

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

BETHÂNIA DE OLIVEIRA JACQUES

ESTUDO DE VIABILIDADE DE UM HOTEL FAZENDA

NOVA PRATA

2024

BETHÂNIA DE OLIVEIRA JACQUES

ESTUDO DE VIABILIDADE DE UM HOTEL FAZENDA

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, no Campus Universitário de Nova Prata, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Novos Negócios.

Orientador: Prof. Ms. Mario Coser

NOVA PRATA

2024

BETHÂNIA DE OLIVEIRA JACQUES

ESTUDO DE VIABILIDADE DE UM HOTEL FAZENDA

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, no Campus Universitário de Nova Prata, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Novos Negócios.

Orientador do TCC II: Prof. Ms. Mario Coser

Orientador do TCC I: Prof. Ms. Mario Coser

Aprovado em: ____/____/____

Nota final: _____

Banca Examinadora:

Prof. Mestre Mario Coser
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Especialista Alzeri Luis Branco
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Mestre Rosimeri Machado
Universidade de Caxias do Sul – UCS

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, José Alberto e Marilaine, que me ensinaram o poder do conhecimento desde muito cedo na vida e nunca mediram esforços para tornar esse sonho possível.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à Deus, pela oportunidade de concluir meus estudos e finalizar essa etapa tão importante em minha vida. Em muitos momentos dessa trajetória me ancoriei na fé para seguir em frente.

Um agradecimento especial aos meus amados pais, José Alberto e Marilaine, que representam tudo de bom que desejo ser um dia. Obrigada por estarem sempre ao meu lado, por acreditarem e apoiarem cada uma das minhas escolhas. Vocês são minha força e minha motivação, essa conquista é nossa!

Meu namorado Bruno, companheiro de todas as horas; foi meu ombro amigo, meu apoio e meu incentivo para seguir, sempre. Obrigada por ser meu porto seguro.

Junto a estes, cito meus irmãos Jean e Guilherme (*in memoriam* – a Estrela que me guia lá do céu), minha cunhada Andressa, meus sobrinhos João Vicente e Luís Augusto e minha avó Juracy, com quem morei durante toda a minha graduação: agradeço por toda força, apoio e amor que vocês representam na minha vida. Vocês são a melhor família que eu poderia ter.

Aos meus estimados professores, registro este importante agradecimento por terem contribuído tão significativamente em minha trajetória como acadêmica, em especial ao meu orientador Prof. Ms. Mario Coser, agradeço de coração por toda ajuda, apoio e disponibilidade.

EPÍGRAFE

*“Quando o acreditar no sonho é
o caminho, o destino é a
conquista”.*

Autor desconhecido.

RESUMO

O presente trabalho tem como propósito a implantação de um empreendimento voltado para hospedagem e momentos de lazer no município de André da Rocha - RS. O assunto abordado neste trabalho é movido por um desejo pessoal e familiar de desenvolver o negócio proposto. No decorrer do trabalho, apresenta-se noções gerais sobre empreendedorismo, uma contextualização acerca da literatura desta área e histórias de sucesso que envolvem o empreender dentro do contexto pretendido. Desenvolve-se os nove blocos do modelo de negócio *Canvas*. Inicialmente, realiza-se a pesquisa de *marketing* de natureza qualitativa, através de entrevista com gestores de Agências de Turismo; e na sequência, aplica-se a pesquisa de natureza quantitativa, nível descritivo, usando-se da estratégia *survey*, através da qual efetua-se um levantamento de informações voltadas aos possíveis clientes, análise de dados e apresentação dos resultados com suas devidas interpretações. Efetua-se uma análise ambiental do contexto em que está inserido o novo negócio, levantando pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças. Por fim, detalha-se os nove blocos do modelo de negócio *Canvas*, a viabilidade econômica e financeira e os planos de contingência, levando em consideração os possíveis riscos existentes. A partir de todas as informações levantadas, evidenciou-se uma demanda crescente por experiências no ambiente rural, ficando, assim, comprovada a viabilidade econômica e financeira de implantação do Hotel Fazenda Três Barras no município de André da Rocha.

Palavras Chave: Empreendedorismo. Hospedagem. Hotel Fazenda. Turismo Rural. Turistas.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Canvas</i> do negócio proposto	32
Figura 2 - Procedimentos e ações.....	41
Figura 3 - Gênero	55
Figura 4 - Faixa etária	56
Figura 5 - Estado civil.....	57
Figura 6 - Faixa salarial.....	58
Figura 7 – Hábito de viajar	59
Figura 8 – Frequência das viagens	60
Figura 9 – Pessoas com quem costuma viajar	61
Figura 10 – Hábito de se hospedar em hotéis ao viajar	62
Figura 11 - Pesquisa sobre hospedagem.....	63
Figura 12 – Através do que define a escolha de um bom hotel	65
Figura 13 – Motivo de visitar um Hotel Fazenda	67
Figura 14 – Atividades durante a estadia em um Hotel Fazenda.....	68
Figura 15 – Preferência por horário de <i>check-in</i>	69
Figura 16 – Preferência por horário de <i>check-out</i>	71
Figura 17 – Preferência pela reserva	73
Figura 18 – Importante que o Hotel Fazenda disponibilize	74
Figura 19 – Prioridade em um empreendimento prestador de serviços	76
Figura 20 – Opção de pagamento da estadia no Hotel Fazenda	78
Figura 21 – Viabilidade de implantação do empreendimento.....	79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estratégias para atrair e reter clientes.....	52
Quadro 2 – Meios de comunicação e interação	53
Quadro 3 – Principais práticas de gestão.....	53
Quadro 4 – Venda de pacotes turísticos para um Hotel Fazenda	53
Quadro 5 – Atrativos buscados em um Hotel Fazenda	54
Quadro 6 – Viabilidade de implantação.....	54
Quadro 7 – Sugestão ou crítica para implantação de um Hotel Fazenda	80
Quadro 8 – Lista dos fornecedores	84
Quadro 9 – Lista dos serviços oferecidos	85
Quadro 10 – Análise do ambiente externo	90
Quadro 11 – Análise do ambiente interno	91
Quadro 12 - Análise de risco e plano de contingência	123

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Gênero	55
Tabela 2 - Faixa etária	56
Tabela 3 - Estado civil	57
Tabela 4 - Faixa salarial	58
Tabela 5 – Hábito de viajar.....	59
Tabela 6 – Frequência das viagens	60
Tabela 7 – Pessoas com quem costuma viajar	61
Tabela 8 – Hábito de se hospedar em hotéis ao viajar	62
Tabela 9 - Pesquisa sobre hospedagem.....	63
Tabela 10 – Através do que define a escolha de um bom hotel.....	65
Tabela 11 – Motivo de visitar um Hotel Fazenda	67
Tabela 12 – Atividades durante a estadia em um Hotel Fazenda	68
Tabela 13 – Preferência por horário de <i>check-in</i>	69
Tabela 14 – Preferência por horário de <i>check-out</i>	71
Tabela 15 – Preferência pela reserva	73
Tabela 16 – Importante que o Hotel Fazenda disponibilize.....	74
Tabela 17 – Prioridade em um empreendimento prestador de serviços	76
Tabela 18 – Opção de pagamento da estadia no Hotel Fazenda	78
Tabela 19 – Viabilidade de implantação do empreendimento	79
Tabela 20 – Alíquotas por faixa de faturamento bruto.....	94
Tabela 21 – Percentual de repartição dos tributos	94
Tabela 22 – Investimentos Iniciais	113
Tabela 23 – Sócios, quotas, percentual e valor.....	114
Tabela 24 – Receita operacional bruta.....	114
Tabela 25 - Impostos.....	115
Tabela 26 – Custos dos serviços	116
Tabela 27 – Demonstração do resultado do exercício	116
Tabela 28 – DRE com cenário otimista	117
Tabela 29 – DRE com cenário pessimista	118
Tabela 30 – Demonstração do VPL	121
Tabela 31 – Taxa Interna de Retorno - TIR.....	122

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS	18
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	18
2.2 OBJETIVOS	19
2.3 JUSTIFICATIVA	19
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
3.1 NOÇÕES GERAIS SOBRE EMPREENDEDORISMO	21
3.1.1 Empreendedor	21
3.1.2 Conceitos de Empreendedorismo	22
3.2 LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO	22
3.3 EMPREENDEDORISMO NO NEGÓCIO PROPOSTO	24
3.3.1 Estribo Hotel Estância	25
3.3.2 Hotel Fazenda Floresta do Lago	25
3.3.3 Hotel Fazenda Vale Real	26
3.3.4 Boqueirão Hotel Fazenda	26
3.4 CONCEITUAÇÃO CANVAS	27
3.4.1 Segmento de clientes	27
3.4.2 Proposta de valor	28
3.4.3 Canais de distribuição	28
3.4.4 Relacionamento com clientes	29
3.4.5 Fontes de receitas	29
3.4.6 Recursos principais	30
3.4.7 Atividades principais	30
3.4.8 Parcerias principais	31
3.4.9 Estrutura de custos	31
4 CANVAS DO NEGÓCIO PROPOSTO.....	32
5 PESQUISA DE <i>MARKETING</i>	35
5.1 OBJETIVOS DA PESQUISA DE <i>MARKETING</i>	35
5.1.1 Objetivo geral	36
5.1.2 Objetivos específicos	36
5.2 METODOLOGIA DA PESQUISA	37
5.2.1 Natureza qualitativa e quantitativa	37
5.2.2 Nível descritivo	38

5.2.3 Estratégia <i>survey</i> ou <i>enquete</i>	38
5.3 AMOSTRAGEM	39
5.3.1 Amostragem probabilística aleatória simples	39
5.3.2 Universo e amostra da pesquisa	40
5.4 PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	40
5.4.1 Técnicas de pesquisa	42
5.4.1.1 Entrevista	43
5.4.1.2 Questionário	44
5.4.1.3 Pré-teste	50
5.5 RESULTADOS DA PESQUISA	50
5.5.1 Dados primários	51
5.5.2 Dados secundários	51
5.5.3 Apresentação dos resultados da pesquisa	52
5.5.3.1 Tabulação da pesquisa qualitativa	52
5.5.3.2 Tabulação da pesquisa quantitativa	54
6. CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO E ANÁLISE AMBIENTAL	81
6.1 MERCADO DE ATUAÇÃO	81
6.2 MERCADO CONSUMIDOR	82
6.3 MERCADO CONCORRENTE	83
6.4. FORNECEDORES	83
6.5 SERVIÇOS E PRODUTOS A SEREM OFERECIDOS	84
6.6 ANÁLISE AMBIENTAL	85
6.6.1 Variáveis demográficas	85
6.6.2 Variáveis econômicas/políticas	86
6.6.3 Variáveis naturais/ambientais	87
6.6.4 Variáveis tecnológicas	87
6.6.5 Variáveis legais	88
6.6.6 Variáveis culturais	89
6.7 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS, PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS – MATRIZ SWOT	89
6.8 CONSTITUIÇÃO EMPRESARIAL	91
6.8.1. Constituição	92
6.8.2 Enquadramento fiscal	93
6.8.3 Registro da empresa	94
7 DESENVOLVIMENTO DOS 9 BLOCOS DO CANVAS	96

7.1	SEGMENTO DE CLIENTES	96
7.1.1	Indivíduos e famílias em viagem/férias	96
7.1.2	Hospedagem para pernoite/diária	97
7.1.3	Grupos corporativos	97
7.1.4	Eventos comemorativos	98
7.1.5	Grupos educacionais	98
7.2	PROPOSTA DE VALOR	98
7.2.1	Experiência rural autêntica e relaxante	99
7.2.2	Contato com a natureza	99
7.2.3	Acomodações confortáveis	99
7.2.4	Culinária local	100
7.2.5	Atividades de lazer	100
7.3	CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	101
7.3.1	Plataformas <i>online</i>	101
7.3.2	Agências de viagens e operadores turísticos	101
7.3.3	Empresas e organizações locais	102
7.3.4	Referência boca a boca	102
7.4	RELACIONAMENTO COM CLIENTES	103
7.4.1	Pessoalmente	103
7.4.2	Redes sociais	103
7.4.3	Ligações	104
7.5	FONTES DE RECEITAS	104
7.5.1	Hospedagem	104
7.5.2	Piqueniques ao ar livre	105
7.5.3	Passeios a cavalo	105
7.5.4	Passeios de quadriciclo	106
7.5.5	Grupos educacionais, grupos corporativos, eventos comemorativos	106
7.6	RECURSOS PRINCIPAIS	107
7.6.1	A equipe de trabalhadores	107
7.6.2	A Fazenda e suas instalações	107
7.6.3	A terra e seus recursos	108
7.7	ATIVIDADES PRINCIPAIS	108
7.7.1	Prestação de serviços	108
7.7.2	Atividades de lazer	109

7.8 PARCERIAS PRINCIPAIS	109
7.8.1 Agências de viagens e operadores turísticos	110
7.8.2 Organizadores de festas e eventos	110
7.8.3 Empresas locais	110
7.9 ESTRUTURA DE CUSTOS	111
7.9.1 Manutenção da Fazenda	111
7.9.2 Custos decorrentes da prestação de serviços	111
7.9.3 <i>Marketing</i> e publicidade	112
8 VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA.....	113
8.1 INVESTIMENTOS INICIAIS	113
8.2 PREVISÃO DE VENDAS	114
8.3 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO	116
8.4 FLUXO DE CAIXA	118
8.5 INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS	119
8.5.1 Margem líquida de lucros (MLL)	119
8.5.2 Rentabilidade do patrimônio líquido (ROE)	119
8.5.3 Rentabilidade do investimento total (ROA)	120
8.5.4 Ponto de equilíbrio (PE)	120
8.5.5 Período de retorno do investimento (<i>PAYBACK</i>)	121
8.5.6 Valor presente líquido (VPL)	121
8.5.7 Taxa interna de retorno (TIR)	122
9 PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS.....	123
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	125
REFERÊNCIAS.....	127
ANEXO A - MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL DE SOCIEDADE LIMITADA de acordo com o Código Civil/2002.....	130
ANEXO B – DESPESAS DE INSTALAÇÃO	135
ANEXO C – INVESTIMENTOS FIXOS E DEPRECIAÇÃO MENSAL	136
ANEXO D – DESPESAS MENSAIS	140
ANEXO E – DISPONIBILIDADE MONETÁRIA	141
ANEXO F – PROJEÇÃO DE VENDAS EM QUANTIDADE	142
ANEXO G – PROJEÇÃO DE VENDAS EM VALOR MONETÁRIO	143
ANEXO H – DRE	144
ANEXO I – FLUXO DE CAIXA	145
ANEXO J – BALANÇO PATRIMONIAL	146

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho expõe um estudo de viabilidade de implantação de um empreendimento no município de André da Rocha. Trata-se de um Hotel Fazenda, um negócio novo na cidade, que visa estimular o turismo rural e contribuir com o crescimento local, considerando o desenvolvimento econômico e turístico.

Contextualizando no tempo, se vê que a prática do turismo rural não é recente, embora, é verdade, que nos últimos tempos vem ganhando mais popularidade. Candiottto (2010, p. 4), afirma que “apesar de ter um crescimento concentrado na Europa e nos Estados Unidos a partir da década de 1960, o turismo ganha força na discussão sobre desenvolvimento rural em vários países no início da década de 1990”. Ainda, acrescenta que foi nesse período em que se valorizou as várias atividades no espaço rural, fazendo com que a população, bem como os agentes turísticos, voltasse seu interesse para as ruralidades (Candiottto, 2010).

De acordo com Alves, Salazar e Silva (2017, p. 534) “os hotéis-fazenda se diferenciam dos demais tipos de hospedagem por utilizarem o espaço rural como um dos recursos de maior atratividade”. Dessa forma, podem “agregar valor aos produtos e serviços fornecidos na região em que se desenvolve, além de promover o patrimônio cultural e natural da comunidade em que está inserido” (Brasil, Ministério do Turismo, 2003 *apud* Alves, Salazar e Silva, 2017, p. 535). Além disso, Candiottto (2010, p. 3), diz que “o crescimento do interesse turístico pelo rural, aliado à recente expansão da oferta de turismo no espaço rural brasileiro são aspectos que apontam para uma popularização do turismo rural”.

A elaboração deste trabalho está vinculada a um desejo pessoal e familiar de constituir um negócio dentro da propriedade rural que pertence à família há muitos anos. O intuito é de que mais pessoas possam conhecer o espaço, desfrutar das belas paisagens e do contato com a natureza e com os animais, podendo se hospedar e vivenciar bons momentos. Ainda, identifica-se uma oportunidade de negócio que pode, também, contribuir para o desenvolvimento econômico da cidade em questão, alinhado às características da região e às necessidades do público-alvo.

A estrutura do trabalho foi pensada visando uma melhor organização e planejamento, características essenciais para começar a desenvolver o novo negócio. Dessa forma, são apresentados dez capítulos, sendo o primeiro deles a introdução, em que se inicia o assunto do trabalho.

No segundo capítulo, aborda-se o tema, o problema, os objetivos do trabalho e a justificativa de fazê-lo. O tema trata do assunto que é desenvolvido no decorrer de todo o período de pesquisa. O problema diz respeito ao questionamento da viabilidade de implantação do negócio proposto. Os objetivos foram definidos pensando no que se pretende alcançar. Na justificativa, é discorrido sobre os motivos que levaram à realização deste trabalho.

No terceiro capítulo, apresenta-se o referencial teórico, que é dividido em subcapítulos. O primeiro deles volta-se para as noções gerais sobre empreendedorismo, trazendo o devido conceito do mesmo; e também, do que significa empreender. O segundo direciona-se para a literatura do modelo de negócio pretendido, apresentando sua contextualização histórica. No terceiro, apontam-se os *cases* de sucesso que possuem semelhança com o negócio proposto. No quarto capítulo, apresenta-se o Quadro *Canvas*, conceituando cada um dos seus nove blocos, embasado nas definições do novo empreendimento.

O quinto capítulo trata de desenvolver a pesquisa de *marketing*, essencial para analisar este estudo de viabilidade e, por isso, a parte mais extensa deste trabalho. Divide-se em subcapítulos que abordam o objetivo geral e os específicos, a metodologia de pesquisa, a amostragem, o processo de coleta e análise de dados, através das técnicas de pesquisa de entrevista e do questionário, bem como um pré-teste. Por fim, a apresentação dos resultados se dá através de tabelas, figuras e interpretação para cada uma das questões.

No sexto capítulo deste trabalho, relata-se sobre o mercado em que o negócio proposto está inserido, ou seja, fala-se sobre mercado consumidor, mercado concorrente, fornecedores e produtos oferecidos. Também, em um dos subcapítulos, aborda-se uma Análise Ambiental para identificar o ambiente de atuação e suas variáveis. Na sequência, apresenta-se a Matriz *SWOT* do empreendimento e desenvolve-se a parte burocrática para colocar em funcionamento o possível Hotel Fazenda.

O sétimo capítulo trata, de forma bem detalhada, os nove blocos do modelo *Canvas*, estabelecendo uma relação com os dados obtidos na pesquisa quantitativa, a fim de validá-lo.

No oitavo capítulo, descreve-se toda a parte financeira, cujos recursos são de extrema necessidade para a operação de um empreendimento. Levanta-se os investimentos iniciais, a previsão de vendas, a demonstração do resultado do exercício, o fluxo de caixa e os índices econômicos, estes últimos responsáveis pela análise dos resultados e da situação financeira da empresa.

No nono capítulo apresenta-se a análise dos riscos e o plano de contingência. O objetivo destes é traçar um planejamento para possíveis imprevistos e programar ações para atuar nesses casos.

No décimo e último capítulo, utiliza-se das considerações finais para concluir o presente trabalho.

2 TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS

Neste capítulo aborda-se a delimitação do tema e a definição do problema, bem como os objetivos deste trabalho e a justificativa de fazê-lo.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

De acordo com Marconi e Lakatos (2021a, p. 49), “o tema é o assunto que se deseja provar ou desenvolver”. A escolha do tema deve levar em consideração fatores internos, como, por exemplo, “selecionar um assunto de acordo com inclinações, aptidões e tendências de quem se propõe elaborar um trabalho científico” e externos, como “existência de obras pertinentes ao assunto em número suficiente para o estudo global do tema” (Marconi e Lakatos, 2021a, p. 50).

Ainda, Asti Vera (1976, p. 97 *apud* Marconi e Lakatos, 2021a, p. 50), salienta que o tema “é uma dificuldade, ainda sem solução, que é mister determinar com precisão, para intentar, em seguida, seu exame, avaliação crítica e solução”.

Sendo assim, define-se como tema neste trabalho o estudo de viabilidade de implantação de um Hotel Fazenda.

Gil (2022, p. 23), considera que o problema é um “assunto controverso, ainda não satisfatoriamente respondido em qualquer campo do conhecimento, e que pode ser objeto de pesquisas científicas ou discussões acadêmicas”. Ainda, destaca que o “problema de pesquisa pode ser determinado por razões de ordem prática ou de ordem intelectual” (Gil, 2022, p. 24).

Marconi e Lakatos (2021b, p. 26), afirmam que “definir um problema significa especificá-lo em detalhes precisos e exatos. Na formulação de um problema, deve haver clareza, concisão e objetividade”.

Marconi e Lakatos (2021b, p. 26), complementam que “o problema deve ser levantado, formulado, de preferência em forma interrogativa e delimitado com indicação das variáveis que intervêm no estudo e de possíveis relações entre si”.

Com base nestes conceitos, a questão que norteia este trabalho é: Qual a viabilidade de implantação de um Hotel Fazenda no município de André da Rocha?

2.2 OBJETIVOS

Segundo Marconi e Lakatos (2021b, p. 23), “toda pesquisa deve ter um objetivo determinado para saber o que se vai procurar e o que se pretende alcançar”.

Marconi e Lakatos (2021b, p. 23), acrescentam que “o objetivo torna explícito o problema, aumentando os conhecimentos sobre determinado assunto”.

Gil (2022, p. 29), aponta que a definição dos objetivos “representa um passo importante para a operacionalização da pesquisa e para esclarecer acerca dos resultados esperados”.

Assim sendo, os objetivos para o presente trabalho são:

- a) Verificar a viabilidade de implantação de um novo negócio no município de André da Rocha;
- b) Contextualizar informações referente ao negócio proposto;
- c) Desenvolver pesquisa de mercado, visando levantar dados em torno da percepção das pessoas referente à viabilidade do negócio proposto;
- d) Analisar os dados coletados na pesquisa de mercado e levantar resultados;
- e) Identificar os clientes potenciais;
- f) Verificar a aceitação dos clientes potenciais em relação ao negócio proposto.

2.3 JUSTIFICATIVA

A justificativa para elaboração de um estudo de viabilidade de implantação de um Hotel Fazenda está vinculada a um desejo pessoal e familiar de montar um negócio deste modelo dentro de uma propriedade rural, no interior do município de André da Rocha. Ainda, identifica-se uma oportunidade de negócio que pode contribuir para o desenvolvimento econômico local, alinhado às características da região e às necessidades do público-alvo.

O município de André da Rocha possui características geográficas, culturais e naturais propícias para o desenvolvimento de um Hotel Fazenda. Uma rica paisagem rural, tradições locais, clima favorável e proximidade de áreas

urbanas podem tornar a região atrativa para um empreendimento neste formato. Além disso, diversificar as atividades econômicas, como o turismo rural, pode contribuir para o crescimento local, a geração de empregos e a atração de investimentos.

Para tanto, é de fundamental importância a realização da pesquisa de mercado, parte essencial deste projeto, para entender a demanda entre turistas potenciais, além de servir como base para a tomada de decisão informada e a garantia de que o investimento seja viável e promissor.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo apresenta-se noções gerais sobre empreendedorismo, a literatura existente para esse modelo de negócio, histórias de empreendedorismo dentro da proposta, assim como a conceituação do *Canvas*.

3.1 NOÇÕES GERAIS SOBRE EMPREENDEDORISMO

Para Dolabela (2008, p. 36), “educar na área de empreendedorismo ou disseminar uma cultura empreendedora significa preparar pessoas capazes de criar empresas”. O contexto atual favorece o surgimento de empreendedores, conforme relatado a seguir.

O momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade (Dornelas, 2023, p. 9).

Dolabela (2008), afirma que existe uma visão mecanicista no mundo empresarial, que defende que após ser criada uma empresa, ela caminha sozinha. Entretanto a permanência da mesma se dá por suas transformações. Nesse sentido, empreender significa estar atento constantemente às oportunidades, inovando e modificando-se com frequência. Para que isso seja possível, é necessário formar empreendedores capacitados.

3.1.1 Empreendedor

Para Baggio e Baggio (2014, p. 27), “o empreendedor é um inovador de contextos. As atitudes do empreendedor são construtivas. Possuem entusiasmo e bom humor. Para ele não existem apenas problemas, mas problemas e soluções”.

Baggio e Baggio (2014, p. 26), acrescentam que “o bom empreendedor, ao agregar valor a produtos e serviços, está permanentemente preocupado com a gestão de recursos e com os conceitos de eficiência e eficácia”.

Dornelas (2023, p. 29), afirma que o “empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela”. Ainda, destaca alguns aspectos referentes ao empreendedor, tais como: “1) tem iniciativa para

criar um novo negócio e paixão pelo que faz; 2) utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive; 3) aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar”.

3.1.2 Conceitos de Empreendedorismo

De acordo com Baggio e Baggio (2014, p. 26), “o empreendedorismo pode ser compreendido como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação”. Ainda, complementam que “a essência do empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios, sempre tem a ver com criar uma nova forma de uso dos recursos”.

Segundo Dornelas (2023, p. 29), “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades”.

Baggio e Baggio (2014, p. 26), acrescentam que “o empreendedorismo se traduz num conjunto de práticas capazes de garantir a geração de riqueza e uma melhor performance àquelas sociedades que o apoiam e o praticam”.

3.2 LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO

Conforme Santos e Souza (2010), alguns relatos e pesquisas apontam experiências dentro do turismo rural anteriores à década de 1980, apesar de ainda não ser reconhecida com essa denominação. Foi apenas em 1984 que se desenvolveu o turismo rural organizado, no município de Lages – SC, considerado pioneiro do turismo rural no Brasil.

Santos e Souza (2010), afirmam que diversos fatores fizeram com que o turismo se desenvolvesse no âmbito rural, conforme abordado a seguir.

A maioria das experiências teve início em áreas economicamente deprimidas ou estagnadas que passaram por crises agrárias. Em alguns casos, a redução do fluxo do turismo internacional, determinado por causas circunstanciais que escapam ao objetivo deste capítulo, contribuiu para incentivar o turismo doméstico e a sobrecarga do litoral estimulou a procura por regiões do interior (Santos e Souza, 2010, p. 2).

Alves, Salazar e Silva (2017, p. 532), declaram que “a possibilidade de experimentar atividades diferentes do agito do cotidiano e de ter um contato mais íntimo com a natureza tem direcionado muitos turistas para o campo”.

Atualmente, pode-se afirmar que o turismo rural está presente em todas as unidades da federação, “concentrando-se em núcleos mais atuantes no sul e no sudeste, em tipos que, de um modo geral, adaptaram-se às especificidades locais e regionais, decorrentes, sobretudo, da herança cultural” (Santos e Souza, 2010, p. 3).

Inúmeros serviços podem ser desenvolvidos e oferecidos no meio rural de forma a atrair o turista para o campo, dentre eles pode-se destacar os hotéis fazenda, tidos como peças chave para fomentar o turismo rural em determinado local (Alves, Salazar e Silva, 2017).

Aldrigui (2007, p. 31 *apud* Fontana, Santos e Fontana, 2020, p. 258), ressalta que um hotel fazenda pode ser entendido como um empreendimento hoteleiro que esteja “situado em propriedades rurais e antigas fazendas, com equipamentos novos ou adaptados de tradicionais edificações originais, voltado à prática de atividades recreacionais campestres e ao contato com a natureza”.

De acordo com Alves, Salazar e Silva (2017, p. 534), “os hotéis fazenda se diferenciam dos demais tipos de hospedagem por utilizarem o espaço rural como um dos recursos de maior atratividade”. Além disso, se distinguem conforme aponta-se:

Diferentemente dos hotéis localizados em áreas urbanas, os hotéis fazenda geralmente não trabalham com economia de escala, pois possuem um número reduzido de quartos e para alcançar uma boa lucratividade precisam explorar outros recursos, como por exemplo, a localização em um ambiente atrativo e agradável, que possibilite o contato mais próximo com a natureza e com o modo de viver do campo (Alves, Salazar e Silva, 2017, p. 547).

Os empreendimentos hoteleiros são de grande importância no que tange ao desenvolvimento e manutenção das atividades dentro do turismo rural e da indústria do turismo. Em algumas áreas rurais, tal empreendimento pode ser o principal, ou até mesmo o único atrativo turístico que existe na cidade, sendo assim a motivação e a estrutura de apoio para os turistas que vão em busca desse tipo de lazer (Alves, Salazar e Silva, 2017).

Wehbe (2017 *apud* Fontana, Santos e Fontana, 2020), destaca que o hotel fazenda está inserido no cenário do turismo rural como um produto turístico

e ligado, muitas vezes, à ideia de turismo sustentável. Seu surgimento oportunizou o redescobrimento da zona rural pelas populações que se encontram nas cidades. O turismo no espaço rural vem ganhando espaço e ampliando sua procura, “principalmente porque busca disseminar a essência que a vida no campo proporciona para aquelas pessoas que têm uma vida urbana agitada, com tendência ao estresse que o meio rural sabe como lidar” (Bezerra & Ferko, 2018 *apud* Fontana, Santos e Fontana, 2020, p. 261).

Segundo Fontana, Santos e Fontana (2020, p. 251), “o espaço rural tem vivenciado profundas transformações, onde as atividades tradicionais rurais têm dado lugar para novos valores e formas de produção de trabalho”. Dessa forma, pode ser visto como “uma ferramenta para a revitalização do rural e o desenvolvimento de hotéis fazenda” (Fontana, Santos e Fontana, 2020, p. 261).

3.3 EMPREENDEDORISMO NO NEGÓCIO PROPOSTO

Fontana, Santos e Fontana (2020, p. 257), declaram que “em meio às inúmeras opções de meios de hospedagem existentes no Brasil à disposição de um público cada vez mais exigente com relação à qualidade dos serviços prestados, o hotel é o mais conhecido”. Ainda, acrescentam que “hotéis voltados para o atendimento de um público que busca essencialmente por lazer e descanso podem estar localizados tanto no espaço urbano quanto no espaço rural” (Fontana, Santos e Fontana, 2020, p. 258).

Oliveira *et al* (2019 *apud* Fontana, Santos e Fontana, 2020, p. 258), declara que “um exemplo de empreendimento com estas características são os meios de hospedagem conceituados como hotéis fazenda, tipo específico de empresa turística localizada em ambientes campestres”.

