

LEONARDO FERNANDES BEZERRA FREIRE

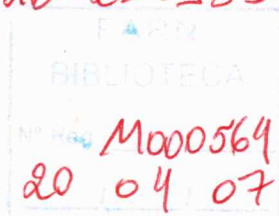
ESTUDO SOBRE VIABILIDADE DE UMA ESTÂNCIA – HOTEL DE CAVALOS

Monografia apresentada ao curso de Administração da Faculdade Natalense de Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para a obtenção do título de bacharel em administração.

Orientador: Aluísio Alberto Dantas, MSc.

**Natal – RN
2006**

AB-29.183



M
658:631.222
F933e
2006
ex.01

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Freire, Leonardo Fernandes Bezerra

Estudo sobre viabilidade de uma estância / Leonardo Fernandes Bezerra Freire. –
Natal: FARN, 2006.
xxf.

Orientador: Aluisio Alberto Dantas (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Administração em Empresas) -- Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Plano de negócios – Hotel de Cavalos – Monografia. 2. Pesquisa de Mercado –
Estância – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658:631.222

LEONARDO FERNANDES BEZERRA FREIRE

ESTUDO SOBRE VIABILIDADE DE UMA ESTÂNCIA – HOTEL DE CAVALOS

Monografia apresentada ao curso de Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte aprovada em ____ de dezembro de 2006, aprovada pela banca composta pelos seguintes membros:

Aluisio Alberto Dantas
Orientador, MSc

Carlos Eduardo Diniz
Examinador, MSc

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE

LEONARDO FERNANDES BEZERRA FREIRE

ESTUDO SOBRE VIABILIDADE DE UMA ESTÂNCIA – HOTEL DE CAVALOS

Natal – RN

2006

RESUMO

O estudo tem como base fazer uma análise de viabilidade econômica e financeira para a abertura de uma estância – hotel para cavalos .

A estância se localizará em Nova Parnamirim próximo a avenida Maria Lacerda , onde terá uma área de 20ha de terras, 6ha destes serão destinadas a piquetes os quais terão três tipos de capins plantados. A área construída será constituída de 60 baias, lavatório para cavalos, almoxarifado, farmácia, escritório, selaria, depósito para feno e ração e uma lanchonete.

O estudo tem como objetivo analisar a demanda e a viabilidade financeira para que o projeto do hotel de cavalos seja realizado. Através de uma estudo de demanda de mercado e um plano de negócios. Com isso fazendo uma pesquisa direta em forma de um questionário contendo 06 questões diretas. Onde procura-se analisar os preços e serviços praticados pelos concorrentes já existentes no mercado, logo em seguida colocando os dados no excel para que os mesmos também fossem utilizados para obtenção de gráficos.

Através do questionário e do plano de negocio realizado, foi percebida a viabilidade econômica e a alta demanda em relação ao serviços prestados a eqüinos, devido a alta procura pelos esportes eqüinos nos últimos anos.

Palavras chaves: Demanda. Viabilidade. Estância. Hotel de cavalos.

ABSTRACT

The study it has as base to make one analyzes of economic and financial viability for the opening of a ranch - hotel for horses. The ranch will be situated in New next Parnamirim the avenue Maria Lacerda, where it will have an area of 20ha of lands, 6ha of these will be destined the poles which will have three types of capins planted. The constructed area will be constituted of 60 bay ones, lavatório for horses, warehouse, pharmacy, office, it would stamp, I deposit for hay and ration and a snack bar.

The study it has as objective to analyze the demand and the financial viability so that the project of the hotel of horses is carried through. Through a study of demand of business-oriented market and a plan. With this making one it searches direct in form of a questionnaire I contend 06 direct questions. Where it is looked to analyze the prices and services practised for the existing competitors already in the market, immediately afterwards placing the data in excel so that the same ones also were used for attainment of graphs.

Through the questionnaire and of the plan of I negotiate carried through, it was perceived the economic viability and the high demand in relation to the given services the equines, had the high search for the equine sports in recent years.

Words keys: Demand. Viability. Ranch. Hotel of horses.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	10
1.2	CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	11
1.3	OBJETIVOS	11
1.3.1	Objetivos Gerais	11
1.3.2	Objetivos Específicos	12
1.4	JUSTIFICATIVA	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	EMPREENDEDORISMO	12
2.1.1	A importância do empreendedorismo	13
2.2	PLANO DE NEGÓCIO	14
2.3	MARKETING	17
2.4	ANÁLISE DE MERCADO	17
2.5	RETORNO DO CAPITAL INVESTIDO (PLAY BACK)	17
2.6	PONTO DE EQUILÍBRIO	18
2.7	LUCRO	18
2.7.1	Lucro Operacional	18
2.7.2	Lucratividade	19
2.8	RENTABILIDADE	19
2.9	DEMANDA	19
2.10	OFERTA	20
2.11	CUSTO	20
2.11.1	Custo do Produto	21
2.11.2	Custo Fixo	21
2.11.3	Custo variável	21
2.11.4	Custo do Produto Por Unidade	21
2.12	Despesas variáveis	22
2.12.1	Despesas fixas	22
3	METODOLOGIA	22
3.1	TIPO DE PESQUISA	22
3.2	UNIVERSO DA AMOSTRA	22
3.3	COLETA DE DADOS	23
3.4	TRATAMENTO DE ANÁLISE DE DADOS	23
4	DESCRIÇÃO E ANÁLISES DOS RESULTADOS	24
4.1	MÉDIA DE IDADE	24
4.2	TIPOS DE ESPORTES EQUESTRES PRATICADOS	25
4.3	DEMANDA DE ACOMODAÇÃO DE ANIMAIS	26
4.4	DEMANDA DE SERVIÇOS	26
4.5	DEMANDA DE ACOMPANHAMENTO NUTRICIONAL	27
4.6	PERFIS DE ACOMODAÇÃO DE PREÇOS DE ANIMAIS	28
4.7	PLANO DE NEGÓCIO	29
4.7.1	Estrutura do empreendimento	29
4.7.2	Serviços prestados	31
4.7.3	Aspectos ambientais	32
4.7.4	Concorrentes	32
4.7.5	Fornecedores	34
4.7.6	Clientes	36
4.7.7	Descrição e análise dos resultados	36
4.7.8	Estrutura de custos	39

4.7.9	Previsão de receitas	40
4.7.10	Demonstrativo dos resultados	42
4.7.11	Indicadores de viabilidade	42
4.7.11	Avaliação do plano de negócios	42
5	CONCLUSÃO	43
	REFERÊNCIAS	44
	APÊNDICE	45
	APÊNDICE - A	46
	ANEXOS	47
	ANEXO - A	48
	ANEXO - B	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Idade	24
Tabela 02 – Esportes praticados	25
Tabela 03 – Alojamento	26
Tabela 04 – Serviços prestados	27
Tabela 05 – Acompanhamentos veterinário	28
Tabela 06 – Preços	28

LISTA DE TABELAS

Quadro 01 - Maquinas necessárias para a estância	30
Quadro 02 - Móveis necessários para estância	30
Quadro 03 - Veículos necessários para o funcionamento da estância e da loja	30
Quadro 04 - Computadores necessários para os acompanhamentos da estância e loja	31
Quadro 05 - Investimentos fixos utilizados na empresa	31
Quadro 06 - Estâncias Fernandes	33
Quadro 07 - Dados sobre a CONCORRENTE 01	33
Quadro 08 - Dados do CONCORRENTE 02	33
Quadro 09 - Informações sobre a empresa de ração FRI-RIBE.	35
Quadro 10 - Informações sobre a empresa de ração PURINA	35
Quadro 11 - Custos fixos mensais da estância	40
Quadro 12 - Acompanhamento de vendas mensais da loja e da estância	41
Quadro 13 - Demonstrativos de compras e serviços	41
Quadro 14 - Demonstrativos dos resultados da empresa	42
Quadro 15 - Indicadores de viabilidade financeira e prazo de retorno do investimento	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Idade	24
Gráfico 02 - Esportes praticados	25
Gráfico 03 - Alojamento	26
Gráfico 04 - Serviços prestados	27
Gráfico 05 – Acompanhamentos veterinários	28
Gráfico 06 – Preços praticados	29
Gráfico 07 - Investimentos	34
Gráfico 08 – Custo fixo	37
Gráfico 09 – Compra	37
Gráfico 10 – Venda	38
Gráfico 11 – Demonstrativo	38

1 INTRODUÇÃO

Trata-se o presente estudo do planejamento de análise para a abertura de uma estância com a finalidade de prestação de serviços a eqüinos. O projeto relata as funções realizadas por elas juntamente com os serviços prestados.

A estância é uma fazenda que terá como prioridade a locação de baias para cavalos, onde os criadores poderão colocar seus animais mediante o pagamento de uma taxa para que sejam realizados os serviços específicos para os mesmos, tais como: banho, tosa, escovação, fornecimento de capim, água e demais necessidades dos animais.

Geralmente os locatários de baias praticam esportes eqüinos; locam baias para que possam praticar estes esportes e também pelo fato de muitos terem fazendas longes da capital.

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Registra-se atualmente o elevado número de praticantes de esportes eqüinos na grande Natal, que não possuem fazenda e/ou local onde possam deixar seus animais. Verifica-se a oportunidade da abertura de uma estância. A demanda de serviços de baias exige algumas condições que são necessárias para o empreendimento.

A estrutura terá pontos positivos, começando pela localização a qual fica muito próxima de Natal, assim possibilitando a maior visitação dos clientes. Um outro aspecto importante também é que não há concorrentes para a loja de ração nas proximidades da mesma.

Neste sentido procura-se responder ao seguinte questionamento: Existe demanda no mercado para este tipo de serviço?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A *estância* terá uma área de 20 ha , onde se dividirá em 6 ha destinados a *piquetes*, áreas para que os animais sejam soltos e se alimentem de capim. Na *estância* terá três tipos de capins plantados nos *piquetes* irrigados são eles: Cost Cross, Tifton e Pangola que são de melhor aceitação eqüina.

Para treinamento dos animais *estância* Fernandes terá à sua disposição um redondel coberto de 16 m de diâmetro e outro, descoberto, com 37 m, ambos murados, e uma pista de Vaquejada com 140 m de comprimento, totalmente equipada, pista para Team Penning, e pista para prova de Tambores.

