

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA**

**PLANO DE NEGÓCIO
WEB-SITE**

EDUARDO LUCCI IMAKAWA DE ANDRADE

**Belo Horizonte
2013**

EDUARDO LUCCI IMAKAWA DE ANDRADE

**PLANO DE NEGÓCIO
WEB-SITE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Gestão Estratégica (Pós-Graduação Lato Sensu) do CEPEAD/CAD/FACE da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Especialista em Gestão Estratégica.

Trabalho de conclusão de curso apresentado a banca examinadora em 12 de Abril de 2014.

Orientador: Prof. Marco Antônio Machado

**Belo Horizonte
2013**



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização em Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO do Senhor **EDUARDO LUCCI IMAKAWA DE ANDRADE**, REGISTRO Nº **2012698527**. No dia 12/04/2014 às 11:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**PLANO DE NEGÓCIO WEB-SITE**", requisito para a obtenção do **Título de Especialista**. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Professor Marco Antônio Machado, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra ao aluno para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas do aluno. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do aluno e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

() APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA - PRAZO MÁXIMO DE 60 (SESSENTA) DIAS

() NÃO APROVADO

O resultado final foi comunicado publicamente ao aluno pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 12/04/2014.

Prof. Marco Antônio Machado
(Orientador)

Prof. Bruno Pérez Ferreira

RESUMO

Este trabalho é um plano de negócio que visa a criação de um site levando em conta tanto a parte técnica da criação do site quanto a parte administrativa por trás utilizando ferramentas como o 5w1h e a estrutura de um plano de negócio real, este trabalho situa-se no ramo turístico que está sofrendo um crescimento nos últimos anos, além disso o Brasil onde este trabalho procurará atuar será sede dos jogos olímpicos e da copa do mundo de futebol dentro nos próximos anos, deste modo o trabalho buscará dar opções tanto para brasileiros como para turistas que virão para o Brasil, informações sobre locais para hospedagem, cultura local e meios de transportes.

Deste modo este trabalho visa montar o site a partir de um plano de negócio bem estruturado e com uma base referencial sólida que consiga convencer os clientes sobre a importância e a real necessidade deste projeto.

Palavras-chaves: Plano de negócios, Turismo, *Web-Site*

RESUME

This work is a plan business who create a web site. This paper includes create the web site and its business plan whith the tool 5w1h and we use the real structure of bussines plan. We focus in the field of turism here in Brazil is growing each day besides in Brazil Where thi work will actual act will be the host of olimpic games and the futball world Championship in the next years, This Project will give oportunites and options for brasilians and foreigners who wants to know more the beuty of Brazil.

This Project main objetctive is designe a website with a business plan well done and wirh a solid base who will help clientes and managers about its real proposition.

Palavras-chaves: Plano de negócios, Turismo, *Web-Site*

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 7 |
| 1.1 Contextualização..... | 7 |
| 1.2 Problemática..... | 8 |
| 1.3 Objetivo..... | 8 |
| 1.3.1 Objetivo Geral..... | 8 |
| 1.3.2 Objetivo Específico..... | 9 |
| 1.4 Justificativa..... | 9 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO..... | 10 |
| 2.1 Plano de Negócios..... | 20 |
| 3 METODOLOGIA..... | 23 |
| 3.1 Tipo de Pesquisa..... | 23 |
| 3.2 Técnicas de Pesquisa..... | 23 |
| 3.3 Instrumentos de Pesquisa..... | 23 |
| 3.4 Determinação do Universo e da Amostra..... | 24 |
| 3.5 Seleção dos Sujeitos..... | 24 |
| 3.6 Organização Tratamento e Análise de Dados..... | 24 |
| 3.7 Limitações Metodológicas..... | 25 |
| 3.8 Resultado da Pesquisa..... | 25 |
| 4 SETOR DE ANÁLISE..... | 26 |
| 4.1 Análise Setorial..... | 26 |
| 4.1.1 Análise da Concorrência..... | 30 |
| 4.1.2 Análise do Poder de Negociação dos Fornecedores..... | 32 |
| 4.1.3 Análise do Poder de Negociação dos Clientes..... | 32 |
| 5 Plano de Negócios..... | 33 |
| 5.1 Sumário Executivo..... | 33 |
| 5.2 Planejamento Estratégico do Negócio..... | 33 |
| 5.3 Descrição da Empresa..... | 34 |
| 5.4 Produtos e Serviços..... | 35 |
| 5.5 Análise de Mercado..... | 35 |
| 5.6 Plano de Marketing..... | 36 |
| 5.7 Plano Financeiro..... | 37 |
| 6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 42 |
| 7 ANEXOS..... | 43 |
| 8 REFERÊNCIAS..... | 44 |

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Com o crescimento econômico no país, cresce a demanda por produtos turísticos como viagens, pacotes turísticos, pousadas, hotéis e todo o aparato que o turismo faz circular. Além deste crescimento nos próximos anos o Brasil será sede da copa do mundo de futebol e também dos jogos olímpicos o que trará uma demanda grande de pessoas procurando estes serviços turísticos, deste modo o turista tanto de dentro quanto de fora do país necessitará de informações como, vagas em hotéis, meios de transportes e além destas informações precisará também de informações culturais como pontos turísticos, comida típica, etc.

Dito isto, este trabalho visa criar um plano de negócios para a criação de um serviço que no caso seria um web-site que comportará todos os hotéis, inicialmente os hotéis de Belo Horizonte e posteriormente para todas as cidades que sediarão a copa do mundo de futebol além disso terá informações turísticas da região que este hotel se encontra, meios de como chegar a ele e se possui atendimento bilíngüe ou não.

Durante o plano de negócio será levantado as premissas e os problemas do negócio, visando diminuir o efeito deles no projeto e organizando-o para que quando for realizado terá menos chance de falha.

1.2 Problemática

Este projeto procurará realizar um site onde irá concentrar-se o maior número possível de hotéis, inicialmente de Belo Horizonte e posteriormente das grandes capitais que serão sede da copa do mundo de futebol, visando a demanda que uma copa do mundo trás para o país sede é necessário que exista uma infra-estrutura que faça com que o evento aconteça, por isso a copa do mundo trás alem deste projeto várias oportunidades, deve-se planejá-las e executá-las corretamente para se ter sucesso.

O Brasil possui dimensões continentais e a maior miscelânea de culturas, deste modo, existem muitos locais a se visitar, o site será uma ferramenta para auxiliar na divulgação destes locais, como chegar até lá e o que o turista irá encontrar, tanto os turistas de fora do Brasil que querem acompanhar a Copa do Mundo de futebol de 2014 e as Olimpíadas de 2016 como os próprios Brasileiros que estão viajando mais dentro do país.

Sendo assim é necessária a realização de um plano de negócios para que o projeto tenha organização e tenha um meio de conseguir demonstrar para seus possíveis parceiros a sua real necessidade.

Devido ao baixo custo de se criar um site, a grande problemática deste produto são os parceiros estratégicos, será necessário demonstrar a real necessidade deste produto para as empresas que em troca de publicidade poderão usufruir de um espaço no site gratuitamente.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Estudar a viabilidade da criação de um site inovador que servirá como um informativo, para as pessoas conhecerem lugares que antes não conheciam, não focado no preço.

