorrência nesse ramo de atuação, por isso não fizemos a análise das outras concorrências.

5.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

Para analisarmos segmentação do mercado de atuação da Frank & Silva turismo, é preciso entender e considerar que o mercado de turismo é um conceito mutável e que deve atender os objetivos dos mais variados grupos. O mercado pode ser segmentado por idade, entre crianças, jovem e melhor idade; pode ser segmentado de acordo com a classe econômica, baixa, média e alta; conforme o meio de transporte utilizado, aéreo, fluvial, rodoviário, entre outros; conforme a duração da viagem se longa, média ou curta, segmentado de acordo com a distância do destino, se local, regional e nacional pelo sentido do fluxo turístico, se emissivo ou receptivo, de acordo com o incentivo, se turismo de compras, de eventos, de aventura. Existem diversas outras segmentações que podem ser adotadas de forma a contextualizar a atuação da empresa.

A empresa Frank & Silva turismo planejada buscará trabalhar na segmentação de turismo de eventos (festas indígenas), ecológico, cultural, de lazer e de curta duração.

5.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

5.3.1 Objetivos de marketing

O objetivo é ser reconhecida nacionalmente como uma referência na comercialização de serviços em turismo nos próximos 02 anos, com produtos de qualidade e ampliando as campanhas publicitárias nos principais meios de comunicação, mostrando o nível de capacitação profissional dos funcionários na adequação das necessidades individualizadas.

5.3.2 Estratégias de marketing

a. Produto – Frank & Silva turismo deve dispor de produtos e serviços como Turismo Desportivo, ecológico, Rural, Cultural e de Aventura.

b. Preço - O preço será definido depois de fazer um orçamento de quanto custou o pacote desejados e quanto é que o seu valor de mercado de turismo está a vender. Estratégia de preços promocionais: preços reduzidos para incentivar a primeira compra e a repetição da mesma. Estratégia de preços segmentados – preços diferentes de acordo com o tipo de cliente (jovens adulto ou idoso).

c. Distribuição - a distribuição do produto, que é um serviço individualizado, será realizada apenas pelos agentes da própria empresa, possuidores de comprometimento com a qualidade do produto oferecido.

d. Promoção – estará baseado na venda pessoal destacando o atendimento personalizado, através de ações de relações públicas, principalmente junto a classes sociais média e alta, e publicidade quando os alvos forem as classes econômicas mais baixas.

5.3.3 Ações e mecanismos de controle de marketing

Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
Divulgação da empresa e os seus serviços de comercialização prestados	Produto	Serviço de qualidade nos produtos.	Proprietários	Anualmente	Pesquisas de satisfação trimestralmente
	Preço	Oferecer preços iguais ao praticado no mercado	Proprietários/fornecedores	Mensalmente a cada fechamento da venda com os fornecedores	Comparar preços normais no setor adotado nacionalmente

	Distribuição	Contato individualizado com o cliente	Proprietários	Diariamente	Relatórios de venda mensalmente
	Promoção	Ênfase em publicidade e venda pessoal	Mídias: Rádios, televisões, internet; e proprietários.	A cada seis meses no início de temporadas; diariamente a cada venda pessoal.	Análise de resultados após a cada temporada ou trimestralmente e relatório de vendas e atendimento.

6 PLANO DE OPERAÇÕES

6.1. TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA):

Dimensionar as reservas de capacidade: A empresa é um novo porte na área de atuação e por isso as taxas médias utilizadas na capacidade dela estará entre a faixa de 50% a 55%. Pois assim poderemos analisar melhor na hora de aumentar a capacidade ou diminuir a aceitação de pedidos, e assim controlar uma possível produtividade declinante.

Determinar a oportunidade e o tamanho da expansão: A estratégia utilizada será de “esperar para ver”. É fator que envolve saltos menores de expansão, mas frequentes. Tal estratégia não acompanha demanda, apoiando – se em opções de curto prazo, com uso de hora extra, trabalhadores temporários, subempreiteiros, etc. Essa estratégia reduz o risco de expansão exagerada, baseada em previsões de demanda excessivamente otimistas, mas, em contrapartida, se a demanda aumentar muito e de forma não esperada, a empresa pode ser passada para trás por uma corrente.

Vincular a capacidade a outras decisões: As decisões sobre a capacidade devem e serão vinculadas às estratégias e aos processos do futuro negócio. Estas decisões estarão relacionadas à localização e investimentos, tais decisões são de extrema importância de impacto sobre as reservas de capacidade.

6.2. TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

- Equipamentos e Tecnologias

Quadro 1.0

Fonte: Elaboração do autor

Equipamentos	
Móveis	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mesas; ✓ Cadeira; ✓ Balcão; ✓ Empilhadeira; ✓ Escritório.
Utensílios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Potes; ✓ Jarros; ✓ Artesanatos regionais.
Equipamento de informática	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Computadores; ✓ Notebooks; ✓ Datashow.
Meios de comunicação	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Telefones; ✓ Máquinas de fax; ✓ Internet.

