

FACER
FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA



PLANO DE NEGÓCIO: HOTEL TROPICAL



PAULO ROBERTO MORAES DA SILVA

RUBIATABA - GO

2010

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA
FACER – FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PAULO ROBERTO MORAES DA SILVA



PLANO DE NEGÓCIO: HOTEL TROPICAL

Trabalho de curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba FACER como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração sob a orientação do Prof. Cláudio Kobayashi.

G-32361

Tombo nº	176.15
Classif.:
Ex.:	1
Origem:	vd
Data:	08.12.2010

RUBIATABA - GO

2010


FOLHA DE APROVAÇÃO

PAULO ROBERTO MORAES DA SILVA

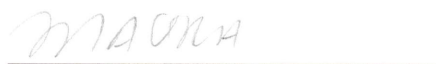
PLANO DE NEGÓCIO: HOTEL TROPICAL



Cláudio Roberto Santos Kobayashi
Especialista em Gestão de Agronegócio



Examinador
Título/Instituição



Examinador
Título/Instituição

Rubiatoba, ____ de _____ de 2010

DEDICATÓRIA

*“Dedico este trabalho primeiramente
a Deus e Nossa Senhora da Aparecida que me
deu forças e saúde,*

*Para meus colegas que sempre
estavam ao meu lado e principalmente a toda
minha família que acreditou no meu potencial
ao realizar este trabalho”.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os que me ajudaram na elaboração deste trabalho. Em geral inclui agradecimentos: ao coordenador e/ou orientador Claudio Kobayashi, aos professores, e as pessoas que colaboraram de forma especial na elaboração do trabalho concluindo com êxito.

RESUMO

Diante da grande procura por hospedagens, o número de empreendimentos no ramo hoteleiro tem aumentado muito, com isso os clientes exigem mais qualidade, comodidade e segurança, dos serviços que são ofertados. Diante desse aumento percebeu a possibilidade de criar um empreendimento, surgindo a idéia de elaborar um Plano de Negócio para verificar a viabilidade de instalar um hotel na cidade de Crixás – GO. Onde disponibilizará de serviços com qualidade, profissionalismo, e segurança.

Palavras- chaves: viabilidade, plano de negócio, empreendimento.

LISTA DE FIGURAS

01 – Figura: Atendimento ao cliente	28
02 – Figura: Layout	31

LISTA DE QUADROS

01 – Quadro: Estudo dos concorrentes	26
02 – Quadro: Estudo dos Fornecedores	27
03 – Quadro: Quadro de salários	33
04 – Quadro: Investimento Fixo, obra civil	34
05 – Quadro: Investimento Fixo, outros	34
06 – Quadro: Investimento Financeiro	35
07 – Quadro: Estimativa estoque inicial	35
08 – Quadro: Investimento pré-operacional	35
09 – Quadro: Resumo investimento	36
10 – Quadro: Ocupação	36
11 – Quadro: Faturamento apartamento individual	37
12 – Quadro: Faturamento apartamento duplo e triplo	37
13 – Quadro: Total faturamento	37
14 – Quadro: Custo mensal e anual	37
15 – Quadro: Estimativa do custo com depreciação	38
16 – Quadro: Estimativa do deduções da receita	38
17 – Quadro: Estimativa de custos com mão-de-obra	39
18 – Quadro: Estimativa dos custos fixos e variáveis	39
19 – Quadro: Estimativa de despesas	40
20 – Quadro: Demonstrativo de resultados	40
21 – Quadro: Fluxo de caixa	43

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
1.1. Surgimento do Empreendedorismo	13
1.2. Empreendedorismo	14
1.3. Empreendedor.....	15
1.4. Plano de Negócio.....	17
1.5. Estudo dos Hotéis	19
2 SUMÁRIO EXECUTIVO	21
2.1. A Oportunidade	21
2.2. O Negócio.....	21
2.3. Dados do Empreendedor, Perfis	22
2.4. Dados do empreendimento	22
2.5. Missão.....	23
2.6. Visão.....	23
2.7. Objetivos.....	23
3 PLANO DE MARKETING.....	25
3.1. Mercado.....	25
3.2. Descrição dos principais serviços.....	25
3.3. Estudo dos Clientes.....	26
3.4. Estudo dos concorrentes	26
3.5. Estudo dos Fornecedores	27
3.6. Estratégias promocionais	28
3.7. Atendimento ao cliente: Vendas e Pós-vendas	29
3.8. Análise Swot.....	30
4 PLANO OPERACIONAL.....	31
4.1. Localização do negócio	31
4.2. Layout	31

