



PLANO DE NEGÓCIO
PÉ NA ESTRADA ECOTURISMO

BELO HORIZONTE

2020

**RAFAEL AMARAL FERREIRA
WELLINGTON LUÍS NUNES UCHÔA**

**PLANO DE NEGÓCIO
PÉ NA ESTRADA ECOTURISMO**

Trabalho apresentado à disciplina de Elaboração de Projetos (TCC) do Curso de Administração da Faculdade Minas Gerais FAMIG - como requisito parcial para conclusão do curso de Administração.

Orientador: Maximiliano F. de Oliveira.

**BELO HORIZONTE
2020**

SUMÁRIO

1 - SUMÁRIO EXECUTIVO.....	5
1.1 – PRINCIPAIS PONTOS DO NEGÓCIO.....	5
1.2 – EMPREENDEDORES E EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL.....	6
1.3 – DADOS DO EMPREENDIMENTO.....	6
1.4 – MISSÃO.....	6
1.5 – VISÃO.....	6
1.6 – FORMA JURÍDICA.....	6
1.7 – ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	6
1.8 – CAPITAL SOCIAL.....	7
1.9 – FONTE DE RECURSOS.....	7
2 – ANÁLISE DE MERCADO.....	8
2.1 – CLIENTES.....	8
2.2 – CONCORRENTES.....	9
2.3 – FORNECEDORES.....	10
3 – PLANO DE MARKETING.....	11
3.1 – PRODUTOS E SERVIÇOS.....	11
3.2 – PREÇO.....	12
3.3 – DIVULGAÇÃO E PROMOÇÃO.....	12
3.4 – DISTRIBUIÇÃO E VENDAS.....	16
3.5 – LOCALIZAÇÃO.....	16
4 – PLANO ESTRATÉGICO.....	17
4.1 – ANÁLISE SWOT.....	17
4.2 – BSC.....	20

5 – PLANO OPERACIONAL.....	22
5.1 – LAYOUT.....	22
5.1 – CAPACIDADE PRODUTIVA.....	22
5.2 – PROCESSOS OPERACIONAIS.....	22
5.4 – PLANO DE PESSOAL.....	25
6 – PLANO FINANCEIRO.....	26
6.1 – INVESTIMENTO INICIAL.....	26
6.2 – GASTOS COM PESSOAL.....	29
6.3 – RENUMERAÇÃO DOS SÓCIOS.....	30
6.4 – PROJEÇÃO DOS CUSTOS E DESPESAS.....	30
6.5 – CUSTOS DO PRODUTO OU SERVIÇOS.....	31
6.6 – PREVISÃO E VENDAS.....	32
6.7 – IMPOSTO SOBRE FATURAMENTO.....	32
6.8 – PROJEÇÕES FINANCEIRAS.....	33
6.9 – ANÁLISE DE INVESTIMENTO.....	35
7 – ELEVADOR PITCH.....	39
8 – BUSINESS MODEL CANVAS.....	40
9 – FEIRA DO EMPREENDEDOR.....	41
10 – CONCLUSÃO.....	42
REFERÊNCIAS.....	43
APÊNDICE.....	44
ANEXO.....	46

1 - SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1 – Principais pontos do Negócio

A Pé Na Estrada Ecoturismo é agência de turismo que funciona no segmento de atividade turística, que utiliza de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, e incentiva sua conservação.

A fuga das exaustivas rotinas nos grandes centros urbanos, fuga do estresse, do trabalho e da violência. As vivências de experiências memoráveis, o gosto pela diferenciação dos locais e da interação com outros praticantes. Sem falar que durante as viagens ou passeios podemos realizar as necessidades de autoconhecimento e auto -desenvolvimento pessoal.

Oferecendo serviço de qualidade em excursões e passeios privativos para destinos do Norte de Minas principalmente nas cidades de Jequitinhonha e Vale do Mucuri.

Enquanto organizações como a CVC, TAM Viagens, Azul Viagens e plataformas como Booking, Trivago e TripAdvisor exibem apenas destinos muito conhecidos, o foco da Pé Na Serra é tornar os destinos ainda não descobertos ou pouco explorados em potenciais destinos de muita procura futuramente, ajudando estas comunidades a desenvolverem sua estrutura para o uso sustentável do seu patrimônio, da sua cultura e de suas belíssimas paisagens.

Os destinos da Pé Na Estrada fogem dos tradicionais, as características de nossas viagens é encontrar locais com potenciais turísticos, principalmente do Vale do Jequitinhonha e Mucuri que é uma região abastada, porém pouco explorada turisticamente, que estejam ou não estruturadas para receber visitantes, fazendo com que estes explorem, vivenciem os costumes, conheçam o patrimônio e criem ligações com o local, que carreguem consigo as memórias após as viagens.

Pessoas que procuram por mais contato com a natureza, lazer e diversão, mas sem renunciar aos cuidados e a preservação com Meio Ambiente. Além do serviço de qualidade, temos ótimas promoções oferecendo preços acessíveis a todos as classes sociais, somos transparente com nossos clientes.

Teremos com Investimento inicial o valor de R\$ 32.600,00 (Trinta e dois mil e seiscentos reais), sendo R\$ 2.600, o capital de giro.

Após análise dos proprietários, foi estimada um prazo de retorno de investimento de 2 anos, com expectativa de lucratividade de 10% a para cada ano, tomando inicialmente o intervalo de 5 anos.

1.2 – Empreendedores e experiência profissional

Rafael Amaral Ferreira – 32 anos

Formado em Técnico em segurança do trabalho com ênfase em Gestão Ambiental, Graduando em Administração de Empresas, fascinado por aprender e compartilhar conhecimento, espírito aventureiro e praticante de esportes.

Wellington Luís Nunes Uchoa – 32 anos

Formado em administração, militar e praticante de esporte na natureza

1.3 – Dados do empreendimento

Pé na Estrada Ecoturismo Ltda

Nome Fantasia

Pé na Estrada Ecoturismo

A empresa localizada no bairro Santo Antônio, na região da Savassi em Belo Horizonte / MG. Este local foi escolhido apenas para fins de posicionamento de mercado, uma vez que funcionará apenas como sede administrativa do negócio.

1.4 – Missão

Inspirar nossos clientes a buscarem novas experiências através do contato com a natureza. Promovendo a satisfação total de clientes e a conscientização de sustentabilidade.

1.5 – Visão

Ser referência nacional em viagens de ecoturismo.

1.6 – Forma jurídica

Sociedade Empresária Limitada (Ltda)

1.7 – Enquadramento tributário

O regime de tributação da empresa será o Simples Nacional,

1.8 – Capital social

Para iniciar suas atividades a Pé na Estrada disponibilizará um capital social no valor de R\$ 30.000,00, e um capital de giro de R\$ 2.600,00 totalizando R\$ 32.600,00 em investimento inicial.

Sócio 1: Rafael Amaral Ferreira – Valor do investimento (R\$ 15.000,00) possui 50% do negócio.

Sócio 2: Wellington Luís Nunes Uchoa – Valor do investimento (R\$ 15.000,00), possui 50% do negócio.

1.9 – Fonte de recursos

Capital próprio de ambos os sócios no valor de R\$ 15.000 respectivamente, totalizando R\$ 30.000,00, e capital de terceiros no valor de R\$ 2.600,00 ao custo de 10 % a.a., totalizando o valor de R\$ 5.460,00.

2 – ANÁLISE DE MERCADO

2.1 – Clientes

Perfil

Segundo pesquisa realizada pela Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo em 2010, observou que os clientes de turismo de aventura são pessoas na faixa etária compreendida entre 20 e 40 anos, com renda compreendida entre R\$ 3.000,00 a R\$ 5.000,00. Isso se dá pelo fato de que estas pessoas estão na faixa etária da vida economicamente ativa e geralmente residem em grandes centros urbanos cuja rotina é extremamente agitada e isenta de contato com a natureza. Outro aspecto bastante presente foi o elevado grau de instrução, a grande maioria faz ou já concluiu o curso superior, implicando em um elevado poder de compra e uma exigência maior na qualidade dos serviços e/ou produto.

Motivação

Conforme pesquisa realizada em 2010 pelo Ministério do Turismo, as motivações mais comuns seriam a recreação ativa, os desafios e a emoção, as vivências de experiências memoráveis, o gosto pela diferenciação, dos locais e da interação com outros praticantes. Outros elementos que se apresentam como motivação é a fuga das suas rotinas nos grandes centros, do trabalho, fuga do estresse, da violência. A pesquisa ainda elenca como motivação a busca pelas raízes, sentir-se alguém, isto corre, devido a visão atual de que há uma desumanização das relações e conseqüentemente da procura no seu lugar no mundo. Sem falar que são nas viagens ou passeios que podemos realizar as necessidades de autoconhecimento e auto desenvolvimento.

Mercado

Segundo as definições de Kotler (2006), temos dois segmentos de Turista de Aventura e de Ecoturista: o atual e o potencial. Para o autor, mercado é o conjunto de todos os compradores efetivos e potenciais de uma oferta. Mercado potencial é o conjunto de compradores que apresentam um nível mínimo de interesse pela oferta. Os consumidores atuais são, então, aqueles que já praticaram alguma atividade na natureza (aventura, Ecoturismo) e pagaram por isso. Os potenciais são os que nunca praticaram atividades na natureza, mas têm interesse em fazê-lo e pagariam para tal.