Neste subcapítulo, apresentam-se alguns casos de sucesso que se assemelham ao modelo de negócio proposto. Tratam-se de empreendimentos do mesmo segmento e que já são referência dentro do mercado que se pretende alcançar.

3.3.1 Estribo Hotel Estância

Localizado na área rural da cidade de Santo Antônio da Patrulha, o Estribo Hotel Estância foi idealizado para promover o contato com a natureza e a vida no campo. De acordo com os dados apresentados no *site* do Hotel¹, sua capacidade comporta até 178 hóspedes que podem desfrutar do convívio com a natureza através de atividades internas, externas e programadas.

Além disso, o Hotel dispõe de estrutura para a realização de eventos sociais e corporativos, que podem acontecer no Centro de Eventos, denominado Farrapos, e que conta com 3 diferentes espaços gastronômicos para proporcionar experiências diversas.

Inicialmente, a Fazenda era usada para a criação de Gado e Cavalo Crioulo. Foi no ano de 2005 que surgiu a ideia de construir um Hotel para proporcionar vivências no campo e segue até hoje sendo ampliado e cuidado para receber cada vez mais pessoas de diversas cidades.

3.3.2 Hotel Fazenda Floresta do Lago

O Hotel Fazenda Floresta do Lago localiza-se em Socorro – SP. Conta com uma ampla infraestrutura para receber famílias e grupos de diferentes formatos e gostos variados. Segundo o *site* do Hotel², a estrutura conta com 30 apartamentos, 2 casas com três quartos e 15 chalés.

O lugar oferece lazer e recreação, além de pesca esportiva, turismo rural e atividades com grupos de diferentes idades e estilos. Conta com restaurante central que oferece o melhor da comida caseira, e também dispõe de espaço amplo para a realização de eventos.

O Hotel Fazenda Floresta do Lago acredita que o contato com o meio ambiente é capaz de recarregar as energias físicas e emocionais, assim, considera um refúgio ideal para as pessoas encontrarem descanso e também diversão.

¹ <https://estribohotelestancia.com.br/estribo-hotel-estancia/>. Acesso em 20-04-24.

² <https://www.hotelfazendaflorestadolago.com.br/>. Acesso em 20-04-24.

3.3.3 Hotel Fazenda Vale Real

Localizado em Caxias do Sul – RS, o Hotel Fazenda Vale Real tem 33 anos de história e é considerado o primeiro Hotel Fazenda do Rio Grande do Sul. Oferece momentos de lazer e contato com a natureza, às margens do Rio Caí.

De acordo com o *site* do Hotel³, além do contato com a natureza, pode-se desfrutar de passeios de cavalo e charrete, sala de jogos com sinuca, cancha de bocha, *ping pong*, pebolim, quadra de esportes polivalente, piscina térmica fechada, piscina externa, passeios de barco e rio para pesca. Além disso, possuem alguns bichinhos que podem ser apreciados pelos visitantes.

Os cafés da manhã e o acesso às áreas de lazer já estão inclusos nos pacotes, mas refeições à parte podem ser feitas das dependências do Hotel. Além disso, existe a opção de alugar a cozinha completa aos finais de semana.

3.3.4 Boqueirão Hotel Fazenda

Localizado em Lages – SC, o Boqueirão Hotel Fazenda possui uma área de quase 10 milhões de metros quadrados, de acordo com dados encontrados em seu *site*⁴. São mais de 30 anos de atuação no ramo, preservando os hábitos campeiros, culinária tradicional e atividades de uma fazenda em pleno funcionamento.

O Hotel Fazenda possui uma estrutura completa que, além das acomodações, inclui piscinas, academia, sala de lazer, quadras e restaurante, bem como um espaço *kids* para entreter as crianças, sob a supervisão de uma equipe de recreação. Entre suas atividades, estão as cavalgadas, passeios por trilhas, atividades esportivas e pesca, sala de jogos e, para quem gosta de aventurar-se, pode fazer atividades como tirolesa, *rappel* e escalada.

Além disso, o Hotel Fazenda promove passeios turísticos, eventos corporativos, confraternização de empresas, eventos gastronômicos, excursões de escola, grupos de terceira idade e sessões de fotografia. Visando proporcionar descanso e calma, o Hotel dispõe de *spa*, com piscinas, ofurôs e diversas opções de massagens relaxantes.

³ <https://www.hotelvalereal.com.br/>. Acesso em 20-04-24.

⁴ <https://boqueiraohotelfazenda.com.br/>. Acesso em 20-04-24.

3.4 CONCEITUAÇÃO CANVAS

Segundo Dornelas (2020, p. 12), “para saber se a ideia tem potencial econômico, é preciso fazer a análise da oportunidade”. É aí que entra o *Canvas*, como “uma proposta que tem esse objetivo: analisar uma ideia e conceituar um modelo de negócio para uma empresa a partir dessa ideia. Tudo de forma prática, visual e interativa” (Dornelas, 2020, p. 12).

Dornelas (2020), afirma que há muitas definições acerca do termo “*Canvas*”, mas se resume em:

Buscar entender como a empresa fará dinheiro, qual será ou é seu modelo de receita e como as várias áreas e processos de negócio se relacionam para atingir o objetivo de fazer com que a empresa funcione, gerando valor aos clientes. O desenvolvimento de um plano de negócios estruturado ajuda a delinear e entender em detalhes o modelo de negócio de uma empresa (Dornelas, 2020, p. 12).

Junior e Goncalves (2016, p. 1), destacam que “em um mundo cada vez mais competitivo, em que o fator tempo impacta cada vez mais nos projetos, a abordagem *Canvas* é uma alternativa gráfica para acelerar o processo de criação junto a equipe para o desenvolvimento de um novo negócio”.

3.4.1 Segmento de clientes

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2019, p. 28), “o componente Segmentos de Clientes define os diferentes grupos de pessoas ou organizações que uma empresa busca alcançar e servir”.

Tendo em vista que os clientes são o centro de qualquer Modelo de Negócio, a empresa deve buscar agrupá-los em segmentos diferentes, visando uma maior satisfação. Esses segmentos reúnem necessidades, comportamentos e demais atributos que as pessoas possuem em comum (Osterwalder e Pigneur, 2019).

Segundo Osterwalder e Pigneur (2019, p. 28), “a organização deve tomar uma decisão consciente sobre quais segmentos servir e quais ignorar”. Depois de tomada a decisão, um Modelo de Negócios pode ser montado de forma mais precisa, tendo em vista os conhecimentos prévios sobre as necessidades dos clientes (Osterwalder e Pigneur, 2019).

3.4.2 Proposta de valor

Com base nos escritos de Osterwalder e Pigneur (2019, p. 30), “a Proposta de Valor é o motivo pelo qual os clientes escolhem uma empresa ou outra. Ela resolve um problema ou satisfaz uma necessidade do consumidor”.

Nesse sentido, uma Proposta de Valor atende à uma exigência específica de um determinado Segmento de Clientes. Ela representa um conjunto de benefícios oferecidos aos clientes, um pacote de produtos e serviços que geram valor ao Segmento que atendem (Osterwalder e Pigneur, 2019).

Osterwalder e Pigneur (2019, p. 30), ressaltam ainda que “algumas Propostas de Valor podem representar uma oferta inovadora. Outras podem ser similares a outras já existentes no mercado, mas com características e atributos adicionais”.

3.4.3 Canais de distribuição

Segundo Osterwalder e Pigneur (2019, p. 34), “o componente Canais descreve como uma empresa se comunica e alcança seus Segmentos de Clientes para entregar uma Proposta de Valor”.

Os Canais representam o ponto de interação com os clientes e possuem um papel determinante na sua experiência como um todo (Osterwalder e Pigneur, 2019). Dessa forma, para Osterwalder e Pigneur (2019, p. 34), os “canais de comunicação, distribuição e venda compõem a interface da empresa com os clientes”.

Conforme Osterwalder e Pigneur (2019), os Canais possuem 5 diferentes fases, sendo elas: a) Conhecimento: sobre os produtos e serviços; b) Avaliação: como se ajuda os clientes a avaliarem a Proposta de Valor da empresa; c) Compra: como se permite aos clientes comprarem os produtos e serviços; d) Entrega: como se entrega a Proposta de valor e e) Pós-venda: como se dá o apoio após a venda.

3.4.4 Relacionamento com clientes

A empresa precisa determinar que tipo de relação pretende desenvolver com cada Segmento de Clientes, podendo variar de pessoais até automatizadas (Osterwalder e Pigneur, 2019).

Os autores Osterwalder e Pigneur (2019, p. 36), afirmam que “o componente Relacionamento com Clientes descreve os tipos de relação que uma empresa estabelece com Segmentos de Clientes específicos”. Ainda, apontam que: “o Relacionamento com Clientes pode ser guiado pelas seguintes motivações: 1) Conquista do cliente; 2) Retenção do cliente; 3) Ampliação das vendas”.

Esse relacionamento incluído no Modelo de Negócios de uma empresa pode impactar de maneira significativa na experiência geral que o cliente vai vivenciar dentro dessa organização (Osterwalder e Pigneur, 2019).

3.4.5 Fontes de receitas

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2019, p. 38), “o componente Fontes de Receita representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada Segmento de Clientes (os custos devem ser subtraídos da renda para gerar o lucro)”.

Assim, os autores definem que um Modelo de Negócios possui dois tipos diferentes de Fontes de Receitas:

- a) Transações de renda resultantes de pagamento único;
- b) Renda recorrente, resultante do pagamento constante, advindo da entrega de uma Proposta de Valor aos clientes ou do suporte pós-compra.

A empresa deve se questionar qual é o valor que cada Segmento de Clientes se dispõe a pagar, para então desenvolver uma ou mais Fontes de Receita para cada Segmento, sendo que cada um deles pode contar com diferentes métodos de precificação (Osterwalder e Pigneur, 2019).

3.4.6 Recursos principais

Osterwalder e Pigneur (2019, p. 42), afirmam que “o componente Recursos Principais descreve os recursos mais importantes exigidos para fazer um Modelo de Negócios funcionar”.

O Modelo de Negócios de uma organização precisa dos Recursos Principais, pois eles “permitem que uma empresa crie e ofereça sua Proposta de Valor, alcance mercados, mantenha relacionamentos com os Segmentos de Clientes e obtenha receita” (Osterwalder e Pigneur, 2019, p. 42).

Dentre os Recursos Principais, pode-se citar os recursos físicos, financeiros, intelectuais e também os humanos. Tais recursos podem ser de posse da empresa, alugados ou até mesmo adquiridos de parceiros-chave (Osterwalder e Pigneur, 2019).

3.4.7 Atividades principais

Osterwalder e Pigneur (2019, p. 44), afirmam que “o componente Atividades-Chave descreve as ações mais importantes que uma empresa deve realizar para fazer seu Modelo de Negócios funcionar”.

Um Modelo de Negócios, de modo geral, requer um número de Atividades-Chave para atuar com sucesso (Osterwalder e Pigneur, 2019). Dessa forma, considera-se que “elas são necessárias para criar e oferecer a Proposta de Valor, alcançar mercados, manter Relacionamento com o Cliente e gerar renda” (Osterwalder e Pigneur, 2019, p. 44).

As Atividades-Chaves se distinguem e podem variar de acordo com o tipo do Modelo de Negócios da empresa. Elas podem ser categorizadas em: a) Produção: desenvolvimento, fabricação e entrega de produtos; b) Resolução de problemas: novas soluções para problemas de clientes específicos; c) Plataforma/rede: modelos de negócios projetados com uma plataforma (Osterwalder e Pigneur, 2019).

3.4.8 Parcerias principais

As Parcerias, formadas entre empresas por diferentes motivos, vêm se tornando parte essencial em um Modelo de Negócios (Osterwalder e Pigneur, 2019). Elas são “a rede de fornecedores e os parceiros que põem o Modelo de Negócios para funcionar” (Osterwalder e Pigneur, 2019, p. 46).

Segundo os autores, podem ser apontados quatro tipos de parcerias distintos:

- a) Alianças estratégicas entre não competidores;
- b) Coopetição: parcerias estratégicas entre concorrentes;
- c) *Joint ventures* para desenvolver novos negócios;
- d) Relação comprador-fornecedor para garantir suprimentos confiáveis.

Conforme Osterwalder e Pigneur (2019, p. 46), as “empresas criam alianças para otimizar seus modelos, reduzir riscos ou adquirir recursos”.

3.4.9 Estrutura de custos

Para finalizar, apresenta-se o componente Estrutura de Custos que “descreve os custos mais importantes envolvidos na operação de um Modelo de Negócios específico” (Osterwalder e Pigneur, 2019, p. 48).

Conforme afirmam Osterwalder e Pigneur (2019, p. 48), “criar e oferecer valor, manter o Relacionamento com Clientes e gerar receita incorrem em custos”. Depois de definidos os Recursos Principais, as Atividades-Chaves e as Parcerias, os custos podem ser calculados mais facilmente, embora alguns Modelos de Negócios sejam mais orientados pelos custos do que outros (Osterwalder e Pigneur, 2019).

Osterwalder e Pigneur (2019), apontam como importante diferenciar duas grandes classes de Estrutura de Custos: a) Direcionadas pelo custo: se concentram em minimizar o custo sempre que possível e b) Direcionadas pelo valor: se concentram mais na criação de valor, e menos em custos.

4 CANVAS DO NEGÓCIO PROPOSTO

Neste capítulo, aborda-se o desenvolvimento do *Canvas*, que tem por base o negócio proposto, conforme é detalhado na Figura 1, em nove diferentes blocos.

Figura 1 - *Canvas* do negócio proposto



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

O negócio proposto visa alcançar diferentes tipos de públicos, unidos pelo mesmo desejo de vivenciar momentos de lazer e descontração em meio à natureza, usufruindo de uma estrutura confortável. A proposta de valor volta-se ao oferecimento dessa experiência rural diferenciada, acomodações confortáveis, uma boa culinária e diversas atividades de lazer que promovem o contato com a natureza. A ideia principal é proporcionar conforto, tranquilidade e momentos agradáveis.

Os canais de divulgação contam com plataformas *online* que buscam comercializar e promover o Hotel, agências de viagens e operadores turísticos para alcançar os clientes em potencial. Além disso, conta-se com empresas e organizações locais para oferecer oportunidades de promoção cruzada para, assim, ajudar a atrair mais clientes ao Hotel e aumentar a receita para essas empresas locais. A referência “boca a boca”, através da indicação de clientes satisfeitos com a estadia, também deve ser fator de divulgação do negócio.

Um aspecto considerado muito importante e grandemente valorizado pela Equipe do Hotel é o Relacionamento com o Cliente, de maneira que o mesmo se sinta acolhido e respeitado. A Equipe atenta-se às demandas e necessidades, procurando sanar o mais breve possível eventuais problemas ou desconfortos que possam surgir durante a estadia. Também, se dá uma atenção especial à procura por informações e reservas, buscando ser ágil e efetivo neste retorno. Sendo assim, o Relacionamento com o Cliente acontece pessoalmente, por meio das redes sociais e também através de ligações.

A renda é constituída da receita da própria hospedagem, que podem ser com e sem refeições inclusas, com valores diferenciados; receita dos passeios a cavalo e de quadriciclo; piqueniques ao ar livre e também da promoção de grupos educacionais, grupos corporativos e de eventos comemorativos no geral.

Os principais recursos são compostos pela equipe de trabalhadores, a própria fazenda e suas instalações, nelas inclusas as acomodações, os equipamentos e os utensílios domésticos utilizados no fazer do Hotel; e também, a terra e seus recursos, todo seu amplo espaço físico e os animais, que estão à disposição dos hóspedes. Todos esses recursos são essenciais para o funcionamento do Hotel e tem de estar em perfeita harmonia para oferecer sempre o melhor a quem procurar.

O Hotel Fazenda conta com a parceria de agências de viagens e operadores turísticos, para oferecer estadias mais personalizadas e captar um público maior e, também, com os organizadores, essenciais para a promoção de festas e eventos, possibilitando uma maior atenção a todos os detalhes e ampliando a visão das estratégias que devem ser traçadas para que o evento realmente seja um sucesso. Por fim, a parceria com empresas locais visa promover os produtos e serviços um do outro, trabalhando juntos para ampliar o alcance, fornecer o melhor aos hóspedes e promover a comunidade local.

No último bloco, têm-se a estrutura de custos, que envolvem a manutenção da fazenda como um todo (acomodações, equipamentos, utensílios, espaço físico), a prestação de serviços (salário da equipe, alimentos, bebidas); e também, *marketing* e publicidade (*sites* e redes sociais) utilizados para a divulgação do negócio.

5 PESQUISA DE MARKETING

De acordo com Mattar (2013, p. 23), “o sistema de pesquisas de *marketing* visa fornecer aos executivos de *marketing* informações para ajudar na solução de problemas específicos e esporádicos que surjam durante o processo de administração de *marketing*”.

O processo de pesquisa de *marketing* segue quatro diferentes etapas, com diversas fases e passos que as compõem. Para que uma pesquisa seja conduzida de forma assertiva, é preciso planejar as etapas antes que o processo seja iniciado (Mattar, 2013). Assim, as etapas que fazem parte de uma pesquisa de *marketing* são:

- a) Formulação do problema de pesquisa;
- b) Planejamento da pesquisa;
- c) Execução da pesquisa;
- d) Comunicação dos resultados.

Mattar (2013, p. 40), afirma que o processo de pesquisa de *marketing* pode ser definido como uma “investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descrever fatos ou de verificar a existência de relações presumidas entre fatos referentes ao *marketing* de bens, serviços e ideias, e ao *marketing* como área de conhecimento de administração”.

Dessa forma, considera-se a pesquisa de *marketing* como peça fundamental na apuração e análise de dados. Abordam-se, neste capítulo, os objetivos da pesquisa, a metodologia utilizada para sua realização, bem como o processo de coleta e análise de dados com seus respectivos resultados e interpretações.

5.1 OBJETIVOS DA PESQUISA DE MARKETING

De acordo com Samara e Barros (2006, p. 12), os objetivos que norteiam a pesquisa “são determinados de maneira a trazer as informações que solucionam o problema de pesquisa. É um processo interdependente e que exige total coerência entre o problema definido e os objetivos do projeto de pesquisa”.

Basicamente, o pesquisador, ao elaborar os objetivos da sua pesquisa, deve ter em mente a seguinte questão: que informações são necessárias para

resolver o problema de pesquisa? Com isso, a elaboração dos objetivos será mais assertiva (Samara e Barros, 2006).

Assim sendo, descreve-se a seguir os conceitos de objetivo geral e específico, bem como a descrição dos objetivos específicos.

5.1.1 Objetivo geral

Para Roesch (2013, p. 97), “o objetivo geral define o propósito do trabalho”. Mesmo assim, ele não é suficiente para fornecer uma noção de como o trabalho será composto e, por isso, é elaborado de forma genérica para que se possa agregar vários objetivos específicos (Roesch, 2013).

Nesse contexto, Marconi e Lakatos (2021a, p. 252), afirmam que “o objetivo geral relaciona-se com a visão global e abrangente do tema. Relaciona-se com o conteúdo intrínseco”.

Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho é verificar a viabilidade de implantação de um Hotel Fazenda no município de André da Rocha.

5.1.2 Objetivos específicos

De acordo com Marconi e Lakatos (2021a, p. 252), “os objetivos específicos apresentam caráter mais concreto. Têm função intermediária e instrumental, permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, de outro, aplicá-lo a situações particulares”.

Assim, pode-se entender que “os objetivos específicos operacionalizam – especificam o modo como se pretende atingir um objetivo geral” (Roesch, 2013, p. 98).

Usando-se deste contexto, os objetivos específicos da presente pesquisa de *marketing* são esses:

- a) Estabelecer o universo da pesquisa e a amostra;
- b) Definir o tipo de amostragem;
- c) Delimitar os instrumentos de coleta de dados;
- d) Desenvolver o instrumento de pesquisa;
- e) Direcionar os questionários;
- f) Analisar e tabular os dados obtidos;

- g) Apresentar os resultados obtidos pela pesquisa.

5.2 METODOLOGIA DA PESQUISA

De acordo com Vergara (2016, p. 49), uma pesquisa metodológica pode ser definida como “o estudo que se refere a instrumentos de captação ou de manipulação da realidade. Está, portanto, associada a caminhos, formas, maneiras, procedimentos, modelos para atingir determinado fim”.

Nessa linha Marconi e Lakatos (2021a, p. 182), acrescentam que uma pesquisa “é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

Dentro deste contexto, para atingir o objetivo proposto com a realização desse trabalho, inicialmente desenvolve-se uma pesquisa de natureza qualitativa com a realização de entrevistas e, após, uma pesquisa de natureza quantitativa, de nível descritivo, cuja estratégia é o *survey*.

5.2.1 Natureza qualitativa e quantitativa

Para Samara e Barros (2006), quem deve definir a metodologia de pesquisa é o próprio pesquisador, visando indicar a que melhor venha a solucionar o problema de pesquisa em questão, ou seja, se a metodologia deve ser quantitativa, qualitativa ou até mesmo ambas, para atingir os objetivos propostos.

A pesquisa qualitativa, de acordo com Samara e Barros (2006, p. 31), “tem como característica principal compreender as relações de consumo ‘em profundidade’, [...] procura identificar as motivações de consumo em um aspecto realista”, conforme especificado a seguir.

Se desejamos saber os motivos de compra, de preferência ou a imagem de determinada marca de produtos, podemos realizar discussões em grupo com consumidores especialmente recrutados para este fim, ressaltando que as pesquisas qualitativas detectam tendências não-mensuráveis, ou não-quantificáveis, e por essa razão seus resultados não podem ser generalizados para a população (Samara e Barros, 2006, p. 31).

As pesquisas quantitativas podem ser utilizadas para um projeto cujo objetivo for medir a aceitação de um novo produto ou identificar o perfil dos consumidores de um produto que já existe, tendo em vista o interesse em conhecer as características da maioria da população a partir de uma amostra selecionada estaticamente (Samara e Barros, 2006).

Roesh (2013) acrescenta que em uma pesquisa quantitativa os processos de coleta e análise dos dados se separam no tempo, vindo a coleta antes da análise. “Mesmo assim, na pesquisa quantitativa, ambas as fases estão relacionadas, já que a maneira como os dados são coletados determina o tipo de análise que é possível realizar” (Roesh, 2013, p. 140).

5.2.2 Nível descritivo

Segundo Vergara (2016, p. 49), “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza”.

Ainda, a autora complementa que “a investigação explicativa tem como principal objetivo tornar algo inteligível, justificar-lhe os motivos. Visa, portanto, esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno” (Vergara, 2016, p. 49).

Os conhecimentos que são obtidos nas pesquisas descritivas, de acordo com os escritos de Mattar (2013, p. 47), “possibilitam ao pesquisador além da descrição dos fenômenos observados, a elaboração de hipóteses sobre as razões dos fatos observados e descritos”.

5.2.3 Estratégia *survey* ou enquête

Em conformidade com Gil (2022, p. 48), a pesquisa *survey*, ou levantamento de campo, “caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”.

Assim definido, afirma-se que “procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados” (Gil, 2022, p. 48).

Em grande parte dos levantamentos não se pesquisa todos os integrantes da população objeto de estudo. Antes disso, é feita uma seleção de uma significativa amostra de todo o universo, de forma estatística. Os resultados embasados nessa amostra se projetam para a totalidade do universo, considerando sempre a margem de erro através de cálculos estatísticos (Gil, 2022).

5.3 AMOSTRAGEM

De acordo com os escritos de Roesch (2013, p. 139), “o propósito da amostragem é construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa”.

As técnicas de amostragem probabilista, segundo Marconi e Lakatos (2021b, p. 43), tem como “característica primordial poderem ser submetidas a tratamento estatístico, que permite compensar erros amostrais e outros aspectos relevantes para a representatividade e significância da amostra”.

Marconi e Lakatos (2021b), identificam duas principais divisões no processo de amostragem: a probabilista e a não probabilista.

Sendo assim, para este trabalho aplica-se a amostragem probabilística aleatória simples.

5.3.1 Amostragem probabilística aleatória simples

Conforme afirma Roesch (2013, p. 139), “amostra aleatória simples é aquela em que a escolha dos elementos é feita através de uma tabela de números aleatórios, de modo que cada membro da população tenha a mesma chance de ser incluído na amostra”.

Marconi e Lakatos (2021b, p. 43), esclarecem que “a ênfase dada para a ‘mesma probabilidade’ exclui o que se poderia chamar de ‘escolha quase ao acaso’, geralmente escolha pessoal”.

Ainda, para Marconi e Lakatos (2021b, p. 44), a amostra aleatória simples pode apresentar dois tipos:

- a) Sem reposição, que é o tipo mais utilizado, em que cada elemento só

pode entrar uma vez para a amostra;

- b) Com reposição, que é aquela em que os elementos da população podem entrar mais de uma vez para a amostra.

5.3.2 Universo e amostra da pesquisa

Vergara (2016, p. 53) afirma que o universo e amostra de pesquisa “trata de definir toda a população e a população amostral”.

É importante destacar aqui que uma população não significa apenas o número de habitantes, em uma definição mais conhecida, mas pode ser entendida como um conjunto de elementos que podem compreender, a exemplo, empresas, produtos e pessoas que possuem características que serão analisadas como objetos de estudo (Vergara, 2016).

Nesse mesmo contexto Marconi e Lakatos (2021a, p. 255), acrescentam que o “universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”.

Quanto à amostra Vergara (2016, p. 53), aponta que “população amostral ou amostra é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade”.

Assim sendo, determina-se como o universo de pesquisa os 320 alunos⁵ dos cursos presenciais da graduação, matriculados no semestre 2024/2, na Universidade de Caxias do Sul - Campus Universitário de Nova Prata, conforme informações obtidas junto ao Campus.

A amostra definida corresponde a 31,25%, aplicando-se o questionário à um total de 100 alunos.

5.4 PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Mattar (2013, p. 245), define que “as operações de coleta de dados precisam ser detalhadamente planejadas e controladas para que os dados coletados tenham alta qualidade e para que as previsões de tempo e de custo

⁵ Informação fornecida por Jéssica Luísa Pasqualli, secretária do Campus Universitário de Nova Prata, em 28-05-2024.

de coleta sejam atingidas”. Ainda, o autor acrescenta que a fase de coleta de dados é o momento em que se realiza o contato com os respondentes, os instrumentos são aplicados, os dados registrados e uma primeira análise dos preenchimentos é enviada para a central que processa esses dados (Mattar, 2013).

Para Roesch (2013, p. 140), “as principais técnicas de coleta de dados são a entrevista, o questionário, os testes e a observação”. Estes são chamados de dados primários, visto que são obtidos em contato direto com o pesquisador; porém, existem ainda os dados denominados de secundários, que compreendem aqueles em forma de arquivos, banco de dados, índices ou até mesmo relatórios (Roesch, 2013).

Dessa forma, o autor completa:

Um projeto pode combinar técnicas desenvolvidas em um ou outro paradigma. Se se trata de coleta de dados primários, através de entrevistas, questionários, observação ou testes, é importante especificar nesta seção a fonte dos dados (a população que será entrevistada e os documentos que serão analisados), quando estes serão levantados e através de que instrumentos [...] O ideal é que, até o final da preparação do projeto, o aluno tenha elaborado e testado o instrumento de coleta [...] Quando se trata da utilização de dados secundários, é importante relatar sua natureza e especificações (Roesch, 2013, p. 128).

Ressaltando a importância desse processo, Mattar (2013, p. 263) declara ainda que “o propósito da análise é a obtenção de significados nos dados coletados, porém é impossível efetuar análises sobre os dados brutos, é preciso que esses dados sejam antes processados”.

Figura 2 - Procedimentos e ações

(continua)

PROCEDIMENTOS DE COLETA	AÇÕES REALIZADAS
Estabelecer o universo da pesquisa e a amostra	No universo de pesquisa, define-se 320 alunos dos cursos presenciais no Campus Universitário de Nova Prata. Quanto à amostra, determina-se 31,25%, do universo de pesquisa, sendo assim, uma amostra de 100 pessoas.
Definir o tipo de amostragem	Amostragem probabilística aleatória simples.
Delimitar os instrumentos de coleta de dados	Os instrumentos de pesquisa são entrevista e questionário.
Desenvolver o instrumento de pesquisa	Os dois instrumentos de pesquisa foram elaborados no <i>Google Forms</i> .

(conclusão)

PROCEDIMENTOS DE COLETA	AÇÕES REALIZADAS
Direcionar os questionários	A entrevista e o questionário foram enviados pelo <i>whatsapp</i> e por <i>e-mail</i> , através de um <i>link</i> gerado no <i>Google Forms</i> . O período de aplicação e retorno dos questionários se deu entre os dias 27 de maio à 14 de junho de 2024.
Analisar e tabular os dados obtidos	Desenvolvido a análise e tabulação das respostas obtidas através de tabelas, figuras e interpretação para cada uma das questões.
Apresentar os resultados obtidos pela pesquisa	Resultados positivos validando o problema de pesquisa.

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

5.4.1 Técnicas de pesquisa

Marconi e Lakatos (2021b, p. 66), definem técnica como um “conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou arte. É a habilidade para usar esses preceitos ou normas, a parte prática”. Ainda, acrescentam que “toda ciência utiliza inúmeras técnicas na obtenção de seus propósitos”.

Michel (2015, p. 81 *apud* Marconi e Lakatos, 2021a, p. 202), define técnicas de pesquisa como “instrumentos utilizados para se coletar dados e informações em pesquisa de campo, que devem ser escolhidos e elaborados criteriosamente, visando a análise e explicação de aspectos teóricos estudados”.

Todo o tipo de pesquisa, independentemente dos métodos e técnicas que forem utilizados, requer que o levantamento de dados seja feito das mais variadas fontes, sendo esse material-fonte muito útil, não só no que diz respeito a agregar conhecimento ao campo de interesse, mas também para evitar possíveis duplicações ou esforços irrelevantes (Marconi e Lakatos, 2021a).

De acordo com Marconi e Lakatos (2021a), as técnicas se relacionam com a parte prática da coleta de dados, utilizando-se dos preceitos ou normas da ciência para obter seus propósitos. Assim, apresentam-se divididas de duas formas: documentação indireta, abrangendo a pesquisa documental e a bibliográfica, e documentação direta.

Dentro da documentação direta, cita-se a observação direta extensiva, que compreende as seguintes técnicas: Questionário: perguntas que precisam ser respondidas sem a presença do pesquisador e por escrito; Formulário:

perguntas que são enunciadas e preenchidas pelo próprio entrevistador; Medidas de opinião e de atitudes: busca afirmar a equivalência de diferentes atitudes e opiniões para depois compará-las; Testes: utilizados para obter dados quantitativos; Sociometria: procura explicar as relações pessoais entre indivíduos de um grupo; Análise de conteúdo: descrevem o conteúdo da comunicação; História de vida: obtém dados relativos à experiência íntima de uma pessoa, que seja significativa para objeto de estudo; Pesquisa de mercado: busca informações sistemáticas e organizadas sobre o mercado (Marconi e Lakatos, 2021a).