Quadro 1.1

Fonte: Elaboração do autor

Tecnologia	
Contabilidade	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tecnologia de planejamento e orçamento; ✓ Transmissão eletrônica de dados; ✓ Tecnologia de Informação; ✓ Tecnologia de escritório.
Engenharia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tecnologia de produto; ✓ Tecnologia de escritório; ✓ Tecnologia de processo.
Finanças	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tecnologia de planejamento e orçamento; ✓ Tecnologia de escritório;

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tecnologia de Informação;
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tecnologia de treinamento; ✓ Avaliação do desempenho; ✓ Pesquisa motivacional;
Sistema de Informação Gerencial	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hardware; ✓ Banco de dados; ✓ Telecomunicações; ✓ Software.
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tecnologia de pesquisa e mercado; ✓ Tecnologia de desenvolvimento de novos produtos.

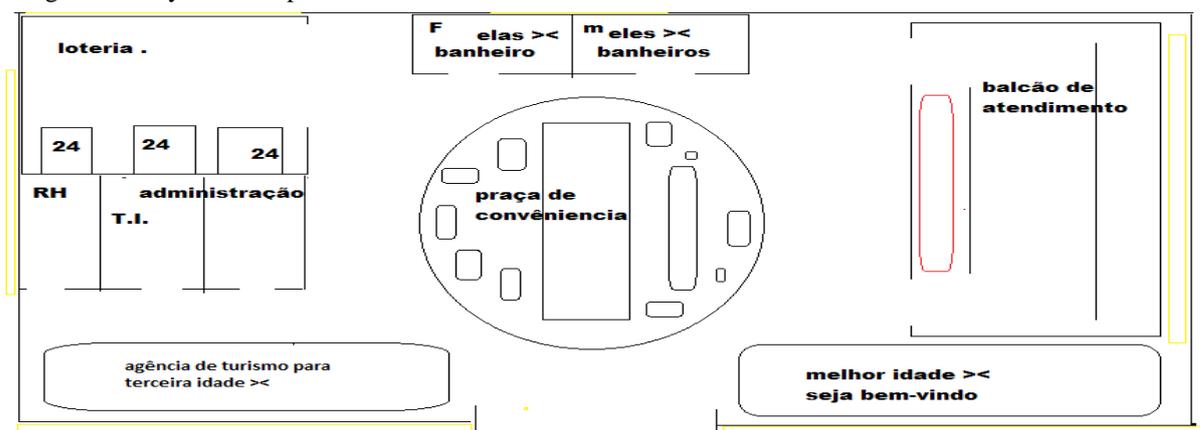
- Processo de produção

O turismo é definido como sendo uma atividade de lazer, em que as pessoas se deslocam voluntariamente de um lugar para outro sem a finalidade de praticar qualquer tipo de atividade remunerada no lugar visitado. É uma atividade econômica que utiliza os elementos naturais do espaço, apropriando-se da natureza e transformando-a em atrativo turístico.

Como é uma empresa e com um produto totalmente novo no ramo de turismo, os bens ou serviços fornecidos são a prática de ecoturismo, exploração cultural e oferecer uma alternativa de qualidade aos viajantes que buscam uma relação mais íntima da natureza. Que podem ser vendidas separadamente ou conjugados. Eles possuem em comum que são serviços intangíveis, ou seja, o cliente não leva para a casa o produto. Apenas podem sentir ao usufruírem dele e guardarem as lembranças e o nível de satisfação. E os produtos possuem alto grau de valor agregado e os valores a serem despendidos são relativamente altos.

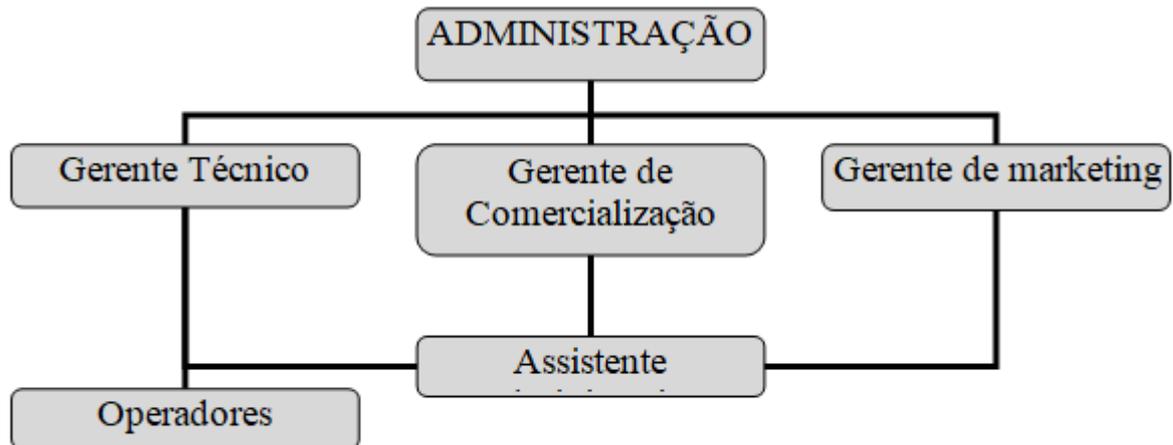
- Layout

Figura 1.0 Layout da empresa



- Equipe gerencial e operacional (organograma da empresa).

