



FACULDADE PARAÍSO DO CEARÁ - FAP

CURSO: ADMINISTRAÇÃO - NOITE

**PLANO DE NEGÓCIOS: ANÁLISE DA VIABILIDADE DE
IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA PARA TURISMO DE
AVENTURA NA REGIÃO METROPOLITANA DO CARIRI**

GLEYSON ROMULO DE MENEZES SILVA

JUAZEIRO DO NORTE – CE

2019

GLEYSON ROMULO DE MENEZES SILVA

**PLANO DE NEGÓCIOS: ANÁLISE DA VIABILIDADE DE
IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA PARA TURISMO DE
AVENTURA NA REGIÃO METROPOLITANA DO CARIRI**

Plano de Negócio apresentado no curso de
Administração na Faculdade
Paraíso, como requisito
parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador(a): Mila Barbosa

JUAZEIRO DO NORTE – CE

2019

GLEYSON ROMULO DE MENEZES SILVA

**PLANO DE NEGÓCIOS: ANÁLISE DA VIABILIDADE DE
IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA PARA TURISMO DE
AVENTURA NA REGIÃO METROPOLITANA DO CARIRI**

Juazeiro do Norte, 21 de junho de 2019

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Mila Barbosa, Ma Orientadora

Prof^a Conceição Araújo

Prof^a Suelena O.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Canvas	10
FIGURA 2: Logo Marca da <i>Zone Adventure</i>	11
FIGURA 3: Organograma de funcionários	15
FIGURA 4: Organograma dos serviços	18
FIGURA 5: Portfólio da estrutura de Operações	21
FIGURA 6: Layout frontal da estrutura da empresa	23
FIGURA 7: Layout interno da empresa	23
FIGURA 8: Subdivisão do local de atendimento	24
FIGURA 9: Visão ampla da subdivisão	24
FIGURA 10: Gênero sexual dos entrevistados	25
FIGURA 11: Faixa etária	26
FIGURA 12: Quem pratica ou não esportes	26
FIGURA 13: Frequência que pratica exercícios	27
FIGURA 14: Qual o motivo da prática	27
FIGURA 15: Curiosos em conhecer a Zone Adventure	28
FIGURA 16: Quanto estaria disposto a pagar	28
FIGURA 17: Renda	29
FIGURA 18: Quais esportes chamam mais a atenção	30
FIGURA 19: Auto avaliação	31

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Preços dos serviços realizados	33
QUADRO 2: Análise SWOT da área de vendas	36
QUADRO 3: investimentos fixos	40
QUADRO 4: Investimento total	41
QUADRO 5: Custos fixos operacionais	42
QUADRO 6: Custo variável	43
QUADRO 7: Projeção de vendas	44
QUADRO 8: Variação mensal	45
QUADRO 9: Fluxo de Caixa mês a mês	45
QUADRO 10: Variação anual	46
QUADRO 11: DRE da Zone Adventure	46
QUADRO 12: Ponto de equilíbrio	47
QUADRO 13: Lucratividade	47
QUADRO 14: Rentabilidade	48
QUADRO 15: Prazo de Retorno do Investimento (Payback)	48

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me iluminou e me deu forças para cursar e para seguir até o fim nessa jornada da graduação que sempre foi um desejo para mim e para os que estão ao meu redor, o que sem eles não seria nada.

A meus pais, Rivoneide e Germano, e minha irmã, Glaucia, que sempre puseram sua confiança em mim e sempre me viram como forte e sempre convicto no objetivo de conseguir a minha formação, desde os investimentos que fizeram em mim vendo a minha vontade em ser alguém importante na sociedade junto a minha formação. Dentre eles o maior agradecimento vai para minha mãe que sempre me impulsionou a querer ser e ter algo melhor na vida, que sempre lutou por minha educação, formação como pessoa, como ser humano e como agente da sociedade.

Gostaria de destacar com enorme emoção e agradecer do fundo do meu coração a minha namorada e grande companheira Yanne, a qual sem ela não teria dado andamento na construção deste trabalho pois nos momentos de dificuldade ela estava comigo me apoiando e incentivando a terminar o curso que comecei com tanto fervor.

Agradecer especialmente a minha orientadora Mila que diante de todas as minhas idas e vindas sempre esteve a postos para me ajudar a concluir este curso com esse trabalho.

SUMÁRIO

1 SUMÁRIO EXECUTIVO	9
1.1 A Empresa Zone Adventure	9
1.2 Missão	10
1.3 Visão	10
1.4 Valores	10
1.5 Localização	11
1.6 Estrutura Legal	11
1.7 Dados da Empresa	11
2 MERCADO E COMPETEDORES	13
2.1 Setor	13
2.2 Consumidor	14
2.3 Competidores	15
3 EQUIPE DE GESTÃO	16
4 PRODUTOS E SERVIÇOS	18
4.1 Propriedade Intelectual	20
5 PORTFOLIO DE ESTRUTURA/OPERAÇÕES	22
5.1 Fornecedores	23
5.2 Layout: Planta da Empresa	24
6 PLANO DE MARKETING	26
6.1 Pesquisa de Mercado	26
6.2 Marketing e Vendas	33
6.3 Preço	34
6.4 Promoção	35
6.5 Vendas	36
7 ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO	37
7.1 Cenário Otimista	38
7.2 Cenário Mais Provável	39
7.3 Cenário Pessimista	39
8 PLANO FINANCEIRO	41
8.1 Investimentos Fixos e Total	41
8.2 Custos Fixos e Variáveis	43
8.2.1 Custos Fixos Operacionais	43

8.2.2 Custos Variáveis	44
8.3 Projeção de Vendas	45
8.3.1 Custos com mão-de-obra	45
8.3.2 Fluxo de Caixa Mensal	46
8.3.3 Fluxo de Caixa Anual	47
8.4 Indicadores de Viabilidade do Negócio	47
8.4.1 Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE)	47
8.4.2 Ponto de Equilíbrio	48
8.4.3 Lucratividade	48
8.4.4 Rentabilidade	49
8.4.5 Prazo de Retorno do Investimento (<i>Payback</i>)	49
9 CONDIÇÕES FINAIS	50
10 REFERÊNCIAS	51

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1 A Empresa Zone Adventure

O segmento de turismo de aventura é um dos que mais crescem no Brasil e chamam a atenção dos turistas em geral. Os turistas que visitam os estados brasileiros buscam, cada vez mais, novas experiências e dentro dessa tendência o turismo de aventura e o ecoturismo estão em alta.

A partir do grande desenvolvimento turístico na região apresento-lhes a *Zone Adventure*, empresa que vislumbra atender ao turismo de aventura pouco explorado na região do Cariri trazendo consigo visão, missão e valores referentes a práticas saudáveis em contato com a natureza e esportes com alto grau de radicalidade, tudo com segurança.

Logo após um estudo de mercado e projeto de marketing utilizado na graduação surgiu a ideia de criar um negócio inédito na região do Cariri. Com o intuito de trabalhar o lazer com esporte de aventura proporcionando a experiência de integração homem/natureza.

E para tomar como passo inicial a construção e organização da idealização desta empresa, e da ferramenta utilizada para afirmar que a empresa é viável, foi utilizado o modelo Canvas, para dar um norte de como o plano de negócios iria fluir diante das ideias registradas nessa ferramenta. Na figura abaixo vemos as tais ideias.

Figura 1. Canvas

Modelo Canvas				
Parcerias Chaves	Atividades Chaves	Oferta de Valor	Relacionamento	Seg. de Clientes
<div>> Universidades</div> <div>> Academias</div> <div>> Geopark Araripe</div>	<div>> Esportes radicais</div>	<div>> Ecoturismo</div> <div>> Saúde</div> <div>> Respeito ao meio ambiente</div>	<div>> Venda pessoal</div>	<div>> Foco no turismo local</div> <div>> Trabalhar com classes A, B e C</div>
	Recursos Chaves		Canais	
	<div>> Segurança</div> <div>> Conhecimento</div> <div>> Pessoas</div>		<div>> Redes sociais</div>	
Estrutura de custos		Fontes de receita		
<div>> Fixos e variáveis</div>		<div>> Esportes radicais, aventureiros e educacionais</div> <div>> Ecoturismo</div> <div>> Atividades de lazer</div>		

Fonte: Dados da idealização (2019)

1.2 Missão

Oferecer diversão, lazer e aventura com segurança, proporcionando maior integração homem/natureza. Priorizamos pela excelência no atendimento, e buscamos pela qualidade dos nossos serviços nas atividades executadas, oferecendo boas práticas esportivas, saúde e respeito ao meio ambiente.

1.3 Visão

Tornar-se referência nos serviços de esporte radicais na região do Cariri até 2023, visando trabalhar de forma ética, responsável e socioambiental.

1.4 Valores

2. A *Zone Adventure* tem como valor a saúde pois o homem moderno está em meio ao caos urbano instaurado nas cidades atualmente; 2. Prega o respeito ao meio ambiente, pois ali está o lugar onde serão feitas práticas esportivas; 3. Tem nos Esporte Radicais o seu foco, pois a empresa oferece uma diversidade de lugares sensações e paisagens; 4. Utiliza a Interação

Homem/Natureza para mostrar que é necessário sempre ter um lazer, cultivando e cuidado também do meio ambiente; 5. O Espírito Aventureiro é mostrado ao cliente para que ele se sinta confiante e capaz de realizar qualquer esporte, com segurança; 6. O foco do Atendimento é sempre voltado para a fidelização e satisfação do cliente; 7. Transparência será sempre passar para o cliente a confiabilidade no nosso serviço.

1.5 Localização

A empresa estará localizada na cidade de Juazeiro do Norte, no bairro São José, 86, próximo ao Assai Atacadista mas atingirá toda a região Metropolitana do Cariri. O imóvel, onde funcionará como home office, é alugado e composto por 4 cômodos com: sala para atender os clientes, quarto para guardar os materiais, uma pequena cozinha e uma banheiro social.

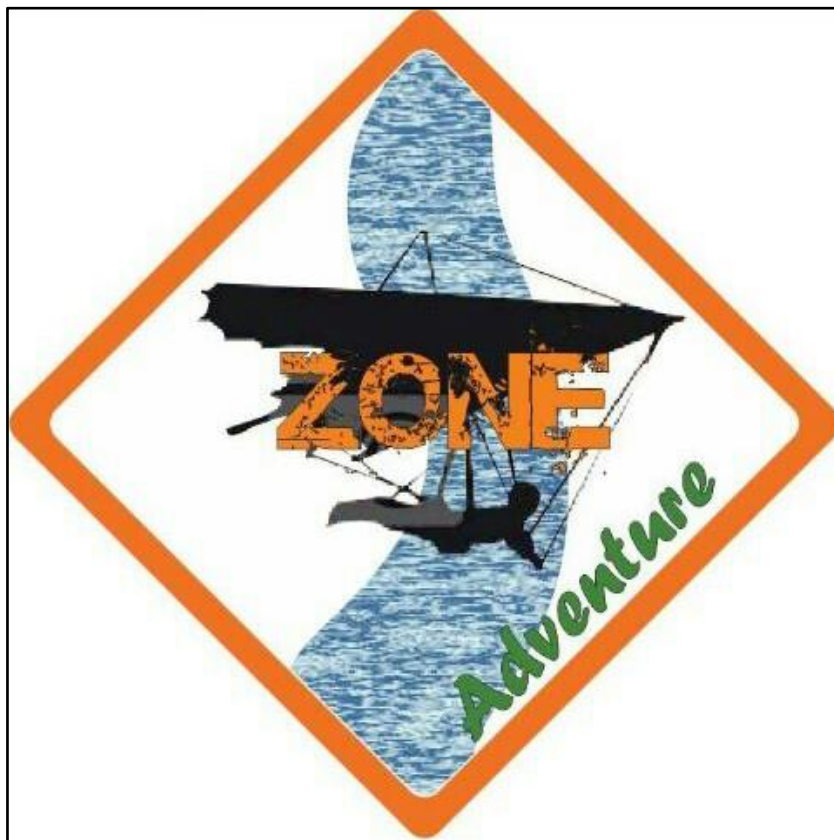
1.6 Estrutura Legal

A empresa *Zone Adventure* dispõe apenas de um sócio majoritário, onde este é o proprietário da empresa. Ela também se enquadra, de acordo com a lei vigente, no Simples Nacional onde pode ter um faturamento de até R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e a quantidade de funcionários fica a critério da empresa, desde que as suas receitas junto a capacidade de pagamento estejam dentro dos padrões exigidos.