5.4.1.1 Entrevista

De acordo com os escritos de Marconi e Lakatos (2021b, p. 101), a entrevista é uma “conversa que se dá em um encontro entre duas pessoas, em que uma, estimulada por questionamentos do entrevistador, fornece informações a respeito de determinado assunto”.

Segundo o autor, o objetivo principal da entrevista é obter dados do entrevistado, referente a determinado assunto ou problema em pauta. Ou seja, “ela tem em vista alcançar informações necessárias ao desenvolvimento de uma pesquisa” (Marconi e Lakatos, 2021b, p. 101).

Roesch (2013), considera a entrevista como instrumento fundamental da pesquisa qualitativa. “Seu objetivo primário é entender o significado que os entrevistados atribuem a questões e situações em contextos que não foram estruturados anteriormente [...]” (Roesch, 2013, p. 159).

Para Roesch (2013, p.160), “a qualidade dos dados obtidos na entrevista depende da habilidade do entrevistador, do nível de confiança que se estabelece entre entrevistador e entrevistado e da relevância da pesquisa para os entrevistados”.

Neste contexto, a modalidade da entrevista apresenta-se através de um questionário contendo 6 perguntas abertas. O entrevistado deve responder por escrito seu ponto de vista em relação ao que está sendo tratado.

Com o propósito de alcançar o objetivo geral e os objetivos específicos, nesta fase da pesquisa entrevistou-se cinco profissionais de Agências de Turismo que possuem diferentes cargos, sendo eles: sócio proprietário, auxiliar

administrativo, diretor, consultor de turismo e área de *marketing*. As Agências entrevistadas localizam-se em Nova Prata, Nova Bassano, Bento Gonçalves e Caxias do Sul.

As questões utilizadas para a entrevista encontram-se disponíveis no *link* do *Google Forms*: <https://forms.gle/eLLJ8RSE9HzbtWsD7>, conforme apresenta-se a seguir.

1. Sabe-se que os clientes são a base para o sucesso de um empreendimento. Quais as estratégias que a sua agência de turismo utiliza para atrair e reter esses clientes?

2. Atualmente percebe-se como a tecnologia tem favorecido o alcance de novos clientes, através da divulgação pelo *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook*, entre outros. Desta forma, quais são os meios de comunicação e interação mais utilizados em sua agência?

3. Hoje em dia, os consumidores têm acesso a muitas informações e estão cada vez mais exigentes. Na sua empresa, quais as principais práticas de gestão que você precisou tomar para acompanhar as exigências/tendências impostas pelo mercado?

4. Você acredita que as agências de turismo (do município de Nova Prata, de outros municípios, quer sejam do Rio Grande do Sul ou de outros Estados do Brasil) venderiam pacotes aos turistas, nos quais estariam inclusos passeios a cavalo, piquenique ao ar livre, contato com animais e com a natureza exuberante de um Hotel Fazenda localizado no município de André da Rocha?

5. Na sua opinião, quais os atrativos que as pessoas buscam ao contratar serviços em um Hotel Fazenda?

6. Como você vê a viabilidade de implantação de um Hotel Fazenda no município de André da Rocha?

5.4.1.2 Questionário

Após a etapa da entrevista, prossegue-se para o questionário. De acordo com Marconi e Lakatos (2021a, p. 231), o “questionário é um instrumento de

coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. O pesquisador deve fazer o envio do questionário ao informante, hoje em dia mais comumente enviado através de *e-mail*, e o pesquisado, depois de preenchê-lo, o devolve da mesma forma que recebeu, sendo o *e-mail* um facilitador nas chances de retorno dessas respostas (Marconi e Lakatos, 2021a).

Ainda, Marconi e Lakatos (2021a, p. 231), afirmam que junto ao questionário “deve-se enviar um texto explicando a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade das respostas, procurando despertar o interesse do recebedor, para preencher e devolver o questionário dentro de um prazo razoável”. Quanto ao retorno do que foi enviado, geralmente os questionários alcançam uma taxa de 25% de devolução (Marconi e Lakatos, 2021a).

Segundo Marconi e Lakatos (2021a), o questionário deve ser limitado em finalidade e extensão, tendo de 20 a 30 questões que levam em torno de 30 minutos para serem respondidas. Quanto à classificação das perguntas, podem ser: perguntas abertas, onde o informante responder livremente utilizando linguagem própria e suas opiniões; perguntas fechadas, que possuem alternativas fixas onde é escolhido sim ou não; e perguntas de múltipla escolha que são fechadas, e apresentam várias respostas possíveis.

Tendo esses conceitos em vista, apresenta-se o questionário a ser aplicado visando a realização da pesquisa de mercado, disponibilizado através do link via Google Forms: <https://forms.gle/sjFnLJZ9yhyYFs3G9>.

PESQUISA DE MERCADO

Nova Prata, maio, 2024.

Prezado(a) Senhor(a): A presente pesquisa está sendo desenvolvida como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Administração pela Universidade de Caxias do Sul – Campus Universitário de Nova Prata.

Trata-se de uma Pesquisa de Mercado, que visa avaliar a viabilidade mercadológica de implantação de um Hotel Fazenda no município de André da Rocha - RS.

Ressalta-se que as informações aqui registradas serão tratadas unicamente para fins acadêmicos, sem a necessidade de identificar-se.

Desde já agradeço pela disponibilidade e colaboração, Bethânia Jacques.

Assinalar somente UMA alternativa de resposta, ou mais de uma quando solicitado na questão.

1.	Qual é o seu gênero? (...) Masculino (...) Feminino (...) Prefiro não responder
----	--

2.	Qual faixa etária você pertence? (...) 16 a 23 anos (...) 24 a 31 anos (...) 32 a 39 anos (...) 40 a 47 anos (...) Acima de 47 anos
----	--

3.	Qual o seu estado civil? (...) Solteiro (...) Casado (...) Separado/divorciado (...) União estável (...) Outra. Citar: _____
----	--

4.	Em qual faixa salarial você se enquadra? (...) De um a dois salários mínimos (...) Mais de dois a três salários mínimos (...) Mais de três a quatro salários mínimos (...) Mais de quatro a cinco salários mínimos (...) Acima de cinco salários mínimos (...) Outra. Citar: _____
----	---

5.	Você costuma viajar? (...) Sim (...) Eventualmente (...) Não tenho o costume de viajar
----	---

6.	Com que frequência você costuma viajar? (...) Uma vez por ano (...) Duas vezes por ano (...) Três vezes por ano (...) Mais de três vezes por ano (...) Não tenho o costume de viajar
----	---

7.	Com quem você costuma viajar? (...) Família (...) Amigos (...) Cônjuge (...) Colegas de trabalho (...) Não tenho o costume de viajar
8.	Ao viajar, você costuma se hospedar em hotéis? (...) Frequentemente (...) Eventualmente (...) Raramente (...) Nunca
9.	Onde você costuma pesquisar sobre disponibilidade e serviços de hospedagem? (Assinalar 3 opções) (...) <i>Facebook</i> (...) <i>Instagram</i> (...) <i>Linkedin</i> (...) <i>Sites</i> diversos (...) Centros culturais (...) <i>Sites</i> de turismo (<i>booking, airbnb</i>) (...) Outro: Citar: _____
10.	A partir do que você define a escolha de um bom hotel? (Assinalar 3 opções) (...) Indicação de outras pessoas (...) Gastronomia típica (...) Atividades para a família (...) Alojamento confortável (...) Contato com a natureza (...) Localidade/fácil acesso (...) Outro. Citar: _____
11.	Por qual motivo você visitaria um Hotel Fazenda? (...) Lazer (...) Férias em família (...) Celebração de um evento especial (...) Motivação romântica (...) Evento de negócios/trabalho (...) Outro. Citar: _____

12.	Qual ou quais atividades você gostaria de vivenciar durante a estadia em um Hotel Fazenda? (Assinalar 3 opções) (...) Passeios a cavalo (...) Passeios de quadriciclo (...) Trilhas (...) Esportes (...) Piquenique ao ar livre (...) Spa e relaxamento (...) Outro. Citar: _____
-----	--

13.	Qual a sua preferência por horário de <i>check-in</i>? (...) Às 08h (...) Às 09h (...) Às 10h (...) Às 11h (...) Às 13h (...) Às 14h (...) Às 15h (...) Às 16h (...) Às 17h (...) Às 18h (...) Às 19h (...) Às 20h (...) Às 21h (...) Às 22h
-----	---

14.	Qual a sua preferência por horário de <i>check-out</i>? (...) Às 08h (...) Às 09h (...) Às 10h (...) Às 11h (...) Às 13h (...) Às 14h (...) Às 15h (...) Às 16h (...) Às 17h (...) Às 18h (...) Às 19h (...) Às 20h (...) Às 21h (...) Às 22h
-----	--

15.	Ao buscar um Hotel Fazenda, você prefere fazer sua reserva: (...) Direto com o proprietário, pessoalmente (...) Direto com o proprietário, através de rede social ou contato de <i>whatsapp</i> (...) Através de Agências de Turismo
-----	--

16.	Para você é importante que o Hotel Fazenda disponibilize: (Assinalar 3 opções) (...) <i>Internet free</i> (...) Sala com TV (...) Cozinha (...) Sala de jogos e entretenimento (...) Câmeras de segurança (...) Armário nos quartos (...) Frigobar nos quartos (...) Outro Citar: _____
17.	O que você considera prioridade em um empreendimento prestador de serviços? (Assinalar 3 opções) (...) Preço (...) Limpeza (...) Privacidade (...) Comunicação (...) Atendimento cordial (...) Disponibilidade da equipe (...) Outro Citar: _____
18.	Qual opção de pagamento você tem preferência ao acertar a sua estadia no Hotel Fazenda? (...) À vista em dinheiro (...) <i>Pix</i> (...) Cartão de débito (...) Cartão de crédito (...) Cheque
19.	Você considera viável a implantação de um Hotel Fazenda no município de André da Rocha? (...) Muito viável (...) Viável (...) Pouco viável (...) Inviável
20.	Caso tenha alguma sugestão ou crítica com relação a implantação de um Hotel Fazenda no município de André da Rocha, este espaço está disponível.

5.4.1.3 Pré-teste

Roesch (2013, p. 132), define um pré-teste como “testes aplicados antes do início de um programa ou experimento”.

Dessa forma, o pré-teste, também chamado de “pesquisa-piloto tem como uma das principais funções testar o instrumento de coleta de dados” (Marconi e Lakatos, 2021a, p. 260).

Segundo Marconi e Lakatos (2021b, p. 109), “depois de redigido, o questionário precisa ser testado antes de sua utilização definitiva, aplicando-se alguns exemplares em uma pequena população escolhida”. Ainda, segundo os autores, um pré-teste pode evidenciar se o questionário apresenta ou não três elementos de suma importância:

- a) Fidedignidade: isto é, serão obtidos sempre os mesmos resultados, independentemente da pessoa que o aplica?
- b) Validade: os dados obtidos são todos necessários à pesquisa? Nenhum fato, dado ou fenômeno foi deixado de lado na coleta?
- c) Operatividade: o vocabulário é acessível a todos os entrevistados e o significado das questões é claro?

Para finalizar, se forem verificadas falhas após a aplicação, Marconi e Lakatos (2021b, p. 234), apontam que “deve-se reformular o questionário, conservando, modificando, ampliando ou eliminando itens; explicitando melhor alguns ou modificando a redação de outros”.

No pré-teste aplicou-se o questionário em 5% da amostra total escolhida, o que corresponde a 5 pesquisados. Deste modo, em uma amostra de 100 questionários, voltassem 5 questionários. A ferramenta utilizada para elaboração dos mesmos é o *Google Forms*.

O período de aplicação do pré-teste ocorreu entre as datas de 21 à 24 de maio de 2024. Através do retorno dos 5 questionários, verificou-se não ser necessário a modificação do mesmo.

5.5 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste subcapítulo apresentam-se os conceitos de dados primários e secundários, assim como os resultados e interpretações obtidos na pesquisa aplicada.

5.5.1 Dados primários

De acordo com os escritos de Malhotra (2019, p. 82), “os dados primários são originados por um pesquisador para a finalidade específica de abordar o problema que está sendo considerado”.

A respeito dos dados primários, Mattar (2013, p. 109), aponta que “são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda na posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento”.

Os dados coletados podem ser “características demográficas, socioeconômicas e de estilo de vida; atitudes e opiniões; conscientização e conhecimento; motivações; comportamento passado e presente; e intenções” (Mattar, 2013, p. 109).

Os dados primários remetem-se à pesquisa qualitativa, com a realização da entrevista, e à pesquisa quantitativa, a partir da aplicação do questionário.

5.5.2 Dados secundários

Segundo Malhotra (2019, p. 82), “os dados secundários são dados que foram coletados para objetivos que não os do problema [...] são de acesso fácil, de custo relativamente baixo e de obtenção rápida”.

Mattar (2013, p. 92), afirma que os dados secundários “são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados, sem o propósito de atender às necessidades da pesquisa em andamento, e que estão catalogados à disposição dos interessados”.

De acordo com Mattar (2013) os dados secundários encontram-se prontos e disponíveis para consulta. O autor afirma que eles podem ser encontrados em a) publicações dos mais variados tipos, por exemplo em jornais e revistas; b) em instituições governamentais, através dos seus respectivos *sites*; c) informações no *site* do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, onde são apresentadas estatísticas de diversos assuntos; d) instituições não governamentais, como universidades e centros de pesquisa e e) através dos serviços padronizados de informações de *marketing*, que dividem-se em

informações do consumidor, do varejo, do atacado, da indústria e dos meios de comunicação.

5.5.3 Apresentação dos resultados da pesquisa

Neste subcapítulo apresenta-se o resultado da pesquisa realizada, utilizando-se de tabelas e figuras para o melhor entendimento e visualização dos dados coletados, bem como uma breve interpretação dos resultados.

5.5.3.1 Tabulação pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa utilizou-se de 6 questões abertas, sendo direcionadas para Agências de Turismo da região, agências estas que podem ser futuras parceiras do negócio proposto. As perguntas foram elaboradas com o objetivo de conhecer as estratégias que a agência utiliza para atrair e reter clientes, quais os meios de comunicação mais utilizados, principais práticas de gestão, entre outros aspectos.

À vista disso, nos Quadros 1 à 6, a seguir apresentados, pode-se verificar os resultados desta pesquisa.

Quadro 1 - Estratégias para atrair e reter clientes

Questão 01 - Sabe-se que os clientes são a base para o sucesso de um empreendimento. Quais as estratégias que a sua agência de turismo utiliza para atrair e reter esses clientes?	
Respondente	Respostas
A	Divulgação através de redes sociais/ <i>site</i> , participação em feiras de turismo, comercialização através de portais de vendas, contato constante com clientes enviando notícias e novidades dos serviços.
B	<i>Marketing</i> .
C	Uso de tecnologia, redes sociais, atendimento excepcional do tipo "24/7", viagens personalizadas.
D	Trabalhamos com redes sociais, promoções, atendimento impecável e auxílio em horário integral aos nossos clientes.
E	Atendimento de qualidade, prezando sempre em entender para atender as necessidades do mesmo.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

Quadro 2 – Meios de comunicação e interação

Questão 02 - Atualmente percebe-se como a tecnologia tem favorecido o alcance de novos clientes, através da divulgação pelo <i>Instagram</i>, <i>WhatsApp</i>, <i>Facebook</i>, entre outros. Desta forma, quais são os meios de comunicação e interação mais utilizados em sua agência?	
Respondente	Respostas
A	<i>WhatsApp, Instagram, Facebook, Site e Google.</i>
B	<i>Whatsapp e Instagram.</i>
C	<i>Instagram, Facebook, WhasApp automatizado, LinkedIn.</i>
D	<i>Facebook, Instagram e WhatsApp.</i>
E	<i>Whatsapp e Instagram.</i>

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

Quadro 3 – Principais práticas de gestão

Questão 03 - Hoje em dia, os consumidores têm acesso a muitas informações e estão cada vez mais exigentes. Na sua empresa, quais as principais práticas de gestão que você precisou tomar para acompanhar as exigências/tendências impostas pelo mercado?	
Respondente	Respostas
A	Estar presente nas redes sociais, atualizar constantemente a equipe interna e externa com informações assertivas, manter a frota com veículos novos e confortáveis, adaptar os passeios aos diversos públicos (faixa etária, econômica e diversidade de gênero).
B	Renovação de frota.
C	Estamos sempre em constante atualização e inovação de produtos e serviços, capacitação contínua da equipe, <i>marketing</i> digital.
D	Estamos sempre pesquisando e deixando os preços impassíveis para um futuro fechamento de venda.
E	Buscamos sempre ter conexão com as melhores fontes de informações do nosso segmento para assim poder passar toda a segurança necessária para o cliente.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

Quadro 4 – Venda de pacotes turísticos para um Hotel Fazenda

Questão 04 - Você acredita que as agências de turismo (do município de Nova Prata, de outros municípios, quer sejam do Rio Grande do Sul ou de outros Estados do Brasil) venderiam pacotes aos turistas, nos quais estariam inclusos passeios a cavalo, piquenique ao ar livre, contato com animais e com a natureza exuberante de um Hotel Fazenda localizado no município de André da Rocha?	
Respondente	Respostas
A	Venderia, sem dúvida.
B	Sim.
C	Sim.
D	Sim, inclusive temos muitas parcerias.
E	Sim, porém para isso acontecer o turismo receptivo de modo geral precisa ser mais incentivado.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

Quadro 5 – Atrativos buscados em um Hotel Fazenda

Questão 05 - Na sua opinião, quais os atrativos que as pessoas buscam ao contratar serviços em um Hotel Fazenda?	
Respondente	Respostas
A	Vivenciar todas as atividades diárias de uma fazenda como andar a cavalo, realizar trilhas, alimentar os animais e ordenha.
B	Tranquilidade, passeios relacionados a campo.
C	Hospitalidade e simplicidade, gastronomia típica, atividades para a família, alojamentos confortáveis, contato com a natureza.
D	Aconchego, tranquilidade, privacidade, lugares para conhecer, passear, um lugar onde possam fazer sua própria alimentação e com bom café da manhã.
E	Experiências de Fazenda, ter contato real das atividades possíveis e exequíveis dentro desse ambiente.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

Quadro 6 – Viabilidade de implantação

Questão 06 - Como você vê a viabilidade de implantação de um Hotel Fazenda no município de André da Rocha?	
Respondente	Respostas
A	Acredito que seja viável e terá público. Porém, o trajeto até o local deve ser todo asfaltado.
B	De grande viabilidade.
C	Existe uma tendência crescente de pessoas buscando experiências autênticas fora dos centros urbanos, especialmente após períodos de restrições de viagem, podendo ser uma oportunidade interessante.
D	Na nossa região não temos muitas opções de hotéis, cabanas que sejam para passeio e descanso. Então acho muito viável.
E	Acho a cidade perfeita para essa prática, com bom trabalho de <i>marketing</i> e parceria com agências, tem muito potencial.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

5.5.3.2 Tabulação pesquisa quantitativa

A pesquisa quantitativa apresenta 19 questões de múltipla escolha e 1 questão descritiva, sendo esta última opcional, e foi remetida à um grupo de 100 alunos matriculados nos cursos presenciais da graduação, do semestre 2024/2, na Universidade de Caxias do Sul - Campus Universitário de Nova Prata.

Foram enviados 100 questionários através de um *link* gerado pela ferramenta *Google Forms*, que já encontra-se mencionado neste capítulo. Destes, 50 retornaram, ou seja, obteve-se uma taxa de 50% de retorno das respostas. O período de aplicação e retorno dos questionários se deu entre os dias 27 de maio à 14 de junho de 2024.

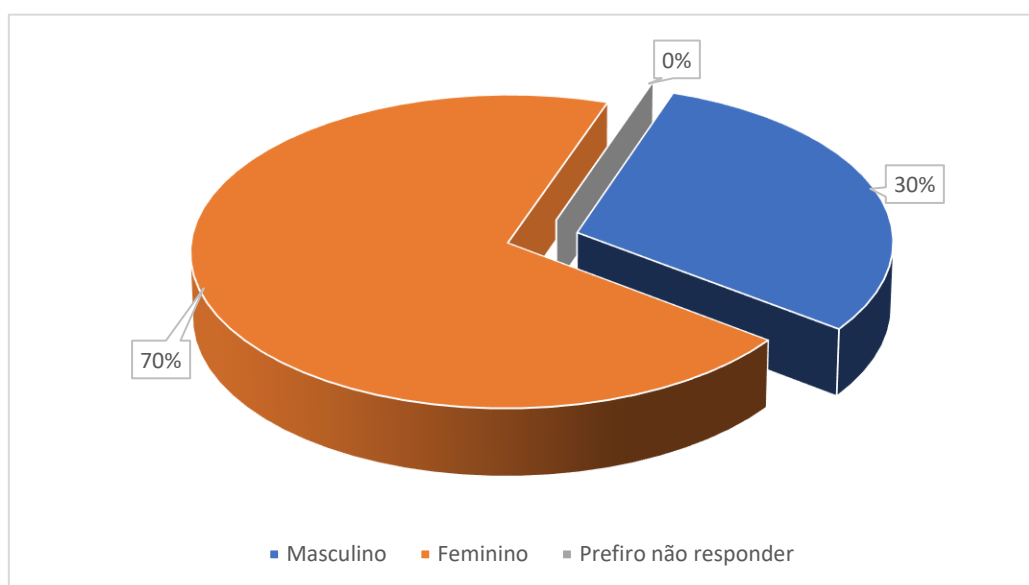
Assim sendo, descreve-se o retorno da pesquisa, apresentados em tabelas e figuras, com a tabulação dos resultados, bem como a interpretação para cada uma das questões aplicadas.

Tabela 1 - Gênero

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Masculino	15	30%
Feminino	35	70%
Prefiro não responder	0	0,0%
Total	50	100%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

Figura 3 - Gênero



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

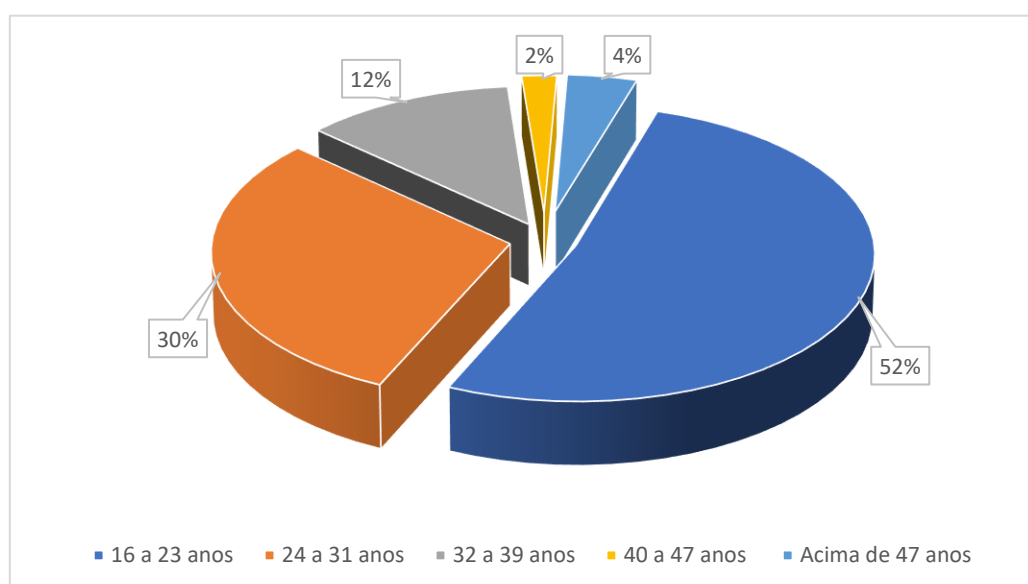
Interpretação: Com base nos dados da figura, pode-se perceber que grande parte do público, mais precisamente 70%, que respondeu ao questionário é feminino, enquanto o público masculino foi 30%.

Tabela 2 - Faixa etária

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
16 a 23 anos	26	52%
24 a 31 anos	15	30%
32 a 39 anos	6	12%
40 a 47 anos	1	2%
Acima de 47 anos	2	4%
Total	50	100%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

Figura 4 - Faixa etária



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

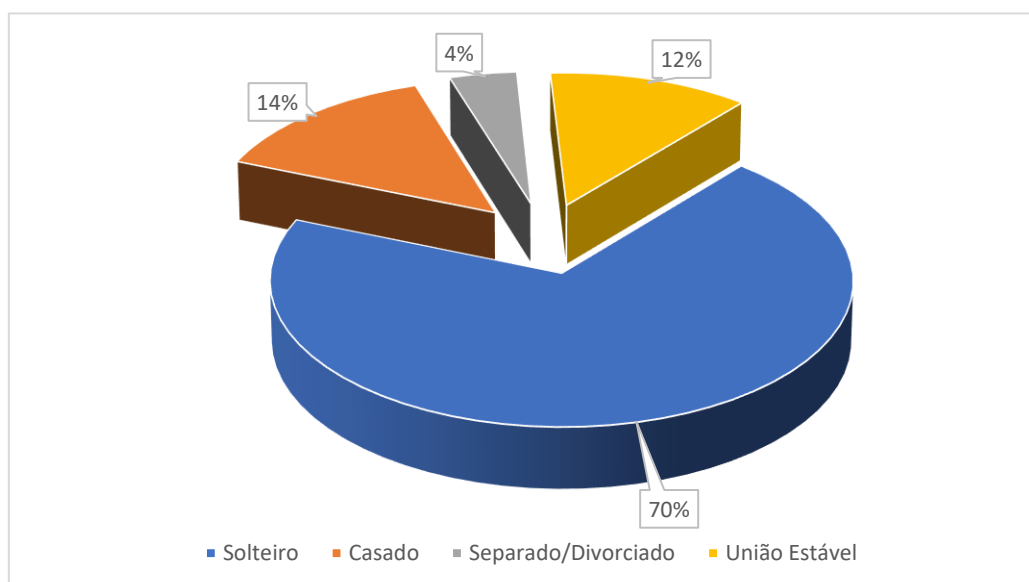
Interpretação: Percebe-se que a maior parte dos respondentes do questionário, totalizando 52%, se encontram na faixa dos 16 a 23 anos, ou seja, o maior retorno desta pesquisa foi do público jovem.

Tabela 3 - Estado civil

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Solteiro	35	70%
Casado	7	14%
Separado/Divorciado	2	4%
União Estável	6	12%
Total	50	100%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

Figura 5 - Estado civil



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

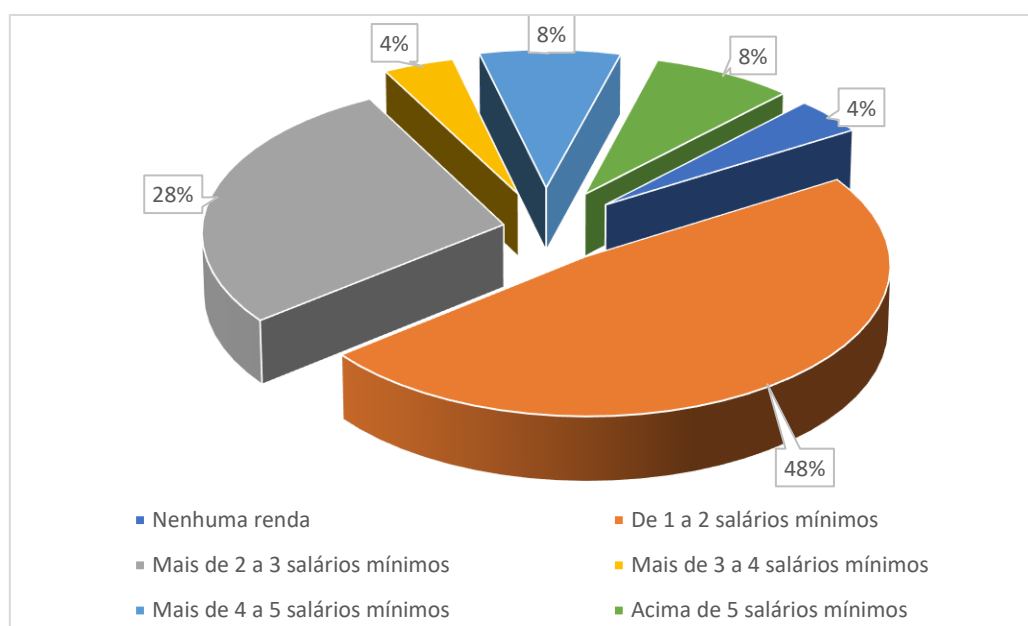
Interpretação: Com base nos dados coletados, verifica-se que o estado civil predominante foi solteiro, com uma taxa de 70%, seguido dos casados com 14% e com união estável 12%. Separados/divorciados obteve-se uma baixa taxa de 4%.

Tabela 4 - Faixa salarial

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Nenhuma renda	2	4%
De 1 a 2 salários mínimos	24	48%
Mais de 2 a 3 salários mínimos	14	28%
Mais de 3 a 4 salários mínimos	2	4%
Mais de 4 a 5 salários mínimos	4	8%
Acima de 5 salários mínimos	4	8%
Total	50	100%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

Figura 6 - Faixa salarial



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

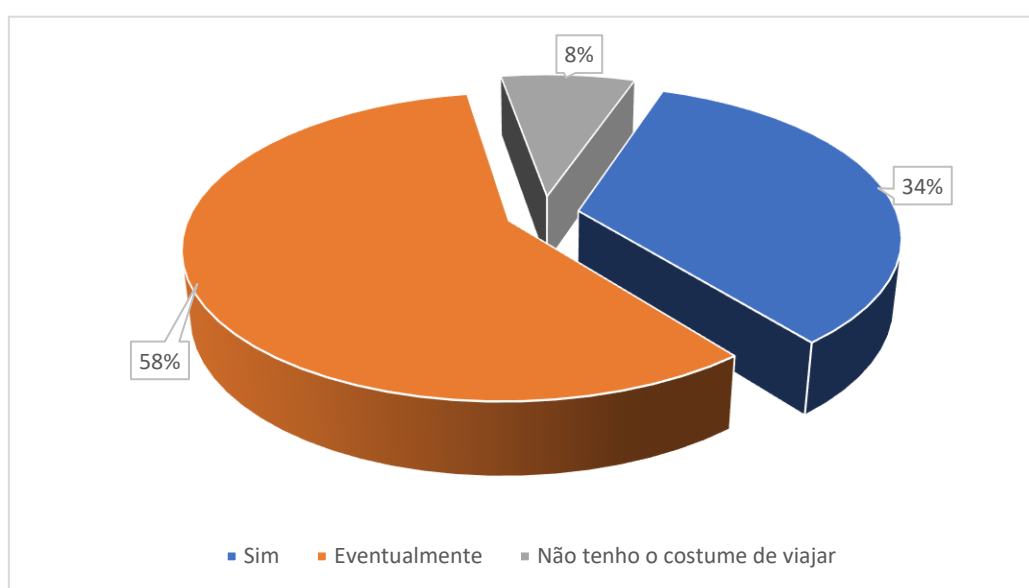
Interpretação: A faixa salarial que se destacou na pesquisa compreende a de 1 a 2 salários mínimos, totalizando 48% dos respondentes. Nota-se que as faixas salariais maiores, de 4 a 5 salários mínimos e acima de 5 salários mínimos, tiveram pouca expressividade, apresentando uma taxa de 8% em ambas. A menor taxa concentra-se nas alternativas de nenhuma renda e de mais de 3 a 4 salários mínimos, sendo de 4% em ambas.