Figura: 1.1 Organograma da Empresa



6.3. LOCALIZAÇÃO

A empresa está localizada na cidade de São Gabriel da Cachoeira é um município brasileiro do interior do estado do Amazonas, Região Norte do país. Situado no extremo noroeste do Brasil, é um dos municípios fronteiriços do país, fazendo divisa com dois países sul-americanos. Distância de 852 quilômetros de Manaus, capital do estado, e está às margens da Bacia do Rio Negro. Limita-se ao norte com a Colômbia e a Venezuela, ao sul e ao leste com o município de Santa Isabel do Rio Negro e ao sul com Japurá. Boa parte do seu território é abrangida pelo Parque Nacional do Pico da Neblina, além das terras indígenas de Alto Rio Negro, Médio Rio Negro I, II e III e Rio Tea. O município é considerado um ponto estratégico pelo país. No município, nove entre dez habitantes são indígenas, sendo o município com maior predominância de indígenas no Brasil.

A escolha deste local porque é um município do estado com característica diferenciado. Tem potencialidade para contribuir na economia do Amazonas, principalmente, através de turismo ecológico, cultural, pesca e de aventura. É um local que apresenta diversas características que precisam ser exploradas por isso a partir desta realidade que foi pensado e elaborado a presente proposta com objetivo de identificar potencialidade e possibilidade de desenvolver com sucesso os serviços de turismo no Município.

Quadro 2.0 Método de Pontuação Ponderada

Fator		Escores			Ponderação		
Peso		A	B	C	A	B	C
Energia	4	8	5	9	32	20	36
Aluguel	4	6	6	5	24	24	20
Sol da manhã	2	9	7	4	18	14	8
Necessidade de reforma	5	5	8	5	25	40	25
Outros	1	6	5	4	6	5	4
TOTAL					105	103	93

7 PLANO FINANCEIRO

7.1. INVESTIMENTO INICIAL

Itens de investimento (fixo e circulante)	Valores em R\$
Terreno	20.000,00
Construções prediais	50.000,00
Equipamentos para atividade	5.500,00
Mobiliário e equipamentos para áreas de hospedagem e serviços.	8.000,00
Projeto arquitetônico	7.500,00
Projeto civil (estrutura e instalação)	8.000,00
Campanha Promocional de lançamento	5.000,00
Custos da abertura da empresa	1.600,00

EMBRATUR e ABAV	200,00
Capital de giro	30.000,00
Valor Total	135.800,00

Quadro 2.1 – INVESTIMENTO INICIAL DA FRANK & SILVA TURISMO EPP

Fonte: Elaboração do Autor

7.2. FORMAS DE FINANCIAMENTO

A forma de financiamento da Frank & Silva Turismo serão provenientes de capital próprio.

Após a implantação do empreendimento, a expansão poderá ser feita por meio de:

- ✓ Linhas de financiamento bancário, destinada para empreendimentos turísticos; ou,
- ✓ Capital próprio, por intermédio de trabalhos realizados.

7.3. RECEITAS

- Quanto à empresa pretende vender mensalmente/anualmente.

De acordo com capacidade da empresa pretendemos vender mensalmente 12 pacotes de turismo que equivale 10 dias no valor de R\$ 2.100,00 (dois mil e cem reais) cada, ou seja, pretende se vender cerca de 3 pacotes por semana.

Estima-se que a receita bruta mensal do futuro empreendimento seja em média de R\$ 100.800,00 (cem mil e oitocentos reais) que é resultado de (12 x 4 x 2.100).

A partir desses resultados, para o primeiro ano de funcionamento a empresa se enquadrará na tributação do *simples nacional*, com alíquota de 6,0% sobre a receita bruta anual, segundo os dados da *receita federal do Brasil*, tendo à base a *lei complementar nº123/2006*.

- Preço estimado para cada produto/hora trabalhada.

Nossa atividade se refere à comercialização, não há fabricação de produtos.

- Receita mensal/anual prevista.

Serviço	Receita Mensal R\$	Receita Anual R\$
Serviços realizados	R\$ 100.800,00	R\$ 1.209.600,00

7.4. CUSTOS

- Descreva os custos operacionais mensais/anuais do futuro empreendimento.

