

PAULA JOAQUIM MINETTO DOMINGUES

**POUSADA - CENTRO DE APOIO A PESQUISA E EDUCAÇÃO AMBIENTAL SERRA  
DO CIPÓ**

Monografia apresentada ao curso de Pós-  
Graduação em Marketing Empresarial do  
CEPPAD – Centro de Pesquisa e Pós-  
Graduação em Administração da  
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Pedro José Steiner Neto

Curitiba

2004

## AGRADECIMENTOS

Ao meu esposo, Eduardo, pela constante compreensão e inesgotável apoio durante o decorrer do curso e principalmente para execução deste trabalho pois ele me forneceu muitos dados e inclusive realizou comigo viagens à Serra do Cipó para aperfeiçoamento deste estudo e obtenção de dados.

Em especial à minha filha Luana que é a minha maior realização e que tinha apenas 07 meses de idade quando iniciei este curso.

À minha mãe pela ajuda constante e sem limites...

## **BREVE DESCRIÇÃO DA OPORTUNIDADE, DESAFIOS ATUAIS E FUTURO QUE A EMPRESA DESEJA**

- Região em crescimento na área de turismo devido ao parque estadual serra do cipó.
- Centro de pesquisas com recreação utilizando convênios com escolas e universidades.
- Parcerias com empresas para minimizar o custo de investimento.
- Possibilidade de expandir a área da empresa em virtude da demanda.
- Ser um centro de excelência em pesquisas científicas voltadas a área de saúde/ meio ambiente/ desenvolvimento da cultura ecológica.
- Pousada de construção e funcionamento ecológicos.
- Desenvolvimento de parcerias com empresas da região para absorver serviços de hotelaria e gastronomia (que não é o foco do negócio).

## HISTÓRICO

O interesse pela área abrangida pela Serra do Cipó iniciou-se com os bandeirantes e depois com os naturalistas. O processo de criação legitimado teve início com a Lei Estadual 6.605 de 1975, após este passo em 1978 o CETEC em convênio com o CNDU e SPHAN fizeram o levantamento fundiário da área. A partir daí foi questão de tempo e decretos até a criação do mesmo.

### ASPECTOS CULTURAIS E HISTÓRICOS

Os valores culturais e históricos desta unidade residem nas pinturas rupestres, que indicam sinal de história do homem em eras passadas, sem contar os sítios arqueológicos de enorme valor histórico, que existem no seu entorno. São duas as versões para a origem do nome da Serra; a que diz que o nome é devido ao rio Cipó que passa na unidade, o qual possui um leito bastante sinuoso e a outra que diz que o nome é devido a uma mata fechada existente no local, onde os cipós se entrelaçavam formando uma verdadeira barreira.

De refúgio para o homem das cavernas, o Cipó se transforma num irresistível convite aos aventureiros do Brasil Colônia. Fernão Dias Paes passou pela região a procura de esmeralda, não as encontrou, mas sem saber abriu caminho para outros bandeirantes. Estes chamavam a Serra do Cipó de Serra da Vacaria.

Após algum tempo a Serra da Vacaria muda de nome. Chama-se no século XVIII Serra da Lapa. A família Moraes compra a terra e constrói, sobre os alicerces erguidos pelos bandeirantes, a Fazenda Cipó. Pela primeira vez o nome aparece, inspirado nas curvas do rio que também assim passa a se chamar. Em 1823, a fazenda muda de dono e com o novo proprietário, Major Antônio dos Santos Ferreira, a região conhece um período de riqueza e desenvolvimento. A Fazenda Cipó transforma-se numa parada obrigatória entre Ouro Preto e Diamantina pela chamada Rota Oeste e se estabelece como rica produtora de óleo de mamona e coco, utilizados na iluminação pública de Ouro Preto e da Mina de Morro Velho.

Os campos cerrados, os campos de altitude e a mata de galeria oferecem novas descobertas de espécies de fauna e flora, muitas registradas como endêmicas – raridades encontradas apenas ali. A beleza das cores da orquídea *Constantia cipoensis* e o canto do pássaro *Asthene luizae* não podem ser encontrados em nenhum outro lugar do mundo.

No Morro da Pedreira o Cipó inspira novas proezas. Ali, a serra se revela e lança um desafio. O Morro da Pedreira é o nome dado a um afloramento de calcário que se transformou num centro de peregrinação para escaladores, uma espécie de deus de pedra, que se ergue quase que como uma provocação, um verdadeiro monumento dedicado à coragem e à destreza. Naquelas paredes, jovens do Brasil e do exterior colocam à nossa prova suas habilidades e mantêm viva a velha tradição do Cipó: uma terra de aventureiros.

Por tudo isso, no Cipó é possível fazer várias viagens no tempo e no espaço. Nas muitas trilhas que cortam a serra, é comum a imagem do homem e seu cavalo, quase uma miragem numa era de carros velozes e aviões a jato.

Coronel Jorge Davis, um escocês, era proprietário de 6200 hectares de terra na região da Serra do Cipó. Em suas terras deu início a construção da imponente Fazenda Palácio. As obras que foram iniciadas no ano de 1919, foram concluídas após um ano, em 1920. Inicialmente a criação

de ovelhas e cavalos era a principal atividade desenvolvida no local. Esta também foi a primeira fazenda a receber energia, pela usina construída nas terras do Coronel.

Várias personalidades passaram pela região, entre elas Melo Viana, Juscelino Kubitschek e de forma mais trágica o indianista Villas Boas, que foi socorrido, após a queda de seu avião. D. Pedro I quando de passagem pela estrada Real (Ouro Preto – Diamantina), acampava na região, o que acabou dando nome à Fazenda.

A Serra do Cipó é delicadamente bela como uma flor. A sucessão de montanhas elevadas e pontiagudas – com altura oscilando entre 1.000 e 1.500 metros - , que separam vales e desfiladeiros e reaproximam regatos, abriga a maior diversidade vegetal do mundo, segundo o paisagista Burle Marx. “Aqui, a variedade que se encontra em um metro quadrado é maior do que em um quilômetro quadrado da Amazônia”, garantia o especialista em flora tropical brasileira, que explorou o local na década de 70.

### **ÁREA, LOCALIZAÇÃO E ACESSOS**

Possui uma área de aproximadamente 33.800 ha e um perímetro de 154 km. Está localizado na área central do estado de Minas Gerais, na parte sul da Cadeia do Espinhaço, nos municípios de Jaboticatubas, Santana do Riacho, Morro do Pilar e Itambé do Mato Dentro. O acesso é feito pelas rodovias MG-010 e MG-424 passando por Lagoa Santa. Após a travessia da ponte do rio das Velhas, segue-se em direção ao distrito de Cardeal Mota, município de Santana do Riacho. A rodovia MG-010 está asfaltada até o Km 100. A entrada para a sede do Parque é feita no Km 94 da Rodovia MG-010 e dista do asfalto aproximadamente 4 Km. O acesso a ele é feito por via secundária que inicia-se em frente ao Hotel Cipó Veraneio, na margem esquerda do rio Cipó. A unidade está a uma distância de 100 Km de Belo Horizonte.

### **CLIMA**

O clima da Serra do Cipó é do tipo tropical de altitude com verões frescos e estação seca bem definida. As temperaturas médias anuais ficam em torno de 21,2 °C e apresenta precipitação média anual de 1.622 mm.

### **RELEVO**

A área é dividida em dois Geossistemas: Geossistema Montanhoso do Espinhaço (conj. de linhamentos de cristais e superfícies aplainadas entre 1.100 e 1.600 metros) e Geossistema Semi-montanhoso da Bacia Inter-planáltica do Médio Rio Cipó (correspondem aos vales).

### **VEGETAÇÃO**

A vegetação da região é extremamente variada e diversa e o grau de endemismo é um dos maiores do mundo, e ainda abriga a mais extraordinária amostra de Campos Rupestres do Brasil. A unidade conta também com outras formações como: Campos Cerrado, Campos Rupestres ou Campos de Altitude e Mata Galeria.

### **FAUNA**

A fauna da região é muito vasta, porém pouco conhecida. Possui alto grau de endemismo, onde ressalta-se os insetos e anfíbios. O Parque abriga ainda várias espécies ameaçadas de extinção, como: lobo-guará, cachorro-do-mato-vinagre, tamanduá-bandeira, veado-campeiro, onça-parda e gato-maracajá.

## **USOS CONFLITANTES QUE AFETAM A UNIDADE E SEU ENTORNO**

Dentre os diversos usos impactantes da unidade o gado representa o mais danoso, causando danos irreversíveis para fauna da região. Outros problemas afetam a integridade da unidade, como: extrativismo mineral, fogo e garimpeiros de cristais.

## **SITUAÇÃO FUNDIÁRIA DA UNIDADE**

Possui 57% de sua área total regularizada.

## **ATRATIVOS NATURAIS**

O Parque está aberto para visitação pública todos os dias de 8:00 às 17:00h. O valor do ingresso é R\$ 3,00 por pessoa. A unidade é procurada principalmente pelas suas inúmeras cachoeiras, rios, canyons, vegetação exuberante, paredões para prática de alpinismo, cavernas e trilhas para prática de "mountain bike" e caminhada. As áreas mais visitadas são a Cachoeira da Farofa e o Canyon das Bandeirinhas. O Parque não possui área de camping, mas em seu entorno podem ser encontradas várias áreas de camping, pousadas e hotéis.

### **Rio Cipó**

O rio que dá nome à região – antigamente conhecida como Serra da Vacaria - é chamado assim por causa de suas curvas, que lembram um cipó. Sub-afluente do Rio São Francisco, todas as nascentes da região correm para o Rio Cipó, que se caracteriza por águas escuras, e variação entre trechos acidentados, com muitas cachoeiras, e trechos calmos, onde é possível praticar cayaking.

### **Pedrão**

Localizado às margens do Rio Cipó, o Pedrão é um dos atrativos da parte baixa da Serra do Cipó. No local é possível pular nas águas escuras e profundas do rio.

### **Canyon das Bandeirinhas**

Um dos principais atrativos da Serra do Cipó. Localizado dentro do Parque Nacional, para atingi-lo é necessário fazer uma caminhada de 12 quilômetros em terreno plano, sendo que no último quilômetro chega-se em uma região de cerrado extremamente conservada, com árvores altas e frondosas. O Canyon é formado pelo Ribeirão Mascate (afluente do Rio Cipó) que escavou uma passagem na pedra formando imponentes paredões de aproximadamente 100 metros de altura.

### **Serra da Farofa**

Localizado há cerca de 9 quilômetros da entrada do parque, a Serra da Farofa possui várias cachoeiras, entre as quais se destaca a cachoeira que dá nome à Serra, com cerca de 200 metros dividido em 3 quedas que terminam num grande poço.

### **Grande Pedreira**

O Morro da Pedreira é o nome dado a um afloramento de calcário que se transformou num centro de peregrinação para escaladores, uma espécie de deus de pedra, que se ergue quase que como uma provocação, um verdadeiro monumento dedicado à coragem e à destreza. Naquelas paredes, jovens do Brasil e do exterior colocam à nossa prova suas habilidades e mantêm viva a velha tradição do Cipó: uma terra de aventureiros.

### **Serra Morena**

Um atrativo à parte na Serra do Cipó. Localizada na parte alta da Serra do Cipó, a Serra Morena abriga um complexo de ribeirões e cachoeiras num único lugar, com infra-estrutura de restaurante e camping. Dentre estas cachoeiras, destaca-se a cachoeira do Cornélio.