Tabela 5 – Hábito de viajar

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Sim	17	34%
Eventualmente	29	58%
Não tenho o costume de viajar	4	8%
Total	50	100%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

Figura 7 – Hábito de viajar



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

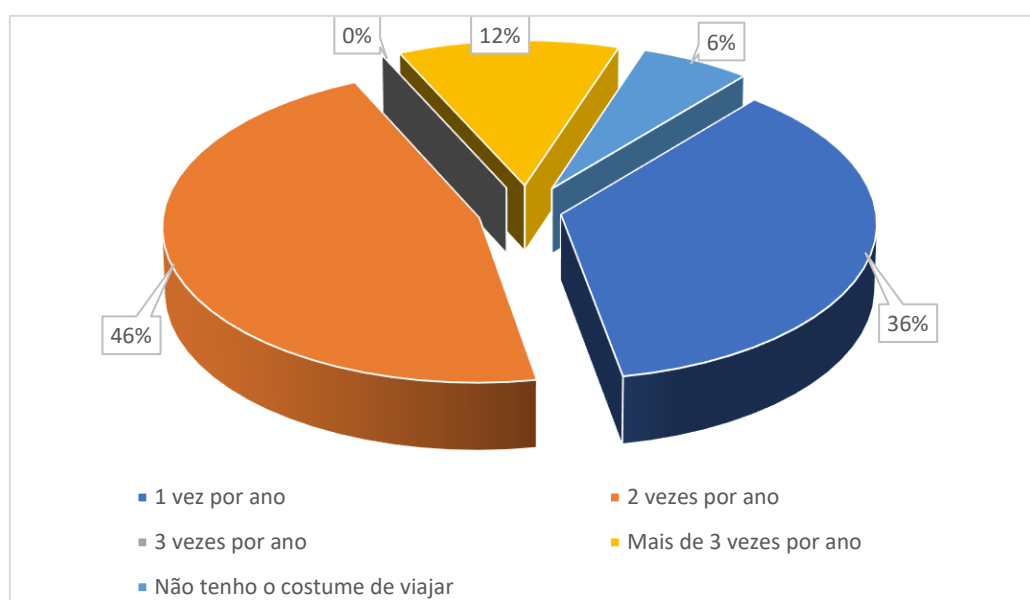
Interpretação: Com base nos dados, identifica-se 34% do público respondente possui o hábito de viajar, sendo que deste público mais da metade, precisamente 58%, viaja eventualmente e apenas 8% não possui o hábito de viajar.

Tabela 6 – Frequência das viagens

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
1 vez por ano	18	36%
2 vezes por ano	23	46%
3 vezes por ano	0	0,0%
Mais de 3 vezes por ano	6	12%
Não tenho o costume de viajar	3	6%
Total	50	100%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

Figura 8 – Frequência das viagens



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

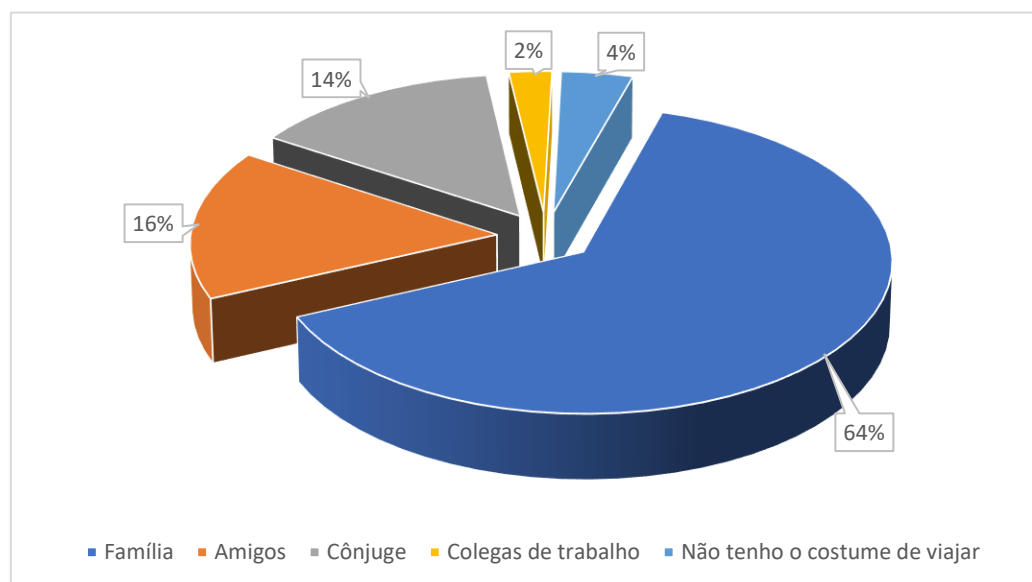
Interpretação: Percebe-se que a maior parte dos respondentes, com um total de 46%, possui o hábito de viajar 2 vezes por ano, seguido de 36% de respondentes que viajam 1 vez por ano. Pode-se pensar que essa frequência não é muito alta, em sua maioria, porque grande parte do público respondente remete-se à juventude que, possivelmente, deve buscar conciliar suas viagens com trabalho e estudo.

Tabela 7 – Pessoas com quem costuma viajar

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Família	32	64%
Amigos	8	16%
Cônjuge	7	14%
Colegas de trabalho	1	2%
Não tenho o costume de viajar	2	4%
Total	50	100%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

Figura 9 – Pessoas com quem costuma viajar



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

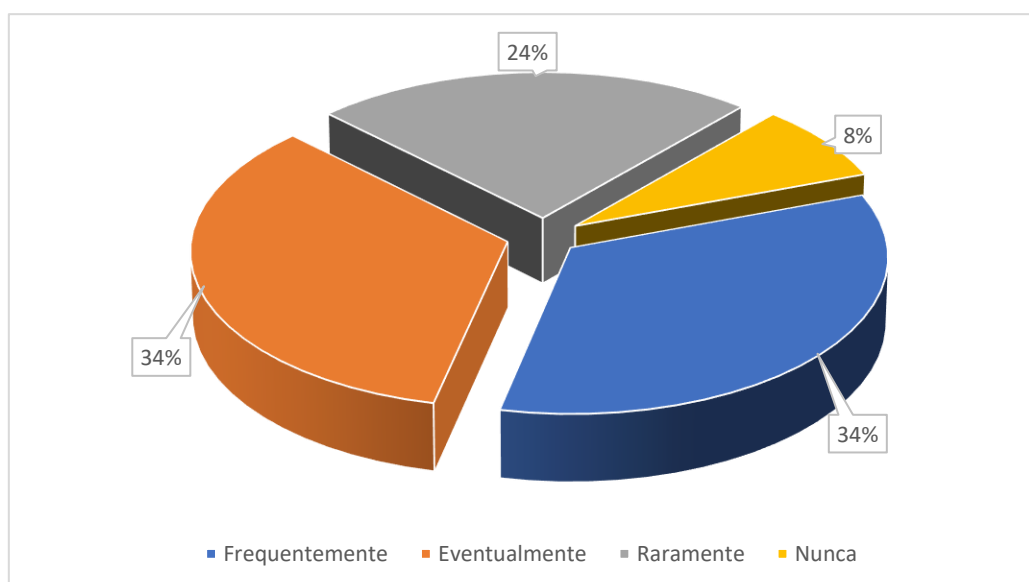
Interpretação: Nota-se que mais da metade dos entrevistados tem o costume de viajar com seus familiares, totalizando 64% das respostas. Na sequência vem o hábito de viajar com os amigos (16%) e posteriormente com o cônjuge (14%). Viagens com colegas de trabalho apresenta uma baixa taxa de 2%, menor ainda dos que não tem o costume de viajar (4%).

Tabela 8 – Hábito de se hospedar em hotéis ao viajar

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Frequentemente	17	34%
Eventualmente	17	34%
Raramente	12	24%
Nunca	4	8%
Total	50	100%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

Figura 10 – Hábito de se hospedar em hotéis ao viajar



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

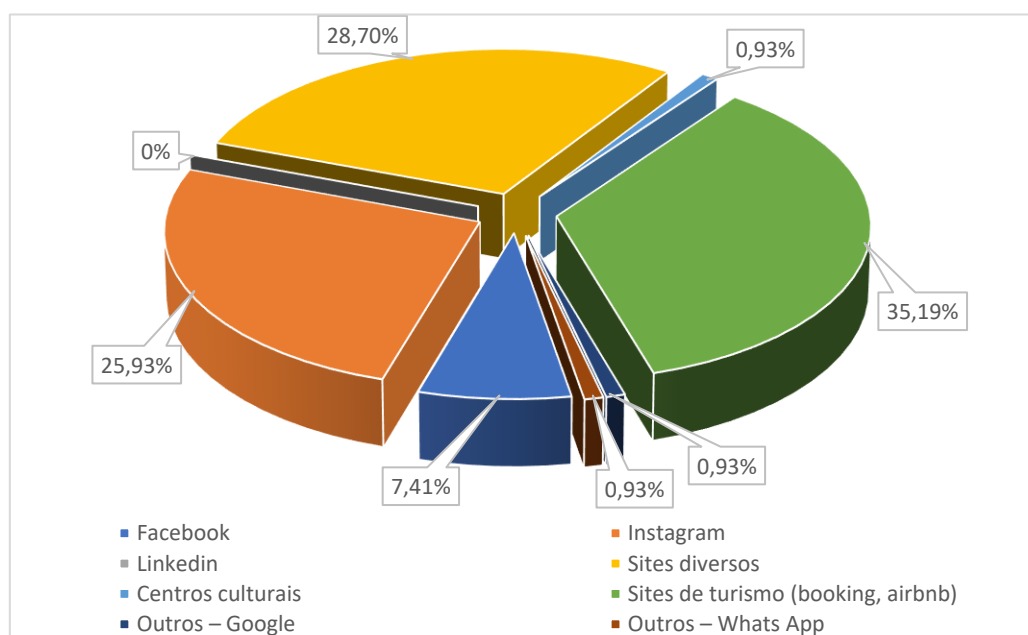
Interpretação: A partir da figura, vê-se que o maior número dos respondentes hospeda-se em hotéis ao viajar frequentemente e eventualmente, ambos com 34%, ou seja, não é com grande frequência que escolhem essa opção. Isso confirma-se nas taxas de 24% dos que raramente se hospedam ao fazer suas viagens e os que nunca se hospedam (8%).

Tabela 9 - Pesquisa sobre hospedagem

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Facebook	8	7,41%
Instagram	28	25,93%
Linkedin	0	0,0%
Sites diversos	31	28,70%
Centros culturais	1	0,93%
Sites de turismo (<i>booking, airbnb</i>)	38	35,19%
Outros – Google	1	0,93%
Outros – <i>WhatsApp</i>	1	0,93%
Total	108	100%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

Figura 11 - Pesquisa sobre hospedagem



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

Interpretação: Esta questão solicitava assinalar 3 opções de alternativas. Nem todos os respondentes marcaram as 3 opções. Com base nos dados coletados, verifica-se que a totalidade do público que respondeu ao questionário usa das tecnologias para fazer pesquisa de hospedagem, sendo uma expressiva taxa de 35,19% para a busca em *sites* de turismo, como o famoso *airbnb* e *booking*, uma boa taxa de 28,70% procura em *sites* diversos e 25,93% busca na rede social

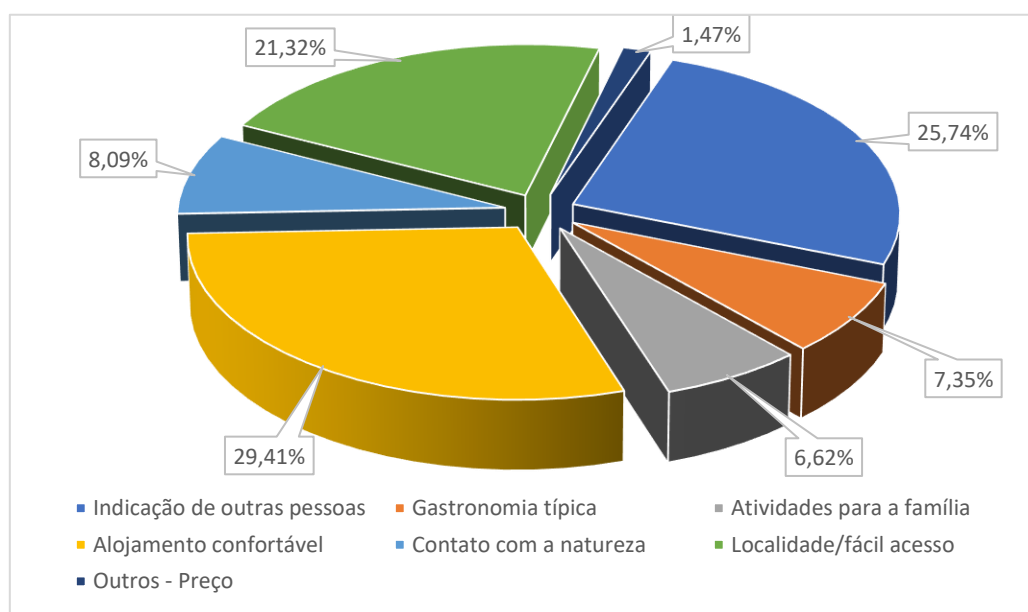
Instagram. Nota-se que o *Linkedin* não é visto como uma ferramenta de procura por hospedagem e também percebe-se que a busca pessoalmente, como em centros culturais, está caindo em desuso, resultado de um mundo que usa cada vez mais a tecnologia para facilitar a vida e agilizar processos.

Tabela 10 – Através do que define a escolha de um bom hotel

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Indicação de outras pessoas	35	25,74%
Gastronomia típica	10	7,35%
Atividades para a família	9	6,62%
Alojamento confortável	40	29,41%
Contato com a natureza	11	8,09%
Localidade/fácil acesso	29	21,32%
<u>Outros</u> : Preço	2	1,47%
Total	136	100%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

Figura 12 – Através do que define a escolha de um bom hotel



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

Interpretação: Esta questão solicitava assinalar 3 opções de alternativas. Nem todos os respondentes marcaram as 3 opções. A grande maioria do público respondente indicou que escolhe um bom hotel pelo conforto dos alojamentos (29,41%) e também a partir da indicação de outras pessoas (25,74%). Nota-se aqui o quanto as pessoas que convivemos exercem influência na indicação de hospedagens e o quanto sentir-se confortável onde quer que se esteja é visto

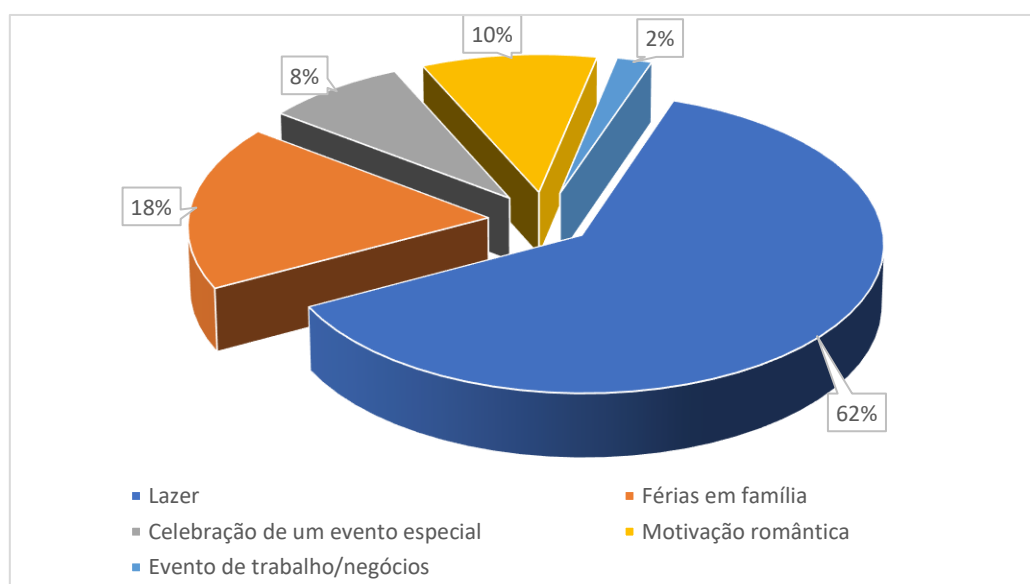
como essencial para uma boa escolha. Na sequência disto, temos a localidade como um fator bastante considerado na escolha, totalizando 21,32% das respostas.

Tabela 11 – Motivo de visitar um Hotel Fazenda

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Lazer	31	62%
Férias em família	9	18%
Celebração de um evento especial	4	8%
Motivação romântica	5	10%
Evento de trabalho/negócios	1	2%
Total	50	100%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

Figura 13 – Motivo de visitar um Hotel Fazenda



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

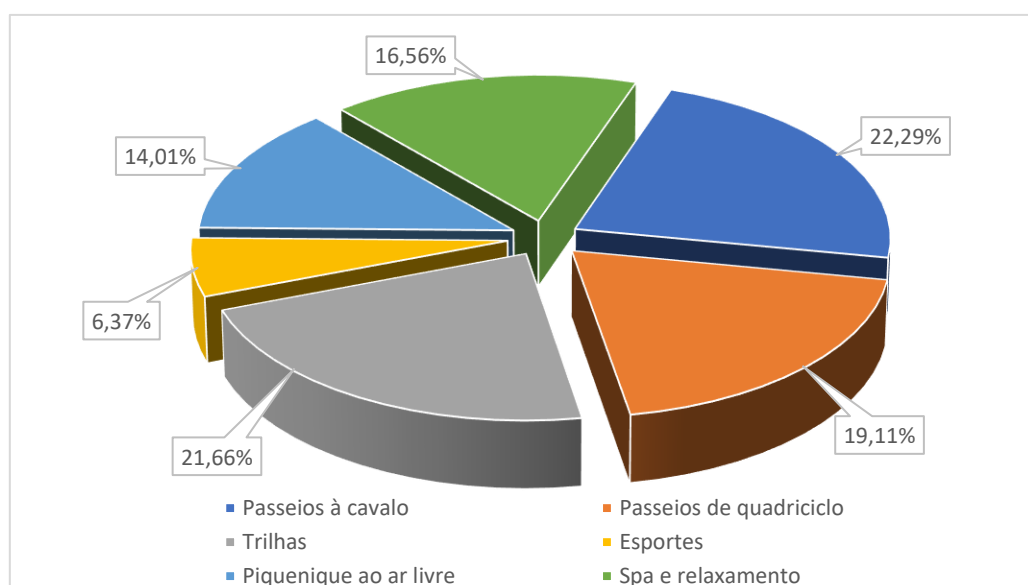
Interpretação: Na correria do dia a dia muitas vezes o que mais precisamos são momentos de lazer. O público respondente indicou exatamente isso, em 62% das respostas, uma boa porcentagem. Ademais, 18% visitaria um Hotel Fazenda para passar férias em família, 10% para motivações românticas e 8% para celebrar um evento especial, sendo a menor taxa (2%) para eventos relacionados ao trabalho.

Tabela 12 – Atividades durante a estadia em um Hotel Fazenda

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Passeios à cavalo	35	22,29%
Passeios de quadriciclo	30	19,11%
Trilhas	34	21,66%
Esportes	10	6,37%
Piquenique ao ar livre	22	14,01%
Spa e relaxamento	26	16,56%
Total	157	100%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

Figura 14 – Atividades durante a estadia em um Hotel Fazenda



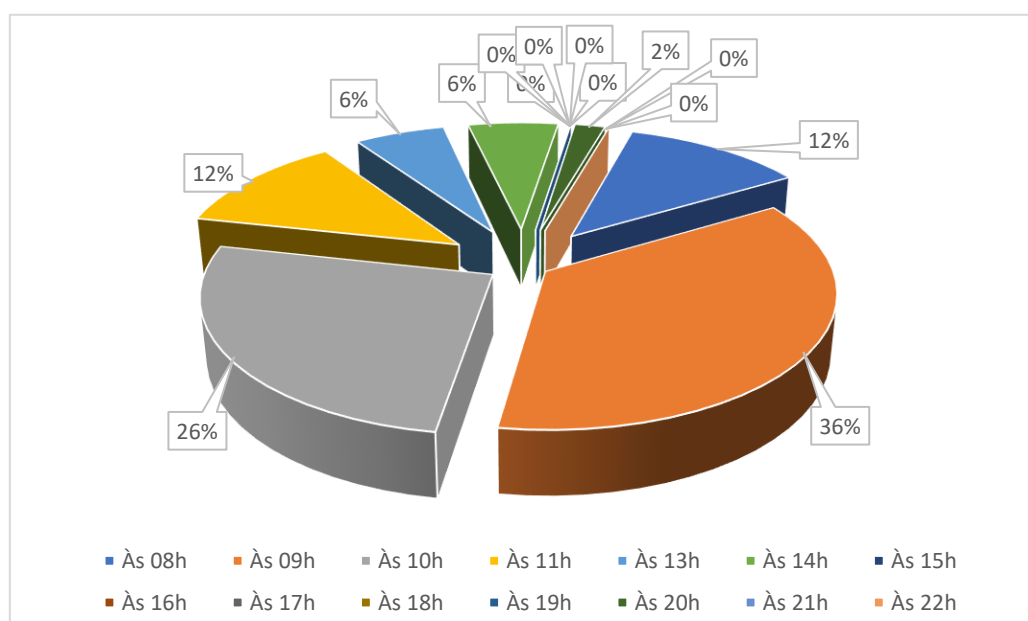
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

Interpretação: Esta questão solicitava assinalar 3 opções de alternativas. Alguns dos respondentes marcaram mais do que 3 opções. A atividade mais indicada por 22,29% dos entrevistados para vivenciar durante a estadia em um Hotel Fazenda foram os passeios a cavalo, uma experiência que pode não ser tão comum, e possível, nas grandes cidades. Mas também houve indicações expressivas para trilhas (21,66%), passeios de quadriciclo (19,11%) e piquenique ao ar livre (14,01%).

Tabela 13 – Preferência por horário de *check-in*

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Às 08h	6	12%
Às 09h	18	36%
Às 10h	13	26%
Às 11h	6	12%
Às 13h	3	6%
Às 14h	3	6%
Às 15h	0	0,0%
Às 16h	0	0,0%
Às 17h	0	0,0%
Às 18h	0	0,0%
Às 19h	0	0,0%
Às 20h	1	2%
Às 21h	0	0,0%
Às 22h	0	0,0%
Total	50	100%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2023).

Figura 15 – Preferência por horário de *check-in*

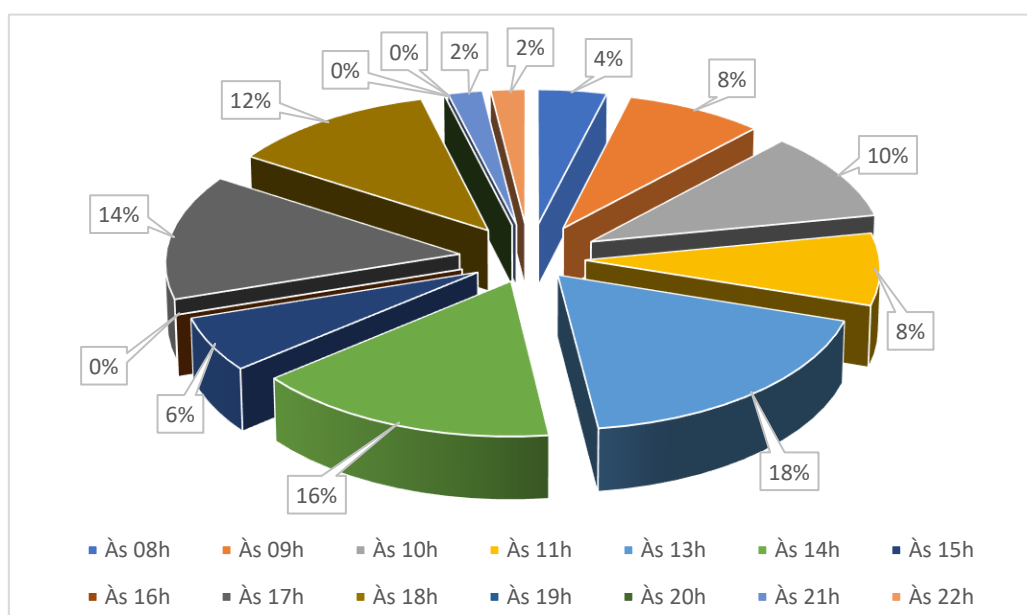
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

Interpretação: Verifica-se que o maior número dos entrevistados aponta o melhor horário para *check-in* é às 09h, totalizando 36%. Na sequência, 26% apontam que o melhor horário seria às 10h. Em menor número, têm-se 08h e 11h com 12%, bem como às 13h e às 14h, ambos com 6%. Nota-se que a principal escolha é na parte da manhã, entende-se que seja para aproveitar o dia todo, como também para desfrutar da refeição do meio dia já na estadia.

Tabela 14 – Preferência por horário de *check-out*

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Às 08h	2	4%
Às 09h	4	8%
Às 10h	5	10%
Às 11h	4	8%
Às 13h	9	18%
Às 14h	8	16%
Às 15h	3	6%
Às 16h	0	0,0%
Às 17h	7	14%
Às 18h	6	12%
Às 19h	0	0,0%
Às 20h	0	0,0%
Às 21h	1	2%
Às 22h	1	2%
Total	50	100%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

Figura 16 – Preferência por horário de *check-out*

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

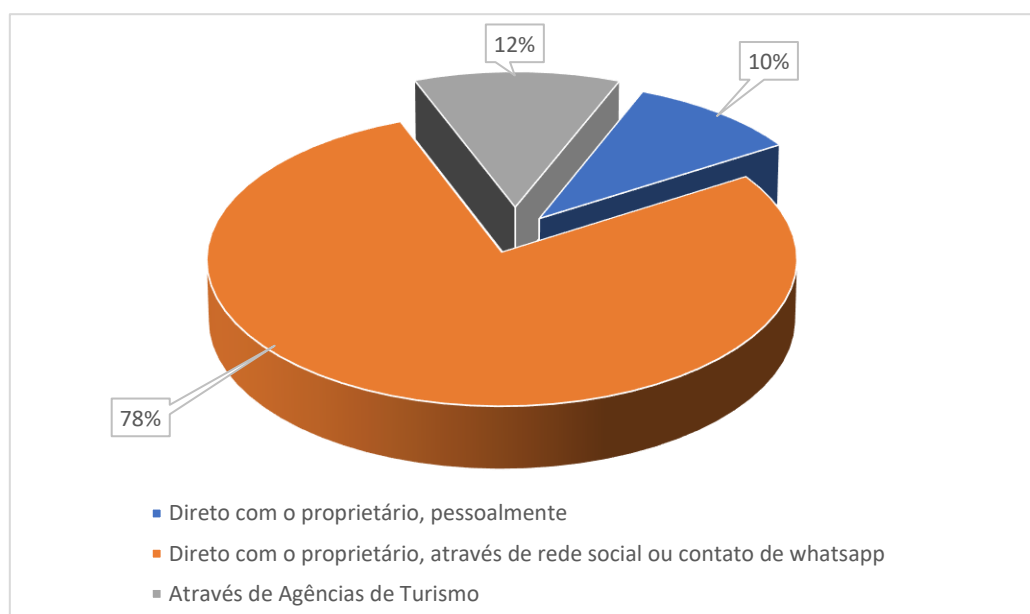
Interpretação: Nota-se que a maior parte dos respondentes aponta o melhor horário para *check-out* às 13h, totalizando 18%. Na sequência, os horários que aparecem com mais expressividade é às 14h com 16%, 17h com 14%, 18h com 12% e 10h com 10%. Em menor número, têm-se 18h às 19h e 21h às 22h, ambos com 6,7%. Percebe-se que a principal escolha é no horário depois do almoço, pode-se concluir que é para poder desfrutar da refeição do meio dia e posteriormente ir embora, bem como para aproveitar um pouco mais os momentos na estadia.

Tabela 15 – Preferência pela reserva

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Direto com o proprietário, pessoalmente	5	10%
Direto com o proprietário, através de rede social ou contato de <i>whatsapp</i>	39	78%
Através de Agências de Turismo	6	12%
Total	50	100%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

Figura 17 – Preferência pela reserva



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

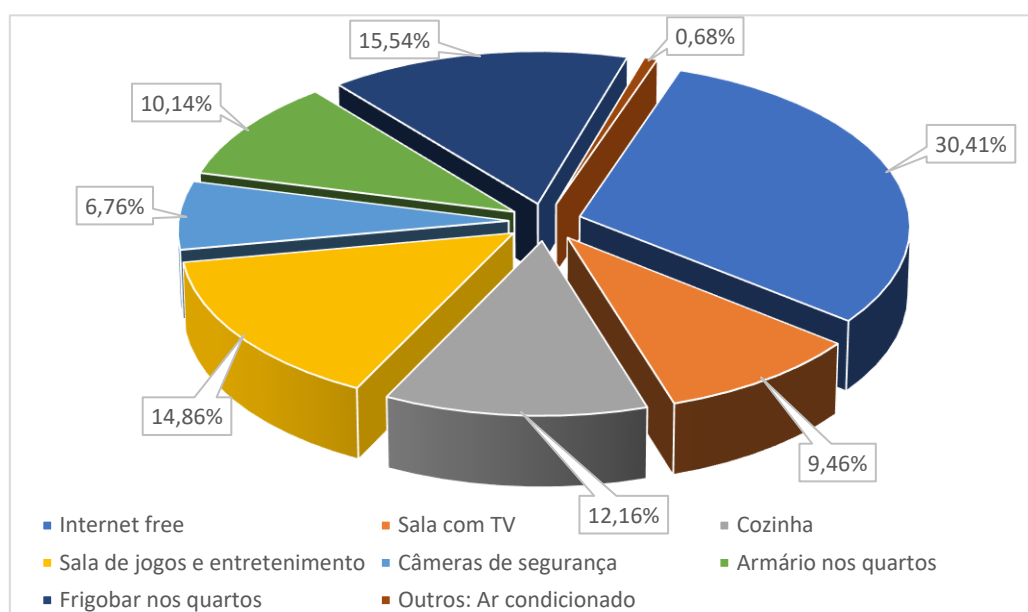
Interpretação: Em relação a preferência pela reserva, temos uma expressiva taxa de 78% de indivíduos que preferem reservar diretamente com o proprietário, através de rede social ou contato pessoal de *whatsapp*, o que entende-se que pode facilitar a logística na maioria dos casos. Fora isso, temos 12% que prefere contratar Agências de Turismo para cuidar de suas reservas e ainda 10% dos que preferem conversar pessoalmente com o proprietário.