A *estância* será constituída de uma área contendo 60 baias, selaria, farmácia, lavatório para cavalos, almoxarifado, escritório e depósito de feno. Além das baias, o Haras tem uma lanchonete coberta, localizada no campo em ponto estratégico.

1.3 OBJETIVOS

A empresa terá o objetivo de tornar o campo mais próximo da cidade assim possibilitando que aos adeptos de esportes eqüinos, desfrutem com mais tranquilidade e menos perda de tempo se deslocando para locais muito afastados da capital.

Esportes desta natureza têm como maioria de adeptos, pessoas que possuem fazendas muitas vezes distantes da capital assim dificultando a prática destes esportes, uma vez que os mesmos teriam que se locomover até a fazenda para poder praticar.

1.3.1 Objetivos Gerais

O estudo terá objetivos de analisar a viabilidade de implantação de uma *estância* – Hotel de cavalos.

1.3.2 Objetivos Específicos

Objetivo A: Realizar um estudo de demanda de mercado à prestação de serviços relacionado a eqüinos.

Objetivo B: Elaborar um plano de negócios para verificar a viabilidade econômica e financeira do hotel de cavalos.

1.4 JUSTIFICATIVA

O projeto da estância destaca-se pelo seu aspecto inovador e administrativos voltados para o futuro e principalmente, pelo crescimento da demanda e ampliação do mix de produtos consumidos pelos potenciais clientes.

Destaca-se pelo seu caráter inovador uma vez que aglutina num só local uma gama de serviços especializados em eqüinos, tais como: locação de baias, venda de ração e medicamentos, consulta veterinária entre outros.

Estes aspectos aliados a facilidade de acesso ao local, proximidade de Natal, garantem tempo ao usuário bem como maior disponibilidade de atendimento rápido e eficiente.

Ressalta-se também a qualidade dos serviços, uma vez que o projeto objetiva um tratamento de excelência para os animais, como também, para os seus proprietários. Como destaque, se faz presente a ênfase aos recursos humanos através de um pertinente programa de treinamento e reciclagem dos seus empregados, mantendo-os atualizados com cursos de manejo e alimentação para eqüinos, bem como de novas técnicas que venham a ser adotadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Foi abordado estes conceitos pelo fato do projeto se tratar de uma empresa empreendedora e para que o estudo seja concretizado é necessária que seja feita uma análise de mercado para que seja feito um plano de negócio.

Para a divulgação serão utilizadas estratégias de marketing.

2.1- EMPREENDEDORISMO

O empreendedor é o agente do processo de decisão criativa ou transformação que, de acordo Shupeter (1949), é o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista constantemente, criando novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados e implacavelmente sobrepondo-se aos antigos métodos menos eficientes e mais caros.

Segundo Degen (1989, p 11),

"o empreendedorismo, por definição, tem de assumir riscos, e o seu sucesso, está na capacidade de conviver e sobreviver com eles. Os riscos fazem parte de qualquer atividade, e é preciso aprender a administrá-los".

Cabem frisar que muitos empreendedores conseguem ser bem sucedidos em seus negócios, porem se eles não souberem superar os riscos, provavelmente terá muitas dificuldades para manter a empresas por muito tempo , devido à possibilidade constante de obstáculos e desafios pelo caminho. Pessoas que precisam de uma regra, horários certos, salários salário garantido no fim do mês e assim por diante, não estão preparadas para serem empreendedoras.

Convém ressaltar que os negócios de grande sucesso são aqueles que têm a possibilidade de, em curto prazo, serem transformados em grandes empreendimentos, portanto o negócio com grande potencial de crescimento e lucro, por exemplo: Temo com a fabricação de micro-computadores, cadeias diferenciadas de lanchonetes, academias de ginástica e musculação, fazendas de camarão, industrias alimentícias e etc. Entretanto, implantar um negocio de sucesso não é uma tarefa fácil.

Isso faz impor que aqueles empreendedores que encontraram alguma formula genial capaz de romper a limitação do crescimento ou a perpetuar o modismo, logo, se o empreendedor não conseguir o sucesso dos negócios por falta de recursos financeiros e geralmente para sustentar o crescimento, fica vulnerável aos concorrentes, que podem roubar seu sucesso. Antes disso o empreendedor mais audacioso procura novos sócios que possam suprir suas necessidades de recursos ou procurar vender o empreendimento para realizar seu potencial de lucro. Há muitos empreendedores que fizeram esta opção e hoje vivem tranquilamente, sem trabalhar, desfrutando o capital da venda do seu negócio.

2.1.1 A Importância do Empreendedorismo

De acordo com Dornelas (2001, p 39) a decisão de torna-se empreendedor pode ocorrer aparentemente por acaso, isso pode ser testado fazendo-se uma pergunta básica a qualquer empreendedor, referindo-se ao que o levou a criar sua empresa. Presupoem-se que na realidade essa decisão ocorre devido a fatores externos, ambientais e sociais, aptidões pessoais ou a um somatório de todos esses fatores, que são críticos para o surgimento e o crescimento de uma nova empresa. Segundo Dornelas (2001, p 53),

“De cada três empresas criadas, duas fecham as portas, as pequenas fecham mais, com 99% das falências. Se alguma tem sucesso sem qualquer suporte, a maioria fracassa muitas vezes desnecessariamente”.

Por sua vez o estudo do empreendedorismo com conhecimento básico para o desenvolvimento dos negócios é de fundamental importância. O empreendedor que adquire estes conhecimentos e sempre busca novas informações, desenvolve o seu intelecto e facilita a geração de novas idéias a serem utilizadas em seu empreendimento com sucesso.

2.2 PLANO DE NEGÓCIO

Elaboração de Plano de Negócios

De forma geral, o plano de negócio é uma linguagem para descrever de forma completa o que é, e o que pretende ser uma empresa, o plano de negócio ainda é pouco utilizado no Brasil poucos empreendedores e empresas trabalham com essa tecnologia, Dornelas (2001).

O plano de negocio não vai garantir o sucesso da empresa, mais evitará que muitas decisões erradas sejam tomadas ou falta de análise. Para Longenecker; Moore; Petty (1997, p 161) o plano de negócios é um documento contando a idéia de básica de todas as considerações relacionadas ao inicio de um novo negócio.

Descrevendo as idéias e planejando os aspectos mercadológicos, operacionais e financeiros do negócio proposto.

Segundo Dornelas (2001, p 96) “o plano de negócios é uma ferramenta dinâmica, que deve ser atualizada constantemente, pois o ato de planejar é dinâmico e correspondente ao processo cíclico”.

Neste cenário o plano de negocio seria um mapa indicando o caminho a ser percorrido, e sem dúvida alguma o primeiro passo para abrir um negócio, consiste na elaboração de um plano de negócios, como mostra Santana.

Segundo Santana (1994, p 15)

“O plano de negócios é um documento que reúne informações sobre as características, condições e necessidades do futuro empreendimento, com o objetivo de analisar sua potencialidade e sua viabilidade e facilitar a sua implantação.

No plano de negócios o empreendedor irá escrever o seu projeto, destacando detalhadamente os recursos necessários e os dados e informações úteis para o empreendimento, e dessa forma o empreendimento vai compondo o caminho para a concretização do seu sonho.

O plano de negócios põe no papel a idéia de um empreendimento onde serão projetados aspectos mercadológicos operacionais e financeiros do negócio, para período de pelo menos de três a cinco anos. Seu preparo é importante por permitir análise da proposta, para que o entusiasmo não se transforme em desilusão, HALLORAM (1998).

Para LONGENECKER; MOORE; PETTY (1997), o plano de negócio é, em certo sentido a primeira criação do empreendedor, isso porque em qualquer coisa que construirmos, seja na casa ou no negócio, há sempre a segunda criação, sendo a primeira mental e a segunda, concreta ou seja, não haver a segunda criação não havendo a primeira.

Algumas criações surgem do acaso, sem planejamentos o risco de fracasso é bem maior. Pois tais criações contam apenas com a própria sorte, raramente são de importância duradoura. O plano de negocio, para ser bem sucedido, deve ser baseado na necessidade de mercado, não deve contar apenas com a sorte, LONGENECKER; MOORE; PETTY (1997).

O plano de negócios apresenta a proposta para criação de um novo negócio, como também pode apresentar a proposta para abertura de uma filial para uma empresa que já existe, que planeja expandir no mercado. Além disso o plano de

negócio pode ainda ser uma resposta a alguma mudança no ambiente externo, criando assim novas oportunidades.

O plano de negócios tem como objetivo de orientar o empreendedor, como se fosse um manual de instrução para se abrir um negócio. Até mesmo o negócio mais maduro, porém utiliza-se desse artifício. De fato, o planejamento deve ser um processo contínuo na administração de qualquer negócio.

Tzu (2003) Diz que “não existe ameaças para quem está sempre preparado”.

Qualquer atividade empresarial envolve riscos, sem preparação adequada o empreendimento pode se tornar um insucesso, isso ocorre muitas vezes em processos complexos, como por exemplo: iniciar um novo negócio. À medida que as idéias vão surgindo, existe a necessidade de coloca-las em um papel antes de coloca-las em prática. O plano escrito torna-se fundamental para registrar todos os aspectos importantes do empreendimento, o plano se torna um modelo daquilo que o empreendedor quer que aconteça.

Para LONGENECKER; MOORE; PETTY (1997) o empreendedor traça o curso para sua nova empresa. O processo de formulação do plano pode revelar fraquezas e alertar o empreendedor para os fortes possíveis perigos. O plano bem concebido oferece assim uma base seguro para operar os negócios.

Como pode ser visto, o plano de negócios avalia os riscos a serem enfrentados e as metas indicadas no plano de negócios é ordenar as idéias e analisar o potencial de viabilidade do novo empreendimento, com o objetivo de atrair possíveis investidores. No entanto seja qual for objetivo do plano o mesmo deve ser explicado de forma clara e concisa. O detalhamento do plano depende do tipo de novo empreendimento, LONGENECKER; MOORE; PETTY (1997).

Se o novo negócio girar em torno da criação de um novo produto, processo ou qualquer coisa que seja diferente do convencional, ele deverá ser melhor explicado do que se fosse elaborado em torno de algo que já existe.

