

**ISAE / FGV – INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA DO
MERCOSUL**

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
MBA – GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS – GEE 2/14**

JOSÉ OZANIR CASTILHOS DA ROSA

**POUSADA CASTILHOS – HOTEL E TURISMO RURAL
(Projeto de Empresa)**

**CURITIBA
2016**

JOSÉ OZANIR CASTILHOS DA ROSA

POUSADA CASTILHOS – HOTEL E TURISMO RURAL
(Projeto de Empresa)

Trabalho apresentado ao Instituto Superior de Administração e Economia do Mercosul - ISAE / FGV, para conclusão do Curso de MBA – Gestão Estratégica de Empresas – GEE 2/14, sob orientação do professor Augusto Dalla Vecchia.

CURITIBA
2016

POUSADA CASTILHOS

Hotel e Turismo Rural

VALE DOS VINHEDOS – SUL DO BRASIL

“Claramente os prazeres que o vinho oferece são transitórios. Mas assim são também os do balé ou o de uma apresentação musical. Os vinhos nos inspiram e acrescentam muito ao prazer de viver”.

Napoléon Bonaparte

“Por mais raro que seja, ou mais antigo, Só um vinho é deveras excelente, Aquele que tu bebes, docemente, Com teu mais velho e silencioso amigo”

Mário Quintana



Dedico o presente trabalho aos meus familiares, em especial a minha esposa Tereza Castilhos, meu filho Hugo Brasileiro e minha filha Marcela Brasileiro.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao ser superior que permitiu-me ter uma família maravilhosa que auxilia-me a trilhar os caminhos da vida. Essa família compreensiva que entendeu a necessidade de ter me ausentado em vários momentos, às vezes dias.

Agradeço aos meus amigos, colegas que me apoiaram e fizeram parte desta experiência que é fazer o MBA em Gestão Empresarial no ISAE/FGV de Curitiba, PR.

Aos professores que me mostraram os caminhos nesta trilha do conhecimento e me possibilitaram absorvê-los.

Ao professor orientador, Augusto Dalla Vecchia que acompanhou o passo-a-passo deste trabalho e possibilitou sua conclusão com êxito.

Ao ISAE – Instituto Superior de Administração e Economia parceiro da FGV – Fundação Getúlio Vargas que proporcionaram esta vivência muito importante para a construção e absorção do conhecimento.

E aos muitos outros, meu especial muito obrigado.

**BIBLIOTECA
DIGITAL**

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Eu, José Ozanir Castilhos da Rosa, nacionalidade: Brasileiro, estado civil: Casado, e-mail: jozanir@uol.com.br e jose.ozanir@bourbon.com.br, número de matrícula: 2014131506, profissão: Administrador de Empresas – Tecnólogo em Hotelaria, residente na endereço: Avenida Visconde de Jequitinhonha, 2432 – Apto 403 – Bairro de Boa Viagem, cidade: Recife, estado: Pernambuco, telefone residencial: 81 3033-3105 e telefone celular 11 98689-6082, portador do RG nº: 7794828 SDS-PE, e do CPF nº: 344.032.050 - 20, na qualidade de titular dos direitos morais e patrimoniais de autor da obra (título): **PROJETO POUSADA CASTILHOS - HOTEL E TURISMO RURAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação *Latu Sensu* em: Curitiba, PR, no **ISAE/FGV** (Instituto Superior de Administração e Economia do Mercosul / Fundação Getúlio Vargas), na data 30/03/2016.

Autor: José Ozanir Castilhos da Rosa

Orientador: Professor Augusto Dalla Vecchia

[] **Autorizo** o **ISAE/FGV** a divulgar o trabalho acima mencionado na rede mundial de computadores (Internet) e permitir a reprodução total por intermédio de veículo eletrônico, sem ressarcimento dos direitos autorais da Obra, a partir da data abaixo indicada ou até que manifestação em sentido contrário de minha parte determine a cessação desta autorização.

[**X**] **NÃO autorizo** o **ISAE/FGV** a divulgar o trabalho acima mencionado na rede mundial de computadores.

Curitiba, 30 de Março de 2016.

Assinatura:


.....

TERMO DE COMPROMISSO

O aluno José Ozanir Castilhos da Rosa, abaixo-assinado, do **MBA Gestão Estratégica de Empresas GEE 2/14**, do Programa **FGV Management**, realizado nas dependências da instituição conveniada ISAE – Instituto Superior de Administração e Economia do Mercosul, no período de 14 de Março de 2014 a 30 de Março de 2016, declara que o conteúdo do trabalho de conclusão de curso (TCC), sob o título: **PROJETO POUSADA CASTILHOS – HOTEL E TURISMO RURAL**, é autêntico, original e de sua autoria exclusiva.

Curitiba, 30 de Março de 2016.



Assinatura

ABSTRACT

The objective of this essay is to present a business plan to demonstrate the viability to invest at the 'Pousada Castilhos – Hotel and Tourism' to lodge a winery and a Hotel with maximum 20 rooms, located at Linha Armênio, place nearby Monte Belo do Sul city, in Rio Grande do Sul State. It is a beautiful part of Brazilian "Valley Winery". As part of the carefully planning of the entire project, this business plan becomes essential to show the great perspective from the operational and of course, the financial investment viewpoint, dealing in detail with costs, working money, the expected capital expenditure, as well as maintenance expenditures. On the other hand the issue also shows the revenue and the profitability if the business is to be implemented the way it has been conceived.

Keywords: 1. Tourism. 2. Financial Plan. 3. Winery.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO – SUMÁRIO EXECUTIVO	10
2 A EMPRESA	12
3 O EMPREENDIMENTO	13
3.1 Pousada de Turismo Rural	13
3.2 HISTÓRICO DA REGIÃO E DA ATIVIDADE PROPOSTA PARA O NEGÓCIO.....	13
3.3 Vale dos Vinhedos.....	14
3.4 ESTÁGIO ATUAL DO PROJETO.....	18
3.4.1 Pousada Castilhos - Hotel e Turismo Rural	21
3.4.2 Missão.....	21
3.4.3 Foco principal.....	21
3.4.4 O produto	22
3.4.5 Características	23
3.5 CAPACIDADE EMPRESARIAL	24
3.5.1 Estrutura organizacional - A empresa será estruturada da seguinte forma....	24
3.5.2 Parceiros	25
4 EQUIPE DE GESTÃO – EMPREENDEDORES	26
4.1 PERFIL INDIVIDUAL DOS SÓCIOS (FORMAÇÃO/QUALIFICAÇÃO)	26
4.1.2 José Ozanir Castilhos da Rosa	26
4.1.3 Tereza Cristina Brasileiro Araújo Castilhos	26
5 MERCADO	27
5.1 MOTIVAÇÕES DOS CLIENTES PARA HOSPEDAGENS E TURISMO RURAL – PERFIL	28
5.2 TENDÊNCIAS DO MERCADO	29
5.3 ANÁLISE DO SETOR – TURISMO RURAL – ENOTURISMO	33
5.4 ANÁLISE DA DEMANDA	36
5.5 FORNECEDORES	40
5.5.1 Relação de fornecedores	40
5.6 CONCORRENTES.....	41
5.7 DIFERENCIAL COMPETITIVO	41
5.8 PESQUISA E DESENVOLVIMENTO	43
5.9 RISCOS E AGRESSÃO AO MEIO AMBIENTE.....	43
5.10 REGISTROS.....	44
6 MARKETING E VENDAS	45
6.1 NECESSIDADES E PERFIL DOS CLIENTES	45
6.2 IMPACTOS A SEREM CONSIDERADOS.....	46
6.3 EMBASAMENTO PARA A TOMADA DE DECISÃO	47
6.4 PARTICIPAÇÃO NO MERCADO	47

7 ESTRUTURA E OPERAÇÃO	48
7.1 POLÍTICAS DE RH	48
8 ANÁLISE DA ESTRATÉGIA	50
8.1 ANÁLISE SWOT	51
8.1.1 Oportunidades.....	51
8.1.2 Pontos fortes	52
8.2 AMEAÇAS	53
8.2.2 Pontos fracos	54
8.3 OBJETIVOS.....	54
8.4 PLANO DE MARKETING.....	55
8.4.1 Estratégias de vendas.....	55
8.4.2 Diferencial competitivo do produto	56
8.4.3 Distribuição	57
8.4.4 Política de preços.....	57
8.4.5 Projeção de vendas.....	58
8.5 CRONOGRAMA - ESTÁGIO ATUAL	58
8.5.1 Termo de abertura de projeto.....	59
8.5.2 Matriz EAP x Requisitos	60
8.5.3 Matriz de responsabilidades.....	62
8.5.4 Matriz de riscos	63
9 ANÁLISE ECONÔMICA - PLANO FINANCEIRO	65
9.1 ASPECTOS FINANCEIROS	65
9.2 CUSTOS E DESPESAS.....	66
9.3 RECEITAS.....	66
9.4 INVESTIMENTOS EXTERNOS	67
9.5 INVESTIMENTO INICIAL.....	67
10 FONTES DE FINANCIAMENTO	68
11 CRONOGRAMA DE INTREGALIZAÇÃO DE CAPITAL	69
12 CAPITAL DE TERCEIROS	70
13 ESTOQUE INICIAL	71
14 RELAÇÃO DE PRODUTOS COMERCIALIZADOS	72
15 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS – DRE	73
16 ANÁLISE DA VIABILIDADE	76
16.1 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE	77
CONCLUSÃO	78
REFERÊNCIAS	80

1 INTRODUÇÃO – SUMÁRIO EXECUTIVO

Este documento tem como objetivo a captação de recursos para o Projeto “Pousada Castilhos - Hotel e Turismo Rural” em VALE DOS VINHEDOS - SUL DO BRASIL.

A POUSADA CASTILHOS estará localizada no Município de Monte Belo do Sul, RS, na região do Vale dos Vinhedos. Pretende-se explorar o Turismo Rural oferecendo Hospedagens, passeios em trilhas na mata e contemplação entre os vinhedos. Além disso, terá a comercialização de produtos ligados à cultura local relacionada com a uva, o vinho e artesanato tradicional.

A primeira fase do Projeto (que terá três fases) será a aquisição e o arranjo da infraestrutura do local, recuperação dos lotes de parreirais e reinício da produção agrícola de uvas. Nesta fase, todas as receitas serão aplicadas no desenvolvimento do Projeto. A segunda fase, será a construção da Pousada que servirá para a hospedagem de visitantes. Serão inicialmente 08 chalés/apartamentos com infraestrutura para refeições básicas, área de convivência. A terceira fase, será a construção de uma vinícola artesanal para a fabricação de vinho e suco natural.

O mercado será prospectado no próprio estado do Rio Grande do Sul e os principais polos emissores de turistas. Conforme as estatísticas dos órgãos de turismo do estado e do município, os demais polos emissores são principalmente os estados da região sudeste do Brasil.

Será tomado como base à análise do retorno através do estudo dos resultados apurados nos índices importantes como TIR, VPL, ROI, ROA, ROE, PAYBACK e PAYBACK Descontado.

Embora o investimento inicial na compra da área e preparativos da primeira safra de uvas (2015) tenha sido feito pelos sócios empreendedores, a empresa precisará de recursos para dar andamento ao plano. As obras de construção de novos lotes de produção de uvas (mais parreirais); investimento na infraestrutura geral; construção dos 08 chalés e respectiva montagem e decoração da Pousada e por fim a construção da vinícola com a compra dos equipamentos necessitarão de mais recursos. A Empresa não terá débitos pendentes e todos os registros

necessários na fase inicial estarão devidamente regularizados e os compromissos quitados.

Na primeira fase, a empresa irá recuperar 2 hect de parreirais e a produção prevista será de 29.500 toneladas de uvas. A receita estimada de R\$ 36.000. As despesas somarão um montante de R\$ 9.720,00 (27%). O Resultado operacional previsto de R\$ 26.280,00 (73%). A Empresa espera obter um faturamento no primeiro ano, ao redor de R\$ 930.000 e ao redor de R\$ 1.200.000,00 no segundo ano e Resultado Operacional médio ao redor de R\$ 350.000,00 anuais. Embora o resultado do primeiro ano seja aplicado no negócio, haverá a necessidade de aporte de R\$ 600.000,00 (Seiscentos Mil Reais). A Empresa estará buscando investidores interessados. A busca será direcionada a grupos apreciadores deste tipo de atividade. Também oferecerá o Projeto para “Investidores Anjo”. Espera-se que o retorno do investimento seja satisfatório e que os pagamentos aos investidores seja feito a partir de 2020, parceladamente.

2 A EMPRESA

Nome Fantasia: Pousada Castilhos

Razão Social 2: Castilhos Hotelaria e Serviços Ltda.

CNPJ: 07639027/0002-59

Razão Social 1: José Ozanir Castilhos da Rosa (Microprodutor)

Inscrição Estadual: 374/1017819 - CNAE Fiscal Principal 0132-6/00 Cultivo de Uva

Inscrição Municipal: Delegacia Fazendária 3 - Caxias do Sul - RS - Brasil

Data da Fundação: 19 Março de 2015

Telefone: 55 11 98689-6082

E-mail: jozanir@uol.com.br

E-mail: jozanir@castilhoshotelaria.com.br

Home Page: **www.castilhoshotelaria.com.br**

Endereço: CASTILHOS ADMINISTRAÇÃO E SERVIÇOS LTDA - 002 MATRIZ: RUA JOSE DE ALENCAR, 44 – 10º Andar - SL 105 A - RECIFE - PE - Brasil Fone : 55 81 3033-3105

Ramo de Atividade: Serviços de Hotelaria e Turismo Rural

IDENTIFICAÇÃO DOS SÓCIOS

José Ozanir Castilhos da Rosa - Presidente e Diretor de Operações

Tereza Cristina Brasileiro Castilhos – Assessoria Administrativa

3 O EMPREENDIMENTO

3.1 POUSADA DE TURISMO RURAL

Equipamento de Hospedagem na Pousada que possuirá no início 08 Unidades Habitacionais e ao final do Plano terá até 20 unidades habitacionais. É localizado em área rural e próxima ao centro urbano da cidade de Monte Belo do Sul, região do Vale dos Vinhedos, RS - Brasil. Localizada a apenas 15 km da cidade de Bento Gonçalves, principal centro urbano da região e ícone da vitivinicultura da região do Rio Grande do Sul e do Brasil. Além de oferecer Hospedagem confortável e de bom gosto, a empresa dotará de serviços de alimentação e bebidas no café da manhã que será incluso na diária e eventuais outras necessidades dos clientes; terá comércio de vinhos e suco de uva e também oferecerá atividades de enoturismo com passeios de bike e caminhadas pela propriedade. A área da empresa dispõe de 6,8 hectares de parreirais e 14 hectares de mata virgem com trilhas espetaculares, vista de animais e aves exóticas que habitam esta região e 1,2 hectares de área construída, ruas, estacionamento, jardins. Nas diferentes etapas da viticultura, a empresa oferecerá experiências da atividade agrícola ligada a viticultura (poda, adubação, tratamentos diversos e colheita da uva). Ao final desta etapa, prevista para o período entre 2019-2020, é possível que a empresa invista na 3ª etapa que consiste em uma Vinícola Artesanal, complementando todo o ciclo da vitivinicultura, atividade básica e histórica da região.

