

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

FACER

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DANIEL ALEXANDRE DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIO: HOTEL FAZENDA

RUBIATABA - GO
2008

DANIEL ALEXANDRE DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIO: HOTEL FAZENDA

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba FACER como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração sob a orientação do Prof. Cláudio Kobayashi.

RUBIATABA - GO
2008

FOLHA DE APROVAÇÃO

DANIEL ALEXANDRE DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIO: HOTEL FAZENDA

Trabalho de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER,
como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Gral de Bacharel em Administração.

Cláudio Roberto Santos Kobayashi
Especialista em Gestão de Agronegócio

Elton Adenauer Von-Grapp
Especialista em Administração

Marco Antônio Pereira de Abreu
Mestre em Ecologia e Produção Sustentável

Rubiataba, 12 de Dezembro de 2008.

DEDICATÓRIA

Dedico este, primeiramente a Deus que me deu forças e perseverança para que fosse concluído com êxito e afinco, ao meu orientador que me auxiliou nas tomadas de decisões e acertos, meus colegas que estavam sempre ao meu lado e principalmente minha família a qual sempre acreditou no meu potencial.

RESUMO

Estão contidos neste plano de negócio, dados pertinentes à implantação de um hotel fazenda, no município da cidade de Crixás – Goiás, no qual estão projetadas informações sobre o desenvolvimento turístico rural atual no Brasil, a história do empreendedorismo e suas peculiaridades, e em foco toda uma estrutura de funcionalidade e implantação do mesmo, tendo em anexo fornecedores de toda matéria-prima para implantação e seu funcionamento. Um estudo aprofundado contendo material que vai da estruturação do plano de marketing ao plano financeiro, visando proporcionar ao interessado a implantação do mesmo, com mais comodidade na coleta de dados para execução dos estágios de implantação do empreendimento.

Palavras - chave: Plano de Negócio, Implantação, Empreendedorismo, Funcionalidade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Layout	28
Figura 2. Croqui	30
Figura 3. Estrutura organizacional	32
Ilustração 4. Calculo da TIR	40
Ilustração 5. Formula VPL	41
Ilustração 6. VPL Investimento inicial	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Mão de obra	32
Quadro 2. Investimento fixo: Obras Cíveis	33
Quadro 3. Investimento	34
Quadro 4. Resumo dos investimentos	34
Quadro 5. Capital de Giro	35
Quadro 6. Taxa de Ocupação	35
Quadro 7. Tarifas praticadas	36
Quadro 8. Projeção das receitas com Hospedagens	36
Quadro 09. Projeção dos custos fixos	37
Quadro 10. Projeção das despesas	37
Quadro 11. Projeção dos custos variáveis	38
Quadro 12. Estimativa do custo com depreciação	38
Quadro 13. Orçamento de custos e receitas	39
Quadro 14. Fluxo de Caixa.....	40

SUMÁRIO

1 RESUMO.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 Turismo Rural	10
2.2 Empreendedorismo no Brasil	13
6.1 Localização do Negócio	27
6.2 Layout.....	28
6.3 Área de Hospedagem	29
6.4 Área de Recepção.....	29
6.5 Área de Alimentação	29
6.6 Áreas de Esporte e Lazer	29
6.7 Área de Eventos e Convenções	30
6.9 Outras áreas	31
6.10 Serviços Oferecidos	31
6.11. Necessidade de Pessoal.....	31
6.12 Horário de Funcionamento	32
7. PLANO FINANCEIRO	34
7.1 Estimativa do Investimento Fixo	34
7.2 Resumo dos Investimentos	35
7.2.1 Estimativa de Capital de Giro	35
7.3 Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa.....	36
7.4 Custos Fixos e Variáveis.....	37
7.7 Indicadores de Viabilidade	39
7.7.1. Ponto de equilíbrio.....	39
7.7.2 Lucratividade.....	
7.7.3 Rentabilidade	40

6.6.4 Prazo de retorno do investimento.....	40
7.7.5 Fluxo de Caixa.....	41
7.7.6 Taxa mínima de atratividade (TMA).....	42
7.7.7 Taxa Interna de Retorno (TIR).....	42
7.7.8 Valor Presente Líquido (VPL).....	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXOS	46

1 RESUMO

Este trabalho tem a funcionalidade de expor dados pertinentes a implantação de um Hotel fazenda, no município de Crixás GO, com levantamentos de custos, elaboração de projetos e todo um plano de ação para que o empreendimento seja estruturado da melhor maneira.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segue disposta em tópicos, dados de fundamental importância para empreendedores e stakeholders, contendo material pertinente à elaboração de um plano de negócio.

2.1 Turismo Rural

O turismo rural tem como objetivo, auxiliar o resgate das tradições culturais da região, proporcionar ao turista uma visão do que é a vida no campo e como consequência, uma nova alternativa de renda para o produtor rural.

Com essa estruturação para se atrair os turistas, é possível trazer conceitos, costumes e tradições já não praticados na região para a realidade atual.

Para Poitevin (2005, p. 36), “o turismo rural tem como objetivo auxiliar o resgate cultural, possibilitar mais uma alternativa de renda ao produtor rural e proporcionar ao visitante convivência com a vida no campo”

As exuberâncias já existentes no meio visitado, por si já se tornam um atrativo em especial, podendo ser adequado quando não existente nenhum.

De acordo com Lage (2003, p. 29), “a conjugação de fatores divinos de natureza singular, deu a oportunidade de criar e adaptar uma gama de produtos que satisfazem às expectativas do visitante.”

Os diferentes atrativos da natureza tem em sua beleza o aspecto único de acordo com a sua localidade.

O aspecto do ambiente varia de acordo com a região, ou estado em questão, sendo que a aparência do ambiente se ressalta quando em evidência.

Segundo Poitevin (2005, p. 14), “a combinação destes elementos que se manifesta de forma diversificada reserva para cada localidade um aspecto único e diferencial.”

Já é previsto um futuro impacto ambiental nem sempre favorável pela alteração dos parâmetros do meio visitado, portanto é necessário que se tomem providências para que o impacto não seja grande o bastante e assim se tornar irreversível futuramente.

De acordo com Lage (2003, p. 39), “é fato o desenvolvimento do turismo em uma região gerar impactos nem sempre positivos. Portanto, a decisão de viabilizar um projeto dessa ordem deve ser norteada pela relação custo-benefício.”

O turismo rural proporciona ao visitante algumas atividades propícias do dia-a-dia rural, além de transmitir aos turistas um pouco da cultura de vida da região explorada.

Todo visitante, sendo atraído pela vida no campo ou não, acaba levando consigo, um pouco da rotina rural e seus costumes.

Normalmente as pessoas que são adeptas a conhecerem lugares novos ou regiões diferentes, conhecem a maioria das coisas lá feitas apenas por teoria e estando em contato direto, realizarão feitos não antes praticados e a partir daí colocando em prática em sua realidade.

Para Poitevin (2005, p. 58),

os atrativos oferecem opções para o visitante passar o dia na área rural e conhecer a cultura da vida no campo, os produtos da agricultura, a gastronomia, a paisagem e praticar atividades de lazer diversas (passeios a cavalo, caminhadas, colhe pague, pesca, lida rural.

O foco da exploração turística na região não fica apenas centrado ao bem estar do turista, ou nos recursos financeiros alavancados por essa prática, mas estar preparan-

do o visitante a ser melhor em meio a sociedade a cada dia, pois a natureza propaga em sua exuberância o bem-estar e a paz interior.

A sociedade não mais tem tempo para descanso pois o mundo exige o quanto mais dia após dia, e se implantando projetos como esses e sendo bem divulgados, há chances de termos uma sociedade mais bem disposta e menos estressada.

Os objetivos da indústria do turismo em um município devem ultrapassar a necessidade imediata de oferecer diversão aos visitantes. O turismo tem por missão atuar como agente transformador do homem, preparando-o para a construção de uma sociedade melhor a cada dia. O turista, quando retorna a sua casa, deverá ter-se tornado um ser um pouco melhor, através da experiência que teve junto à natureza. Pois admirar os quadros da natureza e divertir-se nela não se dissocia da contemplação e conseqüente (re) criação do ser (mais) humano. (LAGE, 2003, p. 45)

O início do turismo rural no Brasil ganhou forma em seus primeiros passos no município de Lages, Santa Catarina no ano de 1986, pela necessidade de uma nova alternativa econômica na região, tendo atualmente dezenas de propriedades rurais oferecendo serviços de lazer na vida do campo com comidas típicas, etc. O turismo rural vem apresentando um dos maiores índices de crescimento e como destaque os estados de Santa Catarina, Mato Grosso do Sul, e Distrito Federal.

O turismo rural foi implantado pioneiramente no Brasil no município de Lages, Santa Catarina, em 1986, em face da necessidade de se criar uma alternativa econômica e uma nova fonte de renda para o produtor rural. Atualmente, há dezenas de propriedades envolvidas, todas em pleno funcionamento e crescimento, o que faz Lages ser adotada pela Embratur como Projeto Piloto de Turismo Rural no Brasil. O reconhecimento e a aceitação pela Embratur do turismo rural em seu Programa Nacional de Municipalização do Turismo impulsionaram o produto, que vem apresentando um dos maiores índices de crescimento no setor, como destaque para os estados de Santa Catarina, Espírito Santo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Mato Grosso do Sul e para Distrito Federal. (POITEVIN 2005, p. 53)

O objetivo do agro-turismo é melhorar as condições de vida nos municípios envolvidos gerando renda e trabalho direto e indireto aos envolvidos.