O ramo de Ecoturismo vem expandindo-se nos últimos anos, devido, as experiências proporcionadas aos clientes e a globalização que possibilita o acesso destes clientes a este tipo de turismo voltado para a experiência. Segundo levantamento realizado pela Associação Brasileira de Ecoturismo, em 2015, mostrou que a 68% dos entrevistados são turistas que viajam como motivação principal ou não a realização de atividades na natureza, mas que são propensos a elas. Segundo a mesma pesquisa, dentre as atividades mais praticadas levantadas, a caminhada aparece em terceiro lugar com 31% e a observação de vida selvagem com 22%. Para os entrevistados que ainda não fizeram alguma das atividades pesquisadas, ao serem perguntados que atividade gostariam de realizar, 70% destacou o mergulho, 61% a observação da vida selvagem, 57% caminhadas e 51% o espeleoturismo.

Um dos obstáculos a ser vencidos com certeza é a sazonalidade, pois os ecoturismos exigem que sua execução seja em ambiente natural, junto à natureza. Os maiores desafios serão nos períodos de chuvas e inverno, na qual a procura por esta atividade apresentará poucos interessados.

2.2 – Concorrentes

Outro fator a ser considerado é a concorrência, pois há uma variedade de empresas de turismo no mercado que já possuem uma marca estabelecida. Outro elemento importante são os guias locais que oferecem um serviço sem regulamentação e aparentemente com um custo inferior. A Internet também se apresenta como uma concorrente através dos vídeos e Blog's de viagens, que motiva os clientes a viajarem sem o acompanhamento de uma empresa especializada, e induzem a utilização de determinados estabelecimentos locais apresentados nos canais, apresentando uma relação custo benefício aparentemente vantajosa e segura.

Para termos uma maior consciência da força da concorrência, tomaremos o exemplo da CVC, que segundo a revista Isto é de março de 2019, ela teve um faturamento de 13,5 bilhões no ano de 2018 e que atualmente possui 128 lojas só na região metropolitana de Belo Horizonte. Possibilita facilidades de pagamentos tais como parcelamento em 10 vezes e boleto bancário. E possui marketing estruturado nas principais mídias. Já no segmento de ecoturismo, há em Belo Horizonte e região diversas empresas especializadas em ecoturismo, as mais conhecidas são: a Minas Ecoturismo, que possui 3 filiais, uma em Belo Horizonte, uma em Contagem e outra em Patos de Minas, a BH Ecoturismo, a Pegada Ecoturismo e a Loucos por aventura e diversas outras.

No ano de 2019, o segmento de Ecoturismo teve um faturamento anual de R\$ 136.7 bilhões, e sendo que só no estado de Minas atingiu o montante de R\$ 10 bilhões. Portanto, percebe-se que ainda há mercado para novas empresas neste segmento.

2.3 – Fornecedores

Para as atividades inerentes ao negócio, serão necessárias atividades de apoio, conforme abaixo:

a) Transporte

Atividades de apoio como empresas de fretamento/aluguel de ônibus e vans, locação de veículos, serão de suma importância, tendo em vista que nossas atividades serão realizadas na região norte de Minas Gerais. O valor é diretamente relacionado ao número de clientes em cada jornada e já estará incluído no valor do pacote.

b) Fluxos de informações e canais de distribuições

Atividades de apoio como sites, jornais, revistas e redes sociais, propagandas, seguros de viagens, guias, centros de informações turísticas, informações de terceiros (boca a boca);

c) Meios de hospedagem

Atividades de apoio como locadores de imóveis, hotéis, pensões, pousadas, fazendas, chalés, locais para camping etc. Serão utilizados, visando aqueles em que possuem elementos que intensifiquem a experiência do cliente. Tal qual o transporte o número de clientes está intrinsecamente ligado aos valores, este custo também estará incluso no valor dos pacotes;

d) Serviços de alimentação

Atividades de apoio como restaurantes, bares, lanchonetes e afins. Serão escolhidos estabelecimentos em que valorizem a culinária local e que possuam ambientes em que retratem aspectos culturais locais, proporcionando uma experiência de imersão dos clientes na cultura local;

e) Atrativos turísticos/ entretenimento

Atividades de apoio como fabricas artesanais, museus e galerias, parques municipais, estaduais e nacionais, centros e locais históricos. Tais estabelecimentos foram escolhidos por dois aspectos, são eles: baixo custo na entrada, sem mencionar que muitos destes locais são gratuitos; e que proporcionaram um aprofundamento da cultura local nos clientes.

3 – PLANO DE MARKETING

3.1 – Produtos e serviços

A Pé Na Estrada Ecoturismo é uma agência de turismo que funciona no segmento de atividade turística, que utiliza de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentivando a sua conservação. Os roteiros criados são para promover o máximo de experiências, aprendizados e lazer aos turistas. Atuamos fortalecendo o ecoturismo oferecendo serviço de qualidade em excursões e passeios privativos para destinos do norte de Minas, principalmente nas cidades de Jequitinhonha e Vale do Mucuri.

Teremos como foco, pessoas da faixa etária compreendida entre 20 a 40 anos, com renda média compreendida entre R\$ 3 mil e R\$ 5 mil, mensais. Para atrair este público, utilizaremos de propaganda de depoimentos de clientes, fotos e vídeos de passeios realizados. Outro aspecto que será trabalhado será o foco em sustentabilidade, pois além da nossa preocupação com o tema, foi observado pelos sócios que este assunto é de interesse do nosso público-alvo, por isso traremos em nossos passeios a importância da manutenção da preservação dos meios naturais.

Outro aspecto que será exposto de forma a atrair a atenção dos nossos clientes, será a utilização de guias locais, por conhecerem as histórias e costumes da região, entendemos que são peças fundamentais na conexão do nosso cliente ao local em que se está viajando, criando um vínculo com o local. E este é o nosso diferencial.

Sem contar que ao escolher a Pé na Estrada, o nosso cliente estará colaborando com o desenvolvimento da região, pois, como mencionado acima utilizaremos guias da região, e como nosso foco é que o cliente se sinta integrante daquela localidade, estreitaremos laços com os estabelecimentos locais, afim de maximizar esta integração. Nossos restaurantes serão de comidas típica da região, museus, casas ou feiras artesanais para divulgação dos ativos históricos da região. Com isso procuramos trazer maior movimentação turística a esta localidade, e com isso o desenvolvimento sócio- econômico.

Nosso objetivo é transformar a vida das pessoas, tirá-las da zona de conforto, da rotina, levar ao contato com a natureza, com caminhadas em cachoeiras, trilhas, montanhas, museus e centros culturais locais.

Por se tratar de serviço, a empresa utilizará o transporte apenas para fins de traslado de turistas saindo de Belo Horizonte por meio de transporte terrestre (ônibus e micro-ônibus), com pontos estratégicos para embarque na região central e metropolitana da cidade.

Na hora de viajar, sabemos da importância de ter assistência especializada e comprometida com sua viagem. Por isso, queremos você conosco. Somos pioneiros na realização de viagens de excursão. Nossa maior missão é levar você à experiência inesquecível de viver por alguns dias.

3.2 – Preço

Quadro 01 – Tabela de preço

TABELA DE PEÇO		
TIPO DE PACOTE	CIDADE	PREÇO DO PACOTE
FIM DE SEMANA	PEDRA AZUL	R\$ 390,00
FIM DE SEMANA	FELÍCIO DOS SANTOS	R\$ 375,00
FIM DE SEMANA	COUTO MAGALHÃES	R\$ 375,00
FIM DE SEMANA	SÃO GONÇALO DO RIO PRETO	R\$ 240,00
FIM DE SEMANA	SANTO ANTÔNIO DO ITAMBÉ	R\$ 240,00
FIM DE SEMANA	SANTO ANTÔNIO DO ITAMBÉ	R\$ 380,00
FIM DE SEMANA	RIO VERMELHO	R\$ 380,00
DAY USE	FELÍCIO DOS SANTOS	R\$ 380,00
DAY USE	SÃO GONÇALO DO RIO PRETO	R\$ 240,00
DAY USE	SANTO ANTÔNIO DO ITAMBÉ	R\$ 371,00
TOTAL	-	R\$ 3.371,00
MÉDIA	-	R\$ 337,10

Fonte: Autores (2020).

O pagamento pode ser realizado na própria agência ou no boleto bancário, a vista oferecemos 10% de desconto. Existe a opção do cartão de crédito dividimos em até 10 vezes incluindo os juros do cartão, os pagamentos deveram ser realizados no ato da contratação do pacote.

3.3 – Divulgação e promoção

O marketing é um dos pontos vitais para a Pé na Estrada Ecoturismo, é a forma como a empresa irá se comunicar e atrair seus clientes, como irá se conectar e entender o que estes

clientes esperam. A empresa precisa utilizar as ferramentas certas para se aproximar do público-alvo público alvo e criar uns engajamentos reais por meio de conteúdos de qualidade e direcionados aos seus interesses.

Com isso, foi decidido pelos sócios, focar no marketing digital tendo em vista o grande alcance proporcionado pelas mesmas e a simplicidade das ferramentas de gerenciamento destes meios. As principais mídias escolhidas pelos sócios na divulgação e promoção da Pé na Estrada foram Instagram e Facebook, estas foram escolhidas devido ao largo uso na atualidade e os custos baixos. Em ambas, será disponibilizado o valor fixo de R\$ 50, reais mensais, para cada uma, que serão utilizados como orçamento diário, pois possibilita um maior controle dos gastos e uma estimativa de valor fixo gasto nestas mídias. Como o intuito é a divulgação da marca, escolhemos como formato de anúncio o formato carrossel, pois possibilita o máximo de 10 cartões por anúncio e o conjunto de duas ou mais fotos e/ ou vídeos, podendo ser imagem única, vídeo único, apresentação multimídia ou coleção.

Outra forma de interação com os clientes no âmbito digital, serão o site e o blog, será disponibilizado um valor fixo de R\$ 106,00 reais mensais para o blog e para o site o valor de R\$ 50,00 mensais. Neste blog, serão disponibilizados fotos e vídeos das viagens, depoimentos de clientes e E-books, de sugestão de viagens e dicas.