1.3.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos funcionarão como pequenos passos para se alcançar o objetivo geral serão três:

1. Estudar as variantes do mercado
2. Pesquisar sobre a viabilidade econômica
3. Utilizar os conceitos acadêmicos como base para o projeto

1.4 Justificativa

Devido ao crescimento econômico do país mais pessoas estão viajando, conhecendo o Brasil, desta forma o setor turístico cresce e com este crescimento vem a necessidade de informação.

Hoje existem no Brasil alguns sites que comparam os preços para realizar a melhor escolha para algum lugar que pretende ir, a idéia deste projeto é dar opções de informação sobre pontos turísticos e hotéis para as pessoas conhecerem sem a necessidade de já terem ido para a cidade destino.

Além do crescimento no setor turístico brasileiro nos próximos anos o país sediará a copa do mundo de futebol e as olimpíadas, dois eventos que concentrará um enorme número de pessoas no Brasil e que gerará um fluxo de pessoas entre cidades maior do que o normal, para suportar esta demanda se faz necessário este projeto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Referente a planejamento Woiler e Mathier (1996) dizem que, como sendo um processo de tomada de decisões interdependentes, decisões estas que procuram conduzir a empresa para uma situação futura desejada Thiry-Cherques (2004), diz que um projeto é definido como uma organização transitória, que compreende uma seqüência de atividades divididas à geração de um produto ou serviço singular em um tempo dado.

Com relação ao projeto de viabilidade Woiler e Mathier (1996) diz que é um projeto de estudo e análise, ou seja, é um projeto que procura verificar a viabilidade a nível interno da própria empresa.

Seguindo estes referenciais o planejamento será executado, desta forma surgirá um produto e o objetivo deste projeto é que o produto ou serviço deve estar disponível quando o projeto estiver concluído. Woiler e Mathier (1996) dizem que para ser feito o planejamento será preciso de uma idéia, assim quando surge a idéia (oportunidade) de investir, começa o processo de coleta e processamento de informações que, corretamente analisadas, permitirão testar a sua viabilidade.

Importante ressaltar também que como ponto de partida deve-se considerar o fato de que uma análise de viabilidade é feita com base em projeções. Woiler e Mathier (1996)

Deste modo a idéia vem para suprir uma demanda, o web-site vem para suprir a falta de informação sobre locais do Brasil e ajudar o ramo turístico a melhorar a rotatividade de clientes deste modo Prado (1998) diz que o projeto será usado para designar “um empreendimento temporário levado a efeito para criar um produto/serviço único.

Prado (1998) também diz que projetos podem envolver desde uma única pessoa a milhares delas. Podem envolver um único setor de uma empresa ou podem cruzar as fronteiras organizacionais e podem também implicar em parcerias entre organizações. As pessoas relacionadas com o projeto podem ser divididas em três grandes funções.

- Função de planejamento e controle
- Função de execução do projeto
- Função de Controle de Qualidade do produto/serviço

Para este projeto a função planejamento e controle, execução do projeto será feito pelo administrador responsável e a parte de controle de qualidade do produto/serviço será feito por uma pessoa com conhecimento técnico em web-designer.

Prado (1998) diz que pode-se chamar de bem sucedido aquele projeto que foi desenvolvido,

- No prazo e no orçamento previsto
- Dentro das especificações técnicas e qualidade prescrita
- O cliente/usuário ficou satisfeito com o produto/serviço recebido
- O produto/serviço obtido é usado em sua

É com estas premissas que tentaremos realizar o planejamento, devido a grande concorrência devemos explorar a diferenciação Porter (1990) diz que pode ser baseada no próprio produto no sistema de entrega pelo qual é vendido no método de marketing e em uma variedade de outros fatores.

Porter (1990) também diz que a lógica da estratégia da diferenciação exige que uma empresa escolha atributos em que diferenciar-se, que sejam diferentes dos rivais, com esta lógica será feito um produto diferente dos rivais que procurará parcerias com eles atacando um outro nicho de mercado o mercado da informação.

Para não perder esta oportunidade, Birley e Muzyka (2001) definiram oportunidade como, algo que existe no papel ou como uma idéia. As oportunidades realizadas são aqueles que alguém transformou em negócios lucrativos e operantes é para isso que utilizaremos o planejamento de projeto.

Porter (1990) diz que indicada a oportunidade utilizando a idéia temos que levar em conta o que é uma empresa deste modo toda a empresa é uma reunião de atividades que são executadas para projetos, produzir, comercializar, entregar e sustentar seu produto.

Como existem grandes web-sites de comparação de preços, eles são potenciais rivais por isto será necessário que este produto tenha algo diferente para que se obtenha uma vantagem competitiva, com relação a vantagem competitiva Porter (1990) diz que ela não pode ser compreendida observando-se a empresa como um todo. Ela tem sua origem nas inúmeras atividades distintas que uma empresa executa no projeto, na produção, no marketing, na entrega e no suporte de seu produto.

Porter (1990) diz também que a existência de concorrentes pode permitir que uma empresa amplie sua vantagem competitiva.

Outro fator é o próprio processo de desenvolvimento pelo qual passa a economia brasileira, isto foi citado por Woiler e Mathier (1996).

Como foi dito acima existe concorrência e a empresa irá tentar competir com diferenciais competitivos para se destacar destes concorrentes, abaixo será contado como um empreendedor resolveu seu problema utilizando uma ferramenta importante que será utilizado pelo nosso projeto sempre que possível.

O empreendedor tinha um problema. Ele precisava urgentemente de alguns milhares de folhetos coloridos para uma feira de negócios crucial. O melhor orçamento até então fora de cerca de 1500 US\$, mas mesmo esta quantia seria demais para suas contas, que já estava sob pressão. O que poderia fazer? A resposta surgiu sob forma de uma empilhadeira. O tio do nosso empreendedor, que conduzia uma pequena manufatura localizada em um parque industrial, possuía uma dessas máquinas. Também parecia que uma modesta gráfica localizada no mesmo lugar não tinha uma empilhadeira e tinha o hábito de pedir emprestado. Após alguns telefonemas, nosso empreendedor conseguiu as brochuras a um custo muito menor. (Sue Birley e Daniel F. Myzika P.31)

Deste modo pretende-se criar uma rede de parceiros, Birley e Myzika (2001) dizem que uma rede de parceiros e patrocinadores duradouros ou elos fortes costumam ser de longa duração e se baseia em uma reciprocidade implícita.

Para a criação dessa rede será necessário criar a sinergia, Woiler e Mathier (1996) dizem que a sinergia aparece quando, na interação de dois ou mais elementos em um sistema obtém um resultado mais que proporcional à soma dos elementos considerados.

Como a concorrência será forte foi feita uma análise de mercado, Woiler e Mathier (1996) dizem que uma análise de mercado não só é o ponto de partida para a elaboração do projeto como também é um de seus aspectos mais importantes.

Woiler e Mathier (1996) também dizem que além de fornecer elementos para a elaboração do projeto, as análises de mercado tem assumido importância crescente para as empresas brasileiras. Boa parte desta importância é decorrente da maior facilidade de comunicação e da maior interdependência que caracteriza a economia mundial.

De acordo com Kotler (2000) marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo que necessitam e o que desejam com a criação oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Esta é a definição que usaremos para justificar a criação deste trabalho

Kotler (2000) diz que “valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos que o consumidor esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.