1.7 Dados da Empresa

Nossa empresa disponibilizará de atividades de lazer, práticas radicais e entretenimento. A marca da empresa tem como nome fantasia e razão social, definidas como: *Zone Adventure* Ltda. Abaixo representados, temos nossa logomarca e slogan:

Figura 2. Logo marca da Zone Adventure



Fonte: Autoria própria (2019)

Liberte-se!

Nossa logomarca é inspirada numa placa de trânsito, justamente para induzir o público a parar e observar pois ela é totalmente diferente, colorida, chamativa para ilustrar um novo negócio, voltado a natureza, saúde e radicalidade. As cores utilizadas indicam a ligação com o meio ambiente, por isso elas são em verde, azul e laranja. Esta logo é de autoria, GLEYSON RÔMULO DE MENEZES SILVA.

2 MERCADO E COMPETIDORES

2.1 Setor

O setor de serviços, também denominado setor terciário, faz parte dos três setores que está contido na economia, que são o setor primário, ligado a extração e agricultura, e o secundário, voltado a indústria. Os serviços são bens intangíveis e estes são trabalhados direccionalmente a negócios ou consumidores finais, transformando o bem e tendo em vista a interação entre as pessoas. E dentro deste setor está o turismo, movimento de grande importância para a empresa em questão.

A Região do Cariri tem uma grande população devido a suas cidades circunvizinhas, mas concentra seus habitantes em suas 3 cidades principais: Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha, com um enfoque maior em Juazeiro do Norte por ser central e ter um turismo religioso forte, movimentando o seu comércio.

A cidade de Juazeiro tem um apelo religioso diferente que influencia diretamente na economia do Cariri onde tem o comércio que auxilia diretamente no crescimento não só da cidade, mas da região como um todo. Junto a essa economia forte, a Região Metropolitana do Cariri tem também a floresta nacional do Araripe tendo uma vasta fauna e flora com indicativos para trabalhar os esportes radicais com o meio ambiente, visando exatamente os turistas e sua população como alvos.

Baseado nas informações citadas observa-se uma viabilidade de expansão no mercado de turismo de aventura por oferecer uma grande oportunidade de aceitação no Estado e região. Com isso o turismo de aventura ganha mais espaço e adeptos na região Metropolitana do Cariri, em suas mais diversas modalidades. Portanto decidiu-se investir na região do cariri por ter uma localização muito visada pelos turistas, e com ambientes propícios para realização das atividades.

O mercado da região está estruturado nos polos industriais calçadistas, fabricantes de alumínio e seu forte comércio o que fazem crescer o valor econômico do cariri. O segmento de serviços ainda é pouco explorado.

Vemos como oportunidade de mercado o grande fluxo de turistas na região, tanto religioso como estudantil, como também a Serra do Araripe que proporciona aos mesmos que vem visita-la, uma visão diferente do local.

2.2 Consumidor

Segundo o site Que Conceito, o consumidor é todo aquele que, independentemente de ser pessoa física ou jurídica, se de livre vontade compra um produto ou serviço para seu consumo final é considerado um consumidor.

Direcionamos nossos serviços a todos aqueles que optam por ter hábitos saudáveis, com preocupação voltada ao meio ambiente e aqueles que queiram adquirir ou já possuam aptidão e gosto por hábitos radicais.

Segundo a pesquisa no site 'Portal da Educação' (2008) os ecoturistas são pessoas com um grau de instrução elevado, ou seja, faz ou já concluiu algum curso numa universidade e moram em cidades grandes onde o estresse convive com a rotina de trabalho e o convívio com a natureza é quase zero. Esse tipo de pessoa tem entre 20 e 40 anos e goza de um alto poder de compra. Gostam do contato homem/natureza visando cuidado maior com a saúde e lazer.

Porém, através da análise de amostragem em pesquisa realizada, temos como objetivo proporcionar nossas atividades com o enfoque voltado para ambos os sexos, com foco maior na faixa etária entre 18 a 38 anos e classes de A à C, tendo em vista a realidade da região do Cariri, mas também pensando nos turistas e na população flutuante que aqui encontramos.

Segundo o site do 'Diário do Nordeste' um levantamento realizado pela Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (Abeta), o tíquete médio por cliente, ou seja, o valor que o turista costuma gastar por atividade durante um dia de viagem, cresceu 161% entre 2008 e 2010. Passou de R\$ 112,00 para R\$ 293,00 em nível nacional. Pelo menos **39 municípios do Ceará** têm como um de seus principais atrativos a possibilidade do chamado **turismo de aventura**, que engloba também o ecoturismo e o turismo esportivo.

A forma mais prática, rápida e eficaz de conquistar e manter contato direto com os consumidores nos dias atuais é a utilização das redes sociais. Com o aumento do poderio tecnológico com computadores, tablets e o grande impulso dos smartphones as redes sociais ganham um importantíssimo fator na comunicação entre empresa e consumidor final.

2.3 Competidores

Baseado na ideia vista no site Aldeia CC, competidores podem ser destacados a partir de duas formas, são elas: competidores diretos e indiretos. Nos diretos são mais fáceis de identificar no mercado por se tratar do mesmo produto ou serviço, já os indiretos podem acontecer a mesma situação, porém eles podem operar em várias áreas.

Através de análises de setor e pesquisas na região do Cariri com foco nas práticas esportivas, podemos verificar a existência de dois concorrentes diretos: o concorrente 1 e o concorrente 2, que apesar de não haver ampla divulgação, já se encontram em plena atividade e buscam espaço no mercado de lazer da região.

Sobre o concorrente 1, um de nossos competidores diretos, eles trabalham com o foco voltado diretamente para a satisfação e bem-estar dos seus clientes bem como o contato homem/natureza. Não fazem essa interação só na região do cariri, eles abrangem outros estados com suas práticas radicais. Trabalham com o trekking e rapel.

Os produtos que a *Zone Adventure* irá trabalhar está diretamente interligado com os dos concorrentes diretos, isso se tratando de trilha e rapel, que são produtos de grande fluxo das duas empresas, segundo pesquisa realizada na Zone e página em rede social da concorrente.

Como o concorrente 2 não foi encontrado nenhum tipo de divulgação recente sobre seu trabalho, porém sobre a Sou Mais Adventure foi pesquisado e obtido várias avaliações sobre os serviços prestados pela empresa, no caso numa rede social e assim, como único competidor direto ele é considerado um pioneiro na região quando se trata de esporte e aventura.

Como competidores indiretos em um contexto estadual, podemos citar: Paint ball; Academias; Parques Aquáticos que há na própria região, e também nas cidades próximas ao litoral, como podemos citar: Guarapark; Ypark; Beach Park; Engenhoca Parque.

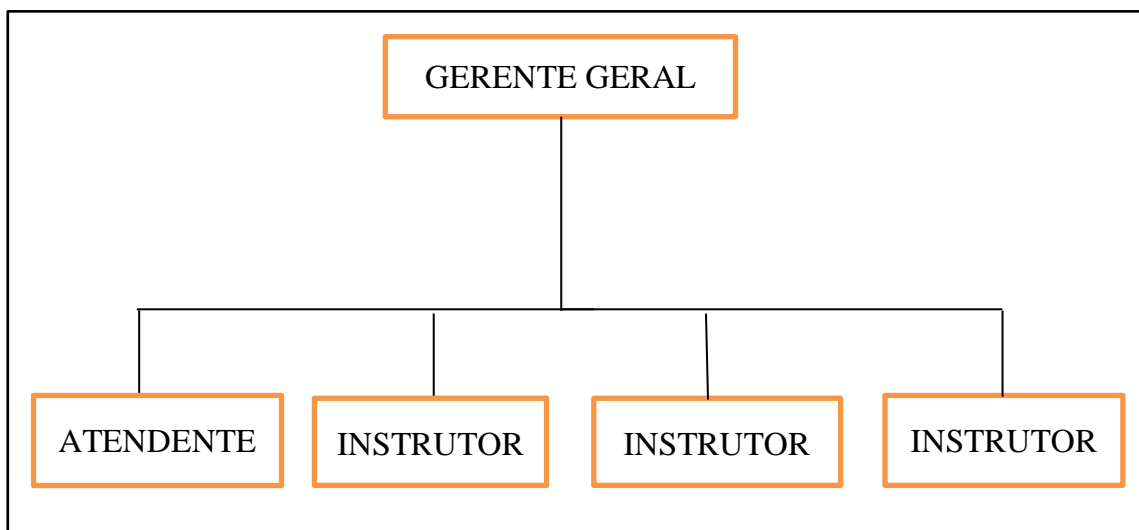
3 EQUIPE DE GESTÃO

A equipe de gestão da *Zone Adventure* é formada por uma atendente e 3 instrutores que possuem conhecimento no ramo de esporte e aventura. Porém larga experiência em vendas, área financeira, e nas demais atividades administrativas. Sendo composta por um único sócio fundador.

A função do Gerente Geral é auxiliar nas atividades referente a financeiro, marketing e compra de materiais onde o mesmo é recém-formado na área administrativa. A atendente é responsável pela parte comercial e vendas dos serviços prestados pela Zone. Observou-se necessário a contratação de instrutores especializados na área de educação física considerando também uma certa experiência no ramo de esportes de aventura. Visando a possibilidade de crescimento, o organograma está apresentado de maneira básica, podendo ser alterada de acordo com a demanda do quadro funcional.

A *Zone Adventure* iniciará suas atividades com o número de 5 funcionários.

Figura 3. Organograma de funcionários



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Como políticas de Recursos Humanos, optamos pela implantação de um Plano de cargos e carreiras/Seleção Interna, na qual será organizado seleções externas para que estagiários passam adentrar na empresa. No decorrer do estágio, os talentos que se destacarem nas atividades da empresa possam passar também por seleção interna e obter a ascensão de cargo ou aumento de suas remunerações, como forma de reconhecimento pelos seus esforços.

Será oferecido aos funcionários, Treinamento e Cursos de capacitação. Tanto aos estagiários para desenvolver habilidades quanto aos instrutores para que se tenha uma continua melhoria nos serviços prestados e buscar sempre o aperfeiçoamento do capital humano da nossa empresa.

4 PRODUTOS E SERVIÇOS

Os serviços que a empresa disponibilizará estão ligados diretamente a radicalidade do que irá ser praticado e a interação do homem com o meio ambiente com o intuito de atingir o consumidor final, tanto aquele que gosta dos esportes quanto dos que tem curiosidade pelo mesmo.