No plano de negócios é importante que seja destacado algumas diretrizes sobre o que fazer e o melhor resultado. É sempre expondo suas idéias de forma clara, porem tomando cuidado com o excesso de detalhes que podem ser interpretados como falta de objetividade em resumo, o objetivo do plano de negócios é informar aonde se quer chegar.

2.3 MARKETING

As estratégias de marketing são os meios e métodos que o hotel de cavalos irá utilizar para atingir seus objetivos de venda de produtos e serviços, DORNELAS (2001) Essa estratégias, geralmente se referem ao composto de marketing, ou dos 4p's, produtos, preços, praças (canais de distribuição) e propaganda/comunicação. A empresa pode adotar estratégias específicas, atuando sobre o composto de marketing estabelecida, pois depende de como o produto dera posicionado no mercado, qual será sua política de preço, as promoções e os canais de venda que serão utilizados e ainda, como o produto chegará ao cliente, no caso de serviço a analogia é a mesma.

2.4 ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado não só é o ponto de partida para a elaboração de projeto como também é um dos seus aspectos mais importantes é através do estudo de mercado que iremos saber da demanda que o hotel de cavalos terá no mercado da grande natal e também são obtidos, entre outros, os seguintes elementos:

- Escala de produção; Determinado através do confronto entre a demanda e a oferta.
- Determinação e escolha da localização do investimento e região geográfica em que o produto poderá ser comercializado.
- Preço de venda, custos de comercialização e os estoques nos canais de comercialização.

A analise do mercado fornece ainda condições de determinar oportunidade de crescimento do mercado a nível regional e nacional bem como fundamenta o processo decisório quando da implantação do investimento.

2.5 RETORNO DO CAPITAL INVESTIDO (PLAY BACK)

Segundo Dornelas (2001, p.172), “afirma a técnica de Play back mede o tempo necessário para recuperação do capital investido, e baseia-se em fluxo de caixa”. Sendo assim, essa técnica torna-se mais precisa do que a técnica de retorno contábil sobre o investimento, que baseia-se em lucros.

O play back é o indicador financeiro que tem como definição mostrar o tempo de retorno do capital investido na empresa, seja para sua implantação ou para outros projetos, DORNELAS (2001).

2.6 PONTO DE EQUILÍBRIO

O ponto de equilíbrio é de grande importância para medir o desempenho financeiro de uma empresa.

Será necessário fazer a análise do ponto de equilíbrio, que vai ser usada pela empresa para determinar o nível de operações que a mesma terá que utilizar para suprir todos os custos operacionais, avaliando a lucratividade associada aos vários níveis de vendas.

Para Dornelas (2001) é o ponto no qual a receita proveniente das vendas equivale a soma dos custos fixos e variáveis é de grande utilidade, pois possibilita ao empresário saber em que momento seu empreendimento começa a obter lucro e, assim, torna-se uma importante ferramenta gerencial.

$Pe = (\text{custos totais} / \text{margem de contribuição}) \times \text{receita}$

2.7 LUCRO

Sendo conceituado de uma forma simplificada, nada mais é do que o resultado positivo deduzido das vendas os custos e despesas.

Toda empresa necessita gerar lucros para sobreviver e crescer. Todo empreendedor, quando aplica os seus recursos financeiros em qualquer negócio, tem expectativa de obter retorno o mais rapidamente possível e com segurança. E para que isto aconteça é preciso a empresa apresentar não somente resultados positivos quantitativos, mas também resultados positivos qualitativos.

2.7.1 Lucro Operacional

Faça a diferença entre a receita operacional, que é o faturamento total da empresa, e o seu custo total (custos fixos, pagamento de pessoal, matéria-prima,

material de consumo, comissões, impostos etc), antes do pagamento da Contribuição Social Sobre o Lucro.

2.7.2 Lucratividade

É a relação do valor do lucro com o montante de vendas, ou seja, divide-se o valor do lucro pelo volume de vendas (lucro líquido/vendas).

Lucratividade indica o percentual de ganho obtido sobre as vendas realizadas. A lucratividade esperada para micro e pequenas empresas é de 5% a 10% sobre as vendas.

O estudo realizado comprova que as empresas tem um índice de lucratividade bastante viável com um índice de 14,21%, assim superando o índice das pequenas e micro empresas segundo o sebrae.

2.8 RENTABILIDADE

Refere-se ao resultado que possibilita a análise do retorno sobre o investimento realizado na empresa.

Rentabilidade indica o percentual de remuneração do capital investido na empresa. A rentabilidade esperada para micro e pequenas empresas é de 2% a 4% ao mês sobre investimento.

2.9 DEMANDA

É a quantidade de um bem ou serviço que pode ser adquirido por um preço definido em um dado mercado, durante uma unidade de tempo. A demanda sempre influencia a oferta, ou seja, é a demanda que determina o movimento da oferta.

A demanda é o desejo ou necessidade apoiados pela capacidade e intenção de compra.

Assim, a demanda só vai acontecer se um consumidor tiver um desejo ou necessidade, se ele tiver condições financeiras para suprir sua necessidade ou desejo, e se ele tiver intenção de satisfazê-los.

Sempre que damos prioridade para o consumo de alguma coisa, em detrimento de outra, estamos demonstrando nossa intenção de consumir “aquela alguma coisa”, e não “outra”.

Para as empresas, além de identificar os desejos e as necessidades de seus consumidores, é muito importante identificar a demanda para um determinado produto ou serviço, pois é ela que vai dizer o quanto se comprará da oferta da empresa. Isto é, quem e quantos são os consumidores que irão adquirir o produto ou serviço.

2.10 OFERTA

Pode ser entendida como: a quantidade de um produto ou serviço produzido e oferecido no mercado, por um determinado preço em um dado período. Volume de bens e serviços colocados assim a disposição da demanda.

A empresa oferecerá tanto prestação de serviço na locação de baias e adestramento de animais, bem como a venda de produtos os quais terão a serventia para manutenção dos animais que se encontram na granja.

Uma denominação genérica para indicar o que é disponibilizado ao mercado, independente da sua natureza. Neste caso é utilizada para substituir a expressão 'produto ou serviço' e também englobar os outros elementos que são objeto das ações de Marketing (Ex.: locais, idéias e emoções) indica uma condição de venda especial (Promoção de Vendas) na qual o valor percebido pelo cliente é maximizado.

2.11 CUSTOS

Todas as empresas, independentemente da área de atuação (comércio, indústria ou serviços), possuem gastos. Estes gastos se subdividem genericamente em custos, despesas variáveis e despesas fixas. A análise destes gastos se faz necessária para a apuração correta de sua lucratividade e também para o gerenciamento financeiro mais eficiente.

2.11.1 Custos do produto

Os custos referem-se aos gastos efetuados com materiais e insumos (na produção do bem, no caso da indústria), aquisição do produto (no caso do comércio) ou realização dos serviços.

2.11.2 Custos fixos

É extremamente importante que você conheça os custos que fazem parte da estrutura da empresa (ex: aluguel de imóvel; honorários do contador; salários do pessoal administrativo + encargos etc). Este custo independe da ocorrência de vendas.

2.11.3 Custos variáveis

Liste todos os custos que variam diretamente com quantidade de vendas. Para cada segmento deve-se verificar os tributos que incidem diretamente sobre o preço de venda a ser praticado na comercialização do produto ou prestação de serviços.

2.11.4 Custo do produto por unidade

Para calcular esse custo você precisa somar todos os custos utilizados para a produção, vendas ou prestação de um serviço (custo direto + despesas operacionais).

2.12 Despesas variáveis

São aquelas que variam proporcionalmente ao volume produzido ou ao volume vendido, ou seja, só haverá despesa se houver venda ou unidades produzidas. Exemplo: comissões sobre vendas, impostos.

2.12.2 Despesas fixas

São aquelas cujo total não varia proporcionalmente ao volume produzido (na indústria), ou ao volume de vendas (comércio e serviço), ou seja, existem despesas a serem pagas independente da quantidade produzida ou do valor de vendas. Exemplo: aluguel, honorários de contador, seguro da empresa, salário dos funcionários, entre outros.

3 METODOLOGIA

Segundo Sacconi (1999, p. 455), métodos é a “técnica de envio de qualquer disciplina”. Para Houaiss Villar (2001, p. 1910), método” é o conjunto de regras e princípios normativos que regulam o ensino ou prática de uma arte maneira sensata de agir”. Na visão de Nascentes (1988, p. 415) , método “é o modo ordenado de proceder para alcançar um resultado determinado”.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

O tipo de pesquisa utilizado nesta monografia foi a explicativa.

Para Gil (1999) pesquisa explicativa tem como principal preocupação identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fatos.

3.2 UNIVERSO DA AMOSTRA

O universo da pesquisa foi os criadores de cavalos que praticam algum esporte eqüestre seja ele vaquejada team penning, tambor entre outros e que moram na cidade de Natal ou nas proximidades da grande natal.

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi feita através de um questionário estruturado, uma pesquisa de campo, entrevista indireta e observação direta.

O questionário foi aplicado com seis questões fechadas, a respeito de idade dos criadores, os tipos de serviços prestados nas estâncias e nas fazendas, se os clientes utilizavam estâncias e os preços cobrados por elas.

Segundo Gil (1999), questionário – técnica de investigação composta por um número de perguntas apresentadas por escrito as pessoas.

Já a entrevista de dividiu em duas partes: A primeira realizada junto aos proprietários de animais que utilizam o serviço de hotel para cavalos, de forma a listar as principais empresas prestadoras desse tipo de serviço.

Nessa primeira fase as informações colhidas não foram gravadas no instante da entrevista, apenas em seguida o investigador realizou anotações capazes de ajudá-lo a entender o problema como um todo.

Em um segundo momento junto aos responsáveis por essas organizações.

Uma entrevista informal, caracterizada como uma simples conversação, com menos rigidez e estruturação. Segundo Gil (1999) esse tipo de entrevista pretende obter uma visão geral do problema pesquisado. Dessa forma, o entrevistado ficou livre para falar sobre o assunto relacionado, mostrando o processo de implantação como um todo.