Como teremos um grande volume de dados de fotos e vídeos de nossas viagens, os sócios observaram a necessidade de contratar um sistema para armazenagem destes dados. Após análise, os proprietários decidiram disponibilizar um recurso no valor de R\$ 50,00 reais mensais, no pacote de armazenagem do *One Drive* da Microsoft, pois além de nos disponibilizar dois Teras de armazenagem, com este valor teremos licenças para utilizar os programas do pacote Office 365 tanto nas máquinas como a versão web, auxiliando na confecção de documentos do nosso escritório.

Com estas decisões, os proprietários observaram que o custo mensal, disponibilizado para o marketing digital da Pé n Estrada será de R\$ 300,00.

A Pé na Estrada Ecoturismo irá realizar uma estratégia de *Inbound Marketing* para criar novas formas de conquistar e manter seu público, utilizando do marketing de conteúdo que consiste na criação e distribuição de informações relevantes e valiosas sobre os destinos turísticos da empresa para atrair e envolver o público por meio do site/blog, utilizando artigos, vídeos e imagens.

Em uma estratégia de marketing digital, ser encontrado em mecanismos de busca é essencial, para isso a Pé na Estrada Ecoturismo irá utilizar outros dois pilares do *Inbound*, o SEO (*Search Engine Optimization*), que é uma otimização de mecanismos de busca e a estratégia em redes sociais. Utilizando essas estratégias se espera ajudar o viajante no seu processo de decisão, nutrindo-o com conteúdo qualidade, para finalmente entenderem que a Pé na Estrada Ecoturismo é a melhor opção de agência de turismo. Construindo assim, o funil de vendas da empresa, a fim de alcançar reconhecimento de marca, criação de autoridade e educação do mercado.

Na prática o *Inbound Marketing* da Pé na Estrada Ecoturismo irá acontecer em quatro etapas: atração, captação, vendas e encantamento.

A atração ocorrerá por meio do marketing de conteúdo, com a criação de conteúdos leves, claros e objetivos nas mídias sociais que são fundamentais para espalhar o conteúdo e fortalecer a imagem da empresa com o público-alvo, a intenção aqui não é atrair qualquer pessoa, mas sim aquelas que têm chances reais de resultar em venda no futuro.

Na segunda etapa a captação, a empresa irá buscar fazer com que as pessoas atraídas passem seu contato em troca de algum conteúdo relevante para ele (*Landing Page*) e estreitar o relacionamento e posteriormente convertê-los em vendas. Para isso a empresa fará uso da ferramenta CRM inclusa no site Wix.com que tem por finalidade a gestão de relacionamento com o cliente.

Na terceira etapa que é a, vendas, a Pé na Estrada Ecoturismo precisará transformá-los em clientes, através de ofertas atrativas, como um newsletter, desconto ou conteúdo rico e convencê-los a adquirir um pacote. Para isso será preciso desenvolver a identidade da empresa e criar mensagens cativantes, prestando um serviço de qualidade, atentando principalmente para a pegada do turismo de experiência, tornando cada momento único para o cliente e por fim encantá-los.

Na fase de encantamento, a empresa precisará oferecer um serviço pós-vendas de qualidade para manter os clientes satisfeitos, e conseqüentemente fazer com que estes comprem mais e recomendem a empresa a outros, além de torná-los menos suscetíveis a mensagem de concorrentes. Para isso, é necessário manter o relacionamento ativo, enviando com frequência novos conteúdos, de acordo com suas necessidades.

Uma empresa precisa definir seus objetivos de estratégias nas redes sociais para promover a presença da marca, a identidade da empresa e fidelizar clientes. Para isso, a Pé Na Estrada criou perfis nas redes sociais Facebook e Instagram, que possuem plataformas personalizáveis e com ferramentas de gerenciamento eficazes e de grande utilidade, uma vez que estas redes direcionam o conteúdo gerado pela Pé Na Estrada Ecoturismo diretamente para os principais interessados no assunto.

Para medirmos tudo o que acontece em nossas páginas nas redes sociais, usamos um recurso gratuitos, o Facebook *Insights*, também disponível para outras *Fanpages* das redes sociais. Com esse recurso conseguimos medir o número de pessoas que conseguimos alcançar em nossas redes sociais como Facebook e Instagram. Também é possível gerar os principais gráficos das nossas páginas conforme mostra a tabela 1 a seguir:

Tabela 1 – Gráficos das páginas Pé Na Estrada Ecoturismo.



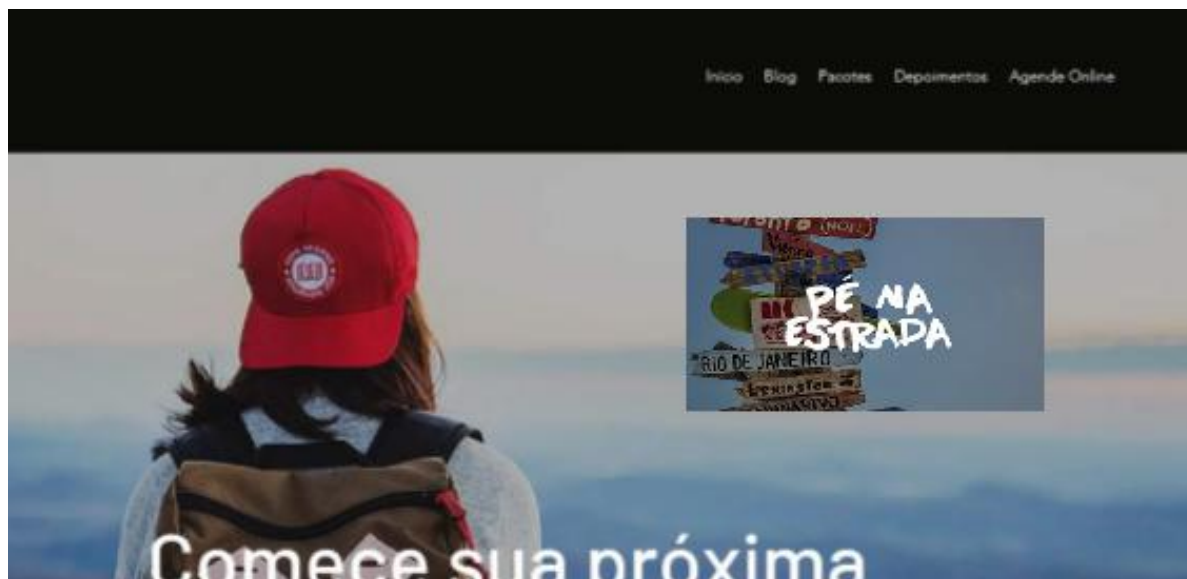
Fonte: Autores (2020).

Serão postados a cada 24 horas (período ativo) nos stories do Instagram posts padrão contendo informações sobre os pacotes de viagens, depoimentos de clientes que já viajaram com a Pé Na Estrada, datas das próximas viagens, curiosidades sobre os destinos e dicas de viagens, com o objetivo de capturar a atenção dos potenciais clientes e nutrir o relacionamento com clientes já conquistados.

É importante ressaltar que as contas do Facebook e Instagram são vinculadas, sendo assim, todo impulsionamento feito no Facebook também será veiculado no Instagram.

Além dos perfis nas redes sociais também foi criado um site/blog como mostra a Figura 1.

Figura 1 - Site/blog empresa Pé Na Estrada Ecoturismo.



Fonte: Autores (2020).

3.4 – Distribuição e vendas

Através do nosso site/blog, telefone e nossa sede administrativa.

3.5 – Localização

A empresa localizada no bairro Santo Antônio, na região da Savassi em Belo Horizonte / MG. Os sócios decidiram por esta localização, tendo em vista que grande parte dos moradores deste bairro, se enquadram na classe A, e por procurarem serviços e experiências diferenciadas, outro aspecto levado em consideração é a importância em que os habitantes deste bairro dão à natureza.

Além dos aspectos mencionados acima, outros pontos foram considerados na escolha da localização, a saber: toda vizinhança possui diversos pontos com câmeras e vídeos monitoramento através de olhos vivos da polícia militar, com região privilegiada. O Ruído é de 60 (dB) - abaixo do limite de tolerância para centros urbanos. Oferecemos estacionamentos exclusivos para nossos clientes.

São realizadas limpezas diárias nos escritórios e banheiros, o local foi escolhido apenas para fins de posicionamento de mercado, uma vez que funcionará apenas como sede administrativa do negócio. As pessoas locais são de classe média, aproximadamente 5 Km de distância.

Buscamos fornecedores da própria região, essa proximidade facilita o prazo para entregados dos serviços.

4 – PLANO ESTRATÉGICO

4.1 – Análise SWOT

Fatores Internos	<p>S: Forças</p> <p>1 - Clima organizacional Positivo 2 - Bom Atendimento</p>	<p>W: Fraquezas</p> <p>3 - Falta de pessoal qualificado 4 - Falha na comunicação interna</p>
Fatores Externos	<p>O: Oportunidades</p> <p>5 - Parcerias na região 6 - Informações da região</p>	<p>T: Ameaças</p> <p>7 - Crises econômicas 8 - Concorrência</p>

Fonte: Autores (2020).

Impacto (positivo ou negativo)

S: Forças

1 – Clima organizacional Positivo

1.1 – Buscamos manter um clima harmonioso dentro da nossa empresa, assim os funcionários trabalham mais motivados.

2 – Bom atendimento

2.1 – Um bom atendimento ajuda a manter o bom relacionamento com todos, isso reflete diretamente na imagem da empresa.

W: Fraquezas

3 – Falta de pessoal qualificado

3.1 - Um Guia turísticos despreparado prejudica diretamente a imagem da empresa, como também transmitir uma péssima experiência para os clientes.