Expandir novos horizontes a procura do mais simples e natural e o fundamental papel do agro- turismo atualmente.

Segundo AGROTURES (2005, p. 3): “o agro-turismo tem como objetivo impulsionar o desenvolvimento do turismo nos municípios envolvidos, agregando valor à atividade no espaço rural, gerando renda e postos de trabalho, dentro de uma política de sustentabilidade”.

2.2 Empreendedorismo no Brasil

O empreendedorismo nasceu no Brasil na década de 1990, quando entidades como o SEBRAE e a Softex, começaram a ajudar pequenas empresas a dar seus primeiros passos no mercado competitivo das empresas e com os programas implantados pela Softex junto a incubadoras de empresas e universidades/cursos de ciências da computação/informática, que o tema empreendedorismo começou a despertar na sociedade brasileira.

O Brasil atualmente é um dos países que possuem todo potencial para desenvolver um dos maiores programas de ensino do empreendedorismo de todo mundo, compatível apenas com os Estados Unidos, onde mais de 1.500 escolas ensinam empreendedorismo.

O movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década 1990, quando entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software). Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas. Os ambientes político e econômico no país não eram propícios, e o empreendedor praticamente não encontrava informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora. O Sebrae é um dos órgãos mais conhecidos do pequeno empresário brasileiro, que busca junto a essa entidade todo suporte de que precisa para iniciar sua empresa, bem como consultorias para resolver pequenos problemas pontuais de seus negócios. O histórico da empresa entidade Softex pode ser confundido com a história do empreendedorismo no Brasil na década de 1990. A entidade foi criada com intuito de levar as empresas de software do país ao mercado externo, por meio de várias ações que proporcionavam ao empresário de informática a capacitação em gestão e tecnologia. Foi com os programas citados no âmbito da Softex em todo país, junto a incubadoras de empresas e a universidades/cursos de ciências da computação/informática, que o tema empreendedorismo começou a despertar na sociedade brasileira. Até então, palavras como plano de negócios (business plan) eram praticamente desconhecidos e até ridicularizados pelos pequenos empresários. Passados 15 anos, pode se dizer que o Brasil entra neste novo milênio com todo o potencial para desenvolver um dos maiores programas de ensino de empreendedorismo de todo o mundo, compatível apenas aos Estados Unidos, onde mais de 1.500 escolas ensinam empreendedorismo. Seria apenas ousadia se não fosse possível. Ações históricas e algumas mais recentes desenvolvidas começam a apontar para essa direção. (DORNELAS, 2005., p 26/27)

2.3 Empreendedorismo e suas Particularidades

O fundamental a ser ensinado na formação de um empreendedor é ensiná-lo a pensar por conta própria, agir com criatividade e liderança, ter uma visão do que pode acontecer futuramente, para inovar e ocupar seu espaço, tendo prazer no que faz.

Para Dolabela (1999, p. 12),

na formação de empreendedores, o fundamental é preparar as pessoas para aprender a agir e pensar por conta própria, com criatividade, liderança e visão de futuro, para inovar e ocupar o seu espaço no mercado, transformando esse ato também em prazer e emoção.

O bom líder tem a essência da liderança em seus feitos, e sem que perceba faz com que as pessoas os sigam sem nenhum tipo de proposta apenas por suas idéias.

O líder deve trabalhar de forma incentivadora fazendo com que seus liderados sintam-se motivados a desempenharem suas tarefas com afinco.

Segundo Hunter (1998, p. 25), “liderança é a habilidade de influenciar pessoas para trabalharem entusiasmadamente visando atingir aos objetivos identificados como sendo como bem comum.”

A motivação é que direciona o indivíduo à satisfação de suas necessidades e realização de suas metas.

Segundo Chiavenato (1998, p. 119), “a motivação é a tensão persistente que leva o indivíduo a alguma forma de comportamento visando à satisfação de uma ou mais necessidades.”

A organização e o tratamento das pessoas nas organizações implicam de forma direta no seu sucesso. As organizações bem sucedidas já aderiram a esse conceito como forma de trabalho tendo em vista que o administrador deve saber liderar, motivar e conduzir as pessoas sem ser o gerente autocrático e impulsivo que causa empatia nos seus liderados.

Hoje se reconhece que a maneira como a organização trata e gerencia as pessoas é o segredo do seu sucesso e competitividade. Atualmente, essa herança inestimável da abordagem humanística esta sendo assumida pelas organizações bem-sucedidas do mundo todo. A segunda orientação é o novo papel do administrador. O administrador deve saber comunicar, liderar, motivar e conduzir as pessoas. Precisa deixar de ser o gerente autocrático e impositivo para

ganhar a aceitação das pessoas e seu comprometimento com a organização. Como o sucesso da organização depende diretamente das pessoas, o trabalho básico do administrador é liderar com as pessoas que fazem parte da organização. (CHIAVENATO, 1998, p. 11/12)

O que diferencia um empreendedor e o conjunto de atitudes e escolhas que o pré-dispõe a ser criativo e visionário, deve saber aplicar seu conhecimento dentro da empresa. Em miúdos o empreendedor deve por si saber aprender a aprender e assim de forma intrínseca estar a par do conhecimento necessário ao sucesso da empresa.

O que faz um empreendedor é um conjunto de atitudes e comportamentos que o predispõem a ser criativo, a identificar a oportunidade, a saber agarrá-la. E a encontrar e gerenciar os recursos necessários para transformar a oportunidade em um negócio lucrativo. O conhecimento que interessa ao empreendedor é aquele que possa ser aplicado na sua empresa. E o principal conhecimento do empreendedor não está nos livros, mas à sua volta, nas pessoas, no mercado, no mundo. A leitura e a interpretação que o empreendedor faz do meio ambiente é que irão conduzi-lo ou não ao sucesso. Assim, estar preparado para adquirir conhecimentos significa: saber identificar aquilo de que se precisa no momento próprio e na intensidade adequada; saber assimilá-lo e, o mais importante, saber aplicá-lo. Desse modo, preocupamo-nos em preparar pessoas que aprendam a aprender, para que saibam buscar sozinho o conhecimento necessário ao sucesso de sua empresa. (DOLABELA, 2002, p. 24)

O empreendedor é mutante, resultante de seu meio (época e lugar) tendo em sua concepção que dependente do ambiente do qual desempenha seu papel pode estar apto a mudanças em seu comportamento.

Segundo Dolabella (1999, p. 25), “o empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar). Se uma pessoa vive em um ambiente em que ser empreendedor é visto como algo positivo, então terá motivação para criar o seu próprio negócio.”

A disfunção entre pessoas deve ser evitada por meio de uma administração humanizada e tenha um tratamento preventivo e profilático.

Para Chiavenato (1998, p. 109), “o conflito social deve ser evitado a todo custo por meio de uma administração humanizada que faça um tratamento preventivo e profilático.”

O mito de que o empreendedor é fruto de herança genética não é mais existente no meio científico, pois é possível se aprender a ser um empreendedor lógico em um sistema especial de aprendizagem bem diferente do tradicional.

De acordo com Dolabella (1999, p. 27),

a tese de que o empreendedor é fruto de herança genética não encontra mais seguidores nos meios científicos. Assim, é possível que as pessoas aprendam

a ser empreendedoras, mas dentro de um sistema de aprendizagem especial, bastante diferente do ensino tradicional.

A aceitação e respeito do empreendedor pelos funcionários e graças a um senso de liderança incomum imposto pelo empreendedor em seus liderados fazendo com que eles se sintam estimulados para desempenhar seu papel, sabendo ainda que serão recompensados. Os empreendedores são afixados pelo saber e aprendem continuamente, assumindo riscos calculados sabendo gerenciar o risco.

Os empreendedores têm um senso de liderança incomum. E são respeitados e adorados por seus funcionários, pois sabem valorizá-los, estimulá-los e recompensá-los, formando um time em torno de si. Sabem que, para obter êxito e sucesso, dependem de uma equipe de profissionais competentes. Sabem ainda recrutar as melhores cabeças para assessorá-los nos campos onde não detêm o melhor conhecimento. Sabem construir uma rede de contatos que os auxiliam no ambiente externo da empresa, junto a clientes, fornecedores e entidades de classe. São sedentos pelo saber e aprendem continuamente, pois sabem que quanto maior o domínio sobre um ramo de negócios, até a apresentação do plano a investidores, definição das estratégias de marketing do negócio e etc., sempre tendo como base a forte visão de negócio que possuem. O verdadeiro empreendedor é aquele que assume riscos calculados e sabe gerenciar o risco, avaliando as reais chances do sucesso. Assumir riscos tem relação com desafios. E para o empreendedor, quanto maior o desafio, mais estimulante será a jornada empreendedora. Assim, quando as organizações crescem, os empreendedores geralmente têm dificuldades de tomar as decisões do dia-a-dia dos negócios, pois se ocupam mais com aspectos estratégicos, com os quais se sentem mais à-vontade. (DORNELAS, 2005, p. 34).

A sociedade está cada vez mais perdendo valores e costumes, o homem está caminhando para uma nova realidade onde se encontra em meio a decisões e decepções. A cada dia que se passa se desprende do projeto original de vida, que é desfrutar de tudo que nos é disposto no dia-a-dia, pois o homem segue seus princípios embasando seus conhecimentos no que aprendeu da sociedade no decorrer dos anos, ou àquilo que sempre foi absorvido por sua religião.