Item de custo operacional	Tipo de custo (fabricação, administração, vendas ou financeiros).	Valor (\$) Mensal	Valor (\$) Anual
Salário do gerente administrativo	Custo administrativo	R\$ 2.100,00	R\$ 25.200,00
Salário do gerente de Operações	Custo administrativo	R\$ 1.600,00	R\$ 19.200,00
Salário de funcionários	Custo administrativo	R\$ 3.100,00	R\$ 37.200,00
Marketing e propaganda	Custo de produção	R\$ 5.200,00	R\$ 62.400,00
Seguro	Custo administrativo	R\$ 2.200,00	R\$ 26.400,00
Tributo (Simples Nacional)	Custo financeiro	R\$ 12.000,00	R\$ 144.000,00
Outros custos (Energia, Internet, Administrador de cartões).	Custo administrativo	R\$ 5.000,00	R\$ 60.000,00

- Classifique os custos operacionais mensais/anuais em fixos e variáveis.

Item de custo	Custo Fixo (\$)*	Custo Variável (\$)*
Salário do gerente administrativo	R\$ 2.100,00	
Salário do gerente de Operações	R\$ 1.600,00	
Salário de funcionários	R\$ 3.100,00	
Marketing e propaganda		R\$ 5.200,00
Seguro	R\$ 2.200,00	
Tributo (Simples Nacional)		R\$ 12.000,00
Outros custos (Energia, Internet, Administrador de cartões).		R\$ 5.000,00
Total	Mensal: R\$ 9.000,00 Anual: R\$ 108.000,00	Mensal: R\$ 10.200,00 Anual: R\$ 122.400,00

7.5. PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

	Jan.	Fev.	Mar.	Outros meses	Total
Recebimentos					
Receitas à vista	100.800,00	100.800,00	100.800,00	907.200,00	1.209.600,00
Receitas a prazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(a) Receita total (vendas)	100.800,00	100.800,00	100.800,00	907.200,00	1.209.600,00
Pagamentos					
Custos operacionais Variáveis					
Compras à vista					
Compras a prazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Comissão de vendas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tributos (PIS, ISS, etc.)	12.000,00	12.000,00	12.000,00	108.000,00	144.000,00
Atividades terceirizadas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Outros custos variáveis	5.000,00	5.000,00	5.000,00	45.000,00	60.000,00
Total de custos operacionais variáveis	17.000,00	17.000,00	17.000,00	153.000,00	204.000,00
Custos operacionais Fixos					
Aluguel	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pró-labore	2.100,00	2.100,00	2.100,00	18.900,00	25.200,00
Tributos (IPVA, IPTU, etc.)	2.000,00	2.000,00	2.000,00	18.000,00	24.000,00
Despesas bancárias	8.000,00	8.000,00	8.000,00	72.000,00	96.000,00
Mensalidade internet	1.200,00	1.200,00	1.200,00	10.800,00	14.400,00
Salários	6.800,00	6.800,00	6.800,00	61.200,00	81.600,00
Outros custos fixos	5.000,00	5.000,00	5.000,00	45.000,00	60.000,00
Total de custos operacionais fixos	25.000,00	25.000,00	25.000,00	225.900,00	300.900,00
(b) Custo Total (CF + CV)	42.000,00	42.000,00	42.000,00	378.900,00	504.900,00
(c) Investimentos	30.000,00	30.000,00	30.000,00	270.000,00	360.000,00
Saldo de caixa (a-b-c)	R\$ 28.800,00	R\$ 28.800,00	R\$ 28.800,00	R\$ 258.300,00	R\$ 2.411.100,00

7.6. PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais		
	Mensal	Anual
Receita Total (RT)	R\$ 100.800,00	R\$ 1.209.600,00
(-) Custo Variável (CV)	R\$ 5.000,00	R\$ 60.000,00
(=) Lucro Bruto (LB)	R\$ 95.800,00	R\$ 1.149.600,00
(-) Custo Fixo (CF)	R\$ 25.075,00	R\$ 300.900,00
(=) Lucro Operacional (LO)	R\$ 70.725,00	R\$ 848.700,00
(-) Tributos (Simples Nacional)	R\$ 12.000,00	R\$ 144.000,00
(=) Lucro Líquido	R\$ 58.725,00	R\$ 704.700,00

8 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

8.1. AVALIAÇÃO ECONÔMICA

O objetivo desta avaliação econômica é avaliar o desempenho do turismo e estimar os potenciais impactos sobre o crescimento futuro do setor entre fevereiro de 2018 a fevereiro 2022. O turismo é um setor único, devido ao seu potencial econômico diversificado que incorpora uma gama de oportunidades econômicas que tem um impacto em muitos setores, incluindo transportes, comunicações, infraestruturas, educação, segurança, áreas protegidas, saúde, migração, meio ambiente, alfandegas e alojamento.

Nesse sentido, a avaliação econômica deste projeto foi realizada de forma detalhadamente possível com intuito de aprovar e consolidar eficazmente a sua viabilidade, para sua execução.

8.1.1 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio, ou *break-even point* em inglês, é o ponto em que o lucro do empreendimento é igual à zero. Onde é a quantidade mínima a ser produzida e vendida, em certo período, para que possam ser cobertos todos os custos do projeto. Nesse ponto, todos os custos são cobertos, mas não há lucro.