3.2 HISTÓRICO DA REGIÃO E DA ATIVIDADE PROPOSTA PARA O NEGÓCIO

Vale dos Vinhedos - Bento Gonçalves - RS - Brasil - Basta um passeio no Vale dos Vinhedos para aguçar todos os sentidos. Ouvir histórias das vinícolas, degustar vinhos, escolher os rótulos favoritos. Tudo faz parte dessa experiência que tem na vindima um de seus melhores momentos.

Em épocas de férias e clima quente, o Vale dos Vinhedos aparece como uma bela opção de passeio. Os motivos são vários. Em primeiro lugar, é tempo de vindima, quando os parreirais estão lotados de uvas e tornam a paisagem ainda

mais linda. Além disso, hotéis, pousadas, restaurantes e demais atrações não estão tão lotados como no litoral. Indo mais além e chegando ao ponto principal: as opções enogastrômicas fazem a pessoa não querer ir embora.

3.3 VALE DOS VINHEDOS



O **Vale dos Vinhedos** é uma região que ocupa uma área de 82 quilômetros quadrados na Serra Gaúcha, no estado do Rio Grande do Sul, no Brasil. Situa-se a 130 quilômetros de Porto Alegre, a capital do estado. Os vinhos produzidos no vale são os únicos do país a apresentar o selo de indicação de procedência (desde 2002) e o de denominação de origem (desde 2011), que são garantias de qualidade dos vinhos ali produzidos. A Associação dos Produtores de Vinhos do Vale dos Vinhedos certifica os vinhos que obedecem aos padrões de qualidade exigidos por esses selos.

Localização e limites

A maior parte da área do Vale dos Vinhedos pertence ao município de Bento Gonçalves, com 60 por cento do total, e a menor parte pertence a Monte Belo do

Sul, com 7 por cento na porção noroeste. A parte sul do vale pertence ao município de Garibaldi, com 30 por cento da área total. Parte da zona urbana de Bento Gonçalves situa-se dentro do perímetro do vale, haja visto que a linha divisória de águas entre as bacias do Rio Pedrinho e do Rio Buratti passa pela parte oeste da cidade. Localizam-se ao longo desta linha, ou próximo desta, a pista do Aeroclube de Bento Gonçalves, a Estação Rodoviária de Bento Gonçalves, o Estádio da Montanha e a Estação Ferroviária de Bento Gonçalves.

Importância

Vales e montanhas cobertos de parreirais marcam a beleza do Vale dos Vinhedos, hoje visitado por quem aprecia o enoturismo. São pequenas propriedades rurais dividindo espaço com vinícolas renomadas, que, ao longo dos últimos anos, conquistaram destaque nacional e internacional pela qualidade e personalidade dos seus vinhos.

Monte Belo do Sul


Município de Monte Belo do Sul	
	
<u>Bandeira</u>	<u>Brasão</u>
Fundação	<u>20 de março de 1992</u> (23 anos)
<u>Gentílico</u>	<i>sul-montebelense</i>
<u>Prefeito(a)</u>	Lirio Turri (2013–2016)
Localização	
Fonte: Wikipédia, a enciclopédia livre.	



Localização de Monte Belo do Sul no Rio Grande do Sul

Monte Belo do Sul

Localização de Monte Belo do Sul no Brasil

 29° 09' 46" S 51° 37' 55" O

Unidade federativa  Rio Grande do Sul

Mesorregião Nordeste Rio-grandense *IBGE*

Microrregião Caxias do Sul *IBGE*

Região metropolitana Serra Gaúcha

Municípios limítrofes Bento Gonçalves, Cotiporã e Santa Tereza

Distância até a capital 126 km

Características geográficas

Área 68,369 km²

População 2 670 hab. *Censo IBGE/2010*

- Estim 2014: 2.748 FEE-RS

Densidade 39,05 hab./km²

Altitude 645 m

Clima *Temperado*

Fuso horário UTC-3

Indicadores

IDH-M 0,752 Alto *PNUD* em 2013

PIB R\$ 83.570 mil FEE – RS - 2012

PIB per capita R\$ 31.691 mil FEE – RS - 2012

Página oficial

Monte Belo do Sul é um município brasileiro do estado do Rio Grande do Sul.

Geografia

Possui uma área de 67,724 km² e sua população estimada em 4 era de 2 900 habitantes.

Cercadas de vales e montanhas, suas atrações naturais são o Vale do Rio das Antas, as grutas de pedra e os parreirais.

O município está localizado na Região do Vale dos Vinhedos.

História

Monte Belo do Sul é um município que foi emancipado em 20 de março de 1992, parte integrante da Colônia Dona Isabel, criada a 24 de maio de 1870. Encontra-se a 618 m. acima do nível do mar com uma área de 70 km². Tem por limites:

A comunidade de Monte Belo foi colonizada por imigrantes italianos a partir de 1877 provenientes de Udine, Mantova, Cremona, Veneza, Vicenza, Treviso, Bérgamo, Modena... A localidade foi colonizada 100% por imigrantes italianos, num total de 416 famílias.

Cultura

O município mantém a história de sua imigração em seus porões coloniais, onde pode ser observado o artesanato dos italianos do século passado e degustado o bom vinho.

Referências

1. Divisão Territorial do Brasil *Divisão Territorial do Brasil e Limites Territoriais* Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).
2. IBGE - Área territorial oficial Resolução da Presidência do IBGE de nº 5 (R.PR-5/02).

3. Censo Populacional estimado 2014 Fundação de Economia e Estatística – RS
4. Ranking decrescente do IDH-M dos municípios do Brasil *Atlas do Desenvolvimento Humano* Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) (2000).
5. Produto Interno Bruto dos Municípios 2012 Fundação de Economia e Estatística – RS - 2012.

3.4 ESTÁGIO ATUAL DO PROJETO

A propriedade foi adquirida em Janeiro de 2015 e está totalmente liberada para exercer qualquer atividade econômica. Todos os Impostos Municipais, Estaduais e Federais estão devidamente quitados. A mata existente é totalmente protegida. Cerca de 2 hectares de vinhedos em estágio de preparação para produção; 01 hectare produzindo uva Cora (para suco de uva) e 01 hectare produzindo uva Chardonnay (para espumante ou vinho branco). A propriedade possui 04 nascentes com pequeno volume de água. Todas elas devidamente protegidas para futuro aproveitamento. A área está Cadastrada no CAR (Cadastro de Área Rural) e já com a área de 20% de proteção legal devidamente demarcada (4,4 hectares). Há 01 casa de cerca de 200 m² (madeira na parte residencial, no piso superior e alvenaria no porão - antiga área usada para vinícola artesanal); há estradas bem cuidadas para circulação de pessoas, veículos e equipamentos da produção. Após a aquisição da área, foi feita a compra de alguns equipamentos e implementos agrícolas para dar suporte e condições de trabalho para a produção das uvas. Periodicamente se busca o apoio da EMBRAPA para a análise de solo e orientações para o uso de adubos e defensivos.





Acima, estágio em Jan15, ocasião da aquisição.



Em Agosto 15, Projeto Agrícola, produção das frutas em desenvolvimento.



Equipamentos adquiridos em Jun. 15.



Fotos da Colheira de Fev16 – 1ª safra deste Projeto.

3.4.1 Pousada Castilhos - Hotel e Turismo Rural

Área de Atuação: Município de Monte Belo do Sul - Rio Grande do Sul – Brasil. A Pousada Castilhos é uma sociedade de cotas limitada constituída pelos sócios José Ozanir Castilhos da Rosa e Tereza Cristina Brasileiro Araújo Castilhos. A empresa atuará no ramo de serviços de hospedagens e turismo rural, além do comércio de queijos, bebidas e acessórios para degustação de vinhos.

Objetivo Principal: Atender ao Público de Lazer contemplativo e apreciadores de vinhos e da cultura vitivinícola. Cultivo e colheita de uva, trilhas para caminhadas na mata existente ao redor da Pousada e, externamente, em outras propriedades vizinhas em regime de parceria, exercitando o Enoturismo clássico; oferecer opções de acomodação e alimentação básica em Pousada dentro da propriedade. Desenvolver parcerias com o Trade local visando atender a demanda na região do Vale dos Vinhedos - RS – Brasil.

3.4.2 Missão

Buscar a satisfação dos Clientes, oferecendo serviços de hospedagem e produtos de alta qualidade para um público exigente; atendimento excelente; proporcionar oportunidade de emprego e renda; rentabilidade para os investidores.

3.4.3 Foco principal

A empresa tem como foco atuar principalmente no segmento de Turismo Rural, com serviço de Pousada.

3.4.4 O produto

Pousada de pequeno porte (com 20 UH's no início). Conforto de acomodação e alimentação para café da manhã, almoço e jantar.

Lojinha da Pousada: Oferta de uma variedade de bebidas produzidas na região como vinhos, champanhes, licores, juntamente com a venda casada de queijos coloniais, acessórios para degustação de vinhos como taças, copos personalizados, garrafas de vinho, abridores, saca-rolhas e outros.

Outra opção de incremento de receitas é a de enviar EmailMKT periódicos para empresas e clientes cadastrados, via e-mail ou fax, com a intenção de potencializar o marketing e oferecer promoções para hospedagens e passeios. A Empresa terá um site para divulgação de todos os seus produtos além das atrações da cidade.

Negócio Hospedagem e atividades de enoturismo com sustentabilidade que atenda ao Segmento de mercado denominado Enoturismo. Desenvolver parcerias com o Trade local visando atender a demanda na região do Vale dos Vinhedos - RS – Brasil.

A empresa tem como finalidade a comercialização dos seguintes produtos e serviços:

- Hospedagem incluindo o Café da Manhã.
- Coffee Shop para lanches rápidos, almoço e jantar.
- Lojinha: Vinhos, Espumantes, Sucos, Licores, Acessórios para degustação de vinhos e bebidas.
- Bar contíguo ao Lobby/Recepção para serviço de bebidas e área de convivência.
- Passeios guiados pelas trilhas na Mata localizada na área da Pousada. Passeio pelos Vinhedos próprios. E passeios a outras propriedades parceiras.
- Cultivo e Venda das Uvas.
- Abaixo, apresenta-se a Matriz BCG para efeito de se saber quais são as prioridades no Planejamento de obtenção de receitas no negócio:



Estrela – Considerado que a Estrela do Negócio é a Pousada (Hospedagem) / **Dúvida** – Considerado que a Dúvida no negócio é as Vendas de Bebidas/Souvenirs / **Vaca leiteira** – Considerado que é o Cultivo e Venda das Uvas / **Abacaxi** – Considerado que o **Abacaxi** no negócio é a Venda de Alim e Bebidas (Restaurante).

3.4.5 Características

O produto comercializado terá como principal característica: Pousada para Turismo Rural que oferecerá opções para hospedagem em 20 Unidades Habitacionais (inicialmente apenas 08 UH's – acomodação para até 03 pessoas por Unidade) com opções para outras atividades e lazer com qualidade e especialidade no atendimento ao cliente e constante reciclagem e agregando sempre algo de valor para o cliente.

O local/ambiente da empresa terá as seguintes características:

Ambiente agradável e de fácil localização; decoração com estilo típico da região da serra gaúcha e colonização italiana; uso de materiais como madeira, telhas, tijolos e peças da época da colonização da região, preservadas suas características originais; áreas de contemplação e descanso; visão da paisagem cuidadosamente cuidada para o prazer da clientela; área de venda de produtos como vinhos, etc. A decoração permitirá a utilização de quadros com a motivos coloniais, cultura e história do vinho, fotos da região, tipos de uvas usadas para a fabricação do produto, a privilegiará o uso de objetos típicos da colônia. Enxovais,

aberturas, e tudo remetendo ao tema italiano da região de Monte Belo do Sul e Bento Gonçalves.

Como complemento do ambiente instalaremos equipamento de som com músicas relaxantes preferencialmente estilo Lounge e Instrumentais.

Os colaboradores estarão usando uniformes com detalhes no estilo italiano, todos com crachás de identificação.



3.5 CAPACIDADE EMPRESARIAL

3.5.1 Estrutura organizacional - A empresa será estruturada da seguinte forma

Área Operacional e de Vendas - responsável: José Ozanir Castilhos da Rosa - Sócio Diretor.

Área Administrativa, Finanças, Compras e Pessoal - responsável: José Ozanir Castilhos da Rosa e Tereza Cristina Castilhos - Sócios Diretores.

Área de Planejamento Estratégico e Marketing - responsáveis: Hugo Brasileiro Araújo Castilhos - Diretor de Marketing.

Área Jurídica e Relações Institucionais (Consultoria) - Marcela Brasileiro Araújo Castilhos - Assessora Jurídica.

Além dos sócios responsáveis pelas áreas específicas, serão contratados colaboradores para as áreas de Gerência, Supervisores, equipes que comporão as operações da Pousada e do manejo dos Parreirais e demais áreas utilizadas para

atender a finalidade do negócio. São elas: equipes de recepcionistas, auxiliares gerais, motoristas, garçons, cozinheiros, atendente de vendas, cobranças e serviços gerais, assim como serviço terceirizado eventual.

3.5.2 Parceiros

A Pousada Castilhos terá como seus principais parceiros seus colaboradores, fornecedores, terceirizados e clientes. No desempenho de suas atividades, os parceiros serão contemplados nos benefícios a serem alcançados com a intenção de torná-los fiéis a empresa.

4 EQUIPE DE GESTÃO – EMPREENDEDORES

4.1 PERFIL INDIVIDUAL DOS SÓCIOS (FORMAÇÃO/QUALIFICAÇÃO)

4.1.2 José Ozanir Castilhos da Rosa

Idade: 55 anos

Especialização: Administrador de Empresas Hoteleiras

Formação Superior: Administração Hoteleira

Atuação Profissional: Consultor de Empresas e Gestor de Empresas Hoteleiras.

Experiência Profissional: 29 anos como administrador de negócios hoteleiros

Consultor para negócios de Hotelaria e Turismo, Palestrante e Professor Universitário (SENAC-PE, Universidade Salgado Oliveira – UNIVERSO-PE, Universidade Federal do Maranhão - UFMA).