4.3.	Capacidade de Prestação de Serviços.....	33
4.4.	Necessidade de Pessoal.....	33
5	PLANO FINANCEIRO.....	35
5.1.	Estimativa de Investimento Fixo.....	35
5.2.	Estimativa dos Investimentos Financeiros.....	36
5.3.	Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais.....	37
5.4.	Resumo dos Investimentos.....	37
5.5.	Estimativa de Faturamento Mensal e Anual.....	37
5.6.	Estimativa dos Custos Mensal e Anual.....	39
5.7.	Estimativa do Custo com Depreciação.....	39
5.8.	Estimativa de Deduções da Receita.....	39
5.9.	Estimativa de Custo com Mão-de-Obra.....	40
5.10.	Estimativa dos Custos Fixos e Variáveis.....	40
5.11.	Estimativa das Despesas.....	40
5.12.	Demonstrativo de Resultado.....	41
5.13.	Indicadores de Viabilidade.....	41
5.14.	Fluxo de Caixa.....	44
5.15.	Taxa Mínima de Atratividade (TMA).....	45
5.16.	Taxa Interna de Retorno (TIR).....	45
5.17.	Valor Presente Líquido.....	45
5.18.	Valor Presente Líquido descontado (VPLD).....	46
6	AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	47
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por objetivo elaborar um Plano de Negócio para analisar a viabilidade de implantação de um Hotel, no município de Crixás GO, com objetivos específicos a elaboração e análise do plano de marketing, plano operacional e plano financeiro.

O plano de negócio tem por justificativa, analisar a viabilidade de implantar um negócio do ramo hoteleiro na cidade de Crixás, realizando um sonho, em ser a abertura de um próprio empreendimento, e ser um trabalho de conclusão de curso para o bacharel em administração.

Na elaboração do projeto tem-se o levantamentos de custos, análise do mercado e vários outros fatores para ter um plano de ação para que haja uma melhor estruturação do empreendimento.

O presente trabalho esta dividido em:

- Referencial teórico: onde abordou conceitos de vários autores,
- Sumário executivo: descrição do negócio, apresentação da empresa, dados do empreendedor, missão, visão e objetivos
- Plano de marketing: descreveu o mercado, clientes, fornecedores, concorrentes, análise SWOT e outros.
- Plano operacional: abordou a localização, layout, dimensionamento de pessoal;
- E por fim o plano financeiro, que abordou os investimentos, DRE e os indicadores de viabilidade financeira.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. Surgimento do Empreendedorismo

O termo empreendedorismo existe desde meados dos séculos XIV, onde os comerciantes e capitalistas europeus financiavam com capital de risco os empreendedores que organizavam as caravanas para levar e trazer as mercadorias do Oriente.

Com isso Dornelas (2005, p. 29) relata a história do surgimento da teoria do empreendedorismo.

- O primeiro uso do termo empreendedorismo, foi creditado por Marco Polo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente. Ele assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro para vender as mercadorias. Enquanto o capitalista era alguém que assumia riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor assumia papel ativo, correndo riscos físicos e emocionais.
- Na Idade Média, o termo empreendedor foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção. Esse indivíduo não assumia grandes riscos, e apenas gerenciava os projetos, utilizando os recursos disponíveis, geralmente provenientes do governo do país.
- Século XVII, os primeiros indícios de relação entre assumir riscos e empreendedorismo ocorreram nessa época, em que o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos. Como geralmente os preços eram prefixados, qualquer lucro ou prejuízo era exclusivo do empreendedor. Richard Cantillon, importante escritor e economista do século XVII, é considerado por muitos como um dos criadores do termo empreendedorismo, tendo sido um dos primeiros a diferenciar o empreendedor – aquele que assumia riscos, do capitalista, aquele que fornecia o capital.
- Século XVIII, o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados provavelmente devido ao início da industrialização que ocorria no mundo. Um exemplo foi o caso das pesquisas referentes a eletricidade e química, de Thomas Edison, que só foram possíveis com o auxílio de investidores que financiaram os experimentos.
- Séculos XIX e XX, no final do século XIX e início do século XX, os empreendedores foram frequentemente confundidos com os gerentes ou administradores, sendo analisados meramente de um ponto de vista econômico, como aqueles que organizam a empresa, pagam os empregados planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalista.