Seguindo essa ideologia o cálculo do ponto de equilíbrio do projeto é realizado pelo total de custo fixo, receita e custo variável. E seguir demonstração do valor de cada variável.

Custo Fixo Total (CF): O Custo fixo mensal do empreendimento R\$ 25.000,00.

Receita Total (RT): A Receita total mensal do empreendimento R\$ 100.800,00.

Custo Variável Total: O custo variável mensal do empreendimento R\$ 17.000,00.

Fórmula do ponto de equilíbrio a ser utilizada no futuro empreendimento:

$$PE = \frac{CF}{RT - CV} \times 100$$

Onde:

PE = Ponto de Equilíbrio

CF = Custo Fixo

RT = Receita Total

CV = Custo Variável

PV = Preço de Venda

Aplicando a fórmula:

$$PE = \frac{25.000,00}{100.800,00 - 17.000,00} \times 100$$

$$PE = 29,83\%$$

8.1.2 Taxa de lucratividade

$$TL = \frac{LL}{RT} \times 100$$

Onde:

TL = Taxa de Lucratividade

LL = Lucro Líquido

RT = Receita Total

O período analisado de um mês para os seguintes resultados:

Lucro Líquido: R\$ 58.725,00

Receita Total: R\$ 100.800,00

$$TL = \frac{58.725,00}{100.800,00} \times 100$$

$$TL = 58,26\%$$

8.1.3 Taxa do retorno do investimento

$$TRI = \frac{LL}{II} \times 100$$

Onde:

TL = Taxa de Retorno do Investimento

LL = Lucro Líquido

II = Investimento Inicial

$$TRI = \frac{58.725,00}{135.800,00} \times 100$$

$$TRI = 43,24\%$$

8.1.4 Prazo de retorno do investimento (*payback*)

$$PAYBACK = \frac{II}{LL}$$

Onde:

LL = Lucro Líquido

II = Investimento Inicial

$$PAYBACK = \frac{135.800,00}{58.725,00}$$

$$PAYBACK = 2,3$$

PAYBACK = 2 anos e 3 meses ou 27 meses.

8.1.5 Taxa Interna de Retorno

PROJEÇÃO PARA 05 ANOS HP 12 C

<F> <REG> Limpa os registradores

135.800,00 <CHS> <g> <CF0> Insere fluxo de caixa na data 0

58.725,00 <g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 1

58.725,00 <g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 2

58.725,00 <g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 3

58.725,00 <g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 4

58.725,00 <g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 5

<f> <IRR> Solicita o cálculo da taxa interna de retorno

VISOR = 33%

8.1.6 Valor Presente Líquido

TMA SELIC 2017 7,5%

Utilizaremos TMA de 15%

Projeção para cinco anos

$$VPL = -135.800 + \frac{58.725}{(1 + 0,15)^1} + \frac{58.725}{(1 + 0,15)^2} + \frac{58.725}{(1 + 0,15)^3} + \frac{58.725}{(1 + 0,15)^4} + \frac{58.725}{(1 + 0,15)^5}$$

$$VPL = -135.800 + \frac{58.725}{1,15} + \frac{58.725}{1,3225} + \frac{58.725}{1,520875} + \frac{58.725}{1,7490625} + \frac{58.725}{2.0113571875}$$

$$VPL = -135.800 + 51.065,22 + 44.404,54 + 38.612,64 + 33.576,21 + 29.196,70$$

$$VPL = \text{R\$ } 61.055,31$$

HP 12C

<F> <REG> Limpa os registradores

135.800,00 <CHS> <g> <CF0> Insere fluxo de caixa na data 0

58.725,00 <g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 1

58.725,00 <g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 2

58.725,00 <g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 3

58.725,00 <g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 4

58.725,00 <g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 5

15 <i> Insere a taxa de desconto

<f> <NPV> Solicita o cálculo do valor presente líquido

VISOR = 61.055,31

8.2. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

<i>Vendas/Cenários</i>	Pré-abertura	Otimista	Mais provável	Pessimista
Recebimentos	Ano 1	100%	90%	80%
Receitas à vista		1.330.560,00	1.209.600,00	1.064.448,00
Receitas a prazo		0,00	0,00	0,00
(a) Receita total (vendas)		1.330.560,00	1.209.600,00	1.064.448,00
Pagamentos				
Custos operacionais variáveis				
Total de custos operacionais		224.400,00	204.000,00	179.520,00

variáveis				
Custos operacionais fixos				
Total de custos operacionais fixos		300.900,00	300.900,00	300.900,00
(b) Custo Total (CF + CV)		525.300,00	504.900,00	480.420,00
(c) Investimento Inicial	135.800,00			
Geração de Caixa		64.597,50	58.725,00	51.678,00

Os diferentes cenários da FRANK & SILVA TURISMO

Fonte: Elaboração do Autor

TMA: 15% ao ano

Projeção	Volume de vendas	Perspectiva de crescimento				
		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Otimista	100	64.597,50	74.287,13	85.430,20	98.244,73	112.981,44
Mais provável	90	58.725,00	67.533,75	77.663,81	89.313,38	102.710,39
Pessimista	80	51.678,00	59.429,70	68.344,16	78.595,78	90.385,15