Segundo Armstrong (2007 p. 200),

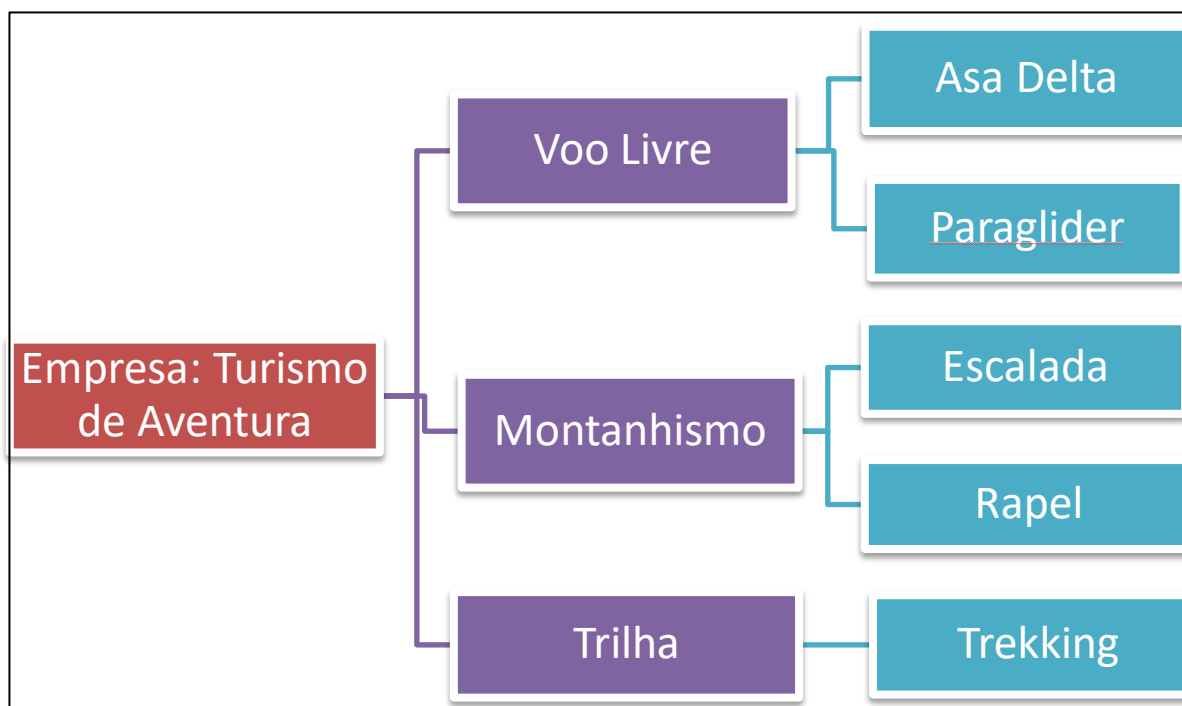
“Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definimos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades”.

Assim serão adotadas estratégias de maneira equivalente, com relação ao serviço de turismo de aventura oferecido pela *Zone Adventure*, onde todos os fornecedores em conjunto com os consumidores terão a garantia de um produto/uniforme que estão subdivididos em três modalidades: Voo Livre, Montanhismo e Trilha.

Os serviços que oferecemos são saudáveis, educacionais e que proporcionam aos clientes uma sensação única de liberdade e radicalidade por se tratar de esportes em contato direto com a natureza. Temos modalidades de voo livre, montanhismo e trilha onde dão uma sensação de liberdade e levam os clientes a um contato mais direto com o meio ambiente tão existente e protuberante da nossa região, que é a Chapada e Floresta do Araripe.

Dentre todas as atividades vemos uma maior procura pela trilha, que está dentro da modalidade de montanhismo, pois é uma atividade que tem um contato bem específico e radical com a natureza. Vemos também uma maior procura por Asa Delta, que está dentro da categoria Voo Livre, sendo uma atividade onde vai exigir uma maior segurança por se tratar de um voo, porém a adrenalina que vem junto a radicalidade é algo inerente a esse esporte. Abaixo a Figura 3 mostra o portfólio de Produtos/Serviços/Atividades:

Figura 4: Organograma dos serviços



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Nosso empreendimento trabalha com atividades esportivas e educacionais, fazendo com que o consumidor interaja diretamente com a natureza proporcionando-lhes uma sensação de liberdade com uma porção generosa de adrenalina. Nossas atividades são diversificadas com modalidades direcionadas para cada tipo de consumidor. Trabalhamos com três modalidades, que se adéquam a localidade aproveitando a grande oportunidade da região com relação ao espaço ecológico e clima. Que são elas: Voo Livre, montanhismo e trilha.

Na modalidade voo livre que é um esporte radical, com voo não motorizado, que utiliza as térmicas (atividade térmica e do vento na Camada limite atmosférica) para realizar voos locais ou de grande distância, possibilitando alterar tanto a velocidade quanto a trajetória, e ainda escolher o local de pouso. Nesta modalidade temos duas atividades: Asa Delta e *Paraglider*.

A asa-delta é uma aeronave composta por tubos de alumínio, que proporcionam a sua rigidez estrutural, e uma vela feita de tecido, que funciona como a superfície que sofre forças aerodinâmicas, proporcionando a sustentação do equipamento no ar.

O parapente (*paraglider* em inglês) é semelhante a um paraquedas pois também tem uma estrutura flexível e o utilizador está suspenso. O voo de parapente

é uma modalidade de voo livre que pode ser praticado tanto para recreação quanto para competição onde é considerado esporte radical.

Montanhismo esporte de alto rendimento praticado em um ambiente natural (montanhoso) onde os praticantes (montanhistas), buscam a ascensão de paredes rochosas ou cumes de montanhas (geladas ou não), através de caminhada e/ou escalada.

Escalada é uma técnica desportiva cujo fim é atingir o cume de uma parede rochosa, de um bloco ou de um muro de escalada. O terreno vai de alguns metros para o bloco ou o muro de escalada, até as centenas de metros para as paredes rochosas.

Rapel (em francês: *rappe*) é uma atividade vertical praticada com uso de cordas e equipamentos adequados para a descida de paredões e vãos livres bem como outras edificações.

Uma trilha ou trilho é um caminho ou estrada de passeio terrestre usado para caminhada ao ar livre, ciclismo ou outras atividades de locomoção.

4.1 Propriedade Intelectual

A expressão Propriedade Intelectual abrange os direitos relativos às invenções em todos os campos da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, de comércio e de serviço, aos nomes e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal, às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes, às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, bem como os demais direitos relativos à atividade intelectual no campo industrial, científico, literário e artístico.

A *Zone Adventure* buscou informações sobre seu registro junto ao INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial, no qual foi identificado que seu nome é inédito no mercado, possibilitando assim, o registro legal do mesmo.

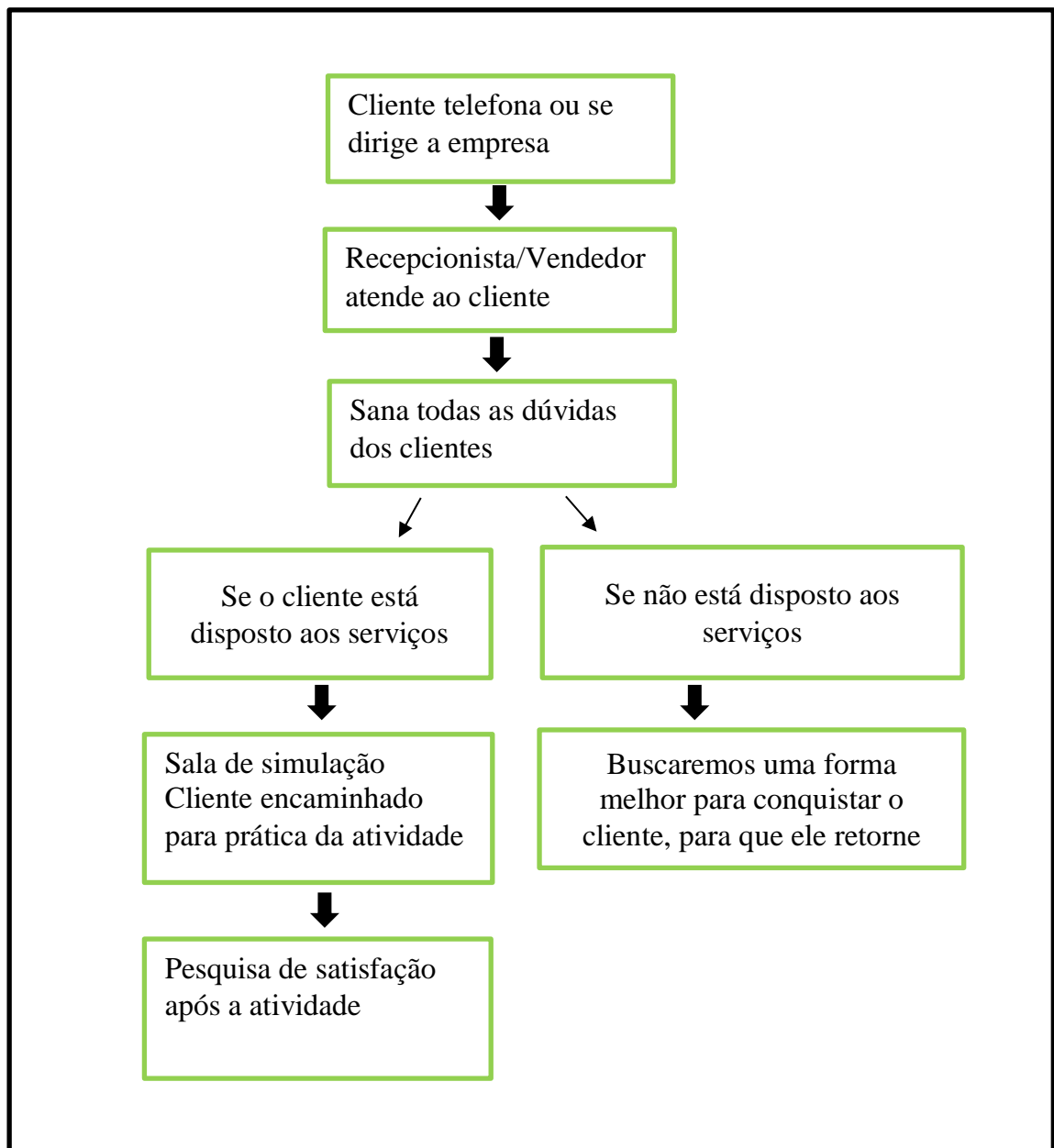
Para solicitar o registro de uma marca, a primeira medida a ser adotada é uma pesquisa, junto ao I.N.P.I., evitando assim possíveis colidências com registros anteriores, o que inviabilizaria o registro. Não havendo empecilho o pedido de marca

deverá ser protocolado junto ao órgão responsável e acompanhado durante todo o seu trâmite processual que é de aproximadamente 30 (trinta) meses.

5 PORTIFÓLIO DE ESTRUTURA/OPERAÇÕES

A seguir, a figura mostra como se estabelecerá o fluxo de operações, desde a chegada do cliente até a empresa, para obter informações sobre os serviços, até a pesquisa de satisfação elaborada para obter o retorno do cliente depois do serviço executado.

Figura 5. Portfólio da estrutura de operações.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

5.1 Fornecedores

A *Zone Adventure* precisa de um bom relacionamento com seus fornecedores para possibilitar à empresa a garantia de sempre possuir equipamentos de qualidade e de lançamentos, assim podendo visar e fixar parcerias de longo prazo. O relacionamento fortalecido a partir da escolha dos fornecedores busca um ganho mútuo em qualidade, tempo de ciclo de pedido, redução de custos, além da melhora do serviço, produzindo resultados para ambas.

A empresa possui alguns fornecedores, os mesmos se tratam de lojas online onde é possível encontrar diversos equipamentos para que seja utilizado na hora das práticas esportivas. Segundo pesquisas de mercado foram selecionados alguns dos possíveis fornecedores:

- *Outdoor Equipamentos*
- Alpimonte
- Loja Sol Sports

Todos os produtos e equipamentos utilizados na prática esportiva podem ser encontrados com facilidade nesses fornecedores citados acima, com um valor aquisitivo acessível, melhor segurança e qualidade na entrega para que possamos servir os nossos clientes com total responsabilidade.