Substancialmente, qualquer ciência e civilização perderam a dimensão do homem, segundo o projeto originário da vida. Uma vez que o ser humano é carente da própria verdade interior conforme o projeto da natureza, ele encontra-se disperso e caótico. Nenhum homem sabe mais o que é certo e o que é errado: cada um, quando deve emitir um juízo de bem ou mal, imediatamente uniformiza a própria mente àquilo que aprendeu na família, àquilo que diz a sociedade ou àquilo que prega uma religião. (MENEQUETE, 2005, p. 08).

O líder faz com que os que estão a sua volta sintam-se à vontade para desempenhar seu trabalho, sendo um estimulador de inteligência.

O líder é um produtor de paraíso externo, não necessariamente de valores Moraes. Mas também o paraíso externo é algo que faz parte do prazer da vida. Além disso, é um estimulador de inteligência e de dialética, que impõe uma aceleração à existência; por isso, substancialmente é um estimulador de super-homem. É um homem que compreendeu que “ou dominas ou és dominado”. É uma capacidade e uma escolha. (MENEQUETE, 2005, p. 14/ 15).

A melhor objeção em prol ao empreendedor conforme diz Dornelas, e de Joseph Schumpeter, o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços.

Para o eterno 'empreendedor' existem muitas definições, mas uma das mais antigas e que talvez melhor reflita o espírito empreendedor seja a de Schumpeter (1949): “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”. (apud DORNELAS, 2005, p. 39).

Para Kirzner (1973 apud DORNELAS, 2005) o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência. Segundo ele, ambos estão corretos, mas já no ponto de vista de Schumpeter, o empreendedor é mais conhecido como aquele que cria novos negócios, mas pode também inovar dentro de negócios já existentes.

Kirzner (1973) tem uma abordagem diferente. Para esse autor, o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente. Ambos, porém, são enfáticos em afirmar que o empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso e atento às informações, pois, sabe que suas chances melhoraram quando seu conhecimento aumenta. De acordo com Schumpeter, o empreendedor é mais conhecido como aquele que cria novos negócios, mas pode também inovar dentro de negócios já existentes; ou seja, é possível ser empreendedor dentro de empresas já constituídas. No entanto, este livro destina-se principalmente àqueles interessados em criar novos negócios de sucesso, visando à diminuição da mortalidade das pequenas empresas brasileiras e buscando contribuir para a consolidação do espírito empreendedor dos brasileiros. (apud DORNELAS, 2005, p. 39)

É desconfortável o processo de criação de uma empresa por ser tão burocrático, mas cabe ao empreendedor conhecer bem da legislação à qual sua empresa está enquadrada.

Segundo Dornelas (2005, p. 211), “o processo de criação de uma empresa às vezes é tedioso e estressante, mas todo empreendedor deve entender a legislação à qual sua empresa está enquadrada, buscando sempre tirar vantagem competitiva desse processo.”

Devemos estar preparados para todas as situações imprevisíveis mesmo quando formos surpreendidos.

Por mais crítica que seja a situação e as circunstâncias em que te encontrares não te desespere. Nas ocasiões em que tudo inspira temor, nada deve temer. Quando estiveres cercado de todos os perigos, não debes temer nenhum.

Quando estiveres sem nenhum recurso, deves contar com todos. Quando fores surpreendido, surpreende o inimigo. (TZU, 2007, p. 122)

O empreendedor deve antes de atuar em qualquer projeto conhecer profundamente sobre o funcionamento, aceitando a responsabilidade, perante a família e a responsabilidade.

O empreendedor, antes de abrir o negocio, deve conhecer na prática (e profundamente) seu funcionamento e, acima de tudo, entender e aceitar a grande responsabilidade, perante a família e a sociedade, que se deve assumir quando tomada a decisão de criar um negocio. (DORNELAS, 2007, p. 22)

Um bom empreendedor precisa obrigatoriamente ter um boa comunicação entre pessoas para ter melhor aceitação.

De acordo com Dornelas (2007, p. 25), “uma pessoa pode ser fantástica em uma determinada habilidade, mas se não for capaz de bom relacionamento nunca será um empreendedor”.

Para ser invencível deve saber se defender, pois quem se defende sabe que a força é inadequada.

Segundo Tzu (2007, p. 145), “a invencibilidade está na defesa; a possibilidade de vitória, no ataque. Quem se defende mostra que sua força é inadequada; mostra que ela é abundante”.

O empreendedor tem em seu objetivo, fazer a empresa crescer rapidamente sendo que muitos deles usam da criatividade para desempenharem seu ofício.

Para Dornelas (2007, p. 95) “Todo empreendedor tem desejo de realização, de fazer sua empresa crescer rapidamente e ter sucesso. Muitos deles são bastante criativos e vivem tendo ideais de novos produtos ou versões de produtos para colocarem no mercado.”

3 SUMÁRIO EXECUTIVO

3.1 Descrição do Projeto

Este Plano de Negócio tem como objetivo apresentar os estudos e a análise de viabilidade de construção de um Hotel Fazenda.

O projeto prevê a sua localização às margens de um rio, uma mata e às paisagens de cerrado, visando à conservação ambiental;

3.2 Descrição do Negócio

O Hotel Fazenda estará voltado ao turismo e entretenimento. Deverá oferecer serviços para descanso e lazer, com infra-estrutura para a prática de vários esportes (piscina, campo de futebol, pesca esportiva etc.), passeio a cavalo e outros elementos típicos da vida no campo.

O empreendimento terá áreas edificadas, amplas e com aspectos arquitetônicos simples, portando em seu funcionamento, acessibilidade (respeitando leis em vigor) contendo rampas e instalações com suporte aos deficientes de forma geral. Contendo em sua estrutura instalações, equipamentos e serviços especificamente destinados à recreação e ao entretenimento do turista em viagem de lazer.

A empresa estará localizada no município de Crixás-GO, na Rodovia GO-147, KM-07, bem próximo da divisa com o município de Santa Terezinha de Goiás.

A grande oportunidade de mercado identificada é que não existe um empreendimento com estas características na região, por isso foi detectada uma alta demanda. Atualmente os interessados nessas atividades procuram o entorno dos grandes centros.

Devido sua localização os clientes alvos serão moradores da região do Vale do São Patrício e centro oeste goiano, integrantes das classes A, B e C, pois esse público está disposto a ofertar mais por este tipo de serviço.

3.3 Dados dos Empreendedores, Perfis e Atribuições

A sociedade será formada por Daniel Alexandre da Silva, graduando de Administração pela FACER, residente e domiciliado à Rua Rodoartt, N.º 284, Centro, Santa Terezinha de Goiás – GO. Telefone, (62) 3339-6811 ou (62) 3339-6224.

Do outro lado o sócio Valterclei Gonçalves Lemes de Oliveira, graduando de administração pela FACER, residente e domiciliado à Rua 17, N.º 72, St. Arlindo Silva na cidade de Rianópolis – GO. Telefone (62) 9118-6719 ou (62) 3348-3157.

O sócio, sozinho, não pode tomar decisões que possam comprometer o andamento da empresa, mas, ambos terão autonomia para gerir os pequenos conflitos rotineiros.

A questão do valor da retirada pró-labore e como será feita a distribuição dos lucros será de 50% para cada sócio.

3.4 Apresentação da empresa

O empreendimento terá a razão social: Daniel Alexandre & Valterclei Ltda. E nome Fantasia: Guará Hotel Fazenda, uma referência ao lobo guará, animal quase extinto que vivia em abundância na região.

Como a empresa ainda não está implantada, não realizou o seu cadastro junto à receita federal e por isto não possui CNPJ.

4. Setor de atividades

O setor de atividades da empresa Guará Hotel Fazenda será a prestação de serviços.

4.1 Forma Jurídica

O empreendimento será constituído sob forma jurídica de sociedade empresária, ou individualizada que poderá ser formada por duas pessoas com interesse comum de trabalho e partilha dos resultados ou individualmente.

4.2.1 Âmbito Federal

O cálculo e o recolhimento dos impostos devidos em nível federal será o Simples Nacional, que desde o dia 01/07/2007 substituiu os seguintes impostos e contribuições: **1.** Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica – IRPJ; **2.** Imposto sobre Produtos Industrializados – IPI; **3.** Contribuição Social sobre o Lucro Líquido – CSLL; **4.** Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social – COFINS; **5.** Contribuição para o PIS; **6.** Contribuição para a Seguridade Social, a cargo da pessoa jurídica; **7.** Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação – ICMS; **8.** Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza – ISS.

4.2.2 Capital Social

O capital social será composto pelos sócios, Daniel Alexandre da Silva e Valterclei Gonçalves Lemes que deverão investir o valor de R\$ 200.000,00 cada um.

Apurado o valor do investimento, constatou-se que será necessário buscar uma fonte de financiamento para iniciar as atividades. Das linhas de créditos disponíveis para este empreendimento a mais atrativa é o PROGER Turismo.

O PROGER Turismo trata-se de um financiamento de crédito que utiliza recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT) para oferecer crédito de até R\$ 400.000,00 às micro e pequenas empresas com faturamento anual de até R\$ 5.000.000,00 que atuam no setor de turismo e necessitam de financiamento para investimentos e capital de giro associado. O prazo do financiamento é de até 60 meses, incluindo carência de até seis meses.

Deverão ser financiados as obras da construção civil, instalações elétricas e hidráulicas, móveis e utensílios de escritório e outras instalações; Máquinas e equipamentos novos e/ou usados; Capital de giro associado destinado a suprir as necessidades de execução das atividades previstas neste Plano de Negócio.