### **Pico do Breu**

Com 1679 metros de altitude, é o ponto culminante da Serra do Cipó. Seu acesso se dá através do vilarejo da Lapinha, e do seu topo é possível ter uma visão de toda a região do Cipó.

### **Cardeal Mota**

Distrito de Santana do Riacho é o local onde se encontram as principais atrações da região da Serra do Cipó, além de ser a sede de quase toda infra-estrutura de turismo existente no local, como pousadas, restaurantes, lojas de artesanato, etc.

### **Vilarejo da Lapinha**

Situado na borda oeste da Serra do Espinhaço, o Vilarejo da Lapinha abriga alguns dos atrativos da Serra do Cipó, como a lagoa que dá nome à vila, o Pico do Breu, ponto mais alto da Serra do Cipó, e pinturas rupestres feitas há cerca de 12 mil anos.

### **Fazenda Cipó**

A história da Serra do Cipó passa pela fazenda Cipó. Erguida em fins do século XVIII, seu nome foi inspirado nas curvas do rio que passou a ter o mesmo nome da fazenda, e mais tarde daria nome a toda região – antes conhecida como Serra da Vacaria e, mais tarde, Serra da Lapa.

A Fazenda Cipó era ponto de parada obrigatória para os tropeiros que levavam suprimentos para a região de produção de ouro de Minas Gerais, e escoavam a produção de ouro e diamante para os portos no Rio de Janeiro. Hoje a Fazenda Cipó se transformou numa charmosa pousada no alto da serra, onde se hospedam aqueles que buscam momentos de lazer e relaxamento num ambiente histórico.

### **Pinturas Rupestres**

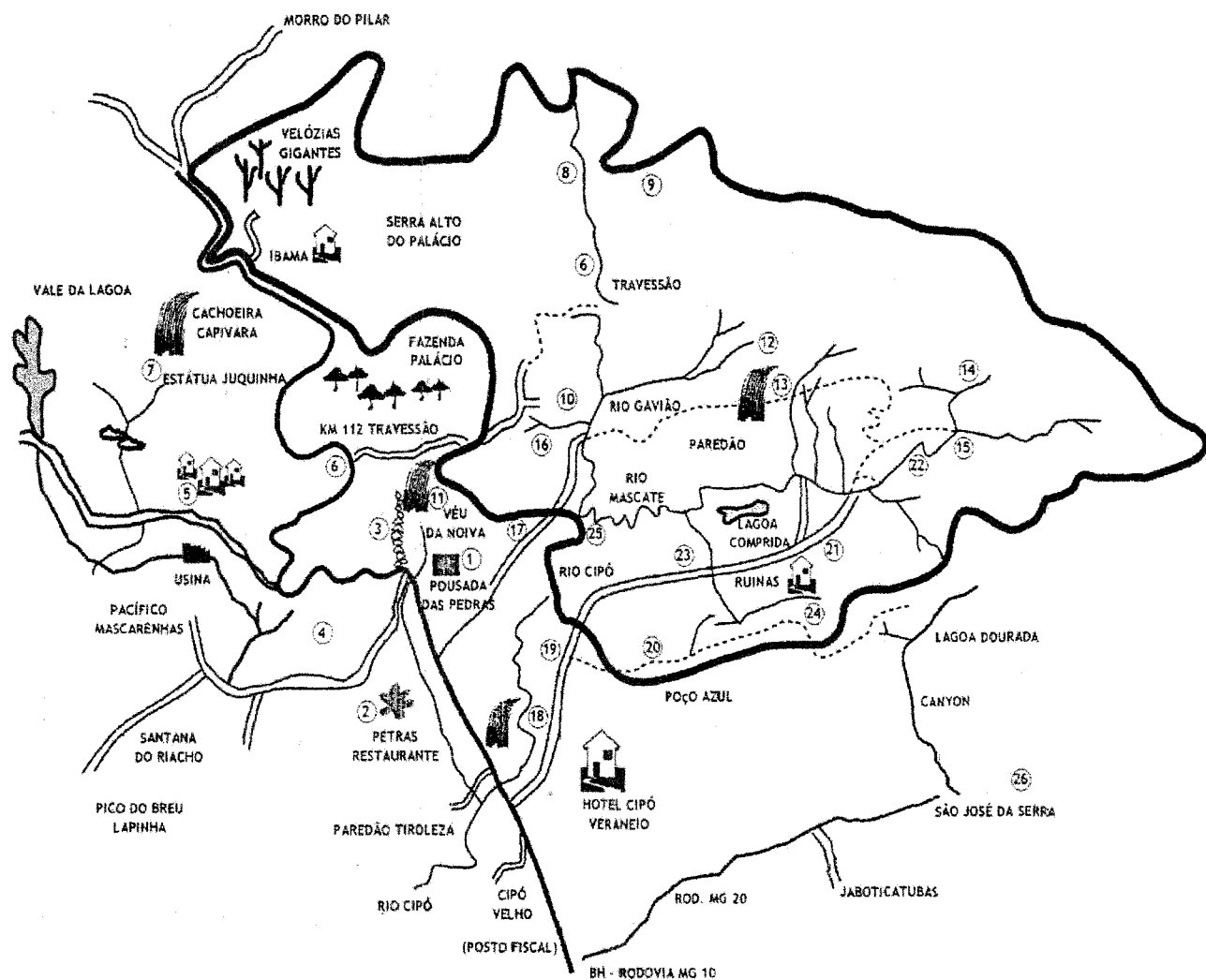
Seres humanos que há muito tempo habitaram a região da Serra do Cipó deixaram gravadas na pedra suas impressões, seu estilo de vida e suas crenças. Estes registros encontram-se no Paredão do Gentio e no Paredão de Santana do Riacho.

### **Juquinha**

Talvez o personagem mais conhecido da Serra do Cipó, o Juquinha viveu e amou como ninguém as águas, os animais e as plantas da região. Sua vida é cercada de lendas e misticismo, que até hoje são lembradas em animadas rodas de prosa entre os nativos. Em sua homenagem foi erguida uma estátua no alto da serra.

### **Trilha dos Escravos**

Este caminho de pedra de aproximadamente três quilômetros, se inicia na parte baixa da Cachoeira Véu da Noiva e se estende até Mãe D'Água, onde se encontram várias nascentes da parte baixa da Serra do Cipó. No caminho, várias flores embelezam o lugar.



- |   |  |
|---|--|
| 1-Pousada das Pedras (ao lado do Veu da Noiva) Km 100 | 14-Cachoeira das Braúnas                 |
| 2-Petras Restaurante - Km 97,5                        | 15-Canyon dos Confins                    |
| 3-Caminho dos Escravos                                | 16-Cachoeira do Gavião                   |
| 4-Morro da Pedreira                                   | 17-Alto do Cruzeiro                      |
| 5-Serra Morena  | 18-Cachoeira Grande                      |
| 6-Travessão   | 19-Fervedouro                            |
| 7-Estátua do Juquinha/Cach. Capivara                  | 20-Poço Azul                             |
| 8-Rio do Peixe  | 21-Capão dos Palmitos                    |
| 9-Serra Cabeça de Boi                                 | 22-Serra das Bandeirinhas                |
| 10-Ribeirão Bocaina                                   | 23-Rio das Pedras                        |
| 11-Cachoeira Veu da Noiva                             | 24-Ruínas                                |
| 12-Ribeirão Palmital                                  | 25-Encontro Rios Mascate+Gavião Rio Cipó |
| 13-Cachoeira Farofa                                   | 26-Rio Jaboticabais                      |



## **DECISÕES DE PRINCÍPIO:**

### **NEGÓCIO**

O negócio é composto de uma pousada ecologicamente correta focada em três principais necessidades interligadas:

1. **TURISMO:** Oferece serviço de pousada e lazer em geral (caminhadas por trilhas, passeios a cavalo, aluguel de bicicleta, piscinas naturais cachoeiras da região).
2. **EDUCAÇÃO AMBIENTAL:** Palestras com atividades práticas, oficinas com workshop, treinamentos, capacitação de profissionais de saúde e agentes ambientais.
3. **APOIO A PESQUISA:** Exposições, laboratórios naturais, estufas, equipamentos de apoio à pesquisa de campo.

Cientes:

- Pesquisadores da área de saúde e meio ambiente;
- Escolas e universidades;
- Governos;
- Turistas brasileiros;
- Turistas estrangeiros;
- Empresas;

## **DEFINIÇÃO DA ARENA COMPETITIVA DA EMPRESA**

A maior região de comercialização será Belo Horizonte. Outras regiões poderão ser desenvolvidas através de convênios com as agências de turismo.

Será dada tratativa diferenciada para captação de turismo estrangeiro através das agências.

## **VISÃO**

**Ser um centro de excelência na área de apoio a pesquisa e educação ambiental nas áreas de saúde e meio ambiente oferecendo aos clientes subsídios para o complemento do ensino teórico.**

## ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO GERAL DA EMPRESA

### Análise Externa: Análise do Ambiente Social:

Era	É	Será	Oportunidades	Ameaças
Consciência Ecológica	Boa parte da população já ouviu falar mas não pratica de forma a proteger o meio ambiente e os recursos	Desenvolvimento sustentável	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grande número de pessoas a serem formadas.</li> <li>Ampla área de pesquisa para chegar ao desenvolvimento sustentável.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de incentivo</li> </ul>
Educação Ambiental	Hoje algumas escolas ou instituições possuem um programa de educação ambiental	Obrigatório em todas escolas e instituições de ensino	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mercado ainda pouco explorado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Internalização da educação ambiental nas escolas</li> </ul>
População	Tabela abaixo	crescimento de 1,4% aa	<ul style="list-style-type: none"> <li>aumento da demanda das necessidades por recursos inclina por maior proteção e aproveitamento dos recursos e consequentemente pela pesquisa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Escassez dos recursos</li> </ul>

Anos	Total		Urbana		Rural	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
1960	35.055.457	35.015.000	15.120.390	16.182.644	19.935.067	18.832.356
1970	46.331.343	46.807.694	25.227.825	26.857.159	21.103.518	19.950.535
1980	59.123.361	59.879.345	39.228.040	41.208.369	19.895.321	18.670.976
1991	72.485.122	74.340.353	53.854.256	57.136.734	18.630.866	17.203.619
1996	77.442.865	79.627.298	59.716.389	63.360.442	17.726.476	16.266.856

## Aspectos Demográficos – Informações Gerais

Brasil e Grandes Regiões	Projeção da população Total	Taxa de Crescimento anual (1)	Taxa de Urbanização (1)	Razão de Sexo	Razão de Dependência
Brasil	165.371.493	1,4	78,4	95,9	55,5
Norte	12.342.627	2,4	62,4	96,1	69,0
Nordeste	46.995.094	1,1	65,2	98,3	62,6
Sudeste	70.190.565	1,4	89,3	98,1	49,9
Sul	24.546.983	1,2	77,2	97,5	51,6
Centro-Oeste	11.296.224	2,2	84,4	97,7	52,3

Fonte: IBGE/DPE/Departamento de População e Indicadores Sociais. Divisão de Estudos e Análises da Dinâmica Demográfica. Projeto UNFPA/BRASIL (BRA/98/P08) – Sistema Integrado de Projeções e Estimativas Populacionais e Indicadores Sócio-demográficos.  
- Permanecem os dados de 1996.