3.4 TRATAMENTO DE ANÁLISES DE DADOS

Foram aplicados 35 questionários e foram tabulados no excel, esta tabulação serviu de base para a criação dos gráficos, que podemos ver no item 4.1.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 MÉDIA DE IDADE

Conforme observa-se os dados constante da tabela e gráfico 1 abaixo. Formam entrevistadas 35 pessoas, que constitui a amostra da pesquisa, é formada em sua maioria por pessoas de 25 à 35 anos com a maioria de 45,71% das pessoas entrevistadas, logo em seguida vem os demais com 22,86% as pessoas entre 35 à 45 anos, com 20% as de 15 à 25 anos e com 11,43% as pessoas com mais de 45 anos. Totalizando assim os 100% das pessoas.

Tabela 01 idade

IDADE	QNT	%
De 15 à 25 anos.	7	20,00%
De 25 à 35 anos	16	45,71%
De 35 à 45 anos.	8	22,86%
Mais de 45 anos	4	11,43%
total	35	100,00%

Fonte: Pesquisa direta do autor, realizada em setembro de 2006.

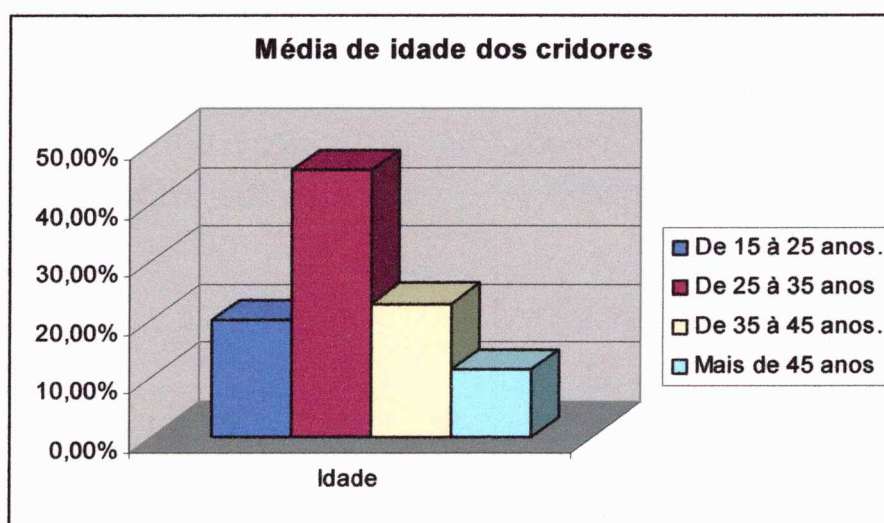


Gráfico 01- Média de idade dos criadores

Fonte: Pesquisa direta do autor, realizada em setembro de 2006.

4.2 TIPOS DE ESPORTES EQUESTRES PRATICADOS

Observa-se os dados constante da tabela e gráfico 2 abaixo. Que dos 100% que constitui a amostra da pesquisa, sua maioria é de pessoas que praticam Vaquejada com a grande maioria de 82,86% das pessoas entrevistadas, sendo os demais com 11,42 % que praticam outros esportes e com 5,72% ao que praticam Team Penning. Totalizando assim os 100% das pessoas.

Tabela 02 esportes praticados

ESPORTE PRATICADO	QNT	%
Vaquejada	29	82,86%
Team penning	0	0,00%
Tambores	2	5,72%
Outras	4	11,42%
Total	35	100,00%

Fonte: Pesquisa direta do autor, realizada em setembro de 2006.

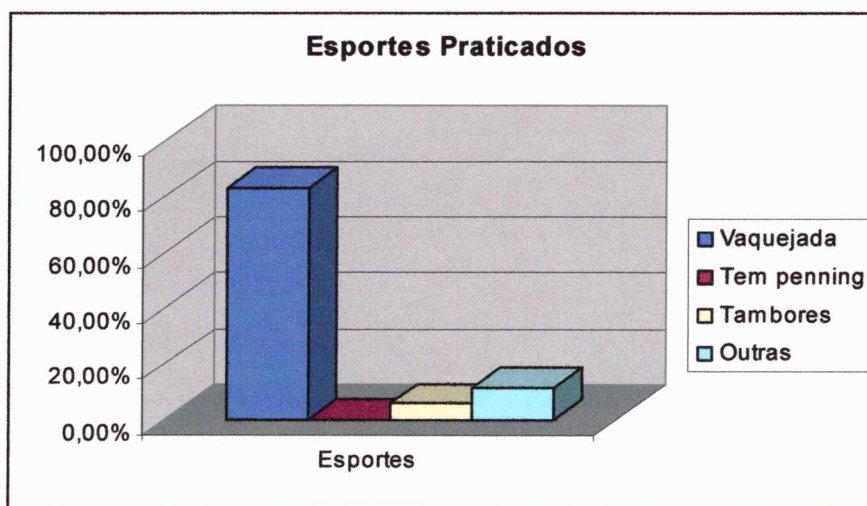


Gráfico 02 – Esportes praticados

Fonte: Pesquisa direta do autor, realizada em setembro de 2006.

4.3 DEMANDA DE ACOMODAÇÃO DE ANIMAIS

Vem-se observando os dados constante da tabela e gráfico 3 abaixo. Que dos 100% que constitui a amostra da pesquisa, sua maioria é de pessoas que alojam seus animais em estâncias - Hotéis para cavalo 62,9% das pessoas entrevistadas, sendo os demais com 37,1% que alojam seus animais em fazendas próprias ou de familiares. Totalizando assim os 100% das pessoas.

Tabela 03 alojamento

ALOJAMENTO DOS ANIMAIS	QNT	%
Fazendas próprias ou de familiares	13	37,10%
Estância- Hotéis para cavalos	22	62,90%
Total	35	100,00%

Fonte: Pesquisa direta do autor, realizada em setembro de 2006.

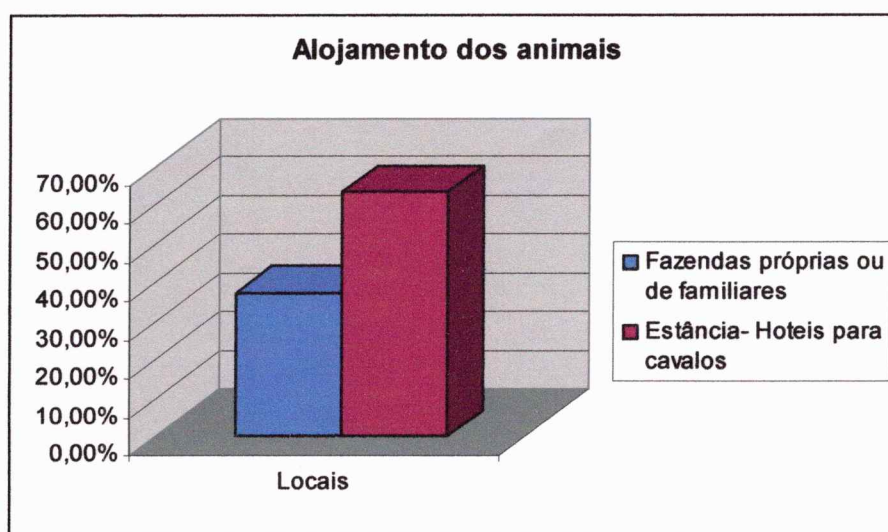


Gráfico 03- Alojamento de animais

Fonte: Pesquisa direta do autor, realizada em setembro de 2006.

4.4 DEMANDA DE SERVIÇOS

Como mostram os números abaixo; A maioria dos serviços é: Primeiro o banho com 68,57% dos serviços prestados; o segundo a tosa que é feita nas crinas e orelhas do animal com 48,57% dos serviços; empatados vem a escovação para retirada do excesso de pelo morto, o casqueamento do animal, e todos os serviços prestados inclusive o acompanhamento nutricional ambos com 31,42% dos

serviços. Pois os serviços que foram colocados neste questionário tem como base o trato do animal e saúde para o animal.

Tabela 04 Serviços prestados

SERVIÇOS	QNT	%
Banho	24	68,57%
Escovação	11	31,42%
Casqueamento	17	48,57%
Tosa	11	31,42%
Acompanhamento nutricional	0	0,00%
Todos	11	31,42%

Fonte: Pesquisa direta do autor, realizada em setembro de 2006.

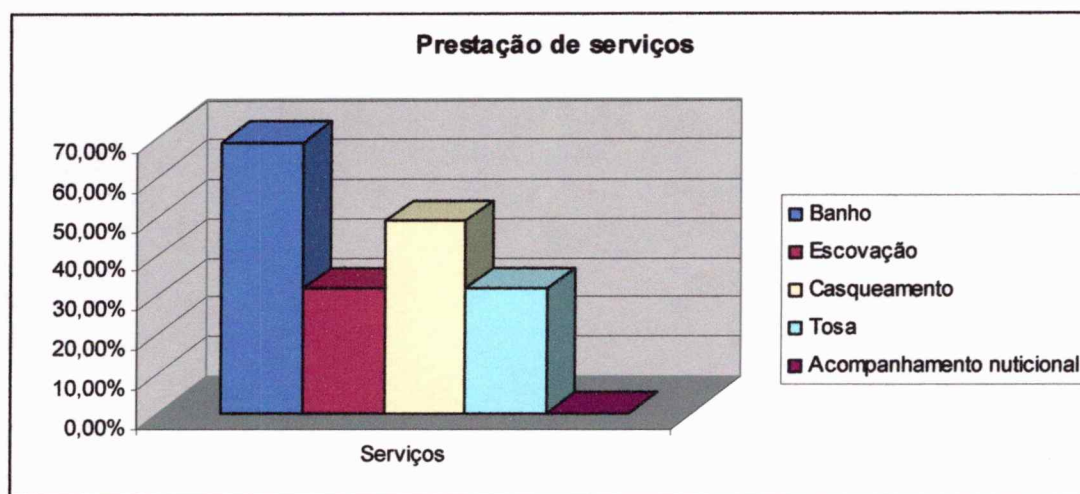


Gráfico 04 – Prestação de serviços

Fonte: Pesquisa direta do autor, realizada em setembro de 2006.