INVESTIVEMTO INICIAL R\$ 135.800,00

CENÁRIO PESSIMISTA

CÁLCULO TIR

PROJEÇÃO PARA CINCO ANOS

HP12C

<F> <REG> Limpa os registradores

135.800,00 <CHS> <g> <CF0> Insere fluxo de caixa na data 0

51.678,00<g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 1

59.429,70<g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 2

68.344,16<g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 3

78.595,78<g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 4

90.385,15<g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 5

<f> <IRR> Solicita o cálculo da taxa interna de retorno

VISOR = 37%

VPL

HP12C

<F> <REG> Limpa os registradores

135.800,00 <CHS> <g> <CF0> Insere fluxo de caixa na data 0

51.678,00<g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 1

59.429,70<g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 2
 68.344,16<g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 3
 78.595,78<g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 4
 90.385,15<g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 5
 15 <i> Insere a taxa de desconto
 <f> <NPV> Solicita o cálculo do valor presente líquido
 VISOR = 88.886,96

$$PAYBACK = \frac{\textit{Investimento Inicial}}{\textit{Lucro Liquido}}$$

$$PAYBACK = \frac{135.800,00}{51.678,00}$$

$$PAYBACK = 2,6$$

PAYBACK = 2 anos e 6 meses ou 30 meses

$$PE = \frac{CF}{RT - CV} \times 100$$

$$PE = \frac{300.900,00}{1.064.448,00 - 179.520,00} \times 100$$

$$PE = 34\%$$

CENÁRIO MAIS PROVÁVEL

CÁLCULO TIR

PROJEÇÃO PARA CINCO ANOS

HP 12C

<F> <REG> Limpa os registradores
 135.800,00 <CHS> <g> <CF0> Insere fluxo de caixa na data 0
 58.725,00<g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 1
 67.533,75<g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 2
 77.663,81<g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 3
 89.313,38<g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 4
 102.710,39<g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 5
 <f> <IRR> Solicita o cálculo da taxa interna de retorno
 VISOR = 44%

VPL**HP12C**

<F> <REG> Limpa os registradores

135.800,00 <CHS> <g> <CF0> Insere fluxo de caixa na data 0

58.725,00<g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 1

67.533,75<g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 2

77.663,81<g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 3

89.313,38<g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 4

102.710,39<g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 5

15 <i> Insere a taxa de desconto

<f> <NPV> Solicita o cálculo do valor presente líquido

VISOR = 119.526,08

$$PAYBACK = \frac{135.800,00}{58.725,00}$$

$$PAYBACK = 2,3$$

$PAYBACK = 2$ anos e 3 meses ou 27 meses.

$$PE = \frac{300.900,00}{1.209.600,00 - 204.000,00} \times 100$$

$$PE = 20\%$$

CENÁRIO OTIMISTA**CÁLCULO TIR****PROJEÇÃO PARA CINCO ANOS****HP 12C**

<F> <REG> Limpa os registradores

135.800,00 <CHS> <g> <CF0> Insere fluxo de caixa na data 0

64.597,50<g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 1

74.287,13<g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 2

85.430,20<g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 3

98.244,73<g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 4

112.981,44<g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 5

<f> <IRR> Solicita o cálculo da taxa interna de retorno

VISOR = 50%

VPL

HP12C

<F> <REG> Limpa os registradores

135.800,00 <CHS> <g> <CF0> Insere fluxo de caixa na data 0

64.597,50 <g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 1

74.287,13 <g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 2

85.430,20 <g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 3

98.244,73 <g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 4

112.981,44 <g> <CFJ> Insere fluxo de caixa na data 5

15 <i> Insere a taxa de desconto

<f> <NPV> Solicita o cálculo do valor presente líquido

VISOR = 148.058,71

$$PAYBACK = \frac{135.800,00}{64.597,50}$$

$$PAYBACK = 2,1$$

PAYBACK = 2 anos e 1 mês ou 25 meses.

$$PE = \frac{300.900,00}{1.330.560,00 - 224.400,00} \times 100$$

$$PE = 27\%$$

Análise em diferentes cenários			
Indicador	Cenários		
	Pessimista	Mais provável	Otimista
TIR (%)	37%	44%	50%
VPL (R\$)	88.886,96	119.526,08	148.058,71
<i>Payback</i>	2,63	2,31	2,1
PE (%)	34%	20%	27%

8.2. AVALIAÇÃO SOCIAL

O presente trabalho foi realizado com objetivo real de sua implantação. Visando isso procuramos ao máximo pautar detalhadamente todos os itens necessários de uma empresa que deseja sucesso no começo de sua vida. Para isso procuramos o que há de mais moderno na visão dos empreendedores atuais no tocante a ciência da administração.