Também diz que “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador (KOTLER Philip 2000) pg 58. Para que o projeto prospere deve-se satisfazer o cliente tendo um desempenho acima do esperado.

Segundo Kotler (2000) o ambiente de e-marketing está crescendo e será uma tendência ao mesmo tempo, os comentaristas menos entusiastas da Web citam diversos desafios que os profissionais de marketing enfrentam.

Kotler (2000) também diz que a exposição e compra do cliente são limitadas: os usuários da internet estão navegando mais do que comprando; Somente cerca de 18% dos usuários da Web usam a rede regularmente para comprar ou obter serviços comerciais, como informações sobre viagens. Isto é bom para o projeto em questão, pois não será vendido produtos no site mas sim oferecido um serviço de informação.

Kotler (2000) ainda diz que;

- Dados estatísticos e demográficos não são confiáveis: os usuários on-line tem maior poder aquisitivo e são mais tecnicamente orientados do que a população em geral, o que os torna compradores ideais de computadores, produtos eletrônicos e serviços financeiros. Porém, são compradores menos prováveis de produtos em massa;

- Caos e saturação, a internet oferece milhões de sites Web e um enorme volume de informações. Navegar na Web pode ser frustrante. Muitos sites não são notados e mesmo os sites visitados precisam captar a atenção dos visitantes dentro de oito segundos ou os perdem para outro site”.
- Segurança: os consumidores preocupam-se com intrusos inescrupulosos que possam interceptar seus cartões de crédito. As empresas preocupam-se que outros invadam seus sistemas de computadores com propósito de espionagem ou sabotagem. A internet está se tornando mais segura, mas há uma disputa continua entre o ritmo das novas medidas de segurança e as novas tentativas de quebra de códigos.
- Reação adversa de consumidores: assim como a Web passou o poder aos consumidores, dando-lhes mais informações sobre produtos, permitiu-lhes expressar sua insatisfação ou mesmo sua raiva.”

Estes tópicos foram apresentados para demonstrar a realidade do mercado on-line atual, seus desafios e suas vantagens, o projeto terá como premissas levar em conta todos eles para que a necessidade do cliente seja atendida e o projeto seja concluído e executado com menos chances de falhas.

Com relação aos gastos sempre serão observados estas duas referencias;

Birley e Muzyka (2001) dizem que os empreendedores bem sucedidos mostram genialidade na descoberta de valor em ativos subutilizados. O aluguel de tempo de computadores a noite, equipamentos de laboratórios em finais de semana e acesso a bases de dados já compradas são exemplos de como os empreendedores, simplesmente sendo flexíveis o suficiente para trabalhar quando os outros não o fazem, podem obter acesso a recursos por uma fração do que realmente custam.

Já Woiler e Mathier (1996) dizem que o ponto de partida para a análise dos recursos a serem aplicados no projeto é a determinação do volume total de investimento a ser feito e o correspondente cronograma de desembolsos durante a implantação.

Birley e Muzyka (2001) dizem que ser conservador com os gastos não é simplesmente ditado pela situação é uma filosofia que diz respeito ao uso criativo dos ativos e que permeia empresas jovens bem sucedidas

Já Porter (1990) diz que em termos competitivos valor é o montante que os compradores estão dispostos a pagar por aquilo que uma empresa lhe fornece. Assim uma empresa é sustentável, se o valor que ela impõe ultrapassa os custos envolvidos

Utilizando estas idéias será procurado montar uma estratégia competitiva Porter (1990) define que é a busca de uma posição competitiva favorável em uma indústria, a arena fundamental onde ocorre a concorrência a estratégia competitiva visa estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência.

Porter (1990) também diz que ela surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa.

Ao longo deste trabalho algumas perguntas surgiram, Birley e Muzyka (2001) dizem que existem algumas questões que precisaram ser respondidas como quanto lucro será criado e onde este lucro será gerado, além disto a questão é em que ponto do balanço demonstrativo der resultados você cria valor? Como fazer dinheiro? De onde vem o lucro?

Com relação ao produto deste projeto que é um web-site, para criar valor deve-se criar e manter as parcerias deste modo o produto conseguirá se manter no mercado, para se fazer dinheiro será necessário o pagamento de mensalidades dos clientes e parceiros que irão

realizar suas propagandas utilizando o web-site como ferramenta publicitária para seus produtos e é deste modo que o lucro irá surgir.

A criação de redes pode ajudar a pessoa e a empresa Birley e Muzyka (2001) dizem que as redes sociais são ativos cruciais para os donos de empresas que lutam para encontrar o seu lugar no mercado competitivo. Com esta idéia o lucro do projeto virá de parceiros estratégicos que irão ajudar o web-site a crescer.

Woiler e Mathier (1996) dizem que, para que o projeto obtenha crédito será necessário a existência de algumas condições: a empresa deve ter garantias reais, apontar uma parcela preestabelecida de recursos próprios demonstrar que o projeto é rentável e que está em condições de atender os compromissos a serem assumidos.

De modo amplo, a empresa obtém crédito de custo prazo através das seguintes fontes:

- Operações de descontos de títulos
- Empréstimos bancários em conta corrente
- Crédito mercantil

Woiler e Mathier (1996) também dizem que a implantação de um projeto irá depender principalmente dos créditos de médio e longo prazos que a empresa possa levantar. As principais fontes nacionais de recursos para projetos são as instituições públicas, através dos seus fundos especiais.

Os principais organismos são os seguintes.

- Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico (BNDS)
- Banco do Brasil (BB)

Woiler e Mathier (1996) ainda dizem que em termos financeiros, defini-se como risco primário o risco associado à possibilidade de que o fluxo de caixa gerado pelo projeto não seja suficiente para pagar os juros e as amortizações das dívidas .

Já visto de onde o lucro vem e quais as opções de financiamento existem será demonstrado algumas ferramentas para controlar, planejar, checar e realizar o projeto e o produto.

Prado na mesma obra diz que existem algumas formas de se gerenciar um projeto, este foi escolhido o ciclo PDCA em gerência de projetos.

| <i>Plan</i> | <i>Do</i> | <i>Check</i> | <i>Action</i> |
|--|---------------------------------|----------------------------|----------------------|
| Planejamento | Educação e treinamento | Verificação dos Resultados | Atuar corretivamente |
| Estabelecimento de metas | Execução das tarefas do projeto | | |
| Estabelecimento do caminho para atingir as metas | | | |

Alem do ciclo PDCA também existe o plano de ação Prado (1998)define plano de ação é um documento descritivo que deve ser sucinto nas suas diversas seções, mas não deve deixar mensagens ambíguas, nele deve conter;

Nome do projeto, Gerente do projeto, escopo do projeto, importância, benefícios e vantagens, Meta do projeto, metas intermediárias, critérios de aceitação de atingimento de metas, estrutura de decomposição do projeto (EDP), fases do projeto, cronograma e responsáveis, produtos, critérios de aceitação de conclusão. (Darci Prado p. 50)

Para se separar cada tarefa para alguém existe o quadro 5w1h que coloca no papel o que deve ser feito por quem e como deve ser realizado.