Encargos:

- TJLP + 5,00% ao ano, para operações de até 48 meses.
- TJLP + 5,33% ao ano, para operações acima de 48 meses.
- IOF conforme legislação vigente.

4.4 Missão

Ser a melhor opção em lazer, funcionando de forma planejada, segura; proporcionando bem-estar aos clientes, num local agradável com conforto e muita emoção, respeitando a natureza, os princípios morais e religiosos, políticos e sociais trabalhando com honestidade e profissionalismo. Bem como contribuir para o desenvolvimento consciente e sustentado da sociedade, favorecendo o pleno exercício da cidadania.

4.5 Visão

Ser uma empresa de lazer de referência no vale de São Patrício voltada sempre pela busca de melhoria das instalações, valorizando a simplicidade, o conforto e a natureza.

5 PLANO DE MARKETING

Sabe-se que para obter sucesso em empreendimentos turísticos, como é o Guará Hotel Fazenda, é essencial montar uma boa estratégia de marketing. Só por meio de divulgação é que um empreendimento passa a ser conhecido e visitado. O importante é que a mensagem da divulgação seja direcionada adequadamente ao público-alvo do empreendimento, no caso em questão às classes A e B, da região.

A melhor propaganda que existe para um hotel fazenda é, entretanto, aquela feita pelos próprios hóspedes. Se o hotel fazenda atender às expectativas de seus clientes, certamente eles retornarão em outras oportunidades e indicarão o hotel a seus conhecidos. Pensando nisso o Hotel Fazenda Guará proporcionará aos seus clientes serviços de entretenimento de alta qualidade a fim de proporcionar aos clientes uma experiência única e realização pessoal que só será possível encontrar às margens do Rio Crixás.

5.1 Mercado

A atividade turística é uma das que mais crescem em todo o mundo, o segmento de hotelaria, prestando serviços profissionais e de qualidade, por preços justos, tem tudo para usufruir do crescimento esperado no turismo nos próximos anos.

O mercado do turismo rural no Brasil é bastante promissor, principalmente quando se considera que o crescimento econômico, o aumento do poder aquisitivo e as pressões diárias sofridas pelo homem das grandes cidades são forças estimuladoras desse mercado, e é no ambiente rural que a população urbana tem buscado o equilíbrio.

Segundo estudos do SEBRAE-ES (1999), no Brasil o mercado de hospedagem contava no ano de 1999, com aproximadamente 18.000 meios de hospedagem, somando 561.740 unidades habitacionais. Até 1996, apenas 2.334 meios de hospedagem, representando cerca de 141.00 unidades habitacionais, encontravam-se cadastradas junto à Embratur. Esses estabelecimentos apresentam uma taxa média de ocupação de 48%, evoluindo para 78% nos meses de alta temporada.

Carvalho (2006), afirma que a indústria de Viagens & Turismo do Brasil espera contribuir com 2,7% do Produto Interno Bruto (PIB), ou seja, R\$ 125,1 bilhões ou US\$ 36 bilhões até 2016. O setor deverá oferecer até 2016, o total de 6.855.000 empregos, registrando crescimento de 2,6% em relação ao ano de 2006.

O turismo rural vem sendo conceituado como sendo um turismo integrado à natureza, à maneira de viver da gente brasileira, à aventura e à região em que ele acon-

tece. É uma proposta de respeito às raízes do Brasil, aos ecossistemas e à identidade cultural do País. É um turismo de aproveitamento da zona rural em toda sua diversidade.

Sob o aspecto mercadológico, o turismo rural possibilita o contato direto entre produtor e consumidor final, com a venda de hospedagem e serviços, de seus produtos *in natura* (frutas, verduras, ovos, etc.) ou beneficiados (queijos, doces, bolos, etc.). Esse contato direto resulta em preços e qualidade melhores para os dois lados, pela ausência de intermediários, transporte, armazenamento, etc.

O Projeto aqui tratado refere-se a um pequeno empreendimento e suas perspectivas estão diretamente ligadas ao movimento geral do turismo no Brasil e no mundo.

5.2 Estudo dos clientes

De acordo com estudos do SEBRAE-ES (net,1999), o setor hoteleiro acaba por segmentar a sua atividade, assim os hotéis mais luxuosos acabam por focar mais atividades de negócios, enquanto os hotéis mais simples focam mais as suas atividades no atendimento de turistas. Mesmo quando o hóspede vem a negócios a sua preferência é por hotéis com características turísticas.

O perfil dos turistas de lazer usuários dos hotéis-fazenda da região é de integrantes das classes A e B. Dentro deste contexto busca-se levar esses serviços também ao público de classe C com preços mais atrativos. Estes públicos se concentram em todas as cidades do entorno.

Segundo Junqueira (net,2003), a freqüência a um estabelecimento do tipo hotel-fazenda é, para boa parte dos usuários, um hábito motivado: pela busca de momentos de sossego e tranquilidade (52%), pelo maior contato com a natureza (16%) e pela fuga do estresse da cidade (10%). É de se notar que estes tipos de motivação implicam reincidência do passeio ao longo do ano.

5.3 Estudo dos concorrentes

Os concorrentes são indiretos e estão localizados nos pólos turísticos de Goiás, que recebem turistas sazonais. Assim em “época das secas” (de pesca), turistas procuram a região do Rio Araguaia no norte do estado e o Lago Serra da Mesa. No inverno procuram as águas termais de Caldas Novas, na região sudeste do estado.

O desafio é fazer com que estes turistas busquem alternativas de entretenimento aqui mesmo na região, e veja no Guará Hotel Fazenda, um destino certo para isso; e

não apenas como mais uma alternativa de lazer. Lembrando que os preços praticados pelo Guará Hotel Fazenda estão bem abaixo da média de preços praticados nestes pólos turísticos, e oferecendo serviços tão bons quanto, e com maior privacidade e tranquilidade.

O fator da prática de preço menor que os grandes centros justifica-se, pela estratégia de levar os serviços de hospedagens a um número maior de pessoas das classes B e C, que são dominantes na região.

Forças:

- Beleza do cerrado;
- Sossego do homem do campo;
- Comida Típica;
- Áreas ambientais;
- Simplicidade da Cultura Rural
- Rio sem poluição.

Fraquezas:

- Estrada de acesso sem sinalização de tráfego, sem iluminação adequada;
- Falta de definição de diferencial;
- Falta de estrutura aeroportuária para vôos em geral;
- Falta de estrutura para captação de negócios (salas de convenção com proposta de realização de negócios e ao mesmo tempo diversão para a família).

5.4 Estudo dos fornecedores

Os fornecedores de material de hotelaria em geral são facilmente encontrados nas principais cidades de Goiás, no entanto é importante que se realize uma ampla tomada de preço para adquirir não só materiais empregados na construção das instalações do hotel, mas também bens que garantam o bem-estar do hóspede.

O material de construção civil, este apresenta variação de preço às vezes significativa, já que há várias lojas desse tipo de negócio no estado de Goiás. A contratação de mão-de-obra deve ser oriunda do município ou das proximidades do empreendimento, pois isso diminui custos.

Quanto aos demais bens (móveis, equipamentos para cozinha, eletrodoméstico, roupas de cama e mesa, etc.) são disponíveis nas mais diversas lojas do ramo da cidade e nas mais diferentes marcas, o que determina o preço.

Com referência à alimentação dos hóspedes, a propriedade disponibilizará boa parte proveniente de criações, plantações, pomares e hortas o que gera uma grande economia ao empreendimento. Podendo minimizar o desperdício, pois será feita a colheita de acordo com a necessidade do hotel, sem precisar fazer estoques. Além disso, propici-

ará a seus clientes uma alimentação saudável, livre de agrotóxicos e pesticidas, o que deve gerar um forte atrativo para o marketing do hotel.

Caso estes produtos não forem suficientes ou estejam indisponíveis por algum momento na propriedade, poderão ser adquiridos de pequenos produtores rurais das proximidades ou em mercados do município.

Os demais itens de alimentação e bebidas que o hotel deve dispor serão fornecidos por empresas distribuidoras no mercado. Dentre eles estão as cervejas e refrigerantes, salgadinhos, sorvetes, chocolates, balas, etc.

5.5 Estratégias promocionais

O objetivo da promoção é focar a mensagem publicitária no empreendimento em si, mostrando ao cliente que este é único na região. Fazendo o uso de:

- **Mala-direta:** Fechar parceria com alguma operadora de cartão de crédito e fazer o envio de correspondência aos que possuem o cartão em questão, com promoções para toda a família ou pacote individual.
- **Propaganda em Rádio:** Comercial diário em rádios de municípios vizinhos para divulgar as maravilhas do cerrado e convidar a todos para conhecer esse paraíso que só existe no interior.
- **Internet:** Construção de uma página com trabalho fotográfico de alta qualidade e também trabalhos em vídeos, com informação sobre as acomodações, região e dados para contato.
- **Outdoor:** Confeção de outdoors divulgando o Hotel Fazenda e a qualidade de seus serviços na entrada do município e em municípios vizinhos.

5.6 Estrutura de Comercialização

O Guará Hotel Fazenda terá o compromisso com o cliente de identificar e satisfazer as necessidades presentes e futuras dos mesmos, oferecendo serviços que superem as expectativas, com alto padrão de qualidade e atendimento.

A empresa irá criar um programa de atendimento personalizado ao cliente que funcionará 24 horas, trabalhando de segunda a domingo, fornecendo a seus clientes um serviço telefônico personalizado, ficando à sua inteira disposição. O contato também poderá ser feito pela internet, através do *website* da empresa.