A partir das pesquisas realizadas entendemos que os rendimentos provenientes do turismo, tem um impacto direto sobre a economia regional. Onde as taxas de custos mais específicas relacionadas ao turismo, são as taxas de aeroporto, licenças de atividades, os impostos de ocupação de camas e taxas de visto. Impostos e taxas que também podem ser levantados localmente, e usadas dentro das comunidades locais. Onde o rendimento é obtido desde a admissão até ao uso de facilidades, tal como parque nacional, uma proporção pode ser usada para o benefício da comunidade ou para projetos locais de redução da pobreza (WTO, 2004). Portanto a estratégia da Frank & Silva Turismo será embasada nesses seguintes fatores.

Temos no plano de negócio da Frank & Silva Turismo as seguintes ações de responsabilidade social que pretendemos adotar:

- ✓ Adotar ações que visem à conservação do meio ambiente, como programas de reciclagem de lixo e palestras sobre proteção ao meio ambiente para a comunidade local;
- ✓ Gerar receitas em áreas de alta biodiversidade, tais como áreas protegidas (PA), e ajudar a torná-los economicamente viáveis. Tanto os valores de uso como os de não uso são potencialmente recuperáveis a partir de PAs;
- ✓ Obter o apoio público para a conservação, uma vez que pode proporcionar educação ambiental aos visitantes e à população local. Gerar empregos diretos e catalisar oportunidades económicas para a população local. Os beneficiários podem, conseqüentemente, perceber um valor direto da biodiversidade, o que pode proporcionar incentivos para a conservação de áreas naturais;
- ✓ Ser menos prejudicial para o ambiente do que outras indústrias geradoras de receitas com base no uso de recursos naturais, incluindo a silvicultura, a agricultura de corte e queima a agricultura para a pastorícia e a colheita de lenha;
- ✓ Basear - se nos recursos naturais que pode, teoricamente, ser sustentável se os seus impactos forem geridos e mitigados.

Em função dessas ações e das atividades executadas pelo empreendimento, a Frank & Silva Turismo poderá contribuir para:

- ✓ Balanço de pagamentos, pois como é um empreendimento turístico, este poderá ampliar o fluxo de turistas estrangeiros não só no município, mas também no estado do Amazonas, aumentando, dessa forma, o fluxo de moeda estrangeira e, conseqüentemente, o superávit da balança de serviços;
- ✓ Fornecimento de bens e serviços;
- ✓ Vendas diretas de bens e serviços, pelas pessoas locais, aos visitantes (ou seja, na economia informal);
- ✓ Imposto ou taxa sobre os rendimentos ou lucros do turismo com objetivo de beneficiar as pessoas da região;
- ✓ Investimento em infraestruturas estimulado pelo turismo que também beneficiará as pessoas locais na localidade, diretamente.

O turismo baseado no património cultural é importante por várias razões porque tem um impacto econômico social positivo, estabelece e reforça a identidade, ajuda a preservar o património cultural, a cultura sendo um instrumento que facilita a harmonia e o entendimento entre as pessoas, apoia a cultura e ajuda a renovar o turismo (Richards, 1996). Ao valorizar (monetariamente e com perspicácia) bens tangíveis e intangíveis uma determinada região, o turismo cultural tem o potencial de gerar rendimentos com base na comunidade e gerar financiamento para a proteção dos bens nos quais se baseia o comércio, proporcionando, assim, benefícios sociais e econômicos a um nível localizado e nacional.

9 CONCLUSÃO

De acordo com as pesquisas realizadas em 2014 pelo conselho Mundial de viagens e Turismo (WTTC, na sigla em inglês) em 184 países. O Brasil aparece em sexto lugar no ranking de países, que leva em conta vários indicadores do setor, como a importância do turismo para o PIB (Produto Interno Bruto), geração de empregos, divisas geradas por turistas internacionais e investimentos públicos e privados. De acordo com o relatório, o Brasil é o quinto maior gerador de empregos diretos e totais pro meio do turismo no mundo, o que mostra a importância do segmento para a transformação da vida da população em todas as regiões do País. Ainda segundo o estudo feito pelo WTTC, em parceria com a Universidade de Oxford, o Brasil é o país com maior previsão de crescimento em investimentos no setor de turismo no mundo em: 21,8%, enquanto a média mundial será de 5,7%. Estima-se que o setor atraiu R\$ 52 bilhões em recursos. O relatório do WTTC projeta que o impacto do turismo na economia do Brasil deverá alcançar 10,3% do PIB (R\$ 700 bilhões) em 2024. Espera-se também que, no mesmo ano, o turismo empregue 10,6 milhões de pessoas no Brasil (9,7% do total).

Com base nestas informações, estima – se um crescimento de demanda de turismo nas regiões do Brasil. Apesar desse cenário otimista, a Frank & Silva Turismo optou por uma projeção de comercialização de serviços mediana, com expansão de venda ao longo dos cinco anos de operação. Os resultados alcançados no plano financeiro e na avaliação do empreendimento permitem concluir que este pode ser considerado viável. Na análise de sensibilidade, verificou – se, que embora ocorram eventos inesperados, o empreendimento (com exceção do cenário pessimista) pode ser considerado viável.