4 - Falha na comunicação interna

4.1 – Erros na comunicação interna pode gerar sérios danos e prejuízo para empresa.

O: Oportunidades

5 - Parcerias na região.

5.1 – Criar parcerias locais vai ajudar a diretamente população da região.

6 - Informações da Região.

6.1 – Ao longo do tempo vamos adquirindo informações da região, isso permite criar novos passeios, além de facilitar a divulgação da região.

T: Ameaças

8 - Crises econômicas

8.1 – Crises econômicas podem colocar qualquer negócio em risco, a pandemia da corona vírus reduziu muito o número de viagens nos últimos meses.

9 - Concorrência

9.1 – Os concorrentes são risco seu um negócio, é preciso continuar sempre inovando e buscando melhorias para não perder mercado.

Objetivos estratégicos

W: Fraquezas

3 – Falta de pessoal qualificado

3.1 - Realizar treinamentos e programas de desenvolvimento com os nossos profissionais;

4 - Falha na comunicação interna

4.1 – Melhorar a comunicação interna através de reuniões mensais para debater questões importantes e pontos a desenvolver.

O: Oportunidades

5 - Parcerias na região

5.1 - Contratar pessoas e serviços da região;

6 - Informações da região

6.1 - Melhorar a divulgação local em nosso site/blog e redes sociais, fortalecendo a imagem das cidades do Norte de Minas.

T: Ameaças

7 - Crises econômicas

7.1 – Criar pacotes promocionais a fim de melhorar as vendas em tempos de crise;

8 - Concorrência

8.1 – Pesquisar e desenvolver novos métodos, tecnologias e inovação do mercado.

4.2 – BSC

Balanced Scorecard - BSC (Financeira, Cliente, Processos Internos, Aprendizado).

Quadro 02 – Perspectiva financeira

OBJETIVO	INDICADORES	META	AÇÕES
Criar pacotes promocionais a fim de melhorar as vendas nos períodos de crise	Número de vendas feitas em períodos de crise	Aumentar em 10 % o número de vendas no mês	Desenvolver e aplicar um plano de vendas com visão estratégica e valores, previsto para o mês maio 2020.

Fonte: Autores (2020).

Quadro 03 – Perspectiva dos clientes

OBJETIVO	INDICADORES	META	AÇÕES
Melhorar a divulgação local em nosso site/blog e redes sociais, fortalecendo a imagem das cidades do Norte de Minas.	Número de receitas online	Aumento das receitas online em 50% no semestre	Realizar campanhas de marketing de conteúdo, início previsto para junho 2020.

Fonte: Autores (2020)

Quadro 04 – Perspectiva dos processos internos

OBJETIVO	INDICADORES	META	AÇÕES
Pesquisar e desenvolver novos métodos, tecnologias e inovação no mercado.	Demandas por produtos e serviços	Aumentar o número de boa avaliação em 10% em novas frentes de atuação no trimestre.	Aplicar novas tendências de consumo e crescimento de mercado a cada 3 meses ou sempre que necessários.
Contratar pessoas e serviços da região;	Rotatividade, feedback verbal.	Reduzir em 5% a rotatividade de pessoas no trimestre	Melhorar o processo de contratação, previsto para o mês abril 2020.

Fonte: Autores (2020).

Quadro 05 – Perspectiva do aprendizado e crescimento

OBJETIVO	INDICADORES	META	AÇÕES
Melhorar a comunicação interna através de reuniões mensais para debater questões importantes e pontos a desenvolver.	Reuniões e efetividade nas reuniões	Reduzir erros por falha de comunicação em 10% ao mês	Padronizar a documentação interna de forma coerente tornando fácil acesso e interpretação, previsto para junho 2020.
Realizar treinamentos e programas de desenvolvimento com os nossos profissionais.	Reclamações, cancelamentos e nível de satisfação do cliente.	Aumentar o nível de satisfação do cliente, interna e no registro de informações em 5% no trimestre	Aplicar treinamentos de intra e interpessoal para o desenvolvimento dos nossos profissionais a cada 3 meses ou sempre que necessário.

Fonte: Autores (2020).

5 – PLANO OPERACIONAL

5.1 – Layout

Por se tratar de uma empresa de Ecoturismo, nossas atividades serão realizadas em ambiente natural junto a natureza.

5.1 – Capacidade Produtiva

A pé na estrada oferecerá dois produtos, que serão divididos por pacotes, sendo um na forma de *day use*, designado como pacote *Aventury Day*, este pacote, tem o limite máximo de 15 pessoas. O segundo pacote, o total *Aventury*, será oferecido na forma de pacote para o fim de semana, tendo um limite máximo de 15 pessoas, com a finalidade de proporcionar maior segurança, contato mais próximo ao cliente.

Tendo em vista que em nossos pacotes serão oferecidos alguns serviços que demandam subcontratação de outras empresas tais como: restaurantes, hotéis e museus, serão considerados para a escolha como fornecedores, estabelecimentos que tenham capacidade de atendimento superior ao total de 35 clientes, pois, será considerado a equipe de colaboradores num total de 3 funcionários e uma reserva de 2 vagas para imprevistos.

5.2 – Processos Operacionais

O primeiro contato se dará através do atendimento que poderá ser de duas formas: presencial em nossa sede ou via online, através do nosso site. Após a escolha do pacote e da data de realização do passeio pelo cliente, será realizado um cadastro com as informações tais como idade, endereço, e-mail, se possui algum tipo de alergia entre outras. Após a realização do cadastro será a realização do pagamento. No dia agendado, as atividades serão realizadas conforme um cronograma pré-estabelecido pela empresa. Abaixo encontra-se um exemplo dos cronogramas das atividades dos dois pacotes.

Quadro 06– Atividades inclusas no pacote *Aventury Day*

Pacote <i>Aventury day: Day use</i>		
ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	MATERIAIS
Recepção dos clientes no lugar de partida	Guias	-
Embarque dos clientes no veículo	Guias	-
Viagem ao destino	Fornecedor (transporte)	Veículo
Chegada	Fornecedor (transporte)	-
Check in hotel	Guias	-
Apresentação do cronograma	Guias locais	-
Trekking + escalada cachoeira	Guias locais	GPS
Almoço	Fornecedor (restaurante local)	A cargo do estabelecimento
Visita aos parques /museus	Guias locais	-
Visita ao centro comercial	Guias locais	-
Embarque	Guias	-
Retorno	fornecedor (transporte)	Veículo

Fonte: Autores (2020).

Quadro 07 – Atividades inclusas no pacote total *Aventury*

PACOTE TOTAL AVENTURY: FIM DE SEMANA		
ATIVIDADES	RESPONSÁVEL	MATERIAIS
Recepção dos clientes no lugar de partida	Guias	-
Embarque dos clientes no veículo	Guias	-
Viagem ao destino	Fornecedor (transporte)	Veículo
Check in hotel	Fornecedor (hotel)	A cargo do estabelecimento
Apresentação do cronograma	Guias locais	-
Trekking + escalada cachoeira	Guias locais	Gps, kit saúde
Almoço	Fornecedor (restaurante local)	A cargo do estabelecimento
Visita a parque e museus	Guias locais	-
Visita ao centro comercial	Guias locais	-
Embarque	Guias	-
Retorno hotel	Guias	Veículo
Visita noturna ao centro comercial	Guias locais	Visita ao centro comercial
Pernoite hotel	Fornecedor (hotel)	A cargo do estabelecimento
Alvorada	Guias	-
Café da manhã	Fornecedor (restaurante local)	A cargo do estabelecimento
Viagem próximo destino	Fornecedor (transporte)	Veículo
Trekking + escalada cachoeira II	Guias locais	Gps, kit saúde
Almoço	Fornecedor (restaurante local)	A cargo do estabelecimento
Visita a parque e museus	Guias locais	-
Visita ao centro comercial	Guias locais	-
Retorno	Fornecedor (transporte)	Veículo

Fonte: Autores (2020).

5.4 – Plano de pessoal

5.4.1 – Atribuições dos sócios

Os dois sócios estarão responsáveis pela logística e aquisição de alimentos das atividades. Já as atribuições de aquisição de equipamentos, vendas e marketing serão de responsabilidade do sócio Wellington Uchôa. O controle financeiro e de pessoal estarão sob responsabilidade do sócio Rafael Amaral.

5.4.2 – Pessoal

Para um adequado funcionamento da empresa, os sócios acreditam que serão necessários três funcionários efetivos, contudo, visando a maximização da experiência, serão contratados guias locais, pois, através destes haverá a transmissão dos conhecimentos e cultura locais (crenças, artesanatos, histórias da fundação do lugar), transmitindo aos nossos clientes o sentimento de pertencimento a uma família onde cada viajante se sinta acolhido e ligado à experiência de viver e que leve sempre o desejo de vivê-la mais e mais vezes.

Segue abaixo um quadro com a quantidade e as atribuições dos funcionários efetivos da Pé na estrada:

Quadro 08 – Cargos e encargos dos funcionários.

CARGO	ATRIBUIÇÕES	QTDE
Diretores sócios	-Vendas marketing; - Aquisições de materiais; - Recursos humanos. - Setor financeiro	02
Secretária	- Atender os telefonemas dos clientes; - Confeccionar as fichas dos clientes; - Arquivar documentações	01
Guias	-Acompanhar os clientes, passando-lhes as informações necessárias; -Serão contratados guias locais, a fim de passar o máximo da história e cultura local, para maximizar a experiência.	02

Fonte: Autores (2020).

6 – PLANO FINANCEIRO

6.1 – Investimento Inicial

Para iniciar suas atividades a Pé na Estrada disponibilizará um capital social no valor de R\$ 30.000,00, e um capital de giro de R\$ 2.600,00 totalizando R\$ 32.600,00 em investimento inicial, mensurados com o auxílio de levantamento prévio dos custos e despesas alocados ao negócio, relacionados na aquisição de móveis e equipamentos para a estruturação física do escritório. como por exemplo: aquisição de computadores, mesas e cadeiras, impressoras, sofá para área de espera para clientes.