Brasil e Grandes Regiões	Distribuição da população por cor ou raça(1) (%) – 1999				
	Branca	Preta	Parda	Amarela	Indígena
Brasil	54,0	5,4	39,9	0,5	0,2
Norte (2)	28,0	2,3	68,3	0,2	0,9
Nordeste	29,7	5,6	64,5	0,1	0,1
Sudeste	64,0	6,7	28,4	0,8	0,1
Sul	83,6	3,0	12,6	0,5	0,2
Centro-Oeste	46,2	3,5	49,4	0,4	0,5

Fonte: Pesquisa nacional por amostra de domicílios 1999 [CD-ROM]. Microdados. Rio de Janeiro: IBGE, 2000.

- Exclui as pessoas que não declararam sua cor.
- (2) Exclui a população da área rural de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá.

**Conclusões:** A consciência ecológica é um dos grandes pilares da atual conjuntura mundial. Com a preocupação da preservação da natureza os países estão voltados a manter o que resta da sua natureza e o que ainda pode ser descoberto, isto originou uma demanda no mercado de profissionais da área e ao mesmo tempo o incentivo à pesquisa, esta apesar de ainda ser pequena, dentro dos padrões nacionais, mas está em constante crescimento.

No Brasil tornou-se obrigatório o ensino de ecologia, educação ambiental – o nome muda de acordo com a instituição de ensino - para as crianças, isto faz com que a consciência já venha crescendo na população. Observando também o crescimento populacional nos últimos anos identifica-se que a demanda por recursos naturais cresce proporcionalmente, sendo assim demonstra a necessidade de investimento em pesquisa para atender a demanda já existente e a que está por vir. Sendo assim comprova-se que o “mercado ecológico” tornar-se-á um mercado cada vez mais rentável.

**Análise Externa: Análise do Ambiente Político:**

	Era	É	Será	Oportunidades	Ameaças
Política Nacional do Meio Ambiente	Preservar, melhorar e recuperar a qualidade ambiental propícia à vida, visando assegurar, no País, condições ao desenvolvimento socioeconômico, aos interesses da segurança nacional e à proteção da dignidade da vida humana.		Desenvolver atividades de controle ambiental, dentro do parque da Serra do Cipó.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing social da empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilidade e de danificar patrimônio natural.</li> </ul>

Conclusões: Com o a política nacional do meio ambiente, os olhos do meio político estão interessados em projetos que possam mostrar que seus governos estão preocupados com a consciência ecológica, sendo assim é possível buscar fundos junto ao governo para apoiar projetos de pesquisa, bem como entidades de pesquisa possuem maior embasamento para requisitar verba de pesquisa ao governo.

A existência também da responsabilidade ecológica da empresas faz com que elas desenvolvam projetos de pesquisa e desenvolvimento, quando seus resíduos maltratam a natureza, como estas empresas na maioria das vezes na possui ambiente adequado para este tipo de trabalho, poderá ter a sua equipe de trabalho, mas alocá-la em outro local, desse modo existe a oportunidade de oferecermos nossos serviços para esse nicho.

Do outro lado é necessário tomar cuidado com o que é mostrado a sociedade para não causar a impressão que o trabalho científico possa causar danos a natureza, ainda mais em tempos de “brigas” no governo com o medo do que os transgênicos podem causar ao meio ambiente.

**Análise Externa: Análise do Ambiente Jurídico / Legal / Ético:**

Era	É	Será	Oportunidades	Ameaças
<p>Art. 8º Parágrafo 3º da LEI Nº 9.795, DE 27 DE ABRIL DE 1999.</p>	<p>“As ações de estudos, pesquisas e experimentações voltar-se-ão para:            I – o desenvolvimento de instrumentos e metodologias, visando à incorporação da dimensão ambiental, de forma interdisciplinar, nos diferentes níveis e modalidades de ensino;            II – a difusão de conhecimentos, tecnologias e informações sobre a questão ambiental;            III – o desenvolvimento de instrumentos e metodologias, visando à participação dos interessados na formulação e execução de pesquisas relacionadas à problemática ambiental;            IV – a busca de alternativas curriculares e metodológicas de capacitação na área ambiental;            V – o apoio a iniciativas e experiências locais e regionais, incluindo a produção de material educativo;            VI – a montagem de uma rede de banco de dados e imagens, para apoio às ações enumeradas nos incisos I a V.”</p>	<p>• Fornecer infraestrutura para pesquisa e ensino.            • Desenvolvimento de metodologias de ensino e materiais didáticos.</p>	<p>• Não existe na região uma entidade com finalidade semelhante.            • Região com forte potencial para usufruir os benefícios da lei.            • Socialização do conceito de educação ambiental.</p>	<p>• Depredação do ambiente.            • Pesquisas politicamente incorretas.</p>
<p>Art. 1º da Lei no 9.795 de abril de 1999 – Educação ambiental</p>	<p>“Processo em que se busca despertar a preocupação individual e coletiva para a questão ambiental, garantindo o acesso à informação em linguagem adequada, contribuindo para o desenvolvimento de uma consciência crítica e estimulando o enfrentamento das questões ambientais e sociais. Desenvolve-se num contexto de complexidade, procurando trabalhar não apenas a mudança cultural, mas também a transformação social, assumindo a crise ambiental como uma questão ética e política.”</p>	<p>• Introduzir na comunidade o conceito de preservação ambiental.</p>	<p>• Criação de centro de estudos para a comunidade.            • Parcerias com empresas privadas para criação de selos de empresas preocupadas com a questão da preservação ambiental.</p>	<p>• Ser taxada como uma ONG.</p>

**Conclusões:** De acordo com as leis homologadas em abril de 1999, as oportunidades tornaram-se maiores. Com o apoio do governo em preservar a natureza e culturas locais, os subsídios para uma atividade desse porte serão bem vistas aos olhos da organização política local – Prefeitura ou Governo Estadual. Mas o principal foco da oportunidade é devido a região ser considerada de preservação, sendo assim um centro de pesquisa que busca a preservação não poderia “encaixar” melhor.

O único ponto que deve ser de conhecimento de todos e fator crucial de sucesso, a atividade não pode ser encarada como mais uma ONG que tem apenas a finalidade de defender a natureza mas sem objetos reais e concretos.

**Análise Externa: Análise do Ambiente Econômico:**

	Era	É	Será	Oportunidades	Ameaças
Desenvolvimento socioeconômico da região	Último Censo IBGE realizado		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar mão de obra da região.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “mão de obra barata”, não precisa deslocar pessoas de outras regiões para suprir a demanda de trabalho.</li> <li>• Incentivos fiscais oferecidos pela prefeitura da região.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de infraestrutura na região para suprir demais necessidades.</li> </ul>

**Conclusões:** O crescimento da região apresenta-se promissor, ainda mais com os incentivos fiscais a capacidade de implantação no local poder-se-á concretizar. Uma vez que se muda para uma região onde não existe um foco principal em desenvolvimento as oportunidades são maiores, pois se pode usufruir de mão-de-obra local, barata devido a falta de outras oportunidades. Mas em contrapartida é necessário ficar atento se o local apresentará a infraestrutura pelo menos básica para atender as necessidades do empreendimento.



## ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO SETORIAL DA EMPRESA

### Análise / Descrição / Caracterização do Mercado

#### Análise do mercado - clientes: *Identificação das necessidades e desejos dos potenciais clientes*

Quem serão os clientes ou segmentos / tipo de cliente / mercados-alvo?	O cliente tem necessidade / desejo / demanda de quê? O que o cliente valoriza no produto? O que é Qualidade para o cliente?	Necessidades /desejos / demandas / dos clientes do mercado-alvo da empresa, e que os concorrentes já satisfazem:	Necessidades / desejos / demanda / dos clientes do mercado-alvo da empresa, e que a empresa pretende satisfazer:	Quem compra, como compra, quando compra, porque compra, quem influencia na compra?	Oportunidades	Ameaças
Escolas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesquisas de campo</li> <li>• Aplicação da Teoria</li> <li>• Conhecimento do meio ambiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ainda não é explorado na Região</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoio a pesquisas de campo</li> <li>• Aplicação da Teoria</li> <li>• Educação Ambiental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escolas</li> <li>• Convênios</li> <li>• Grade escolar</li> <li>• Diferencial</li> <li>• Professores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área pouco desenvolvida ou explorada</li> <li>• Mercado em crescimento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificuldade de realizar parcerias.</li> <li>• Necessidade de contatos na área.</li> </ul>
Universidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesquisas</li> <li>• Trabalhos de pós-graduação</li> <li>• Extensão de ensino</li> <li>• Laboratórios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesquisa no qual é desenvolvido pelo Parque Nacional da Serra do Cipó</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoio a Pesquisas</li> <li>• Trabalhos de pós-graduação</li> <li>• Extensão de ensino</li> <li>• Laboratórios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Universidades Convênios</li> <li>• Grade escolar</li> <li>• Extensão do ensino</li> <li>• Professores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área pouco desenvolvida ou explorada</li> <li>• Mercado em crescimento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificuldade de realizar parcerias.</li> <li>• Necessidade de contatos na área.</li> </ul>
Governo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolvimento da população</li> <li>• Educação Ambiental</li> <li>• Melhora da qualidade de vida através de pesquisas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesquisa no qual é desenvolvido pelo Parque Nacional da Serra do Cipó</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educação Ambiental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escolas, instituições</li> <li>• Convênios</li> <li>• Leis de incentivo</li> <li>• Desenvolvimento</li> <li>• Professores/Profissionais da área</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leis de incentivo a cultura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificuldade de realizar parcerias.</li> <li>• Necessidade de contatos na área.</li> </ul>
Turistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contato com meio ambiente</li> <li>• Conforto</li> <li>• Atendimento</li> <li>• Cultura Local</li> <li>• Atrativos Locais</li> <li>• Tipos de Lazer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contato com meio ambiente</li> <li>• Conforto</li> <li>• Atendimento</li> <li>• Cultura Local</li> <li>• Atrativos Locais</li> <li>• Tipos de Lazer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contato com meio ambiente</li> <li>• Conforto</li> <li>• Atendimento</li> <li>• Cultura Local</li> <li>• Atrativos Locais</li> <li>• Tipos de Lazer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• População em geral</li> <li>• Site, convênios com agências, indicações etc</li> <li>• Férias, finais de semana, feriados</li> <li>• Lazer/turismo</li> <li>• Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mercado da região em crescimento</li> <li>• Região atrativa para turismo.</li> <li>• Possibilidades para esportes radicais.</li> <li>• Ecoturismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grande número de concorrentes.</li> <li>• Dificuldade de realizar parcerias.</li> <li>• Necessidade de contatos na área.</li> </ul>

**Conclusões:** O mercado é promissor, uma vez que existem quatro grandes clientes “encabeçando” o empreendimento: escolas, universidade, governo e turistas. Apesar de cada um apresentar suas particularidades, todos possuem pelo menos um objeto de consumo em comum, isto faz com que o empreendimento torne-se viável no sentido de atender estes clientes.

Com o incentivo fiscal do governo, proveniente das leis ambientais e o crescimento da demanda pelo turismo ecológico, as atividades de pesquisa podem também ser desenvolvidas no mesmo ambiente.