Quadro 5w1h

| What/ O que | Where/ Quando | When/ Onde | Why/ Porque | How/ Como |
|--|---|---|--|---|
| Procurar parceiros para o site | Dentro de 2 anos após o site estar pronto | Em empresas de transporte, hoteleira ou órgãos do governo | Para expandir o alcance do site e adquirir patrocinadores | Visitando e demonstrando o projeto e suas propriedades. |
| Procurar técnico em web-designer para parceria | Janeiro de 2014 | Internet, catalogos e outros contatos possíveis. | Para se realizar o orçamento para a fabricação do site | Pesquisa via internet ou contatos telefonicos. |
| Financiamento com bancos | Após o orçamento estar pronto | Em financeiras e ou bancos com taxas de juros atrativas | Para se levantar capital para realizar as visitas nos hotéis | Visitando os bancos e conversando com os gerentes responsáveis. |
| Fabricação do site | Após o pagamento | Via computador | Para se tornar real o projeto | Utilizando ferramentas de construção de um web-site. |

(pg. 61 Darci Prado)

No início o foco será fazer o web-site crescer sendo assim Kotler 2011 citou Mark Zuckerberg que insistiu em 2007 que seu foco era construir comunidades e não sair e encontrar um comprador para o Facebook.

Com esta referencia o site não será focado em achar um comprador, mas sim na expansão e manutenção, para que ele se auto-sustente.

Deste modo será realizado um estudo minucioso para se achar a missão da empresa, Cobra (1992) diz que a missão poderia ser entendida como “a incumbência ou compromisso das

“pessoas dentro da organização na busca da sobrevivência e perpetuação do negócio através do desenvolvimento a longo prazo”.

Dito isto é crucial que a empresa não erre em sua missão para que todos os esforços se concentrem no ponto certo e não se perca com o decorrer do tempo.

2.1 Plano de Negócios

França (2005) define que Planejamento é o processo que permite direcionar ações de forma coordenada e dinâmica visando execução, acompanhamento, controle e avaliação de serviços.

França (2005) também diz que os projetos podem obedecer as seguintes estruturas básicas, cujo elementos serão detalhados abaixo.

- Elementos pré-textuais

Capa, folha de rosto e sumário

- Elementos textuais

Introdução ou apresentação, justificativa, objetivos, estratégias de ação ou metodologia, orçamento físico-financeiro, Cronograma, acompanhamento, avaliação e controle.

- Elementos pós textuais

Referencias, Apêndice, Anexo

Plano de desenvolvimento deve estabelecer as etapas e os passos necessários à realização dos objetivos pretendidos. Para isso será necessário traçar um cronograma de execução fixando as etapas consecutivas, fazendo-se uma estimativa o mais viável possível do tempo necessário, delimitando-se o início e o final de cada etapa. Esta informação pode ser apresentada em tabelas ou gráficos. (Junia Lessa França p. 84)

Existem algumas perguntas que devem ser respondidas para que o planejamento tenha sucesso que são;

1. Quais as finalidades do projeto?

Construir um site para informar turistas e população local sobre os meios de hospedagem e sobre a cultura da região.

2. Quais as metas?

Conseguir a adesão de 90% (300 hotéis) dos hotéis de Belo Horizonte em menos de 2 anos, para assim poder expandir o projeto para outras regiões do Brasil.

3. Qual a relação entre finalidade, objetivo, produtos, serviços e metas?

Eles estão interligados se conseguirmos bater a meta estipulada estaremos aptos a realizar um serviço de qualidade e assim completaremos nosso objetivo e a finalidade do projeto.

4. Quais os indicadores?

Os indicadores são exatamente o número de hotéis cadastrados e o número de visitantes da página.

5. Quais os meios de verificação dos indicadores?

Será estipulado uma tabela que criará um padrão, dependendo do número de hotéis cadastrados teremos X visitantes por mês.

6. Qual o volume dos recursos demandados pelo projeto?

Volume inicial de recursos são 5000 reais para se construir o site, mais 5000 reais serão gastos nas visitas para demonstrar o produto aos hotéis.

7. Qual as premissas condicionantes para que o projeto possa ser levado a efeito?

Ser possível a construção do site nos requisitos impostos pelo gerente do projeto e a adesão dos hotéis no site.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de Pesquisa

O tipo de pesquisa aplicada foi a descritiva, qualitativa, foi utilizado este tipo de pesquisa pois os dados que eram necessários eram dados técnicos, que foram colhidos com entrevistas será realizada outra pesquisa descritiva qualitativa com os hotéis, o administrador do projeto irá em cada hotel e fará uma entrevista com o gerente para saber a opinião dele sobre o projeto, não foi utilizada pesquisa quantitativa pois a qualitativa atende melhor aos requisitos da pesquisa.

Woiler e Mathier (1996) dizem que critérios qualitativos tem grande utilidade quando existem poucos dados disponíveis e/ou quando faltam dados históricos. A ênfase é centrada nas informações qualitativos, com uma grande parcela de julgamento.

3.2 Técnicas de Pesquisa

Na coleta de dados foi utilizado o levantamento bibliográfico para nortear o planejamento e também foi feita uma entrevista com técnicos em web-designer, para se ter uma referência consistente com relação as propriedades de um web-site e todos os seus atributos.

3.3 Instrumentos de Pesquisa

O Instrumento principal de pesquisa é a entrevista por contato telefônico, ou pessoalmente, a ideia de se utilizar a entrevista é ter dados verdadeiros e consistentes, utilizando um entrevistador de confiança que não irá adulterar as respostas, como as perguntas são qualitativas é necessário a utilização deste instrumento de pesquisa.

3.4 Determinação do universo e da amostra

Inicialmente o tamanho da amostra será de 7 hotéis para podermos saber sobre o interesse destas empresas pelo serviço e poder começar, com o site pronto e o projeto operante esta amostra irá aumentar para exatamente o número de hotéis existentes em Belo Horizonte e grande Belo Horizonte, algo por volta de 300, procuraremos atingir pelo menos 70% desta amostra para se ter contatos suficientes e conseguir fazer o web-site crescer.

3.5 Seleção dos sujeitos

Foi escolhido pessoas que trabalham em hotéis, pois se faz necessário informações que somente estas pessoas possuem e o produto necessita de um contato interno com estes empreendimentos para que no futuro o diálogo seja mais fácil, foi escolhida entrevista pessoalmente e/ou contato telefônico para a coleta de informações, após o projeto pronto e o site operante será necessário uma apresentação formal como forma de contato para se ter certeza de que a pessoa responsável tem conhecimento do produto oferecido e criar um vínculo de comunicação com o hotel.

3.6 Organização, tratamento e análise de dados

A coleta de dados foi feita por conversa informal via telefone e pessoalmente, então conforme o entrevistado responde o entrevistador irá anotar suas respostas, logo depois de se ter alcançado a meta de entrevistados foi feita a compilação das respostas.

3.7 Limitações metodológicas

Existem limitações na aplicação do questionário via telefone, pois, a pessoa do outro lado da linha pode não trabalhar no hotel e faltar com a verdade, desta forma, o aplicador terá que ter fé no entrevistado via telefone e acreditar que ele é quem diz ser, além disto por cansaço ou por falta de paciência as pessoas entrevistadas podem responder sem prestar a devida atenção o que ocorre muito em questionários via e-mail para minimizar este problema foi escolhida a entrevista mas o problema ainda é real.

3.8 Resultado da Pesquisa

Durante as entrevistas feitas foram relatados pelos entrevistados que todos já utilizam algum tipo de site para promover o hotel como, Tripadvisor, ou Decolar.com e/ou Hotel Urbano, são grandes sites já existentes que realizam o serviço deste projeto mas com o foco no preço.