A empresa também realizará a antecipação de pagamento de aluguel, referentes ao período de 3 meses, totalizando um valor de R\$ 6.000,00, de uma sala comercial localizada no centro de Belo Horizonte, no valor de R\$ 2.000,00 mensais. Além desses itens a empresa terá custos de pagamentos de salários e tributos incidentes sobre a folha de pagamento de uma funcionária contratada pelo salário bruto mensal de R\$ 1.200,00 reais. As demais atividades administrativas, financeiras e comerciais, serão desempenhadas pelos três sócios, que terão direito a pró-labore mensal estipulado em um salário mínimo vigente no valor de R\$ 1.045,00 para cada um dos sócios.

Além dos custos e despesas descritos, a Pé na Estrada investirá em impulsionamento em marketing digital, via redes sociais, disponibilizando um valor fixo anual de R\$ 3.600,00, com a intenção de que a o negócio seja amplamente difundido nas redes sociais. Porém, para isto implicará em gastos mensais com internet banda larga, linha telefônica, fixados em R\$ 300,00 mensais.

6.1.1 – Investimento Fixo

Para iniciar as atividades da empresa, foi observado pelos sócios a necessidade de realizar aquisições de materiais, conforme o quadro a seguir:

Quadro 09 –Materiais adquiridos

ITEM	DESCRIÇÃO	Qtde	V.L. Uni	TOTAL
1	Computador de mesa	4	R\$ 2.000,00	8000
2	impressora	2	R\$ 1.500,00	3000
3	Mesa de escritório	5	R\$ 500,00	2500
4	Cadeira de escritório	6	R\$ 400,00	2400
5	Balcão de recepção	1	R\$ 1.500,00	1500
6	Poltrona de recepção	4	R\$ 350,00	1400
7	Painel de senhas	1	R\$ 800,00	800
8	Armários de arquivos	2	R\$ 500,00	1000
TOTAL		25	R\$ 7.550,00	R\$ 20.600,00

Fonte: Autores (2020).

Além da aquisição dos materiais acima mencionados, a empresa também realizará a antecipação de pagamento de aluguel, no valor de R\$ 2.000,00 mensais. referentes ao período de 3 meses, totalizando um valor de R\$ 6.000,00, de uma sala comercial localizada no centro de Belo Horizonte.

6.1.2 – Investimentos pré-operacionais

Para poder executar suas atividades de forma legal, será necessário a realização dos cadastramentos e legalização da empresa, conforme o quadro a seguir:

Quadro 10 – Licenças Obrigatórias

ITEM	DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)
1	Cadastro para pessoa física e jurídica que atuam no setor de turismo.	R\$ 1.000,00
2	Licença ambiental	R\$ 1.000,00
3	Alvará de localização e funcionamento	R\$ 1.000,00
Total		R\$ 3.000,00

Fonte: Autores (2020).

6.1.3 – Estoques Iniciais

Pelo fato da nossa empresa ofertar serviço e experiência, não possuiremos estoque de matéria-prima. Porém, teremos o estoque de materiais de expediente e de limpeza para manutenção das atividades diárias no escritório.

Quadro 11 – Investimentos pré-operacionais

ESTOQUE MAT. EXPEDIENTE E LIMPEZA		
Descrição	Quantidade	Valor
papel ofício	200	RS 140,00
tinta impressora	5	RS 25,00
material de limpeza	2 kits	RS 30,00
canetas	5	RS 40,00
pinceis	5	RS 25,00
pastas	200	RS 140,00
TOTAL	120	RS 400,00

Fonte: Autores (2020)

6.1.4 – Capital De Giro

A necessidade de capital de giro é o valor mínimo que uma empresa precisa ter de dinheiro em seu caixa para garantir seu funcionamento. Dentre várias formas que há para o cálculo da necessidade de capital de giro, foi utilizado pelos sócios a análise por meio do balanço patrimonial, conforme fórmula abaixo:

$NCG = \text{Ativo Circulante Operacional} - \text{Passivo Circulante Operacional};$

Após análise realizada pelos sócios, chegou-se à conclusão de que o valor da necessidade de capital de giro para o negócio foi de R\$ 2.600,00. que será obtido por meio de empréstimos com terceiros a um juro de 10% ao ano, totalizando o valor de R\$ 5.460,00 que será quitado após o primeiro ano de funcionamento da empresa.

6.1.5 – Investimento Total e fonte de recursos

O investimento total para a iniciação do projeto será de R\$ 32.600,00, este valor foi levantado após análise realizado pelos sócios, que disponibilizaram o valor de R\$ 15.000,00 cada um respectivamente um recurso de R\$ 2.600, 00 junto a terceiros ao custo de 10% ao ano. totalizando o valor de R\$ 5.460,00 que será quitado após o primeiro ano de funcionamento da empresa.

O valor de R\$ 30.000,00 foi utilizado como investimento na aquisição de materiais e móveis de escritório, pagamento de aluguel de um estabelecimento referente a quantia de três meses de aluguel e na aquisição de materiais de expediente e limpeza. Estes recursos são oriundos do capital social da empresa.

Quadro 12 – Investimentos total e fonte de recurso

ITEM	DESCRIÇÃO	VALOR
1	INVESTIMENTOS FIXOS	R\$ 26.600,00
2	INVESTIMENTOS PRÉ- OPERACIONAIS	R\$ 3.400,00
3	CAPITAL DE GIRO	R\$ 2.600,00
TOTAL		R\$ 32.600,00

Fonte: Autores (2020).

Quadro 13 – Investimentos total e fonte de recurso

ITEM	FONTE DE RECURSOS	VALOR	%
1	RECURSOS PRÓPRIOS	R\$ 30.000,00	92,00%
2	RECURSOS DE TERCEIROS	R\$ 2.600,00	8,00%
TOTAL		R\$ 32.600,00	100%

Fonte: Autores (2020).

6.2 – Gastos com Pessoal

Foi observado pelos sócios a necessidade de contratar uma funcionária para a função de secretária. Ela terá como responsabilidade a confecção dos cadastros dos clientes e o arquivamento da documentação. no quadro a seguir segue os gastos com pessoal.

Quadro 14 – Gastos com pessoal

ITEM	FUNÇÃO	Nº EMPREGADOS	SALÁRIO	TOTAL
1	Secretária/ repcionista	01	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
TOTAL				R\$ 1.200,00

Fonte: Autores (2020).

O valor em média para uma hora de trabalho para o cargo de Guia turístico é de R\$ 6,35, conforme pesquisa do site salário. com, junto ao CAGED e ao E- SOCIAL, levando em consideração, que no pacote de *day use* terá duração de oito horas, o custo relacionado aos guias neste pacote será de R\$ 50,80 dividindo este número pela quantidade de clientes em um passeio (15), teremos o valor de R\$ 3,38. Em contrapartida, no pacote de fim de semana, considerando que na pesquisa citada acima, o valor de 43 horas de trabalho de um guia turístico gira em torno e R\$ 1.370,00, dividindo este valor pelo número máximo de clientes atendidos neste pacote (15), temos o valor de R\$ 91,34.

Considerando que nossos guias são da região, e que por este motivo, conhecem a história e as tradições e costumes do local, trazendo uma maior intimidade do cliente com a região, fazendo-o sentir-se parte integrante daquele local. Levando isso em conta, o valor do custo dos guias torna-se ínfimo, na relação de custo-benefício.

6.3 – Renumeração dos sócios

Foi estipulado pelos sócios, após análise que o valor do pró-labore seria a de um salário mínimo no valor de R\$ 2.090,00, a fim de que o máximo de recursos fossem investidos na empresa.

Quadro 15 – Renumeração dos sócios

ITEM	SÓCIO	VALOR
1	Rafael Amaral	R\$ 1.045,00
2	Wellington Uchôa	R\$ 1.045,00
TOTAL		R\$ 2.090,00

Fonte: Autores (2020).

6.4 – Projeção dos custos e despesas

Para a projeção dos custos e despesas fixas foram levantados os gastos com o pró-labore dos sócios, o salário de um funcionário, os encargos sociais e 28%, o aluguel e o condomínio do escritório, os gastos com internet e telefone e os gastos com o marketing digital. Conforme o quadro a seguir:

Quadro 16 – Custos e despesas fixas mensais

CUSTOS E DESPESAS FIXAS	
DESCRIÇÃO	VALOR
SALÁRIOS	RS 3.290,00
ENCARGOS SOCIAIS (28%)	RS 921,20
ALUGUÉIS/ CONDOMÍNIO	RS 2.000,00
INTERNET/ TELEFONE	RS 300,00
MARKETING DIGITAL	RS 300,00
TOTAL MENSAL	RS 6.811,20
TOTAL ANUAL	RS 81.734,40

Fonte: Autores (2020).

Para a projeção dos custos e despesas variáveis foram levantados os seguintes gastos: consumo e energia elétrica, consumo e água, consumo e aquisição de materiais de escritório (expediente) e materiais de limpeza no quadro a seguir:

Quadro 17 – Custos e despesas variáveis

CUSTOS / DESPESAS VARIÁVEIS	
DESCRIÇÃO	VALOR
ENERGIA ELÉTRICA	RS 500,00
ABASTECIMENTO DE ÁGUA	RS 200,00
MATERIAIS DE ESCRITÓRIO	RS 200,00
MATERIAIS DE LIMPEZA	RS 200,00
TOTAL MENSAL	RS 1.100,00
TOTAL ANUAL	RS 13.200,00

Fonte: Autores (2020)

6.5 – Custos do produto ou serviços

Como a Pé na Serra é uma empresa de viagens, na qual o transporte, alimentação e hospedagens serão fornecidos pela empresa, foi necessário o levantamento dos custos dos diversos pacotes que serão ofertados. Portanto foi confeccionado uma tabela contendo os custos dos diversos pacotes. A fim de possibilitar uma análise mais geral da viabilidade e otimização dos cálculos, tomou-se como parâmetro a média dos custos e dos valores dos pacotes conforme o quadro a seguir:

Quadro 18 - Custo dos pacotes da Pé Na Serra Ecoturismo.