4.1.3 Tereza Cristina Brasileiro Araújo Castilhos

Idade: 51 anos

Especialização: Juíza de Direito e Especialista em Direito do Consumidor.

Formação Superior: Direito

Atuação Profissional: Juíza Leiga na Comarca de Jaboatão dos Guararapes, PE (Licenciada)

Experiência Profissional: 05 anos como Juíza Leiga.

5 MERCADO

O Vale dos Vinhedos é conhecido por esse nome em razão de seus vales cobertos por videiras que correspondem a uma área de 81.123 km², entre os municípios de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, no Rio Grande do Sul. Na maioria dos casos, o vinho é um motivador importante, mas não único, para visitar uma região vinícola. Os visitantes estão procurando uma oportunidade de relaxar e despreocupar-se. Passar um tempo de qualidade com seus parceiros e experimentar o meio rural, os alimentos locais e a produção. As vinícolas do Vale dos Vinhedos atualmente produzem cerca de 80 milhões de litros de vinhos. O Vale conta com 32 vinícolas, além de outros empreendimentos como hotéis, pousadas, restaurantes e artesanato. A vitivinicultura, hoje constitui a base da economia das famílias moradoras da região. O cultivo da vinha, cujos frutos são transformados em vinho na propriedade familiar ou são comercializados para cooperativas e vinícolas da região.

A consolidação das vinícolas familiares na região ocorreu concomitantemente ao desenvolvimento do turismo a partir dos anos de 1990. De acordo com Valduga (2007, p. 81), os primórdios do enoturismo no Vale dos Vinhedos coincidem com o surgimento das vinícolas familiares como a atual Casa Valduga, entre outras, que iniciou a produção e comercialização de vinhos finos diretamente nas sedes das vinícolas, atraindo consumidores locais e de cidades vizinhas, além de turistas que visitavam a vinícola Aurora, em Bento Gonçalves. Muitas festas ligadas ao vinho contribuíam para atrair público, como foi o caso da Fenachamp em Garibaldi, da Fenavinho em Bento Gonçalves e da Festa da Uva em Caxias do Sul. Um marco na história do turismo no Vale foi em 1995, quando seis vinícolas uniram-se em torno da Aprovale, com o intuito de qualificar os produtos vitivinícolas, fortalecer a vitivinicultura da região, fomentar o turismo e, assim, zelar pela preservação do patrimônio cultural do Vale. Uma das principais conquistas da região foi o reconhecimento da Indicação de Procedência Vale dos Vinhedos.

Valduga (2007) concluiu que a Indicação de Procedência ajudou na construção de uma marca regional ao longo de vários anos, resultado de uma busca constante por um diferencial, de uma identidade que caracterizasse o destino. O turismo no Vale, por sua vez, se consolidou por meio desse processo e auxiliou de

forma positiva na construção da imagem do Vale dos Vinhedos. Depois da conquista da Indicação de Procedência houve um incremento importante no fluxo de turistas, contabilizando mais de 390.000 visitantes em 2015. Muitos benefícios vieram junto com o Turismo sempre crescente, como a melhoria de infraestrutura em conjunto ao poder público, mais postos de trabalho, oportunidade de novos negócios, valorização das terras e valorização da marca regional.

5.1 MOTIVAÇÕES DOS CLIENTES PARA HOSPEDAGENS E TURISMO RURAL – PERFIL

Necessidades: As expectativas principais de consumidores destes produtos podem ser resumidas a:

- Apreciação do produto / Atendimento especializado / Ambiente agradável / Variedade de produtos disponíveis / Quantidade de produtos atendendo as expectativas / Acolhimento.
- **Sexo:** ambos os sexos são consumidores do produto.
- **Renda:** de acordo com a variedade de preços disponíveis, todas as classes podem consumir os produtos, mas é mais comumente consumido pelas pessoas de maior renda.
- **Idade:** os consumidores permitidos ao consumo de bebidas alcoólicas são pessoas na faixa de 18 anos em diante, já para os outros produtos oferecidos na loja o consumo é feito por todas as idades.
- **Classe Social:** os produtos são mais comumente consumidos pelas classes média e alta, mas pela variedade de preços disponíveis podem ser consumidos por todas as classes sociais.

O Mercado do Vinho

PRODUÇÃO DE UVAS no Vale dos Vinhedos:

Uva – Quantidade Produzida	77.272 toneladas
Uva – Valor da Produção	73.750 milhões de reais
Uva – Área destinada a colheita	2.480 hectares
Uva – Rendimento médio	15.029 kgs por hectare

Fonte: IBGE, produção Agrícola Municipal. 2015.

Qual o tipo de Bebida Alcoólica de Preferência dos moradores da região?

O MERCADO DE VINHOS - REGIÃO DO VALE DOS VINHEDOS (Espontânea)						
Classe Social C		Classe Social B		Classe Social A		Total
Vinhos	4,73%		12,57%		21,05%	12,78%
Cervejas	47,48%		61,75%		43,55%	50,92%
Cachaças	39,82%		10,12%		6,19%	18,82%
Coolers	0,88%		5,31%		7,08%	4,41%
Outros	7,09%		10,25%		22,13%	13,07%
Total	100,00%		100,00%		100,00%	100,00%

Fonte: Instituto CENSOBRAS 2001

Média de Consumo de Bebida Alcoólica em Reais/Mês

Quadro de Consumo de Bebidas Alcoólicas em Reais / Mês - Vale dos Vinhedos - RS Espontânea						
Classe Social C		Classe Social B		Classe Social A		
Renda Média	300,00		2200,00			5000,00
Valor Unitário	13,00%		36,00%			68,00%

Classe Social A – consumo varia de: Mínimo R\$ 68,00 até R\$ 117,00

Fonte: Instituto CENSOBRAS 2001.

5.2 TENDÊNCIAS DO MERCADO

Conforme a Academia do Vinho (www.academiadovinho.com.br) e a Ibravin (www.ibravin.org.br) a tendência do mercado é de amplo crescimento devido ao uso do vinho como um produto para presente e a divulgação do vinho como um produto que ajuda na prevenção de doenças se usado adequadamente (doenças cardiovasculares, diminuição de cansaço e estresse) e também conhecido como um recarregador de energia. Há o crescimento da apreciação do vinho, criando o hábito de consumo.

O Perfil e Motivações dos Turistas que Visitam o Vale dos Vinhedos para o estudo das motivações dos turistas que visitam a região foi mencionada na Revista Turismo em Análise e foi calculada uma amostra buscando uma confiança de 98% e admitindo-se uma margem de erro de 10 pontos percentuais. A fórmula utilizada

para calcular o tamanho das amostras foi a proposta por Triola (2005, p. 161):
 $n = NpqZ^2 / pq Z^2 + (N-1)E^2$.

Onde: N = tamanho da população ou universo p e q = parâmetros populacionais que indicam a variabilidade dos dados. Como neste caso são desconhecidos, utiliza-se 0,5 em cada um, que é o valor máximo possível. Z = coeficiente que representa a confiança. Para confiança de 98% usou-se Z = 2,33. E = margem de erro 0,1.

Assim, aplicou-se a fórmula para o cálculo da amostragem, chegou-se aos números constantes na Tabela 1. Vol. 21, n. 1, abril 2010 77 ISSN 1984-4867
 Tabela 1 - Universo e amostragem para a pesquisa Região Vale dos Vinhedos.

Universo- número de turistas que visitam a região anualmente 115.373 (2010).

Confiança 98% - Margem de erro 10 pontos Tamanho da amostra – número de questionários aplicados 136. Autor: Talise Valduga Zanini – Mestre em Turismo . UCS – RS.

Tempo Perm	6 dias ou +	3 a 5 dias	1 a 2 dias
Percentual	6%	24%	70%

Quadro 1 - Tempo de Permanência do Turista no Vale dos Vinhedos

Fonte: Pesquisa direta - Rev Turismo em Análise - Vol 21, no. 1 - Abr2010

Com quem estão viajando	Percentual
Colega de Trabalho	0%
Em Grupo	4%
Com Amigos	15%
Com a Família	37%
Com Esposo(a)	41%
Sozinho	3%

Quadro 2 - Com quem estão viajando.

Fonte: Pesquisa direta - Rev Turismo em Análise – Vol. 21, no. 1 - Abr2010

Grau de Int	Percentual
Muito Int	73%
Int Razoável	23%
Pouco Int	4%
Nenhum Int	2%

Quadro 3 - Grau de Interesse em Visitar Vinícolas.

Fonte: Pesquisa direta - Rev. Turismo em Análise - Vol. 21, no. 1 - Abr2010

Grau de Int	Percentual
Muito Int	49%
Int Razoável	29%
Pouco Int	11%
Nenhum Int	11%

Quadro 4 - Grau de Interesse em Descansar e relaxar

Fonte: Pesquisa direta - Rev. Turismo em Análise - Vol. 21, no. 1 - Abr2010

Grau de Int	Percentual
Muito Int	80%
Int Razoável	17%
Pouco Int	2%
Nenhum Int	1%

Quadro 5 - Grau de Interesse em Experimentar os prazeres da comida e vinho

Fonte: Pesquisa direta – Rev. Turismo em Análise – Vol. 21, no. 1 - Abr2010

Grau de Int	Percentual
Muito Int	43%
Int Razoável	33%
Pouco Int	20%
Nenhum Int	4%

Quadro 6 - Grau de Interesse em Comprar Vinho.

Fonte: Pesquisa direta – Rev. Turismo em Análise – Vol. 21, no. 1 - Abr2010

Grau de Int	Percentual
Muito Int	66%
Int Razoável	27%
Pouco Int	5%
Nenhum Int	2%

Quadro 7 - Grau de Interesse em Apreciar as Paisagens

Fonte: Pesquisa direta – Rev. Turismo em Análise – Vol. 21, no. 1 - Abr2010

Grau de Int	Percentual
Muito Int	42%
Int Razoável	37%
Pouco Int	15%
Nenhum Int	6%

Quadro 7 - Grau de Interesse em Apreciar as Paisagens

Fonte: Pesquisa direta – Rev. Turismo em Análise – Vol. 21, no. 1 - Abr2010

Grau de Int	Percentual
Muito Int	44%
Int Razoável	30%
Pouco Int	19%
Nenhum Int	7%

Quadro 8 - Grau de Interesse em Conhece novos Lugares e Pessoa:

Fonte: Pesquisa direta – Rev. Turismo em Análise – Vol. 21, no. 1 - Abr2010

Grau de Int	Percentual
Muito Int	69%
Int Razoável	21%
Pouco Int	6%
Nenhum Int	4%

Quadro 9 - Grau de Interesse em Sair da Rotina/Fazer algo Diferente

Fonte: Pesquisa direta - Rev Turismo em Análise - Vol 21, no. 1 - Abr2010

FLUXO TURÍSTICO ANO A ANO

2001	–	45.000	turistas
2002	–	60.000	turistas
2003	–	82.000	turistas
2004	–	102.000	turistas
2005	–	115.737	turistas
2006	–	105.617	turistas
2007	–	120.962	turistas
2008	–	153.779	turistas
2009	–	182.229	turistas
2010	–	200.508	turistas
2011	–	228.579	turistas
2012	–	248.000	turistas
2013	–	283.000	turistas
2014	–	294.966	turistas
2015	–	397.529	turistas

Fonte: valedosvinhedos wordpress - Fev2016

Avaliação com base neste levantamento:

Os visitantes são motivados pelo desejo de conhecer, de experimentar, de se deixar contagiar pela atmosfera própria desses lugares, onde o vinho não é apenas um produto agroindustrial, mas exprime um estilo de vida. O Vale dos Vinhedos, destino enoturístico já consagrado, tem obtido benefícios com a atividade turística. O surgimento de vários empreendimentos na região deixa clara a tendência de se investir nos mais variados setores, tirando proveito do fluxo de visitantes e da imagem da Serra Gaúcha. O Vale dos Vinhedos apresenta características bastante semelhantes às regiões enoturísticas tradicionais como clima temperado e paisagem montanhosa.

No Vale dos Vinhedos o perfil do turista revelou-se como alguém que viaja com a família ou com o cônjuge, em momentos de lazer ou férias, com motivações relacionadas ao vinho e seu contexto. Grande parte dos entrevistados estava por motivações profissionais ou para participar de congressos. Esses aspectos revelam-se importantes no planejamento dessas localidades. Por exemplo, ao tomar-se conhecimento de que no Vale dos Vinhedos, o turista viaja com a família, pode-se pensar em opções para crianças.

O fortalecimento da identidade local de cada região produtora é considerado um caminho para a diferenciação dos destinos e consolidação do enoturismo e o turismo rural brasileiro diante de um cenário cheio de desafios para a atividade vitivinícola mundial. A diversidade de culturas, de paisagens e de histórias deve estampar a imagem dos destinos enoturísticos, vinculando o vinho aos traços próprios da região.

5.3 ANÁLISE DO SETOR – TURISMO RURAL – ENOTURISMO

O enoturismo surgiu no século passado, na Itália, quando uma associação italiana criou a ideia de Cantina Aberta e transformou o vinho em evento cultural, permitindo visitas a vinícolas. Desta forma, visitantes participam de visitas guiadas por vinhedos, museus, zonas produtoras e cantinas para realizar degustação de vinhos produzidos na localidade. Assim, as vinícolas se tornaram produto turístico, um produto da zona rural, passando a desenvolver outros serviços como

alimentação, hospedagem e serviços de lazer e entretenimento. Percebe-se, portanto, o uso de outros atrativos do local, principalmente a gastronomia, que acabam sendo usadas como estratégia de mercado para vender suas produções locais, atrair turistas e gerar desenvolvimento local. O Turismo rural e o enoturismo podem ser vistos como segmento de integração entre o lugar, cultura e mercado, onde a viticultura e o vinho associa-se à gastronomia e se torna motivação para o deslocamento de turistas.

O Brasil apresenta algumas regiões importantes. São elas:

- RIO GRANDE DO SUL – que engloba: a Serra Gaúcha, Campanha Gaúcha, Santa Maria (Quarta Colônia e Vale Vêneto), Serra do Sudeste (Encruzilhada do Sul e Pinheiro Machado), Região Metropolitana – Porto Alegre, Ilha dos Marinheiros – Rio Grande, Alto Uruguai.
- SANTA CATARINA – ocupando o Vale do Rio do Peixe (Pinheiro Preto, Tangará, Videira, Treze Tílias, Água Doce), Serra catarinense (Lages e São Joaquim), Vales da uva Goethe (Urussanga) e Nova Trento.
- PARANÁ – distribuída entre o lado Norte (Marialva e Maringá), Bituruna, Colombo, Região Metropolitana (São José dos Pinhais), Santa Felicidade – Curitiba, Campo Largo, Piraquara e Toledo.
- SÃO PAULO – com produções nas cidades de São Roque, Circuito das Frutas, São Carlos e Espírito Santo do Pinhal.
- MINAS GERAIS – em Andradas.
- ESPÍRITO SANTO – na Região da Pedra Azul e Santa Teresa.
- BAHIA E PERNAMBUCO – ocupando o Vale do Rio São Francisco, eixo de Petrolina e cidades dos arredores.