## Análise do Mercado - Concorrentes

Quem São?	Características dos Produtos Concorrentes	Competição e Estratégias dos Concorrentes	Oportunidades	Ameaças
<b>POUSADA GRANDE PEDREIRA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estilo Rústico</li> <li>• Com 16 suítes com TV</li> <li>• Médio Porte</li> <li>• 75.000 m<sup>2</sup></li> <li>• Local: Km 99</li> <li>• TV com Parabólica</li> <li>• Esportes de Aventura</li> </ul>	É mais voltada para o descanso e lazer de seus clientes, além de oferecer opções para esportes de aventura.	Não chega a ser um concorrente direto, por não ter nenhum fundo de pesquisa.	Pode vir a ser um concorrente direto se houver exploração na pesquisa científica e ecológica.
<b>POUSADA ACONCHEGO DA SERRA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suítes com Frigobar</li> <li>• TV com Parabólica</li> <li>• Amplos Apartamentos</li> <li>• Área com churrasqueira</li> <li>• Quiosque</li> <li>• Amplo Estacionamento</li> <li>• Local: Km 99,5</li> </ul>	Voltada somente para o lazer e descanso dos clientes.	Não chega a ser um concorrente direto, por não ter nenhum fundo de pesquisa.	Difícilmente vem a ser uma ameaça, pois não explora o lado das pesquisas científicas e nem ecológicas.
<b>POUSADA CHÃO DA SERRA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possui 16 Chalés</li> <li>• 3 Apartamentos</li> <li>• Área de 40.000 m<sup>2</sup></li> <li>• Piscina</li> <li>• Jogos de vôlei, peteca, spiroball e futebol</li> <li>• Com amplo estacionamento</li> </ul>	É mais voltada para a área de lazer e descanso para os seus clientes.	Difícilmente chega a ser um concorrente direto pois não explora nada no sentido ecológico e nem científico.	Pode vir a ser uma ameaça se houver interesse na exploração científica e ecológica.
<b>POUSADA CANTO DAS ÁGUAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possui suítes com TV</li> <li>• Riacho com Cascata</li> <li>• Piscinas</li> <li>• Médio Porte</li> </ul>	Voltada somente para o lazer e descanso dos clientes.	Não chega a ser um concorrente direto, por não ter nenhum fundo de pesquisa.	Pode vir a ser um concorrente direto se houver exploração na pesquisa científica e ecológica.

<b>POUSADA CAPIM SANTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente tipicamente mineiro</li> <li>• 12 anos de tradição</li> <li>• Amplas Suítes</li> <li>• TV</li> <li>• Varanda com rede</li> <li>• Sala com lareira</li> <li>• Serviços de operadora ecoturismo e esportes de aventura (rapel, escalada, tirolesa, caiaques)</li> </ul>	<p>Além de oferecer o descanso para seus clientes, oferece os esportes e recreações</p>	<p>Pode vir a ser um concorrente direto, pois já explora o lado do ecoturismo.</p>	<p>Pode vir a ser um concorrente direto, se houver outras explorações na área de pesquisa científica e ecológica.</p>
<b>POUSADA PALHOÇA DA SERRA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepção pelos próprios donos da Pousada</li> <li>• Piscina com cascata</li> <li>• Redes no jardim</li> <li>• Suítes aconchegantes</li> <li>• Local: Km 97</li> <li>• Acesso à cachoeira Grande, Mirante e Prainha</li> <li>• Diária Média: R\$ 90 a R\$ 120 por casal.</li> </ul>	<p>É mais voltada para a área de lazer e descanso para os seus clientes.</p>	<p>Ainda não chega a ser um concorrente direto, pois não explora o lado de pesquisas científicas e nem ecológicas.</p>	<p>Pode vir a ser um concorrente pela facilidade e acesso as cachoeiras, mirante e prainha, se houver uma maior exploração científica.</p>
<b>POUSADA VARANDAS DA SERRA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Médio Porte</li> <li>• Localizada a 300 metros da cachoeira do Véu da Noiva</li> <li>• Com 13 suítes</li> <li>• Piscina</li> <li>• Sauna</li> <li>• Quadra de Vôlei</li> <li>• Quadra de Peteca</li> <li>• Playground</li> <li>• Jardim de inverno</li> <li>• Diária Casal: R\$ 90,00</li> </ul>	<p>Voltada somente para o lazer e descanso dos clientes.</p>	<p>Não chega a ser um concorrente direto, por não ter nenhum fundo de pesquisa.</p>	<p>Pode vir a ser uma ameaça, se houver uma maior exploração na parte do ecoturismo, juntamente à pesquisa científica.</p>

<b>POUSADA ADEGA CIPÓ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Médio Porte</li> <li>• Localizada as margens do Rio Cipó</li> <li>• Suítes e chalés arejados com TV</li> <li>• Local: Km 97,5</li> <li>• Piscina com cascata</li> <li>• Estacionamento Próprio</li> </ul>	Voltada somente para o lazer e descanso dos clientes.	Difícilmente chega a ser um concorrente direto pois não possui nenhuma exploração na área do ecoturismo e nem de pesquisas científicas.	<p>Podem vir a ser uma ameaça, se houver a exploração do lado científico e ecológico devido à localização privilegiada As margens do Rio Cipó.</p>
<b>RANCHO CIPÓ POUSADA RURAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 14 hectares de área verde</li> <li>• Rodeada pela Serra do Cipó</li> <li>• Chalés arejados com TV Parabólica</li> <li>• Cavalos para a equitação</li> <li>• Piscina</li> </ul>	Voltada para o lazer e descanso de seus clientes, sem passeios ecológicos e trilhas inclusas.	Ainda não chega a ser um concorrente direto, pois não explora o lado de pesquisas científicas e nem ecológicas.	<p>Podem vir a ser um forte concorrente, se houver alguma exploração científica e ecológica, devido ao tamanho da área verde que pode ser utilizada.</p>
<b>POUSADA CANTO VERDE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grande Porte</li> <li>• Com suítes amplas</li> <li>• Café da manhã com produtos naturais</li> <li>• Acesso privativo ao Rio Cipó</li> <li>• Quadra de Peteca</li> <li>• Piscina com cascata</li> </ul>	Voltada para o lazer e descanso de seus clientes, sem passeios ecológicos e trilhas inclusas.	Difícilmente chega a ser um concorrente direto pois não possui nenhuma exploração na área do ecoturismo e nem de pesquisas científicas.	<p>A princípio nenhum tipo de ameaça, somente se no futuro houver interesse em investimentos ecológicos, devido ao acesso privativo ao Rio Cipó.</p>
<b>POUSADA BARRIGA DA LUA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Médio Porte</li> <li>• Com suítes Amplas para 4 pessoas</li> <li>• Piscina com cascata</li> <li>• Sauna</li> <li>• Passeios a pontos turísticos</li> <li>• Passeios a cavalo inclusos</li> <li>• Apenas a 115 Km do Centro</li> </ul>	Voltada para o lazer e descanso de seus clientes, além de oferecer passeios ecológicos.	Ainda não chega a ser um concorrente direto, pois não explora o lado de pesquisas científicas e nem ecológicas.	<p>Como possui passeios a pontos turísticos, pode vir a ser um concorrente direto, se explorar mais os interesses culturais e científicos.</p>

<p><b>POUSADA ESTALAGEM DA SERRA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Médio Porte</li> <li>• Possui 15 apartamentos e 06 chalés</li> <li>• Total infra estrutura</li> <li>• Ideal para descanso</li> <li>• Diária: R\$ 90,00 por casal</li> </ul>	<p>Voltada somente para o lazer e descanso dos clientes.</p>	<p>Ainda não chega a ser um concorrente direto, pois não explora o lado de pesquisas científicas e nem ecológicas.</p>	<p>Pode vir a ser um concorrente direto se houver exploração na pesquisa científica e ecológica.</p>
<p><b>POUSADA DAS BROMÉLIAS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pequeno Porte</li> <li>• Simples</li> <li>• Apartamentos arejados</li> <li>• Local: Km 96,5</li> </ul>	<p>Voltada somente para o lazer e descanso dos clientes.</p>	<p>Não tem nenhum propósito de pesquisa científica e nem ecológica</p>	<p>A princípio não chega a ser um concorrente direto, mas pode vir a ser se houver investimento no turismo ecológico.</p>
<p><b>POUSADA DAS PEDRAS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Médio Porte</li> <li>• Lareira</li> <li>• Biblioteca</li> <li>• Suítes com lareira, TV, frigobar e varandas com redes</li> <li>• Piscina natural</li> <li>• Trilha Ecológica</li> <li>• Localizada ao lado da cachoeira Vêu da Noiva</li> </ul>	<p>Não é só voltada para o lazer e descanso de seus clientes, mas também tem um pequeno interesse cultural, por possuir trilhas ecológicas juntamente com uma biblioteca.</p>	<p>Pode a vir ser um concorrente, pelo seu fundo de cultura, mas nada que possa afetar diretamente.</p>	<p>Pequena ameaça, pois não é só uma pousada voltada para o descanso, pode haver mais explorações no lado da pesquisa científica e ecológica.</p>
<p><b>POUSADA RECANTO DA SERRA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Médio Porte</li> <li>• Local Tranquilo</li> <li>• Local: 50m da Rodovia MG-10</li> <li>• 12 suítes c/ TV Parabólica</li> <li>• Aquecimento Solar</li> <li>• Hidromassagem</li> <li>• Varanda Colonial c/ Redes</li> <li>• Possui canil</li> <li>• Sauna</li> <li>• Bar com churrasqueira</li> <li>• Piscina com cascata</li> </ul>	<p>Voltada mais para o lazer e tranquilidade de seus clientes.</p>	<p>Ainda não chega a ser um concorrente direto, pois não explora o lado de pesquisas científicas e nem ecológicas.</p>	<p>Pode vir a ser uma ameaça, se houver uma maior exploração na parte do ecoturismo, juntamente à pesquisa científica.</p>

<p><b>POUSADA DAS FLORES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente simples e Familiar</li> <li>• 11 suítes com floreira</li> <li>• Diária Casal: R\$ 50,00</li> <li>• Dona da pousada é muito conhecida na região por conhecer “os segredos das plantas que curam”</li> <li>• Já foi exibida em rede nacional pelo Globo Repórter em 2002</li> </ul>	<p>É mais voltada para a área de lazer e descanso para os seus clientes. Além de oferecer dicas e conhecimentos na área de fitoterapia.</p>	<p>Ainda não chega a ser um concorrente direto, pois só há uma pequena exploração na área da fitoterapia.</p>	<p>Pode vir a ser um concorrente direto se houver uma maior exploração na área científica e ecológica, principalmente das plantas.</p>
<p><b>POUSADA SOLAR DOS IPÊS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quadra de peteca, vôlei e futebol de areia</li> <li>• Piscina aquecida com cascata</li> <li>• Sauna</li> <li>• Quiosque</li> <li>• Churrasqueira</li> <li>• Passeio de charrete e de cavalo</li> <li>• Salão de jogos adultos e crianças</li> <li>• Um lago de pesca</li> <li>• Pomar de frutas da região</li> <li>• Apartamentos Amplos</li> <li>• Amplo auditório para convenções empresariais</li> <li>• Organizações para festa e casamentos</li> <li>• Local: Km 97 MG-10</li> </ul>	<p>Voltada somente para o lazer e descanso dos clientes. Além de oferecer espaço para eventos maiores.</p>	<p>Difícilmente chega a ser um concorrente direto pois não possui nenhuma exploração na área do ecoturismo e nem de pesquisas científicas.</p>	<p>Pode vir a ser um concorrente direto se houver exploração na área da pesquisa científica flora e fauna do local.</p>