CUSTO DE CONFECCÃO DOS PACOTES		
CIDADE	TIPO DE PACOTE	CUSTO DO PACOTE
PEDRA AZUL	FIM DE SEMANA	R\$ 268,66
FELÍCIO DOS SANTOS	FIM DE SEMANA	R\$ 257,23
COUTO MAGALHÃES	FIM DE SEMANA	R\$ 256,90
SÃO GONÇALO DO RIO PRETO	FIM DE SEMANA	R\$ 256,83
SANTO ANTÔNIO DO ITAMBÉ	FIM DE SEMANA	R\$ 256,54
SANTO ANTÔNIO DO ITAMBÉ	FIM DE SEMANA	R\$ 256,54
RIO VERMELHO	FIM DE SEMANA	R\$ 255,68
FELÍCIO DOS SANTOS	DAY USE	R\$ 162,23
SÃO GONÇALO DO RIO PRETO	DAY USE	R\$ 161,83
SANTO ANTÔNIO DO ITAMBÉ	DAY USE	R\$ 161,54
TOTAL		R\$ 2.293,98
MÉDIA		R\$ 229,40

Fonte: Autores (2020).

6.6 – Previsão e Vendas

Para uma estimativa da receita bruta anual da Pé na Estrada foi considerado uma média dos custos dos pacotes com o valor de R\$ 229,40, considerando uma margem de lucro em torno de 45%, o valor da média dos pacotes será em torno de R\$ 337,10. A Pé na serra tem o interesse de levar 30 pessoas em cada pacote, lembrando que os passeios serão ofertados aos fins de semana. A expectativa é de um faturamento mensal de R\$ 40.452,00. Para o primeiro ano espera-se uma receita bruta anual de R\$ 485.424,00 para o primeiro ano, para os demais foram acrescidos 10% de crescimento de vendas para cada ano em relação ao ano anterior.

6.7 – Imposto sobre Faturamento

Por enquadrar-se no ramo de prestação de serviços no subgrupo de agência de viagens e turismo, definida pelo anexo 3 da tabela do simples nacional, a Pé na Estrada, em seus dois primeiros anos terá a previsão de faturamento inserida na faixa de R\$ 360.000,01 a R\$ 540.000,00, por isso estará enquadrada no regime de tributação do Simples Nacional, com alíquota de 10,26%.

Nos anos seguintes devido a projeção de aumento de 10% nas vendas a cada ano, passará para alíquota de 11,31%, pois estará inserida no faturamento compreendido entre R\$ 540.000,00 a R\$ 720.000,00, conforme anexo 01.

Além da tributação do Simples Nacional, a empresa terá que recolher as contribuições sociais, tais como INSS e FGTS, com alíquota de 28% sobre a folha de pagamento mensal, alcançando o valor de contribuição anual de R\$ 11.054,40 no primeiro ano, devido ao quadro de um funcionário com um salário mensal de R\$ 1.200,00 e dois sócios com pró-labore mensal no valor de R\$ 1.045,00 para cada um. Após o primeiro ano a previsão e de aumento de 10% em relação aos valores de contribuição social, para que a empresa tenha reserva para os aumentos de salários e férias conforme encontra-se no quadro abaixo:

Quadro 19 - Projeção Tributária

PROJEÇÃO TRIBUTÁRIA					
MÉDIAS UTILIZADAS	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Simples nacional	R\$ 49.804,50	R\$ 54.784,95	R\$ 66.430,76	R\$ 73.073,83	R\$ 80.381,22
Encargos Sociais 28% sob a folha de pág	R\$ 11.054,40	R\$ 12.159,84	R\$ 13.375,82	R\$ 14.713,41	R\$ 16.184,75
TOTAL	R\$ 60.858,90	R\$ 66.944,79	R\$ 79.806,58	R\$ 87.787,24	R\$ 96.565,97

Fonte: Autores (2020).

6.8 – Projeções Financeiras

Após análise, foi verificado pelos sócios que seria interessante manter uma postura conservadora, por isso, foi estabelecido como meta um percentual de 10% de aumento para cada ano no faturamento e conseqüentemente nas despesas com encargos sociais e projeções tributárias.

6.8.1 – Fluxo de Caixa

Após o levantamento das informações, foi confeccionado pelos sócios o fluxo de caixa, para melhor análise do impacto das decisões no financeiro da empresa. Sendo que foi estimado um aumento de 10% ao ano nas vendas impactando substancialmente nas receitas brutas. Conseqüentemente, houve um aumento nos impostos, custos operacionais fixos e variáveis, porém, não houve influência na modalidade de tributação, tendo em vista que não foi atingido o teto de R\$ 720.000,01 para o Simples Nacional. para alíquota de 10,26%, porém, o valor pago teve uma sensível alta, como pode ser observado no quadro abaixo.

Quadro 20 – Fluxo de caixa operacional

Fluxo de Caixa Operacional/Lucro Líquido						
Item/Período	0	1	2	3	4	5
Investimento	R\$ 30.000,00					
Capital de Giro	R\$ 2.600,00					
(=) Receita Bruta		R\$ 485.424,00	R\$ 533.966,40	R\$ 587.363,04	R\$ 646.099,34	R\$ 710.709,28
(-) Impostos Deduções, Devoluções (Simples Nacional)		R\$ 49.804,50	R\$ 54.784,95	R\$ 60.263,45	R\$ 66.289,79	R\$ 72.918,77
(=) Receita Líquida		R\$ 435.619,50	R\$ 479.181,45	R\$ 527.099,59	R\$ 579.809,55	R\$ 637.790,51
(-) CMV		R\$ 330.336,00	R\$ 330.336,00	R\$ 330.336,00	R\$ 330.336,00	R\$ 330.336,00
(=) Lucro Bruto		R\$ 105.283,50	R\$ 148.845,45	R\$ 196.763,59	R\$ 249.473,55	R\$ 307.454,51
(-) Custos Operacionais Fixos		R\$ 81.734,40	R\$ 89.907,84	R\$ 98.898,62	R\$ 108.788,49	R\$ 119.667,34
(-) Custos Operacionais Variáveis		R\$ 11.520,00	R\$ 12.672,00	R\$ 13.939,20	R\$ 15.333,12	R\$ 16.866,43
(=) Lucro Operacional = EBITDA		R\$ 12.029,10	R\$ 46.265,61	R\$ 83.925,77	R\$ 125.351,94	R\$ 170.920,74
(-) Depreciação		R\$ 2.831,80	R\$ 3.114,98	R\$ 3.426,48	R\$ 3.769,13	R\$ 4.146,04
(=) Lucro Tributável		R\$ 9.197,30	R\$ 43.150,63	R\$ 80.499,29	R\$ 121.582,82	R\$ 166.774,70
(-) IR/CS		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(=) Lucro Antes da Depreciação		R\$ 9.197,30	R\$ 43.150,63	R\$ 80.499,29	R\$ 121.582,82	R\$ 166.774,70
(+) Depreciação		R\$ 12.029,10	R\$ 46.265,61	R\$ 83.925,77	R\$ 125.351,94	R\$ 170.920,74
(+) Valor Residual						
(+) Recuperação de Capital de Giro		R\$ 14.629,10	R\$ 46.265,61	R\$ 83.925,77	R\$ 125.351,94	R\$ 170.920,74
(=) Fluxo de Caixa Operacional/Lucro Líquido	R\$ (32.600,00)	R\$ 14.629,10	R\$ 46.265,61	R\$ 83.925,77	R\$ 125.351,94	R\$ 170.920,74

Fonte: Autores (2020).

6.8.2 – Projeção de resultados

Após análise realizada pelos sócios, e com base nas informações levantadas, foi definido para a projeção de resultados, um aumento de 10% ao ano nas vendas, conseqüentemente, haverá um aumento da mesma grandeza nos gastos da empresa, tanto nas operacionais como nas administrativas.

A fim de verificar o impacto destas decisões nas finanças da empresa, foi confeccionado o demonstrativo de resultado ao longo de cinco (5) anos, conforme o quadro a seguir:

Quadro 21 – Demonstrativo de Resultados

descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
vendas brutas	R\$ 485.424,00	R\$ 533.966,40	R\$ 587.363,04	R\$ 646.099,34	R\$ 710.709,28
(-) deduções e abatimentos	R\$ 49.804,50	R\$ 54.784,95	R\$ 60.263,45	R\$ 66.289,79	R\$ 72.918,77
(=) vendas líquidas	R\$ 435.619,50	R\$ 479.181,45	R\$ 527.099,59	R\$ 579.809,55	R\$ 637.790,51
(-)custo de mercadorias vendidas	R\$ 330.336,00	R\$ 363.369,60	R\$ 399.706,56	R\$ 439.677,22	R\$ 483.644,94
(=) lucro bruto operacional	R\$ 105.283,50	R\$ 115.811,85	R\$ 127.393,03	R\$ 140.132,34	R\$ 154.145,57
(-)despesas administrativas	R\$ 13.200,00	R\$ 14.520,00	R\$ 15.972,00	R\$ 17.569,20	R\$ 19.326,12
(-)depreciação	R\$ 2.831,80	R\$ 3.114,98	R\$ 3.426,48	R\$ 3.769,13	R\$ 4.146,04
(=) lucro líquido operacional	R\$ 89.251,70	R\$ 98.176,87	R\$ 107.994,55	R\$ 118.794,01	R\$ 130.673,41
Lucratividade %	18,39%	18,39%	18,39%	18,39%	18,39%
Rentabilidade %	273,78%	301,16%	331,27%	364,40%	400,84%

Fonte: Autores (2020).