Analisando as projeções de faturamento conforme o plano de negócio, conclui-se que para o empreendimento ser rentável e manter-se no mercado, é necessário trabalharmos focando em uma visão otimista, por ser um número possível de pacotes vendidos a serem atendidos com qualidade pela empresa que economicamente conseguirá cumprir seus compromissos mensais. O retorno sobre o investimento se considerar como base a resultado de cálculos tem - se uma taxa de rentabilidade de 50% a. a. e um *payback* de 2 anos e 1 mês ou 25 meses, concluindo assim que o negócio é viável, tanto economicamente, como mercadologicamente.

E por fim conseguimos entender que o plano de negócios é quesito indispensável à conclusão do Curso de Administração da UNISUL – Santa Catarina, aparentemente se apresentava como uma proposta de trabalho acadêmico tendente a atender somente a necessidades e particularidades pedagógicas para efeitos de conclusão do curso TCC I e TCC II, no entanto, se apresentou, com as devidas considerações de um trabalho seguro. Ensinando que para enfrentar os desafios e garantir espaço no mercado, é fundamental que o empreendedor não só se arme de maior número de informações possíveis como também, adote uma estratégia que associe qualidade e preços competitivos. Por melhor e mais preciso que seja um planejamento, nenhum negócio estará a salvo de riscos. O empreendedor deverá estar sempre observando as constantes mudanças que ocorrem no mercado, e estabelecendo novas políticas para manter – se competitivo. A determinação, criatividade e perseverança em conjunto a seus objetivos são fatores fundamentais para o desenvolvimento e sucesso de uma organização.

REFERÊNCIAS

FAZACONTA. Disponível em: <<http://www.fazaconta.com/matematica-financeira-valtir.htm>> acesso em: 10 de outubro de 2017.

IBGE. Disponível em: <WWW.IBGE.GOV.BR> acesso em: 01 de março de 2017

IBGE. **Economia do Turismo**. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/economia-do-turismo/ibge-economia-do-turismo.html>> acesso em: 25 de outubro de 2017.

GOVERNO DO BRASIL. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/04/brasil-e-o-6o-no-mundo-em-economia-do-turismo>> acesso em: 28 de outubro de 2017.

GOHR, Cláudia Fabiana. **Trabalho de conclusão de curso em administração I**: livro didático / Claudia Fabiana Gohr; design instrucional Leandro Kingeski Pacheco. – Palhoça: UnisulVirtual, 2008.

GOHR, Cláudia Fabiana. **Trabalho de conclusão de curso em administração II**: livro didático / Claudia Fabiana Gohr; design instrucional Leandro Kingeski Pacheco. – Palhoça: UnisulVirtual, 2008.

PORTAL DO GOVERNO DO AMAZONAS. **Economia do Turismo**. Disponível em: <<http://www.amazonas.am.gov.br/oamazonas/economia/>> acesso em: 27 de abril de 2017.

PORTAL SEMATUR SÃO GABRIEL DA CACHOEIRA. Disponível em: <<http://sematursgcam.blogspot.com.br/2009/04/secretaria-municipal-de-turismosao.html>> acesso em: 28 de abril de 2017.

PORTAL DE TURISMO SÃO GABRIEL DA CACHOEIRA/AM. Disponível em: <<https://www.ferias.tur.br/cidade/266/sao-gabriel-da-cachoeira-am.html>> acesso em: 15 de outubro de 2017.

PORTAL GOVERNO DO ESTADO DO AMAZONAS. **Turismo**. Disponível em:

<<http://www.amazonas.am.gov.br/o-amazonas/turismo/>> acesso em: 20 de outubro de 2017.

PLANO DE NEGÓCIOS. Disponível em:

<http://www.carlosmartins.com.br/_bizplan/bizplan24.htm> acesso em: 20 de setembro de 2017.

REVISTA TURISMO. Disponível em:

<<http://www.revistaturismo.com.br/materiasespeciais/turismoe.html>> acesso em: 15 de novembro de 2017.

SEBRAE. **Como elaborar um Plano de Marketing**. Disponível em:

<http://www.caprilvirtual.com.br/Artigos/marketing_sebraeMG.pdf> acesso em: 26 de agosto de 2017.

SEBRAE. **Como elaborar um Plano de Negócios**. Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf> acesso em: 28 de agosto de 2017.

SEBRAE. **Pequenos Negócios**. Disponível em:

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/a7dd7d5bcef3f0092cd9f9eac9297ae1/\\$File/4171-dublin.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/a7dd7d5bcef3f0092cd9f9eac9297ae1/$File/4171-dublin.pdf)> acesso em: 10 de setembro de 2017.

WIKIPÉDIA. **Turismo**. Disponível em:

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo#Evolu.C3.A7.C3.A3o_Hist.C3.B3rica> acesso em 22 de novembro de 2017.

APÊNDICES E ANEXOS

Sem anexos.