4.5 DEMANDA DE ACOMPANHAMENTO NUTRICIONAL

Observa-se os dados constante da tabela e gráfico 5 abaixo. Que dos 100% que constitui a amostra da pesquisa, sua maioria é de pessoas que não fazem acompanhamentos com médicos veterinários 68,5% das pessoas entrevistadas, sendo o restante os que fazem com 31,5 %. Totalizando assim os 100% das pessoas.

Tabela 05 acompanhamentos veterinários

ACOMPANHAMENTO VETERINÁRIO	QNT	%
Sim	24	68,50%
Não	11	31,50%
Total	35	100,00%

Fonte: Pesquisa direta do autor, realizada em setembro de 2006.

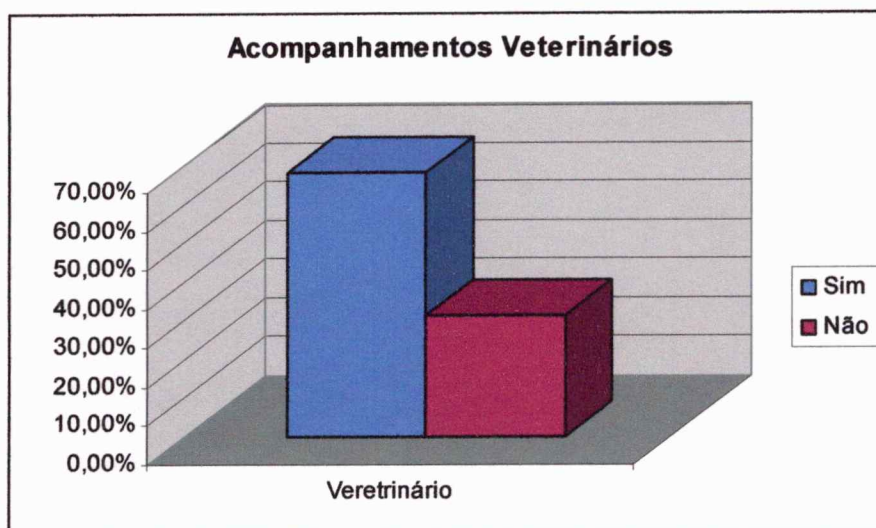


Gráfico 05 – Acompanhamentos veterinários

Fonte: Pesquisa direta do autor, realizada em setembro de 2006.

4.6 PERFIS DE PREÇOS DE ACOMODAÇÃO DE ANIMAIS

Como se pode verificar na tabela e no gráfico 6 abaixo os preços praticados variam um pouco, mais esta variável se dá pelo tipo de serviços prestados de um Hotel para outro.

Tabela 06, preços

PREÇO PRATICADO	QNT	%
De 0 à R\$ 100,00	5	14,30%
De R\$ 100,00 à R\$200,00	8	22,85%
Mais de R\$ 200,00	13	37,15%
Não pagam pelo serviço	9	25,70%
Total	35	100,00%

Fonte: Pesquisa direta do autor, realizada em setembro de 2006.

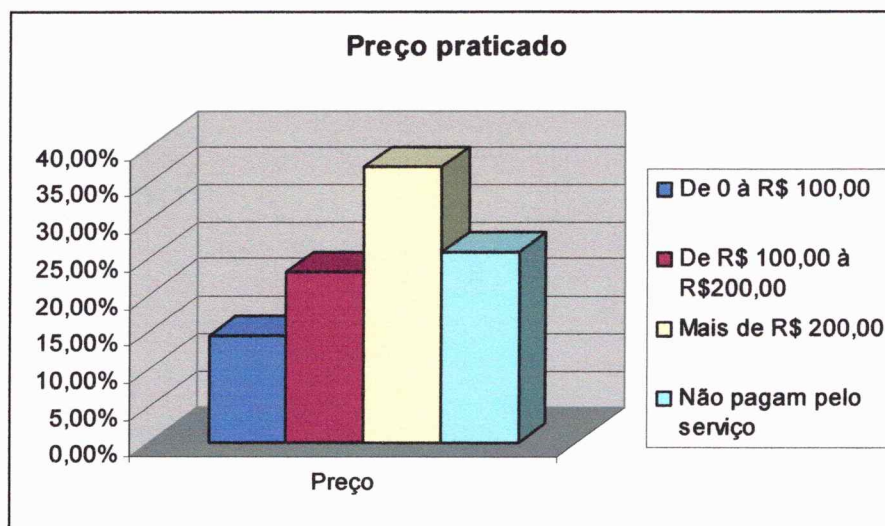


Gráfico 06 – Preço praticado

Fonte: Pesquisa direta do autor, realizada em setembro de 2006.

4.7 PLANO DE NEGÓCIOS

4.7.1 Estrutura do empreendimento

A *estância* terá uma área de 20 ha de área continua onde se divide em 6 ha destinado a *piquetes*, áreas destinadas para que os animais sejam soltos para se alimentarem com capim, com irrigação. Os quais tem plantação de Cost Cross, Tifton e Pangola pois são capins de muito boa aceitação equina.

Para treinamento dos animais *estância* Fernandes tem à sua disposição 1 redondel coberto de 16 m de diâmetro e outro, descoberto, com 37 m, ambos murados, e uma pista de Vaquejada com 140 m de comprimento, totalmente equipada, pista para Team Penning, e pista para prova de Tambores

A *estância* será constituída de uma área contendo 60 baias, selaria, farmácia, lavador de cavalos, almoxarifado, escritório e depósito de feno. Além das baias, o Haras tem 1 lanchonete coberta, localizada no campo em ponto estratégico.

Imóveis			
<i>Descrição:</i>	<i>Quant.:</i>	<i>Valor</i>	<i>Valor Total:</i>
Construção de baias	60	R\$ 350,00	R\$ 21.000,00
Quarto de forragem	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Quarto de cela	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Administração	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Parque de vaquejada	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00
Cocheira	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
TOTAL	65		R\$ 41.800,00

QUADRO 01: Maquinas necessárias para a estância.

Fonte: Pesquisa direta do autor, realizada em setembro de 2006.

Móveis			
<i>Descrição:</i>	<i>Quantidade:</i>	<i>Valor:</i>	<i>Valor Total:</i>
Jogos de mesas	10	R\$ 100,00	R\$ 1.000,00
Birô para escritório	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Cadeiras para escritório	3	R\$ 70,00	R\$ 210,00
Bancos de madeira (Praça)	3	R\$ 100,00	R\$ 300,00
Armário (medicamentos da estância)	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Prateleiras (Medicamentos da loja)	3	R\$ 150,00	R\$ 450,00
Balão para loja (atendimento)	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00
Balcão para caixa	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Gôndolas para loja (3,00 x 1,70 x 1)	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
Cadeiras para loja	5	R\$ 50,00	R\$ 250,00
TOTAL	31		R\$ 4.110,00

QUADRO 02: Móveis necessários para estância.

Fonte: Pesquisa direta do autor, realizada em setembro de 2006.

Veículos			
<i>Descrição:</i>	<i>Quant.:</i>	<i>Valor</i>	<i>Valor Total:</i>
Camionete (tipo saveiro, strada,courier) 2001	1	R\$ 18.000,00	R\$ 18.000,00
TOTAL	1		R\$ 18.000,00

QUADRO 03: Veículos necessários para o funcionamento da estância e da loja.

Fonte: Pesquisa direta do autor, realizada em setembro de 2006.

Computadores			
<i>Descrição:</i>	<i>Quantidade:</i>		<i>Valor Total:</i>
Intel seleron	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Pentium 4	2	R\$ 1.800,00	R\$ 3.600,00
TOTAL	3		R\$ 5.100,00

QUADRO 04: Computadores necessários para os acompanhamentos da estância e loja.

Fonte: Pesquisa direta do autor, realizada em setembro de 2006.

Total Geral das Estimativas com Investimentos Fixos:	
TOTAL	R\$ 70.160,00

QUADRO 05: Investimentos fixos utilizados na empresa

Fonte: Pesquisa direta do autor, realizada em setembro de 2006.

4.7.2- Serviços prestados

Na Estância serão prestados todos os serviços necessários para o bem estar do animal tais como:

A) Banhos e escovação de pêlos:

Banhos são essenciais para a higiene dos animais e a escovação é necessária para a retirada de pelos mortos acumulados.

B) Sal mineral à-vontade para todos os animais:

Os sais minerais, quando bem formulados, são consumidos em quantidades que aportam elementos em quantidades suficientes para suprir as deficiências que o pasto impõe. Em cavalos estabulados ou semi-estabulados, parte dos minerais poderá estar na alimentação, se o suplemento for de boa qualidade e representar uma dieta balanceada. Caso contrário, deve-se proporcionar ao cavalo livre acesso a um suplemento mineral.

C) Piquetes para os animais serem soltos e pastarem.

Necessário para que os animais corram, se exercitem e evita o stress do animal.

D) Fornecimento de capim três vezes ao dia:

E) Exame veterinário

Em todos os cavalos será exigido exames de anemia e mormo, pelo fato de serem doenças contagiosas e sem cura.

F) Água trocada duas vezes ao dia:

Visando a higiene e evitando transmissões de doenças.

G) Horário nas refeições:

Para que o animal aproveite o alimento e possa fazer a digestão completa.

H) Venda de produtos, medicamentos e ração na própria estância:

Para maior conforto do cliente.

I) Acompanhamento veterinário

É necessário para a saúde do animal e para fazer um acompanhamento nutricional para que o animal tenha um melhor desempenho físico.

4.7.3- Aspectos Ambientais

Tendo em vista evitar os problemas ambientais que poderão ocorrer pelo consumo excessivo de água, o projeto prevê a aplicação de processo de reciclagem da água utilizada. Assim sendo, toda água dos cochos e do banho dos animais será coletada e passará por um tratamento que permitirá seu reaproveitamento em irrigação para os piquetes e para o restante de área verde.

Outro aspecto ambiental considerado foi o da adubação dos piquetes com os esterco dos cavalos e do gado.

4.7.4- Concorrentes

É muito importante a questão dos concorrentes pelo fato de ser um mercado onde todos têm acesso direto às demais estâncias e além do mais todos procuram prestar o serviço da melhor maneira possível fazendo assim com que o cliente saia ganhando.

Para a identificação dos concorrentes foi realizada uma pesquisa em duas etapas, ambas realizadas através de entrevistas diretas. A metodologia de pesquisa utilizada foi a entrevista, definida em Gil (1999) como uma técnica onde o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação.