A *Zone Adventure* trabalhará, ao final da jornada de seus clientes nos serviços da empresa, com uma pesquisa de satisfação para avaliar qual foi a experiência de seus aventureiros com o serviço prestado, e se a empresa conseguiu cumprir todos os requisitos oferecidos pela própria, para com isso trabalhar numa melhoria continua das atividades visando melhor acomodar seus clientes.

5.2 Layout: Planta da Empresa

A Zone possui uma estrutura simples, de pequeno porte que é utilizada apenas para o recebimento dos clientes, onde eles vêm até a loja para que possamos mostrar os produtos oferecidos.

Figura 6. Layout frontal



Fonte: Dados da empresa (2019).

Figura 7. O layout interno da empresa apresenta os seguintes espaços, para o cliente possa ser acolhido na hora da compra dos nossos serviços.



Fonte: Dados da empresa (2019).

Figura 8. Neste layout a estrutura é subdividida por: Recepção, um quarto, banheiro e cozinha. Também utilizada pelos colaboradores da Zone.



Fonte: Dados da empresa (2019).

Figura 9. Numa visão mais ampla pode-se ver de maneira melhor as divisões que a empresa dispõe.



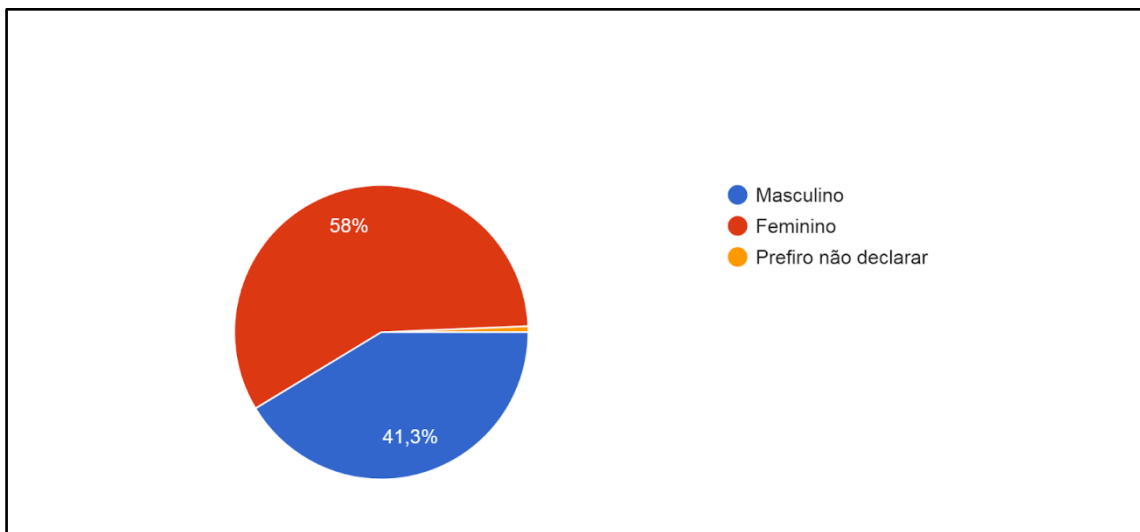
Fonte: Dados da empresa (2019).

6 PLANO DE MARKETING

6.1 Pesquisa de Mercado

Visando identificar qual o público alvo e ter como primeiro direcionamento para saber se a *Zone Adventure* terá uma boa receptividade ao mercado, foi elaborada uma pesquisa para identificar o consumidor que irá utilizar dos serviços da empresa em questão. A pesquisa foi realizada via redes sociais com 150 respostas obtidas, onde a seguir iremos analisar os gráficos gerados.

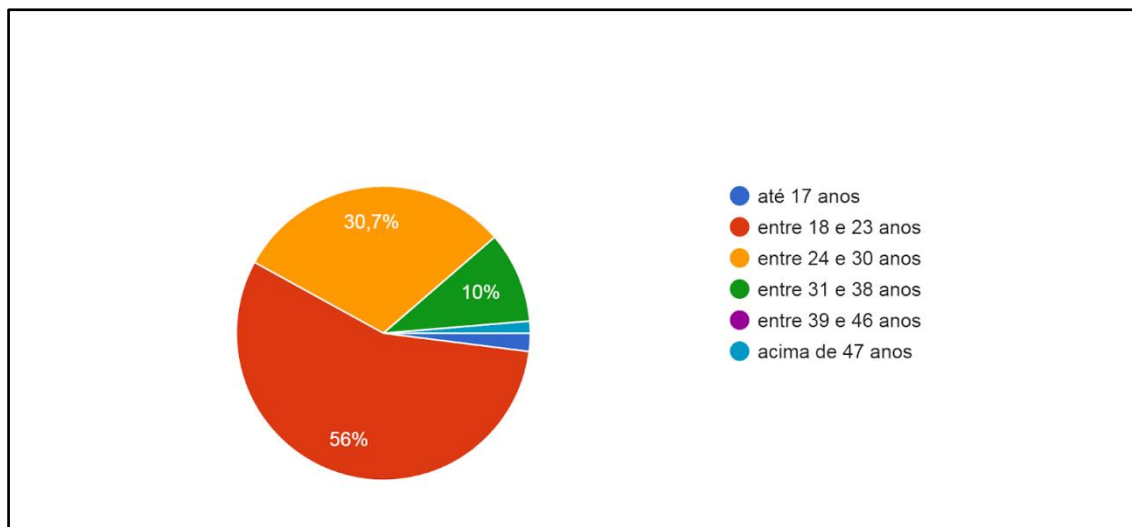
Figura 10. Gênero dos entrevistados.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Vemos na figura 10 que em sua maioria, porém com um equilíbrio aparente, vemos que as pessoas de gênero feminino foram as que mais responderam e se interessaram em participar da pesquisa, com 58%.

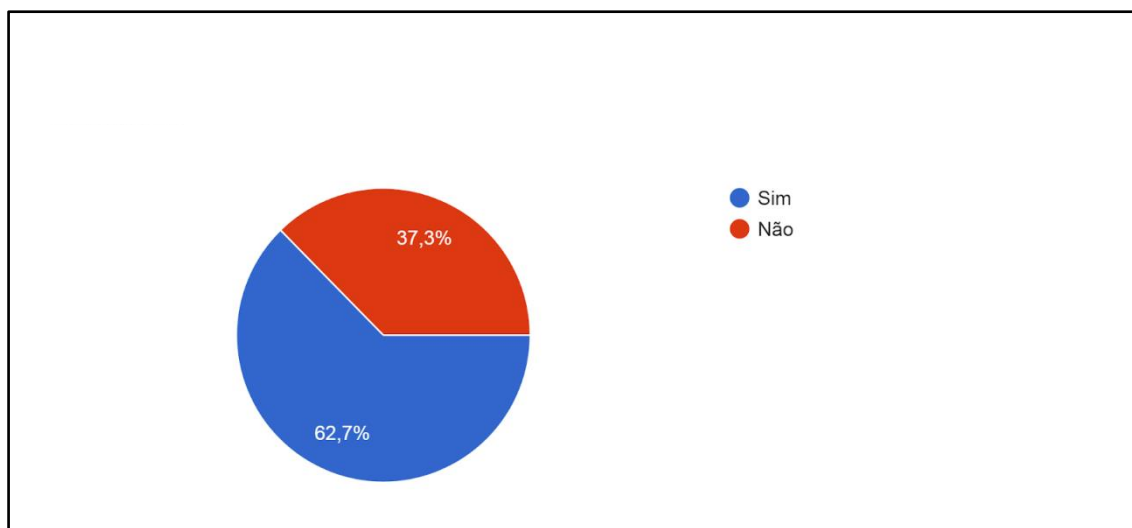
Figura 11. Faixa etária.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Vemos na figura 11 que em um valor considerável, com 56%, a maioria do que responderam estão numa faixa de idade entre 18 e 23 anos, um público jovem, refletindo onde a pesquisa foi aplicada.

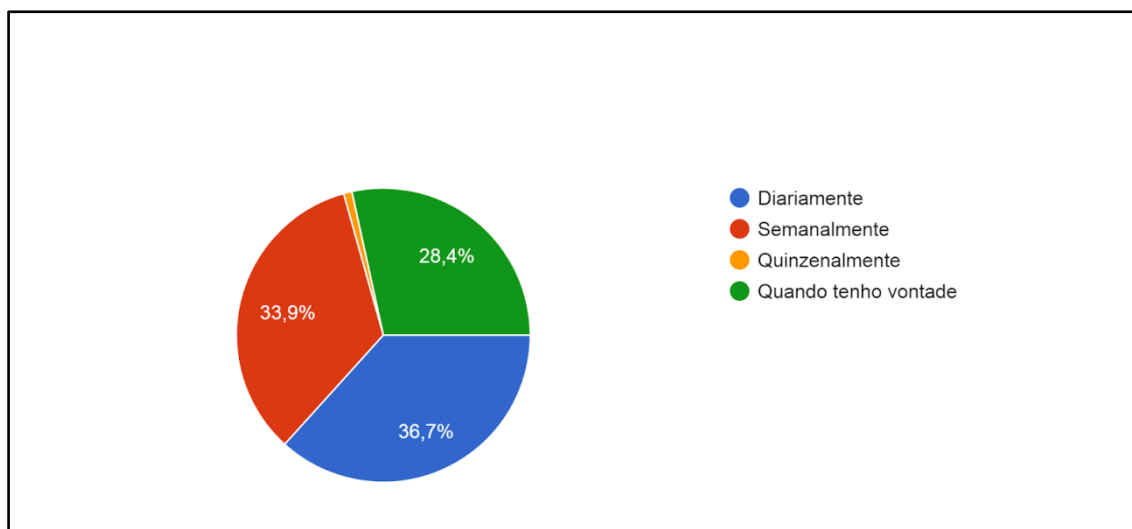
Figura 12. Quem pratica ou não esportes.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Tendo como base a faixa de etária estabelecida no quadro anterior e os números gerados no quadro acima, é notável que apesar do grande número de adepto a prática de esporte, com 62,7%, o número de não adeptos é bem elevado, com 37,3% dos voluntários que responderam à pesquisa.

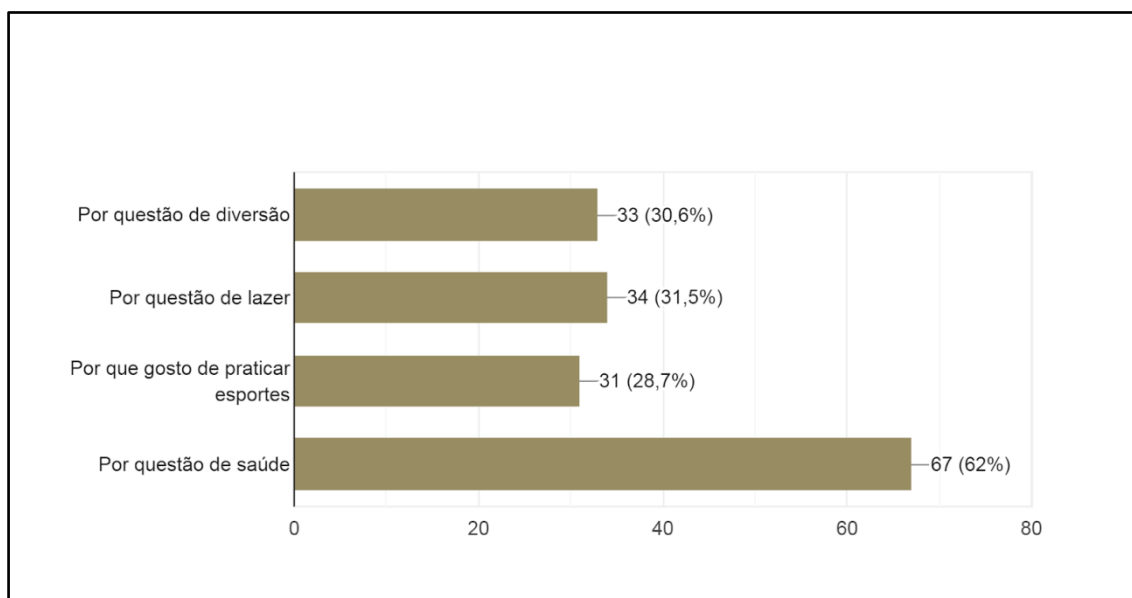
Figura 13. Frequência que pratica exercícios.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

As pessoas de modo geral ficaram bem divididas em relação aos dias para as práticas esportivas, como descrito acima na figura 4.