Mudanças ocorridas no contexto socioeconômico e no comportamento do turista viabilizaram e colaboraram para o desenvolvimento do enoturismo no Brasil, fazendo com que o vinho se tornasse um novo atrativo turístico do país, exigindo uma maior qualificação do setor.

Vale mencionar que o Brasil desfruta de visibilidade no que envolve a produção de vinhos, em especial os Espumantes e a variedade de seus vinhedos.

Hoje o Brasil é visto como potência econômica, não só como consumidor, mas fornecedor neste setor. O mundo quer conhecer o Brasil, produtos e sabores, e se surpreende quando vê a qualidade dos destinos de enoturismo daqui. Outro fator que estimula o enoturismo no país, é desvalorização da moeda Real em relação ao Euro e ao Dólar, favorecendo o fluxo de turistas para o país, que desfrutam ainda de uma diversidade de serviços turísticos. Considerando-se a atual conjuntura econômica, o dólar ainda mais valorizado, reforça-se ainda mais esta tese. Além disso, a busca de hábitos mais saudáveis e maior contato com a natureza, estimulam os turistas a vivenciarem momentos de relaxamento e lazer nas regiões vinícolas, que proporcionam passeios, degustações, admiração de paisagens e convivência com a cultura local. Ademais, a atividade tem sido estimulada também por novos investidores, que passam a visualizar uma grande oportunidade de negócio.

No entanto, acredita-se que algumas questões precisam ser trabalhadas, a fim de incentivar as potencialidades e minimizar os eventuais fatores que desfavorecem o desenvolvimento do enoturismo.

O fato do enoturismo ainda não ser trabalhado de forma profissional no país, inviabiliza a inovação e criatividade no setor, fazendo-se necessário incentivar o desenvolvimento de novas rotas e diferenciar a oferta de passeios, priorizando circuitos diferenciados. Fora isso, é certo que as vinícolas precisam investir mais na ferramenta de marketing, divulgando seus produtos e serviços, não limitando-se unicamente ao vinho, mas a possibilidade de se “experenciá-lo”.

Outro fato que merece ser analisado, é que boa parte das regiões de oferta enoturística, oferecem festas em prol da uva e do vinho. Isso potencializa a atratividade no Segmento de Mercado. No entanto, boa parte desses eventos perderam suas essências, não estando mais atrelados à cultura do vinho, demonstrando, em boa parte, apenas elementos ligados à colonização e imigração. Em razão das novas demandas dos consumidores turistas, muitos deles apreciadores de vinho, acredita-se que a reformulação desses eventos e o incentivo de novos, podem auxiliar no desenvolvimento do turismo rural e do enoturístico no país, incentivando a demanda de novos visitantes e o aprimoramento da oferta local.

Somado a isso há também várias leis relacionadas à tributação e fiscalização do vinho, que incidem sobre os pequenos e grandes produtores, como também a proibição de venda de bebidas alcoólicas nas estradas federais, que de certa forma inviabilizam o desenvolvimento do segmento.

Informações Complementares ref ao Setor:

5.4 ANÁLISE DA DEMANDA

Tempo Permanência	6 dias ou +	3 a 5 dias	1 a 2 dias
Percentual	6%	24%	70%

Quadro 1 - Tempo de Permanência do Turista no Vale dos Vinhedos

Com quem estão viajando	Percentual
Colega de Trabalho	0%
Em Grupo	4%
Com Amigos	15%
Com a Família	37%
Com Esposo(a)	41%
Sozinho	3%

Quadro 2 - Com quem estão viajando.

Com quem estão viajando	Percentual
Colega de Trabalho	0%
Em Grupo	4%
Com Amigos	15%
Com a Família	37%
Com Esposo(a)	41%
Sozinho	3%

Quadro 2 - Com quem estão viajando.

Fonte: Pesquisa direta – Rev. Turismo em Análise – Vol. 21, no. 1 - Abr2010

Grau de Int	Percentual
Muito Int	73%
Int Razoável	23%
Pouco Int	4%
Nenhum Int	2%

Quadro 3 - Grau de Interesse em Visitar Vinícolas.

Fonte: Pesquisa direta – Rev. Turismo em Análise – Vol. 21, no. 1 - Abr2010

Aeroporto Internacional Salgado Filho – Porto Alegre- RS

Movimento de Passageiros em 2015.

Movimento em 2015	7.854.109 passageiros (BR: 9º) ^[1] 1.890 ^[2] de carga 59.433 aeronaves ^[1]
Capacidade anual	15,3 milhões de passageiros

2014	7.830.654	616.653	8.447.307
2015	7.854.109	495.061	8.349.170

Fonte Infraero - <http://www.aeroportoportoalegre.net/>

Atrativo 27/07/2015 | 16h01

Fluxo de turistas em vinícolas de Bento Gonçalves cresce até 30% neste inverno
Alta do dólar é uma das explicações para incremento no turismo interno nas férias

Compartilhar [E-mail](#) [Google Plus](#) [Twitter](#) [Facebook](#)



Paisagens de inverno de Bento Gonçalves têm atraído cada vez mais visitantesFoto: Kelly Pelisser / Gaúcha Serra

Kelly Pelisser/ Rádio Gaúcha Serra

kelly.pelisser@rdgaucha.com.br

A alta das moedas estrangeiras prejudica alguns setores, mas favorece outros, como o turismo interno. A semana passada foi de movimento intenso nas vinícolas de **Bento Gonçalves** e o fluxo deve continuar assim nesta semana. O período é de férias escolares, o que naturalmente provoca o crescimento na procura por atrativos, mas o setor diz que o incremento no movimento impressiona neste ano na comparação com o passado. O fluxo de turistas cresceu de 20% a 30% em relação às férias de inverno de 2014.

Leia todas as últimas notícias do Pioneiro

O presidente da Associação dos Produtores do Vale dos Vinhedos (Aprovale), Márcio Brandelli, conta que a expectativa é receber 350 mil turistas ao longo do ano, um volume 30% superior ao ano passado.

O período de férias sempre é um período muito bom. As duas épocas de maior concentração de visitantes são o inverno e o período da safra, nos primeiros meses do ano — diz Brandelli, destacando que as vinícolas preparam atrações especiais nestes períodos de alta temporada.

A divulgação maior dos produtos da região e até a exposição como cenário na novela das 18h da rede Globo também podem ter contribuído para o incremento do fluxo.

Outros roteiros têm a mesma percepção. Um exemplo é a Dal Pizzol Vinhos Finos, no distrito de Faria Lemos, integrante da Rota das Cantinas Históricas.

Agora, especificamente neste inverno, talvez o efeito crise tenha feito com que as pessoas viajem mais internamente no país, deixando de ir para o Exterior. Consequentemente, temos um número maior de turistas, principalmente vindos de São Paulo e do Rio de Janeiro. Temos bastante fluxo principalmente do turista vindo da região Sudeste — relata o enólogo da Dal Pizzol, Dirceu Scottá.

A Salton, no distrito de Tuiuty, igualmente teve um incremento de 20% no número de visitantes:

Chega a ser surpreendente. Temos recebido muitos visitantes de São Paulo, da Bahia, de vários Estados — comenta o presidente da vinícola, Daniel Salton.

A avaliação do setor vinícola é que o momento econômico, com alta de moedas estrangeiras, teve um efeito mais significativo para o turismo local do que a Copa do Mundo, que frustrou a expectativa de crescimento no ano passado.

Fonte: Jornal Pioneiro – Caxias do Sul – RS – 27Jul2015

Colheita no Vale dos Vinhedos espera atrair 70 mil turistas.

Crescimento do número de turistas desde 2001 é de 529%, sendo que, em 2013, a região recebeu 283 mil visitantes, sendo 60 mil entre janeiro e março, data da vindima

Da redação Revista Adega em 27 de Janeiro de 2014 às 09:11

216



Colheita no Vale dos Vinhedos vai de janeiro a março

A festa da Vindima é sempre uma atração em qualquer país do mundo e, obviamente, uma oportunidade para um incremento no turismo local. Não é diferente no Vale dos Vinhedos, onde esta época, entre janeiro e março, é a segunda melhor do ano para o enoturismo. A estimativa é de que, em 2014, mais de 70 mil visitantes passem pela região até o final da vindima, superando os 60 mil do ano passado.

Além disso, o número total de visitantes no Vale dos Vinhedos vem crescendo ano a ano. Em 2001, quando a Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos (Aprovale) passou a fazer os registros, o fluxo era de 45 mil turistas. Em 2013, este número foi de 283.240 turistas, um crescimento de 529%. Se comparado a 2012, o incremento foi de 14%. A expectativa para este ano é de um aumento de 10% a 15%.

A Vindima é aberta oficialmente dia 1º de fevereiro com um evento que celebra a colheita e pisa das uvas, bênção dos vinhedos e um autêntico filô italiano com jogos típicos, produtos coloniais e cantoria. "Quem visita o Vale dos Vinhedos em qualquer época do ano se encanta com a paisagem do lugar, a qualidade de nossos vinhos e espumantes e da gastronomia, a exclusividade de nossos hotéis e pousadas, mas é na vindima que a alegria toma conta", destaca o presidente da Aprovale, Juarez Valduga.

Para ver a programação completa da vindima acesse: www.valedosvinhedos.com.br.

Original: http://revistaadega.uol.com.br/artigo/colheita-no-vale-dos-vinhedos-espera-atrair-70-mil-turistas_9639.html#ixzz40o1tw6qE

5.5 FORNECEDORES

Os fornecedores dos produtos a serem comercializados na Pousada Castilhos, deverão ser, obrigatoriamente provenientes de empresas com registro na Secretaria de Agricultura ou outros órgãos reguladores. Isso visa oferecermos produtos de elevada qualidade para nossos clientes. Alguns poderão ser adquiridos através de importadoras de vinhos provenientes da França, Argentina, Chile, Itália e Portugal, assim como alguns queijos específicos. No Brasil, os fornecedores diretos são vinícolas do sul do país, localizadas em Bento Gonçalves, Garibaldi, Santana do Livramento e os queijos são provenientes de fornecedores da região, de Santa Catarina, Rio Grande do Sul.

5.5.1 Relação de fornecedores

VINÍCOLA AURORA

Cooperativa Vinícola Aurora Ltda. – R: Olavo Bilac, 500 Bento Gonçalves – RS.

Casa Valduga – Vale dos Vinhedos, Linha Leopoldina - Bento Gonçalves – RS.

FANTE Ind de Bebidas Ltda. – Rod. RS 122, Km 96 s/n Flores da Cunha- RS.

Bacardi Martini do Brasil Ind. e Com Ltda. – Av. Rio Branco, 210 Garibaldi – RS.

Relação das empresas importadoras:

Adega Alentejana – R. Luisiania 67, Brooklin São Paulo/SP - Cep 30170-012

Fone (11)240-5760 Fax(11) 531-1595

Allfood Import e Exportadora - Rua da Mooca 1736, Mooca São Paulo/SP - Cep 03104-002 Fone 0800-161 720 - www.allfood.com.br

Maison du Vin - R. Carlos Comenale 263/3º andar São Paulo/SP - Cep 01332-030

Fone (11)284-7288 Fax (11) 813-9494

5.6 CONCORRENTES

Os concorrentes diretos são constituídos por poucos empreendimentos hoteleiros localizados dentro da área do Vale dos Vinhedos, que oferecem hospedagem de luxo associado a tratamentos de SPA com Enoterapia e experiência enogastronômica. O **Hotel SPA do Vinho**, pertencente à Vinícola Miolo e a **Pousada Valduga**, da Vinícola Casa Valduga. Existem também outros Hotéis e outras Pousadas de pequeno porte que oferecem produtos mas que não ainda não exploram fortemente e exclusivamente o Turismo Rural de forma mais avançada e sem uma infraestrutura adequada. Ex: Castello Benvenuti, com 26 Unidades Habitacionais.

Na cidade de Monte Belo do Sul, existe apenas 01 (um) hotel de pequeno porte, **Hotel Bruschi**, com apenas 09 unidades habitacionais e com proposta de serviço bastante simplificado, incluindo somente o café da manhã. Preços ao redor de R\$ 125,00 para 02 pessoas.

Concorrência – estudo de preços praticados:

Hotel	Concorrência em Monte Belo do Sul e na região (Bento Gonçalves) e respectivos preços de diárias Sgl e Dbl Incluso Café da Manhã					
Hotel	Casa Valduga	Farina Park	SPA do Vinho	Bruschi	Villa Michellon	Castello Benvenuti
Single	202	262	453	100	383	242
Double	247	262	453	125	383	242
Cidade	Bento Gonçalves	Bento Gonçalves	Bento Gonçalves	Monte Belo	Bento Gonçalves	Bento Gonçalves

Fonte: Dados booking.com em 01 Out15

5.7 DIFERENCIAL COMPETITIVO

Os principais diferenciais competitivos da empresa serão o atendimento especializado, diversificação de produtos do gênero, banco de dados com clientes e empresas cadastradas e um ambiente agradável onde o cliente possa sentir-se á vontade.

A empresa oferece aos clientes um local com vista para mata preservada, venda de produtos específicos da região. O pessoal será preparado para terem conhecimento na área de vinhos e produtos artesanais da serra gaúcha.

Alguns aspectos contribuirão para o diferencial no mercado:

- Atendimento ao cliente:

Os colaboradores atendentes serão preferencialmente os que residam na região de Monte Belo do Sul. Serão devidamente selecionados por entrevistas, só contrataremos pessoas com o perfil que venha a atender o objetivo da empresa.

Preferencialmente serão contratados aqueles que falem a língua italiana ou o dialeto vêneto.

Estes colaboradores receberão treinamentos objetivando atender com o mais alto grau de qualidade, técnicas de acolhimento, comunicação, deverão entender tudo sobre os produtos comercializados para que possam melhor satisfazer as necessidades dos clientes.

Toda a equipe estará uniformizada e usarão identificação contendo o nome.

- Apresentação do produto:

A Pousada será decorada por pessoa que tenha experiência em desenvolver projetos e seu foco visa atrair e satisfazer os clientes que desejarem uma hospedagem de bom gosto, confortável, ambiente despojado e muito bom padrão de conservação.

Serão confeccionados folders dos produtos oferecidos pela loja, juntamente com dicas e receitas; dicas de vinhos da região.

- Embalagens:

As embalagens para presentes serão exclusivas, com papel personalizado da empresa.