<p><b>POUSADA SHANGRILÁ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localizada próxima ao centro comercial</li> <li>• Suítes confortáveis com filmes 24 horas</li> </ul>	<p>Voltada somente para o lazer e descanso dos clientes.</p>	<p>Ainda não chega a ser um concorrente direto, pois não explora o lado de pesquisas científicas e nem ecológicas.</p>	<p>A princípio não chega a ser um concorrente direto, pois ainda não há exploração na área de pesquisa científicas. Mas pode vir a ser pelo</p>
---------------------------------	---	--	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piscina com cascata</li> <li>• Ducha</li> <li>• Área para churrasco</li> <li>• Área para estacionamento</li> <li>• Próximo à cachoeira Véu da Noiva e cachoeira Grande</li> </ul>			turismo ecológico.
<p><b>POUSADA SEMPRE VIVA</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inaugurada em 1985, foi a primeira pousada a ser construída na Serra do Cipó</li> <li>• Simples e confortável</li> <li>• Pequeno Porte</li> <li>• Possui 4 apartamentos com varandas privativas</li> <li>• Próxima ao Parque Nacional</li> <li>• Com vista para as cachoeiras e trilhas</li> <li>• Local: Km 94 MG-10</li> <li>• Disponibilizam um dos primeiros guias de turismo da região</li> <li>• Está localizada a 1 Km da "Terra do Arroz", com 20 mil m<sup>2</sup> para diversão em caiaques, canoas, trampolim, balsa, pier, quiosque e pesca</li> </ul>	<p>Voltada para o lazer e conforto de seus clientes, além de oferecer serviços de guia e diversões ecológicas, juntamente com trilhas e cachoeiras.</p>	<p>Pode vir a ser um concorrente direto, pois já explora bem o lado do ecoturismo.</p>	<p>Pode vir a ser um forte concorrente direto, se houver um interesse maior em pesquisas e fundos científicos, junto ao Parque Nacional e trilhas ecológicas.</p>
<p><b>POUSADA DO VELHINHO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simples</li> <li>• Pequeno Porte</li> <li>• 11 suítes entre casal e solteiro</li> <li>• Varandas</li> <li>• Redes</li> <li>• Sala de TV</li> <li>• Estacionamento</li> </ul>	<p>Voltada somente para o lazer e descanso dos clientes.</p>	<p>Difícilmente chega a ser um concorrente direto pois não possui nenhuma exploração na área do ecoturismo e nem de pesquisas científicas.</p>	<p>Pode vir a ser um concorrente se houver alguma exploração na área de ecoturismo e trilhas ecológicas.</p>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local: Km 97 MG-10</li> <li>• Acesso a cachoeira Grande, Mirante e Prainha</li> <li>• Possui 10 suítes</li> <li>• Localizada entre a Cachoeira Grande e o Vêu da Noiva</li> <li>• Banho com aquecimento solar</li> <li>• Piscina com cascata</li> <li>• Sauna</li> <li>• Área com churrasqueira</li> <li>• Estacionamento</li> <li>• Local: Km 97 MG-10</li> </ul>	É mais voltada para a área de lazer e descanso para os seus clientes.	Ainda não chega a ser um concorrente direto, pois não explora o lado de pesquisas científicas e nem ecológicas.	Pode vir a ser um concorrente direto se houver exploração na área de pesquisa e turismo ecológica, devido a sua boa localização.
<b>POUSADA RECANÇO DO SOSSEGO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terreno co 7 alqueires</li> <li>• 3 suítes com varanda</li> <li>• Há 700 metros está localizado um complexo rochoso com grutas e cavernas</li> <li>• Piscina de água natural e corrente</li> <li>• Churrasqueira</li> <li>• Poço de água natural</li> <li>• Local: Km 90 MG-10</li> </ul>	É mais voltada para a área de lazer e descanso para os seus clientes. Além de possuir grutas e cavernas para ser apreciadas.	Ainda não chega a ser um concorrente direto, pois não explora o lado de pesquisas científicas e nem ecológicas. Somente a área do ecoturismo.	Pode vir a ser um forte concorrente, por possuir uma grande área verde e estar próximo a grutas e cavernas, se houver exploração na área de pesquisa e turismo ecológico.
<b>POUSADA SÍTIO XODÓ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12 suítes cercada de muito verde e animais como tucano, pavão entre outros</li> <li>• Passeios a cavalo ou bicicleta</li> <li>• Serviço de Guia</li> <li>• Área coberta com churrasqueira</li> <li>• Área para camping</li> <li>• Pousada mais próxima do melhor Grupo de Rochas para escalada do país, o Grupo 3</li> </ul>	Voltada para o lazer e tranquilidade de seus clientes, além de oferecer diversões e propostas ecológicas.	Pode vir a ser um concorrente direto, pois já explora bem o lado do ecoturismo, fauna e flora.	Pode vir a ser uma forte ameaça, por possuir uma grande área verde com fauna e flora, se houver um maior interesse em pesquisas científicas e ecológicas.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reserva particular com muitas flores e pássaros</li> <li>• Estilo Simples como casas do interior de Minas Gerais</li> <li>• Decoração de Móveis Antigos</li> <li>• Porte Pequeno</li> <li>• Quartos Rústicos</li> <li>• Cercada de uma grande área verde e florida</li> </ul>	Voltada somente para o lazer e descanso dos clientes.	Difícilmente chega a ser um concorrente direto pois não possui nenhuma exploração na área do ecoturismo e nem de pesquisas científicas.	Pode vir a ser um concorrente direto se houver pesquisa e turismo ecológico na grande área verde.
<b>POUSADA JARDIM DO ÉDEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 suítes com aquecimento solar</li> <li>• Varanda com redes</li> <li>• Piscina</li> <li>• Área com Churrasqueira</li> <li>• Curral com aluguel de cavalos</li> <li>• Acesso Privativo à cachoeira (em frente à pousada)</li> </ul>	É mais voltada para a área de lazer e descanso para os seus clientes.	Ainda não chega a ser um concorrente direto, pois não explora o lado de pesquisas científicas e nem ecológicas.	Pode vir a ser um forte concorrente por possuir acessos a cachoeiras e uma grande área verde, se houver uma maior exploração na área da pesquisa e ecoturismo.

<b>HOSPEDARIA SERRA DO CIPÓ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hospedagem diferenciada</li> <li>• Atende a grupos em confortáveis chalés</li> <li>• 3 chalés que comporta entre 6 a 10 pessoas em cada</li> <li>• Local: Km 97 MG-10</li> </ul>	É mais voltada para o descanso e hospedagem de grupos no geral.	Difícilmente chega a ser um concorrente direto pois não possui nenhuma exploração na área do ecoturismo e nem de pesquisas científicas.	Não chega a ser um concorrente, pois é voltada para o lazer e hospedagem de grupos, sem nenhuma exploração na área de pesquisa.
<b>CIPÓ VERANEIO HOTEL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 32 Suítes com 4 conjugadas</li> <li>• Restaurante Panorâmico, bares</li> <li>• Salão de jogos</li> <li>• Vídeo</li> <li>• Leitura</li> </ul>	Voltada para o lazer e tranquilidade de seus clientes, além de oferecer diversões e propostas ecológicas.	Podé vir a ser um concorrente direto, pois já explora bem o lado do ecoturismo.	Podé vir a ser um grande concorrente direto, por já possuir ecoturismo e uma grande área verde, se houver maior exploração na área de pesquisa e turismo

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 02 Piscinas</li> <li>• Quadra de Esportes</li> <li>• Play Ground</li> <li>• Churrasqueira</li> <li>• Salão de Convenções para 50 pessoas</li> <li>• Local: Km 95</li> <li>• Sinuca</li> <li>• 02 Operadoras de Ecoturismo (Cipó-Aventura)</li> <li>• Diária Variada entre R\$ 52,00 até R\$ 215,00</li> </ul>		ecológico.
--	--	--	------------

Conclusões: A maioria dos concorrentes está mais destinada a servir o cliente em termos de hospitalidade e lazer, de acordo com suas estruturas e opções oferecidas.

Com o objetivo de ser algum tipo de centro de pesquisa ou algo direcionado a área científica ou ecológica está quase que descartado este tipo de interesse por parte destas pousadas e hotéis.

Este tipo de projeto será uma grande inovação para este local, juntamente com o grande crescimento cultural e científico que poderá ser muito bem explorado e aproveitado nesta vasta região de área verde, por escolas, instituições e centros de pesquisas e desenvolvimento.

Os alunos e os pesquisadores poderão transformar a teoria em prática, aumentando assim sua gama de conhecimentos e interesses culturais e científicos.

### Análise do Setor: *Análise do Ambiente Tecnológico*

	Era	É	Será	Oportunidades	Ameaças
Tecnologia	Pousadas rústicas proporcionando turismo sem preocupação ambiental.	Pousadas com infra-estrutura para descanso com conforto e ecoturismo.	Pousada ecologicamente correta e infra-estrutura para pesquisas ambientais.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Região atrativa para o ecoturismo.</li> <li>• Vasta área para pesquisas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de infra-estrutura da região.</li> </ul>

Conclusões: O diferencial estratégico do empreendimento é o ambiente tecnológico, pois a tecnologia além de facilitar a infra-estrutura, torna-se atrativo de marketing. É fato que nenhum dos concorrentes, diretos ou indiretos, possuem a tecnologia aqui apresentada, isto confirma a estratégia provando que em períodos onde o “high tech” acaba por atrair o cliente, além de ser uma alavanca do ponto de vista de retorno do investimento.

## ANÁLISE SIMPLIFICADA DO SETOR DA EMPRESA PELO MODELO DE MICHAEL PORTER:



**Conclusões:** A concorrência atual é dedicada exclusivamente ao turismo e quase não é explorada a educação ambiental. Existe uma tendência de novas empresas entrarem, mas todas na área de hotelaria.

Fornecedores têm pouco poder de negociação devido ser quase todos muito pequenos. Clientes têm pouco poder de negociação por ser na maioria dos casos oriundos de convênios já fechados

**ANÁLISE SIMPLIFICADA DA SITUAÇÃO POTENCIAL DA EMPRESA  
PELO “TESTE DA MORTE”.**

1. O **mercado** onde a empresa atua tem crescimento:

- (-) a) reduzido, nulo ou negativo?
- (+) **b) positivo?**

2. O **produto / serviço** que a empresa comercializará:

- (-) a) não terá diferenciação (é um *commodity*)?
- (+) **b) será fortemente diferenciado dos seus concorrentes?**

3. A **participação de mercado**, em relação aos maiores do setor será:

- (-) a) muito pequena?
- (+) **b) muito grande?**

4. A **tecnologia** utilizada pela empresa será:

- (-) a) intensiva em capital?
- (+) **b) intensiva em mão-de-obra?**

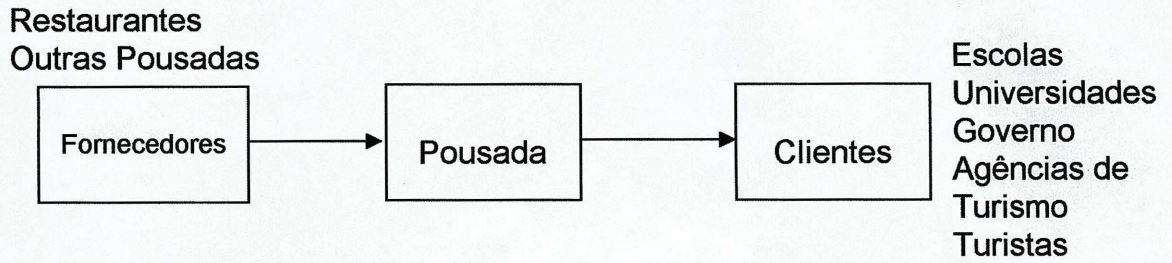
Conclusões: Diferencial é o forte do negócio onde o turismo é um resultado dos outros serviços que a empresa oferece.