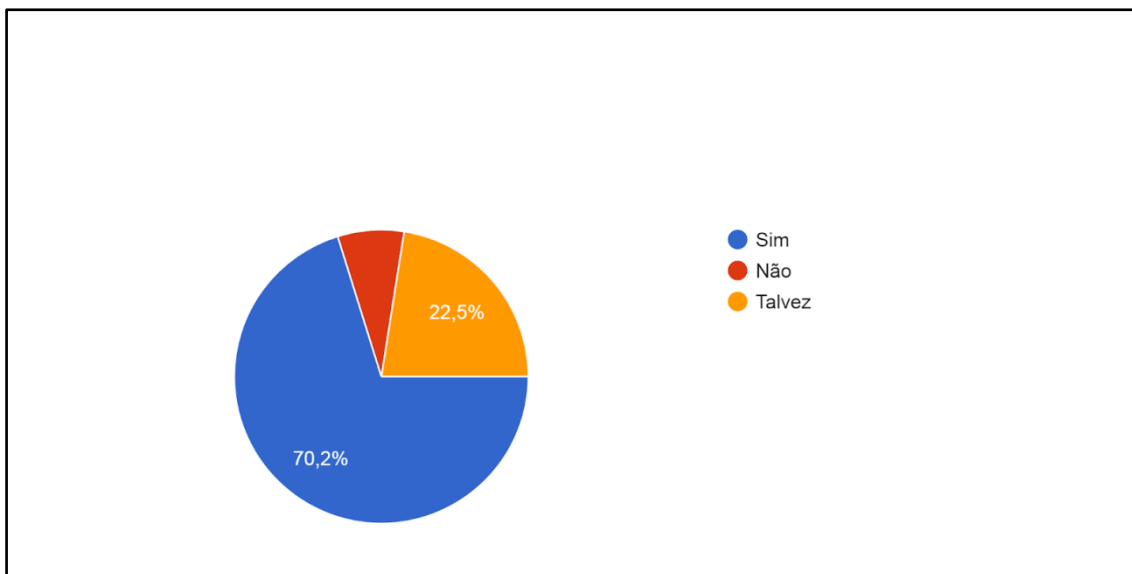
Figura 14. Qual motivo da prática.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O motivo mais importante identificado foi a saúde, que teve o seu número mais alto em relação as pessoas que procuram a prática esportiva, sabendo elas que a atividade física é primordial para uma vida saudável evitando o sedentarismo e melhorando a qualidade de vida.

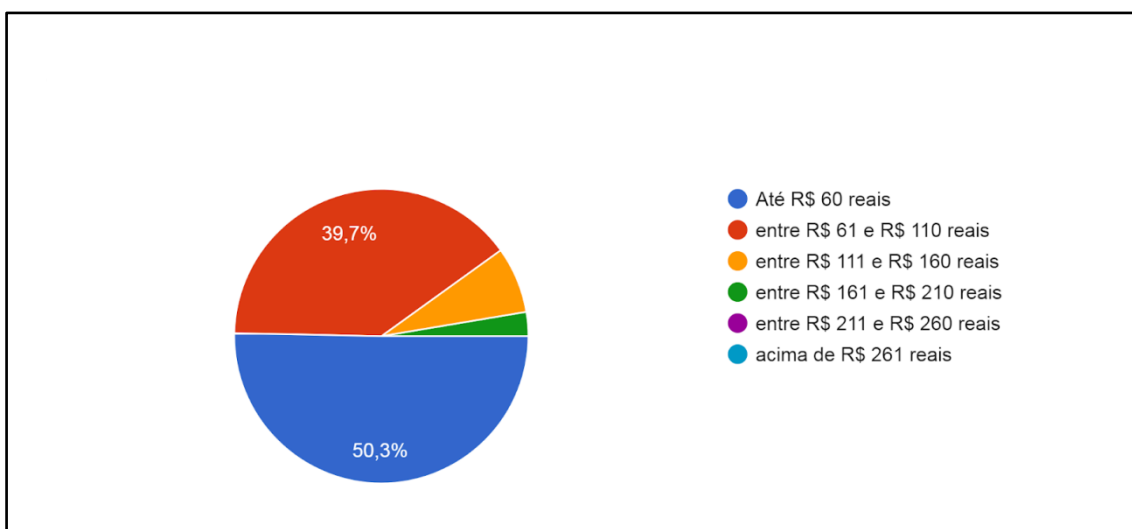
Figura 15. Curiosos em conhecer a *Zone Adventure*.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Trabalhar com o ramo de esportes pode trazer algumas dificuldades, porém a procura pela mesma, mediante a pesquisa, é uma ideia que deve ser levada em consideração pois 70% dos voluntários gostariam de usufruir e conhecer melhor esse tipo de serviço.

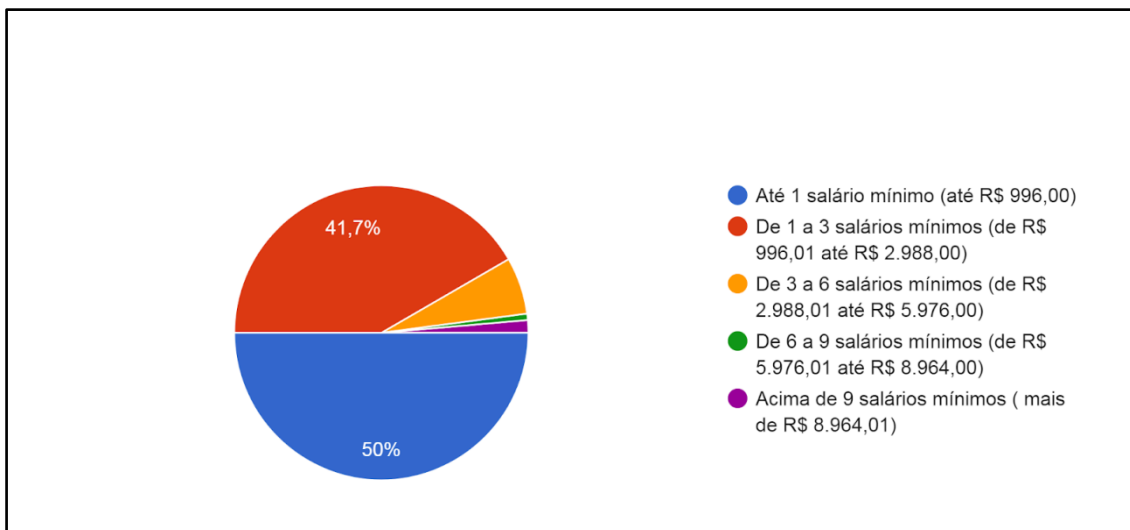
Figura 16. Quanto estaria disposto a pagar



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A pesquisa também mostra, com o resultado acima, que as pessoas pagariam um valor entre R\$ 60 e R\$ 110 reais para utilizar os serviços de que a *Zone Adventure* irá dispor.

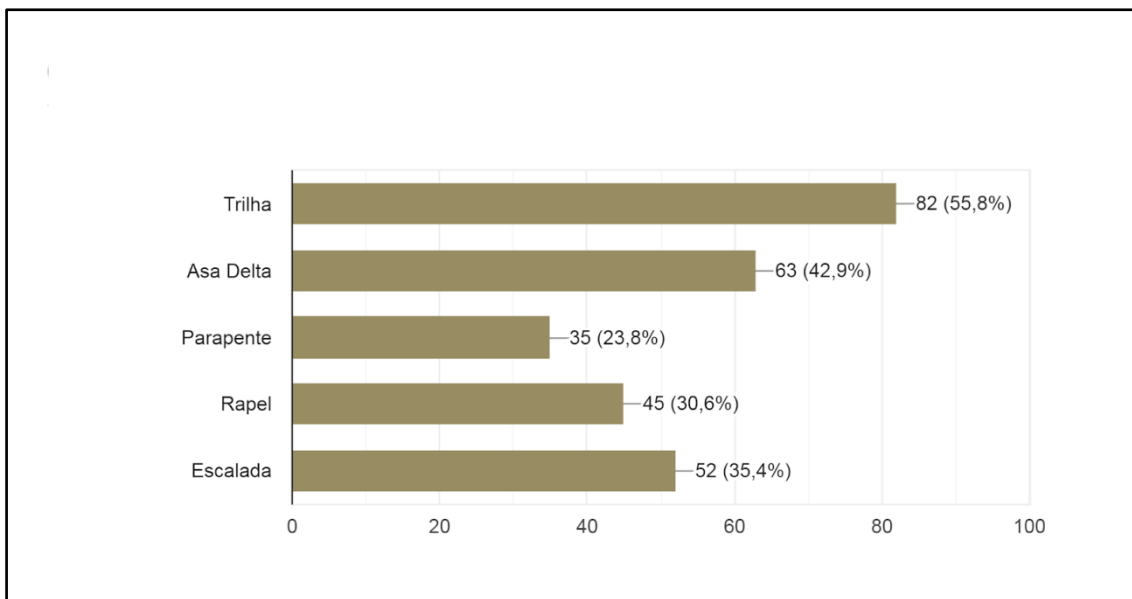
Figura 17. Renda.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Com a análise dos resultados anteriores pode ser verificado que as pessoas que fazem parte da classe C e crescente a classe B estão em maior porcentagem. Seus valores mensais giram em torno de 3 salários mínimos, justamente enfatizando as classes que queremos atingir.

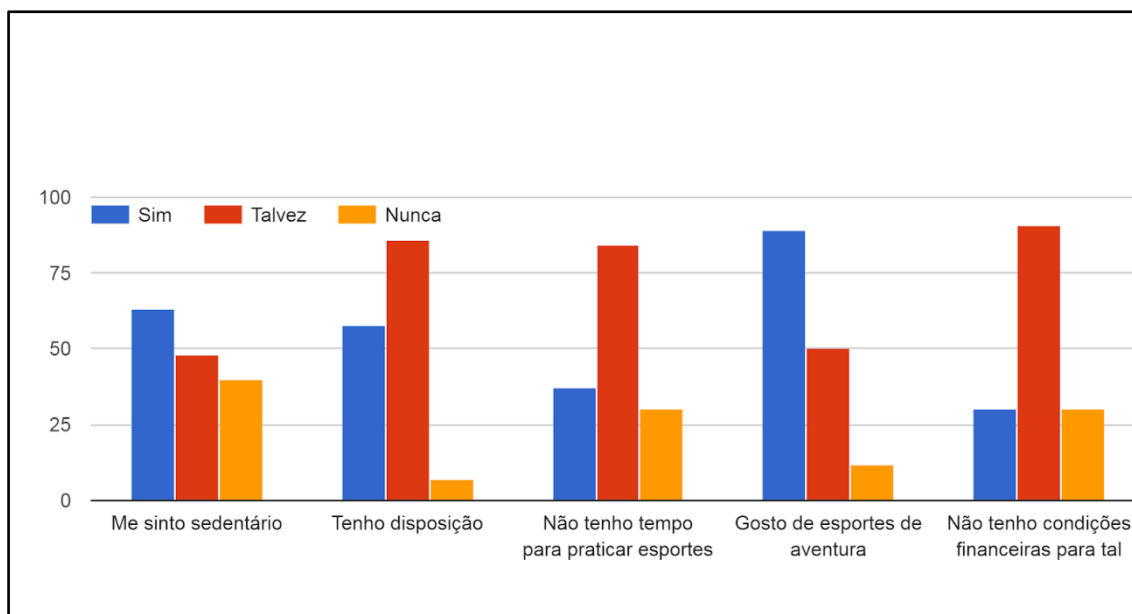
Figura 18. Quais esportes chamam mais a atenção.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A *Zone Adventure* irá trabalhar com alguns esportes que envolvem muita adrenalina e espírito aventureiro de seus clientes e estes, diante da pesquisa, mostraram que são esses valores que eles querem vivenciar. Apesar de sua grande maioria informar que a trilha chama mais a atenção, vemos também que a Asa Delta e a Escala obtiveram uma porcentagem bem importante dentre os serviços colocados à disposição.