Os produtos serão embalados de forma decorativa, apresentando um visual atraente e que agregue valor.

- Sustentabilidade:

Em parceria com os órgãos públicos, a empresa procurará ofertar oportunidades para aprendizado de uma profissão às pessoas da cidade. Regularmente serão dados cursos rápidos sobre a atividade de cultivo e produção de Uvas Viníferas, Técnicas de Serviço de Vinhos, Acolhimento, Recepção de Turistas.

Em parceria com instituições, ofertaremos visitas técnicas para estudantes de Escolas Públicas, Escolas Técnicas e outras que atuem no ensino dentro do segmento agrícola e/ou turismo. O plano é o de contratar para execução de alguns pequenos serviços, jovens que estejam em idade escolar e fazermos um Projeto de Formação de Cidadão, em parceria com a Prefeitura Municipal, conduzido pelo Departamento de Ação Social do Município. Estes jovens deverão ter idade entre 14 e 18 anos e recebem diariamente instruções de cidadania, ética, responsabilidade social e ambiental, empreendedorismo, perfil do profissional no mercado de trabalho atual e futuro. Estes jovens atuarão na empresa por meio período para que possam estudar e continuar as atividades do projeto.

5.8 PESQUISA E DESENVOLVIMENTO

A empresa terá um constante monitoramento do mercado em que atua, através de pesquisas telefônicas e via cliente oculto, assim como pessoalmente com os clientes presentes na Pousada / Hotel, para estar na vanguarda da qualidade no atendimento bem como planejar o futuro.

No caso do cultivo e da produção de uvas, a empresa estará buscando junto a EMBRAPA, toda a assessoria disponível para a melhora da produção e da qualidade das frutas.

5.9 RISCOS E AGRESSÃO AO MEIO AMBIENTE

Todas as medidas e precaução serão tomadas. Dos 220.000 m², é permitido 176.000 m² de uso, entretanto, estaremos utilizando apenas 80.000 m² para a produção de Uvas e Construção da Pousada e sua infraestrutura. Assim, cerca de

140.000 m² estarão sendo preservados na sua integralidade. A propriedade está cadastrada no CAR do Rio Grande do Sul. É exigido que apenas 4.400 m² sejam preservados. Além disso, estaremos efetuando plantio de espécies nativas para enriquecer ainda mais a propriedade. Daremos prioridade para árvores frutíferas e florais. Isso para que possa atrair mais animais e aves. Eles serão ingredientes importantes na composição do ambiente que queremos ofertar aos nossos clientes para contemplação e deleite.

5.10 REGISTROS

Basicamente, para a abertura da empresa devidamente registrada é preciso - registro na Junta Comercial; - registro na Secretaria da Receita Federal: para obtenção do CNPJ; - registro na Prefeitura do Município, obtenção do alvará de funcionamento; - registro da empresa turística na EMBRATUR; - filiação à ABAV (para concessão de carta de captação técnica); - registro no Sindetur – opcional. Ainda, será necessário efetuarmos os registros no CREA, EMBRATUR, APROBELO, Meio Ambiente – Cadastro no CAR do RS, Vigilância Sanitária.

6 MARKETING E VENDAS

6.1 NECESSIDADES E PERFIL DOS CLIENTES

Necessidades: De acordo com Valduga (2007, p. 81), as expectativas principais de consumidores destes produtos podem ser resumidas a:

- Apreciação do produto / Atendimento especializado / Ambiente agradável / Variedade de produtos disponíveis / Quantidade de produtos atendendo as expectativas.
- **Sexo:** ambos os sexos são consumidores do produto.
- **Renda:** de acordo com a variedade de preços disponíveis, todas as classes podem consumir os produtos, mas é mais comumente consumido pelas classes médias a altas.
- **Idade:** os consumidores permitidos ao consumo de bebidas alcoólicas são pessoas na faixa de 18 anos em diante, já para os outros produtos oferecidos na loja o consumo é feito por todas as idades.
- **Classe Social:** os produtos são mais comumente consumidos pelas classes média e alta, mas pela variedade de preços disponíveis podem ser consumidos por todas as classes sociais.

Tempo Perm	6 dias ou +	3 a 5 dias	1 a 2 dias
Percentual	6%	24%	70%

Quadro 1 - Tempo de Permanência do Turista no Vale dos Vinhedos

Com quem estão viajando	Percentual
Colega de Trabalho	0%
Em Grupo	4%
Com Amigos	15%
Com a Família	37%
Com Esposo(a)	41%
Sozinho	3%

Quadro 2 - Com quem estão viajando.

6.2 IMPACTOS A SEREM CONSIDERADOS

Um dos fatores que podem impactar a atividade é a sazonalidade do turismo. A alta temporada do turismo no Vale dos Vinhedos concentra-se nos meses de junho, julho, agosto e dezembro, janeiro e fevereiro. Isso é prejudicial do ponto de vista da sustentação dos negócios, pois a maioria das empresas do Vale possui equipe própria para atendimento. Mesmo com a sazonalidade, o tempo dispensado para o atendimento dos visitantes não atrapalha em geral as demais atividades da empresa. No entanto, o investidor deve ficar atento aos seus custos operacionais nos períodos de entressafra.

Fatores Externos também podem afetar a atividade. No caso dos órgãos governamentais ao adotarem retiradas de incentivos pra a agricultura notadamente relacionados ao seguro contra perdas de safra, política de juros para investimento na produção, compra de insumos e defensivos agrícolas ou na construção de empreendimentos, entre outras, pode prejudicar enormemente o negócio.

O Clima também pode ser um fator determinante neste projeto. Falta de chuvas ou chuvas persistentes, geada e granizo são comuns na região. Este projeto conta com parte dos recursos financeiros advindos da venda da safra anual de uvas. A inconstância do clima na região pode ser um fator de redução dos recursos necessários para fazer frente aos custos e despesas operacionais.



Não existe ainda preocupação quanto a barreiras de entrada e saída de novos Concorrentes, ou produtos que possam vir prejudicar a atividade no turismo

rural ou enoturismo. A atividade predominante e quase que exclusiva é a vitivinicultura e deverá persistir ainda por muitos anos.

6.3 EMBASAMENTO PARA A TOMADA DE DECISÃO

Entende-se como uma boa oportunidade de investimento nesta atividade, e em especial porque na região ainda não existem concorrentes importantes numa faixa de preços mais econômicos. Ainda, vê-se como fator positivo para o investimento, o fato de a cidade de Monte Belo do Sul ter apenas um hotel de pequeno porte contando com 20 apartamentos e não voltado para o Turismo, apenas para atender viajantes, passantes que chegam à cidade por motivos diversos. Um outro fator positivo é que a propriedade foi adquirida já com parte dos parreirais adultos e em produção gerando um pequeno volume de receitas inicial. Para o projeto completo, a área já conta também com mata nativa para os passeios, caminhadas e demais atividades características do turismo rural.

Convém citar ainda que o Projeto está sendo desenvolvido sem considerar aporte e recursos provenientes de financiamentos bancário, de qualquer natureza. A ideia inicial é fazer 100% com recursos próprios. Entretanto, existem opções de créditos agrícolas com taxas bastante baixas que podem favorecer a aceleração de construções, aquisições de maquinários ou mesmo capital de giro.

6.4 PARTICIPAÇÃO NO MERCADO

A expectativa da empresa é atingir uma importante participação no mercado de hospedagens e também na venda de vinhos visando melhorar a receita e resultados do negócio. Apesar de haver concorrentes diretos significativos, acredita-se no potencial de diferenciação da empresa, que irá proporcionar a criação de uma fonte de receita além da venda de Diárias na Pousada.

7 ESTRUTURA E OPERAÇÃO

A “Pousada Castilhos” tem uma estrutura pequena, enxuta, com estilo de gestão muito simplificado e de intenso relacionamento com os funcionários e personalização no atendimento aos clientes. Administração Moderna e ágil, previsão de participação de funcionários nas tomadas de decisões operacionais, na análise dos resultados. Os funcionários serão incentivados a terem um comportamento de gestor do negócio. Uma das características de negócios nesta região são os Contratos de Parceria Agrícola. Isso por si só já leva a esta filosofia de “parceria” e que por consequência, atraem os melhores profissionais do mercado. A empresa encontra-se atualmente instalada na cidade de Monte Belo do Sul, estado do Rio Grande do Sul. Recebe suporte da Prefeitura Municipal, da Secretaria Municipal de Turismo e da EMBRAPA. Nesta primeira fase do projeto, a empresa está atuando no segmento agrícola, cultivo de espécies viníferas com o objetivo de venda da produção para as Vinícolas da região. Esta atividade é um dos pilares para a captação de recursos para a realização das próximas etapas e a continuidade do projeto.

Toda a atividade da empresa é coordenada pelo principal Investidor, sócio proprietário. O know how adquirido na atividade de Executivo de Hotelaria, em seus 29 anos de experiência, está sendo aplicado no negócio.

No início da atividade com a Pousada e Turismo Rural, o sistema a ser utilizado, será no padrão do CM Hotel ou Desbravador. São sistemas mais simples de operação descomplicada e mais baratos em termos de investimento no software operacional (front, back, vendas, reservas, governança, administrativo, etc.).

7.1 POLÍTICAS DE RH

Há motivação dos proprietários para que seja possível fazer parceria com os órgãos públicos do Município visando a capacitação de jovens da comunidade. A atividade de produção de uvas, o acolhimento e recepção do turista, a orientação do cliente para conhecer a cultura local exigirão conhecimentos técnicos. Estes

conhecimentos podem ser aprendidos e exercitados na propriedade, como uma extensão da escola.

Os empregados serão devidamente treinados e processos periódicos de reciclagem serão oferecidos a todos.

A atividade terá uma interatividade intensa entre os turistas e os funcionários. O dia-a-dia do agricultor, os cuidados com as videiras e as frutas, a atividade de caminhada pela mata e pelos parreirais exigirão este tipo de comportamento da equipe.

Com relação aos empregados, todos estarão devidamente registrados e a empresa obedecerá às exigências do Ministério do Trabalho e da Previdência Social.

Os salários e benefícios serão compatíveis com o mercado local, obedecendo o mínimo de cada classe trabalhadora e convenção coletiva dos sindicatos.

8 ANÁLISE DA ESTRATÉGIA

Levando-se em consideração a busca constante das pessoas por prazer e satisfação de desejos e lazer ao ar livre; a empresa tem como estratégia atingir essas necessidades proporcionando um atendimento altamente especializado. A Equipe será formada de pessoas treinadas e qualificadas. Possuirão conhecimento específico na área de turismo rural, assim como dar treinamentos de vendas e atendimento ao público que busca Passeios Turísticos de Bike ou a Caminhadas a pé por Trilhas e lugares de natureza exuberante. Tendo em vista que os clientes também visitarão a produção de uvas, os funcionários também deverão ter conhecimento de Viticultura.

O empreendimento proporcionará ao consumidor, cursos de degustação de vinhos para ampliar o conhecimento e interesse pelo consumo do produto. (grupo de consumidores de vinhos que se reúnem para degustar vinhos e troca informal de experiências), com objetivo de aumentar as vendas de vinhos e fidelização.

Assim, a estratégia tem como fundamento aumentar o consumo de produto na cidade. Para tanto, pretende-se estimular as pessoas proporcionando a participação numa confraria, que será montada pelos sócios da empresa (grupo de consumidores de vinhos que se reúnem para degustar vinhos e troca informal de experiências). O objetivo é o de aumentar o networking e em contrapartida melhorar as vendas de hospedagens por recomendação, venda de vinhos e fidelização. Na montagem dessa confraria, haverá parcerias com a Associação Comercial de Monte Belo do Sul e das cidades vizinhas, em especial Bento Gonçalves e clubes que envolvem a sociedade, de forma geral, para apoio e participação.

A empresa proporcionará cursos e de formação de guias, cursos de arte culinária com receitas baseadas em produtos a base de queijos, uvas e vinhos. Além de palestras sobre vinhos. Esta etapa será feita em parceria com outros empreendedores já instalados na cidade.

Outra forma de abordagem ao cliente será, como citado anteriormente, a criação de um site da empresa. Assim, enviaremos mensagens informativas e motivacionais a clientes potenciais ou habituais. Nas datas comemorativas, serão inseridas as atividades festivas da cidade.

Em síntese, a estratégia objetiva que as pessoas visitem, que retornem e que indiquem o destino a outras pessoas, melhorando o fluxo turístico na Região proporcionando ao comércio, maiores vendas.

8.1 ANÁLISE SWOT

ANÁLISE SWOT		
	FORÇAS	FRAQUEZAS
INTERNAS	<p>Área já com atividade vitivinícola Reserva Natural já de propriedade do investidor</p> <p>Atratividade Turística da região é crescente Próximo ao do centro Vale dos Vinhedos (5 km) Área de Preservação ambiental existente e garantida</p> <p>Experiência em Hotelaria (Investidor) Oferta de "parceria" com Agricultor (Consórcio)</p>	<p>Recursos Financeiros limitados. Poucas unidades habitacionais.</p> <p>Marketing da cidade deficiente Escassez de serv público (insegurança, falta de plano diretor) Falta de mão de obra qualificada em hotelaria e turismo</p> <p>Falta de Agencia de Viagens e Receptivo Falta de Locadoras de Carros e Bikes Investidor não conhece a atividade agrícola (prod de uvas)</p>
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
EXTERNAS	<p>Órgão Público (Prefeitura) apoia a iniciativa Boa imagem da região</p> <p>Oportunidades de Parceria com Vizinhos Comércio de Uva garantido. Compra da safra é antecipada. Boa estrutura de acesso por estrada asfaltada</p> <p>Ofertas de roteiros na micro região (bike, trekking, etc.)</p> <p>Falta de opções gastronômicas na cidade Será a única empresa neste formato de negócio na cidade</p>	<p>Cultura local voltada para negócio amador Falta calendário de eventos Falta de Estrutura (Centro de Eventos) na cidade</p> <p>Melhor Infraestrutura dos municípios vizinhos Cidades no entorno com forte atividade turist e entretenimento</p> <p>Há espaço para concorrentes no segmento</p>

8.1.1 Oportunidades

Uma análise do mercado mostra algumas oportunidades que podem ser exploradas dentro desta atividade:

- a) Mercado com grande potencial para o Turismo Rural e Enoturismo e está muito pouco explorado na região;
- b) Montagem de uma confraria que poderá aumentar o consumo dos produtos e
- c) que também é inexistente na região;
- d) Explorar o mercado de consumo de vinhos por empresas para fins de eventos e premiação; além de vendas para os visitantes que são amantes do bom vinho.
- e) Aproveitar o momento de baixa concorrência neste formato de negócio.