Tem amplo mercado a ser explorado.

É baseada em mão de obra o que requer menos capital de giro.

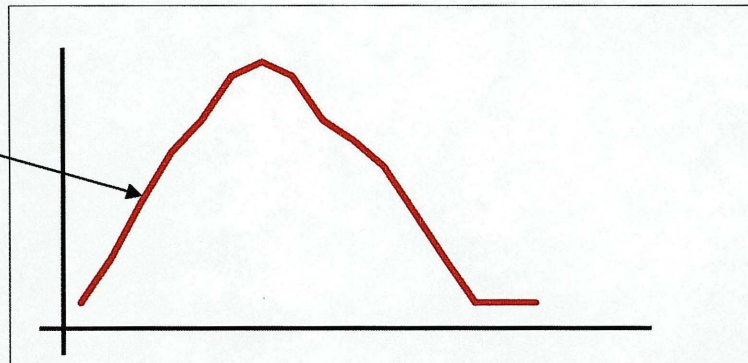
OBS: Risco de ter alto investimento inicial devido à construção da Pousada, mas poderá ser minimizada através de parcerias.

## ANÁLISE DA CADEIA PRODUTIVA DO PRODUTO



## ANÁLISE DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Ponto de crescimento do Negócio



## ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO PROVÁVEL E DOS RECURSOS DA EMPRESA

### Análise Interna: *Qualidade das atividades da empresa*

	Será	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Qualidade provável	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Treinamento constante de colaboradores;</li> <li>• Pesquisas com os clientes, com o objetivo de saber como foi o atendimento, serviços, instalações;</li> <li>• Gerência pela qualidade total;</li> <li>• Programa 5S(Senso de Utilização (Seiri), Senso de Ordenação (Seiton), Senso de Limpeza (Seiso), Senso de Saúde (Seiketsu) e Senso de Autodisciplina (Shitsuke)).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participação de todos os colaboradores;</li> <li>• Relação positiva entre a empresa e o trabalhador;</li> <li>• Melhoria contínua e com maior agilidade dos serviços oferecidos pela pousada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto investimento (dinheiro e tempo) para a implantação do programa de qualidade;</li> </ul>

Conclusões: Medir qualidade em muitos casos torna-se uma atividade de extrema dificuldade, entretanto não existe como saber se o que está sendo feito no empreendimento está ocorrendo bem sem uma media. Para medir a qualidade a solução será a utilização de indicadores e programas de qualidade, como 5S e Qualidade total, estes já conhecidos e apresentam todo o material e recursos para serem implantados. O constante monitoramento destes indicadores que trará o perfil do empreendimento, junto com pesquisas de satisfação dos clientes, pesquisas que deverão ser elaboradas por empresas com know-how em pesquisa para garantir a fidelidade do resultado. Deve-se ficar atento em contra-partida a relação custo benefício dos programas de qualidade.

### Análise Interna: *Produtividade das atividades da empresa*

	Será	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Produtividade provável	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quartos por hóspedes;</li> <li>• Cursos de educação ambiental por estudantes;</li> <li>• Laboratórios disponíveis por pesquisadores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acompanhamento dos objetivos;</li> <li>• Visão do potencial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não existe relação direta entre os três itens.</li> </ul>

Conclusões: A produtividade é vital para o acompanhamento das atividades, para o entendimento de qual produto ofertado está trazendo um melhor resultado para o empreendimento. Será necessária a definição de metas a serem atingidas, mas é necessário deixar claro que estas metas não poderão ser subestimadas nem superestimadas, isto para evitar desmotivação dos colaboradores, implicando assim em baixos resultados para o empreendimento. É provável que uma das atividades se sobressaia perante a outra, portanto o constante monitoramento garantirá se uma atividade é vital ou não, mesmo que não traga lucro propriamente dito, pode funcionar de forma indireta alavancando as demais atividades.

### Análise Interna: *Recursos de Marketing / Comerciais*



	Será	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Abordagem diferenciada (segmentação de mercado) para pesquisadores ou instituições de pesquisas.</li> <li>Marketing direto, mala direta para centros de pesquisa, universidades, escolas e pesquisadores renomados.</li> <li>Anúncio no site <a href="http://www.guiaserradocipo.com.br">www.guiaserradocipo.com.br</a> e outros sites equivalentes.</li> <li>Empresa cadastrada na EMBRATUR.</li> <li>Programa de relacionamento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A publicidade e o contato com o cliente são focados.</li> <li>Evita o desperdício com a propaganda de massa.</li> <li>Divulgação em fontes especializadas.</li> <li>Fidelização do cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>O mercado pode apresentar recaídas por ser um modismo.</li> <li>Mesmo a publicidade sendo focada o custo é alto pois é preciso despertar o interesse do cliente.</li> <li>Fidelização e relacionamento implicam em investimentos principalmente em tecnologia.</li> <li>As empresas de pesquisa necessitam de apoio da iniciativa privada.</li> </ul>

Conclusões: O marketing é crucial para o sucesso do empreendimento, sendo utilizado de forma correta, este foi a razão que motivou ações de marketing objetivas, voltadas ao conceito *B-to-B* e *one-to-one*. Estas ações têm por objetivo atender o público-alvo, ou melhor o nicho específico, não perdendo tempo com ações que trazem um retorno extremamente baixo com as ações de marketing de massa.

### **Análise Interna: Recursos de Operações / Produção / Materiais / Logística / Tecnologia**

	Será	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Operações	<ul style="list-style-type: none"> <li>Laboratório químico.</li> <li>Laboratório botânico.</li> <li>Estufa para plantas.</li> <li>Laboratório de computadores com acesso a internet.</li> <li>Utilização de software livre com apoio do programa do governo federal.</li> <li>Contrato de exclusividade com fornecedores de produtos químicos.</li> <li>Sistemas de tratamento de água.</li> <li>Captação de energia solar</li> <li>Pousada com 15 quartos com banheiro, cozinha, salão para café da manhã e sala de conferência / treinamento / biblioteca / acesso à internet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disponibilidade de ter o resultado da pesquisa no local.</li> <li>Evita o custo de transporte especial de uma coleta para um laboratório especializado</li> <li>Capacidade de estudar o desenvolvimento de plantas no local.</li> <li>Transmissão de informações, trocas e acessos através de internet</li> <li>Baixo custo de investimento em software</li> <li>Fornecedores específicos garantem a qualidade e melhores preços.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Custo para criação dos laboratórios de química e botânica.</li> <li>Os softwares livres não atenderem todas as necessidades dos usuários.</li> <li>O fornecedor exclusivo tornar-se uma ameaça por ser o único distribuidor da matéria prima (Ver forças de Michael Potter).</li> <li>Alto investimento na construção da pousada.</li> </ul>

Conclusões: O Foco está voltado na comunicação à distância e a infra-estrutura local, isto faz com que os projetos de pesquisas possam ser realizados no local não precisando ser enviada para outros lugares.

### Análise Interna: *Capital Humano*

	Será	Pontos Fortes	Pontos Fracos
C. Humano	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mão de obra local.</li> <li>Política de remuneração de acordo com a média da região.</li> <li>Plano treinamento.</li> <li>Programas de participação nos resultados.</li> <li>Pagamentos deverão ser em espécie devido à falta de banco na região.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mão de obra barata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mão de obra não esta qualificada.</li> <li>Necessidade de dinheiro em caixa para pagar os funcionários.</li> </ul>

Conclusões: Apesar do custo da mão de obra ser menor do que ao mercado comparado aos grandes centros, a empresa deverá investir bastante na qualidade e capacitação da mão de obra local para atender os objetivos de qualidade e produtividade

### Análise Interna: *Recursos Empresariais e Gerenciais*

	Será	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Diretoria	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gerente Comercial e Marketing</li> <li>Gerente Operacional</li> <li>Gerente Financeiro e RH</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Divisão das áreas faz com que cada um cuide de áreas específicas mas com objetivos comum.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de capacitação da gerencia nas áreas afins.</li> <li>Falta de network.</li> </ul>

Conclusões: A divisão do gerenciamento melhora a performance da empresa e divide as ações para alcançar os objetivos. A necessidade do desenvolvimento de cada competência é essencial para o sucesso principalmente nas áreas comercial e operacional que deve ter uma network .

### Análise Interna: *Recursos Financeiros e Desempenho Financeiro*

	Será	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Finanças	<b>Recursos Financeiros</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capital próprio de cada sócio</li> <li>• BNDS</li> <li>• Iniciativa privada através de parcerias</li> <li>• Governo (Programa de incentivo a Cultura)</li> <li>• Prefeitura</li> <li>• Universidades</li> <li>• Escolas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minimizar os investimentos iniciais e assim aumentar o capital de giro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificuldade de fechar parcerias para um novo negócio.</li> </ul>
	Lucro líquido = Juros + 2%am		
	O nível de endividamento não pode ser maior do que o patrimônio Líquido da empresa	Controle dos gastos.	
	Capital de giro suficiente para manter o negócio sem a necessidade de financiamento em bancos	Menor custo financeiro.	Curva de lucratividade acentuada.

**Conclusões:** Todo o capital será utilizado de forma coerente, minimizando os investimentos iniciais – problema da maioria das empresas que acabam por falir – o foco principal é investir o necessário, preservando maior quantia para o capital de giro. Os custos deverão ser controlados de forma coerente, focando a redução dos custos fixos, boa parte deve ser conseguida através de incentivos federais e municipais de apoio à pesquisa ecológica.

**RESUMO DAS OPORTUNIDADES E AMEAÇAS (Ambiente Externo), E DOS PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS (Ambiente Interno) DA EMPRESA**

**ANÁLISE SWOT**

<p><b>Oportunidades para a empresa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado pouco explorado;</li> <li>• Baixa porcentagem de pessoas com formação em educação ambiental;</li> <li>• Socialização do conceito de educação ambiental;</li> <li>• Poucos concorrentes na região da pousada;</li> <li>• Mão de obra local e barata;</li> <li>• Lei de incentivo;</li> <li>• Região atrativa para o turismo.</li> </ul>	<p><b>Ameaças para a empresa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificuldade de concretizar incentivos do governo (burocracia);</li> <li>• Internalização da educação ambiental nas escolas;</li> <li>• Pesquisas politicamente incorretas;</li> <li>• Ser taxada como ONG;</li> <li>• Falta de infra-estrutura na região;</li> <li>• Dificuldade de realizar parcerias;</li> <li>• Grande quantidade de concorrentes na área de turismo;</li> <li>• Necessidade de network.</li> </ul>
<p><b>Pontos Fortes prováveis da empresa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A publicidade e o contato com o cliente são focados;</li> <li>• Fidelização do cliente;</li> <li>• Disponibilidade de ter o resultado da pesquisa no local;</li> <li>• Transmissão de informações, trocas e acessos através de internet;</li> <li>• Baixo custo de investimento em software;</li> <li>• Fornecedores específicos garantem a qualidade e melhores preços;</li> <li>• Mão de obra barata;</li> <li>• Divisão das áreas faz com que cada um cuide de áreas específicas mas com objetivos comum;</li> <li>• Minimizar os investimentos iniciais e assim aumentar o capital de giro;</li> <li>• Controle dos gastos;</li> <li>• Menor custo financeiro.</li> </ul>	<p><b>Pontos Fracos prováveis da empresa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O mercado pode apresentar recaídas por ser modismo;</li> <li>• Custo com publicidade;</li> <li>• As empresas de pesquisa necessitam de apoio da iniciativa privada;</li> <li>• Custo para criação dos laboratórios de química e botânica;</li> <li>• Os softwares livres não atenderem todas as necessidades dos usuários;</li> <li>• Possuir um único fornecedor;</li> <li>• Alto investimento na construção da pousada;</li> <li>• Mão de obra não está qualificada;</li> <li>• Necessidade de dinheiro em caixa para pagar os funcionários;</li> <li>• Falta de capacitação da gerência nas áreas afins;</li> <li>• Falta de network;</li> <li>• Dificuldade de fechar parcerias para um novo negócio.</li> </ul>

## **RESUMO DAS ANÁLISES E CONCLUSÕES FINAIS DO DIAGNÓSTICO**

### **OPORTUNIDADES:**

- Atividade em desenvolvimento no Brasil, devido ao crescimento da preocupação com o meio ambiente e a possível escassez dos recursos naturais.
- Região pouco explorada na área de pesquisa científica.