Todos os entrevistados se interessaram muito pela ideia do site por ser em vários idiomas e pela gratuidade inicial do serviço, além disso teríamos a opção de deixar os clientes dos hotéis comentarem sobre o hotel que eles estiveram deste modo podendo os hotéis colher informações sobre o que deve ser mantido e/ou melhorado no atendimento ao cliente.

Quando perguntado sobre a mensalidade os hotéis de menor porte disseram que pagariam valores entre 50 e 100 reais por mês ao site, os de maior porte afirmaram que pagariam entre 300 e 400 reais por mês dependendo da demanda que o site iria proporcionar ao hotel.

Então foi concluído que após a conclusão do site, o serviço será gratuito por pelo menos 2 anos para que os hotéis se interessem pelo serviço e só comecem a pagar quando tiver retorno a eles, para o levantamento de cenários futuros será utilizado o valor de 100 reais e futuramente o valor será diferente para cada hotel dependendo do retorno que o site dará para cada caso em particular.

Será incluído o tripadvisor na lista de concorrentes indiretos, será mantido a opção de ter um local no site onde os clientes dos hotéis possam escrever o que acharam de sua estadia para a avaliação tanto do hotel como para outras pessoas que procurarem o hotel e com esta pesquisa foi confirmado que é necessário ter vários idiomas, inicialmente será inglês e português.

4 SETOR DE ANÁLISE

4.1 Análise Setorial

As empresas do setor de turismo registraram aumento no faturamento médio de 18,3% em 2011. Cerca de 87% dos empresários esperam expansão dos negócios em 2012. O clima de otimismo nas 80 maiores empresas de nove segmentos foi captado pela Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo (Pacet) realizada pela Fundação Getúlio Vargas, a pedido do Ministério do Turismo.⁶

Cinco bancos oficiais liberaram R\$3,8 bilhões para investimento, reforma e capital de giro. Maio alcançou o maior volume de operações de crédito do ano, a Caixa Econômica Federal, com R\$2,16 bilhões, foi responsável por 55,5% das operações de crédito contratadas, seguida

pelo Banco do Brasil, com R\$1,04 bilhão, que corresponde a 26,8%. O BNDES, que opera a linha ProCopa Turismo, articulada pelo Ministério do Turismo para aumentar a oferta de crédito para a reforma e construções de hotéis no país, liberou R\$ 486,5 milhões, 12,5% do total. O restante é de recursos do Banco da Amazônia e do Banco do Nordeste.⁷

O Brasil registra crescimento nos últimos anos no setor turístico, as viagens domésticas no Brasil vem crescendo nos últimos anos. Os números apresentam uma expansão de 12,5% de 2005 a 2007, quando foram realizadas em torno de 156 milhões de viagens domésticas. Considerando a taxa de permanência média de 8,5 dias, conforme aferida pela pesquisa amostral domiciliar, foram gerados 1,33 bilhões de pernites no ano de 2007, em todo o país. Ainda de acordo com a referida pesquisa, o gasto médio por dia realizado pelos turistas foi de R\$58,60 em 2007, o que permite estimar um montante de R\$ 9,14 bilhões mobilizados pelo mercado do Turismo doméstico no Brasil naquele ano.⁵

A grande maioria dos turistas se utiliza de casas de parentes e amigos nos locais visitados (56,3%). No que se refere aos meios de hospedagem, a utilização de serviços turísticos (hotéis, pousadas, campings e resorts) correspondem a 30,8% do total de viagens realizadas. Quanto aos meios de transportes utilizados, do total de viagens domésticas realizadas, 45,1% foram feitas em veículos particulares, 11,3% em avião, e 30,5% em ônibus.⁵

Uma importante informação sobre o mercado interno refere-se à predominância dos deslocamentos realizados no interior dos próprios Estados em quase todas as Unidades da Federação, à exceção do Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás e Mato Grosso do Sul. Este percentual de fluxos intra-estaduais varia de 29,8% em Tocantins a 87,4% no Rio Grande do Sul. No que se refere aos fluxos interestaduais, São Paulo é o estado que mais recebe turistas (27,2% do total de todo o País). Também é o maior emissor de turistas domésticos para outros estados (30,4% do total de todo o País).⁵

Além das viagens domésticas, é realizado no Brasil um grande número de viagens rotineiras, assim definidas aquelas com uma frequência superior a 10 viagens por ano para um mesmo destino. Em 2007, foram realizadas 146,2 milhões de viagens rotineiras em todo o País. Somadas às viagens domésticas, este número chega a um total de 302,2 milhões de viagens realizadas por brasileiros pelo País em 2007.⁵

Com estes números nota-se o potencial turístico brasileiro e como ele pode ser explorado, o projeto visará criar um vínculo de comunicação cliente e empresa, onde as pessoas poderão avaliar as empresas e estas poderão melhorar sua visibilidade e posicionamento de mercado, melhorando o mercado como um todo.

A assessora especial do ministro disse, com o avanço das novas tecnologias no Brasil, a expectativa é que os turistas utilizem aplicativos bilíngues e trilingues que disponibilizem informações como a localização de hotéis, restaurantes e pontos turísticos. “O objetivo é que as cidades aprimorem a capacidade de uso dessas tecnologias e transformem essa preparação em um legado turístico”, afirmou a assessora especial do ministro, Suzana Dieckmann.

Com esta observação da assessora que iremos realizar este projeto.

Abaixo dados de uma pesquisa realizada em Julho de 2012, em grandes cidades brasileiras, referente à perspectiva de intenção de brasileiros de viajar num horizonte de seis meses.

- Assinalações positivas de viagens somaram 27,9% em julho de 2012
- Assinalações positivas de viagens somaram 34,4% em julho de 2011
- Indicações negativas foram 68,4% em julho de 2012
- Indicações negativas foram de 61,2% em julho de 2011

- O percentual de incerteza foi de 37,7% em julho de 2012
- O percentual de incerteza foi de 4,4% em julho de 2011

Dos 27,9% que ira viajar 51,6% ficaram em hotéis e pousadas, 35,8% em casas de parentes ou amigos e 12,6% em outros lugares.²Vendo este alto índice de incerteza, este projeto deseja que esta incerteza vire indicações positivas assim promovendo uma melhora no turismo brasileiro juntamente com as empresas parceiras deste projeto.

Referente ao setor turístico no Brasil

| <i>Ameaças ao Setor</i> | <i>Oportunidades para o Setor</i> |
|---|--|
| Não suportar a grande quantidade de turistas e entrar em colapso | Crescimento econômico estável e previsões de crescimento ao longo dos anos. |
| Falta de preparo dos serviços ofertados no Brasil para os estrangeiros | Crescimento da demanda tanto interna quanto externa |
| Falta de informação para os brasileiros e turistas sobre o que o Brasil tem para oferecer | Necessidade de se fazer algo novo neste setor que hoje em dia trabalha com sua capacidade máxima |

4.1.1 Análise da Concorrência

Foram encontrados em pesquisa pela internet vários sites próprios de hotéis, pousadas, sites de prefeituras com seus atrativos turísticos e sites de comparação de preços como Decolar.com, Hotel Urbano, todos estes são concorrentes indiretos deste serviço por poderem ser eventuais parceiros deste projeto e não concorrentes diretos.