Figura 19. Auto avaliação



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os respondentes também tiveram sua própria auto avaliação, com isso eles conseguiram se expressar de forma livre em relação a como se sentem e como se policiam diante de algumas perguntas, que por vezes são feitas a si mesmos. E nessa auto avaliação observou-se que o sedentarismo ainda é elevado, dizem que talvez tenham disposição tratando a atividade física como algo não prioritário, informando também que não dispõem de tempo para tal. Algo de extrema importância foi que indicaram o gosto pelos esportes aventureiros mesmo indicando que uma maioria esmagadora não tem condições para esta e outras práticas esportivas.

6.2 Marketing e Vendas

As estratégias de marketing adotadas para o negócio são direcionadas para o nosso público alvo que foi delimitado de acordo com amostragens feitas em pesquisas com consumidores da região, onde se observou que a maior concentração de consumidores está na classe C, em grandes proporções na localidade, mas temos objetivos de atingir as demais classes sociais e principalmente os turistas. Aderimos preços que estão dentro da realidade de capital dessas classes e utilizaremos mídias para propagação do que a *Zone Adventure* procura oferecer para os clientes, que está na sua missão.

A *Zone Adventure* tem por metas atingir uma fatia do mercado que é a mais crescente na região metropolitana do Cariri, já que nos últimos anos essa é uma das regiões que mais cresce no país, onde se concentra uma grande demanda turística pelo fato do turismo religioso e também pelo paisagismo ecológico atraente. De acordo com dados do Diário do Nordeste o turismo de aventura é bem crescente no Estado, com vários municípios com essa tendência turística de esportes de aventura, um desses lugares é a região do Cariri.

O mercado de entretenimento e lazer do Cariri conta com um leque de opções em diferentes seguimentos, atingindo assim várias camadas da população regional. Temos por objetivo atingir as classes B e C com maior vislumbre no público turista da região, com pessoas entre 18 e 38 anos, de acordo com a pesquisa realizada para saber a viabilidade do negócio. Segundo site Época Negócios (2019), a classe C volta a ter um grande poder aquisitivo atualmente, responsável também pela movimentação de capital do comércio local. São consumidores modernos que se interessam pelo lazer, que dão ênfase no cuidado à saúde, gostam da interação homem/natureza, gostam de viver momentos tanto com familiares como com amigos.

Com essa segmentação identificada pela empresa com um público jovial, de classe com capital abrangente e adeptos de bons costumes, em relação a saúde e práticas radicais, vemos como oportunidades de estratégias atrair com mais ênfase esse público que gosta desses pontos atrativos, de turismo ecológico de aventura, identificados e impulsionar outras pessoas a praticar tais esportes.

6.3 Preço

Os preços que serão adotados para com os clientes são baseados na mão-de-obra utilizada, nos materiais adquiridos pelos fornecedores e em pesquisa feita pela própria Zone Adventure, assim observando qual o público alvo do negócio. Vemos também que de acordo com uma amostragem da pesquisa elaborada os consumidores estão dispostos a pagar um valor estipulado entre R\$ 60 e R\$ 110. Desta forma, com essas variáveis, obtemos nossa tabela de preços:

Quadro 1. Preços dos serviços realizados

	Valores		
Atividades	Valores Individuais	Pacote Empresarial	Pacote Estudantil
Asa Delta	R\$ 155,80	R\$ 206,20	R\$ 206,20
Parapente (Paraglider)	R\$ 155,80	R\$ 206,20	R\$ 206,20
Rapel	R\$ 155,80	R\$ 166,20	R\$ 166,20
Escalada	R\$ 155,80	R\$ 166,20	R\$ 166,20
Treking (Trilha)	-	-	-
Valor do Pacote para Grupos		R\$ 744,80 por pessoa para um grupo de 40 pessoas.	R\$ 744,80 por pessoa para um grupo de 25 pessoas
Total	R\$ 623,20	R\$ 29.792,00	R\$ 18.620,00

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os preços estabelecidos na tabela acima estão divididos em pacotes onde os foram estipulados valores para cada tipo de demanda prevista. Para o Pacote Empresarial, para um grupo de 40 pessoas, foi estipulado um desconto de 5% por pessoa e para o Pacote Estudantil, num grupo de 25 pessoas, há um desconto de 10% para cada estudante.

Com relação às questões de pagamento dos consumidores, a Zone Adventure trabalhará com prazos diferenciados para os diversos pacotes estipulados para a demanda existente. Para o valor individual total recebemos tanto o pagamento a vista quanto no cartão, visa e/ou máster, em 3x sem juros. Já no pacote empresarial as formas de pagamento serão no cheque para 30 dias e no cartão em 3x sem juros. No pacote estudantil o pagamento será também através de cheque para 30 dias e no cartão em 3x sem juros.

6.4 Promoção

Segundo o site 'Portal Sousas' (2010), promoção de vendas é um conjunto de atitudes tomado pelas organizações para que determinado produto e/ou serviço estabelecido tenha uma maior aceitação num período de tempo.

Com relação às estratégias na parte promocional trabalharemos com uma ampla distribuição e disseminação para o público alvo e também para demais consumidores atrás de uma prospecção de novos adeptos a fim de transforma-los em clientes fiéis do negócio assim exposto. A Zone Adventure trabalhará com divulgações feitas nas principais mídias da região como TV, rádios, jornais e revistas (TV Verde Vales, Vale FM, Cariri Revista e O Povo Cariri) a fim de atingir todos os públicos e cidades localizadas nas proximidades e que ficam no entorno da Chapada do Araripe, principal ponto ecológico do sul do Ceará, sendo que com as revistas e jornais serão parcerias estratégicas havendo assim um retorno nas divulgações.

Uma grande ferramenta e muito utilizada pelos clientes são as redes sociais, uma delas é o Instagram onde podemos demonstrar de forma clara e simples nossos serviços e satisfação dos nossos clientes, dispomos do nosso próprio site onde ambos disponibilizam informações bem detalhadas sobre os esportes que contemos como também sobre a região do Cariri.

Segundo pesquisas sobre o orçamento com a publicidade, obtivemos os seguintes valores:

- Rádio (Vale FM) = R\$ 1.500,00
- TV (TV Diário e TV Verde Vale) = R\$ 400,00

Com a ampla divulgação em vários tipos de mídias, pretendemos atingir uma boa fatia de mercado visando um reconhecimento não só regional como também estadual, demonstrando uma prestação de serviço de qualidade, credibilidade e bem-estar para com os nossos clientes.

6.5 Vendas

O propósito do nosso empreendimento é atender 500 clientes por mês assim buscando aumentar esse número de acordo com as formas que iremos abordar em nosso negócio. Temos como meta aumentar as nossas vendas em 10% a médio prazo, já que trabalharemos com uma divulgação de nossos serviços em várias mídias.

7 ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO

Seguindo o ritmo de crescimento da região do Cariri, nosso empreendimento tem como estratégia acompanhar essas oportunidades e beneficiar-se da boa situação que a região vem proporcionando a grandes e pequenos negócios. A Zone Adventure tem como objetivo expandir seus serviços e oferecer outras atividades dentro do segmento de turismo de aventura aos praticantes.

Segundo Humphrey (2010), a **análise SWOT** é uma ferramenta utilizada para fazer análise ambiental, sendo a base da gestão e do planejamento estratégico numa empresa ou instituição. A partir dessa análise podemos definir uma estratégia de crescimento, assim podendo identificar pontos que possam ser alinhados para o crescimento da empresa.

Quadro 2. Análise SWOT na área de vendas.

FATORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Localização geográfica (Região do Cariri);• Economia regional em desenvolvimento;• Fluxo de turistas que passam na região;• Valorização da qualidade de vida e bem-estar da população;• Geopark Araripe	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none">• Degradação ambiental;• Crescimento urbano desorganizado;• Burocracia por parte dos órgãos competentes;• Surgimento de novos concorrentes;
	FORTES <ul style="list-style-type: none">• Segurança;• Infraestrutura / instalações adequadas;• Horário de funcionamento;	FRACOS <ul style="list-style-type: none">• Dificuldade em atrair profissionais qualificados;• Equipamento de alto custo para a prática das atividades.

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A montagem de cenários tem a função de realizar uma simulação na qual se constitui em uma etapa importante que antecede o ato de planejar. Porém, se flexível e atualizada permanentemente, constitui-se em importante ferramenta de manutenção de informações situacionais durante o processo de implementação e, principalmente, como instrumento fornecedor de dados que facilitem o controle.

Na montagem dos cenários da *Zone Adventure* serão elaboradas três situações intituladas de Cenários **Otimista, Mais provável e Pessimista**, buscando demonstrar situações na qual a empresa poderá enfrentar ou até mesmo evitar, trabalhando em projetos eficazes e para melhor tomada de decisão.

7.1 Cenário Otimista

A recente beatificação reconhecida pelo Vaticano do Padre Cícero ocasionou um grande impacto positivo na região do Cariri, de modo especial na cidade de Juazeiro do Norte, que por sinal já vinha se expandindo, principalmente economicamente.

A região do Cariri também se beneficiou desse grande marco e passou a receber mais turistas, não só do Brasil, mas de toda parte do mundo, com isso os investimentos em várias áreas foram feitos de maneira “agressiva”. Grandes empresas passaram a disputar por espaço na região e conseqüentemente a quantidade da população da região do Cariri saltou de quase 600.000 mil habitantes para 900.000 mil, com um aumento de 50%. Com o aumento extraordinário da população foi desenvolvido, pensando nessa população e demais visitantes da região, um bondinho para ter um novo atrativo na região ligando a religião e o entretenimento visando um aumento na lucratividade da cidade.

A *Zone Adventure* realizará investimentos em sua infraestrutura, obtendo um prédio próprio, aquisição de equipamentos para prática de esportes de última geração e qualificação dos seus colaboradores em outras línguas e cursos voltados para área de turismo para melhor atender aos clientes.

Hoje a *Zone Adventure* tem a quantidade de 1.200 cliente/mês, seguindo dados de crescimento do cenário otimista, a empresa tem a pretensão de aumentar seu número de clientes na média de 10%, ou seja, 1.320 clientes.

7.2 Cenário Mais Provável

O período de romaria da cidade de Juazeiro do Norte recebe todos os anos por volta de 1,5 milhões de pessoas e esse número vem crescendo gradativamente, porém não interfere tanto na economia local, que hoje não só depende desse período sazonal. Apesar alguns investimentos feitos na cidade seu crescimento na área de serviços ainda é considerado pequeno, de acordo com dados do site da prefeitura de Juazeiro do Norte.

Dados no site da 'prefeitura de Juazeiro do Norte' mostram que em Juazeiro, apenas 222 empresas (18 ramos) (2010), atuam na área de prestação de serviços, enquanto Empresas Industriais Ativas (2010): 798 e Estabelecimentos Comerciais Varejo (2010): 2.982, isso demonstra o quanto ainda continua estável a prestação de serviço na cidade que precisa de incentivos para aprimorar seu crescimento.