Tabela 16 – Importante que o Hotel Fazenda disponibilize

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
<i>Internet free</i>	45	30,41%
Sala com TV	14	9,46%
Cozinha	18	12,16%
Sala de jogos e entretenimento	22	14,86%
Câmeras de segurança	10	6,76%
Armário nos quartos	15	10,14%
Frigobar nos quartos	23	15,54%
<u>Outros:</u> Ar condicionado	1	0,68%
Total	148	100%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

Figura 18 – Importante que o Hotel Fazenda disponibilize



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

Interpretação: Esta questão solicitava assinalar 3 opções de alternativas. Nem todos os respondentes marcaram as 3 opções. A questão tem o objetivo de identificar o que os entrevistados consideram importante ser disponibilizado pelo Hotel Fazenda, podiam marcar 3 opções. As opções em destaque são: *internet free*, com uma expressiva taxa de 30,41%, frigobar nos quartos, com 15,54%, sala de jogos e entretenimento, com 14,86% e cozinha com 12,16%. Em menor

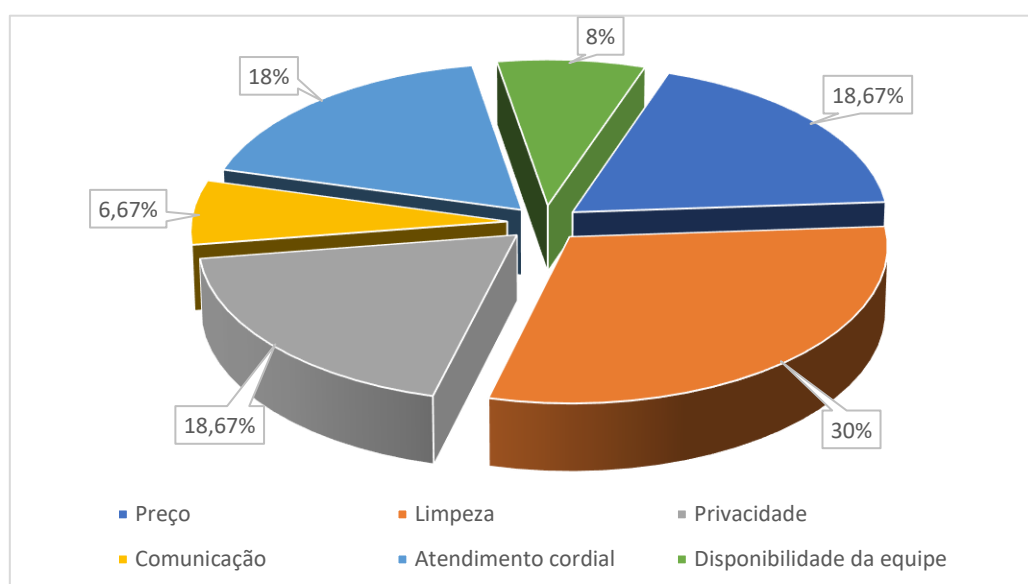
porcentagem têm-se se armário nos quartos (10,14%), sala com TV (9,46%) e câmeras de segurança (6,76%). Na opção disponível em “outros” para o respondente apontar o que quisesse, têm-se uma resposta em que foi marcado ar condicionado, totalizando 0,68%. Nota-se que a maior parte dos respondentes valoriza bastante a *internet free*, confirmando a necessidade de interação com a tecnologia existente nos dias atuais; e também frigobar nos quartos como um diferencial a ser considerado. Na opção “outros”, em que foi destacado o ar condicionado, conclui-se que o cliente entende este item como necessário na infraestrutura oferecida.

Tabela 17 – Prioridade em um empreendimento prestador de serviços

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Preço	28	18,67%
Limpeza	45	30%
Privacidade	28	18,67%
Comunicação	10	6,67%
Atendimento cordial	27	18%
Disponibilidade da equipe	12	8%
Total	150	100%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2023).

Figura 19 – Prioridade em um empreendimento prestador de serviços



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

Interpretação: Esta questão solicitava assinalar 3 opções de alternativas. Todos os respondentes marcaram as 3 opções. A maioria deles considera prioridade em um empreendimento primeiramente a limpeza, com uma elevada taxa de 30%. Na sequência vem os itens privacidade e preço, ambos com 18,67% e atendimento cordial, com 18%. Em menor relevância têm-se a disponibilidade da equipe, com 8% e a comunicação, com 6,67%. Muitas vezes se pensa em oferecer grandes coisas aos hóspedes, enquanto percebe-se que um ambiente

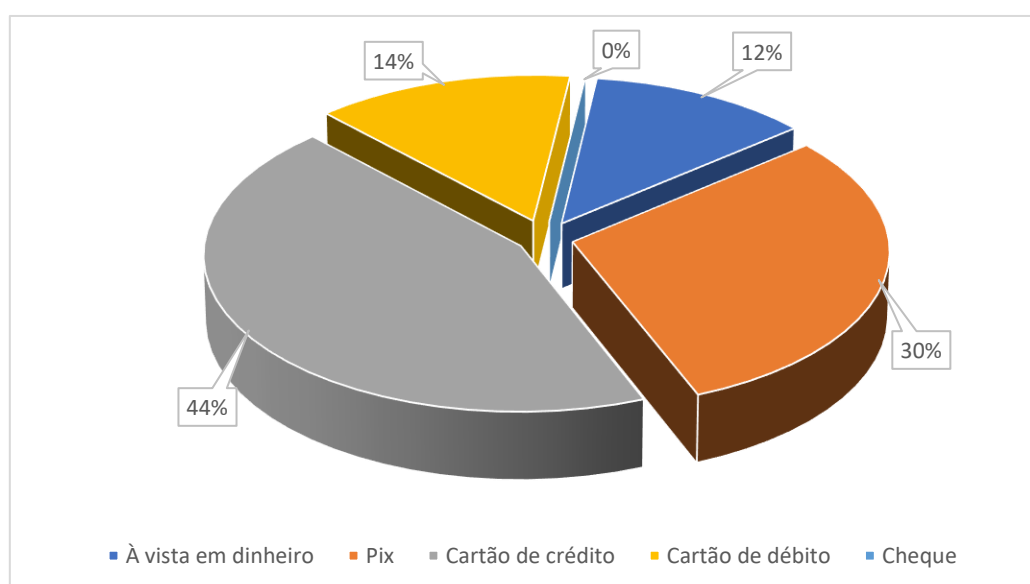
limpo e organizado, junto a um atendimento cordial, é tido mais em consideração pelas pessoas do que se imagina.

Tabela 18 – Opção de pagamento da estadia no Hotel Fazenda

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
À vista em dinheiro	6	12%
<i>Pix</i>	15	30%
Cartão de crédito	22	44%
Cartão de débito	7	14%
Cheque	0	0,0%
Total	50	100%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2023).

Figura 20 – Opção de pagamento da estadia no Hotel Fazenda



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

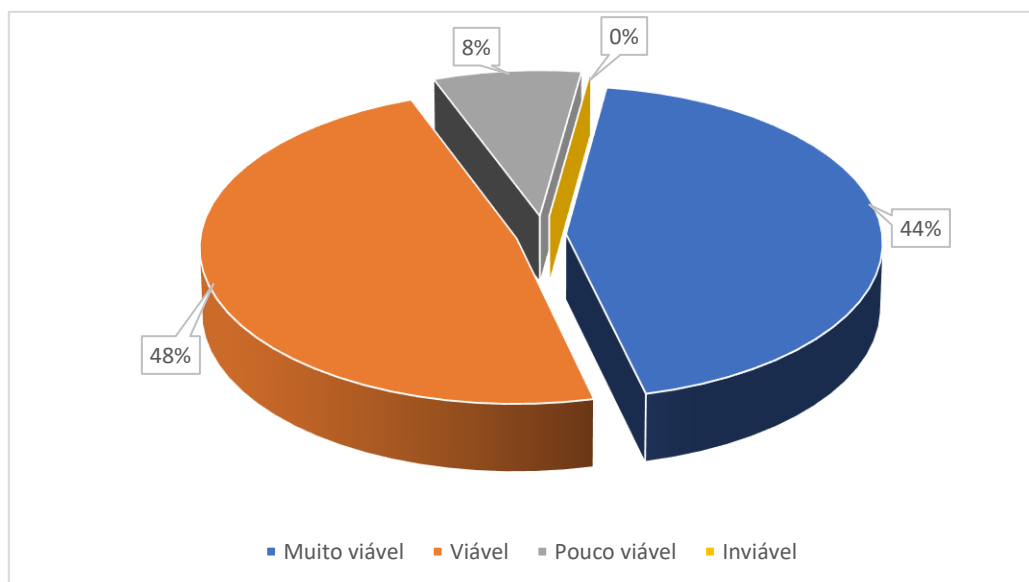
Interpretação: Nos dias de hoje muito se vê a utilização de cartão para pagamentos, é um método relativamente fácil e rápido. Pode-se ver isso na pesquisa, em que o cartão de crédito apresentou-se como opção preferencial em 44% das respostas. Na sequência vem o *pix*, modalidade de pagamento que está em alta atualmente, com 30%. Nota-se, também, que a modalidade do cheque está, aos poucos, caindo em desuso.

Tabela 19 – Viabilidade de implantação do empreendimento

ALTERNATIVA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Muito viável	22	44%
Viável	24	48%
Pouco viável	4	8%
Inviável	0	0,0%
Total	50	100%

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2023).

Figura 21 – Viabilidade de implantação do empreendimento



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

Interpretação: A partir do questionamento sobre a viabilidade de implementação do empreendimento proposto, obteve-se uma aceitação de 92% entre as considerações muito viável e viável.

Quadro 7 – Sugestão ou crítica para implantação de um Hotel Fazenda

Questão 20 – Caso tenha alguma sugestão ou crítica com relação à implantação de um Hotel Fazenda no município de André da Rocha, este espaço está disponível.	
Respondente	Respostas
01	Excelente proposta.
02	Como sugestão, implementar atividades como passeios a trator, cavalgada, pescaria, pedalinho, vendo a disponibilidade de espaços no local. E oferecer uma experiência gastronômica diferenciada. E ter uma divulgação maior, pois André da Rocha tem uma população pequena, e o hotel dependerá de hóspedes de fora da região.
03	Seria muito interessante pra questão comercial e turismo.
04	A proposta é ÓTIMA, mas é praticamente inviável, por ser um município pequeno e com pouca estrutura.
05	Considero uma ótima ideia, a cultura, relevo e clima propiciam o empreendimento e tornam um hotel fazenda muito atrativo. Pode-se considerar que as pessoas estão cada vez mais interessadas em viver experiências, não apenas hospedar-se.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados resultantes da pesquisa (2024).

6. CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO E ANÁLISE AMBIENTAL

Neste capítulo, aborda-se, de forma mais aprofundada, o contexto em que o novo negócio está inserido. Desta forma, fala-se sobre o mercado de atuação, citando consumidores, concorrentes, possíveis fornecedores e serviços e produtos a serem oferecidos. Oportunidades e ameaças serão levantadas, de acordo com os resultados obtidos na pesquisa.

Além disso, desenvolve-se uma análise ambiental, perpassando por aspectos demográficos, econômico/políticos, naturais/ambientais, tecnológicos, legais e culturais, bem como a Constituição Empresarial do negócio proposto.

6.1 MERCADO DE ATUAÇÃO

O negócio proposto insere-se no município de André da Rocha, que possui, de acordo com o *site* do IBGE⁶, uma população de 1.135 habitantes (censo 2022). O negócio destina-se a todo tipo de público, homens e mulheres de todas as idades.

A escolha da cidade de André da Rocha levou este ponto em consideração; por ser uma cidade pequena e de poucos habitantes, o ramo hoteleiro tem pouca procura. Porém, viu-se na implantação de um Hotel Fazenda uma oportunidade de trazer turistas para conhecer as muitas belezas naturais do município, além de ser uma bela opção para quem procura lazer em meio a tranquilidade e contato com a natureza.

A proposta do empreendimento é que o turista encontre o descanso que os dias corridos na “cidade grande” exigem, aliado ao conforto e bem-estar que uma estrutura pensada e organizada possa oferecer. Tudo isso junto ao relaxante contato com a natureza, com os animais, passeios e piqueniques ao ar livre, momentos de contemplação do belo que, talvez, não estejam acostumados a vivenciar em grandes centros urbanos.

Salienta-se que o negócio proposto pretende atingir mercados regionais; ou seja, trazer turistas de outras cidades e outros Estados do Brasil para enriquecer e expandir cada vez mais o empreendimento.

⁶ <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/andre-da-rocha/panorama>. Acesso em 29-04-2024.

6.2 MERCADO CONSUMIDOR

Os clientes são a base de qualquer empreendimento, independente do segmento. São para eles que os negócios são pensados e construídos, por isso devem ser tratados com a relevância que possuem.

Como mencionado no referencial teórico do presente trabalho, os empreendimentos hoteleiros são muito importantes para desenvolver as atividades dentro do turismo rural, e pensar em estratégias para atrair cada vez mais clientes/turistas é desafiador, porém necessário.

De acordo com a pesquisa aplicada, obteve-se um percentual satisfatório de 92% entre as pessoas que sim, costumam viajar, e as que viajam eventualmente, confirmando que, mesmo que seja casual, o hábito de viajar existe na vida de praticamente a totalidade dos respondentes.

Verificou-se que a faixa etária predominante é a juventude, mais precisamente a idade dos 16 aos 31 anos e o estado civil que mais apareceu foram os solteiros, com 70%, mais da metade. Esses fatores são importantes considerando que costuma ser um público que tende a gastar e investir mais em suas atividades de lazer, como também pode significar para o negócio a necessidade de oferecer diferentes atrativos para entretenimento.

De acordo com o questionamento 4 do questionário, 48% dos respondentes ganham de 1 a 2 salários mínimos e 28% ganham mais de 2 a 3 salários mínimos.

Viu-se, também, que os entrevistados costumam viajar, em sua maioria, 2 vezes por ano, quase sempre com a família, em 64% das respostas, o que indica a necessidade de pensar em atrativos que possam ser aproveitados com familiares. Confirmando isso, as atividades mais destacadas pelos consumidores foram os passeios a cavalo, trilhas e piqueniques ao ar livre.

Para os respondentes, é importante que o negócio proposto disponibilize *internet free* (30,41%), frigobar nos quartos (15,54%) e sala de jogos e entretenimento (14,86%), assim como deve ser oferecido um ambiente limpo (30%), privacidade e bom preço (18,67%), bem como um atendimento cordial (18%), fatores destacados pelos consumidores como prioridade.

6.3 MERCADO CONCORRENTE

A concorrência exerce um papel importante para não deixar o empreendimento, seja ele qual for, “acomodado”, parado no tempo, ou seja, eles estão aí para fazer com que se busque cada vez mais estratégias para evoluir e diferenciar-se, atraindo mais e mais clientes.

Como mencionado, no município de André da Rocha existem poucos concorrentes e o que existe torna-se um concorrente indireto, pois trata-se de um Hotel na cidade, sendo que o foco do trabalho é um Hotel na zona rural. O mercado em que o novo negócio está inserido conta com pouca concorrência. Precisamente falando, a cidade de André da Rocha possui apenas um Hotel, localizado no centro da cidade, o que foge um pouco do pretendido neste trabalho, que é um Hotel localizado em uma Fazenda, fazendo deste um concorrente indireto, não existindo, portanto, concorrente direto. Por isso, acredita-se no potencial deste empreendimento para crescimento e visibilidade não apenas no município, mas também na região.

6.4. FORNECEDORES

Os fornecedores são essenciais para o fazer de um empreendimento, pois são eles que abastecem os estoques para que as atividades do dia a dia sejam executadas com sucesso.

No negócio proposto, os fornecedores podem variar, visto que os produtos necessários podem ser encontrados em supermercados, açougues e comércio de bebidas. Além disso, usa-se da horta existente na própria Fazenda para colher saladas e também algumas frutas das plantações.

Os fornecedores, em sua maioria, são de alimentos e produtos de higiene (supermercado), carnes (açougue) e bebidas (comércio de bebidas ou supermercado). Na questão de alimentos, trabalha-se com pouco estoque, dando preferência para que estejam frescos. Referente a bebidas e produtos de higiene, pode-se ter uma margem, inicialmente não muito grande, de estoque.

A seguir, no Quadro 8, seleciona-se alguns fornecedores que se encontram na cidade vizinha de Nova Prata. Prima-se pela qualidade, que deve ser referência no Hotel Fazenda, mas também um bom preço.

Quadro 8 – Lista dos fornecedores

FORNECEDORES	LOCALIZAÇÃO
Supermercado São Pelegrino	Nova Prata
Supermercado Porta	Nova Prata
Açougue Frison	Nova Prata
Comércio de Bebidas Leve	Nova Prata

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

6.5 SERVIÇOS E PRODUTOS A SEREM OFERECIDOS

O carro chefe de um Hotel, obviamente, é a hospedagem. Nesse sentido, disponibiliza-se quartos equipados com roupa de cama e toalhas, ar condicionado, TV e frigobar com algumas opções de bebida. Na área comum, pode-se utilizar a piscina coberta e aquecida e também a churrasqueira. Além disso, oferece-se as refeições conforme demanda, que pode ser apenas café da manhã, apenas almoço/janta ou todas as refeições inclusas.

Fora o serviço de hospedagem, dispõe-se de passeios a cavalo, passeios de quadriciclo, trilhas e caminhadas pela área, piqueniques ao ar livre, colher frutas direto do pé, além da possibilidade de acompanhar as atividades de uma fazenda, como alimentar os animais, tirar leite, entre outros.

Ainda, pretende-se expandir o negócio para além do descrito, disponibilizando toda a área do Hotel para locação conforme demanda, podendo acontecer eventos corporativos, eventos do tipo formaturas, casamentos, aniversários, almoços/jantas comemorativos, além de viagens de estudo e eventos educacionais.

Importante ressaltar que os serviços citados podem sofrer alterações de acordo com a demanda. No contato com os clientes/hóspedes pode-se ajustar o funcionamento para oferecer mais serviços e, no crescimento do negócio, aumentar as opções de lazer dentro e no entorno do Hotel.

Quadro 9 – Lista dos serviços oferecidos

SERVIÇOS OFERECIDOS	DESCRIÇÃO
Hospedagem	Diárias de hospedagem com agendamento prévio, atendendo todos os dias da semana. Café da manhã incluso. Outras refeições a combinar.
Passeios a cavalo	Passeios guiados por instrutor com conhecimento na atividade, com animais mansos e de confiança.
Passeios de quadriciclo	Passeios pela propriedade, com ou sem a presença do guia.
Trilhas	Trilhas guiadas ou caminhadas livres pelo entorno da propriedade.
Piqueniques	Disponível cesta de alimentos, podendo usufruir de qualquer ambiente no entorno da propriedade, à escolha do cliente.

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

6.6 ANÁLISE AMBIENTAL

Conforme determinado por Las Casas (2019, p. 160), “para fazer um bom planejamento, as empresas precisam inicialmente estudar todo o seu ambiente de atuação, determinando quais as variáveis que mais afetam as suas atividades e quais as principais tendências no setor”.

Las Casas (2019), afirma que existe uma série de variáveis interferindo na atuação das empresas em determinado setor que estão inseridas, e que essas variáveis passam por mudanças a todo momento, isso requer que as empresas estejam constantemente ajustando-se a essas mudanças.

Ainda, partindo de uma análise ambiental, “é possível identificar um novo nicho ou segmento que esteja em crescimento; outras vezes, é necessário fazer uma pesquisa mais detalhada para identificar os consumidores em potencial” (Las Casas, 2019, p. 163).

6.6.1 Variáveis demográficas

Las Casas (2019, p. 202), considera que, nos dias de hoje “empresas de diversos setores estão procurando desenvolver compostos de *marketing* para diferentes tipos de consumidores [...] com características próprias e hábitos de consumo diferenciados”. Segundo o autor, “essa tendência decorre da formação de grupos que ganharam força e poder de consumo com o passar do tempo”.

Nesse sentido, os grupos específicos ganham cada vez mais visibilidade. “À medida que surgem espaço e maior abertura [...], as empresas procuram identificar necessidades e hábitos do segmento, a fim de fazer a oferta mais específica” (Las Casas, 2019, p. 202). Os grupos específicos são os considerados minoritários, os movimentos migratórios internos e demais grupos que levam em consideração as mudanças na forma de constituir uma família, mudanças geográficas, queda nos índices de natalidade e envelhecimento da população e também mudança nos hábitos de consumo.

O negócio proposto volta-se para todo o tipo de público, desde crianças e jovens até idosos; quaisquer pessoas que queiram desfrutar de agradáveis momentos em contato com a natureza, junto ao conforto de um Hotel Fazenda. No que relaciona-se a distribuição dos habitantes, a maior parte localiza-se na área rural. Com o incentivo do município ao turismo rural, acredita-se que o negócio proposto receberá mais turistas de fora do que da própria cidade.

6.6.2 Variáveis econômicas/políticas

A economia exerce grande influência na atuação das empresas no mercado em que estão inseridas pois, para Las Casas (2019, p. 192), “as oscilações econômicas afetam principalmente os hábitos de consumo e o rendimento dos consumidores, com reflexos imediatos para os diferentes setores”.

Os efeitos das variáveis econômicas podem ser bem diversificados. Las Casas (2019, p. 193), aponta que “as alterações econômicas prejudicam algumas empresas e favorecem outras; logo, os administradores devem atentar sempre para os movimentos do mercado”. Estar atento aos sinais que possam vir a surgir e os consequentes impactos nos negócios é uma tarefa de fundamental importância para os administradores em conjunto com o analista de *marketing* (Las Casas, 2019).

André da Rocha é uma cidade pequena em área territorial e em número de habitantes, mas apesar disso é bem desenvolvida economicamente e possui uma base muito forte na agricultura. Embora o município seja um dos menores do estado, possui como tradição promover grandes eventos, que além de trazer pessoas de fora para visitar e conhecer, movimentam a economia.

6.6.3 Variáveis naturais/ambientais

Para Las Casas (2019, p. 199), “o crescimento da população, o acelerado aumento da concorrência e uma série de outros agravantes fizeram com que os recursos naturais se tornassem escassos”. É por isso que a vida moderna do atual século passou a preocupar-se significativamente com a ecologia.

Com essa preocupação, veio uma das principais mudanças neste âmbito: passou-se a considerar a satisfação de clientes em um cenário mais amplo do que se tinha até então. Conforme afirma Las Casas (2019, p. 199), “não basta proporcionar a satisfação do consumo apenas com o processo de comercialização em si, sendo necessário muito mais que isso, ou seja, considerações com o meio ambiente”.

Considerando que o negócio está inserido no espaço rural, em meio ao contato com a natureza, tem-se desde o início uma preocupação com a preservação do meio ambiente e a promoção de atividades que não venham a causar danos e nem poluir. Entende-se como importante repassar essa conscientização também aos futuros hóspedes/visitantes, no sentido de cuidar para não jogar lixo no espaço, não maltratar os animais que circulam pela Fazenda, entre outros.

6.6.4 Variáveis tecnológicas

De acordo com os escritos de Las Casas (2019), a tecnologia é a variável que exerce mais impacto nas empresas do mundo moderno. “As mudanças tecnológicas têm sido tão rápidas e frequentes que grande parte das modificações da administração moderna foi ocasionada por seus efeitos” (Las Casas, 2019, p. 201).

Las Casas (2019, p. 201), afirma ainda que “a variável tecnológica não se refere apenas a novos produtos, ela é formada por todo o conhecimento científico que existe em determinado período e em determinada região”. As empresas brasileiras que investem em pesquisa trazem para o cenário inovações jamais vistas e que, somando-se ao atual estágio de desenvolvimento, são capazes de garantir o progresso em diferentes setores (Las Casas, 2019).

Nos dias de hoje, sabe-se da importância da divulgação para o sucesso de um empreendimento. Por isso, existe a necessidade, já para um primeiro momento, de investir em um profissional terceirizado que cuide das redes sociais, atualize-as constantemente, divulgando informações e novidades de maneira que gere interesse no negócio proposto.

6.6.5 Variáveis legais

As variáveis políticas/legais estão a todo momento atuando nos negócios e nas empresas. Las Casas (2019, p. 194), declara que “o ambiente é formado por vários aspectos, entre eles leis e grupos de pressão que interferem nos negócios do governo, além de diversas agências que compõem o ambiente político e legal e deixam as ações das empresas mais restritas”. Com isso, o autor aponta que o rumo dos negócios pode mudar de acordo com as alterações governamentais, ou seja, mudanças de partidos políticos, mudanças ideológicas, anos eleitorais, etc.

Por mais que o cenário seja instável, Las Casas (2019, p. 194), afirma que “independentemente dos efeitos das leis nos negócios das empresas, a adaptação é uma necessidade”.

Os projetos em André da Rocha costumam ter bastante apoio da Prefeitura, e numa parceria da Administração com o Sindicato Rural, SENAR/RS, Conselho de Turismo e Empreendedores do Município, foi desenvolvido o Programa de Turismo Rural em André da Rocha. Este programa, de início, capacitou empreendedores a organizar as propriedades para receber os turistas, desde o que pode ser oferecido por cada empreendimento até questões de custo e mercado, de acordo com o *site* da Prefeitura Municipal⁷.

Esse programa lançou a ideia do Turismo Rural no município e deu o incentivo necessário para os empreendedores, donos de Fazenda, abraçar a ideia e organizar os seus negócios. Essas propriedades fazem parte hoje da Rota Turística da cidade, o que pode agregar no negócio proposto.

⁷ https://andredarocha.rs.gov.br/noticias_ver.php?id_noticia=184. Acesso em 30-04-2024.

6.6.6 Variáveis culturais

Segundo Las Casas (2019, p. 196), “as culturas são importantes fatores a serem considerados na análise ambiental, haja vista que aspectos culturais como crenças e valores são fortes influenciadores dos hábitos de consumo.” O autor destaca que esses valores são passados pela sociedade em que o indivíduo está inserido, pela família e canais que exercem influência, até mesmo a mídia.

Dessa forma, considera-se que “a sociedade molda o comportamento à medida que vai adquirindo e mudando as crenças e os valores culturais. Produtos que são consumidos em determinados períodos deixam de ser em outros devido a essas mudanças de valores” (Las Casas, 2019, p. 195).

No município de André da Rocha, tem-se a preservação da cultura gaúcha como uma forte característica, os andreenses são tradicionalistas com muito orgulho. A cidade é famosa por seus rodeios e Bailes da Prenda Jovem, bem como sua Expo Agro, que tornou-se um evento regionalmente conhecido e de grande importância econômica para o município.

Além disso, percebe-se uma valorização da religião católica por parte de seus habitantes, mantendo também a tradição das Festas em honra aos padroeiros da cidade e das comunidades do interior. É uma sociedade que valoriza os momentos ao lado de família e amigos, e adora uma boa festa.

6.7 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS, PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS – MATRIZ SWOT

A Matriz *SWOT*, que significa Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*), é uma “ferramenta utilizada para fazer análise ambiental e pode representar a base da gestão e do planejamento estratégico numa organização” (Ferreira e Malheiros, 2016, p.132). Os autores acrescentam que, por ser considerada uma ferramenta simples, ela pode ser utilizada para qualquer análise de cenário.

Biagio (2013), afirma que a Matriz *SWOT* tem o objetivo de auxiliar a empresa na identificação dos pontos fortes e fracos, bem como no levantamento

das oportunidades e ameaças. O autor considera que ela deve ser desenvolvida em quatro quadrantes e distribuir os quatro aspectos mencionados em cada um dos eixos, de acordo com as definições a seguir:

- a) Pontos fortes: constituem as características da empresa ou do próprio empreendedor, que podem ser modificadas em vantagens competitivas frente aos concorrentes para que a empresa atinja suas metas;
- b) Pontos fracos: são as situações que ocorrem internamente na empresa e que acabam por gerar desvantagem diante da concorrência, ou prejudicando sua atuação no mercado;
- c) Oportunidades: provêm das indicações do ambiente externo que possibilitam à empresa atingir seus objetivos ou melhorar sua participação no mercado em que atua;
- d) Ameaças: são as situações negativas que tem origem no ambiente externo, das quais a empresa não tem controle, e que podem trazer situações adversas de perda de mercado ou redução da lucratividade;

Posto isso, a seguir apresenta-se a Matriz *SWOT* do empreendimento proposto. O Quadro 10 refere-se à Análise do Ambiente Externo (oportunidades e ameaças) e o Quadro 11 refere-se à Análise do Ambiente Interno (pontos fortes e pontos fracos).

Quadro 10 – Análise do ambiente externo

(continua)

VARIÁVEIS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Demográficas	Segmentar o mercado: personalizar a oferta e atrair clientes de acordo com as necessidades específicas.	
Econômicas/políticas	Tendência de crescimento do turismo rural e parcerias estratégicas com os organizadores de eventos na cidade.	Instabilidade e flutuações na economia.
Naturais/ambientais	Desenvolvimento de atividades e experiências turísticas junto à natureza.	
Tecnológicas	Investimento em <i>marketing</i> digital e também em redes sociais, possibilitando um relacionamento mais próximo com o cliente.	Comunicações negativas ou avaliações desfavoráveis nas redes sociais.

(conclusão)

Legais	Apoio governamental e programas de incentivo para o crescimento do turismo rural na região.	Mudanças nas regulamentações governamentais relacionadas ao turismo.
Culturais	Eventos temáticos relacionados à cultura gaúcha e atividades culturais a fim de enriquecer a experiência dos hóspedes.	

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Quadro 11 – Análise do ambiente interno

VARIÁVEIS	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Demográficas	Diversidade do público-alvo, podendo atrair diferentes segmentos de mercado.	
Econômicas/políticas	Potencial de crescimento seguindo o aumento do interesse no turismo rural e eventos promovidos pelo município, podendo gerar parcerias.	Vulnerabilidade às mudanças econômicas e limitações de infraestrutura da cidade.
Naturais/ambientais	Localização em meio ao ambiente natural e promoção de atividades ao ar livre.	Dependência sazonal, com períodos de alta e baixa demanda e vulnerabilidade à eventos climáticos.
Tecnológicas	O investimento em tecnologia, possibilitando um maior alcance e melhorias na gestão dos processos internos.	
Legais	Apoio da Prefeitura e de outras entidades locais para o desenvolvimento de iniciativas dentro do turismo rural.	Mudanças na gestão política.
Culturais	A forte identidade cultural gaúcha pode atrair turistas interessados nesse meio, e a realização de eventos tradicionais na cidade (parcerias).	