Após analisar o surgimento do empreendedorismo, Dornelas ressalta que o empreendedorismo surgiu no Brasil, com o:

O movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década 1990, quando entidades como SEBRAE (Serviços Brasileiro de Apoio às Micro e

Pequenas empresas) e softex (Sociedade Brasileira de exportação de Software), foram criadas. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequena empresa. Os ambientes políticos e econômicos no país não eram propícios, e o empreendedor praticamente não encontrava informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora. O SEBRAE é um dos órgãos mais conhecidos do pequeno empresário brasileiro, que busca junto a essa entidade todo suporte de que precisa para iniciar sua empresa, bem como consultorias para resolver pequenos problemas pontuais de seus negócios. O histórico da empresa entidade Softex pode ser confundido com a história do empreendedorismo no Brasil na década de 1990. A entidade foi criada com intuito de levar as empresas de software do país ao mercado externo, por meio de várias ações que proporcionavam ao empresário de informações a capacitação em gestão e tecnologia. Foi com os programas citados no âmbito da softex em todo país junto a incubadoras de empresas e a universidades/cursos de ciências da computação/informática, que o tema empreendedorismo começou a despertar na sociedade brasileira. Até então, palavras como plano de negócios (business plan) eram praticamente desconhecidas e até ridicularizado pelos pequenos empresários. Passados 15 anos, pode se dizer que o Brasil entra neste novo milênio com todo o potencial para desenvolver um dos maiores programas de ensino de empreendedorismo de todo o mundo, compatível apenas aos Estados Unidos, onde mais de 1.500 escolas ensinam empreendedorismo. Seria apenas ousadia se não fosse possível. Ações históricas e algumas mais recentes desenvolvidas começaram a apontar para essa direção. (DORNELAS, 2005, p.26/27).

Dornelas revela a forma que o empreendedorismo surgiu no Brasil, como era a sua forma de comercialização e produção, sendo importante para o país, dando o passo inicial aos empreendedores para auxiliar e fomentar a permanência de empresas criadas no mercado brasileiro.

1.2. Empreendedorismo

Neste item utilizará conceitos de diferentes autores, como Chiavenato, Dolabela, e Dornelas de como eles retratam e conceituam o empreendedorismo.

Empreendedorismo envolve o processo de criar algo novo, que tenha valor e seja valorizado pelo mercado. Exige devoção, comprometimento de tempo e esforço para que o novo negócio possa transformar-se em realidade. Ele requer ousadia, assunção de riscos calculados e decisões críticas, além de tolerância com possíveis tropeços, erros ou insucessos.(CHIAVENATO, 2005, p. 19)

Chiavenato retrata o empreendedorismo como uma forma de criar algo novo, com comprometimento, já Dolabela (1999) o retrata como sendo o perfil, origem, as atividades do empreendedor.

Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação. A palavra

empreendedor, de emprego amplo, é utilizada para designar principalmente as atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização, etc. (DOLABELA, 1999, p. 43)

E por fim Dornelas (2005, p. 39) retrata que “Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de idéias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.”

Conclui-se que os três conceitos são diferenciados, e com maiores estudos poderá encontrar novos conceitos.

O empreendedorismo é a forma de gerar novos empreendimentos, novos mercados, novos empregos beneficiando a sociedade em geral. Ele é importante para auxiliar os empreendedores na abertura dos novos negócios, auxiliando na sobrevivência das empresas no mercado, minimizando riscos de mortalidade.

1.3. Empreendedor

O termo empreendedor já é vinculado desde séculos anteriores, onde cada autor traz uma definição de empreendimento. Com isso fará um estudo de alguns autores, como Chiavenato, Dolabela, Dornelas e Kirzner.

“O termo empreendedor vem – do francês *entrepreerur* – significa aquele que assume riscos e começa algo novo.” (CHIAVENATO, 2005, p. 3)

“O empreendedor é a pessoa que inicia ou opera um negócio para realizar uma idéia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.” (CHIAVENATO, 2005, p. 3).

Com isso Chiavenato caracteriza o empreendedor como aquele que assume riscos, com responsabilidade e inovação.

Segundo Dolabela (1999, p. 25) “o empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar). Se uma pessoa vive em um ambiente em que ser empreendedor é visto como algo positivo, então terá motivação para iniciar o seu próprio negócio.”

Os aspectos referentes ao empreendedor são: iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz, utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive, aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar. (DORNELAS, 2005, p. 39)

O empreendedor antes de abrir o próprio empreendimento deve conhecer e entender todas as etapas de funcionamento do negócio. Assim ele terá capacidade para assumir todas as responsabilidades, com possibilidade de crescimento.