- Principais concorrentes Decolar.com e Hotel Urbano

Estes dois sites são grandes possuem propagandas em mídia aberta e na internet, são conhecidos nacionalmente e internacionalmente e possuem uma lógica de comparação de preço, venda de pacotes de viagens eles são concorrentes entre si.⁹

Eles são concorrente indiretos deste projeto pois eles visam vender pacotes de viagens, e o site possui uma lógica de comparação de preços, este projeto terá o foco em informação para que as pessoas tenham opções e possam escolher, comparar e avaliar as empresas que elas visitam.¹⁰

- Sites do Governo

O governo do Brasil possui sites de incentivo ao turismo onde as pessoas podem entrar e encontrar tudo sobre hotéis, pontos turísticos, informações sobre o Brasil em geral, sendo o site completo e por conter muita informação não é prático.¹¹

Existe também este site [guiabrasilturismo](#)¹² que é um concorrente direto deste projeto por se caracterizar exatamente o que queremos realizar, este projeto terá um diferencial que será a possibilidade de compartilhamento de informações entre empresa e cliente dando a ele um diferencial, além de não possuir uma procura adequada fazendo com o o usuário gaste muito tempo procurando a informação desejada e o site é pouco atrativo.

Além disso existem sites das prefeituras de cada cidade que possuem um roteiro sobre seus pontos turísticos, principais hotéis, etc, que podem ser parceiros deste projeto sedendo informações para completar nosso banco de dados e ganharem mais um meio de divulgação para atrair mais pessoas para estas cidades.

| EMPRESA | PONTOS FORTES | PONTOS FRACOS |
|------------------|--|--|
| Empresa A | Grande empresa com muitos parceiros e hospeda a maioria dos grandes hotéis brasileiros, além de se existir preços atrativos. | Não é focado em informação e sim no preço. |
| Empresa B | Grande empresa com muitos parceiros e hospeda a maioria dos grandes hotéis brasileiros, além de se existir preços atrativos. | Não é focado em informação e sim no preço. |
| Empresa C | Sites públicos que possuem facilidades de acesso a informação, facilidade de financiamentos e de parcerias. | Existe um site para cada cidade, o que é um problema para quem procura opções. Site mal feito, difícil de se navegar. |

4.1.2 Análise do Poder de Negociação de Fornecedores

Os fornecedores seriam os web-designers como existe muitas empresas apenas em Belo Horizonte eles não possuem grande poder de barganha, existe um tipo de preço médio por cada tamanho de web-site, eles são importantes, pois sem eles não existirá o produto e será preciso realizar um contrato vitalício para que se exista algum problema exista uma pessoa capaz de concertar e esta pessoa deve ter conhecimento técnico específico em criação de um web-site.

O produto que iremos adquirir é um produto único por ser feito sobe medida, mas qualquer empresa que trabalha neste meio é capaz de realizar o projeto.

Sendo assim os fornecedores de web-sites não possuem poder de negociação alto.

4.1.3 Análise do Poder de Negociação de Clientes

Os clientes possuem grande poder de negociação, mesmo o produto ser ofertado de graça, como ele é hospedado na internet a volatilidade de tempo que as pessoas ficam em cada pagina é grande e se não for investido em propagandas o web-site poderá cair no esquecimento muito rápido, como o único meio de lucro é através do acesso de pessoas no site é crucial que o cliente continue entrando no web-site.

Além disso existe o cliente hotéis que serão o produto do site, sem eles o site não será necessário, logo será preciso convencer estas pessoas sobre a importância de se continuar parceiro do web-site.

Deste modo a grande força de negociação esta com os clientes e o produto deve ser voltado para eles, tanto turistas como os hotéis.

5 O PLANO DE NEGÓCIOS

5.1 Sumário Executivo

O projeto consiste em um site que irá reunir os principais hotéis de Belo Horizonte inicialmente e será expandido para todas as capitais que sediarão a copa do mundo de futebol de 2014, para que as empresas do ramo hoteleiro tenham mais um meio de comunicação. Para isto o site irá trabalhar buscando parcerias estratégicas com empresas do ramo turístico como companhias aéreas, cooperativas de taxi e hotéis, para que haja uma troca de publicidade deste modo o site terá um alcance maior e as pessoas que entrarem no site irão conhecer e utilizar as empresas parceiras do site.

Inicialmente o serviço será gratuito para os hotéis participantes, em troca será pedido que o hotel parceiro permita que haja propagandas do site no hotel.

5.2 Planejamento Estratégico do Negócio

Inicialmente levantaremos os possíveis clientes do site, que seriam os hotéis em Belo Horizonte, levantando todos os contatos possíveis assim aumentando o número de clientes, com parcerias fechadas com estes hotéis conseguiremos expandir o número de visitantes e aumentar o alcance do site, após disso entraremos em contato com possíveis patrocinadores referentes ao ramo de atuação dos hotéis que seriam companhias aéreas, cooperativas de taxi e qualquer meio de transporte, assim conseguiremos manter o site operacional, aumentaremos os serviços ofertados e teremos outro meio de comunicação com a população. Deste modo iremos conseguir diferenciar nosso site dos outros existentes oferecendo um produto focado na informação do mercado turístico e viagens e menos focado no preço.

Neste período será negociado novos patrocinadores para que o site tenha recursos e opções financeiras para crescer, será dada preferência para as empresas citadas acima como companhias de viagens, empresas aéreas e aeroportos, para que além de dar opções para nossos clientes será utilizado o espaço destes parceiros para divulgação do site.

Com isso o site irá expandir de Belo Horizonte e região para São Paulo e logo depois para todas as capitais que irão sediar a copa do mundo de futebol, para que o site tenha alcance dos turistas o site terá opção inicialmente de mudança de idioma para inglês e espanhol, futuramente mais dois idiomas serão acrescentados dependendo do resultado de uma pesquisa para se analisar qual idioma é mais comum destes turistas que virão para o Brasil.

Após unir todas estas informações e realizar estas parcerias, será levantado empresas especializadas na criação de aplicativos para celular, para ser criado um aplicativo para as plataformas mais comuns existentes deste modo a pessoa não irá precisar utilizar um computador para se conectar no site.

5.3 Descrição da Empresa

Como o site é hospedado virtualmente, não será necessário localização física, será necessário uma pessoa com conhecimentos em administração para administrar o site, mante-lo funcional e conseguir as parcerias e os contatos com os hotéis, será necessário também uma pessoa com conhecimento técnico em web-designer para que corrija bugs, futuros problemas que o site possa ter e possíveis upgrades que serão necessários.

Futuramente será necessário uma sede física, uma pessoa responsável pelo escritório, onde anotar os recados, ouvirá os clientes e encaminharia tudo o que acontecer durante o dia para o administrador responsável.

5.4 Produtos e Serviços

Os serviços prestados pelo site seriam informações sobre os hotéis disponíveis e informações sobre a região onde o hotel se encontra, além disso o site terá parceiros estratégicos que irão oferecer meios de transportes e descontos para estes clientes, além disso o site será em vários idiomas voltado para os futuros eventos que serão realizados no Brasil, sendo sempre focado na transparência e veracidade da informação.