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

6.8 CONSTITUIÇÃO EMPRESARIAL

Para poder operar, é preciso que um novo empreendimento formalize sua intenção de atuar, isto é, alguns passos precisam ser seguidos e requisitos precisam ser preenchidos para que o negócio esteja dentro da lei e autorizado a concretizar-se. Para tanto, é preciso conhecer as diversas categorias existentes,

para verificar em qual melhor se encaixa, bem como definir as principais atividades, se haverá sociedade, etc.

Neste subcapítulo, apresenta-se alguns passos essenciais para o surgimento de uma empresa: constituição, enquadramento fiscal e registro.

6.8.1. Constituição

De acordo com o *site* do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE⁸, o passo seguinte à constatação de viabilidade do negócio é abrir a empresa. Para isso, é necessário fazer uma análise para definir em qual tipo de empresa o empreendimento melhor se enquadrará, considerando que para cada um deles existem direitos e deveres a serem seguidos.

Assim sendo, o empreendimento proposto enquadra-se no tipo de Sociedade Limitada (LTDA). No contrato social, possível de visualizar no Anexo A, estabelece-se os direitos e deveres dos sócios, bem como os interesses de ambas as partes.

No *site* da Junta Comercial⁹, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul (JUCISRS) pode-se verificar o que significa uma sociedade limitada.

A sociedade limitada é a empresa composta por uma ou mais pessoas, físicas ou jurídicas, com capital dividido em cotas de valor igual ou desigual e cuja administração pode ser exercida por sócio ou não-sócio, devidamente nomeados. A Junta Comercial é o órgão responsável pelo registro e o arquivamento dos atos da sociedade limitada, tais como, constituição, alterações contratuais, atas e extinção (JucisRS, 2024).

Definido o enquadramento, determina-se a razão social, isto é, o nome jurídico que identifica o empreendimento. Assim, apresenta-se a razão social como Hotel Fazenda Três Barras Ltda e o nome fantasia como Hotel Fazenda Três Barras.

⁸https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/quais-sao-os-tipos-de-empresas.af3db28a582a0610VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em 03-05-2024.

⁹ <https://jucisrs.rs.gov.br/constituicao-de-sociedade-limitada>. Acesso em 13-05-2024.

6.8.2 Enquadramento fiscal

Após definir a atividade proposta pelo negócio, pode-se determinar seu enquadramento fiscal. O empreendimento encaixa-se no Código Nacional de Atividade Econômica (CNAE) 5510-8, que significa Hotel Fazenda. Pretende-se trabalhar com serviços de hospedagem, com ou sem alimentação inclusos, além de atividades ao ar livre junto ao contato com a natureza.

No Brasil, existem três regimes tributários mais empregados, são eles: Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (SIMPLES Nacional), Lucro Presumido e Lucro Real. Para o negócio, o que melhor enquadra-se é o SIMPLES Nacional.

Este regime está previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, e sua atividade diz respeito à arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. De acordo com o *site* da Receita Federal¹⁰, para ingressar no SIMPLES é preciso “enquadrar-se na definição de microempresa ou de empresa de pequeno porte, cumprir os requisitos previstos na legislação e formalizar a opção pelo Simples Nacional”. Os tributos abrangidos por esse regime são: Imposto sobre a Renda de Pessoa Jurídica (IRPJ), Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), Programa de Integração Social e Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PIS/Pasep), Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins), Imposto Sobre Produtos Industrializados (IPI), Imposto sobre operação de Circulação de Mercadorias e sobre a prestação de Serviços de transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS), Imposto sobre Serviços de qualquer natureza (ISS) e Contribuição Patronal Previdenciária (CPP).

O regime recebeu o nome de SIMPLES Nacional pois foi criado com o intuito de simplificar a arrecadação de impostos. Assim, todos os tributos cobrados por ele, e citados acima, são cobrados em uma única guia mensal. As empresas que fazem parte deste regime não podem ultrapassar o faturamento anual de R\$ 4.800.000,00.

¹⁰ <https://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documentos/Pagina.aspx?id=3>. Acesso em 03-05-2024.

Nas tabelas a seguir, apresentam-se as alíquotas dos impostos a serem arrecadados por faixa de faturamento bruto: Tabela 20; e o percentual de repartição dos tributos: Tabela 21.

Tabela 20 – Alíquotas por faixa de faturamento bruto

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	Alíquota	Valor a Deduzir (em R\$)
1ª faixa - até 180.000,00	6,00	0,00
2ª faixa - de 180.000,01 até 360.000,00	11,20	9.360,00
3ª faixa - de 360.000,01 até 720.000,00	13,50	17.640,00
4ª faixa - de 720.000,01 até 1.800.000,00	16,00	35.640,00
5ª faixa - de 1.800.000,01 até 3.600.000,00	21,00	125.640,00
6ª faixa - de 3.600.000,01 até 4.800.000,00	33,00	648.000,00

Fonte: Portal Contábeis¹¹ (2024).

Tabela 21 – Percentual de repartição dos tributos

Faixas	IRPJ	CSLL	COFINS	PIS	CPP	ISS
1ª faixa	4,00%	3,50%	12,82%	2,78%	43,40	33,50
2ª faixa	4,00%	3,50%	14,05%	3,05%	43,40	32,00
3ª faixa	4,00%	3,50%	13,64%	2,96%	43,40	32,50
4ª faixa	4,00%	3,50%	13,64%	2,96%	43,40	32,50
5ª faixa	4,00%	3,50%	12,82%	2,78%	43,40	33,50
6ª faixa	35,00%	15,00%	16,03%	3,47%	30,50	-

Fonte: Portal Contábeis (2024).

6.8.3 Registro da empresa

O site do SEBRAE¹² apresenta, de forma simplificada, alguns passos necessários para abrir uma empresa, conforme resumido abaixo.

- a) Efetuar uma pesquisa de viabilidade do nome que se pretende colocar no empreendimento, a fim de verificar se não existem

¹¹ <https://www.contabeis.com.br/tabelas/simples/anexo3>. Acesso em 17-05-2024.

¹² <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/go/artigos/como-abrir-uma%20empresa,39c860ef67f4d610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 03-05-2024.

iguais/semelhantes. Também é preciso averiguar, junto à Prefeitura, os critérios de concessão do Alvará de Funcionamento para o local pretendido como sede;

- b) Logo, precisa-se registrar a empresa legalmente, isso acontece na Junta Comercial do Estado ou no Cartório de Registro de Pessoa Jurídica. A partir daí, a empresa nasce oficialmente, não significando que já possa operar. A exigência de documentação pode variar de um Estado para outro, bem como os preços e prazos de abertura. Com o registro efetuado, o proprietário receberá o NIRE – Número de Identificação do Registro de Empresa;
- c) De posse do NIRE, é possível registrar a empresa como contribuinte, isto é, obter o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ). Esse processo é feito de forma exclusiva pela *internet*, no *site* da Receita Federal;
- d) Ao fazer o cadastro no CNPJ, é preciso escolher a atividade que a empresa irá exercer. Nem todas as empresas podem optar pelo Simples Nacional, por isso é importante que, antes de realizar a inscrição no CNPJ, se faça uma pesquisa referente aos tipos de empresa que não se enquadram no modelo citado;
- e) Registro Municipal, passo seguinte e necessário para as empresas que trabalham com prestação de serviços. As regras para esse registro variam de acordo com cada município;
- f) Preenchimento dos critérios para concessão do Alvará de Prevenção e Proteção contra Incêndios – APPCI, expedido pelo Corpo de Bombeiros; e o Alvará de Funcionamento e Localização, expedido pela Prefeitura do município;
- g) Com o alvará de funcionamento concedido, a empresa já está apta para começar a operar, faltando apenas o cadastro na Previdência Social e preparar o aparato fiscal para entrar em funcionamento.

7 DESENVOLVIMENTO DOS 9 BLOCOS DO CANVAS

Neste capítulo abordam-se, de forma detalhada, os nove blocos do modelo de negócio *Canvas*. Com base na Figura 1, juntamente com os resultados obtidos com a Pesquisa de *Marketing*, pode-se coletar informações que são fundamentais ao novo negócio.

7.1 SEGMENTO DE CLIENTES

É essencial compreender o público alvo que almeja-se alcançar, tendo em vista sua colaboração, e importância, para o funcionamento e bom desempenho do negócio. Salienta-se que a empresa pretende conquistar clientes não apenas no município de André da Rocha, onde encontra-se instalada, mas também em outros locais, para que se torne reconhecida e aumente seus rendimentos.

Sendo assim, os segmentos de clientes abrangem indivíduos e famílias em viagem/férias, hospedagem para pernoite/diária, grupos corporativos, eventos comemorativos e grupos educacionais.

7.1.1 Indivíduos e famílias em viagem/férias

Esse segmento inclui pessoas ou famílias que buscam um local para relaxar, desconectar da rotina diária e desfrutar de momentos de lazer. Geralmente, estão em busca de um ambiente tranquilo, próximo à natureza, onde possam aproveitar atividades recreativas ao ar livre.

A partir da pesquisa de *marketing* aplicada, verificou-se que a faixa etária predominante é a juventude, mais precisamente a idade dos 16 aos 31 anos. Esse tipo de dado é fundamental para nortear o público que se deseja alcançar. Além disso, viu-se na pesquisa que a maior parte dos motivos que levariam a visitar um Hotel Fazenda compreende a necessidade de momentos para lazer e também férias em família.

Assim, os clientes dessa faixa etária, de férias e em busca de entretenimento, tendem a investir mais em suas atividades de lazer, e para tanto procuram conforto, atividades para todas as idades, opções variadas de

alimentação e, muitas vezes, pacotes de hospedagem que incluam atrações e experiências típicas da vida no campo.

Indivíduos e famílias em férias representam um fluxo constante de hóspedes, especialmente durante feriados e períodos de alta temporada, garantindo ocupação regular e divulgação boca a boca.

7.1.2 Hospedagem para pernoite/diária

Este segmento é composto por viajantes que precisam de um local para descansar durante uma viagem mais longa ou que estão de passagem pela região. Isso pode incluir motoristas, turistas que estão explorando a área por poucos dias ou até mesmo pessoas em deslocamento para compromissos profissionais.

Esse tipo de cliente busca acomodações confortáveis, práticas e com bom custo-benefício, além de uma maior flexibilidade de horários, por isso o Hotel Fazenda deve atentar-se para este tipo de logística.

Este segmento oferece um fluxo adicional de receita, especialmente em períodos de baixa temporada ou durante a semana, ajudando a manter a ocupação constante do Hotel.

7.1.3 Grupos corporativos

Este segmento de clientes pretende ser implantado em um prazo de 5 anos dentro das opções oferecidas no Hotel Fazenda Três Barras.

Trata-se de empresas e organizações que desejam realizar eventos, reuniões, treinamentos ou atividades de integração para suas equipes. Pensando-se nisso, o Hotel Fazenda planeja organizar a infraestrutura de maneira a conseguir oferecer um espaço confortável para a realização de eventos. Além disso, o Hotel deve oferecer pacotes que incluam hospedagem, alimentação e atividades de lazer para o grupo, se for o caso.

Grupos corporativos representam uma oportunidade de alto valor agregado, uma vez que costumam fazer reservas de grande porte e consumir diversos serviços do Hotel.

7.1.4 Eventos comemorativos

Assim como o outro, este segmento de clientes também pretende ser implantado em um prazo de 5 anos.

Tal segmento refere-se aos clientes que buscam um local diferenciado para celebrar momentos especiais, como aniversários, formaturas, casamentos e outros eventos sociais. Este público valoriza um ambiente bonito, com boa estrutura e opções de serviços completos para eventos, além de serviços personalizados, como decoração, *buffet*, entre outros. Para isso, o Hotel Fazenda precisará organizar seu ambiente e remanejar sua equipe para oferecer o melhor dentro do que está sendo proposto.

Esses eventos proporcionam uma exposição significativa do Hotel Fazenda para novos clientes, além de gerar uma receita expressiva em um curto período de tempo. São oportunidades para o negócio se destacar como um destino ideal para celebrações.

7.1.5 Grupos educacionais

Este segmento também pretende ser implantado em um prazo de 5 anos no Hotel Fazenda.

Trata-se de escolas, universidades e outras instituições educacionais que buscam oferecer aos seus alunos experiências práticas de aprendizado em um ambiente rural. Esse segmento pode incluir viagens de estudo, cursos de campo e atividades voltadas ao aprendizado de práticas rurais.

O segmento educacional pode proporcionar visitas frequentes ao longo do ano letivo, especialmente em dias úteis, ajudando a equilibrar a demanda em períodos de baixa ocupação turística. Além disso, esse público também contribui para a divulgação do Hotel entre jovens e suas famílias.

7.2 PROPOSTA DE VALOR

Uma das formas de conquistar clientes é através da proposta de valor das empresas. É mais vantajoso quando uma marca torna-se conhecida pelo que considera essencial em seu empreendimento. Nesse sentido, a proposta de

valor do Hotel Fazenda Três Barras compreende uma experiência rural autêntica e relaxante, contato com a natureza, acomodações confortáveis, culinária local e atividades de lazer.

7.2.1 Experiência rural autêntica e relaxante

O Hotel Fazenda oferece aos seus hóspedes uma imersão no ambiente rural, proporcionando uma pausa da rotina urbana. Os visitantes terão a oportunidade de vivenciar o cotidiano de uma fazenda, criando uma conexão com o campo que, aliada ao ritmo mais tranquilo do ambiente rural, pode ajudar a aliviar o estresse e a proporcionar um verdadeiro descanso.

A autenticidade da experiência permite que os turistas se reconectem com a simplicidade e a tranquilidade do campo, algo muitas vezes distante em suas vidas urbanas. Isso pode gerar uma sensação de bem-estar e renovação.

7.2.2 Contato com a natureza

A localização do Hotel Fazenda em uma área natural privilegiada oferece aos hóspedes a oportunidade de desfrutar de paisagens exuberantes, ar puro, e uma variedade de atividades ao ar livre, vivenciando um contato íntimo com a natureza.

Na pesquisa de *marketing* aplicada, um dos pontos votados na escolha de um bom hotel foi o contato com a natureza, percebe-se isso como relevante para os hóspedes.

Essa interação com a natureza promove relaxamento, melhora a saúde mental e física, e oferece uma pausa do ambiente urbano, permitindo que os hóspedes desacelerem e recarreguem as energias.

7.2.3 Acomodações confortáveis

Apesar do ambiente rural, o Hotel não abre mão do conforto. As acomodações são projetadas para garantir que os hóspedes desfrutem de um espaço acolhedor e confortável, com todas as comodidades necessárias para uma boa experiência.

De acordo com a pesquisa desenvolvida, um expressivo número de respondentes indicou o conforto dos alojamentos como essencial para a escolha de um bom hotel.

A combinação do ambiente rústico com o conforto moderno cria uma experiência de hospedagem diferenciada, onde o hóspede pode relaxar e se sentir bem-cuidado durante sua estadia.

7.2.4 Culinária local

O Hotel Fazenda Três Barras valoriza a gastronomia regional, oferecendo aos seus hóspedes a oportunidade de degustar pratos típicos da culinária local, preparados com ingredientes frescos e, sempre que possível, provenientes da própria fazenda ou de produtores locais. A comida caseira, saudável e saborosa é um dos destaques da experiência.

Conforme pesquisa de mercado aplicada, a culinária típica está entre os pontos relevantes considerados na escolha de um bom hotel.

A valorização dos sabores locais não só proporciona uma experiência gastronômica autêntica, mas também conecta os hóspedes à cultura da região.

7.2.5 Atividades de lazer

O Hotel Fazenda oferece diferentes atividades de lazer para todos os gostos e idades. Além das atividades rurais e ao ar livre, há opções de lazer para relaxar, como piscinas, áreas de descanso e espaços de convivência. Para os mais aventureiros, trilhas e passeios a cavalo, e para as crianças, áreas recreativas e exploração do local em segurança.

Na pesquisa desenvolvida, ficou claro nas respostas a importância de vivenciar atividades para a família quando vai-se definir um bom hotel para se hospedar e, ainda, a necessidade de se pensar em tais atividades, visto que mais da metade dos respondentes (64%) viaja com suas famílias.

A diversidade de atividades garante que todos os membros da família tenham opções de entretenimento, contribuindo para uma estadia prazerosa e rica em experiências.

7.3 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Os canais de distribuição são os meios utilizados para alcançar o consumidor final. Para auxiliar nisso de forma fácil e ágil, têm-se a tecnologia, cada vez mais presente e relevante nos dias atuais. O empreendimento conta com os seguintes canais: plataformas *online*, agências de viagens e operadores turísticos, empresas e organizações locais e referência boca a boca.

7.3.1 Plataformas *online*

As plataformas *online*, como o *site* oficial do Hotel e suas redes sociais (escolhidas como *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp* e *site* oficial), são os principais canais de distribuição e divulgação. O *site* permite reservas diretas – o que foi destacado como preferência, na pesquisa de mercado aplicada, para que a reserva seja feita diretamente com o proprietário, através das redes sociais – oferece informações detalhadas sobre as acomodações, atividades, e serviços oferecidos, além de disponibilizar fotos e vídeos para atrair potenciais clientes.

As redes sociais são um canal de interação com o público, divulgação de promoções, além de possibilitar compartilhar experiências dos hóspedes e publicar conteúdos relevantes, como dicas de turismo rural e eventos.

Conforme visto na pesquisa desenvolvida, as redes sociais são utilizadas em grande parte das pesquisas sobre hospedagens, especialmente *instagram* e *site*, o que atesta que a presença *online* sólida aumenta a visibilidade do Hotel, facilita o contato direto com o cliente, e permite a personalização do *marketing* para diferentes públicos-alvo. Além disso, a acessibilidade e conveniência de reservar *online* são essenciais para atrair clientes nos dias atuais.

7.3.2 Agências de viagens e operadores turísticos

Além das redes sociais, o novo empreendimento pretende estabelecer parcerias com agências de viagens e operadores turísticos locais ou regionais, a fim de ampliar o alcance do Hotel a mercados que talvez não fossem atingidos apenas pelos canais *online*.

Esses parceiros oferecem pacotes de viagem que incluem estadias no Hotel Fazenda, facilitando o processo de reserva para o cliente e garantindo uma experiência completa, que pode incluir transporte, passeios e outros serviços, auxiliando, assim, a atrair clientes que preferem a comodidade de pacotes fechados e que confiam na assistência dos agentes de viagem.

Além disso, essa estratégia fortalece o relacionamento do Hotel com o mercado turístico, gerando um fluxo constante de visitantes.

7.3.3 Empresas e organizações locais

O novo negócio busca colaborações com empresas e organizações locais para promoção cruzada, ampliando a divulgação do Hotel para atrair mais clientes. Isso pode incluir parcerias com restaurantes, lojas de artesanato, produtores de alimentos locais, entre outros.

Essas parcerias fortalecem a economia local, criam uma rede de apoio entre os negócios da região e oferecem aos turistas uma experiência mais completa e integrada, incentivando-os a permanecer mais tempo e gastar mais na comunidade.

7.3.4 Referência boca a boca

A recomendação boca a boca de clientes satisfeitos é um dos canais de distribuição mais valiosos e autênticos, e o Hotel Fazenda Três Barras trabalha para ampliar cada vez mais esse canal. Quando os hóspedes têm uma experiência positiva, eles tendem a compartilhar isso com amigos, familiares e em suas redes sociais, gerando uma divulgação positiva na medida em que os depoimentos de hóspedes tem o potencial de influenciar novos clientes a escolherem o Hotel.

A indicação pessoal tem um grande impacto na decisão de novos clientes, conforme verificado na pesquisa de *marketing* aplicada, em que obteve-se uma expressiva taxa de respondentes que definem a escolha de um bom hotel a partir da indicação de outras pessoas (25,74%). Sendo assim, as boas experiências compartilhadas pelos hóspedes ajudam a construir a reputação do hotel e a atrair

um público que confia nas opiniões de pessoas que já passaram pela experiência.

7.4 RELACIONAMENTO COM CLIENTES

A única alternativa para conhecer o cliente, entender suas preferências e demandas, é relacionar-se com ele. O relacionamento é a chave que abre portas para o reconhecimento e fidelização. Para tanto, pretende-se estabelecer esse vínculo pessoalmente, através das redes sociais e ligações.

7.4.1 Pessoalmente

O relacionamento pessoal acontece diretamente durante a estadia dos hóspedes no Hotel. Como já mencionado, o Relacionamento com o Cliente é considerado muito importante e grandemente valorizado pela Equipe do Hotel.

Para isso, prepara-se para oferecer um atendimento cordial, atencioso e proativo desde o momento do *check-in* até o *check-out*. O objetivo é que os clientes se sintam acolhidos, respeitados e que todas as suas necessidades sejam atendidas de forma rápida e eficaz. Isso inclui estar disponível para resolver problemas, responder perguntas e fornecer orientações sobre o Hotel e as atividades disponíveis.

Além disso, é importante criar um ambiente de hospitalidade, onde os hóspedes se sintam em casa, proporcionando uma experiência que os incentive a retornar e a recomendar o Hotel para outras pessoas.

7.4.2 Redes sociais

Conforme citado no subtópico 7.3.1, as mídias sociais utilizadas pelo empreendimento são *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp* e *Site*. Através destes aplicativos, o Hotel Fazenda busca se conectar com seus clientes.

O relacionamento através das redes sociais permite uma comunicação contínua e interativa com os clientes, tanto antes quanto depois da estadia. As redes sociais também são um canal para fortalecer a marca do Hotel, mostrando

aspectos do dia a dia, depoimentos de hóspedes, e destacando as experiências únicas que o espaço oferece.

Esse relacionamento *online* é crucial para alcançar e engajar tanto os clientes potenciais quanto os clientes que já passaram pelo Hotel.

7.4.3 Ligações

O Hotel Fazenda pretende disponibilizar o relacionamento via ligações telefônicas por entender que ainda é um canal importante, especialmente para clientes que preferem o contato direto e rápido, ou que necessitam de esclarecimentos mais detalhados.

Este canal é utilizado para responder a dúvidas, confirmar reservas, fornecer informações adicionais sobre serviços e acomodações, e lidar com questões mais urgentes ou personalizadas.

As ligações permitem um atendimento pessoal e direto, que pode ser essencial para construir uma relação de confiança com o cliente, especialmente em situações que exigem uma resposta imediata ou um toque humano mais próximo.

7.5 FONTES DE RECEITAS

A lucratividade é o objetivo de todo e qualquer empreendimento. Se não fosse assim, não haveria razão para sua existência. O Hotel Fazenda dispõe de diferentes tipos de fonte de receita, sendo elas: acomodações, piqueniques, passeios a cavalo e de quadriciclo, grupos educacionais e corporativos e eventos comemorativos.

7.5.1 Hospedagem

A hospedagem é a principal fonte de receita do Hotel Fazenda. Os hóspedes podem escolher entre diferentes pacotes de estadia, com opções que incluem ou não refeições, hospedagem para vários dias ou apenas para pernoite e, ainda, dois tipos de acomodações, que compreendem quartos simples ou quartos do tipo apartamentos, com sala e cozinha anexos.

Essas variações de pacotes ajudam a atender diferentes perfis de hóspedes, desde aqueles que buscam uma experiência completa até os que preferem economizar.

Além disso, na pesquisa de mercado aplicada os respondentes indicaram opcionais nas acomodações que consideram importante o Hotel Fazenda disponibilizar, com destaque para *internet free* (30,67%), frigobar nos quartos (16%) e sala de jogos e entretenimento (14,67%), tudo isso para garantir a melhor experiência durante a estadia.

7.5.2 Piqueniques ao ar livre

Os piqueniques ao ar livre são uma experiência única e uma importante fonte de receita complementar. O Hotel oferece cestas de piquenique que podem ser reservadas pelos hóspedes, contendo uma seleção de produtos, como queijos, pães, frutas, sucos, bolos, entre outras opções. Os hóspedes podem desfrutar do piquenique em áreas especialmente designadas dentro da Fazenda, proporcionando um momento relaxante e agradável em contato com a natureza.

Na pesquisa aplicada, 14,01% dos respondentes afirmaram que gostariam de desfrutar dos piqueniques ao ar livre durante a hospedagem no Hotel.

Além de gerar receita direta, os piqueniques aumentam o valor agregado da experiência do hóspede no Hotel Fazenda.

7.5.3 Passeios a cavalo

Os passeios a cavalo são uma das atividades mais populares e tradicionais oferecidas pelo Hotel Fazenda. Estes passeios permitem aos hóspedes explorar a Fazenda e seus arredores de uma maneira tranquila e divertida, conectando-se com a natureza e com a vida rural. Os passeios podem ser oferecidos com ou sem a guia de um monitor experiente, atendendo tanto iniciantes quanto cavaleiros que já montaram anteriormente.

Na pesquisa aplicada, uma boa taxa de 22,29% dos respondentes indicou o passeio a cavalo como uma das atividades de gostaria de vivenciar durante a estadia no Hotel Fazenda.

Além de incrementar a receita, os passeios a cavalo oferecem uma atividade única que reforça o conceito de turismo rural e representa uma fonte significativa de receita adicional, especialmente em períodos de alta demanda turística.

7.5.4 Passeios de quadriciclo

Os passeios de quadriciclo adicionam uma opção de lazer mais aventureira e dinâmica para os hóspedes do Hotel Fazenda. Estes passeios são realizados em trilhas especialmente preparadas dentro da propriedade, proporcionando uma experiência emocionante em meio à natureza. Os passeios podem ser oferecidos com monitores que orientam os hóspedes sobre a condução e a segurança.

Na pesquisa de mercado, uma boa taxa de 19,11% dos respondentes apontou o passeio de quadriciclo como uma opção de atividade de lazer a desfrutar durante a estadia.

Os passeios de quadriciclo são uma atração para aqueles que buscam adrenalina e uma maneira divertida de explorar o ambiente rural, podendo gerar receitas adicionais significativas.

7.5.5 Grupos educacionais, grupos corporativos, eventos comemorativos

Como especificado nos subtópicos 7.1.3, 7.1.4 e 7.1.5, as receitas dessas atividades levam em consideração um prazo de implementação de 5 anos. A realização de eventos para grupos educacionais, corporativos e comemorativos representa uma fonte de receita diversificada e lucrativa para o Hotel Fazenda. Para grupos educacionais, o Hotel oferece oportunidades práticas de aprendizado em um ambiente rural. Grupos corporativos podem utilizar as instalações para reuniões, treinamentos e eventos de integração, com os serviços de hospedagem, alimentação e atividades de lazer à disposição. Além disso, o Hotel é um local ideal para eventos comemorativos, como casamentos, aniversários e formaturas, oferecendo pacotes personalizados que incluem desde a organização do evento até a acomodação dos convidados.

Esses eventos geram receitas substanciais e permitem que o Hotel atinja diferentes segmentos de mercado, além de trazer visibilidade e promover o negócio como um destino ideal para celebrações e encontros corporativos, ampliando ainda mais seu alcance.

7.6 RECURSOS PRINCIPAIS

Este subtópico diz respeito aos meios fundamentais que são necessários para a operação do Hotel. São eles que fazem as coisas acontecerem. Com base nisto, é essencial para o negócio a equipe de trabalhadores, a fazenda e suas instalações, bem como a terra e seus recursos.

7.6.1 A equipe de trabalhadores

A equipe de trabalhadores é um dos recursos mais valiosos do Hotel Fazenda, composta por profissionais que desempenham diversas funções essenciais para o funcionamento do empreendimento. Isso inclui recepcionistas, cozinheiros, camareiras, guias para atividades ao ar livre, monitores de atividades recreativas, entre outros.

Cada membro da equipe é responsável por garantir que os hóspedes tenham uma experiência agradável e confortável, desde o atendimento de qualidade até a manutenção dos espaços e a execução das atividades oferecidas. A competência, dedicação e hospitalidade dos trabalhadores são fundamentais para a reputação e sucesso do empreendimento.

7.6.2 A Fazenda e suas instalações

A infraestrutura do Hotel, que inclui a fazenda e suas instalações, é o recurso físico que sustenta a operação do negócio. Isso abrange as acomodações, que encontram-se bem equipadas para atender às necessidades dos hóspedes; os equipamentos e utensílios domésticos, desde móveis até aparelhos de cozinha e itens de limpeza, essenciais para o bom funcionamento diário do Hotel; as áreas comuns, como salas de refeições e de convivência, piscinas, e espaços para eventos também fazem parte desse recurso,

proporcionando aos hóspedes diversas opções de lazer e conforto durante a estadia.

Salienta-se a importância de manter a qualidade e o estado de conservação das instalações, visto que impactam diretamente na experiência dos hóspedes. Um ambiente bem cuidado, funcional e agradável é primordial para a satisfação dos clientes.

7.6.3 A terra e seus recursos

A terra e seus recursos naturais constituem o cenário que dá vida ao conceito de Hotel Fazenda. Isso inclui o espaço físico amplo, com paisagens naturais, trilhas, áreas para piqueniques, e espaços para a prática de atividades ao ar livre. Os recursos naturais, como lagos, florestas, e áreas cultivadas, são essenciais para criar uma atmosfera autêntica e proporcionar aos hóspedes o contato direto com a natureza. Além disso, os animais da fazenda, como cavalos, vacas, ovelhas, e aves, fazem parte da experiência rural, oferecendo aos visitantes a oportunidade de interagir com a vida no campo.

Todo esse cenário constrói o diferencial do Hotel. A preservação desses recursos se torna fundamental para manter esse diferencial e enriquecer cada vez mais a experiência dos turistas.

7.7 ATIVIDADES PRINCIPAIS

Todo empreendimento precisa definir sua atividade principal para poder entregar, através dela, sua proposta de valor. Sendo assim, define-se como atividades principais do Hotel Fazenda a prestação de serviços e atividades de lazer.

7.7.1 Prestação de serviços

A prestação de serviços diz respeito à hospedagem e às refeições, que são a atividade central do Hotel Fazenda. Esta atividade inclui o acolhimento dos hóspedes, oferecendo acomodações confortáveis e bem equipadas para uma estadia tranquila. A hospedagem envolve desde o processo de *check-in* e *check-*

out, até o atendimento contínuo durante toda a estadia, garantindo que os clientes tenham suas necessidades atendidas.

Além disso, a oferta de refeições é uma parte essencial dessa atividade, proporcionando uma culinária local autêntica e de qualidade. Isso pode incluir desde o café da manhã até outras refeições, como almoços e jantares.