Tendo em vista essa oportunidade de ingressar na região ofertando um serviço "exclusivo", apesar de haver praticantes de esportes radicais na região que realizam suas atividades por conta própria, não tem uma empresa especializada na área de Turismo de Aventura, a *Zone Adventure* atua na região do Cariri, aproveitando do espaço e condições climáticas que são propícios para realização das atividades.

7.3 Cenário Pessimista

O período de estiagem na região do Cariri sofreu uma longa seca durando 8 meses, o suficiente para ocasionar um caos que afetou fortemente na economia da cidade que passou a perder investimentos empresariais, grandes empresas que antes disputavam espaço na cidade, agora estão fechando, segundo o 'Diário do Nordeste' (2018) aponta.

A romaria teve pela primeira vez uma diminuição de visitantes que antes era quase de 2 milhões, caindo significativamente para 100 mil, com isso a economia local que praticamente era dependente dos turistas acabou diminuindo também e o índice de desemprego, insegurança e falta de saúde aumentaram.

A *Zone Adventure* que depende do clima para realizar suas atividades obteve uma grande queda em seu número de clientes que a maior parte era de turistas. Com isso a baixa valorização do Turismo de Aventura.

Hoje a *Zone Adventure* tem a quantidade de 1.200 cliente/mês, seguindo dados de declínio do cenário pessimista, a empresa sofrerá uma queda em seu número de clientes na média de 10%, ou seja, 1.080 clientes.

Os cenários apresentam situações estruturalmente diferentes, cujo objetivo é monitorar a evolução de “variáveis condutoras” que, interagindo de forma dinâmica, pode nos dirigir de um cenário presente para um dos plausíveis cenários futuros. Esses cenários são narrativas sobre o futuro, consistentes e cuidadosamente estruturadas entre variáveis, com o propósito de orientar o planejamento. Entretanto, vale ressaltar que a elaboração de cenários é um exercício na tentativa de “previsão de incertezas”.

8 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro da *Zone Adventure* busca atingir especificamente tais pontos na área financeira. São eles: os investimentos fixos, investimento total, custos fixos operacionais, custo variável, a projeção de vendas, custos com mão-de-obra, o fluxo de caixa mensal e anual, como também os índices de viabilidade que são: o demonstrativo do resultado – DRE, o ponto de equilíbrio, lucratividade, a rentabilidade e prazo de retorno de investimento (*payback*).

8.1 Investimentos Fixos

A *Zone Adventure*, estipula investir um valor de R\$ 19.012,07 (dezenove mil e doze reais e sete centavos) em equipamentos e R\$ 467,99 (quatrocentos e sessenta e sete reais e noventa e nove centavos) em moveis e utensílios para o estabelecimento.

Quadro 3: Investimentos fixos

Equipamentos			
Descrição	Quantidade	Valor (R\$)	Total (R\$)
Kit Rapel / Asa Delta	3	R\$ 877,80	2.633,40
Cadeirinha	2	R\$ 151,91	303,82
Capacete	14	R\$ 149,01	2.086,14
Mosquetão	3	R\$ 47,41	142,23
Freio 8 - Big Orelha	3	R\$ 104,41	313,23
Corda - 100M	1	R\$ 508,25	508,25
Luvas	17	R\$ 25,00	425,00
Paraglider	2	R\$ 3.300,00	6.600,00
Asa Delta	2	R\$ 3.000,00	6.000,00
Sub Total 1	-	-	R\$ 19.012,07
Móveis e Utensílios			
Descrição	Quantidade	Valor (R\$)	Total (R\$)
Mesa	1	R\$ 197,99	R\$ 197,99
Cadeiras	3	R\$ 90,00	R\$ 270,00
Sub Total 2	-	-	R\$ 467,99
TOTAL DE INVESTIMENTO FIXOS (sub total1 + sub total2)			R\$ 19.480,06

Fonte: Dados da tabela financeira (2019).

Diante dos números gerados com os investimentos fixos, que foram num total de R\$19.480,00 (dezenove mil quatrocentos e oitenta reais), junto ao capital de giro, que foi estipulado em R\$ 10.000,00 (dez mil reais), e adicionando os investimentos pré-operacionais num valor de R\$4.606,00 (quatro mil seiscentos e seis reais), que são despesas oriundas do trabalho, foi obtido um valor de R\$ 34.086,06 (trinta e quatro mil e oitenta e seis reais e seis centavos), determinando assim o investimento total.

Quadro 4: Investimento total

INVESTIMENTO TOTAL	
1. Investimentos Inicial	R\$ 19.480,06
2. Investimentos Financeiros (capital de giro)	R\$ 10.000,00
3. Investimentos pré-operacionais	R\$ 4.606,00
Total Geral (1 + 2 + 3)	R\$ 34.086,06

Fonte: Dados da tabela financeira

8.2 Custos Fixos e Variáveis

8.2.1 Custos fixos operacionais

Diante do quadro abaixo, onde encontram-se os números dos custos pré-operacionais, é demonstrado o quanto a empresa em questão irá gastar para se colocar em funcionamento visando ofertar os serviços indicados neste plano de negócio. Foram divididos entre aluguel, água, energia, telefone, valor repassado ao contador, salários e encargos dos funcionários, bem como outras despesas eventuais.

Quadro 5: Custos fixos operacionais

Descrição	Custo Total Mensal (R\$)
Aluguel	R\$ 600,00
Água	R\$ 50,00
Energia	R\$ 200,00
Telefone	R\$ 50,00
Honorários do contador	R\$ 450,00
Salários + encargos	R\$ 2.988,00
Material de Limpeza	R\$ 200,00
Benefícios (vale transportes/refeição)	R\$ 144,00
Material de escritório	R\$ 150,00
Depreciação	R\$ 150,00
Pró-labore	R\$ 2.000,00
Outras despesas	R\$ 200,00
Total	R\$ 7.182,00

Fonte: Dados da tabela financeira (2019).

8.2.2 Custos variáveis

Nesta etapa estão subdivididos todos os custos variáveis, onde será informado os valores que mudam de acordo com o fluxo de venda dos serviços. Dentre eles estão as comissões de vendas que vão variar bastante nos meses em que se projeta um número maior de vendas, como será demonstrado na projeção de vendas.

Quadro 6: custos variáveis

Nº	Descrição /Produto	Custo Total
1	Energia	R\$ 200,00
2	Água	R\$ 50,00
3	Material Impressora	R\$ 120,00
4	Comissões sobre vendas (5%)	R\$ 50,00
5	Manutenção do Ar	R\$ 350,00
Total Geral Mensal (R\$)		R\$ 770,00
Anual		R\$ 9.240,00

Fonte: Dados da tabela financeira (2019).

8.3 Projeção de vendas

No quadro a seguir foram informados alguns valores e quantidades do que a empresa pretende vender de seus serviços numa escala mensal. Nesta demonstração também é visto que foi gerado um valor anual de vendas. Cada modalidade foi idealizada para trabalhar mensalmente com uma quantidade de serviços bem específica, assim gerando os valores informados no preço de venda.

Quadro 7: Projeção de vendas.

Nº	Descrição /Produto	Estimativa de Venda	Custo Unit. De Aquisição (R\$)	CMV (R\$)	Preço de venda	Fat. Mensal
1	Escalada	94	R\$ 82,00	R\$ 7.708,00	R\$ 155,80	R\$ 14.645,20
2	Rapel	94	R\$ 82,00	R\$ 7.708,00	R\$ 155,80	R\$ 14.645,20
3	Parapente	94	R\$ 82,00	R\$ 7.708,00	R\$ 155,80	R\$ 14.645,20
4	Asa Delta	94	R\$ 82,00	R\$ 7.708,00	R\$ 155,80	R\$ 14.645,20
5	Pacote Empresarial	20	R\$ 392,00	R\$ 7.840,00	R\$ 744,80	R\$ 14.896,00
6	Pacote Estudantil	20	R\$ 392,00	R\$ 7.840,00	R\$ 744,80	R\$ 14.896,00
Total Geral Mensal (R\$)				R\$ 46.512,00		R\$ 88.372,80
Anual				R\$ 558.144,00		R\$ 1.060.473,60

Fonte: Dados da tabela financeira (2019).

8.3.1 Custo com mão-de-obra

O Custo de mão-de-obra estabelecido para a empresa é algo simples, pois como se a mesma trabalha com serviço e não com produtos, ratear os valores é algo prático, pois a empresa funciona com apenas 4 funcionários, sendo eles 1 recepcionista e 3 instrutores. Todos recebem um salário mínimo e vale transporte, como os demais direitos estabelecidos pela CLT.

8.3.2 Fluxo de caixa mensal.

O fluxo de caixa estabelecido pela *Zone* baseasse numa variação mensal e é voltada principalmente para os períodos de alta estação, que são os meses de janeiro, junho e julho que são meses onde acontecem as férias e, também o número de turistas cresce na região.

Quadro 8: Variação Mensal

Variação											
Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
0%	0%	0%	0%	5%	5%	10%	0%	0%	5%	5%	5%

Fonte: Dados da tabela financeira (2019)

Segue a abaixo a tabela com os números gerados mês a mês informando a movimentação no caixa da *Zone Adventure*. Os valores informados no quadro a seguir nada mais é do que uma descrição dos preços estabelecidos nos serviços prestados dividido pela quantidade de meses no ano, como também a maior frequência de vendas nos meses informados no quadro acima, gerando assim um total de receitas.

Quadro 9: Fluxo de caixa mês a mês

RECEITA ANO		
Meses	Vendas	Total de Receitas
Jan	R\$ 88.372,80	R\$ 88.372,80
Fev	R\$ 88.372,80	R\$ 88.372,80
Mar	R\$ 88.372,80	R\$ 88.372,80
Abr	R\$ 88.372,80	R\$ 88.372,80
Mai	R\$ 92.791,44	R\$ 92.791,44
Jun	R\$ 97.431,01	R\$ 97.431,01
Jul	R\$ 107.174,11	R\$ 107.174,11
Ago	R\$ 107.174,11	R\$ 107.174,11
Set	R\$ 107.174,11	R\$ 107.174,11
Out	R\$ 112.532,82	R\$ 112.532,82
Nov	R\$ 118.159,46	R\$ 118.159,46
Dez	R\$ 129.975,41	R\$ 129.975,41
Total	R\$ 1.225.903,67	R\$ 1.225.903,67

Fonte: Dados da tabela financeira (2019).

8.3.3 Fluxo de caixa anual.

O fluxo anual baseasse na perspectiva de crescimento em porcentagem de acordo com o período. Com isso os valores tendem a aumentar ou diminuir nos semestres do ano. O quadro a baixo representa uma perspectiva de 5 anos, e a previsão é que a empresa no 5º ano de seu funcionamento tenha um aumento no seu fluxo de caixa de 16% em relação a seu primeiro ano.

Quadro 10: Variação anual

Variação Ano			
2º Ano	3º Ano	4º Ano	5º Ano
7%	10%	13%	16%

Fonte: Dados da tabela financeira (2019).

8.4 Indicadores de Viabilidade do Negócio

8.4.1 Demonstrativo do Resultado do Exercício (DRE)

Segundo Marion, “A DRE é extremamente relevante para avaliar desempenho da empresa e a eficiência dos gestores em obter resultado positivo. O lucro é o objetivo principal das empresas” (2003, p. 127). Diante do que foi transcrito acima o quadro a seguir informa os números do resultado líquido de toda a receita projetada para a empresa subtraindo as despesas durante os períodos.

Quadro 11: DRE da *Zone Adventure*

DRE	Realista	Pessimista	Otimista
1. Receitas Total com vendas	R\$ 102.158,64	R\$ 97.050,71	R\$ 107.266,57
2. Custos Variáveis Totais	R\$ 66.919,67	R\$ 63.573,68	R\$ 70.265,65
3. Margem de Contribuição (1 - 2)	R\$ 35.238,97	R\$ 33.477,02	R\$ 37.000,92
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 10.152,05	R\$ 10.152,05	R\$ 10.152,05
5. Resultado Operacional (Lucro/prejuízo) (3 - 4)	R\$ 25.086,93	R\$ 23.324,98	R\$ 26.848,88
RESULTADO LÍQUIDO	R\$ 25.086,93	R\$ 23.324,98	R\$ 26.848,88

Fonte: Dados da tabela financeira (2019).