5.7 Venda

No momento da reserva, será perguntado ao hóspede, se ele tem alguma preferência de pratos do gênero culinário oferecido pelo Hotel Fazenda. Caso ele dê alguma sugestão cuja receita seja conhecida pela equipe da cozinha, este prato será acrescentado ao cardápio de uma das refeições.

5.8 Pós- venda

Nos serviços de pós-venda, pode ser criado um banco de dados dos clientes, que deverá ser sustentado pela ficha de registro do hóspede, com o fim de enviar congratulações e promoções, com descontos especiais, em datas importantes como, aniversários, dia dos namorados, etc. convidando os clientes para comemorar juntos com seus familiares no Guará Hotel Fazenda.

Este serviço de contato deverá ficar disponível por dois anos para cada cliente do banco de dados, se este não demonstrar interesse, o serviço deverá ser suspenso por motivo de economia.

6 PLANO OPERACIONAL

6.1 Localização do Negócio

O Guará Hotel Fazenda será construído em terreno dos sócios., fazendo assim o aproveitamento da propriedade rural com intuito de maximizar o potencial econômico da propriedade sem fugir das características básicas de uma propriedade rural.

A área disponível para o empreendimento tem tamanho de 100.000 m², localizadas na zona rural do município de Crixás, com acesso asfaltado, (apenas 3 km sem pavimentação), próximo a rodovia GO-147 de médio fluxo. A Propriedade conta com disponibilidade energia elétrica, de água em abundância e de qualidade, já que está localizada às margens do Rio Crixás, acesso à rede telefônica e também está bem próxima ao município de Santa Terezinha de Goiás, que servirá principalmente como fornecedor de mão-de-obra e determinados suprimentos.

6.2 Layout

Para o funcionamento do Guará Hotel Fazenda foi elaborada uma estrutura básica para atender às necessidades gerais dos clientes. Os itens de investimento constantes deste e dos seguintes tpicos foram definidos a partir do conhecimento pessoal dos sócios de layouts de outros hotéis e de consulta a alguns projetos com características similares feitos em outras localidades.

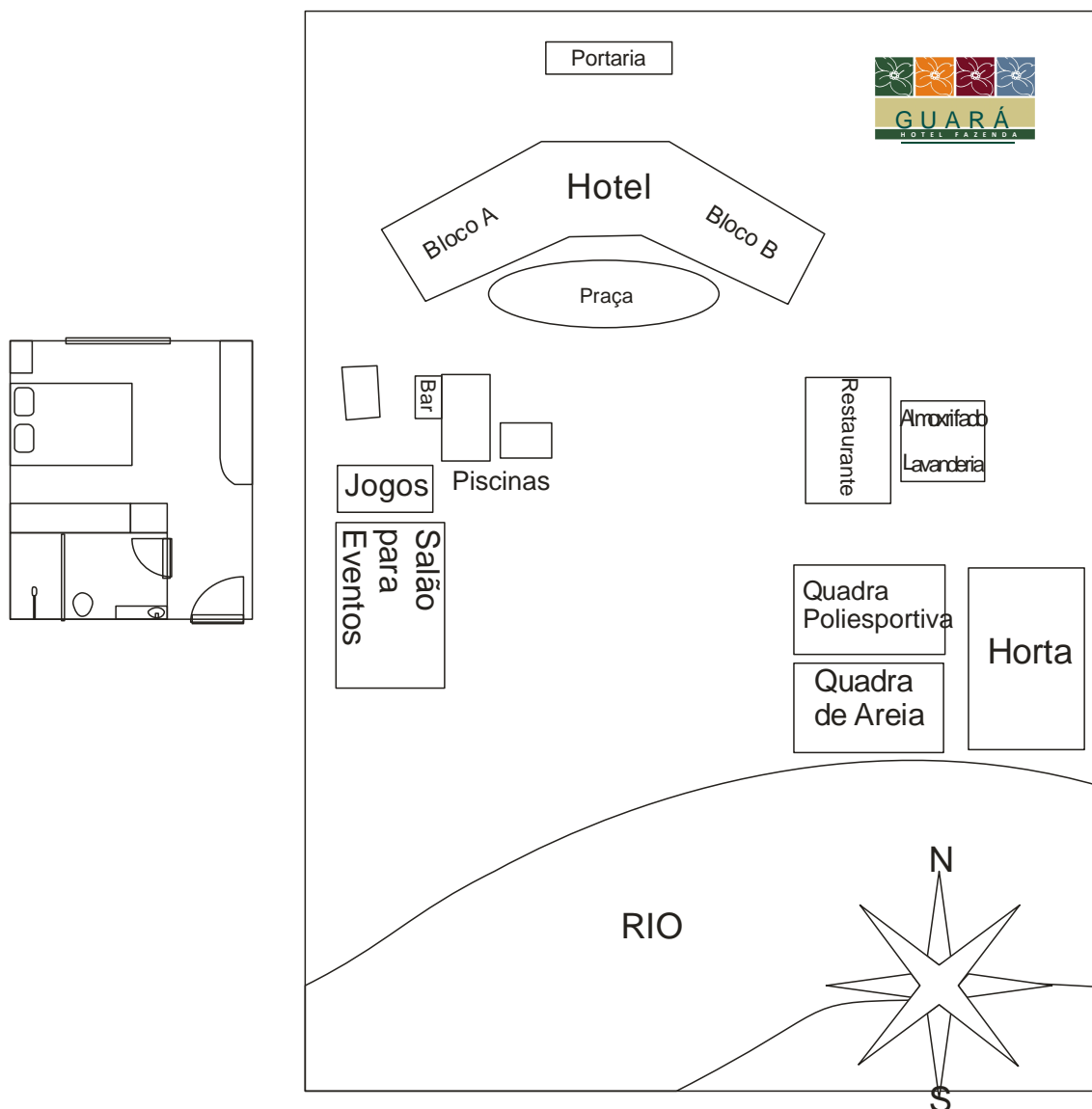


Figura 1. Layout

Fonte: dados da pesquisa. Adaptao do próprio autor, 2008.

6.3 Área de Hospedagem

As acomodações poderão receber até 30 hóspedes em 10 apartamentos (6 apartamentos terão capacidade para 3 hóspedes, 3 apartamentos para 2 hóspedes e 1 apartamento para 6 hóspedes) dispostos em dois blocos térreos, com padrão de instalações três estrelas, revestido em cerâmica de primeira linha, esquadrias de alumínio e armários em alvenaria.

Os apartamentos terão 25m² cada um com decoração tipicamente rural casando-se com decoração japonesa. Com disponibilidade de varandas nos apartamentos, tornando o ambiente mais amplo e agradável.

Sua localização será em uma área privilegiada do terreno. Não será excessivamente próxima dos locais de lazer e alimentação para proporcionar aos hóspedes, silêncio e tranquilidade. Os hóspedes terão uma vista ampla para uma praça de conveniência, inspirada nos jardins japoneses, que deverá ser construída à frente dos quartos. Este será um local agradável que acrescentará bastante ao aspecto paisagístico do hotel.

6.4 Área de Recepção

O setor social e a recepção dos hóspedes serão feitos entre os blocos de apartamentos do hotel. Isso gera economia na construção do hotel e aproxima os hóspedes à área administrativa do estabelecimento.

6.5 Área de Alimentação

Este plano prevê a construção de um restaurante com área de 50m², em um ambiente rústico e arejado com mesas dispostas do lado interno e externo, sob a sombra de árvores. Com esta disposição, o restaurante poderá atender simultaneamente até 50 pessoas. Uma cozinha com área de 10m² deve ser construída junto ao restaurante destinada ao preparo dos alimentos.

A localização do bar será próxima à piscina. Isso proporciona ao hóspede um atendimento imediato numa área onde se costuma concentrar a maior parte dos clientes durante o dia.

6.6 Áreas de Esporte e Lazer

Proporcionar opções de esporte e lazer aos hóspedes é fundamental no turismo rural. Pensando nisso será construída uma piscina de 30m² que atenda a adultos e outra piscina de 12 m² para crianças, uma sauna unisex de uso exclusivo para adultos, salão

de jogos eletrônicos e uma mesa de sinuca. Uma área de 5.000m² para caminhadas, arborismo, passeio a cavalo e outras atividades tipicamente rurais. Além disso, os hóspedes terão acesso a um determinado espaço seguro para banho e práticas de esportes nas águas claras do Rio Crixás.

6.7 Área de Eventos e Convenções

Deverá ser construído um centro de convenções de 60 m², com capacidade para até 100 pessoas. A arquitetura deverá ser simples e o espaço versátil para atender aos mais diferentes eventos. Esta é uma área que poderá ser locada à parte, pois além de ser utilizada para convenções e reuniões poderá ser adaptada para realização de festas, o que propiciará outras rendas aos empreendedores.5.8 Croqui



Figura 2. Croqui

Fonte: dados da pesquisa. Adaptação do próprio autor, 2008.

6.9 Outras áreas

As demais áreas que constam deste projeto devem concentrar-se em outras edificações. Estas devem ser localizadas em um ponto que não esteja muito à vista dos hóspedes, pois abrigará área de lavanderia, almoxarifado, área de recebimento e armazenamento de suprimentos.

A construção de outras edificações tais como currais, residência para os proprietários, armazéns, etc. não estão previstas neste plano por não serem consideradas fundamentais ao funcionamento do hotel.