No site cada hotel terá seu espaço reservado contendo, informações do hotel, quartos ofertados, e-mail e telefone para contato, curto resumo sobre o que existe ao redor do hotel que seria de interesse turístico e informações da cidade onde o hotel se situa, além disso será feito para cada hotel um espaço para comentários curtos sobre o que o cliente do hotel achou de sua estadia para compartilhar tanto com os visitantes do site tanto com o hotel para que ele saiba o que fazer para melhorar o próprio serviço.

Além disso será feita parcerias com companhias aéreas, órgãos do governo, cooperativas de taxi e outros meios de locomoção para que a pessoa ache o meio de transporte que seja mais conveniente no próprio site sem precisar se preocupar.

5.5 Análise de Mercado

A meta é cobrir o maior número de hotéis possíveis em no máximo 2 anos dentro de Belo Horizonte e região e depois expandir para os outros estados, por isso será analisado o setor hoteleiro de Belo Horizonte que é o nosso público alvo.

Segundo o jornal Estado de Minas¹³, setor hoteleiro em Belo Horizonte vai investir R\$ 1 bilhão até a Copa 2014 e o número de leitos pode aumentar 85%, de acordo com dados

divulgados nesta quarta-feira pela Secretaria de Estado Extraordinária da Copa do Mundo (Secopa). Estão em construção na capital 34 hotéis, outros 17 empreendimentos estão na reta final do processo de licenciamento e na região metropolitana serão mais 24 hotéis até a Copa. Com isso, a Grande BH terá 75 hotéis a mais que acrescentarão 25.438 leitos.

Dois novos hotéis padrão três estrelas já estão em funcionamento na capital mineira. Dos 34 que estão em obras em BH, um tem classificação cinco estrelas; 13, quatro estrelas; 18, três estrelas e um de uma estrela. Em fase de licenciamento, há mais cinco hotéis cinco estrelas. Atualmente, são 30.194 leitos distribuídos em 314 meios de hospedagem situados a, no máximo, 100 quilômetros de Belo Horizonte. A taxa de ocupação média é de 80%, mas de terça à quinta-feira facilmente chega-se perto de 100%. Para 2014, projeta-se um total de 55.632 leitos para a região de BH até 2014.

Existem 314 meios de hospedagem situados a, no máximo 100 quilômetros de Belo Horizonte, se conseguirmos uma adesão de 60% destes hotéis e cada um pagar uma taxa mensal de 100 reais, iremos conseguir 1.200 reais por hotel por ano e quase 20.000 reais por mês para que haja a possibilidade de expansão e manter o site funcional.

5.6 Plano de Marketing

Como plano de mercado será proposto grandes parcerias para que o site cresça e consiga se manter, para isto será proposto uma troca de favores, será disponibilizado o espaço no site sem cobranças inicialmente e em contra partida eles terão que divulgar o site dentro do hotel para seus clientes, deste modo teremos os clientes hotéis que são necessários para o funcionamento do site e as pessoas conhecerão o site.

Inicialmente o site conseguirá comportar 500 clientes, logo pretende-se em dois anos conseguir 60% deste número de hotéis hospedados no site, continuando com a campanha de troca, onde cedemos o espaço no site e o parceiro envolvido divulga o site, após este tempo iremos atrás de patrocínios dentro do ramo turístico, para que as pessoas consigam todas as informações necessárias em uma só página para se transportar pelo Brasil conseguindo um atendimento adequado.

Com este método de troca aumentaremos a demanda, aumentando a demanda conseguiremos empresas interessadas em patrocinar e ser parceiros do web-site.

5.7 Plano Financeiro

Como será realizado um projeto já descrito acima que é a criação de um site, seremos capazes apenas de realizar projeções de acordo com a demanda, para estas projeções foram realizadas entrevistas com web-designer para se saber os valores da criação de um site, o que será preciso para mantê-lo operante e qual a capacidade de armazenamento do site.

Será necessário o desembolso de 5.500 reais iniciais, este custo de acordo com o web-designer já está incluso, registro do domínio R\$30,00/ano, hospedagem R\$25,00/mês, desenvolvimento R\$2500,00/único, manutenção R\$100,00/mês, após este desembolso inicial teremos que pagar a hospedagem e a manutenção e o registro do domínio uma vez por ano o que dá R\$125,00 por mês ou 1530 por ano.

De acordo com o planejamento nos 2 primeiros anos não será cobrado dos hotéis uma mensalidade, então para se fazer o site e mantê-lo operacional por 2 anos será necessário ter pelo menos R\$7.560,00.

Durante estes dois anos será realizado as entrevistas com os gerentes de hotéis pretende-se gastar com estas entrevista no máximo 2.500 reais com meio de transporte e materiais necessários para a realização da entrevista.

Deste modo será necessário um desembolso inicial sem lucros nos dois primeiros anos de 10.060 reais, deste valor 50% será capital próprio e 50% será capital de terceiros, conseguidos com empréstimos no banco ou possíveis parceiros.

Após estes dois anos será cobrado dos hotéis uma mensalidade de 100 reais ou anuidade de 1100 reais para que eles possam manter suas contas garantidas dentro do web-site, deste modo será feito um quadro com a reposta ótima, mediana e péssima com relação a permanência dos hotéis.

| Péssima 10% | Média 50% | Ótima 90% |
|--|---|---|
| Seriam por volta de 30 hotéis cadastrados renda anual de 36.000 reais. | Seriam por volta de 150 hotéis cadastrados, renda anual de 180.000 reais. | Seriam por volta de 290 hotéis cadastrados, renda anual de 348.000 reais. |

| Pessimista | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|-------------------------|--------|--------|-------|-------|-------|
| Custos Fixos Anual | 4030 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 |
| Custos Variáveis Anual | 5000 | 2500 | 27200 | 27200 | 27200 |
| Total dos investimentos | 9030 | 4000 | 28700 | 28700 | 28700 |
| Total do Faturamento | 0 | 0 | 36000 | 36000 | 36000 |
| | (9030) | (4000) | 7300 | 7300 | 7300 |

Obs.: custos variáveis possuem 2500 para visitas a hotéis e 70% do faturamento para propaganda.

| Média | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|-------------------------|--------|--------|---------|---------|---------|
| Custos Fixos Anual | 4030 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 |
| Custos Variáveis Anual | 5000 | 2500 | 128.500 | 128.500 | 128.500 |
| Total dos investimentos | 9030 | 4000 | 130.000 | 130.000 | 130.000 |
| Total do Faturamento | 0 | 0 | 180.000 | 180.000 | 180.000 |
| Saldo | (9030) | (4000) | 50.000 | 50.000 | 50.000 |

Obs.: custos variáveis possuem 2500 para visitas a hotéis e 70% do faturamento para propaganda.

| Otimista | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|-------------------------|--------|--------|---------|---------|---------|
| Custos Fixos Anual | 4030 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 |
| Custos Variáveis Anual | 5000 | 2500 | 246.100 | 246.100 | 246.100 |
| Total dos investimentos | 9030 | 4000 | 247.600 | 247.600 | 247.600 |
| Total do Faturamento | 0 | 0 | 348.000 | 348.000 | 348.000 |
| Saldo | (9030) | (4000) | 100.400 | 100.400 | 100.400 |

Obs.: custos variáveis possuem 2500 para visitas a hotéis e 70% do faturamento para propaganda.

Utilizando a HP12c realizamos a taxa interna de retorno e o VPL usando a taxa SELIC atual de 10% ao ano para cada cenário.