O mercado de estâncias ou hotéis para cavalo expandiu-se em função do aumento da prática de esportes eqüinos o que nos levou a tomar como base alguns concorrentes e seus respectivos serviços prestados:

ESTÂNCIA FERNANDES	
Preço:	250,00 R\$
Condições de Pagamento:	À vista através de boleto bancário.
Venda de produtos:	Cheque, cartão e dinheiro
Localização:	Parnamirim –RN
Atendimento:	O melhor possível.
Venda de produtos:	Locação de baias venda de produtos veterinários ração balanceada consulta e atendimento veterinário prática de vaquejada.
Garantias Oferecidas:	Bom trato para os animais veterinário de sobre aviso.

QUADRO 06: Estâncias Fernandes.

Fonte: Pesquisa direta do autor, realizada em setembro de 2006.

CONCORRENTE 01	
Preço:	230,00 R\$
Condições de Pagamento:	À vista.
Localização:	Parnamirim-rn
Atendimento:	O melhor possível.
Prestação de serviços:	Locação de baias e prática de vaquejada.
Garantias Oferecidas:	Bom trato para os animais.

QUADRO 07: Dados sobre a CONCORRENTE 01.

Fonte: Pesquisa direta do autor, realizada em setembro de 2006.

CONCORRENTE 02	
Preço:	R\$ 180,00
Condições de Pagamento:	À vista.
Localização:	Monte Alegre-RN
Atendimento:	O melhor possível.
Venda de produtos:	Locação de baias e prática de vaquejada.
Garantias Oferecidas:	Bom trato para os animais.

QUADRO 08: Dados do CONCORRENTE 02

Fonte: Pesquisa direta do autor, realizada em setembro de 2006.

Como podemos perceber existe uma variação de preço das estâncias de acordo com os tipos de serviço prestado e ainda em relação à distância da capital. Mas observa-se que os preços praticados são em média os mesmos.

Tratando-se de plano de negócios, o estudo apresenta os principais concorrentes que atualmente atuam no setor, analisando as seguintes variáveis: preço, condições de pagamento, localização, atendimento, prestação de serviços e

garantias oferecidas. Estas informações foram apropriadas ao empreendimento 'Estância Fernandes', cujos resultados constam da Gráfico1.

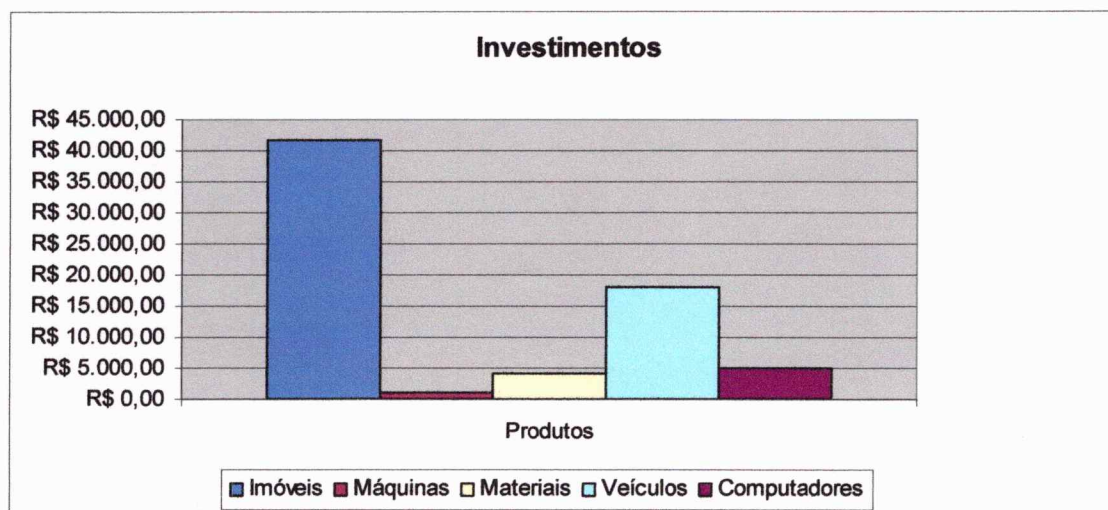


Gráfico 07 - Investimentos

Fonte: Pesquisa direta do autor, realizada em setembro de 2006.

No que se refere aos concorrentes, foram pesquisadas informações de quatro empresas que atuam em idênticas atividades do projeto. Os dados foram coletados e tabulados, cujos resultados, constantes das tabelas seguintes, referem-se aos seguintes concorrentes: 'Concorrente 01' e 'Concorrente 02'.

4.7.5- Fornecedores

A questão dos fornecedores tem como base a boa aceitação no mercado dos produtos escolhidos e da seriedade dos fornecedores procurando assim fornecer aos nossos clientes os melhores produtos oferecidos no mercado com preços diferenciados.

Como a estância também trabalhara com a venda de mantimentos para animais, procuramos fazer parceria com alguns fornecedores de ração balanceada para que viéssemos à trabalhar com o preço compatível ao de nossos grandes concorrentes, já que a loja não será o nosso principal serviço.

FRI-RIBE		
Nome do Fornecedor:	FRI-RIBE	
Produto:	Ração 15-70	Ração 12-80
Preço:	R\$ 28,00	R\$ 29,00
Condições de Pagamento:	30 Dias após a entrega.	
Prazo Entrega:	01 dia após o pedido.	
Localização:	Fortaleza-CE	

QUADRO 09: Informações sobre a empresa de ração FRI-RIBE.

Fonte: Pesquisa direta do autor, realizada em setembro de 2006.

PURINA			
Nome do Fornecedor:	PURINA		
Produto:	Tec-Hose	Cocelina	Omolene
Preço:	R\$ 28,00	R\$ 29,00	R\$ 33,00
Condições de Pagamento:	30 Dias após a entrega.		
Prazo Entrega:	02 dia após o pedido.		
Localização:	Recife-PE		

QUADRO 10: Informações sobre a empresa de ração PURINA.

Fonte: Pesquisa direta do autor, realizada em setembro de 2006.

Tratando-se de empreendimento de fluxo contínuo, a sua viabilidade depende de vários fatores, inclusive da existência de fornecedores que assegurem a oferta de matérias-primas e insumos, com preços compatíveis com os custos da empresa; bem como condições de pagamento, prazo de entrega e demais condições adequadas ao capital de giro e à estrutura financeira da demanda.

Foram coletadas e tabuladas informações da 'Fri-Ribe' e 'Purina', cujos dados constam das tabelas seguintes.

4.7.6- Clientes

Foi realizado um breve questionário com os clientes para que os mesmos.

As informações sobre os clientes foram obtidas através de uma pesquisa por questionários definidos em A metodologia de pesquisa utilizada foi à entrevista, definida em Gil (1999) como uma técnica onde o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe fórmula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação.

Que podem ser observados no apêndice 01. Aplicados em estabelecimentos comerciais de mantimentos eqüinos que estão junto ao nicho de potenciais clientes da estância.

4.7.7- Descrição e análise dos resultados

Foi realizado um breve questionário com os clientes para que os mesmos.

As informações sobre os clientes foram obtidas através de uma pesquisa por questionários definidos em A metodologia de pesquisa utilizada foi à entrevista, definida em Gil (1999) como uma técnica onde o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe fórmula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação.

Que podem ser observados no apêndice 01. Aplicados em estabelecimentos comerciais de mantimentos eqüinos que estão junto ao nicho de potenciais clientes da estância.

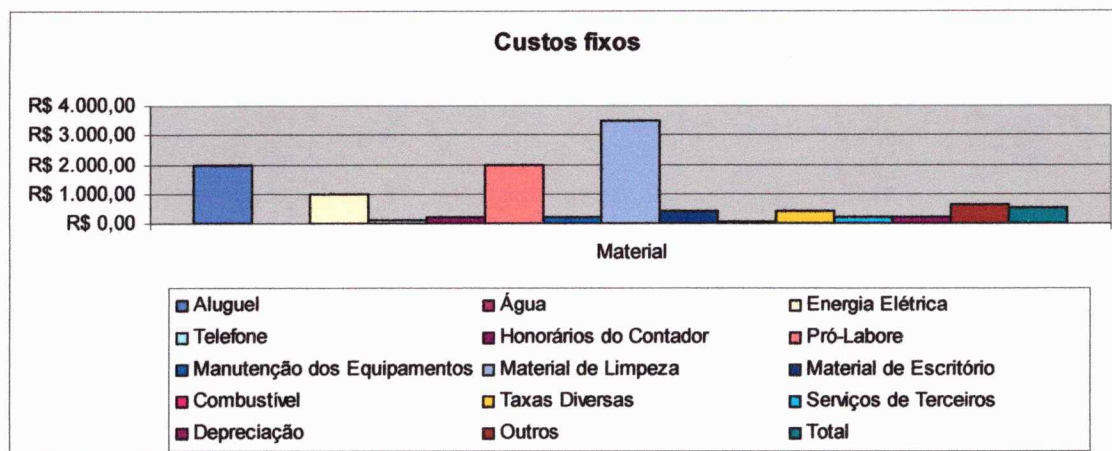


Gráfico 08 – Custos fixos

Fonte: Pesquisa direta do autor, realizada em setembro de 2006.