6.10 Serviços Oferecidos

O principal foco do Guará Hotel Fazenda é a hospedagem. A vantagem competitiva do hotel fazenda é exatamente a de disponibilizar as acomodações para propiciar conforto aos usuários. Mas sem deixar em segundo plano os demais serviços oferecidos, tais como passeios e restaurante.

O sistema de atendimento adotado será o de pensão completa. Onde o hóspede paga uma diária que lhe dá direito ao café da manhã e a duas refeições ao dia em horários estipulados. Normalmente este pacote será feito para todo o fim de semana (chegada na sexta-feira à tarde ou à noite e saída no domingo até às 18 horas) para garantir uma maior ocupação do hotel, mas não será padrão, podendo ser flexível dependendo das ocasiões. Refrigerantes, bebidas alcoólicas, salgadinhos, etc., não estão incluídos no pacote.

Para as pessoas que desejarem utilizar a estrutura e os serviços oferecidos pelo hotel sem se hospedar nele está prevista a cobrança de uma diária diferenciada.

Como já foi descrito anteriormente este projeto prevê plantações e criações em sua propriedade por reduzir consideravelmente os custos com gêneros alimentícios. Sendo assim está prevista a construção de uma horta que ocupará 50 m² para fornecimento de parte dos alimentos.

6.11. Necessidade de Pessoal

Para o pleno funcionamento da estrutura aqui proposta, o Guará Hotel Fazenda deverá dispor de cerca de sete funcionários. A contratação deve ocorrer no município de Santa Terezinha e o treinamento do pessoal ficará a cargo dos proprietários e dos funcionários mais antigos no caso de reposição de empregados.

Os serviços de jardinagem, esportes, segurança, limpeza de piscinas e contabilidade deverão ficar a cargo de profissionais avulsos. Não estão previstos funcionários ligados à atividade agropecuária ou às atividades de lazer diferenciadas (guias, animadores, etc.). Estas contratações ocorrerão de acordo com as necessidades e ocasiões.

A estrutura deverá ser o mais simples possível e cada funcionário poderá desempenhar mais de uma função para atender às necessidades do hotel. A seguir apresentamos o quadro de mão-de-obra com as funções a serem desempenhadas por cada empregado.

Quadro 1. Mão-de-obra

Função Principal	Quant.	Função que poderá exercer em horários de pouco movimento
Gerente Geral	2	Fazer compras para todo o hotel e recepcionar os hóspedes
Cozinheiro	1	Preparar bolos e tortas para congelar
Auxiliar de cozinha	2	Lavar louças e área do restaurante
Camareira	1	Trabalhar na limpeza do estabelecimento e na lavanderia
Atendente do bar	1	Atender no caixa do restaurante
Garçom	2	Trabalhar como mensageiro e ajudante de manutenção
Total	9	

Fonte: dados da pesquisa. Adaptação do próprio autor, 2008.

Estrutura organizacional da Empresa

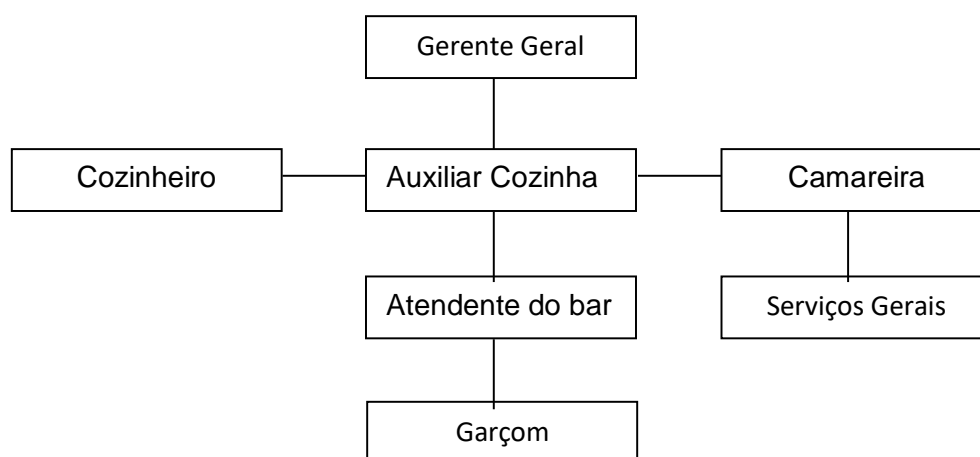


Figura 3. Estrutura Organizacional

6.12 Horário de Funcionamento

Durante os dias das semanas em que não houver demanda no hotel, não existe a necessidade de abrir a cozinha, o restaurante, ligar a sauna, iluminação, freezers, frigobares, bastando apenas realização de manutenção dos equipamentos para evitar sua deterioração. Isto além de gerar economia, ajuda a resolver um grande problema relativo à mão-de-obra. Nos dias de funcionamento, os empregados do hotel irão, inevitavel-

mente, ter de realizar horas-extras. Estas podem ser compensadas com descansos semanais quando o hotel não estiver funcionando, o que significa uma economia a mais.

Nos dias de funcionamento, o café da manhã, almoço e jantar devem estar disponíveis nos horários entre 08:00 e 10:00 horas; 12:00 e 13:00 e 19:00 e 20:00 horas. Não existe necessidade de a cozinha funcionar 24 horas, pois os quartos possuem frigorífico.

Os passeios e atividades relacionados ao lazer deverão acontecer ao longo do dia. Os horários exatos serão previamente estipulados e serão informados aos hóspedes.

7. PLANO FINANCEIRO

7.1 Estimativa do Investimento Fixo

O valor total estimado do investimento fixo para implantação deste hotel fazenda é de R\$ 323.850,00. Este valor refere-se aos investimentos a realizar em uma propriedade já existente, não levando em consideração o valor do terreno.

O item que requer maior investimento são as obras civis com projeção de R\$ 285.850,00, ou seja, 88,3% do total dos investimentos fixos e 79% do investimento total. A seguir apresentam-se os quadros relativos ao investimento fixo.

Discriminação	Quant.	Área (mt²)	Área Total (mt²)	Custo / mt² (R\$)	Valor Total (R\$)
Apartamento / Recepção	11	25	275	550,00	151.250,00
Restaurante / Cozinha	01	60	60	550,00	33.000,00
Centro de Convenções	01	60	60	550,00	33.000,00
Almoxarifado / Lavanderia	01	30	30	550,00	16.500,00
Horta	01	50	50	80,00	4.000,00
Jardinagem	01	5.000	5.000	5,00	25.000,00
Piscina	02	21	42	550,00	23.100,00
Total					285.850,00

Quadro 2. Investimento fixo: Obras Civis

Fonte: dados da pesquisa. Adaptação do próprio autor, 2008.

Discriminação	Valor Total (R\$)
Máquinas e Equipamentos	15.000,00
Móveis e Utensílios	6.000,00
Equipamentos de Informática	4.000,00
Enxoval: Cama, Mesa e Banho	4.000,00
Louça, Talheres e Outros	4.000,00
Alimentação e Bebidas	2.000,00
Elaboração de Projetos	3.000,00
Total Geral	38.000,00

Quadro 3. Investimento

Fonte: dados da pesquisa. Adaptação do próprio autor, 2008.

7.2 Resumo dos Investimentos

Discriminação	Valor Total (R\$)
1. Estimativa dos investimentos fixos	38.000,00
2. Estimativa dos investimentos pré- operacionais	285.850,00
3. Estimativa dos investimentos financeiros	38.000,00
4. Estimativa do reinvestimento	19.000,00
Total (1+2+3+4)	380.850,00

Quadro 4. Resumo dos investimentos

Fonte: dados da pesquisa. Adaptação do próprio autor, 2008.

7.2.1 Estimativa de Capital de Giro

A necessidade de capital de giro do projeto é de R\$ 38.000,00 representando 9,5% do valor total do projeto.

Discriminação	Total (R\$)
Necessidades	30.000,00
Cobertura	8.000,00
Total	38.000,00

Quadro 5. Capital de Giro

Fonte: dados da pesquisa. Adaptação do próprio autor, 2008.

7.3 Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa

Os critérios para definir a ocupação no hotel foram conservadores, estimados com base no que ocorre em hotéis fazenda semelhantes para que se possa contar com uma margem de segurança para a implantação do empreendimento.

Na maioria dos hotéis fazenda, a alta, média e baixa temporada ocorrem em função do público-alvo de cada empreendimento, o que impossibilita uma estimativa da variação mensal da ocupação. Desta forma, foi considerada apenas a média anual.

Segundo estudos do SEBRAE-SP (net, 2005), Quando um novo empreendimento é inaugurado, geralmente necessita de algum tempo para ficar conhecido, formar sua clientela e atingir os níveis de ocupação desejados. Por isso foi considerado um tempo de três anos para que o hotel fazenda atinja a ocupação prevista de 90% nos fins de semana e feriados e 40% durante a semana. A seguir será apresentado o quadro com a ocupação prevista do Guará Hotel Fazenda.

Discriminação	Ano 1		Ano 2		Ano 3		Ano 4		Ano 5	
	Fim de Semana	Dias de Semana	Fim de Semana	Dias de Semana	Fim de Semana	Dias de Semana	Fim de Semana	Dias de Semana	Fim de Semana	Dias de Semana
Ocupação	60%	20%	70%	30%	80%	40%	90%	50%	100%	60%
Dias por ano	114	251	114	251	114	251	114	251	114	251
Hóspede/dia	21	6	24	9	27	12	30	15	33	18
Hóspede/mês	200	126	228	188	257	251	285	314	314	377
Hóspede/ano	2.394	1.506	2.736	2.259	3.078	3.012	3.420	3.765	3.762	4.518

Quadro 6. Taxa de Ocupação

Fonte: dados da pesquisa. Adaptação do próprio autor, 2008.