MATRIZ DE OPORTUNIDADES			
		Probabilidade de Sucesso	
		Alta	Baixa
Grau de Atratividade	Alto	1 - 4	
	Baixo	2 - 3	

1 – Localização/ 2 – Propriedade Desembaraçada/ 3 – Potencial do Empreendedor/4 – Parcerias

8.1.2 Pontos fortes

Alguns aspectos se apresentam como fator positivo na estrutura da empresa, como:

- a) Potencial empreendedor dos sócios, qualificação e investimentos na busca de realizar seus sonhos;
- b) Equipe de trabalho jovem e dinâmica, sem vícios da atividade e aberta a novos conhecimentos e habilidades, com disponibilidade para acompanhar o crescimento da empresa;
- c) Localização no centro de maior produção vitivinícola do Sul do país. Área reconhecida nacional e internacionalmente pela sua excelência na produção de uvas e vinhos e em especial, espumantes de alta qualidade;
- d) Propriedade já existente com videiras plantadas e em franca produção. Local com mata virgem, nascentes de água, estradas e trilhas apropriadas para os amantes de caminhadas e que apreciam a vida rural e em especial a atividade na viticultura e vinícola;

- e) Propriedade já adquirida e quitada pelos Sócios. Desta forma os investimentos futuros podem ser desenvolvidos sem que haja grandes dificuldades de pagamentos a efetuar, seja para fornecedores, bancos ou qualquer que sejam;
- f) Parcerias com empresas diversas para venda casada de produtos. Há interesse nos órgãos públicos e associação dos produtores (APROBELO) para que novos investimentos sejam instalados e que tragam inovação e geração de emprego e renda para a comunidade de Monte Belo do Sul. Isso a Pousada Castilhos poderá contribuir e esta é uma de suas premissas no plano estratégico.

8.2 AMEAÇAS

Um dos fatores que podem impactar a atividade é a sazonalidade do turismo. A alta temporada do turismo no Vale dos Vinhedos concentra-se nos meses de junho, julho, agosto e dezembro, janeiro e fevereiro. Isso é prejudicial do ponto de vista da sustentação dos negócios, pois a maioria das empresas do Vale possui equipe própria para atendimento. Mesmo com a sazonalidade, o tempo dispensado para o atendimento dos visitantes não atrapalha em geral as demais atividades da empresa. No entanto, o investidor deve ficar atento aos seus custos operacionais nos períodos de entressafra.

Fatores Externos também podem afetar a atividade. No caso dos órgãos governamentais ao adotarem retiradas de incentivos pra a agricultura notadamente relacionados ao seguro contra perdas de safra, política de juros para investimento na produção, compra de insumos e defensivos agrícolas ou na construção de empreendimentos, entre outras, pode prejudicar enormemente o negócio.

O Clima também pode ser um fator determinante neste projeto. Falta de chuvas ou chuvas persistentes, geada e granizo são comuns na região. Este projeto conta com parte dos recursos financeiros advindos da venda da safra anual de uvas. A inconstância do clima na região pode ser um fator de redução dos recursos necessários para fazer frente aos custos e despesas operacionais.

MATRIZ DE AMEAÇAS			
		Probabilidade de Ocorrência	
		Alta	Baixa
Grau de Relevância	Alto	1	2 - 3
	Baixo		4

1 - Sazonalidade 2 - Política ruim p o Setor 3 – Clima 4 – Entrante

8.2.2 Pontos fracos

- a) Inexperiência e falta de oferta de profissionais neste ramo de atividades (Turismo Rural e Enoturismo).
- b) Implantação de uma cultura de consumo dos produtos ligados ao Turismo Rural e Enoturismo. A população ainda não tem essa cultura pré-estabelecida, o que irá demandar investimento em formação, esforço e tempo de retorno.
- c) A falta de recursos próprios para implementar a totalidade da Construção da Infra estrutura da Pousada, Loja, novas áreas com novas espécies de videiras.

8.3 OBJETIVOS

Conquistar os consumidores dos produtos e serviços de Turismo Rural (passeios, cursos, trilhas, enoturismo na região, vender produtos ligados ao desejo de consumo. Obter lucro, realização pessoal dos sócios e crescimento no mercado. Futuramente montar filiais da empresa em outras localidades.

8.4 PLANO DE MARKETING

Para alcançar os objetivos propostos e aproveitar as oportunidades vislumbradas, levando em consideração os pontos fortes e fracos da empresa, algumas estratégias nortearão as atividades da empresa:

- a) Ser lembrada em locais públicos com acesso de grande número de pessoas como: festas, feiras, convenções e outros eventos, através de banners, folders, cartões, etc.
- b) Investir constantemente na capacitação de pessoal para manter um diferencial positivo no atendimento especializado.
- c) Manter constante fortalecimento das parcerias públicas e privadas visando maximizar os ganhos, trabalhar em sinergia com os objetivos da geração de emprego e renda, trabalhar adotando as melhores práticas neste tipo de negócio e busca constante por melhores resultados.

8.4.1 Estratégias de vendas

As vendas da Pousada Castilhos serão realizadas principalmente no atendimento de reservas diretas (varejo), reservas via web e também walkins que são comuns nesta região.

Aos clientes que fazem compra por via eletrônica, direta via site da empresa, via telefone ou e-mail, e que são de maior porte (ex. OTA's conhecidas como Booking, Decolar, Hotel Urbano, CVC, Kayak, Expedia, Best Day, Submarino, etc.), a negociação será via Contrato e a manutenção através de folders dos produtos por intermédio de visitas de manutenção do relacionamento e através de banner's nos sites destas empresas (Ex Google Adwords).

No balcão, os clientes terão a disposição variedades de produtos, com visual atrativo e produtos para degustação.

O atendimento será realizado com muito profissionalismo, proporcionando ao cliente bem estar nos momentos em que estiver dentro da propriedade.

Funcionários preparados com informações técnicas sobre os produtos, capacitados com cursos de atendimento ao consumidor, assim como curso básico

de psicologia do consumidor e cursos especializados sobre os produtos que a Pousada oferecerá.

No atendimento ao telefone, os atendentes serão preparados para um atendimento imediato e eficaz.

Número de linhas telefônicas disponíveis conforme a demanda, facilitando o contato com a empresa. Disponibilização de Internet com velocidade apropriada para comunicação eficiente e também para envio de fotos e vídeos, muito comuns neste tipo de turismo.

Contato periódico com pessoas ligadas ao mundo do vinho, conforme o banco de dados da empresa, para oferecer os produtos e serviços disponíveis. De que forma:

- a) Semanalmente, consultar o banco de dados, enviar EmailMKT para a relação dos aniversariantes do mês; programação de Festas Típicas da Região.
- b) Ligar para os componentes da relação e seguir os seguintes procedimentos:
 - Abordagem simpática, entusiástica, objetiva, educada.
 - Oferecer os produtos; indicar variedades/sugestões específicas;
 - Fechar venda: combinar condições (à vista ou a prazo), onde receber, com quem contatar, melhor horário, anotar endereço para entrega, horário, etc.
 - Encaminhar pedido: repassar pedido para preparação de detalhes combinados através de formulário próprio.
 - Entrega da mercadoria: entregar no dia e endereço combinados.
 - Recebimento: cobrar no dia e horário combinado com o cliente.

8.4.2 Diferencial competitivo do produto

Os principais diferenciais competitivos da empresa serão o atendimento especializado, diversificação de produtos do gênero, banco de dados com clientes e empresas cadastradas e um ambiente agradável onde o cliente possa sentir-se à vontade. A integração das ofertas de serviços dentro da área do Empreendimento com outras áreas de outros negócios será um outro diferencial. Os clientes terão os

parreirais, as trilhas ecológicas, a mata, visualização de animais e aves silvestres, a paisagem típica da região dos vinhedos e serras. Poderão, com as parcerias, fazer visitas a Vinícolas da região. Tudo isso aliado a uma oferta de hospedagem e gastronomia tipicamente italianas.

8.4.3 Distribuição

A distribuição do produto (reservas de diárias e passeios) em grande parte será feita pelos canais eletrônicos via Site da empresa ou via Operadoras ou Agências de Viagens.

Uma outra possibilidade é a reserva direta via telefone, e-mail ou fax da Pousada. Dependendo do valor do investimento, também será possível a participação e divulgação em Feiras e Eventos do Trade.

8.4.4 Política de preços

Os preços praticados pela empresa terão como base duas premissas; os custo diretos e indiretos, os preços praticados pela concorrência e avaliando-se a situação do mercado em geral. Não é propósito da empresa ter o menor preço do mercado. Seu foco principal, como já mencionado, é no serviço oferecido ao cliente que acredita-se que justifique o preço cobrado em seus produtos. A margem de lucro bruto (margem de contribuição) média das vendas deverá estar em conformidade com o resultado esperado no Planejamento Financeiro.

Abaixo demonstrado o quadro comparativo de diárias palicadas atualmente na região:

Hotel	Concorrência em Monte Belo do Sul e na região (Bento Gonçalves) e respectivos preços de diárias Sgl e Dbl					
	Incluso Café da Manhã					
Hotel	Casa Valduga	Farina Park	SPA do Vinho	Bruschi	Villa Michellon	Castello Benvenutti
Single	202	262	453	100	383	242
Double	247	262	453	125	383	242
Cidade	Bento Gonçalves	Bento Gonçalves	Bento Gonçalves	Monte Belo	Bento Gonçalves	Bento Gonçalves

Fonte: booking.com em 01 Out15.

8.4.5 Projeção de vendas

A projeção de vendas da empresa está detalhada em planilha constante no presente plano.

As Receitas serão originadas das locações das unidades habitacionais, vendas de alimentos e bebidas, vendas de souvenir e também da venda dos serviços de passeios, locação de bikes, em geral. Pela natureza do negócio, a maior parte da receita será da locação de hospedagens.

Os preços serão definidos utilizando as regras básicas de Formação de Preços: Análise do Mercado competidor, análise do cenário macroeconômico e microeconômico, comparativo entre concorrentes. No caso de alimentos e bebidas verificaremos a Ficha Técnica para análise do custo dos insumos e determinação do preço ideal de venda.

8.5 CRONOGRAMA - ESTÁGIO ATUAL

A empresa está em fase de planejamento, porém, nesta fase, já atua com o Projeto Agrícola, base para o Projeto de Turismo Rural que deverá iniciar suas atividades em Abril de 2018.

8.5.1 Termo de abertura de projeto

TERMO DE ABERTURA DE PROJETO (PROJECT CHARTER)		
Nome do Projeto: POUSADA CASTILHOS – Hotel e Turismo Rural		
Ambiente Organizacional / Principais áreas funcionais envolvidas: Parceiro Especialista Agricultor que cuidará da Operação do Vinhedo; Profissional de Arquitetura e Engenharia, Empreiteira, Profissional de Hotelaria, Gestor do Projeto.		
Objetivos finais (Justificativas): Atender ao Público de Lazer contemplativo e apreciadores de vinhos e da cultura vitivinícola (cultivo e colheita de uva e fabricação de vinho artesanal e suco de uva natural).	Objetivos Imediatos - Produto: Criar um negócio de agro-turismo com sustentabilidade de que atenda ao Segmento de mercado denominado Turismo Rural e posteriormente Enoturismo. Desenvolver parcerias com o Trade local visando atender a demanda na região.	
Premissas / Hipóteses: Preparar uma área de viticultura e com atrativos ecológicos e culturais da região do Vale dos Vinhedos, RS. Desenvolver um local que atenda as necessidades do público que quer conhecer, apreciar e usufruir do produto turístico e viticultura. Posteriormente vitivinicultura (Enoturismo)	Exclusões: O projeto não inclui Vinícola neste primeiro momento (só na 3a Fase). A atividade Hoteleira não tem como foco o fornecimento de Alimentação e Bebidas incluídos nas diárias. Serão considerados serviços complementares. O objetivo primordial é a hospedagens e passeios na região rural, com foco na cultura vitícola. Qualquer venda de Alimentos e Bebidas, Lojinha de Produtos Artesanais, etc. serão vendas (PDV's) "marginais", complementares na Receita do Empreendimento.	
REQUISITOS DE PROJETO (RESTRIÇÕES)		
Tempo	Custos	Pessoas
Esta fase primeira (implantação da infraestrutura do local próprio a ser explorado para o Turismo Rural, lazer contemplativo) será de 02 anos e a segunda fase (Pousada) será de mais 02 anos. Conclusão destas fases em Dez2019. Ao final desta fase, inicia a 3ª fase que é a da Vinícola de Vinhos Artesanais.	O Investimento inicial (1ª fase) será de R\$ 600.000 (infra estrutura e área rural). A 2ª fase não deverá exceder R\$ 500.000 (podendo ser feita gradativamente)	- Investidor - Técnico Agrícola em Videiras ("parceiro" nas Videiras) - Agrônomo da Assoc de Vinicultores (Consultor) - Associação dos Guias de Turismo Rural local (Comercial) - Engenheiro (projeto arquitetônico) - No início da 2ª. Fase, Profissional de Comunicação para implementação do Site de divulgação e inclusão nas mídias sociais, elaboração de EMailMkt, folders.
Qualidade – Normas & Padrões (internos e externos)		
Após a implantação da 2ª fase (Pousada e Enoturismo de fato) acompanhar os <i>GuestComments</i> (índice satisfação dos clientes). Manter foco na Missão e na Visão. Criar uma "cultura" própria de foco em excelente serviço e manutenção patrimonial e apresentação/ Para uma excelente imagem do produto. Atender a Lei Geral do Turismo do Brasil. Atender a Legislação do Meio Ambiente Atender a Legislação Sanitária. Atender as exigências da legislação Municipal, além da Trabalhista.		
STAKEHOLDERS: Investidor, Especialista Agricultor, Hoteleiro, Assoc de Guias de Turismo, Secret de Turismo, Sindicato, Vinícola, Turistas, Oficina e Aluguel de Bikes, Assoc de Pousadas e Hotéis. Amostra local (parreiral) para incluir no projeto (passeio, colheita, fases de cultivo, pic-nic's, etc. http://www.studioi360.com.br/360/clients/villamichelon/index.html?startscene=scene_parreiral		