### **AMEAÇAS:**

- Grande número de concorrentes na área de turismo.
- Dificuldade de implantação do projeto sem a existência de parcerias.
- Falta de infra-estrutura na região.

### **PONTOS FORTES:**

- Mão de obra barata e abundante.
- Tecnologia de informação e comunicação usadas como diferencial.
- Desenvolvimento de parcerias minimiza investimentos e custos.
- Interligação entre turismo, pesquisa e educação ambiental como foco da empresa.

### **PONTOS FRACOS**

- Alto investimento na construção da pousada.
- Mão de obra não qualificada.
- Falta de infra-estrutura da região desencadeia a necessidade de dinheiro em caixa.

**Conclusão:** De acordo com as análises alguns pontos devem ser considerados:

- 1) A região está em grande desenvolvimento para turismo o que facilita a demanda de clientes.
- 2) A interface entre a atividade de Educação Ambiental e o turismo facilita a venda de produtos casados e conseqüentemente o faturamento.
- 3) O investimento será um dos pontos mais críticos se não forem tomadas ações de parcerias ou captação de recursos e poderá tornar o negócio inviável.
- 4) As parcerias tanto com as escolas, universidades e as agências de turismo são prioridades para o bom andamento do negócio.
- 5) Apesar da mão de obra barata minimizar os custos fixos a necessidade de treinamento da mão de obra pode dar um diferencial do atendimento/serviço na região.

## **PLANO ESTRATÉGICO GERAL**

### **MISSÃO**

A missão do Centro de Apoio a Pesquisa e Educação Ambiental Serra do Cipó é disponibilizar suporte aos serviços de pesquisa e educação ambiental com a finalidade de proporcionar o desenvolvimento sustentável, respeitando e desenvolvendo os colaboradores, sempre visando o lucro do empreendimento.

### **OBJETIVOS = RESULTADOS**

- Facilitar a divulgação de pesquisas na área de meio ambiente.
- Promover a educação ambiental integrada ao turismo ecológico.
- Obter lucratividade sobre o patrimônio líquido de 20% ao ano.
- Preservar o meio ambiente.
- Atender as expectativas dos clientes em termos de custo e qualidade nos Serviços.

### **ESTRATÉGIAS**

- Promover eventos /amostras/cursos na área de Educação ambiental.
- Desenvolver um plano de capacitação para que colaboradores atendam as necessidades do negócio.
- Constituir plano de parcerias com escolas, universidades e agências de turismo
- Elaborar plano de negócios para apresentar aos stakeholders.
- Controlar custos.
- Desenvolver programas de marketing.
- Respeitar as leis, normas e códigos do meio ambiente.

### **SISTEMA DE INFORMAÇÕES**

- Acompanhamento de indicadores mensais.
- Pesquisa de satisfação interna e externa.

## **FILOSOFIA EMPRESARIAL / VALORES / CÓDIGO DE CONDUTA**

- Respeitar as leis, normas e códigos ambientais.
- Realizar pesquisas ou turismo de forma responsável e amiga da natureza e do ambiente.
- Buscar a excelência na prestação de serviços.
- Os colaboradores devem cumprir as obrigações e compromissos assumidos mediante contratos ou outros instrumentos relativos ao exercício de suas funções.
- Ser responsável pela confiança que os clientes depositam na empresa e em seus colaboradores.

## **PLANO DE QUALIDADE E DE PRODUTIVIDADE**

### **OBJETIVOS = RESULTADOS DE QUALIDADE E DE PRODUTIVIDADE**

- Possuir certificação ISSO 9000 até dezembro de 2007.
- Obter classificação mínima de três estrelas da Embratur até novembro de 2006.
- Atingir a taxa de ocupação diária de 60% até dezembro de 2007.

### **ESTRATÉGIAS DE QUALIDADE E DE PRODUTIVIDADE**

- Investir na implantação de programas de qualidade.
- Oferecer um plano de formação para os colaboradores.
- Analisar o potencial utilizado e ocioso da empresa.
- Garantir a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pela empresa.
- Racionalizar métodos de trabalho.
- Aumentar o rendimento, eficiência e efetividade dos meios de produção.

### **SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE QUALIDADE E DE PRODUTIVIDADE**

- Análise de tendência.
- Gerência pela qualidade total.
- 5s.



## **PLANO DE MARKETING / COMERCIAL**

### **PROJEÇÃO DE VENDAS**

- 300.000 R\$/ Ano

### **OBJETIVOS = RESULTADOS DA ÁREA DE MARKETING**

- Alcançar taxa de ocupação 60% média até 2007.
- Fechar parcerias com pelo menos 5 instituições de ensino ao ano.
- Fechar parcerias com pelo menos 5 agências de turismo ao ano.

### **ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

- Abordagem diferenciada (segmentação de mercado) para pesquisadores ou instituições de pesquisas.
- Marketing direto, mala direta para centros de pesquisa, universidades, escolas e pesquisadores renomados.
- Anúncio sites de turismo ou equivalentes.
- Empresa cadastrada na EMBRATUR.
- Programa de relacionamento.
- Parcerias e convênios com agências de turismo.
- Pacotes de feriados e férias.
- Promover semanas do meio ambiente nas escolas e universidades.
- Fazer Parcerias com escolas e entidades para educação ambiental.
- Preço será de acordo com a média do mercado.
- Home Page.
- Divulgação do programa de atividades mensal da pousada para agências/escolas/ internet.

### **SISTEMA DE INFORMAÇÕES DA ÁREA DE MARKETING**

- Pesquisas de Informação.
- Faturamento/Mês.
- Quantidades de Acessos na home page.
- Carta resposta.

## **PLANO DE OPERAÇÕES / PRODUÇÃO / MATERIAIS / LOGÍSTICA / TECNOLOGIA**

## **OBJETIVOS = RESULTADOS DA ÁREA DE OPERAÇÕES**

- Disponibilizar recursos de comunicação on line.
- Pousada ecologicamente correta.
- Reaproveitamento de recursos.
- Disponibilizar laboratório para pesquisa.
- Satisfação de cliente 9 (escala 0 -10) até 2006.
- 

## **ESTRATÉGIAS DA ÁREA DE OPERAÇÕES**

- Laboratório de computadores com acesso a internet.
- Sistemas de tratamento de água.
- Captação de energia solar.
- Parcerias com universidades para aplicação de novas tecnologias de desenvolvimento sustentável.
- Parceria com IBAMA para uso do laboratório do parque.
- Arquitetura de construção diferenciada e adaptada ao meio ambiente.
- Parcerias com restaurantes da região para almoço e jantar.
- Criar programas de atividades para turistas com esportes de aventura / aluguel de equipamentos.
- Programa de atividades mensais da pousada incluindo atividades acadêmicas/ cursos / mostras.
- Sistemas de reservas on line via internet.
- Programa de manutenção preventiva e corretiva.

## **SISTEMA DE INFORMAÇÕES DA ÁREA DE OPERAÇÕES**

- Registro de clientes.
- Pesquisa de satisfação.
- Programação mensal de atividades.
- Custos de operação.
- Taxa de ocupação.

## **ORGANIZAÇÃO E PLANO DE CAPITAL HUMANO**

### **OBJETIVOS = RESULTADOS DA ÁREA DE CAPITAL HUMANO**

- Obter um nível de satisfação de 70% dos colaboradores, do restante é tolerável que 5% dos colaboradores estejam insatisfeitos com a empresa.
- Responsabilidade Compartilhada.
- Redução de custos com RH.

### **ESTRATÉGIAS DA ÁREA DE CAPITAL HUMANO**

- Selecionar pessoas que atendam às necessidades do negócio.
- Viabilizar remuneração para empregadores e colaboradores.
- Contratar mão de obra local.
- Oferecer um plano de formação para os colaboradores.
- Política de portas abertas.
- Participação efetiva dos colaboradores nos lucros da empresa.

### **SISTEMA DE INFORMAÇÕES DA ÁREA DE CAPITAL HUMANO**

- Pesquisa de clima.
- Avaliações periódicas internas.

## **PLANO DE DESENVOLVIMENTO PARA A DIRETORIA / SÓCIOS / ACIONISTAS**

### **OBJETIVOS = RESULTADOS**

- Obter o retorno total do investimento até dezembro de 2007.
- Atingir um market share de 40% até dezembro de 2006.
- Atingir uma rentabilidade média trimestral de 10% dos custos fixos do empreendimento até dezembro de 2006.

### **ESTRATÉGIAS PARA A ÁREA DA DIREÇÃO SUPERIOR DA EMPRESA**

- Utilizar incentivos do governo.
- Investir em ações de marketing visando o aumento do market share.
- Monitorar o mercado externo, concorrentes diretos e indiretos.
- Utilizar mão de obra local.
- Controlar gastos.
- Analisar retorno de investimentos.
- Atualizar plano de negócio.
- Desenvolver Roadmaps.

### **SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE DESEMPENHO DA DIRETORIA**

- Balanced Scored Card - Sistema de Informação contendo indicadores de desempenho da empresa.
- KPI (Key Process Indicator).
- IC (Inteligência competitiva).
- EIS (Executive Information System).

## **PLANO FINANCEIRO**

### **OBJETIVOS = RESULTADOS**

- Obter o retorno total do investimento até dezembro de 2008.
- Obter lucratividade sobre o patrimônio líquido de 20% ao ano.
- Planificar custos.
- Overview dos investimentos necessários.
- Verificar disposição de caixa no tempo.

### **ESTRATÉGIAS**

- Determinar a taxa de retorno de investimento.
- Desenvolver planilha de investimentos .
- Verificar a possibilidade opção pelo “Simples”.
- Fluxo de caixa.
- Determinar plano de contratação de mão de obra.
- Informar aos sócios as contas de resultados.
- Pagar impostos conforme legislação.

### **SISTEMA DE INFORMAÇÕES DA ÁREA FINANCEIRA**

- Planilhas de resultados.
- Balanced Scored Card - Sistema de Informação contendo indicadores de desempenho da empresa.