No cenário pessimista o VPL deu 2867,29 e a TIR 18,20% em 5 anos com retorno em 2 anos e 3 meses.

No cenário médio o VPL deu 99402,36 e a TIR 158,01% em 5 anos, com retorno em 2 anos e 1 mês.

No cenário Otimista o VPL deu 213345,39 e a TIR 250,89% em 5 anos, com retorno em 2 anos e 1 mês.

Estes valores altos se dão pois, o investimento inicial é baixo e o lucro após dois anos de carência é alto comparado ao valor inicial investido por se tratar de um *web-site*, porém estes valores somente se aplicam se o *site* for um sucesso, por isso se trata de um investimento de risco, pois não se tratam de produtos físicos, deste modo é preciso a aceitação do público para que o projeto dê retorno para os hotéis e para o *web-site*.

Dentro destes valores como somos um serviço 70% deste valor será investido em propaganda e apenas 30% será para manter o *web-site*, cobrir o investimento inicial e dar lucro para os proprietários, para que tenhamos aporte financeiro nos momentos da criação de parcerias com os veículos de propaganda ideais.

Para os hotéis se interessarem pelo produto é necessário que tenha o maior número possível de informação cadastrada, para que um maior número de pessoas visualize e deste modo os hotéis tenham retorno sobre o investimento que fizeram.

Inicialmente o site não é rentável, pois nos dois primeiros anos não terá entrada de pagamentos apenas durante o terceiro ano de funcionamento.

6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi concluído que mesmo o web-site tendo um investimento inicial relativamente baixo, o retorno sobre o capital investido será em no mínimo 2 anos, o que o torna um investimento de risco e levando em conta que será necessário a adesão dos hotéis no projeto, o investimento torna-se barato, com taxas muito atrativas mas de alto risco pois tem a possibilidade da não aceitação do publico e não reunir informações suficientes para a elaboração do trabalho.

Para se entrar em contato com os hotéis foi entrevistas em 7 hotéis com um representante de cada hotel, durante este trabalho foi utilizado contatos telefônicos e questionários via e-mail, quando o site for elaborado será feito contato telefônico novamente e possível marcação de encontro em cada hotel que demonstre interesse no produto ofertado, a pesquisa se tornou útil via entrevista pois além de coletar a informação necessária novas informações foram agregadas ao trabalho por exemplo um real interesse pelo produto sendo gratuito e um novo concorrente tripadvisor.

Utilizar o plano de negócios para realizar este projeto se mostrou útil pela organização e por conseguir vislumbrar todas as áreas importantes de um negocio que ainda está na idéia, com ele fomos capazes de transferir para o papel, planeja-lo e organiza-lo corretamente.

Com relação as referencias elas se mostraram úteis alem de justificar a metodologia utilizada, trouxe novos olhares para o trabalho em si.

7 ANEXO

Entrevista com web-designer

1. Quais seriam os custos para realizar e manter um web-site?

| | Ano 0 | Ano 1 |
|---------------------|-------------------|----------------|
| Registro de domínio | R\$ 30,00/ano | R\$ 30,00/ano |
| Hospedagem | R\$ 300,00/ano | R\$ 300,00/ano |
| Desenvolvimento | R\$ 2500,00/único | R\$ 00,00 |
| Manutenção | R\$1200,00/ano | R\$1200,00/ano |
| Total | R\$ 4030,00 | R\$ 1500,00 |

Deste modo para apenas suprir o site nos dois primeiros anos seriam necessários um aporte de capital de 5530,00 reais.

2. O que o site suportaria com estes valores?

O site teria 8 gigas de espaço interno, o que seriam por volta de 500 hotéis cadastrados cada um podendo postar 6 fotos de seus respectivos empreendimentos, suportaria também um máximo de 500 acessos por dia, o site seria feito para comportar pelo menos 3 idiomas ou mais, sendo possível expandir o espaço futuramente caso necessário.

O administrador do site teria a capacidade de excluir e incluir registros, colocar anúncios e ver todos os registros, no site teria além das 6 fotos o nome, descrição do site, sua respectiva classificação, telefone para contato e se possui atendimento em inglês ou não dentre outras funções

8 REFERÊNCIAS

BIRLEY, Sue e MUZYKA, F, Daniel, Dominando os desafios do Empreendedor o seu guia para se tornar um empreendedor, São Paulo, Makron Books, 2001

CAMARA temática debate tecnológica na recepção de turistas

http://www.copa201.turismo.gov.br/copa/noticias/todas_noticias/detalhe/20120524_02.html>

acessado em out.2012 ³

CRESCIMENTO e otimismo no setor turístico

http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20120822.html

acessado em out.2012 ⁷

COBRA Marcos, Administração de marketing, 2 ed Atlas,São Paulo, 1992

ESTUDOS, pesquisas e dados sobre o setor turístico

<http://www.dadosefatosturismo.gov.br/dadosefatos/home.html>> acessado em 18 de out. 2012

4

FRANÇA, L, Junia, Manual de normalização de publicações técnico-científicas, 8 ed. UFMG, 2005

FINANCIAMENTOS para o turismo crescem 38%

http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/geral_interna/noticias/detalhe/20120723>

acessado em 18 out. 2012 ⁶

GUIA Brasil turismo http://www.guiabrasilturismo.com.br/index_site.asp > acessado em out.2012 ¹²

IBGE – Meios de hospedagem disponível em

<http://www.dadosefator.turismo.gov.br/dadosefatos/outros_estudos/estudo_ibge_hospedagem> acessado em 18 out.2012 ¹

Jornal Estado de Minas

http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/02/29/internas_economia,280666/bh-tem-34-hoteis-em-construcao-para-a-copa-2014.shtml > acessado em 10 de out de 2013 ¹

KOTLER, Philip. Administração de marketing 10. Ed São Paulo. 2000

KOTLER, Philip e KARTAGAY, Hermawan, Marketing 3.0, 3 ed. Campus Elsevier, São Paulo, 2011

PORTER, E, Michael. Vantagem Competitiva criando e sustentando um desempenho superior, Rio de Janeiro. Campus 1990

PRADO, Darci, Planejamento e controle de projetos, Belo Horizonte, Desenvolvimento Gerencial, 1998

Site da FIFA <http://pt.fifa.com/worldcup/destination/cities/index.html> acessado em out. 2012 ⁸

Site decolar.com <<http://www.decolar.com/> > acessado em out.2012 ⁹

Site Hotel Urbano <http://www.hotelurbano.com.br/> > acessado em out.2012 ¹⁰

Site do governo <http://www.turismo.gov.br/turismo/home.html> > _acessado em out.2012 ¹¹

SONDAGEM do consumidor: intenção de viagem

http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/degault/dadosefatos/conjuntura_economic_a/downloads_conjuntura/Sondagem_-_Julho-2012_final.pdf> acessado em 18 out. 2012 ²

THIRY-CHERQUES, R, Hermano, Modelagem de projetos, 2 ed Atlas,São Paulo, 2004

TURSIMO no Brasil 2011 – 2014

http://dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outroestudos/downloads_o_utroestudos/Turismo_no_brasil_2011_-_2014_sem_margem_corte.pdf. Acessado em 18 out.2012 ⁵

WOILER, Sansão e MATHEIS, F, Washington, Projetos planejamento elaboração e análise, São Paulo, Atlas, 1996