A qualidade desses serviços impacta diretamente na satisfação dos clientes e na reputação do Hotel.

7.7.2 Atividades de lazer

As atividades de lazer são um dos principais atrativos do Hotel Fazenda, oferecendo aos hóspedes uma verdadeira experiência da vida rural e diversas opções de entretenimento. De acordo com a pesquisa aplicada, mais da metade dos respondentes, precisamente 62%, indicam a procura por momentos de lazer como um forte motivo para visitar um Hotel Fazenda.

Essas atividades incluem passeios a cavalo, que permitem aos visitantes explorarem a paisagem natural da fazenda, e passeios de quadriciclo, que adicionam uma dose de aventura. Trilhas e caminhadas são ideais para quem deseja estar em contato com a natureza, enquanto piqueniques ao ar livre proporcionam momentos de descontração em meio a cenários tranquilos. A piscina interna com aquecimento oferece lazer e relaxamento em qualquer estação do ano. Além disso, o manejo com animais, como a ordenha, permite que os hóspedes participem de atividades típicas do dia a dia da fazenda, enriquecendo sua experiência com aprendizado e diversão.

As atividades de lazer oferecem aos hóspedes a oportunidade de se desconectar da rotina urbana e vivenciar a simplicidade e a tranquilidade do ambiente rural, o que é um dos principais motivos pelos quais eles buscam esse tipo de empreendimento.

7.8 PARCERIAS PRINCIPAIS

O sucesso de um negócio não é atingido apenas por mérito próprio, é preciso uma rede de apoio para que tudo funcione em conjunto rumo a resultados satisfatórios. Para isso, o empreendimento conta com a parceria de

agências de viagens e operadores turísticos, organizadores de eventos e empresas locais.

7.8.1 Agências de viagens e operadores turísticos

Como mencionado no subtópico 7.3.2, a parceria com agências de viagens e operadores turísticos são fundamentais para atrair um público mais amplo e diversificado para o Hotel Fazenda. Esses parceiros ajudam a comercializar as estadias, criando pacotes personalizados que podem incluir não apenas a hospedagem, mas também atividades na fazenda e na região, além de promoverem o Hotel em seus catálogos e *websites*.

Essas parcerias aumentam a visibilidade do Hotel e ajudam a posicioná-lo no mercado de turismo rural de maneira mais estratégica.

7.8.2 Organizadores de festas e eventos

Organizadores de festas e eventos são parceiros essenciais para a realização de celebrações no Hotel Fazenda, como casamentos, aniversários, formaturas, entre outros. Esses profissionais cuidam de todos os detalhes, desde a decoração até o cronograma do evento, garantindo que tudo aconteça de forma satisfatória.

Essa parceria permite que o Hotel ofereça pacotes completos de eventos, agregando valor aos serviços e atraindo novos clientes que buscam um lugar especial para suas celebrações.

7.8.3 Empresas locais

As parcerias com empresas locais têm como objetivo promover a economia da região e enriquecer a experiência dos hóspedes no Hotel Fazenda. O Hotel pode recomendar serviços e estabelecimentos locais e, em contrapartida, essas empresas promovem o Hotel para seus próprios clientes, criando uma rede de promoção mútua.

A colaboração com empresas locais fortalece o vínculo do Hotel com a comunidade e proporciona aos hóspedes uma vivência mais autêntica no

período da hospedagem, ao mesmo tempo em que promove o desenvolvimento econômico da cidade e região.

7.9 ESTRUTURA DE CUSTOS

Ao planejar um novo negócio, é preciso definir os custos que fazem parte da sua operação, a fim de garantir um funcionamento saudável. Conhecer a estrutura de custos e como cada um funciona auxilia no planejamento de como tudo vai funcionar. Os gastos do negócio proposto incluem a manutenção da Fazenda, os custos decorrentes da prestação de serviços e as despesas com *marketing* e publicidade.

7.9.1 Manutenção da Fazenda

Esta categoria de custos envolve todas as despesas relacionadas à manutenção e preservação da infraestrutura do Hotel Fazenda. Isso inclui os custos de reparos e reformas das acomodações, manutenção de equipamentos (como eletrodomésticos, sistemas de aquecimento e refrigeração, etc.), e a substituição de utensílios domésticos e móveis. Além disso, há despesas contínuas associadas à conservação do espaço físico, como paisagismo, jardinagem, limpeza de áreas comuns, manutenção de trilhas e estradas internas, e cuidados com os animais da fazenda.

Manter a propriedade em bom estado é essencial para proporcionar uma experiência de qualidade aos hóspedes e garantir a longevidade do empreendimento.

7.9.2 Custos decorrentes da prestação de serviços

Esta categoria engloba os custos operacionais diretos do Hotel, relacionados à prestação de serviços aos hóspedes. Os salários e benefícios dos funcionários, como cozinheiras, camareiras e outros membros da equipe, representam uma parte significativa desses custos.

Além disso, há despesas com a compra de alimentos e bebidas, tanto para o café da manhã quanto para outras refeições e serviços de alimentação

oferecidos aos hóspedes. Para isso é fundamental uma pesquisa de mercado, a fim de encontrar os melhores preços sem prejudicar a qualidade.

Esses custos são contínuos e precisam ser gerenciados de forma eficiente para garantir que o Hotel possa oferecer serviços de alta qualidade sem comprometer a rentabilidade.

7.9.3 Marketing e publicidade

Esta categoria inclui os custos associados às estratégias de *marketing* e publicidade, que são essenciais para atrair novos clientes e manter o Hotel visível no mercado. Isso abrange a criação e manutenção do *site* do Hotel, custos com publicidade paga nas redes sociais (como anúncios no *Instagram* e *Facebook*), produção de conteúdo digital (fotos, vídeos), entre outros.

Como visto na pesquisa de mercado aplicada, a grande maioria das pesquisas sobre hospedagem é feita nas redes sociais, especialmente *Instagram* (25,93%) e *sites* diversos (28,70%), o que atesta o quanto esses investimentos são fundamentais para construir e fortalecer a marca do Hotel, ajudando a propagá-la, aumentar a ocupação e fidelizar clientes.

8 VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA

Para que um novo negócio obtenha o sucesso esperado, não é suficiente apenas o desejo de fazer dar certo, mas é necessário observar alguns pontos importantes para que as coisas comecem a acontecer de forma efetiva. Para isso, é fundamental realizar uma projeção econômica e financeira, a fim de alcançar uma visão mais abrangente do empreendimento como um todo. Neste capítulo abordam-se os investimentos iniciais, as previsões de vendas, a demonstração do resultado do exercício, o fluxo de caixa e os índices econômicos.

8.1 INVESTIMENTOS INICIAIS

Os investimentos iniciais compreendem o início das atividades e dividem-se em despesas de instalação, investimento fixo e capital de giro. Neste último, incluem-se as despesas mensais e a disponibilidade monetária.

Tabela 22 – Investimentos Iniciais

Investimento Inicial	Valor (R\$)
Despesas de instalação	303.400,00
Investimento fixo	237.274,00
Capital de giro	20.904,72
Despesas mensais	15.904,72
Disponibilidade monetária	5.000,00
Total	561.578,72

Fonte: Elaborado a partir de informações obtidas pessoalmente, José Alberto e Andressa 09/2024. Elaborado a partir de <https://magazineluiza.com.br/> Acesso em setembro/2024; <https://www.amazon.com.br/> Acesso em setembro/2024; <https://www.mercadolivre.com.br/> Acesso em setembro/2024.

De acordo com a Tabela 22, os dados apontam que é necessário um investimento de R\$ 561.578,72 para a criação do Hotel Fazenda Três Barras.

Tabela 23 – Sócios, quotas, percentual e valor

Sócios	Valor da quota	Nº de quotas	%	Valor R\$
Sócio A	1,00	300.000,00	53,42	300.000,00
Sócio B	1,00	261.578,72	46,58	261.578,72
Total				561.578,72

Na Tabela 23, verifica-se que o Hotel Fazenda Três Barras conta com 2 sócios, sendo o Sócio A, majoritário, com recursos próprios investidos em R\$ 300.000,00 e o Sócio B, administrador, com recursos próprios investidos em R\$ 261.578,72.

De modo mais detalhado, apresenta-se no Anexo B as despesas de instalação, no Anexo C os investimentos fixos e depreciação mensal, no Anexo D as despesas mensais e no Anexo E a disponibilidade monetária.

8.2 PREVISÃO DE VENDAS

A projeção de vendas é feita de acordo com os resultados obtidos na pesquisa de mercado aplicada, atentando-se aos serviços que se destacaram como de maior interesse pelo público consumidor. Outra base utilizada compreendem as estações do ano, férias escolares, feriados prolongados e épocas de eventos na cidade em que o empreendimento se encontra, fatores que podem possibilitar um aumento na procura de hospedagens.

Na Tabela a seguir apresenta-se uma estimativa de vendas de janeiro à dezembro.

Tabela 24 – Receita operacional bruta

(continua)	
Mês	Faturamento
Janeiro	50.020,00
Fevereiro	50.020,00
Março	39.120,00
Abril	40.960,00
Maio	39.120,00
Junho	39.120,00

(conclusão)

Mês	Faturamento
Julho	50.020,00
Agosto	39.120,00
Setembro	50.020,00
Outubro	50.020,00
Novembro	39.120,00
Dezembro	50.020,00
Total	536.680,00

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

De acordo com as previsões de vendas, percebe-se que o primeiro ano do empreendimento tem como receita operacional bruta um total de R\$ 536.680,00. O detalhamento mensal das projeções de vendas em quantidade encontra-se no Anexo F e o detalhamento mensal das projeções de vendas em valor monetário encontra-se no Anexo G. A alíquota dos impostos é de 13,50%.

Na Tabela 25 confere-se os impostos referentes ao primeiro ano do novo negócio. O valor arrecadado pela União compreende um total de R\$ 72.451,80.

Tabela 25 - Impostos

Mês	Alíquota	Total (R\$)
Janeiro	13,50%	6.752,70
Fevereiro	13,50%	6.752,70
Março	13,50%	5.281,20
Abril	13,50%	5.529,60
Maio	13,50%	5.281,20
Junho	13,50%	5.281,20
Julho	13,50%	6.752,70
Agosto	13,50%	5.281,20
Setembro	13,50%	6.752,70
Outubro	13,50%	6.752,70
Novembro	13,50%	5.281,20
Dezembro	13,50%	6.752,70
Total		72.451,80

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Na Tabela 26, apresenta-se os custos dos serviços, resultando em um total de R\$ 161.004,00.

Tabela 26 – Custos dos serviços

Mês	Custo (R\$)
Janeiro	15.006,00
Fevereiro	15.006,00
Março	11.736,00
Abril	12.288,00
Maiο	11.736,00
Junho	11.736,00
Julho	15.006,00
Agosto	11.736,00
Setembro	15.006,00
Outubro	15.006,00
Novembro	11.736,00
Dezembro	15.006,00
Total	161.004,00

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

8.3 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO

A demonstração do resultado do exercício, mais comumente chamada de DRE, configura-se como um relatório contábil que as empresas utilizam para obter uma visão mais ampla dos custos, despesas e receitas.

De acordo com os dados avaliados na DRE, o Hotel Fazenda Três Barras opera com lucro líquido de R\$ 112.367,52, que corresponde a 20,94% do seu faturamento com base na análise vertical, no primeiro ano de atividade. O detalhamento da DRE do empreendimento encontra-se no Anexo H.

Tabela 27 – Demonstração do resultado do exercício

(continua)		
DESCRIÇÃO	VALOR	AV
(=) Receita operacional bruta	536.680,00	100%
(-) Impostos	72.451,80	13,50%
(=) Receita operacional líquida	464.228,20	86,50%
(-) Custos dos serviços vendidos	161.004,00	30,00%

(conclusão)		
DESCRIÇÃO	VALOR	AV
(=) Lucro bruto	303.224,20	56,50%
(-) Despesas operacionais	190.856,68	35,56%
Despesas administrativas	187.016,68	34,85%
Despesas com vendas	3.180,00	0,59%
Despesas financeiras	660,00	0,12%
(=) Resultado operacional	112.367,52	20,94%
Resultado líquido do exercício	112.367,52	20,94%

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Na Tabela 28, apresenta-se a DRE em um cenário otimista, com aumento nas vendas de 30%. Sendo assim, têm-se um lucro líquido de 29,14% através da análise vertical, o que corresponde a R\$ 203.334,78 de resultado líquido do exercício.

Tabela 28 – DRE com cenário otimista

DESCRIÇÃO	VALOR	AV
(=) Receita operacional bruta	697.684,00	100%
(-) Impostos	94.187,34	13,50%
(=) Receita operacional líquida	603.496,66	86,50%
(-) Custos dos serviços vendidos	209.305,20	30,00%
(=) Lucro bruto	394.191,46	56,50%
(-) Despesas operacionais	190.856,68	27,36%
Despesas administrativas	187.016,68	26,81%
Despesas com vendas	3.180,00	0,46%
Despesas financeiras	660,00	0,09%
(=) Resultado operacional	203.334,78	29,14%
Resultado líquido do exercício	203.334,78	29,14%

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Na Tabela 29, identifica-se a DRE em um cenário pessimista, feita com projeções de 30% a menos. Percebe-se um lucro líquido, mediante a análise vertical, de 5,70%, que corresponde ao resultado líquido do exercício de R\$ 21.400,26.

Tabela 29 – DRE com cenário pessimista

DESCRIÇÃO	VALOR	AV
(=) Receita operacional bruta	375.676,00	100%
(-) Impostos	50.716,26	13,50%
(=) Receita operacional líquida	324.959,74	86,50%
(-) Custos dos serviços vendidos	112.702,80	30,00%
(=) Lucro bruto	212.256,94	56,50%
(-) Despesas operacionais	190.856,68	50,80%
Despesas administrativas	187.016,68	49,78%
Despesas com vendas	3.180,00	0,85%
Despesas financeiras	660,00	0,18%
(=) Resultado operacional	21.400,26	5,70%
Resultado líquido do exercício	21.400,26	5,70%

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

8.4 FLUXO DE CAIXA

O fluxo de caixa corresponde ao saldo em caixa que uma empresa dispõe para realizar suas atividades. Conforme afirma Dolabela (2004, p. 237), “a ferramenta adequada para um bom controle financeiro de curto prazo denomina-se fluxo de caixa, ou seja, um acompanhamento das entradas e saídas de recursos financeiros no caixa da empresa”.

Segundo os dados colhidos na pesquisa de mercado realizada, percebe-se uma alta inclinação para pagamento da estadia via cartão de crédito e *pix*, sendo assim, o Hotel Fazenda Três Barras adota essas modalidades seguindo a preferência do consumidor, além do pagamento em dinheiro, para as entradas de caixa.

Os investimentos iniciais, diminuindo-se os investimentos fixos e as despesas de instalação, resultam no saldo inicial de caixa, que corresponde a R\$ 20.904,72, finalizando em R\$ 153.065,38. O novo negócio possui como política de vendas, 56% à vista, 22% em 30 dias e 22% em 60 dias, dados resultantes conforme a pesquisa de mercado.

No Anexo I encontra-se o fluxo de caixa da empresa.

8.5 INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS

Os indicadores econômico-financeiros possuem o objetivo de avaliar o desempenho da organização, a fim de auxiliar na tomada de decisão, isso porque refletem os seus resultados e a sua situação financeira. Por essa razão, torna-se essencial atentar-se aos dados fornecidos pelos indicadores.

Abaixo desenvolve-se análises da margem líquida de lucros (MLL); rentabilidade do patrimônio líquido (ROE); rentabilidade do investimento total (ROA); ponto de equilíbrio (PE); período de retorno do investimento (*payback*); valor presente líquido (VPL) e taxa interna de retorno (TIR).

8.5.1 Margem líquida de lucros (MLL)

É possível obter a margem líquida de lucros dividindo o lucro líquido do exercício pelas vendas líquidas e/ou bruta, multiplicando o valor obtido por 100.

Assim sendo, desenvolve-se o percentual da margem líquida e bruta do Hotel Fazenda Três Barras.

Lucratividade sobre as Vendas Brutas:

MLL = 20,94%.

Lucratividade sobre as Vendas Líquidas:

MLL = 24,21%.

8.5.2 Rentabilidade do patrimônio líquido (ROE)

A ROE mede quanto lucro a empresa está gerando com o dinheiro que foi investido.

Para isso, divide-se o lucro líquido pelo patrimônio líquido, multiplicando o valor obtido por 100. Nos anexos H e J encontram-se os valores da DRE e do Balanço Patrimonial, respectivamente, de onde os dados foram obtidos.

Abaixo, segue a ROE do empreendimento.

ROE = 16,67%.

8.5.3 Rentabilidade do investimento total (ROA)

A partir deste indicador, pode-se verificar a capacidade da empresa para gerar lucros através dos ativos.

Obtêm-se esse dado dividindo o lucro líquido pelo investimento total, multiplicando o valor obtido por 100. Nos anexos H e J encontram-se os valores da DRE e do Balanço Patrimonial, respectivamente, de onde os dados foram obtidos.

Verifica-se, abaixo, a ROA do Hotel Fazenda Três Barras.

ROA = 16,04%.

8.5.4 Ponto de equilíbrio (PE)

O ponto de equilíbrio corresponde ao valor de faturamento que a empresa precisa atingir para igualar seus lucros e despesas, obtendo, assim, um lucro operacional igual a zero. “Acima do ponto de equilíbrio, a empresa terá lucro e, abaixo dele, incorrerá em prejuízo” (Dolabela, 2004, p. 239).

Levando isso em consideração, calcula-se abaixo o ponto de equilíbrio do empreendimento.

Ponto de Equilíbrio \$ (em reais):

PE = R\$ 337.799,43.

Ponto de Equilíbrio % (em percentual):

PE = 62,94%.

Sendo assim, é preciso R\$ 337.799,43 para que os custos e as despesas sejam iguais aos lucros, ou seja, a empresa passa a lucrar quando ultrapassa este valor. Atinge-se o ponto de equilíbrio quando 62,94% das vendas são efetuadas; neste momento, os custos e despesas igualam-se às receitas.

8.5.5 Período de retorno do investimento (PAYBACK)

O indicador *payback* objetiva identificar o período necessário para recuperar o dinheiro investido no negócio. É possível obtê-lo dividindo o investimento inicial pelas entradas de caixa no período.

Nesse sentido, Dolabela (2004, p. 240), afirma que “quanto mais tempo a empresa precisar esperar para recuperar seu investimento, maior a sua possibilidade de perda. Portanto, quanto menor for o período de *payback*, menor será a exposição da empresa aos riscos”.

Abaixo, encontra-se o período de retorno do investimento do Hotel Fazenda Três Barras.

Payback Simples = 4,25 anos

Período de retorno do investimento (meses) – $4,25 \times 12 = 50,99$; aproximadamente 51 meses.

A partir disso, constata-se que o período para recuperação do investimento inicial aplicado pelos sócios no empreendimento é de aproximadamente 51 meses; para este cálculo utiliza-se o *Payback* Simples.

8.5.6 Valor presente líquido (VPL)

O Valor Presente Líquido é o valor convertido até a data de início do negócio, com uma taxa determinada pelo empreendedor, diminuindo-se o valor do investimento inicial (Dolabela, 2004). Assim, se o resultado do VPL for positivo, obteve-se retorno acima do previsto, porém, se o resultado for negativo, obteve-se retorno abaixo do planejado.

O investimento inicial do negócio em questão compreende o valor de R\$ 561.578,72, sendo a taxa de mínima de atratividade (TMA) de 10,75% anual.

Tabela 30 – Demonstração do VPL

		(continua)
Período/Ano		Fluxo de Caixa (R\$)
0		561.578,72
1		132.160,66

(conclusão)

Período/Ano	Fluxo de Caixa (R\$)
2	132.160,66
3	132.160,66
4	132.160,66
5	132.160,66
6	132.160,66
VPL anual	R\$ 1.581,81

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

O retorno financeiro do empreendimento proposto é de 6 anos, resultando nesse período um valor positivo de R\$ 1.581,81. Levando isso em consideração, o projeto torna-se viável.

8.5.7 Taxa interna de retorno (TIR)

O indicador da Taxa Interna de Retorno é utilizado para analisar o retorno financeiro de um projeto. Em outras palavras, ele confere a rentabilidade do investimento.

A taxa mínima de atratividade para o empreendimento é de 10,75% ao ano, que corresponde à Taxa definida pelos Sistema Especial de Liquidação e Custódia – Taxa SELIC vigente no momento, definida pelo Comitê de Política Monetária do Banco Central (COPOM) em 18-09-2024. A Tabela 31, apresenta os resultados dessa taxa.

Tabela 31 – Taxa Interna de Retorno - TIR

Período/Ano	Fluxo de Caixa (R\$)
0	561.578,72
1	132.160,66
2	132.160,66
3	132.160,66
4	132.160,66
5	132.160,66
6	132.160,66
TIR anual	10,85%

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

De acordo com os dados, viabiliza-se o projeto, pois a TIR anual obtida é de 10,85%, superior a taxa mínima de atratividade de 10,75% anual.

9 PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS

Neste capítulo abordam-se os possíveis riscos que podem emergir durante o processo de criação e estabilização de uma empresa, bem como os planos de contingência para solucioná-los.

No decorrer deste trabalho tornou-se claro que implementar uma organização requer planejamento, análise, estruturação e gestão de tempo, além de vários outros pontos importantes a serem considerados. Porém, mesmo estando ciente e seguindo todos os passos, imprevistos e dificuldades não estão livres de acontecerem, e um gestor precisa estar preparado para isso.

Para tanto, uma organização que visa atingir o sucesso empresarial deve elaborar um plano de contingência tendo por base a análise dos riscos existentes no seu mercado de atuação. O plano em questão mantém a empresa preparada para os casos inesperados, fornecendo subsídios para contornar tais situações sem causar transtornos significativos.

Para a elaboração desse planejamento, é preciso identificar os riscos que existem no meio em que a empresa está inserida, para que seja possível, então, trabalhar focado neles. Uma empresa precisa estar ciente de suas ameaças e incapacidades para enfrentá-las de maneira mais assertiva.

Levando isto em consideração, desenvolve-se o plano de contingência e a análise de riscos do Hotel Fazenda Três Barras, para que esteja disponível caso precise ser utilizado.

Quadro 12 - Análise de risco e plano de contingência

(continua)

ANÁLISE DE RISCO	PLANO DE CONTINGÊNCIA
Concorrência	a) Prezar pelo atendimento personalizado e de qualidade, possíveis diferenciais; b) Diversificar os serviços oferecidos; c) Atentar-se ao que o cliente está buscando para satisfazer suas necessidades.
Crise	a) Buscar sempre a inovação; b) Criar estratégias que busquem atrair a atenção do cliente; c) Criar uma poupança financeira em períodos de abundância, a fim de preparar-se para períodos de escassez.
Demanda baixa	a) Aumentar a divulgação, investindo mais em <i>marketing</i> ; b) Organizar e divulgar promoções; c) Criar parcerias com empresas locais.

(conclusão)

Demanda alta	a) Aumentar frequência de compras necessárias à operação do Hotel; b) Manter estoque em dia; c) Otimizar a equipe para redobrar a atenção quanto à qualidade do atendimento.
Insatisfação do consumidor	a) Investigar possíveis causas e atuar para reverter a situação; b) Aumentar interesse pelo cliente e buscar estratégias que o façam se sentir valorizado durante sua passagem pelo Hotel; c) Criar estratégias de pós-venda;
Mudanças no ramo Hotel Fazenda	a) Acompanhar as tendências no ramo hoteleiro e especialmente no que diz respeito ao turismo rural; b) Estar atento às mudanças legais e regulamentações de operação; c) Buscar adequar-se a essas possíveis mudanças com brevidade.
Clima adverso	a) Manter-se sempre atento às mudanças climáticas para adequar os serviços oferecidos; b) Diversificar atratividades para áreas internas do Hotel em períodos de condições climáticas extremas; c) Manter estrutura das instalações sempre em dia para evitar transtornos decorrentes de condições climáticas extremas.

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo de viabilidade teve como aspecto central, e problema de pesquisa, a análise de viabilidade econômica, mercadológica e operacional de implantação de um Hotel Fazenda no município de André da Rocha. A partir deste direcionamento, buscou-se entender as especificidades do mercado de turismo rural e a dinâmica da oferta e demanda para este tipo de negócio.

O trabalho em questão demonstrou o potencial de sucesso do empreendimento no cenário do turismo rural. A análise de mercado, embasada tanto em dados qualitativos quanto quantitativos, evidenciou uma demanda crescente por experiências que proporcionem contato com a natureza, atividades ao ar livre e momentos de lazer em um ambiente rural.

Nesse contexto, constata-se que os objetivos deste trabalho foram atingidos e a questão em torno do problema de pesquisa, referente à viabilidade de implantação, foi respondida. Obteve-se, a partir da pesquisa de mercado aplicada, um percentual de 92% de aceitação, entre as considerações viável e muito viável. Ainda, os resultados da pesquisa destacaram o interesse em atividades típicas de fazenda, como passeios a cavalo e piqueniques e permitiram identificar que o perfil dos consumidores em potencial abrange principalmente famílias e grupos de amigos que buscam lazer, descanso e conexão com a natureza, fatores essenciais para a consolidação de um empreendimento dentro do espaço rural.

Contudo, somente a aceitação do público alvo não é suficiente para garantir o sucesso de um negócio. É preciso avaliar os números envolvidos no processo de criação e implantação de um empreendimento. Para isso, analisou-se os indicadores econômicos, a fim de entender os valores a serem levantados para investimento inicial. Descreveu-se as despesas mensais fundamentais para manter o funcionamento do Hotel e, ainda, elaborou-se uma projeção de vendas e de impostos. Com esses dados discriminados, é possível gerar o demonstrativo do resultado do exercício e também o fluxo de caixa, importantes para entender melhor como o negócio está encaminhado.

De acordo com os dados analisados, a margem líquida de lucros é de 20,94% sobre as vendas brutas e de 24,21% sobre as vendas líquidas; a rentabilidade do patrimônio líquido é de 16,67% e a rentabilidade sobre o

investimento total é de 16,04%. No que diz respeito ao ponto de equilíbrio do negócio, este compreende o valor de R\$ 337.799,43, que corresponde ao percentual de 62,94%; neste ponto, os custos e despesas se igualam às receitas totais e, a partir deste valor, a empresa passa a obter lucros.

Ainda, o período necessário para a recuperação do valor investido, chamado *payback* simples, é de aproximadamente 51 meses. A taxa mínima de atratividade é de 10,75%. O investimento tem retorno em 6 anos, resultando nesse período um valor de VPL positivo de R\$ 1.581,81. Levando isso em consideração, o projeto torna-se viável. Nesse mesmo período, calcula-se a TIR anual em 10,85%, superior a taxa mínima de atratividade de 10,75% anual. Esses dados são fundamentais para entender os números que uma Organização está atingindo, visto que o grande objetivo da sua existência é o lucro.

E também, os objetivos específicos determinados para o presente trabalho, que são: verificar a viabilidade de implantação de um novo negócio no município de André da Rocha; contextualizar informações referente ao negócio proposto; desenvolver pesquisa de mercado, visando levantar dados em torno da percepção das pessoas referente à viabilidade do negócio proposto; analisar os dados coletados na pesquisa de mercado e levantar resultados; identificar os clientes potenciais; verificar a aceitação dos clientes potenciais em relação ao negócio proposto; foram todos respondidos de forma satisfatória com a realização da pesquisa de mercado.

A partir de todas as informações levantadas, conclui-se que, em resposta ao problema de pesquisa, fica comprovada a viabilidade econômica e financeira de implantação do Hotel Fazenda Três Barras no município de André da Rocha.

REFERÊNCIAS

ALVES, Luana de Oliveira; SILVA, Luana Alexandre; SALAZAR, Viviane Santos. Vantagem Competitiva no Turismo Rural: Análise dos Recursos Estratégicos de Hotéis Fazenda. **Turismo em Análise**, vol. 28, n. 3, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Luana-Oliveira-Alves/publication/327190046_Vantagem_Competitiva_no_Turismo_Rural_analise_dos_recursos_estrategicos_de_hoteis_fazenda/links/5b7f1b754585151fd12e6a97/Vantagem-Competitiva-no-Turismo-Rural-analise-dos-recursos-estrategicos-de-hoteis-fazenda.pdf. Acesso em: 08 mai. 2024.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e Definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, 1(1): 25-38, 2014. Disponível em: <https://seer.atitus.edu.br/index.php/revistas/article/viewFile/612/522>. Acesso em: 26 ago. 2023.

BIAGIO, Luiz A. **Como Elaborar o Plano de Negócios**. Barueri, SP: Editora Manole, 2013. *E-book*. ISBN 9788520447338. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520447338/>. Acesso em: 07 mai. 2024.

CANDIOTTO, Luciano Zanetti Pessôa. Elementos para o Debate Acerca do Conceito de Turismo Rural. **Turismo em Análise**, vol. 21, n. 1, 2010. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/268319456.pdf>. Acesso em: 21 set. 2023.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 30. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2004.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José. **Plano de negócios com o modelo Canvas**. São Paulo: Empreende, 2020. *E-book*. ISBN 9786587052076. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786587052076/>. Acesso em: 15 abr. 2024.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo - Transformando Ideias em Negócios**. 9th ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2023. *E-book*. ISBN 9786559774531. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559774531/>. Acesso em: 15 abr. 2024.

FERREIRA, Patricia I.; MALHEIROS, Gustavo. **Comunicação Empresarial - Planejamento, Aplicação e Resultados**. Rio de Janeiro: Atlas, 2016. *E-book*. ISBN 9788597007268. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597007268/>. Acesso em: 07 mai. 2024.

FONTANA, Rosislene de Fátima; SANTOS, Jean Carlos Vieira; FONTANA, Alan Charles. Hotel Fazenda Enquanto Contributo para o Desenvolvimento Rural Sustentável: um ensaio teórico. **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, vol. 13, n. 28, 2020. Disponível em: [file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-HotelFazendaEnquantoContributoParaODesenvolvimento-7740378%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-HotelFazendaEnquantoContributoParaODesenvolvimento-7740378%20(2).pdf). Acesso em 21 mai. 2024.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 7th ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. *E-book*. ISBN 9786559771653. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/>. Acesso em: 17 mai. 2024.

JUCISRS. **Constituição de Sociedade Limitada**. Porto Alegre, 2024, Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul, Secretaria de Desenvolvimento Econômico. Disponível em: <https://jucisrs.rs.gov.br/constituicao-de-sociedade-limitada>. Acesso em: 13 mai. 2024.