FLUXO DE CAIXA

		FLUXO DE CAIXA																								TOTALS			
Período		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24				
Mês		J	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M				
<b>1.0 RECEITAS</b>																													
1.1	Vendas de serviços	3600	4376	5250	6125	7000	7875	12250	12250	14000	10500	12250	13125	14000	14875	15750	16625	17500	17500	17500	17500	17500	17500	17500	17500	17500	17500	17500	3093750
1.2	Venda de ativos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.3	Juros recebidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.4	Empréstimos recebidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.5	Outros embolsos	250000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	250000
1.6		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL DAS DESPESAS</b>		253300	4375	5250	6125	7000	7875	12250	12250	14000	10500	12250	13125	14000	14875	15750	16625	17500	17500	17500	17500	17500	17500	17500	17500	17500	17500	559750	
<b>2.0 DESPESAS</b>																													
2.1	Invest. equipamentos	52500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	52500
2.2	Invest. em obras e reformas	130000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	130000
2.3	Invest. em veículos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.4	Outros investimentos	300000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	300000
2.5		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.6	Impostos (Simples 3%+ISS 5%)	280	380	420	460	500	560	630	680	720	810	840	980	1050	1120	1190	1260	1330	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	1400	24780	
2.7	Pessoal (4R\$940,00)	1250	1280	1290	1290	1290	1290	1290	1290	1290	1290	1290	1290	1290	1290	1290	1290	1290	1290	1290	1290	1290	1290	1290	1290	1290	1290	30000	
2.8	Encargos (FGTS 8%+pessoal)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	2400	
2.9	Pro-labore com encargos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
2.10	Compra de material	360	460	540	630	720	810	1260	1260	1440	1080	1260	1360	1440	1530	1620	1710	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	31860,00	
2.11	Disp. vendas	525	686	768	919	1060	1181	1838	1838	2100	1576	1838	1988	2100	2231	2363	2494	2625	2625	2625	2625	2625	2625	2625	2625	2625	2625	49463	
2.12	Disp. propaganda	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	4800	
2.13	Disp. manutenção	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	7200	
2.14	Disp. aluguel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
2.15	Disp. administrativas	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	38400,00	
2.16	Disp. veículos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
2.17	Disp. contabilidade	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	7200	
2.18	Pagamento de empréstimos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
2.19	Disp. financeiras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
2.20	Outros desembolsos	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	24000,00	
<b>TOTAL DAS DESPESAS</b>		218415	6207	6498	6788	7080	7372	8828	8828	8828	9470	8245	8828	9119	9410	9702	9938	10284	10575	10575	10575	10575	10575	10575	10575	10575	423610		
3.0	(+) RECEITAS (-) DESPESAS	35085	-1832	-1248	-664	-80	503	3422	3422	4590	2255	3422	4005	4590	5173	5757	6341	6925	6925	6925	6925	6925	6925	6925	6925	6925	130140		
4.0	INVESTIMENTOS OU DIVIDENDOS	35085	-1832	-1248	-664	-80	503	3422	3422	4590	2255	3422	4005	4590	5173	5757	6341	6925	6925	6925	6925	6925	6925	6925	6925	6925	130140		
5.0	SALDO DA CONTA DOS SÓCIOS	35085	33258	32005	31341	31261	31764	35187	38609	43198	45453	48875	52881	57471	62645	68402	74748	81687	88582	95517	102442	109366	116291	123216	130140				

<b>RESULTADOS OPERACIONAIS</b>			
<b>ITEM</b>	<b>DISCRIMINAÇÃO</b>	<b>CUSTO (R\$)</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	<b>RECEITA OPERACIONAL</b>		
<b>1.1</b>	PRODUTOS	17500	100%
<b>2</b>	<b>SOMA</b>	<b>17500</b>	<b>100%</b>
<b>3</b>	<b>CUSTOS VARIÁVEIS</b>		
<b>3.1</b>	MATERIAIS DIRETOS	1000	15%
<b>3.2</b>	MERCADORIAS	1800	27%
<b>3.3</b>	MOD	1350	20%
<b>3.4</b>	COMERCIALIZAÇÃO	2625	39%
<b>4</b>	<b>SOMA</b>	<b>6775</b>	<b>39%</b>
<b>5</b>	<b>CUSTOS FIXOS</b>	<b>2200</b>	<b>13%</b>
<b>6</b>	<b>CUSTO TOTAL</b>	<b>8975</b>	<b>51%</b>
<b>7</b>	<b>LUCRO OPERACIONAL</b>	<b>8525</b>	<b>49%</b>
<b>8</b>	<b>CONTRIBUIÇÃO (Simples 3%+ISS 5%)</b>	<b>682</b>	
<b>9</b>	<b>LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>7843</b>	
<b>10</b>	<b>LUCRATIVIDADE</b>	<b>45</b>	

<b>INVESTIMENTO INICIAL</b>			
<b>ITEM</b>	<b>DISCRIMINAÇÃO</b>	<b>CUSTO (R\$)</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	<b>INVESTIMENTO FIXO</b>	<b>233750</b>	<b>88%</b>
<b>2</b>	<b>CAPITAL DE GIRO</b>		
<b>2.1</b>	MATERIAIS DIRETOS	1000	
<b>2.2</b>	MERCADORIAS	1800	
<b>2.3</b>	MOD	1350	
<b>2.4</b>	CUSTO FIXO	2200	

<b>3</b>	<b>SOMA</b>	<b>6350</b>	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>DIVERSOS</b>		
<b>4.1</b>	REGISTRO E REGULARIZAÇÃO	500	
<b>4.2</b>	DIVULGAÇÃO MARKETING	1500	
<b>4.3</b>	OUTROS	500	
<b>5</b>	<b>CUSTOS FIXOS</b>	<b>2500</b>	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>SUBTOTAL (1+3+5)</b>	<b>242600</b>	
<b>7</b>	<b>RESERVA TÉCNICA (10%)</b>	<b>24260</b>	<b>9%</b>
<b>8</b>	<b>TOTAL</b>	<b>266860</b>	<b>100%</b>

### PLANO DE PRODUÇÃO MENSAL / COMERCIALIZAÇÃO

ITEM	DISCRIMINAÇÃO	QUANTIDADE
		DIARIA
<b>1</b>	<b>PRODUTOS</b>	
<b>1.3</b>	DIARIA QUARTO SINGLE	40
<b>2.1</b>	DIARIA QUARTO CASAL	80
<b>2.2</b>	VISITA CONVENIO ESCOLA	150
<b>2.3</b>	VISITA CONVENIO UNIVERSIDADE	60
<b>2.4</b>	MENSAL PESQUISA - UNIVERSIDADE	30

360

### RECEITA OPERACIONAL

ITEM	DISCRIMINAÇÃO	VALOR (R\$)
<b>1</b>	<b>PRODUTOS</b>	
<b>1.3</b>	DIARIA QUARTO SINGLE	2800
<b>1.4</b>	DIARIA QUARTO CASAL	7200
<b>1.5</b>	VISITA CONVENIO ESCOLA	4500
<b>1.6</b>	VISITA CONVENIO UNIVERSIDADE	2700
<b>1.7</b>	MENSAL PESQUISA - UNIVERSIDADE	300
<b>TOTAL</b>		<b>17500</b>



<b>PREÇO UNITÁRIO DE VENDA</b>		
<b>ITEM</b>	<b>DISCRIMINAÇÃO</b>	<b>VALOR (R\$)</b>
<b>1</b>	<b>PRODUTOS</b>	
<b>1.3</b>	DIARIA QUARTO SINGLE	<b>70,00</b>
<b>1.4</b>	DIARIA QUARTO CASAL	<b>90,00</b>
<b>1.5</b>	VISITA CONVENIO ESCOLA	<b>30,00</b>
<b>1.6</b>	VISITA CONVENIO UNIVERSIDADE	<b>45,00</b>
<b>1.7</b>	MENSAL PESQUISA - UNIVERSIDADE	<b>10,00</b>

<b>CUSTO UNITÁRIO PRODUÇÃO</b>		
<b>ITEM</b>	<b>DISCRIMINAÇÃO</b>	<b>CUSTO (R\$)</b>
<b>1</b>	<b>PRODUTOS</b>	
<b>1.1</b>		
	MATERIAL DE CAFÉ DA MANHÃ	5
	MÃO DE OBRA	3,75
	CUSTO FIXO	6,11
<b>SOMA</b>		<b>14,86</b>

<b>CUSTOS FIXOS</b>			
<b>ITEM</b>	<b>DISCRIMINAÇÃO</b>	<b>CUSTO (R\$)</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	<b>PRODUTOS</b>		
<b>1.1</b>	LUZ	500	23%
<b>1.2</b>	TELEFONE	400	18%
<b>1.3</b>	LIMPEZA E CONSERVAÇÃO	300	14%
<b>1.4</b>	MATERIAL DE ESCRITÓRIO	200	9%
<b>1.5</b>	MANUTENÇÃO DE EQUIPAMENTOS	300	14%
<b>1.6</b>	CONTADOR	300	14%
<b>1.7</b>	OUTROS	200	9%
<b>1.8</b>			0%
<b>1.9</b>			0%
<b>1.10</b>			0%
<b>SOMA</b>		2200	100%

<b>INVESTIMENTOS FIXOS</b>			
<b>ITEM</b>	<b>DISCRIMINAÇÃO</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>CUSTO (R\$)</b>
<b>1</b>	<b>CONSTRUÇÃO DA POUSADA</b>		
<b>1.1</b>	CONSTRUÇÃO	1	130000
<b>1.2</b>			
<b>SOMA</b>			<b>130000</b>
<b>2</b>	<b>EQUIPAMENTOS</b>		
<b>2.1</b>	EQUIPAMENTOS DE INFORMATICA	1	15000
<b>2.2</b>	RETROPROJETOR	1	1500
<b>2.3</b>	DATASHOW	1	6000
<b>2.4</b>	MOVEIS EM GERAL	1	30000
<b>2.5</b>			
<b>SOMA</b>			<b>52500</b>
<b>3</b>	<b>OUTROS MATERIAIS</b>		
<b>3.1</b>	OUTROS MATERIAIS	1	30000
<b>3.2</b>			
<b>SOMA</b>			<b>30000</b>
<b>SUBTOTAL</b>			<b>212500</b>
<b>RESERVA (10%)</b>			<b>21250</b>
<b>TOTAL</b>			<b>233750</b>
<b>MÃO DE OBRA</b>			
<b>ITEM</b>	<b>DISCRIMINAÇÃO</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>CUSTO (R\$)</b>
<b>1</b>	<b>MÃO DE OBRA</b>		

<b>1.1</b>	RECEPCIONISTA	1	350
<b>1.3</b>	LIMPEZA	2	600
<b>1.4</b>	COZINHEIRA	1	300
<b>SOMA</b>			<b>1250</b>
<b>ENCARGOS SOCIAIS</b>			<b>100</b>
<b>TOTAL</b>			<b>1350</b>

<b>ENCARGOS</b>			
<b>1</b>	<b>INSS</b>	<b>0%</b>	Simples
<b>2</b>	<b>FGTS</b>	<b>8%</b>	
<b>3</b>	<b>13º SALÁRIO</b>	<b>0%</b>	
<b>4</b>	<b>FÉRIAS</b>	<b>0%</b>	
<b>5</b>	<b>FALTAS</b>	<b>0%</b>	
<b>6</b>	<b>TRANSPORTE</b>	<b>0%</b>	
<b>7</b>	<b>ALIMENTAÇÃO</b>	<b>0%</b>	
<b>SOMA</b>		<b>8%</b>	