8.5.2 Matriz EAP x Requisitos

Matriz EAP X Requisitos (Dicionário da EAP)					
Pacote da EAP					Requisitos associados ao Pacote (listar os requisitos mencionados no Termo de Abertura que serão verificáveis no Pacote)
Nome e Descrição do Pacote	Estimativas de Tempo (dias) - PERT				
	Pessimista	Mais Provável	Otimista	(P+4M+O)/ 6	
Plano de Gerenciamento do Projeto	120	90	60	90	- Iniciado com a aquisição da área – Jan15 - Contratado o Parceiro Agricultor – Mar15
Controle	720	0	0	120	- Desde o início, com a Aquisição da Área Jan15 - Primeira etapa 720 dias. - Brainstorming 3ª etapa 900 dias.
Contrato de Parceria	15	10	5	10	- Realizado em Mar15 - Poderá ter um segundo Parceiro em Mar16
Estudo de Viabilidade da 2ª fase (Pousada)	30	30	30	30	- Pousada – Apoio para Hospedagens dos visitantes
Documentação Legal	45	30	30	33	- Iniciado com o Registro do Imóvel, cadastro no CAR - Contratado Escr de Contabilidade em Monte Belo - Premissa: Tudo 100% legalizado
Preparação do Ambiente	730	540	360	540	- Iniciado em Mar15 com a renovação de 1 hect de Uva Cora; 1 hect de Chardonnay e em plantio de 01 hect de Bordô ou Moscato Embrapa em 2016 - Durante o ano de 2015 limpeza e plantio de novos parreirais e árvores frutíferas da região e árvores “decorativas”. Ex: Araucária.
Arquitetura / Engenharia	730	540	540	570	- Contratar no final do 2º ano de produção e “arrumação” da área.
Contratação de Fornecedores (Pousada)	730	540	540	570	- De imediato. Após Projeto aprovado (2 anos)
Recursos Humanos	540	420	360	430	- para a Pousada / Supervisor de Serviços
Máquinas e Implem Agric	120	90	90	95	- 4 meses após a colheita de Mar2015
Mobiliários da Pousada	900	720	540	720	- Após a conclusão das obras (a partir de Mar15, Considerar 36 meses (2 anos e meio)
Suprimentos / Insumos Agric	20	10	5	11	- Imediatamente após a colheita da safra de Mar15
Divulgação	660	600	540	600	- 90 dias antes do início das operações da Pousada (Prev para Jul 2018).
Relatório Financeiro	30	30	30	30	- Mensal
Relatório Guest Coments	840	720	540	710	- 30 dias após a abertura da Pousada (Prev para Jul 2018)
Introdução da Ideia /BrainStorm da 3ª Etapa (Vinic Vinho Artesanal / Suco de Uva natural)	810	720	600	715	- Pode iniciar ao final da 2ª safra e quando estiver iniciando a Operação da Pousada (Jul18).

Enoturismo



8.5.3 Matriz de responsabilidades

MATRIZ DE RESPONSABILIDADES																				
Pacotes da EAP (WBS)	Stakeholder #1 Nome: Investidor				Stakeholder #2 Nome: Parceiro Agricultor				Stakeholder #3 Nome: Despachante				Stakeholder #4 Nome: Engenheiro/Arquiteto				Stakeholder #5 Nome: ConsMkt			
	R	A	C	I	R	A	C	I	R	A	C	I	R	A	C	I	R	A	C	I
Plano de projeto	x	x	x	x				x								x				x
Controle	x			x					x		x					x				x
Contrato de parceria	x	x				x			x											
Estudo de Viabilidade da 2ª fase	x	x	x	x				x								x				x
Documentação legal	x		x	x				x	x		x			x		x	x			x
Preparação do Ambiente		x	x	x	x		x									x				
Arquitetura/Engenharia		x						x						x		x	x			
Contratação de Fornecedores	x	x		x				x								x	x		x	
Recursos Humanos		x	x	x				x												
Máquinas	x	x	x				x	x												
Mobiliário	x	x	x					x								x				
Suprimentos e Insumos		x		x	x	x	x	x												
Divulgação	x	x	x	x				x									x		x	x
Relatório Financeiro			x	x				x								x				x
Pesquisa de Satisfação	x			x				x											x	x
Outros																				
Outros																				

REGRAS DE PREENCHIMENTO: marque um "X" na(s) coluna(s) referente(s) a cada item da EAP

R-Responsável pela Execução; **A-**Responsável pela Aprovação; **C-**Deve ser Consultado; **I-**Deve ser mantido Informado do andamento dos trabalhos (ser Informado)

8.5.4 Matriz de riscos

MATRIZ DE RISCOS - REGRAS DE PREENCHIMENTO					
A-Evento de Ameaça (risco negativo) O-Evento de Oportunidade (risco positivo)					
P-Probabilidade (escala de 1 a 4) I-Impacto (escala de 1 a 4) S-Score (P X I)					
MATRIZ DE RISCOS					
Categoria dos Riscos: Técnico					
Evento	A / O	P	I	S	RESPOSTA
Conhecimento da Cultura de Vinhedos	A	2	2	4	- Fazer BenchMark em Vinhedos - Acompanhar o Agricultor nas fases de Produção da primeira Safra
Atividade Enoturismo	O	2	4	8	- Fazer curso rápido - Exercitar fazendo o Tour no Vale dos Vinhedos (como o já feito em Mendoza – Arg) - Reunião/Conversar com o Locador de Bikes e Quadriciclos da Região do Vale dos Vinhedos
Construção	A	4	3	12	- Contratar Empresa com recomendação - Verificar projetos já executados na região - Acompanhar com Engo. amigo
Impacto Ambiental	A	2	4	8	- Consultar Legislação RS e Monte Belo do Sul. Cadastrar no CAR.
Atender Vigil Sanitária	A/O	3	3	9	- Solicitar orientação de Engenheiro Projetista (Cozinha/Restaurante)
Relacionamen to com a Associação de Vitivinicultores APROVALE	O	3	3	9	- Networking e Oportunidades de novos Negócios - Conhecer o Regulamento para o Selo de Origem do Vale dos Vinhedos Lançar um Vinho Comemorativo em 2016. Começar a introduzir a marca “Castilhos”.
Categoria dos Riscos: de Negócio					
Evento	A / O	P	I	S	RESPOSTA
Concorrentes	A	2	4	8	- Conhecer a Concorrência existente
Construção da Pousada (atraso)	A/O	3	3	9	- Colocar clausula de multa no Contrato com a Construtora
Geada / Granizo	A	3	4	12	- Fazer Seguro da Produção Bco do Brasil ou Sicredi
Parceiro desistir do Negócio	A	1	4	5	- Escolher pessoa Experiente e Responsável - Checar Antecedentes de Parcerias por ele realizadas - Nos dois primeiros anos, maior benefício ao Parceiro - Contrato de 3 anos, renováveis para mais 3 anos.
Baixa produtividade	A	3	3	9	- Melhorar. Consultar Agrônomo da Vinícola.
Queda do preço da Uva	A	2	2	4	- Manter um Fluxo de Caixa saudável e Capital de Giro

Categoria dos Riscos: Organizacional					
Evento	A / O	P	I	S	RESPOSTA
Incentivos Fiscais	O	3	4	12	- Conhecer planos do Bco do Brasil e do Sicredi - Verificar com Prefeitura Municipal de Monte Belo do Sul
Manutenção / Problemas c Equipamentos e Máquinas	A	2	2	4	- Acompanhar utilização e Preventivas - Trator e Implementos Agrícolas utilizados - Saber antecipadamente e conhecer locais para Locação de Tratores e Implementos (ou de outros Produtores)
Aquisição Máquinas	M/O	2	3	6	- Usadas em bom estado (custo baixo) - Se possível fazer contrato com parceiro que tenha equipamentos e implementos agrícolas
Distância do Domicílio do Investidor	A	2	2	4	- Telefone / Email / Visita Mensal ou Bimensal - Nas fases cruciais do Cultivo deverá visitar e acompanhar - Na fase da Obra da Pousada – Contratar Administrador e manter as visitas periódicas
Custo do Material Divulgação	A	1	3	3	- No início utilizar Site / Email MKT para Vinícolas e Agências Especializadas em Turismo Rural - Contatos com Vinícolas / Confrarias / Distribuidores de Vinhos / Secret de Turismo de Monte Belo do Sul, Santa Tereza e Bento Gonçalves / Assoc de produtores do Vale dos Vinhedos.

9 ANÁLISE ECONÔMICA – PLANO FINANCEIRO

9.1 ASPECTOS FINANCEIROS

ITEM	CONTA	JUSTIFICATIVA	R \$
Desembolsos Estratégicos	Treinar e Capacitação	Necess Operac	1.000
	Estudos e projetos		5.000
	Consultorias		0
	Outros		0
Instalações Cíveis	Projeto	Necess Implant	10.000
	Construção		100.000
	Compras / Aluguéis		1.000
	Melhorias / Reformas		2.000
	Outros		0
Equipamentos	Moveis, etc	Necess Implant	200.000
	Máquinas / Equipamentos		30.000
	Automação		3.000
	Informática		2.000
	Outros		0
Desembolsos Gerais	Material de Escritório	Necess Operac	1.000
	Seguros		3.000
	Atividade Promocional		2.000
	Contabilidade		880
	Jurídico		0
	Licenças / Registros		1.000
	Outros		0
Reservas	Caixa	Necess Operac	10.000
	Salários / Encargos		0
	Despesas Operacionais		114.678
	Outros		0

9.2 CUSTOS E DESPESAS

ITEM	CONTA	JUSTIFICATIVA	R \$
Custos	Matéria prima		0
	Salários / Encargos		51.000
	Serviços de terceiros	Necess Operac	2.000
	Impostos		30.604
	Outros		
Despesas Operacionais	Telecomunicações		400
	Energia Elétrica		600
	Salários / Encargos		0
	Manutenção	Necess Operac	3.000
	Pró-Labore		0
	Publicidade e Promoção		2.000
	Vendas		0
	Outros		0
Despesas Estruturais	Aluguéis		0
	Água		600
	Contador		0
	Jornais / Revistas		0
	Material de Escritório	Necess Operac	0
	Material de Limpeza		1.200
	Seguros		0
	Outros		0
Despesas Financeiras	Amortizações		0
	Juros		0
	Financiamentos	Necess Operac	0
	Outros		0

9.3 RECEITAS

ITEM	CONTA	JUSTIFICATIVA	R \$
Operacionais	Diárias		63.000
	Alimentos		1.000
	Bebidas	Necess Operac	1.000
	Serviços		0
	Souvenirs		0
	Outras		9.900
Não Operacionais	Financeiras		0
	Empréstimos		0
	Capital de Sócios	Necess Operac	0
	Subsídios		0
	Financiamentos		0
	Outros / Vendas Uvas		88.300

9.4 INVESTIMENTOS EXTERNOS

ITEM	CONTA	JUSTIFICATIVA	R \$
Investimento Doações	Doações	Capital	0
Investidor Anjo	Doações	Capital	0
TAXA INTERNA DE RETORNO	18,25 %		
VALOR PRESENTE LÍQUIDO	R\$ 136.876,00		

9.5 INVESTIMENTO INICIAL

ITEM	CONTA	JUSTIFICATIVA	R \$
Investimento Área de Terras	Aporte Sócios	Patrimonial	510.000
Equipamentos / Máquinas Agrícolas	Sócios	Infraestrutura	35.000
Sub Total			545.000
			545.000

10 FONTES DE FINANCIAMENTO

FINAME - Não utilizado.

Banco do Brasil - Não Utilizado.

SICREDI - Não utilizado.

11 CRONOGRAMA DE INTEGRALIZAÇÃO DE CAPITAL

Integralização Total: Não realizado.

12 CAPITAL DE TERCEIROS

Empréstimo de Capital de Terceiro: Não realizado.

13 ESTOQUE INICIAL

MERCADORIAS DIVERSAS			
ITEM	CONTA	JUSTIFICATIVA	R \$
Vinhos, Espumantes e Sucos	Estoque	Comercio	7.000
Souvenirs	Estoque	Comércio e Brindes	2.000

14 RELAÇÃO DE PRODUTOS COMERCIALIZADOS

PRODUTOS DIVERSOS			
ITEM	CONTA	JUSTIFICATIVA	R \$
Vinhos Tintos	Estoque	Comércio	2.000
Vinhos Brancos	Estoque	Comércio	2.000
Espumantes	Estoque	Comércio	2.000
Suco Artesanal	Estoque	Comércio	1.000
Brindes Diversos	Estoque	Comércio e Brindes	2.000
Outros	Estoque	Comércio	-

15 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS – DRE

DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS Pousada Castilhos			
DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS			
	ANO 1 - 2018	ANO 2 - 2019	ANO 3 - 2020
Nº de Apartamentos no Pool	20	20	20
Taxa de Ocupação - Acumulado - Jan a Dez	35,00%	45,00%	55,00%
Diária Média	R\$ 300	R\$ 350	R\$ 380
Receita Bruta de hospedagens	R\$ 63.000	R\$ 94.500	R\$ 125.400
RECEITAS			
SALDO DISPONÍVEL (Bancário)	R\$ 10.000	R\$ 10.000	R\$ 10.000
(+)Contas a Receber :			
Faturas em cobrança	R\$ 6.300	R\$ 9.450	R\$ 12.540
Cartões de Crédito	R\$ 50.400	R\$ 75.600	R\$ 100.320
Depósitos Diversos + (RDS)	R\$ 6.300	R\$ 9.450	R\$ 12.540
Receitas de Alim e Bebidas e Diversos	R\$ 11.000	R\$ 13.000	R\$ 15.000
TOTAL DE RECEITAS	R\$ 84.000	R\$ 117.500	R\$ 150.400
DESPESAS			
(-)Impostos e Contribuições à recolher:			
ISS, Cofins, PIS, IRRF, CSLL 17,17%	R\$ 13.300	R\$ 18.400	R\$ 14.600
(-)Contas à Pagar:			
Consultoria Gerencial	R\$ 3.450	R\$ 3.900	R\$ 4.100
Insumos de Alimentos e Bebidas	R\$ 2.800	R\$ 3.200	R\$ 4.500
Material Gráfico e de expediente	R\$ 300	R\$ 300	R\$ 300
Manutenção	R\$ 500	R\$ 500	R\$ 500
Lavanderia	R\$ 600	R\$ 600	R\$ 600
Telefonia / Internet	R\$ 300	R\$ 400	R\$ 500
Desp Bancárias	R\$ 300	R\$ 400	R\$ 450
Energia Elétrica/Oleo/Gás	R\$ 500	R\$ 700	R\$ 900
Salários e Encargos	R\$ 27.000	R\$ 30.000	R\$ 33.000
IPTU/SPU/Bombeiro/Taxas	R\$ 200	R\$ 300	R\$ 500
Comissões	R\$ 1.800	R\$ 2.300	R\$ 2.800
Contabilidade	R\$ 724	R\$ 900	R\$ 1.100
Telefonia / Internet / TV à Cabo	R\$ 2.100	R\$ 2.300	R\$ 2.500
Diversos (CM /Amen/Mat Limp/Etc)	R\$ 5.000	R\$ 5.500	R\$ 6.000
Treinamento e Capacitação	R\$ 500	R\$ 700	R\$ 900
TOTAL DE DESPESAS	R\$ 59.374	R\$ 70.400	R\$ 73.250
RESULTADO OPERACIONAL ACUMULADO			
	R\$ 34.626	R\$ 57.100	R\$ 87.150
Percentual	41,22%	48,60%	57,95%