6.9 – Análise de Investimento

6.9.1 – Valor Presente Líquido (VPL)

O cálculo para o Valor Presente líquido da Pé na Serra, foi realizado levando em consideração os valores do seu fluxo de caixa e de uma taxa mínima de atratividade de 10% ao ano, que é uma rentabilidade desejada pelos sócios, sendo assim, o projeto tornou-se viável, levando em consideração somente o VPL de R\$ 273.735,29.

Esqueleto da calculadora HP:

32.600,00 CHS G CF0

14.629,10 G CFJ

46.265,61 G CFJ

83.925,77 G CFJ

125.351,94 G CFJ

170.920,74 G CFJ

10 I

F NPV

VPL = R\$ 273.735,29

6.9.2 – Prazo e retorno e Investimento (payback)

Após a realização dos cálculos para trazer os valores do lucro líquido a valor presente, verificou-se que o payback da empresa ficou em 1 ano, 10 meses e 16 dias, o que significa que para a empresa recuperar o capital investido demandará um prazo médio de aproximadamente 2 anos.

Quadro 22 – Payback

I. INICIAL	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
R\$ 32.600,00	R\$ 14.629,10	R\$ 46.265,61	R\$ 83.925,77	R\$ 125.351,94	R\$ 170.920,74
Valor presente	R\$ 13.299,18	R\$ 38.236,04	R\$ 63.054,67	R\$ 85.617,06	R\$ 106.128,33
-R\$ 32.600,00	-R\$ 17.970,90	R\$ 20.265,14	-	-	-
Retorno após 1 ano, 10 meses e 16 dias.					

Fonte: Autores (2020).

6.9.3 – Taxa interna e Retorno (TIR)

O cálculo da taxa interna de retorno resultou em 123,63%, levando em consideração que a taxa requerida pelos sócios é de 10 %.

Esqueleto da calculadora HP:

32.600,00 CHS G CF0

14.629,10 G CFJ

46.265,61 G CFJ

83.925,77 G CFJ

125.351,94 G CFJ

170.920,74 G CFJ

10 I

F IRR

TIR = 120,40%

6.9.4 – Ponto de Equilíbrio (PE)

Outro índice percentual utilizado na análise da viabilidade e um projeto é o Ponto de Equilíbrio Financeiro que marca o ponto em que as vendas criam receitas que começam a se igualarem as despesas e custos de uma operação. A partir do ponto de equilíbrio a empresa começa a auferir lucro. Abaixo dele, está operando em prejuízo. O cálculo do ponto de equilíbrio econômico permite, identificar o faturamento mínimo para cobrir despesas fixas e variáveis. É estimado geralmente na fase de planejamento de um novo projeto. Quanto mais baixo for o ponto de equilíbrio, maior é a segurança da operação. O cálculo do ponto de equilíbrio financeiro é feito pela fórmula abaixo representada.

$$\text{PE contábil} = \frac{\text{Custos e despesas fixos}}{\text{Margem de Contribuição}}$$

Foi utilizado para o cálculo da margem de Contribuição o seguinte raciocínio:

$$\text{MC} = \text{PV} - (\text{CMV} + \text{DV});$$

Sendo que:

PV: Preço de venda

CMV: Custo de Mercadoria vendida

DV: despesas variáveis

considerando o primeiro ano de funcionamento da Pé na Estrada temos:

$$MC = R\$ 485.424,00 - (R\$ 330.336,00 + R\$ 13.200,00)$$

MC = R\$ 141.888,00; Multiplicando por 100, para transformá-lo em Índice, temos:

$$IMC = R\$ 141.888,00 / R\$ 485.424,00$$

$$IMC = 29,23\%$$

Voltando a fórmula do equilíbrio Contábil, temos:

$$PE \text{ contábil} = \frac{R\$ 80.290,56}{29,23\%} = R\$ 274.685,46.$$

$$29,23\%$$

Este valor corresponde ao valor mínimo de receita que a Pé na estrada deve auferir para realizar o pagamento de todas as suas despesas sem auferir lucro. Dividindo este valor pelo valor da média dos pacotes teremos a quantidade de pacotes que a Pé na Estrada terá que vender para cobrir seus custos. Portanto para alcançar esta receita a empresa precisará vender 815 pacotes.

6.9.5 – Lucratividade (Lucro líquido sobre a receita total)

O índice de Lucratividade, é usado para verificar se a empresa está gerando lucro. Para o cálculo deste índice, dividiu-se o Lucro Líquido pela receita Total vezes cem. Abaixo encontra-se uma tabela com os índices de lucratividade por ano da Pé na Estrada.

Quadro 23 – Índice de lucratividade (base fluxo de caixa)

ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
3,00%	8,66%	14,28%	19,40%	24,04%

Fonte: Autores (2020).

6.9.6 – Rentabilidade (Lucro líquido sobre o investimento total)

O índice de rentabilidade, é usado para verificar se a estratégia utilizada é a mais adequada e se está gerando os resultados esperados. Para o cálculo deste índice, utilizou-se o Retorno sobre o Investimento (ROI) utilizado para verificar o retorno financeiro sobre o capital investido. É calculado dividindo-se o Lucro Líquido pelo capital investido vezes cem. Abaixo encontra-se uma tabela com os índices de rentabilidade por ano da Pé na Estrada.

Quadro 24 – Rentabilidade (base fluxo de caixa)

ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
44,87%	141,91%	257,44%	384,51%	524,29%

Fonte: Autores (2020).

Conclusão

Através das análises dos indicadores financeiros, podemos afirmar que o negócio é viável trazendo o retorno do capital investido nos 2 primeiros anos aproximadamente. Assim, podemos concluir que o negócio é viável, e que possibilitará um grande ganho não só para os sócios como para os clientes que terão uma experiência inigualável, como para a sociedade, através do fomento da economia no Norte de Minas.

7 – ELEVADOR PITCH

Somos a Pé Na Estrada Ecoturismo uma agência de turismo que funciona no segmento de atividade turística, que utiliza de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação, nosso objetivo é transformar a vida das pessoas, tirá-las da zona de conforto, da rotina, levar ao contato com a natureza, com caminhadas em cachoeiras, trilhas, montanhas, museus e centros culturais locais. Nosso objetivo é transformar a vida das pessoas, tirá-las da zona de conforto, da rotina, levar ao contato com a natureza, com caminhadas em cachoeiras, trilhas, montanhas, museus e centros culturais locais.

Para iniciar suas atividades a Pé na Estrada disponibilizará um capital social no valor de R\$ 30.000,00, e um capital de giro de R\$ 2.600,00 totalizando R\$ 32.600,00 em investimento inicial. Para uma estimativa da receita bruta anual da Pé na Estrada foi considerado uma média dos custos dos pacotes com o valor de R\$ 229,40, considerando uma margem de lucro em torno de 45%, o valor da média dos pacotes será em torno de R\$ 337,10.

A Pé na Estrada tem o interesse de levar 30 pessoas em cada pacote, lembrando que os passeios serão ofertados aos fins de semana. A expectativa é de um faturamento mensal de R\$ 40.452,00. Para o primeiro ano espera-se uma receita bruta anual de R\$ 485.424,00 para o primeiro ano, para os demais foram acrescidos 10% de crescimento de vendas para cada ano em relação ao ano anterior.

8 – BUSINESS MODEL CANVAS

Nosso público alvo são pessoas que procuram por mais contato com a natureza, lazer e diversão, como proposta de valor e benefício (s) oferecemos aos nossos clientes serviços de qualidade, compromisso, buscando agradar da melhor forma os nossos clientes, e tudo isso com preços acessíveis a todos.

Os canais que usamos para atingir e comunicar com nossos clientes foram por meio de site/blog, artigos, vídeos e imagens e redes sociais. Queremos cultivar ao máximo o relacionamento com nossos clientes e por isso oferecemos experiências memoráveis, além do gosto pela diferenciação dos locais e da interação com outros praticantes. Sem falar que durante as viagens ou passeios podemos realizar as necessidades de autoconhecimento e autodesenvolvimento pessoal.

Atuamos fortalecendo o ecoturismo oferecendo serviço de qualidade em excursões e passeios privativos para destinos do norte de Minas, principalmente nas cidades de Jequitinhonha e Vale do Mucuri.

O investimento total para a iniciar esse o projeto foi de R\$ 32.600,00, este valor foi levantado após análise realizado pelos sócios, que disponibilizaram o valor de R\$ 15.000,00 cada um respectivamente e um recurso de R\$ 2.600, 00 junto a terceiros ao custo de 10% ao ano, totalizando o valor de R\$ 5.460,00 que será quitado após o primeiro ano de funcionamento da empresa.

Nossos fornecedores e parceiros necessários para que nosso modelo de negócio seja adotado foram o uso de transportes, como atividades de apoio como empresas de fretamento/aluguel de ônibus e vans, locação de veículos, fluxos de informações e canais de distribuições, atividades de apoio como sites, jornais, revistas e redes sociais, propagandas, seguros de viagens, guias, centros de informações turísticas, informações de terceiros (boca a boca). Meios de hospedagem que são atividades de apoio como locadores de imóveis, hotéis, pensões, pousadas, fazendas, chalés, locais para camping etc. Serviços de alimentação para atividades de apoio como restaurantes, bares, lanchonetes e afins.