Para projetar as receitas previstas neste plano, é necessário apurar a média de pessoas que se hospedarão no hotel mensalmente. Estas quantidades foram projetadas levando-se em consideração que os 10 apartamentos podem comportar até 3 hóspedes.

Nos próximos quadros, apresenta-se a projeção das receitas anuais e sua média mensal. Para sua elaboração, foram levados em conta os preços praticados em hotéis semelhantes com valores diferenciados pelo dia (fim de semana ou dia de semana) e pela tarifa (pacotes e convênios e tarifa normal). Os valores abaixo referem-se à hospedagem por um dia para um casal com alimentação.

Discriminação	Ano 1		Ano 2		Ano 3		Ano 4		Ano 5	
	Fim de Semana	Dias de Semana	Fim de Semana	Dias de Semana	Fim de Semana	Dias de Semana	Fim de Semana	Dias de Semana	Fim de Semana	Dias de Semana
Tarifa Normal (R\$)	100,00	80,00	120,00	100,00	140,00	120,00	160,00	140,00	180,00	160,00
Eventos (R\$)	100,00	70,00	120,00	90,0	140,00	110,00	160,00	130,00	180,00	150,00

Quadro 7. Tarifas Praticadas

Fonte: dados da pesquisa. Adaptação do próprio autor, 2008.

(*) Inclui feriados

Receita (R\$)	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Média Mensal	30.080,00	37.920,00	39.816,00	41.806,80	41.806,80
Total Anual	360.960,00	455.040,00	477.792,00	501.681,60	501.681,60

Quadro 8. Projeção das Receitas com Hospedagem

Fonte: dados da pesquisa. Adaptação do próprio autor, 2008.

7.4 Custos Fixos e Variáveis

Os custos totais estimados para o projeto são de R\$ 19.917,12 ao mês. Deste valor, R\$ 8.561,92, ou seja, aproximadamente 43% referem-se à mão-de-obra e encargos, que constituem o item mais elevado dentre estes custos.

Os custos variáveis ocorrem em função do funcionamento do hotel. Quanto maior a utilização, maiores serão os gastos.

Custos fixos	Média Mensal R\$	Média Anual R\$
Pró labore	6.400,00	76.800,00
Encargos de mão de obra	2.161,92	25.943,04
Depreciação	1.250,00	15.000,00
Manutenção e Conservação	200,00	2.400,00
Seguros	300,00	3.600,00
Total:	10.311,92	123.743,04

Quadro 09. Projeção dos custos fixos

Fonte de dados da pesquisa. Adaptação do próprio autor, 2008.

Qua-

Despesas	Média Mensal R\$	Média Anual R\$
Contabilidade	400,00	4.800,00
Energia elétrica	800,00	9.600,00
Material do expediente	200,00	2.400,00
Divulgação e Publicidade	800,00	9.600,00
Outras despesas	1.500,00	18.000,00
Material de Limpeza	300,00	3.600,00
Telefone	500,00	6.000,00
Total	4.500,00	54.000,00

Quadro 10. Projeção das despesas
Fonte de dados da pesquisa. Adaptação do próprio autor, 2008.

Custos variáveis	Média Mensal R\$	Média Anual R\$
Alimentos e Bebidas	3.000,00	36.000,00
Total	3.000,00	36.000,00

Quadro 11. Projeção dos custos variáveis
Fonte de dados da pesquisa. Adaptação do próprio autor, 2008.

7.5 Estimativa do custo com depreciação

Discriminação	Depreciação Mensal	Depreciação Anual
Imóvel	869,50	10.434,00
Máquina/ Equipamentos	125,00	1.500,00
Moveis e Utensílios	50,00	600,00
Equip. de Informática	111,11	1.333,33
Enxoval	166,66	2.000,00
Louça, Talheres e outros	66,66	800,00
Total	1.388,93	16.667,33

Quadro 12: Estimativa do custo com depreciação
Fonte: dados da pesquisa. Adaptação do próprio autor, 2008.

7.6 Demonstrativo de Resultados

A seguir apresenta-se o orçamento de custos e receitas do projeto. Neste quadro, podem-se observar todos os itens de custo e receita do empreendimento ano a ano com projeção de 10% a.a.

Descrição	Valor R\$	%
RECEITA TOTAL	360.960,00	100
(-) DEDUÇÕES SIMPLES 5,4%	23.462,40	6,5
(=) RECEITA LIQUIDA	337.497,60	93,5
(-) CUSTOS SERVIÇOS PRESTADO	200.543,04	55,5
(=) RESULTADO OPERACIONAL	136.954,56	37,9
(-) DESPESAS	52.800,00	14,6
(=) RESULTADO LIQUIDO	84.154,56	23,3

Quadro 13. Orçamento de Custos e Receitas

Fonte: dados da pesquisa. Adaptação do próprio autor, 2008.

7.7 Indicadores de Viabilidade

Neste tópico, apresentam-se os indicadores econômicos de viabilidade financeira do empreendimento.

7.7.1. Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio indica o nível de vendas em que custos totais (CF + CV) se assemelham às suas receitas. É o ponto em que não gera lucro nem prejuízo. A partir daí, o empreendimento começa a gerar lucro, ou seja, a taxa que o hotel deverá trabalhar para que não tenha prejuízos, neste projeto é de 57,8%.

7.7.2 Lucratividade

A lucratividade refere-se ao percentual de lucro obtido sobre as receitas. Esta análise apresentou lucratividade de **42,76%**.

7.7.3 Rentabilidade

A rentabilidade do projeto é de **42,66%**. Isso significa que os investidores obterão um rendimento anual desta ordem sobre o investimento realizado.

6.6.4 Prazo de retorno do investimento

O prazo de retorno, ou seja, o tempo necessário para que o investimento inicial seja pago com os rendimentos do projeto encontrados nessa análise é de 2 anos 6 meses e 15 dias.

7.7.5 Fluxo de Caixa

Discriminação	Anos					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Investimento total	(361.850,00)					
Receitas totais		360.960,00	455.040,00	477.792,00	501.681,60	501.681,60
Custos D. anuais Totais.		177.743,04	188.851,98	200.655,23	213.196,18	226.520,94
Custo Fixo		123.743,04	131.476,98	139.694,29	148.425,18	157.701,76
Pro labore		76.800,00	81.600,00	86.700,00	92.118,75	97.876,17
Encargos de mão de obra		25.943,04	27.564,48	29.287,26	31.117,71	33.062,57
Depreciação		15.000,00	15.937,50	16.933,59	17.991,94	19.116,44
Manutenção e conservação		2.400,00	2.550,00	2.709,38	2.878,71	3.058,63
Seguro		3.600,00	3.825,00	4.064,06	4.318,07	4.587,95
Despesas		54.000,00	57.375,00	60.960,94	64.771,00	68.819,18
Contabilidade		4.800,00	5.100,00	5.418,75	5.757,42	6.117,26
Energia elétrica		9.600,00	10.200,00	10.837,50	11.514,84	12.234,52
Material de expediente		2.400,00	2.550,00	2.709,38	2.878,71	3.058,63
Divulgação e publicidade		9.600,00	10.200,00	10.837,50	11.514,84	12.234,52
Outras despesas		18.000,00	19.125,00	20.320,31	21.590,33	22.939,73
Material de limpeza		3.600,00	3.825,00	4.064,06	4.318,07	4.587,95
Telefone		6.000,00	6.375,00	6.773,44	7.196,78	7.646,58
Juros S/ Finc. Pretendi- dos		22.614,18	20.022,97	14.396,43	8.715,88	3.062,34
Outros - Recurso Próprio		22.614,18	20.022,97	14.396,43	8.715,88	3.062,34
Lucro Tributável		160.602,78	230.227,55	245.833,75	261.777,60	252.981,88
TRIBUTAÇÃO SIMPLES (1*5,4%)		23.462,40	24.928,80	26.486,85	28.142,28	29.901,17
Disponibilidades		154.515,23	223.338,98	237.789,51	252.542,57	242.518,75
Repos. Financ. Pretendi- dos			90.462,50	90.462,50	90.462,50	90.462,50
Outros - Recurso Próprio			90.462,50	90.462,50	90.462,50	90.462,50
Superávit / (Déficit)		152.140,50	130.773,75	145.818,00	161.164,76	151.734,65
Acumulado	(361.850,00)	(209.709,62)	(78.935,87)	66.882,13	228.046,89	379.781,54

Quadro 14. Fluxo de caixa

Fonte: dados da pesquisa. Adaptação do próprio autor, 2008.

7.7.6 Taxa mínima de atratividade (TMA)

Segundo Clemente (2006, p. 74), “Entende-se como taxa de Mínima Atratividade a melhor taxa, com baixo grau de risco, disponível para aplicação do capital em análise”.

A taxa mínima de atratividade proposta para o Guará Hotel Fazenda será de 23% a.a e 1,74% a.m. Sendo a taxa estipulada para o empreendimento, que é acima da SELIC e da TJLP.

7.7.7 Taxa Interna de Retorno (TIR)

Segundo Guitman (1997, p. 330), “a TIR é definida como a taxa de desconto que iguala o valor presente das entradas de caixa ao investimento inicial referente a um projeto”.