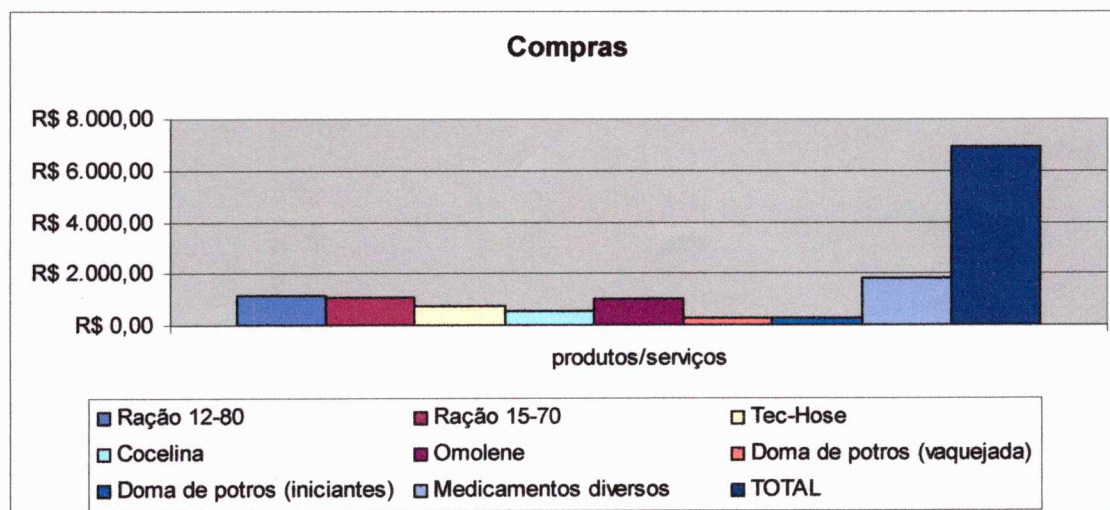


Gráfico 09 - Compras

Fonte: Pesquisa direta do autor, realizada em setembro de 2006.

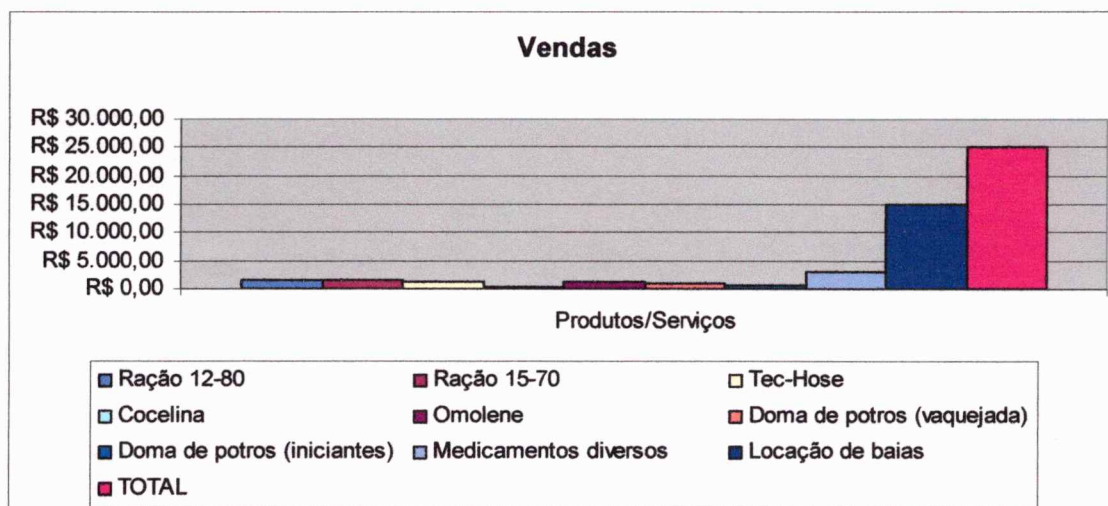


Gráfico 10 - Vendas

Fonte: Pesquisa direta do autor, realizada em setembro de 2006.

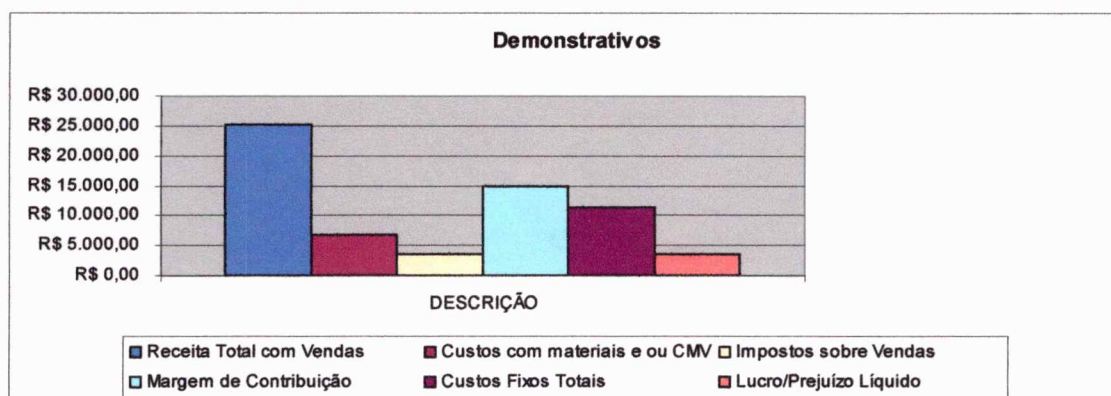


Gráfico 11 - Demonstrativos

Fonte: Pesquisa direta do autor, Idade realizada em setembro de 2006.

4.7.8- Estrutura de custos

Todo e qualquer empreendimento tem o seu planejamento estruturado com base em modelos e estruturas metodológicas convencionais e disponíveis em agências de fomento, livros-textos e demais roteiros técnicos disponíveis. O plano de negócios, por sua vez, é normalmente elaborado com base em roteiro de entidades.

Entretanto, qualquer que seja a estrutura metodológica, o plano de negócios obrigatoriamente deve constar de alguns elementos e informações obrigatórias, principalmente no que se refere a orçamentos de implantação e funcionamento.

Todo e qualquer empreendimento tem o seu planejamento estruturado com base em modelos e estruturas metodológicas convencionais e disponíveis em agências de fomento, livros-textos e demais roteiros técnicos disponíveis. O plano

de negócios, por sua vez, é normalmente elaborado com base em roteiro de entidades.

Entretanto, qualquer que seja a estrutura metodológica, o plano de negócios obrigatoriamente deve constar de alguns elementos e informações obrigatórias, principalmente no que se refere a orçamentos de implantação e funcionamento.

As despesas fixas necessárias à implantação da 'Estância Fernandes' estão descritas nas tabelas 6 a 9 seguintes. São informações referentes a imóveis, moveis, equipamentos e instalações, cujos valores referem-se a preços de mercado atuais.

CUSTOS FIXO MENSAIS	
Aluguel	R\$ 2.000,00
Água	R\$ 20,00
Energia Elétrica	R\$ 1.000,00
Telefone	R\$ 100,00
Honorários do Contador	R\$ 200,00
Pró-Labore	R\$ 2.000,00
Manutenção dos Equipamentos	R\$ 200,00
Salários+Encargos	R\$ 3.480,00
Material de Limpeza	R\$ 400,00
Material de Escritório	R\$ 50,00
Combustível	R\$ 400,00
Taxas Diversas	R\$ 200,00
Serviços de Terceiros	R\$ 200,00
Depreciação	R\$ 624,83
Outros	R\$ 500,00
Total	R\$ 11.374,83

Quadro 11: Custos fixos mensais da estância

Fonte: Pesquisa direta do autor, realizada em setembro de 2006.

4.7.9 Previsão de receitas

Assim como as despesas, a previsão de receitas constitui informação obrigatória para o planejamento empresarial. O mesmo é normalmente calculado, considerando o volume dos produtos e/ou serviços a serem comercializados e seus respectivos preços de venda, durante determinado período de tempo.

VENDAS			
PRODUTO/SERVIÇO	QUANTIDADE	VALOR	FATURAMENTO
Ração 12-80	40	R\$ 38,00	R\$ 1.520,00
Ração 15-70	40	R\$ 35,00	R\$ 1.400,00
Tec-Hose	40	R\$ 29,00	R\$ 1.160,00
Cocelina	10	R\$ 30,00	R\$ 300,00
Omolene	30	R\$ 39,00	R\$ 1.170,00
Doma de potros (vaquejada)	5	R\$ 180,00	R\$ 900,00
Doma de potros (iniciantes)	5	R\$ 150,00	R\$ 750,00
Medicamentos diversos	100	R\$ 30,00	R\$ 3.000,00
Locação de baias	60	R\$ 250,00	R\$ 15.000,00
TOTAL			R\$ 25.200,00

Quadro 12: Acompanhamento de vendas mensais da loja e da estância.

Fonte: Pesquisa direta do autor, realizada em setembro de 2006.

COMPRAS			
PRODUTO/SERVIÇO	QUANTIDADE	VALOR	DESPESAS
Ração 12-80	40	R\$ 29,00	R\$ 1.160,00
Ração 15-70	40	R\$ 27,00	R\$ 1.080,00
Tec-Hose	30	R\$ 25,00	R\$ 750,00
Cocelina	20	R\$ 26,00	R\$ 520,00
Omolene	30	R\$ 33,00	R\$ 990,00
Doma de potros (vaquejada)	5	R\$ 60,00	R\$ 300,00
Doma de potros (iniciantes)	5	R\$ 60,00	R\$ 300,00
Medicamentos diversos	100	R\$ 18,00	R\$ 1.800,00
TOTAL			R\$ 6.900,00

Quadro 13: Demonstrativos de compras e serviços.

Fonte: Pesquisa direta do autor, realizada em setembro de 2006

4.7.10- Demonstrativo dos resultados

DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS		
DESCRIÇÃO	R\$	%
Receita Total com Vendas	R\$ 25.200,00	100,00%
Custos com materiais e ou CMV	R\$ 6.900,00	27,38%
Impostos sobre Vendas	R\$ 3.452,40	13,70%
Margem de Contribuição	R\$ 14.847,60	58,92%
Custos Fixos Totais	R\$ 11.374,83	45,13%
Lucro/Prejuízo Líquido	R\$ 3.472,77	13,78%

Quadro 14: Demonstrativos dos resultados da empresa.

Fonte: Pesquisa direta do autor, realizada em setembro de 2006.

4.7.11- Indicadores de viabilidade

INDICADORES DE VIABILIDADE	
Ponto de Equilíbrio	R\$ 19.181,10
Lucratividade	14,21%
Rentabilidade	4,53%
Prazo de Retorno do Investimento	2 ANOS

Quadro 15: Indicadores de viabilidade financeira e prazo de retorno do investimento.

Fonte: Pesquisa direta do autor, realizada em setembro de 2006

4.7.12-Avaliação do plano de negócios

O estudo do investimento empresarial de implantação de Estância Fernandes - hotel de cavalos, demonstra que o empreendimento é viável a uma taxa de 4,53% do investimento, cujo prazo de retorno é de 2 anos, com a lucratividade de 14,21% ao ano.