DEMONSTRATIVO de RESULTADOS CASTILHOS AGRO						
DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS						
	Kg	Preço Unit	ANO 1 - 2018	ANO 2 - 2019	ANO 3 - 2020	
Venda Variedade Cora	30000	1,11	R\$ 33.300,00	R\$ 34.299	R\$ 35.328	
Venda Variedade Chardonnay	13000	3,00	R\$ 39.000,00	R\$ 40.170	R\$ 41.375	
Venda Variedade Bordô	12000	1,30	R\$ 15.600,00	R\$ 16.068	R\$ 16.550	
Vendas Diversos	1	1,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.050	R\$ 1.200	
SALDO DISPONÍVEL (Bancário)						
SALDO DISPONÍVEL (Bancário)			R\$ 10.000	R\$ 11.000	R\$ 12.000	
(+)Contas a Receber :						
Faturas em cobrança			R\$ 500	R\$ 550	R\$ 600	
Cartões de Crédito			R\$ 800	R\$ 840	R\$ 960	
Depósitos Diversos			R\$ -	R\$ -	R\$ -	
Receitas de Alim e Bebidas e Diversos			R\$ -	R\$ -	R\$ 6.000	
TOTAL DE RECEITAS			R\$ 100.200	R\$ 103.977	R\$ 114.013	
DESPESAS						
(-)Impostos e Contribuições à recolher:						
ISS, Cofins, PIS, IRRF, CSLL		17,17%	R\$ 17.204	R\$ 17.853	R\$ 19.576	
(-)Contas à Pagar:						
Consultoria Gerencial			R\$ -	R\$ -	R\$ -	
Defensivos			R\$ 2.500	R\$ 3.100	R\$ 3.400	
Material Gráfico e de expediente			R\$ 100	R\$ 150	R\$ 200	
Manutenção Geral / Veículos / Equipam			R\$ 2.500	R\$ 3.500	R\$ 4.200	
Mat Diversos/Botas/Div			R\$ 300	R\$ 450	R\$ 600	
Telefonia / Internet			R\$ 100	R\$ 150	R\$ 200	
Desp Bancárias			R\$ 300	R\$ 400	R\$ 450	
Energia Elétrica/Oleo/Gás			R\$ 100	R\$ 120	R\$ 150	
Salários e Encargos			R\$ 24.000	R\$ 26.000	R\$ 29.000	
IPTU/SPU/Bombeiro/Taxas			R\$ 200	R\$ 300	R\$ 500	
Extras			R\$ 1.000	R\$ 1.200	R\$ 1.400	
Contabilidade			R\$ 300	R\$ 500	R\$ 800	
Insumos/Adubos			R\$ 5.000	R\$ 6.000	R\$ 7.200	
Diversos (Mat Limp/Serv Terc/TI/Etc)			R\$ 2.000	R\$ 2.100	R\$ 2.500	
Treinamento e Capacitação			R\$ -	R\$ -	R\$ -	
TOTAL DE DESPESAS			R\$ 55.604	R\$ 61.823	R\$ 70.176	
RESULTADO OPERACIONAL ACUMULADO			R\$ 44.596	R\$ 42.154	R\$ 43.837	
			44,51%	40,54%	38,45%	

FLUXO DE CAIXA – POUSADA CASTILHOS – HOTEL E TURISMO RURAL

em Mil \$	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Receitas		927200	1171045	1436663	1580329	1738362	1912198	2103418	2313760	2545136	2799650
Receita		927.200	1.171.045	1.436.663	1.580.329	1.738.362	1.912.198	2.103.418	2.313.760	2.545.136	2.799.650
CF		-407.088	-456.520	-505.650	-556.215	-611.837	-673.020	-740.322	-814.354	-895.790	-985.369
CV		-43.400	-412.519	-495.425	-544.968	-599.464	-659.411	-725.352	-797.887	-877.676	-965.443
Depreciação		-30000	-30000	-30000	-30000	-30000	-30000	-30000	-30000	-30000	-30000
EBIT		146712	272006	405588	449147	497061	549768	607744	671519	741671	818838
Juros		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LAIR		146712	272006	405588	449147	497061	549768	607744	671519	741671	818838
IR		-36678	-68001,5	-101397	-112287	-124265	-137442	-151936	-167880	-185418	-204709
Lucro Líq.		110034	204005	304191	336860	372796	412326	455808	503639	556253	614128
Depreciação	20 anos	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000
Desem.Cap.	-R\$ 600.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CDG	5%	-46360	-12192	-13281	-7183	-7902	-8692	-9561	-10517	-11569	-12726
Valor Res.											0
Fluxo Caixa	-R\$ 600.000	93.674	221.812	320.910	359.677	394.894	433.634	476.247	523.122	574.684	631.403
k	10%		PB	SD	FC	SD		PB	SD	VP FC	SD
PB	2,89 anos		1	600.000	93.674	506.326		1	-600000	85.158	514.842
PBD	3,44 anos		2	506.326	221.812	284.514		2	-514842	183.316	331.526
TIR	18,25%		3	284.514	320.910	36.396		3	-331526	241.104	90.422
VALOR	631.403							4	-90422	245.664	155.242
VPL	136.876				0,89			5	155242	245.198	400.440
					2,89			6	400440	244.775	645.215
					Payback			7	645215	244.390	889.605
					Simple			8	889605	244.040	1.133.645
								9	1133645	243.722	1.377.367
								10	1377367	243.433	1.620.800
								TIR	Form: F IRR	18,25	
								VPL	Form: 10 i Ff npv	136.876	
										0,44	
										3,44	
										Payback	
										Descontado	

16 ANÁLISE DA VIABILIDADE

A Taxa Interna de Retorno (TIR) foi comparada ao IGPM (Índice Geral de Preços), este sendo a taxa mínima de atratividade (TMA) como parâmetro de avaliação. Os cálculos da TIR e do VPL foram analisados pelo IGPM acumulado no ano de 2015. O IGPM foi adotado com TMA por ser a taxa mais usada no mercado, e para não inviabilizar o investimento caso utilizada uma taxa maior, fora do comum. Utilizada a calculadora Financeira HP 12C. O procedimento adotado foi introduzir todos os valores do fluxo de caixa e, em seguida calcular a taxa interna de retorno (IRR).

Para o cenário adotado, já a partir de 35,00 % de Taxa de ocupação e R\$ 300,00 de Diária Média, percebe-se que o Projeto é viável pois o resultado da TIR 18,25% é superior a TMA (IGPM) que é 10,00 % ao ano.

Para a análise do Investimento será considerado um horizonte de planejamento de 10 anos. Considerado uma depreciação de 5% a.a. em 20 anos.

O Valor Presente Líquido (VPL) é um dos indicadores de importância que neste caso confirma a viabilidade do Projeto. A diferença entre o valor investido e o valor dos benefícios esperados, descontados para a data inicial, usando-se como taxa de desconto a taxa mínima de atratividade (TMA) de 10% a.a. O Resultado da VPL foi de R\$ 136.876,00.

O Payback, ou período de recuperação do investimento, é calculado acumulando-se período a período, o valor presente de cada benefício até que a soma se iguale ao valor do investimento inicial. Calculado o payback simples (2,89 anos) e payback descontado (3,44 anos).

O **Ponto de Equilíbrio da Operação** da Pousada é de R\$ 1.016.232,42, considerado no cálculo a média de receitas e custos ao longo dos 10 anos apresentados. Assim:

Ponto de Equilíbrio = Custo Fixo / 1 – (custo variável / receita total)

PE = 664.616 (media CF) / 1 – (642.154 média CV / 1.852.776 média Rec)

PE = R\$ 1.016.232

Somente no primeiro ano a Pousada não atinge a Receita Média necessária para estabelecer o Ponto de Equilíbrio (R\$ 927.200 x R\$ 1.016.232).

Também é possível verificar-se que o índice de retorno do investimento é bastante favorável, se comparado ao IGPM (Índice de TMA adotado).

Índice de Margem Líquida = lucro líquido/receita total x 100. Assim:

IML = 387.004 (média 10 anos) / 1.852.776 (média 10 anos) x 100

IML = 20,88 % a.a. Portanto, acima do IGPM que tem ficado ao redor dos 10%.

16.1 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Numa análise de sensibilidade aplicada ao negócio, pode-se perceber que alguns exercícios na taxa média de ocupação ou no valor da diária média aplicada ou no índice de frequência (número de pessoas por quarto) ou custo fixo ou custo dos insumos permitirá ao investidor comparar os resultados da empresa. Estas e outras simulações são importantes e necessárias. E devem ser feitas periodicamente. Estes “exercícios”, nas variáveis apontadas, afetarão positiva ou negativamente no valor do VPL e na taxa TIR. Assim, o gestor poderá avaliar aonde deve tomar ações que visem uma melhor performance do seu negócio. Compreender e fazer esta análise de sensibilidade pode ser vital para o negócio na medida que saber usar esta ferramenta a favor da empresa aumenta muito a capacidade de gestão dando percepção e segurança na hora de decidir o que fazer diante das variáveis, em especial as incontroláveis.

CONCLUSÃO

No presente trabalho identificou-se que a atividade do turismo rural, se desenvolve no meio rural associada às atividades agrícolas da propriedade da Empresa Castilhos Agro, localizada na cidade de Monte Belo do Sul, RS, Brasil, objeto deste estudo no trabalho de conclusão de Master Business em Administração. Observou-se que a montagem do negócio de hospedagem com turismo rural ou, numa outra etapa prevista no projeto, o enoturismo será a atividade principal e terá como agregar valor à atividade agrícola da propriedade: cultivo de uvas viníferas. Em paralelo ao cultivo de uvas, desenvolveu plano de exploração do negócio agregando uma pousada rural e a exploração do turismo rural, encerrando o projeto deste trabalho nesta fase. Posteriormente, previu-se uma terceira fase que será a de construir uma vinícola artesanal.

Por se tratar de uma atividade que acontece na natureza, deve-se estar preocupado com a sustentabilidade do local para que as gerações futuras possam ter a experiência nestas atividades que possam vir a ser desenvolvidas, tais como as trilhas, acompanhar o plantio, cuidados, colheitas, contemplação da natureza.

Para que o turismo rural seja implementado na área rural citada faz-se necessário um planejamento turístico com um Plano de Negócios para que a atividade aconteça de forma sustentada e agregada à atividade vitícola da propriedade.

Neste trabalho foi feita uma análise financeira para que possa mostrar o potencial da atividade turística, porém, para que a atividade venha a ser implementada é necessário que esse estudo seja continuado através da identificação das necessidades de reforma e implementação de equipamentos turísticos trazendo segurança e preservação do meio ambiente, feita de acordo com as propostas definidas pelo diagnóstico e prognóstico, fases fundamentais de planejamento turístico. Essas propostas podem ser desenvolvidas a médio e longo prazo, conforme o demonstrado no período que consta no fluxo de caixa projetado.

O planejamento financeiro é uma condição necessária para alavancar o sucesso empresarial. É preciso ser profissional e estar atento às variações da economia e política, local e global, mas também em mercados externos, prever

dificuldades inerentes a estes questionamentos e formular uma política empresarial que atenda a todos estes fatores levando a empresa a ter um crescimento homogêneo e constante.

Tem-se como um dos objetivos do planejamento financeiro desenvolver uma relação harmoniosa entre a formatação, o desenvolvimento e o crescimento da empresa com a necessidade de produção para dar sustentação à mesma, a saber: necessidades de investimentos externos, previsão de pagamentos de dívidas e impostos, salários e encargos, benefícios, estimativas de custos da produção entre outras, com o intuito de prover a empresa de recursos financeiros.

Após a análise do projeto e dos dados financeiros apresentados, TIR, VPL, PE, DRE, FC, IML, é possível perceber que os objetivos foram alcançados. Foram avaliadas todas as fases da elaboração do trabalho, a apresentação do local definido, as condições de mercado, situação de oferta e preços, estatísticas gerais da atividade, demonstração do cenário econômico local e da região. Feitas estas verificações, realizando-se todo o planejamento, julgou-se viável a implementação do empreendimento na propriedade.

REFERÊNCIAS

ACADEMIA DO VINHO. Disponível em: <http://www.academiadovinho.com.br>. Acesso em: Jan. 2015 a Mar. 2016.

BOOKING. Disponível em: Booking.com.amsterdan.Paises Baixos. Acesso em: Out. e Nov. 2015.

DUARTE, A.M.J., **Risco**: Definições, tipos, medição e recomendações para seu gerenciamento, UNIBANCO S.A., 1993.

EVINO, Clube Evino. Disponível em: <http://www.evino.com.br>. Acesso em: Jan. 2015 a Mar. 2016.

Google. Disponível em: <https://www.google.com.br/> Versão brasileira do buscador e diretório. Acesso em: Nov. 2015 a Mar. 2016.

IBRAVIN – Instituto Brasileiro do Vinho. Disponível em: <http://www.ibravin.org.br>. Bento Gonçalves, RS. Acesso em: Jan. 2015 a Mar. 2016.

INSTITUTO Censobrasil. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Consultas diversas referente região Monte Belo do Sul, RS, Disponível em: Jan. 2015 a Mar. 2016.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

_____. **Estratégia e planejamento**: autores e conceitos imprescindíveis (Organização Carlos Alberto Júlio e José Salibi Neto). São Paulo: Publifolha, 2002 - (Coletânea HSM Management).

POZENATO, J. C. **Processos culturais na região de colonização Italiana no Rio Grande do Sul**. Caxias do Sul, Cadernos da EDUCS, 1988.

REVISTA Turismo em Análise. Vol. 21, N. 1, Abr 2010. ZANINI, Valduga Talise, Mestre em Turismo, Pesquisa Direta, UCS, RS.

SECRETARIA Municipal de Turismo de Bento Gonçalves, RS. Disponível em: <http://www.turismobento.com.br/pt>. Consultas diversas sobre o mercado, trade, atividade de turismo da região dos Vale dos Vinhedos. Acesso em: Jan. 2015 a Mar. 2016.

SILVA, R.M.; BENDERRAIN, M.C.N. **Considerações sobre análise de sensibilidade em análises de decisões**, 2004.

TRIOLA, Mario. F. **Introdução à estatística**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

VALDUGA, V. **O processo de desenvolvimento do enoturismo no Vale dos Vinhedos**. Dissertação de Mestrado, Universidade de Caxias do Sul, 2007.

WIKIPÉDIA. **A enciclopédia livre**. Acesso em: Out. 2015 a Mar. 2016.