JUNIOR, Irapuan Gloria; GONCALVES, Rodrigo Franco. As Barreiras e Motivações para o Uso da Abordagem *Canvas*. **Associação Brasileira de Engenharia de Produção**, 2016. Disponível em: https://abepro.org.br/biblioteca/TN_WPG_230_343_29126.pdf. Acesso em: 17 mai. 2024

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**, 2ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. *E-book*. ISBN 9788597020151. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597020151/>. Acesso em: 21 mai. 2024.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7th ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. *E-book*. ISBN 9788582605103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582605103/>. Acesso em: 21 mai. 2024.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9th ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021a. *E-book*. ISBN 9788597026580. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026580/>. Acesso em: 20 abr. 2024.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de Pesquisa**. 9th ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021b. *E-book*. ISBN 9788597026610. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026610/>. Acesso em: 20 abr. 2024.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. 7th ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2013. *E-book*. ISBN 9788595152526. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595152526/>. Acesso em: 21 mai. 2024.

OSTERWALDER, Alexandre; PIGNEUER, Yves. **Business Model Generation**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2019. *E-book*. ISBN 9786555204605. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555204605/>. Acesso em: 25 abr. 2024.

ROESCH, Sylvia Maria A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**, 3ª edição. Barueri, SP: Grupo GEN, 2013. *E-book*. ISBN 9788522492572. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522492572/>. Acesso em: 18 abr. 2024.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2006. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/462/pdf/44>. Acesso em: 11 abr. 2024.

SANTOS, Eurico de O.; SOUZA, Marcelino de. **Teoria e Prática do Turismo no Espaço Rural**. Barueri, SP: Editora Manole, 2010. *E-book*. ISBN 9788520442203. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520442203/>. Acesso em: 21 mai. 2024.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**, 16ª edição. Barueri, SP: Grupo GEN, 2016. *E-book*. ISBN 9788597007480. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007480/>. Acesso em: 03 abr. 2024.

ANEXO A - MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL DE SOCIEDADE LIMITADA
de acordo com o Código Civil/2002

CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DA “EMPRESA EXEMPLO OBJETO LTDA”
(denominação) ou “A & B LTDA” ou “A & CIA LTDA” (exemplo de firma ou razão social).

Pelo presente Instrumento Particular de Contrato Social:

SÓCIO A, nacionalidade, estado civil (indicar o regime de bens - art. 977, da Lei nº 10.406/2002), data de nascimento (se solteiro), profissão, nº do CPF....., nº do RG(se apresentado como documento de identificação: certificado de reservista, carteira de identidade profissional, carteira de trabalho e previdência social, carteira de habilitação, devendo ser indicado o seu número, órgão expedidor e a Unidade da Federação onde foi emitida), residente e domiciliado na..... (tipo e nome do logradouro, nº, complemento, bairro/distrito, município, UF e CEP),

SÓCIO B, nacionalidade, estado civil (indicar o regime de bens - art. 977, da Lei nº 10.406/2002), data de nascimento (se solteiro), profissão, nº do CPF....., nº do RG(se apresentado como documento de identificação: certificado de reservista, carteira de identidade profissional, carteira de trabalho e previdência social, carteira de habilitação, devendo ser indicado o seu número, órgão expedidor e a Unidade da Federação onde foi emitida), residente e domiciliado na..... (tipo e nome do logradouro, nº, complemento, bairro/distrito, município, UF e CEP),

Têm entre si justa e contratada a constituição de uma sociedade limitada, nos termos da Lei nº 10.406/2002, mediante as condições e cláusulas seguintes:

DO NOME EMPRESARIAL, DA SEDE E DAS FILIAIS

CLÁUSULA PRIMEIRA. A sociedade gira sob o nome empresarial.....
 (denominação social, firma ou razão social). (art. 997, II, CC/2002).

CLÁUSULA SEGUNDA. A sociedade tem sede na (endereço completo: tipo e nome do logradouro, número, complemento, bairro ou distrito, CEP, Município e Estado).

CLÁUSULA TERCEIRA. A sociedade poderá, a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual, desde que aprovado pelos votos correspondentes dos sócios, no mínimo, a três quartos do capital social, nos termos do art. 1.076 da Lei nº 10.406/2002.

DO OBJETO SOCIAL E DA DURAÇÃO

CLÁUSULA QUARTA. A sociedade tem por objeto social a (industrialização, comércio, produção, prestação de serviço etc - de quê?). (art. 997, II, CC/2002) Declaração precisa e detalhada das atividades a serem desenvolvidas, mencionando gênero e espécie. (art. 56, II, da Lei nº 8.884, de 11.7.94). Ver Código de Classificação de Atividades – CNAE – FISCAL (www.cnae.ibge.gov.br).

CLÁUSULA QUINTA. A sociedade iniciará suas atividades na data do arquivamento deste ato e seu prazo de duração é indeterminado. (art. 997, II, CC/2002).

DO CAPITAL SOCIAL E DA CESSÃO E TRANSFERÊNCIA DAS QUOTAS

CLÁUSULA SEXTA. A sociedade tem o capital social de R\$ (.....reais), dividido em quotas no valor nominal de R\$ (.....reais) cada uma, integralizadas, neste ato, em moeda corrente do País, pelos sócios, da seguinte forma:

Sócio	Número de Quotas	%	Valor em reais

CLÁUSULA SÉTIMA. As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do(s) outro(s) sócio(s), a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição, se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente. (art. 1.056, art. 1.057, CC/2002).

CLÁUSULA OITAVA. A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social. (art. 1.052, CC/2002).

DA ADMINISTRAÇÃO E DO PRO LABORE

CLÁUSULA NONA. A administração da sociedade caberá com os poderes e atribuições de representação ativa e passiva na sociedade, judicial e extrajudicialmente, podendo praticar todos os atos compreendidos no objeto social, sempre de interesse da sociedade, autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, fazê-lo em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do(s) outro(s) sócio(s). (arts. 997, VI; 1.013. 1.015, 1064, CC/2002) Parágrafo único.

No exercício da administração, o administrador terá direito a uma retirada mensal a título de pro labore, cujo valor será definido de comum acordo entre os sócios.

OU

CLÁUSULA NONA. A administração da sociedade será de todos os sócios, em conjunto ou separadamente, com os poderes e atribuições de representação ativa e passiva na sociedade, judicial e extrajudicialmente, podendo praticar todos os atos compreendidos no objeto social, sempre de interesse da sociedade, sendo vedado o uso do nome empresarial em negócios estranhos aos fins sociais, nos termos do art. 1.064 da Lei nº 10.406/2002. § 1º Fica facultada a nomeação de administradores não pertencentes ao quadro societário, desde que aprovado por dois terços dos sócios, nos termos do art. 1.061 da Lei nº 10.406/ 2002. § 2º No exercício da administração, os administradores terão direitos a uma retirada mensal, a título de pro labore, cujo valor será definido de comum acordo entre os sócios.

DO BALANÇO PATRIMONIAL DOS LUCROS E PERDAS

CLÁUSULA DÉCIMA. Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados. (art. 1.065, CC/2002).

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA. Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es), quando for o caso. (arts. 1.071 e 1.072, § 2º e art. 1.078, CC/2002).

DO FALECIMENTO DE SÓCIO

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA. Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará sua atividade com os herdeiros ou sucessores. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado. Parágrafo único. O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio. (arts. 1.028 e 1.031, CC/2002).

DA DECLARAÇÃO DE DESIMPEDIMENTO CLÁUSULA

DÉCIMA TERCEIRA. O(s) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, que não está(ão) impedido(s) de exercer(em) a administração da sociedade, por lei especial ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos, ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública ou propriedade. (art. 1.011, § 1º, CC/2002).

DOS CASOS OMISSOS CLÁUSULA

DÉCIMA QUARTA. Os casos omissos no presente contrato serão resolvidos pelo consenso dos sócios, com observância da Lei nº 10.406/2002.

DO FORO

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA. Fica eleito o foro de..... para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato. E, por estarem assim justos e contratados, lavram este instrumento, em 03 (três) vias de igual forma e teor, que serão assinadas pelos sócios. André da Rocha, -- de ----- de 20---.

SÓCIO A

SÓCIO B

Visto _____

Nome: OAB/----- (dispensado para o contrato social de microempresa e de empresa de pequeno porte).

Testemunhas: **(opcional)**

Nome, Identidade, Org. Exp. e UF

Nome, Identidade, Org. Exp. e UF

Observações:

1. Inserir cláusulas facultativas desejadas;
2. Assinatura dos sócios ou dos seus procuradores no fecho do contrato social, com a reprodução de seus nomes: Observação: sócio menor de 16 anos, o ato será assinado pelo representante do sócio; sócio maior de 16 e menor de 18 anos, o ato será assinado, conjuntamente, pelo sócio e seu assistente;
3. Visto de advogado: visto/assinatura de advogado, com a indicação do nome e o do número de inscrição na OAB/Seccional. O visto é dispensado para o contrato social de microempresa e de empresa de pequeno porte, conforme art. 6º, parágrafo único, da Lei nº 9.841/99;
4. Rubricar as demais folhas não assinadas, conforme art. 1º, I, da Lei 8.934/94);
5. Assinatura das Testemunhas (facultativa): serão grafadas com a indicação do nome do signatário, por extenso e de forma legível, com o número da identidade, órgão expedidor e UF;
6. O documento não pode conter rasuras, emendas ou entrelinhas;
7. Inserir cláusulas facultativas desejadas.

ANEXO B – DESPESAS DE INSTALAÇÃO

Item	Despesas de Instalação	Valor (R\$)
1	Instalação internet	2.500,00
2	Letreiro e logomarca	1.000,00
3	PPCI alvará - bombeiros	2.000,00
4	Registro junta comercial	500,00
5	Terreno	50.000,00
6	Área construída	200.000,00
7	Energia fotovoltaica	15.000,00
8	Sistema de aquecimento para água - boiler 600L	6.000,00
9	Sistema de aquecimento para água- caldeira a lenha para piscina	20.000,00
10	Sistema de aquecimento para água - serpentina	650,00
11	Aquecimento solar para piscina	5.300,00
12	Certificado digital para Nota Fiscal Eletrônica	450,00
TOTAL		R\$ 303.400,00

ANEXO C – INVESTIMENTOS FIXOS E DEPRECIAÇÃO MENSAL

(continua)

Item	Investimentos Fixos	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)	Tempo Vida Útil (anos)	Depreciação Mensal (R\$)
1	Cama casal	5	2.000,00	10.000,00	10	83,33
2	Cama solteiro	3	800,00	2.400,00	10	20,00
3	Frigobar	3	1.000,00	3.000,00	10	25,00
4	Geladeira	4	2.500,00	10.000,00	10	83,33
5	Cervejeira	1	4.000,00	4.000,00	10	33,33
6	Ar condicionado	6	2.500,00	15.000,00	10	125,00
7	Televisão	7	2.300,00	16.100,00	10	134,17
8	Balcão para quarto	3	600,00	1.800,00	10	15,00
9	Guarda-roupa	2	2.300,00	4.600,00	10	38,33
10	Armário banheiro quarto	3	500,00	1.500,00	10	12,50
11	Pia banheiro	4	250,00	1.000,00	10	8,33
12	Vaso sanitário	7	500,00	3.500,00	10	29,17
13	Kit acessório para banheiro	7	80,00	560,00	10	4,67
14	Cristaleiras	2	3.000,00	6.000,00	10	50,00
15	Mesa com banco para salão de festa	7	4.000,00	28.000,00	10	233,33
16	Mesa plástica	10	200,00	2.000,00	10	16,67
17	Cadeira plástica	40	60,00	2.400,00	10	20,00
18	Sofá 3 lugares	4	1.500,00	6.000,00	10	50,00
19	Poltrona	2	800,00	1.600,00	10	13,33
20	Balcão de cozinha com pia de granito	4	2.000,00	8.000,00	10	66,67
21	Fogão elétrico	2	1.200,00	2.400,00	10	20,00
22	Fogão a gás	1	500,00	500,00	10	4,17
23	Lareira canadense a lenha	2	3.000,00	6.000,00	10	50,00

(continua)

Item	Investimentos Fixos	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)	Tempo Vida Útil (anos)	Depreciação Mensal (R\$)
24	Fogão campeiro a lenha	1	4.000,00	4.000,00	10	33,33
25	Microondas	3	500,00	1.500,00	10	12,50
26	Forno elétrico	1	800,00	800,00	10	6,67
27	Mesa redonda com 4 cadeiras	2	1.200,00	2.400,00	10	20,00
28	Torneira cozinha	4	300,00	1.200,00	10	10,00
29	Torneira banheiro	7	80,00	560,00	10	4,67
30	Chuveiro	8	250,00	2.000,00	10	16,67
31	Piscina	1	15.000,00	15.000,00	10	125,00
32	Banheira hidromassagem	1	6.000,00	6.000,00	10	50,00
33	Espelho banheiro	7	120,00	840,00	10	7,00
34	Churrasqueira elétrica rotativa	1	800,00	800,00	10	6,67
35	Churrasqueira	1	500,00	500,00	10	4,17
36	Jogo de lençol casal	10	300,00	3.000,00	10	25,00
37	Jogo de lençol solteiro	10	150,00	1.500,00	10	12,50
38	Mantinha casal	7	100,00	700,00	10	5,83
39	Maltinha solteiro	7	80,00	560,00	10	4,67
40	Cobre leito casal	5	320,00	1.600,00	10	13,33
41	Cobre leito solteiro	5	220,00	1.100,00	10	9,17
42	Edredom casal	5	500,00	2.500,00	10	20,83
43	Edredon solteiro	5	300,00	1.500,00	10	12,50
44	Toalhas de banho	25	80,00	2.000,00	10	16,67
45	Toalhas de rosto	20	40,00	800,00	10	6,67
46	Tapete para banheiro	20	35,00	700,00	10	5,83
47	Tapete para saída de banho	20	30,00	600,00	10	5,00
48	Travesseiro	20	60,00	1.200,00	10	10,00

(continua)

Item	Investimentos Fixos	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)	Tempo Vida Útil (anos)	Depreciação Mensal (R\$)
49	Cortina blackout	3	70,00	210,00	10	1,75
50	Cortina blackout + tecido para janelão	1	2.000,00	2.000,00	10	16,67
51	Panela de ferro	3	500,00	1.500,00	10	12,50
52	Panela alumínio	4	300,00	1.200,00	10	10,00
53	Bacia grande	10	150,00	1.500,00	10	12,50
54	Baixas inox	15	60,00	900,00	10	7,50
55	Prato jantar raso	150	20,00	3.000,00	10	25,00
56	Prato jantar fundo	150	20,00	3.000,00	10	25,00
57	Prato sobremesa	150	12,00	1.800,00	10	15,00
58	Conjunto de xícara e pires	50	30,00	1.500,00	10	12,50
59	Copo vidro	150	9,00	1.350,00	10	11,25
60	Taça pequena vidro	150	8,00	1.200,00	10	10,00
61	Jogo talher - faca, garfo, colher G, colher P	150	65,00	9.750,00	10	81,25
62	Luminárias roda de carroça	10	250,00	2.500,00	10	20,83
63	Lustre quarto	1	800,00	800,00	10	6,67
64	Lâmpadas led	57	12,00	684,00	10	5,70
65	Painel led	10	100,00	1.000,00	10	8,33
66	Espetos	50	40,00	2.000,00	10	16,67
67	Tábuas para carne e frios	10	90,00	900,00	10	7,50
68	Caixa organizadora dinheiro	2	100,00	200,00	10	1,67
69	Liquidificador	1	150,00	150,00	10	1,25
70	Térmica com divisória leite/café	1	250,00	250,00	10	2,08
71	Tapete felpudo para sala de estar	1	1.000,00	1.000,00	10	8,33

(conclusão)

Item	Investimentos Fixos	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)	Tempo Vida Útil (anos)	Depreciação Mensal (R\$)
72	Tapete couro de boi para sala de estar	1	500,00	500,00	10	4,17
73	Mesa de centro	3	150,00	450,00	10	3,75
74	Dispenser de sabonete e álcool gel	4	30,00	120,00	10	1,00
75	Dispenser toalheiro	2	30,00	60,00	10	0,50
76	Lixeira pequena banheiro	9	40,00	360,00	10	3,00
77	Lixeira grande salão de festa	2	80,00	160,00	10	1,33
78	Aparadores para doce	12	30,00	360,00	10	3,00
79	Mesa de sinuca	1	4.000,00	4.000,00	10	33,33
80	Arandelas decorativas	9	50,00	450,00	10	3,75
81	Notebook	1	2700,00	2700,00	5	45,00
TOTAL				R\$237.274,00		R\$1.999,78

ANEXO D – DESPESAS MENSAIS

Item	Despesas Mensais	Valor (R\$)
1	Água	60,00
2	Energia elétrica	400,00
3	Internet	80,00
4	Fatura celular	65,00
5	Despesas com animais da fazenda	800,00
6	Mensalidade sistemas	79,90
7	Tarifas bancárias	25,00
8	Material de higiene e limpeza	400,00
9	Material de consumo (alimentação)	500,00
10	Material de expediente	200,00
11	Despesas com manutenção do ambiente	600,00
12	Salários e encargos sociais (3 salários mínimos + 40% de encargos sociais)	5.930,40
13	Pró-Labore com encargos sociais (2 sócios + 11% de encargos sociais)	3.134,64
14	Seguro	1.000,00
15	Depreciação	1.999,78
16	Serviços contábeis	400,00
17	Despesas com juros	30,00
19	Publicidade, propaganda e divulgação	200,00
TOTAL		R\$ 15.904,72

ANEXO E – DISPONIBILIDADE MONETÁRIA

Item	Disponibilidade Monetária	Valor (R\$)
1	Numerário em Caixa	5.000,00
TOTAL		R\$ 5.000,00

ANEXO F – PROJEÇÃO DE VENDAS EM QUANTIDADE

TIPOS	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	TOTAL
Hospedagem Simples	36	36	30	32	30	30	36	30	36	36	30	36	398
Hospedagem Apartamento	26	26	22	24	22	22	26	22	26	26	22	26	290
Passeios a cavalo	66	66	46	46	46	46	66	46	66	66	46	66	672
Passeios de quadriciclo	66	66	46	46	46	46	66	46	66	66	46	66	672
Piqueniques	24	24	18	18	18	18	24	18	24	24	18	24	252
TOTAL	218	218	162	166	162	162	218	162	218	218	162	218	2284

ANEXO G – PROJEÇÃO DE VENDAS EM VALOR MONETÁRIO

TIPOS	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	TOTAL
Hospedagem Simples	12.960,00	12.960,00	10.800,00	11.520,00	10.800,00	10.800,00	12.960,00	10.800,00	12.960,00	12.960,00	10.800,00	12.960,00	143.280,00
Hospedagem Apartamento	14.560,00	14.560,00	12.320,00	13.440,00	12.320,00	12.320,00	14.560,00	12.320,00	14.560,00	14.560,00	12.320,00	14.560,00	162.400,00
Passeios a cavalo	6.600,00	6.600,00	4.600,00	4.600,00	4.600,00	4.600,00	6.600,00	4.600,00	6.600,00	6.600,00	4.600,00	6.600,00	67.200,00
Passeios de quadriciclo	9.900,00	9.900,00	6.900,00	6.900,00	6.900,00	6.900,00	9.900,00	6.900,00	9.900,00	9.900,00	6.900,00	9.900,00	100.800,00
Piqueniques	6.000,00	6.000,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	6.000,00	4.500,00	6.000,00	6.000,00	4.500,00	6.000,00	63.000,00
TOTAL	R\$ 50.020,00	R\$ 50.020,00	R\$ 39.120,00	R\$ 40.960,00	R\$ 39.120,00	R\$ 39.120,00	R\$ 50.020,00	R\$ 39.120,00	R\$ 50.020,00	R\$ 50.020,00	R\$ 39.120,00	R\$ 50.020,00	R\$ 536.680,00

ANEXO H – DRE

Descrição	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Receita operacional bruta	R\$ 50.020,00	R\$ 50.020,00	R\$ 39.120,00	R\$ 40.960,00	R\$ 39.120,00	R\$ 39.120,00	R\$ 39.120,00	R\$ 50.020,00	R\$ 39.120,00	R\$ 50.020,00	R\$ 39.120,00	R\$ 50.020,00
(-) Impostos DV	R\$ 6.752,70	R\$ 6.752,70	R\$ 5.281,20	R\$ 5.529,60	R\$ 5.281,20	R\$ 5.281,20	R\$ 6.752,70	R\$ 5.281,20	R\$ 6.752,70	R\$ 6.752,70	R\$ 5.281,20	R\$ 6.752,70
(=) Receita operacional líquida	R\$ 43.267,30	R\$ 43.267,30	R\$ 33.838,80	R\$ 35.430,40	R\$ 33.838,80	R\$ 33.838,80	R\$ 43.267,30	R\$ 33.838,80	R\$ 43.267,30	R\$ 43.267,30	R\$ 33.838,80	R\$ 43.267,30
(-) Custo dos serviços vendidos CV	R\$ 15.006,00	R\$ 15.006,00	R\$ 11.736,00	R\$ 12.288,00	R\$ 11.736,00	R\$ 11.736,00	R\$ 15.006,00	R\$ 11.736,00	R\$ 15.006,00	R\$ 15.006,00	R\$ 11.736,00	R\$ 15.006,00
(=) Lucro bruto	R\$ 28.261,30	R\$ 28.261,30	R\$ 22.102,80	R\$ 23.142,40	R\$ 22.102,80	R\$ 22.102,80	R\$ 28.261,30	R\$ 22.102,80	R\$ 28.261,30	R\$ 28.261,30	R\$ 22.102,80	R\$ 28.261,30
(-) Despesas operacionais	R\$ 15.904,72	R\$ 15.904,72	R\$ 15.904,72	R\$ 15.904,72	R\$ 15.904,72	R\$ 15.904,72	R\$ 15.904,72	R\$ 15.904,72	R\$ 15.904,72	R\$ 15.904,72	R\$ 15.904,72	R\$ 15.904,72
(-) Despesas administrativas	R\$ 15.584,72	R\$ 15.584,72	R\$ 15.584,72	R\$ 15.584,72	R\$ 15.584,72	R\$ 15.584,72	R\$ 15.584,72	R\$ 15.584,72	R\$ 15.584,72	R\$ 15.584,72	R\$ 15.584,72	R\$ 15.584,72
(-) Água DF	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00	R\$ 60,00
(-) Despesas com animais da fazenda DF	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00	R\$ 800,00
(-) Depreciação DF	R\$ 1.999,78	R\$ 1.999,78	R\$ 1.999,78	R\$ 1.999,78	R\$ 1.999,78	R\$ 1.999,78	R\$ 1.999,78	R\$ 1.999,78	R\$ 1.999,78	R\$ 1.999,78	R\$ 1.999,78	R\$ 1.999,78
(-) Energia elétrica DF	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00
(-) Mensalidades sistemas DF	R\$ 79,90	R\$ 79,90	R\$ 79,90	R\$ 79,90	R\$ 79,90	R\$ 79,90	R\$ 79,90	R\$ 79,90	R\$ 79,90	R\$ 79,90	R\$ 79,90	R\$ 79,90
(-) Despesas com manutenção do ambiente	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00
(-) Material de expediente DF	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00
(-) Material de higiene e limpeza DF	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00
(-) Material de consumo DF	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
(-) Pró-labore com encargos DF	R\$ 3.134,64	R\$ 3.134,64	R\$ 3.134,64	R\$ 3.134,64	R\$ 3.134,64	R\$ 3.134,64	R\$ 3.134,64	R\$ 3.134,64	R\$ 3.134,64	R\$ 3.134,64	R\$ 3.134,64	R\$ 3.134,64
(-) Salários com encargos DF	R\$ 5.930,40	R\$ 5.930,40	R\$ 5.930,40	R\$ 5.930,40	R\$ 5.930,40	R\$ 5.930,40	R\$ 5.930,40	R\$ 5.930,40	R\$ 5.930,40	R\$ 5.930,40	R\$ 5.930,40	R\$ 5.930,40
(-) Seguros DF	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
(-) Serviços contábeis DF	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00
(-) Internet DF	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00
(-) Despesas com vendas	R\$ 265,00	R\$ 265,00	R\$ 265,00	R\$ 265,00	R\$ 265,00	R\$ 265,00	R\$ 265,00	R\$ 265,00	R\$ 265,00	R\$ 265,00	R\$ 265,00	R\$ 265,00
(-) Fatura celular DF	R\$ 65,00	R\$ 65,00	R\$ 65,00	R\$ 65,00	R\$ 65,00	R\$ 65,00	R\$ 65,00	R\$ 65,00	R\$ 65,00	R\$ 65,00	R\$ 65,00	R\$ 65,00
(-) Publicidade, propaganda e divulgação DF	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00
(-) Despesas financeiras	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00
(-) Tarifas bancárias DF	R\$ 25,00	R\$ 25,00	R\$ 25,00	R\$ 25,00	R\$ 25,00	R\$ 25,00	R\$ 25,00	R\$ 25,00	R\$ 25,00	R\$ 25,00	R\$ 25,00	R\$ 25,00
(-) Despesas com juros DF	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00
(=) Resultado operacional	R\$ 12.356,58	R\$ 12.356,58	R\$ 6.198,08	R\$ 7.237,68	R\$ 6.198,08	R\$ 6.198,08	R\$ 12.356,58	R\$ 6.198,08	R\$ 12.356,58	R\$ 12.356,58	R\$ 6.198,08	R\$ 12.356,58
(=) Lucro líquido do exercício	R\$ 12.356,58	R\$ 12.356,58	R\$ 6.198,08	R\$ 7.237,68	R\$ 6.198,08	R\$ 6.198,08	R\$ 12.356,58	R\$ 6.198,08	R\$ 12.356,58	R\$ 12.356,58	R\$ 6.198,08	R\$ 12.356,58

ANEXO I – FLUXO DE CAIXA

FLUXO DE CAIXA													
VENDAS	100%	50.020,00	50.020,00	39.120,00	40.960,00	39.120,00	39.120,00	50.020,00	39.120,00	50.020,00	50.020,00	39.120,00	50.020,00
À VISTA	56%	28.011,20	28.011,20	21.907,20	22.937,60	21.907,20	21.907,20	28.011,20	21.907,20	28.011,20	28.011,20	21.907,20	28.011,20
30 DIAS	22%	11.004,40	11.004,40	8.606,40	9.011,20	8.606,40	8.606,40	11.004,40	8.606,40	11.004,40	11.004,40	8.606,40	11.004,40
60 DIAS	22%	11.004,40	11.004,40	8.606,40	9.011,20	8.606,40	8.606,40	11.004,40	8.606,40	11.004,40	11.004,40	8.606,40	11.004,40
DESCRIÇÃO		Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Investimento Inicial	561.578,72												
(-) Investimentos Fixos	237.274,00												
(-) Despesas Instalação	303.400,00												
Saldo Inicial de caixa	20.904,72	20.904,72	39.663,22	43.015,18	52.739,04	64.116,90	72.167,56	80.770,22	93.600,58	100.926,44	116.154,80	128.113,16	137.837,02
ENTRADAS		28.011,20	39.015,60	43.916,00	42.548,40	39.524,80	39.524,80	45.224,00	41.518,00	47.622,00	47.622,00	43.916,00	47.622,00
Receitas de Vendas		28.011,20	39.015,60	43.916,00	42.548,40	39.524,80	39.524,80	45.224,00	41.518,00	47.622,00	47.622,00	43.916,00	47.622,00
SAIDAS		9.252,70	35.663,64	34.192,14	31.170,54	31.474,14	30.922,14	32.393,64	34.192,14	32.393,64	35.663,64	34.192,14	32.393,64
(-) Impostos		6.752,70	6.752,70	5.281,20	5.529,60	5.281,20	5.281,20	6.752,70	5.281,20	6.752,70	6.752,70	5.281,20	6.752,70
(-) Custos		-	15.006,00	15.006,00	11.736,00	12.288,00	11.736,00	11.736,00	15.006,00	11.736,00	15.006,00	15.006,00	11.736,00
(-) Água		-	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
(-) Despesas com animais da fazenda		-	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
(-) Energia elétrica		-	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
(-) Mensalidades sistemas		-	79,90	79,90	79,90	79,90	79,90	79,90	79,90	79,90	79,90	79,90	79,90
(-) Despesas com manutenção do ambiente		-	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
(-) Material de expediente		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
(-) Material de higiene e limpeza		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
(-) Material de consumo		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
(-) Pró-labore com encargos		-	3.134,64	3.134,64	3.134,64	3.134,64	3.134,64	3.134,64	3.134,64	3.134,64	3.134,64	3.134,64	3.134,64
(-) Salários com encargos		-	5.930,40	5.930,40	5.930,40	5.930,40	5.930,40	5.930,40	5.930,40	5.930,40	5.930,40	5.930,40	5.930,40
(-) Seguros		1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
(-) Serviços contábeis		-	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
(-) Internet		80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
(-) Fatura celular		65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00
(-) Tarifas bancárias		25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
(-) Despesa com juros		30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
(-) Publicidade, propaganda e divulgação		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
(-) Empréstimos/Financiamentos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Saldo de caixa do período		18.758,50	3.351,96	9.723,86	11.377,86	8.050,66	8.602,66	12.830,36	7.325,86	15.228,36	11.958,36	9.723,86	15.228,36
Fluxo líquido de caixa	20.904,72	39.663,22	43.015,18	52.739,04	64.116,90	72.167,56	80.770,22	93.600,58	100.926,44	116.154,80	128.113,16	137.837,02	153.065,38

ANEXO J – BALANÇO PATRIMONIAL

ATIVO							PASSIVO						
	Projetado	AV	AH	Inicial	AV	AH		Projetado	AV	AH	Inicial	AV	100,00
CIRCULANTE	183.680,58	26,23	878,66	20.904,72	3,72	100,00	CIRCULANTE	26.410,94	3,77		-	-	
Caixa e Equivalentes Caixa	153.065,38	21,86	732,20	20.904,72	3,72	100,00	Contas a Pagar	26.410,94	3,77		-	-	
Duplicatas a Receber	30.615,20	4,37			-				-		-	-	
					-				-		-	-	
					-		PATRIMÔNIO LÍQUIDO	673.946,24	96,23	120,01	561.578,72	100,00	100,00
					-		Capital Social	561.578,72	80,18	100,00	561.578,72	100,00	100,00
NÃO CIRCULANTE	516.676,60	73,77	95,56	540.674,00	96,28	100,00			-		-	-	
Despesas de Instalação	303.400,00	43,32	100,00	303.400,00	54,03	100,00	Reservas de Lucros	112.367,52	16,04		-	-	
									-		-	-	
Imobilizado	237.274,00	33,88	100,00	237.274,00	42,25	100,00							
(-) Depreciação Acumulada	(23.997,40)	-3,43			-								
TOTAL DO ATIVO	700.357,18	100,00	124,71	561.578,72	100,00	100,00	TOTAL DO PASSIVO	700.357,18	100,00	124,71	561.578,72	100,00	100,00