Os custos (despesas, gastos) que a empresa teve ao pôr o modelo de negócio planejado em prática, foram aquisições de materiais de escritórios, como despesas com funcionários, aluguel, água, luz e materiais de limpeza.

9 – FEIRA DO EMPREENDEDOR

Para a feira do Empreendedor, a mensagem que gostaríamos de passar para os nossos prováveis clientes era de que as atividades realizadas na natureza poderiam ser agradáveis. Partindo desta ideia, foi apresentado uma área de camping, com barracas, redes camufladas, banquinho, tudo para que o cliente fosse transportado para um camping. Ao mesmo tempo foi era apresentado por meio de um data show, imagens de pessoas realizando trilhas e banhando-se em cachoeiras. Também foi colocado à mostra, diversas bússolas e uma armadilha (arapuca), a fim de aumentar a curiosidade dos clientes, foi demonstrado o uso destes materiais conforme fotos abaixo:



10 – CONCLUSÃO

O desenvolvimento deste trabalho foi muito importante para a complementação da formação como administrador, pois, durante sua elaboração foi possível identificar a importância da prática, pois somente através dela podemos aplicar e executar o que foi aprendido no dia a dia, com os professores e os conteúdos ministrados em sala de aula.

Levando em consideração que o ecoturismo é um segmento cada vez mais procurado, pois com a implementação de práticas sustentáveis em diferentes setores, as pessoas procuram enxergar esta preocupação nas agências de viagens, pois os clientes desejam viajar e conhecer lugares, e preocupam-se cada vez mais com os impactos que o turismo causa no meio ambiente e na população local. Assim nasceu a Pé na Estrada.

Com relação a este projeto, podemos observar que é viável tendo em vista que os aspectos analisados mostraram-se interessantes, a saber: os proprietários estimaram uma lucratividade em trono e 10% ao ano, perceber-se que somente nos dois primeiros anos a lucratividade está abaixo da expectativa, porém, a partir do terceiro ano de funcionamento observamos um aumento considerável, atingindo o percentual de 24,04% no quinto ano, mesmo com o aumento de 10% nas projeções tributárias e vendas. Outro aspecto que nos evidencia a viabilidade deste projeto é prazo de retorno do investimento inicial, a expectativa dos sócios era de retorno em dois anos, e o projeto nos mostra que será antes do esperado sendo o retorno em 1 ano 10 meses e 16 dias. No marketing a empresa optou por um contato por meio das redes sociais e de um site, na qual objetiva-se transmitir de forma simples nossos produtos. Serão postados semanalmente comentários e fotos, para que os nossos clientes e futuros clientes possam nos acompanhar

Portanto, através das análises dos indicadores financeiros, podemos assegurar que o negócio é viável trazendo o retorno do capital investido nos 2 primeiros anos aproximadamente. Assim, podemos concluir que o negócio é viável.

Por último, mas não menos importante, temos como ponto de atratividade, o fato de que utilizaremos os serviços de estabelecimentos locais a fim de fomentar a economia local, ao utilizar guias locais, gerando empregos e possibilidade de renda para pessoas da região. Pois, ao utilizar guias locais, gerando empregos e possibilidade de renda para pessoas da região. Conseguiremos o desenvolvimento social, através da promoção do turismo sustentável.

REFERÊNCIAS

Portal SEBRAE. Como montar uma agência de turismo de impacto social, disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-agencia-de-turismo-de-impacto-social,4e6f5bd2a4232510VgnVCM1000004c00210aRCRD> > Acesso em

11/04/2020.

Ministério de Turismo. Plano Nacional de Turismo, disponível em:

http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/plano_nacional/downloads_plano_nacional/PNT_11_09_2012.pdf > Acesso em 15/05/2020.

APÊNDICE

Vídeo Apresentações:

Disponível em: <https://youtu.be/eQCKi9AjzSY>

Disponível em: https://youtu.be/12_yh9fW_t8

Apêndice 01 – Logomarca



Fonte: Autores (2020).

Apêndice 02 – Estoque de materiais de escritório e de limpeza

ESTOQUE MAT. EXPEDIENTE E LIMPEZA		
Descrição	Quantidade	Valor
papel ofício	200	RS 140,00
tinta impressora	5	RS 25,00
material de limpeza	2 kits	RS 30,00
canetas	5	RS 40,00
pinceis	5	RS 25,00
pastas	200	RS 140,00
total	120	RS 400,00

Fonte: Autores (2020).

Apêndice 03 – Balanço Patrimonial

PÉ NA ESTRADA ECOTURISMO			
Balanço Patrimonial em 31 de Dezembro de 2020 (em milhares de Reais)			
ATIVO		PASSIVO	
Circulante		Circulante	
Disponibilidades	RS 0,00	Fornecedores	RS 6.882,00
Contas a Receber	RS 10.113,00	Financiamentos	RS 5.460,00
Estoques	RS 400,00	Debentures	
Impostos a Recuperar		Salários e Contribuições Sociais	RS 4.090,88
Fundos de Recebíveis		Alugueis a pagar	RS 2.000,00
TOTAL ATIVO CIRCULANTE	10513,00	TOTAL PASSIVO CIRCULANTE	RS 18.432,88
Não Circulante		Não Circulante	
Realizável a Longo Prazo		Exigível a Longo Prazo	
Contas a Receber		Financiamentos	
TOTAL DO REAL LP	0,00	TOTAL EXIG LP	RS 0,00
Permanente		Patrimônio Líquido	
Investimentos	RS 30.000,00	Capital Social	RS 30.000,00
Imobilizado	RS 14.159,00	Lucros Acumulados	
Intangível			
Outros			
TOTAL DO AT PERMANENTE	RS 44.159,00	TOTAL PL	RS 30.000,00
TOTAL DO ATIVO	RS 54.672,00	TOTAL PASSIVO+PL	RS 48.432,88

Fonte: Autores (2020).

Apêndice 04 – Depreciação de Materiais/ Mobiliário

ATIVOS	QTDE	VALOR UNIT	VALOR TOTAL	V. ÚTIL (ANOS)	DEP ANUAL (RS)	DEPR MENSAL (RS)
COMPUTADOR DE MESA	3	RS 1.576,82	RS 4.730,46	5	RS 946,09	RS 78,84
IMPRESSORA	2	RS 799,00	RS 1.598,00	5	RS 319,60	RS 26,63
MESA DE ESCRITÓRIO	3	RS 272,00	RS 816,00	5	RS 163,20	RS 13,60
CADEIRA DE ESCRITÓRIO	3	RS 249,00	RS 747,00	5	RS 149,40	RS 12,45
BALCÃO DE RECEPÇÃO	1	RS 1.500,00	RS 1.500,00	5	RS 300,00	RS 25,00
SOFÁ 3 LUGARES	1	RS 600,00	RS 600,00	5	RS 120,00	RS 10,00
BEBEDOURO	1	RS 300,00	RS 300,00	5	RS 60,00	RS 5,00
CESTOS DE LIXO	5	RS 21,90	RS 109,50	5	RS 21,90	RS 1,83
TELEFONE SEM FIO	3	RS 79,90	RS 239,70	5	RS 47,94	RS 4,00
TELEVISÃO 32 POL	1	RS 974,84	RS 974,84	5	RS 194,97	RS 16,25
ARMÁRIO DE ARQUIVOS	5	RS 508,70	RS 2.543,50	5	RS 508,70	RS 42,39
TOTAL	28	RS 6.882,16	RS 14.159,00	5	RS 2.831,80	RS 235,98

Fonte: Autores (2020).

ANEXO

Anexo 01 – Tabela Alíquota Simples Nacional

Alíquotas e Partilha do Simples Nacional - Receitas de Locação de Bens Móveis e de Prestação de Serviços

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	Alíquota	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pasep	CPP	ISS
Até 180.000,00	6,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,00%	2,00%
De 180.000,01 a 360.000,00	8,21%	0,00%	0,00%	1,42%	0,00%	4,00%	2,79%
De 360.000,01 a 540.000,00	10,26%	0,48%	0,43%	1,43%	0,35%	4,07%	3,50%
De 540.000,01 a 720.000,00	11,31%	0,53%	0,53%	1,56%	0,38%	4,47%	3,84%
De 720.000,01 a 900.000,00	11,40%	0,53%	0,52%	1,58%	0,38%	4,52%	3,87%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	12,42%	0,57%	0,57%	1,73%	0,40%	4,92%	4,23%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	12,54%	0,59%	0,56%	1,74%	0,42%	4,97%	4,26%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	12,68%	0,59%	0,57%	1,76%	0,42%	5,03%	4,31%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	13,55%	0,63%	0,61%	1,88%	0,45%	5,37%	4,61%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	13,68%	0,63%	0,64%	1,89%	0,45%	5,42%	4,65%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	14,93%	0,69%	0,69%	2,07%	0,50%	5,98%	5,00%
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	15,06%	0,69%	0,69%	2,09%	0,50%	6,09%	5,00%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	15,20%	0,71%	0,70%	2,10%	0,50%	6,19%	5,00%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	15,35%	0,71%	0,70%	2,13%	0,51%	6,30%	5,00%
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	15,48%	0,72%	0,70%	2,15%	0,51%	6,40%	5,00%
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	16,85%	0,78%	0,76%	2,34%	0,56%	7,41%	5,00%
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	16,98%	0,78%	0,78%	2,36%	0,56%	7,50%	5,00%
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	17,13%	0,80%	0,79%	2,37%	0,57%	7,60%	5,00%
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	17,27%	0,80%	0,79%	2,40%	0,57%	7,71%	5,00%
De 3.420.000,01 a 3.600.000,00	17,42%	0,81%	0,79%	2,42%	0,57%	7,83%	5,00%

Fonte: <http://www.valorcontabilfiscal.com.br/tributacao-agencias-de-viagens>, acesso em 07/07/2020.