8.4.2 Ponto de Equilíbrio (PE)

Ponto de equilíbrio nada mais é que a situação em que a empresa se encontra sem apresentar lucro nem prejuízo, ou seja, é um nível onde é obtido uma receita na qual é suficiente para cobrir as despesas e os custos. O lucro só se inicia a partir do início das vendas (ALVES, 2011). A partir destas informações observa-se abaixo os valores gerados pela empresa.

Quadro 12: Ponto de Equilíbrio.

PE	Realista	Pessimista	Otimista
Receita Total	R\$ 102.158,64	R\$ 97.050,71	R\$ 107.266,57
Custo variável Total	R\$ 66.919,67	R\$ 63.573,68	R\$ 70.265,65
Custo Fixo Total	R\$ 10.152,05	R\$ 10.152,05	R\$ 10.152,05
Margem de Contribuição (R\$)	R\$ 35.238,97	R\$ 33.477,02	R\$ 37.000,92
Margem de Contribuição Percentual	34,49%	34,49%	34,49%
Ponto de Equilíbrio (R\$)	R\$ 29.431,03	R\$ 29.431,03	R\$ 29.431,03
Ponto de Equilíbrio Percentual	28,81%	30,33%	27,44%

Fonte: Dados da tabela financeira (2019).

8.4.3 Lucratividade

A lucratividade na mais é do que o valor obtido com as vendas dos serviços ofertados, depois de retirado os custos fixos e variáveis da receita bruta. Abaixo, no quadro os números informam que a lucratividade da *Zone Adventure* é de 24,6% no ano.

Quadro 13: Lucratividade

Lucratividade	Realista	Pessimista	Otimista
Receita Bruta Total	R\$ 102.158,64	R\$ 97.050,71	R\$ 107.266,57
Lucro Líquido	R\$ 25.086,93	R\$ 23.324,98	R\$ 26.848,88
Lucratividade	24,6%	24,0%	25,0%

Fonte: Dados da tabela financeira (2019).

8.4.4 Rentabilidade

Denomina-se rentabilidade quando a empresa, que oferta bem ou serviço, gera uma porcentagem informando que a mesma possui êxito econômico possibilitando que, com a receita obtida, a empresa possa pagar o que nela foi investido. No quadro a seguir esses números informam com maior precisão o que foi dito no parágrafo acima.

Quadro 14: Rentabilidade

Valores Rentabilidade	Realista	Pessimista	Otimista
Lucro Líquido	R\$ 25.086,93	R\$ 23.324,98	R\$ 26.848,88
Investimento Total	R\$ 34.086,06	R\$ 34.086,06	R\$ 34.086,06
Rentabilidade	73,6%	68,4%	78,8%

Fonte: Dados da tabela financeira (2019)

8.4.5 Prazo de Retorno do Investimento (*Payback*)

Nesta ferramenta o empreendedor obtém um informativo de quanto tempo a empresa irá precisar para recuperar tudo o que nela foi investido, e com isso se seu negócio é atrativo (SEBRAE NACIONAL, 2018). Diante dessa afirmativa, os números no quadro abaixo informam o período em que a empresa precisará para garantir o retorno do investimento aplicado.

Quadro 15: Valores do *Payback*

Valores <i>Payback</i>	Realista	Pessimista	Otimista
Lucro Líquido	R\$ 25.086,93	R\$ 23.324,98	R\$ 26.848,88
Investimento Total	R\$ 34.086,06	R\$ 34.086,06	R\$ 34.086,06
Pay Back Mensal	1,36	1,46	1,27
Pay Back Anual	0,11	0,12	0,11

Fonte: Dados da tabela do financeiro (2019).

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do mundo globalizado e da economia ser algo tão constante e tão indicador de como o mercado deve se portar, uma ferramenta primordial para criar novas alternativas de mudança no mercado como um todo é o plano de negócio que visa informar com indicadores o quão inovador será a implantação de uma empresa.

Dessa forma foi elaborado um plano de negócio usando algumas ferramentas administrativas necessárias para uma implantação e viabilidade de uma empresa no setor de turismo, visando o ecoturismo e esportes de aventura.

Como primeiro objetivo deste plano, foram utilizadas algumas medias oriundas da administração para mostrar como a Zone Adventure, seu nome fantasia, irá ser implantada no mercado de trabalho. São elas: sumário executivo, um estudo sobre o mercado e competidores, equipe de gestão, os produtos e serviços ofertados, portfólio de estrutura/operações, um bom plano de *marketing*, estratégia de crescimento e o plano financeiro.

Para atender o segundo objetivo foi realizada uma pesquisa de mercado na região do cariri visando identificar se o negócio tem uma aceitação no mercado por parte da população local, e também vislumbrando o turismo da região. Após os dados da pesquisa serem apurados, foi visto que é viável a implantação do negócio diante da opinião dos respondentes da pesquisa e assim concretizando a ideia estabelecida pelo plano de negócio.

E o terceiro objetivo desta ferramenta para a implantação de uma empresa é constatar a viabilidade financeira do negócio que tem por objetivo obter um retorno diante do capital investido na empresa em questão. Um dado relevante para afirmar a implantação do negócio foi o número gerado na rentabilidade por parte do plano financeiro, indicando assim com 73,6% que a Zone Adventure é uma empresa perfeitamente rentável ao mercado de prestação de serviço voltado para o turismo, mas trazendo vários benefícios além do entretenimento.

Com isso após analisar os dados da Zone Adventure é possível dizer que a mesma possui indicadores de viabilidade para abertura de tal empreendimento.

10 REFERÊNCIAS

ESPORTES RADICAIS NO PAÍS. **Site Uol**, 2013: Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/radicais/ultimas-noticias/2013/09/29/alto-custo-no-pais-impulsiona-mercado-paralelo-de-esportes-radicais.htm>> **Acesso em:** 01 de fevereiro de 2019.

DIAGNÓSTICO DO TURISMO DE AVENTURA NO BRASIL. **Site do SEBRAE**, 2015: Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/diagnostico-do-turismo-de-aventura-no-brasil,abe9d1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD?origem=segmento&codSegmento=15>> **Acesso em:** 10 de maio de 2019.

ESPORTES RADICAIS. **Site Diário do Nordeste**, 2016: Disponível em: <<http://blogs.diariodonordeste.com.br/manobraradical/category/esportes-de-aventura/>> **Acesso em:** 20 de agosto de 2016.

DIAGNÓSTICO DO TURISMO DE AVENTURA NO BRASIL. **Documento em PDF**, 2009: Disponível em: <<http://www.vbmarketing.com.br/Diagnostico-do-turismo-de-aventura-no-Brasil.pdf>> **Acesso em:** 15 de maio de 2014.

O QUE É TURISMO DE AVENTURA. **Prime cursos**, 2019. Disponível em: <<https://www.primecursos.com.br/blog/o-que-e-turismo-de-aventura/>> **Acesso em:** 09 de junho de 2019.

TURISMO DE AVENTURA EM FOCO NO CEARÁ. **Diário do Nordeste**, 2012: Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/suplementos/tur/turismo-de-aventura-em-foco-no-ceara-1.625563>> **Acesso em:** 19 de maio de 2014.

A NATUREZA COMO ATRAÇÃO. **Revista Sagarana**, 2012: Disponível em: <<http://www.revistasagarana.com.br/?p=1152>> **Acesso em:** 25 de agosto de 2014

O QUE É SERVIÇO. **Estratégia Gestão**, 2010: Disponível em: <<http://estrategiaegestao.blogspot.com.br/2010/01/o-que-e-servico.html>> **Acesso em:** 05 de maio de 2019.

PROMOÇÃO DE VENDAS, O QUE É E PARA QUE SERVE. **Portal Sousas**, 2010: Disponível em: <<http://www.portalsousas.com.br/noticias/colunista/promoao-de-vendas-o-que-para-que-serve-por-rogerio-novaes-colunista-do-portal-sousas-0391/>> **Acesso em:** 30 de março de 2019.

PARTIU AVENTURA. **Turismo Brasil**: Disponível em: <<http://www.turismobrasil.gov.br/partiuaventura.html>> **Acesso em:** 01 de junho de 2019.

SETOR TERCIÁRIO. **Infoescola**,: Disponível em: <<https://www.infoescola.com/economia/setor-terciario/>> **Acesso em:** 22 de maio de 2019.

OLIVEIRA, RENATA T. Conceito, objetivos e estrutura da DRE. **Contábeis**, 2012: Disponível em: <<https://www.contabeis.com.br/artigos/801/conceito-objetivos-e-estrutura-da-dre/>> **Acesso em:** 09 de junho de 2019.

ALVES, A. . O que é ponto de equilíbrio e como calcular. **AltairAlves**, 2011: Disponível em: <<https://www.altairalves.com.br/2011/07/o-que-e-ponto-de-equilibrio-e-como-calculer/>> **Acesso em:** 09 de junho de 2019.

PRAZO DE RETORNO PARA INVESTIMENTO – PRI. **Portal Sebrae**, 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/prazo-de-retorno-do-investimento-pri,90da5415e6433410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> **Acesso em:** 09 de junho de 2019.

CONCEITO DE CONSUMIDOR. **Que Conceito**. Disponível em: <<https://queconceito.com.br/consumidor>> **Acesso em:** 01 de junho de 2019.

COMO IDENTIFICAR SEUS COMPETIDORES CONCORRENTES. **Aldeia.CC**, 2019. Disponível em: <<https://aldeia.cc/blog/estrategia/como-identificar-seus-competidores-concorrentes/>> **Acesso em:** 09 de junho de 2019.

PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Duduhvanin**, 2016. Disponível em: <<https://duduhvanin.jusbrasil.com.br/artigos/407435408/propriedade-intelectual-conceito-evolucao-historica-e-normativa-e-sua-importancia>> **Acesso em:** 22 de janeiro de 2019.

MATRIZ SWOT. **SBCoaching**, 2018. Disponível em: <<https://www.sbcoaching.com.br/blog/negocios/matriz-swot/>> **Acesso em:** 01 de janeiro de 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Ed. São Paulo: Person Prattice Hall, 2007.

CLASSE C VOLTA A CRESCER E VÊ FUTURO COM OTIMISMO. **Época Negócios**, 2019. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2019/03/epoca-negocios-classe-c-volta-a-crescer-ve-futuro-com-otimismo-e-deixa-consumo-ostentacao.html>> **Acesso em:** 30 de junho de 2019.

PERFIL DO ECOTURISTA. **Portal da Educação**, 2008. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/turismo-e-hotelaria/perfil-do-ecoturista/6036>> **Acesso em:** 17 de junho de 2019.

HUMPHREY, A. . **A análise SWOT como ferramenta de gestão estratégica**, 2010. Disponível em: <<https://www.superempreendedores.com/empreendedorismo/a-analise-swot-como-ferramenta-de-gestao-estrategica/>> **Acesso em:** 24 de junho de 2019.

DADOS GERAIS. Juazeiro, 2010. Disponível em:
<<https://www.juazeiro.ce.gov.br/Cidade/Dados-gerais/>> **Acesso em:** 30 de junho de 2019.

SECA EXTRAMA CONTINUA CRESCENDO NO CEARÁ. **Diário do Nordeste**, 2018. Disponível em:
<<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/regiao/online/seca-extrema-continua-crescendo-no-ceara-de-acordo-com-mapa-das-secas-do-nordeste-1.2029549>> **Acesso em:** 19 de junho de 2019.