TIR: 83,13 % a.a, Como a TIR e acima da TMA pretendida, então e viável o investimento.

Formula da Taxa Interna de Retorno (TIR)

$$\sum_{i=0}^n \frac{CF_i}{(1+t)^i} = 0$$

Ilustração 04

Cálculos da (TIR)

Valor do investimento = R\$ 361.850,00

Entradas = 1ª (R\$ 279.430,27), 2ª (R\$ 366.904,03), 3ª (R\$ 393.581,57), 4ª (R\$ 402.184,35), 5ª (R\$ 376.965,77) =

Taxa Interna de Retorno (Calculada através da calculadora HP 12c)

Valor do investimento inicial enter chs g pv entradas g pmt

R\$ 361.850,00

279.430,27

366.904,03

393.581,57

402.184,35

376.965,77 g pmt

F Fv**Tir = 83,13 %****7.7.8 Valor Presente Líquido (VPL)**

Valor Presente Líquido é a soma do valor presente dos fluxos de caixa projetados para um determinado projeto, que são descontados a uma taxa que reflete o custo de oportunidade de se aplicar o dinheiro em outros fundos ou projetos alternativos.

Soma das entradas, menos investimento**Fórmulas de Valor presente líquido**

$$VPL = \sum_{t=0}^n \frac{FC_t}{(1+i)^t} \quad \text{Ilustração 05}$$

$$VPL = \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+i)^t} - \text{Investimento Inicial} \quad \text{Ilustração 06}$$

VPL**Entradas - investimento****Entradas** (R\$ 279.430,27) + (R\$ 366.904,03) + (R\$ 393.581,57) + (402.184,35) +(R\$ 376.965,77) = **R\$ 1.819.065,99****Investimento:** R\$ 361.850,00**VPL= 1.457.215,99**

VPL DESCONTADO

Entradas descontadas – investimento

Entradas 227.181,34 + 242.521,86 + 211.510,71 + 175.720,31 + 133.905,35 =
990.739,57

Investimento: R\$ 361.850,00

VPL DESCONTADO = 628.889,57

8 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Ao término desta análise pode-se concluir que o Guará Hotel Fazenda será um negócio sustentável, pois o hotel é atrativo e possibilitará o lazer, descanso, diversão. Ainda pode-se contar com profissionais especializados que realizarão um excelente atendimento além de estar preparado com cursos de valorização e preservação ambiental transmitindo assim aos turistas noções de como se portar sem degradar o meio, conseqüentemente ganhará a credibilidade e fidelidade dos clientes.

Como pode ser observado na distribuição financeira o Guará Hotel Fazenda será lucrativo, pois estará localizado em uma região que está se desenvolvendo bastante no aspecto econômico.

O turismo rural é um novo modo de diversão e conscientização da preservação do campo buscando uma qualidade de vida com intuito de resgatar origens naturais, costumes típicos da região, ou por um simples contato com a natureza.

Um planejamento correto, com profissionalismo, originalidade e, sobretudo amor pela atividade são os fatores fundamentais. É importante saber profissionalizar a mão-de-obra do campo, gerando empregos, qualidade de vida e dignidade a essas pessoas, ao mesmo tempo em que oferecemos serviços de qualidade, compatíveis aos desejos e necessidades dos clientes que buscam no turismo rural uma opção de lazer prazerosa e autêntica dando suporte às pessoas deficientes para que elas se sintam com seus direitos preservados compatíveis com pessoas consideradas normais.

Fazer da região um dos principais destinos de turismo rural do Brasil e do mundo; transformar esse potencial agropecuário em um produto turístico de qualidade visando um potencial humano que venha contribuir com a formação ou bem-estar do ser humano, este é o nosso desafio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGROTURES - Associação do agroturismo do Espírito Santo. **Desenvolvimento do turismo**. Espírito Santo, 2005. (Apostila)

CLEMENTE, Alceu Souza Ademir Clemente. **Decisões financeiras e análise de investimentos**. São Paulo, Atlas, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a teoria geral da Administração** 5. ed. São Paulo. Makron 1998.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura, 1999.

JUNQUEIRA, Ana Maria R. **Diagnóstico das atividades de turismo desenvolvidas no espaço rural do Distrito Federal e em algumas áreas do entorno**. CET, Núcleo de Apoio à Competitividade e Sustentabilidade da Agricultura, SEBRAE-DF: Brasília, DF, 2003. Disponível em: <<http://www.df.sebrae.com.br>> Acesso em 10 mar. 2008.

LAGE, Biatriz Helena Gela. **Turismo, Hotelaria & Lazer**. São Paulo Atlas, 2004.

POITEVIN, Michelle. **Roteiro turístico na região metropolitana de Curitiba**. Curitiba: Secretaria Municipal de Turismo: 2005.

SEBRAE-ES. **Hotel Simples padrão 1 estrela**. Série perfil de projetos. Vitória - ES, dez., 1999. Disponível em: <<http://www.es.sebrae.com.br>> Acesso em 14 abr. 2008.

SEBRAE-DF. **Turismo rural no Brasil**. Disponível em: <<http://www.df.sebrae.com.br>> Acesso em 10 maio, 2008.

SEBRAE-SP. **Comece certo: pousada**. 1. ed. São Paulo: SEBRAE, 2005. Disponível em: <<http://www.sp.sebrae.com.br>> Acesso em 14 abr. 2008.

VININHA, F. Carvalho. **Turismo no Brasil precisa de foco para crescer**. Disponível em : <<http://www.revistaecotur.com.br/novo/home/default.asp?tipo=noticia&id=1381>> Acesso em 14 abr. 2008.

HOTEL Fazenda: RM Hotel Fazenda. Brasília-DF. Disponível em: www.rmhotel.hpg.ig.com.br em: 10 maio 2008.
www.turismoruraldf.com.br/fazendadotacho acesso em 15 abr. 2008.

ANEXOS

► Daniel Alexandre da Silva

23 Anos, Solteiro

End.: Rua Rodoartt, Nº 284, Santa Terezinha de Goiás - GO

Telefone: (62) 9653-0969

Email: Daniel_alexandre@hotmail.com

Objetivos

Conhecer as atividades e fazer parte do quadro de funcionários desta renomada instituição financeira; trabalhar honestamente para o cumprimento das metas estabelecidas por esta organização e me realizar profissionalmente e pessoalmente.

Formação

Ensino Médio (Conclusão: 2003)

Colégio Est. São Geraldo – Santa Terezinha de Goiás - GO

Graduando de Administração (Conclusão prevista: Dez/2008)

FACER – Faculdade de Ciência e Educação de Rubiataba – Rubiataba - GO

Experiência

Agente Administrativo (05/01/06 – 30/01/07)

Cartório de Notas e Protesto de Santa Terezinha de Goiás - GO

Cursos Extras - EAD

Informática Básica (CS Informática: 01/02 – 08/2000)

C. H. 140 horas

Santa Terezinha de Goiás, fevereiro 2008.

► Valterclei Gonçalves Lemes de Oliveira

23 Anos, Solteiro

End.: Rua 17, Nº 72, Rianópolis - GO

Telefone: (62) 9118-6719

Email: walter_kley@hotmail.com

Objetivos

Conhecer as atividades e fazer parte do quadro de funcionários desta renomada instituição; trabalhar honestamente para o cumprimento das metas estabelecidas por esta organização e me realizar profissionalmente e pessoalmente.

Formação

Ensino Médio (Conclusão: 2002)

Colégio Est. Gricon e Silva – Rianópolis - GO

Graduando de Administração (Conclusão prevista: Dez/2008)

FACER – Faculdade de Ciência e Educação de Rubiataba – Rubiataba - GO

Experiência

Agente Administrativo (Desde: 01/04/07)

Prefeitura Mun. de Rianópolis (Pca. Antônio Moraes, Centro, Rianópolis - GO)

Agente Administrativo (22/01/07 – 30/05/07)

COREN-GO - Conselho Reg. Enfermagem de Goiás (Galeria das Palmeiras, Ceres - GO)

Secretário de Transportes (01/02/03 – 10/05/05)

Lacel – Leites Manacá (Av. Brasília, 1502, Centro, Rianópolis - GO)

Cursos Extras - EAD

Relacionamento Interpessoal (CIEE: 09/12/07)

C. H. 3 horas C. H. 15 horas

Aprender a Empreender (SEBRAE: 06/08/07 – 04/09/07)



Nete, 2008. Adaptação do próprio autor, 2008.



Net, 2008. Adaptação do próprio autor, 2008.

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de **DANIEL ALEXANDRE DA SILVA** do Curso de Administração da FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.

Rubiataba, 26 de janeiro de 2009

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista - FACER

CRB/1- 1528

FICHA CATALOGRÁFICA

Silva, Daniel Alexandre da

Plano de negócio: Hotel Fazenda / Daniel Alexandre da Silva – Ceres - GO: FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, 2008.
62f.

Orientador: Cláudio Roberto S. Kobayashi. (Especialista)
Monografia (Graduação) FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Administração de Empresas.

Bibliografia.

1. Empreendedorismo,. 2. Plano de negócio. 3. Marketing. I. Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Administração de Empresas. II. Título.

CDU65.012.45

Elaborada pela biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB/1-1528

Concede-se à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, a permissão para reproduzir cópias deste trabalho e emprestá-las tão somente para propósitos acadêmicos e científicos. Direitos reservados. Leis 9.609/98 e 9.610/98. Autoriza-se copia, para utilização exclusivamente com finalidade didática, desde que se faça a devida citação da fonte.

Daniel