Além dos aspectos financeiros, deve-se ressaltar que a Estância Fernandes – hotel de cavalos vem suprir uma necessidade de mercado, atendendo a uma demanda que é elevada e está em crescimento, em função dos novos adeptos aos esportes eqüinos.

Observando-se por fim a missão da empresa em contribuir e fortalecer os esportes eqüinos mantendo as culturas da região, bem como difundir e divulgar outros esportes que não fazem parte da cultura nordestina, mas que são facilmente aplicados a esta região.

5 CONCLUSÃO

Os elementos obtidos com análise de mercado efetuado para o projeto Estância Fernandes em sua totalidade, a viabilidade econômica e financeira do mesmo.

A partir do confronto entre a demanda e a ofertados serviços a serem oferecidos ao mercado, e ainda a relevância de outros fatores contidos no projeto e observados na pesquisa, contribuem para a tomada de decisão quanto a implementação deste investimento.

A pesquisa foi realizada junto à praticantes de esportes eqüinos demonstra a existência de demanda de bens e serviços constantes da cadeia produtiva relacionada ao alojamento e serviço de cavalos. Conforme descrevem os dados do capítulo anterior 37,1% dos entrevistados mantendo seus animais em fazendas próprias ou de familiares; Enquanto 62,9% deixam seus em estâncias.

Estas informações indicam que a Estância Fernandes – hotel de cavalos poderá ocupar um lugar de destaque neste mercado utilizando promoções, divulgações, estratégias de marketing entre outras. Assim investindo para atrair cada vez mais praticante de esportes eqüinos para a estância.

Observa-se também que a estância tem outras demandas favoráveis em termos de prestação de serviço como podemos ver anteriormente no item 4, bem como os diferenciais junto aos concorrentes.

Os dados relevam boas perspectivas quanto ao retorno do investimento, garantia, segurança e geração de emprego de onde se conclui que o projeto será bem sucedido, se forem observados todos os seus aspectos técnicos, previstos e se as avaliações para correção dos possíveis desvios forem bem administrados.

RERERÊNCIAS

DENGGE, Ronald Jean. **O Empreendedor**. Fundamentos da iniciativa empresarial-8ª edição São Paulo : Mc graw-hill, 1989.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando idéias em negócios. São Paulo: Campus, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos de Pesquisa Social**. 5ª Edição. São Paulo: Ed. Atlas, 1999.

HOLLORAM, James W. **Porque os Empreendedores Falham**. Como evitar armadilhas fatais que podem levar os negócios a um fracasso total. São Paulo : Makron Books, 1994.

LONGENECKER, Justin G; Moore, Carlos W; Petty, J. Willian. **Administração de Pequenas Empresas**: São Paulo, Makron Books, 1997.

SAMSÃO, Woiler e Washington, Franco Matias. **Projetos**: planejamento, elaboração, análise. São Paulo: Atlas, 1996.

SANTANA, João ; **Como Planejar Sua Empresa**: Roteiro para o plano de negócios. Brasília edição sebrae.

SHUMPETER, J. A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**, Rio de Janeiro: Fundo cultural, 1960

TZU, Sun; **A Arte da Guerra**; São Paulo: Martin Claret, 2003.

Sites:

www.sebrae.com.br Acessado em Dez-06

(http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/analisefinanceira_962.asp)

(Wikipédia, a enciclopédia livre.) Acessado em nov-06

Retirado de "<http://pt.wikipedia.org/wiki/Oferta>"

(Wikipédia, a enciclopédia livre.)

Retirado de "<http://pt.wikipedia.org/wiki/demanda>"

APÊNDICE

APÊNDICE A - Questionário

Este questionário tem o objetivo de saber o grau de satisfação dos clientes para com os serviços prestados com seus animais e o esporte que praticam para servir como base em um trabalho final do curso de administração da FARN.

Idade:

- ☐ de 15 à 25 anos
- ☐ de 25 à 35 anos
- ☐ de 35 à 45 anos
- ☐ acima de 45 anos

Qual o esporte eqüestre que vocês pratica?

- ☐ Vaquejada;
- ☐ Team Penning;
- ☐ Tambores;
- ☐ Outros _____

Onde seu animal fica?

- ☐ Fazenda própria ou de familiares ; _____
- ☐ Estância? Qual? _____

Quais são os serviços prestados onde seu animal fica?

- ☐ Banhos diários;
- ☐ Escovação diária de pelos;
- ☐ Casqueamento;
- ☐ Tosa de crinas e orelhas;
- ☐ Acompanhamento nutricional;
- ☐ Todos os serviços acima;

Qual o valor que você paga mensalmente?

- ☐ De R\$ 0 R\$ à 100,00;
- ☐ De R\$ 100,00 à R\$ 200,00;
- ☐ Acima de R\$ 200,00;
- ☐ Não paga pelo serviço;

Você faz acompanhamento nutricional do seu animal?

- ☐ Não;
- ☐ Sim, qual a freqüência? _____

ANEXOS

ANEXO - A

Evolução da Vaquejada



- **De 1880 a 1910:** A prática era com a lida do boi, a apresentação nos sítios e fazendas. Não existia formalmente o termo Vaquejada. O Brasil vivia um momento de transição da Monarquia para a República. As músicas de Chiquinha Gonzaga estouravam nas paradas de sucesso.
- **De 1920 a 1950:** A idéia da festa da vaquejada começava a existir com as brincadeiras de argolas e corridas de pé-de-mourão. Nesse período, o temido Lampião costumava participar das festinhas com argolas, em fazendas de amigos. Na época destacavam-se, na música, Noel Rosa, Ari Barroso, e surgia um garoto chamado Luiz Gonzaga no Brasil republicano, onde brilhou a estrela de Getúlio Vargas.
- **De 1960 aos anos 70:** Começam a ser disputadas as primeiras vaquejadas na faixa dos seis metros. O público ainda não havia despertado para o futuro esporte. Eram festinhas de amigos, com participação mínima de vaqueiros. O Brasil vivia a época da ditadura. O forró de Luiz Gonzaga, Trio Nordestino, Marinês e outros animavam as festas.
- **De 1980 aos anos 90:** Mudanças nas regras da vaquejada. A faixa dos seis metros, que exigia força do vaqueiro, passou a ser de dez metros, cuja principal característica é a técnica. Começam a ser distribuídos prêmios para os competidores, mas o público ainda era pequeno. Época em que o País inteiro foi às ruas gritar pelas eleições diretas que foram consolidadas em 1988.
- **Anos 90 até a atualidade:** A vaquejada é encarada como um grande negócio. Os organizadores começam a cobrar ingressos e o público entende a proposta. O vaqueiro é reconhecido como um atleta da pista. Nasce um novo forró com o surgimento de bandas como "Mastruz com Leite", uma verdadeira

evolução do mercado fonográfico. Resultado: parques lotados e, a cada ano, surgem mais pessoas interessadas pelo esporte.

O Peão de vaquejada hoje é regulamentado pela [Lei nº 10.220, de 11 de abril de 2001](#), que considera "atleta profissional o peão de rodeio ... Entendem-se como provas de rodeios as montarias em bovinos e eqüinos, as vaquejadas e provas de laço, promovidas por entidades públicas ou privadas, além de outras atividades profissionais da modalidade organizadas pelos atletas e entidades dessa prática esportiva".

Empresários de todo o País vêem o evento como um grande e próspero negócio. As vaquejadas são consideradas "Grandes Eventos Populares" deixando de ser uma simples manifestação Cultural Nordestina, e atraindo um excelente público onde quer que aconteçam.



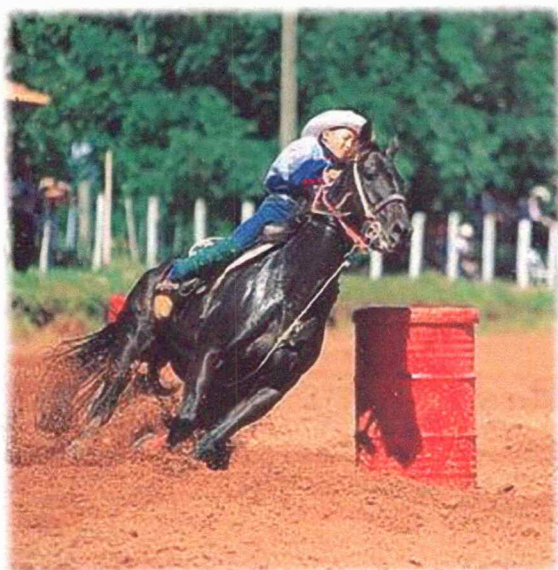
Team Penning



Este popular evento cronometrado é baseado nas tarefas originais dos cowboys da era Western.

Como o próprio nome diz, um time de três cavaleiros deve isolar (separar) três cabeças de gado especificamente identificados do rebanho e então colocá-las em um curral do lado oposto da arena em 90 segundos (atualmente 120 segundos) de tempo limite. O tempo começa a ser contado, quando o focinho do primeiro cavalo cruza a linha de partida e termina quando o gado estiver dentro do curral. Os cavaleiros devem separar o gado designado a eles, tomando cuidado, para não deixar que mais de 4 reses cruzem a linha de partida, causando a desclassificação. Todo o gado, exceto aqueles que estão sendo encurralados, devem ser mantidos do outro lado da linha que está o resto do gado quando o tempo for pedido, senão o time será desclassificado.

Três Tambores



A corrida dos Três Tambores é um dos eventos de velocidade (cronometrada) mais emocionantes de todas as competições do Quarto de Milha. Os competidores correm contra o cronômetro, seguindo um percurso que consiste em 3 tambores dispostos triangularmente. Inicia-se a contagem do tempo, quando o focinho do cavalo cruza a linha de partida. Os competidores podem escolher o lado para começar o percurso, tanto direito como esquerdo do 1º tambor, contorná-lo e ir para o próximo tambor e completando o percurso depois de fazer o círculo em volta do 3º tambor. É permitido tocar nos tambores mas se algum tambor cair durante o percurso da prova, uma penalidade de 5 segundos será acrescida por tambor derrubado. (O tambor Feminino faz parte do Rodeio Completo).

ANEXO – B**Logomarca**