Para Dornelas (2007, p.145), “todo empreendedor tem desejo de realização, de fazer sua empresa crescer rapidamente e ter sucesso. Muitos deles são bastante criativos e vivem tendo ideias de novos produtos ou versões de produtos para colocarem no mercado.”

O empreendedor é alguém que define por si mesmo o que vai fazer e em que contexto será feito. Ao definir o que vai fazer, ele leva em conta seus sonhos, desejos, preferências, o estilo de vida que quer ter. Desta forma, consegue dedicar-se intensamente, já que seu trabalho se confunde com prazer. (DOLABELA, 1999, p. 68).

Percebe-se a diferença dos conceitos dos autores, onde o empreendedor é caracterizado como: aquele que tem iniciativa, assumindo riscos calculados, com criatividade realizando sonhos.

Kirzner (1973), caracteriza o empreendedor sendo aquele que busca o equilíbrio tanto claro e positivo, quanto em ambientes com caos e turbulência. mas já Schumpeter tem uma visão diferenciada do empreendedor que é a de criar novos negócios com inovação dentro de negócios já existentes no mercado.

...tem uma abordagem diferente. Para esse autor, o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrado uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulências, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente. Ambos, porém, são enfáticos em afirmar que o empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso e atento as informações, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta. De acordo com Schumpeter, o empreendedor é mais conhecido como aquele que cria novos negócios, mas pode também ser inovar dentro de negócios já existentes; ou seja, é possível ser empreendedor dentro de empresas já constituídas. No entanto, este livro destina-se principalmente aquelas entesadas em criar novos negócios de sucesso, visando a diminuição da mortalidade das pequenas empresas brasileiras e buscando contribuir para a consolidação do espírito empreendedor dos brasileiros.(KIRZNER, 1973 apud DORNELAS, 2005, p. 39)

Assim resumindo os conceitos: percebe a dificuldade para caracterizar um empreendedor, mas pode defini-lo como sendo: o empreendedor que destrói a ordem econômica e inova novos produtos e serviços no mercado realizando sonhos.

O que faz um empreendedor é um conjunto de atitudes e comportamentos que o predispõe a ser criativo, a identificar a oportunidades, a saber, agarrá-la. E a encontrar e gerenciar os recursos necessários para transformar a oportunidade em um negócio lucrativo. O conhecimento que interessa ao empreendedor é aquele que possa ser aplicado na sua empresa. E o principal conhecimento do empreendedor

não esta nos livros, mas a sua volta, nas pessoas, no mercado, no mundo. A leitura e a interpretação que o empreendedor faz do meio ambiente é que irão conduzi-lo ou não ao sucesso. Assim, estar preparando para adquirir conhecimento significa: saber identificar aquilo de que se precisa no momento próprio e na intensidade adequada; saber assimilá-lo e, o mais importante, saber aplicá-lo. Desse modo, preocupamo-nos em preparar pessoas que aprendam a aprender, para que saibam buscar sozinho o conhecimento necessário ao sucesso de sua empresa. (DOLABELA, 1999, p.24)

O conhecimento mais importante para o empreendedor não esta nos livros, mais tudo que esta a sua volta, como as pessoas, o mercado, o mundo. O diferencial do empreendedor é um conjunto de atitudes e comportamentos que se dispõe em ser criativo, identificar a oportunidades, saber assimilar e saber aplicar no seu negócio, para que possa ser lucrativo.

E por fim Dolabela, (1999, p. 29) define as principais características do empreendedor:

- Iniciativa,
- Autonomia,
- Autoconfiança
- Busca de oportunidades;
- Perseverança;
- Tem sempre alto Comprometimento.
- Crê no que faz.
- Busca de qualidade e eficiência;
- Coragem para assumir riscos, mas calculados;
- O fracasso e considerado um resultado como outro qualquer e aprende com os próprios erros.
- Fixação de metas objetivas
- Busca de informações. Sabe busca utilizar e controlar recursos.
- É líder.
- Cria um sistema próprio de relações com os empregados.
- Capacidade de persuasão e de estabelecer redes de contatos pessoais; estes usados como suporte para alcançar os objetivos.
- Define o que quer aprender par realizar as suas visões.
- É um trabalhador incansável, sabe concentrar os seus esforços para alcançar resultados.

1.4. Plano de Negócio

A elaboração do plano de negócio é para estabelecer os objetivos, metas e como pretende administrar o empreendimento.

O plano de negócio – *business plan* – é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise de sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação. (CHIAVENATO, 2005, p. 128)

De acordo com Stone (2001, p. 3)

um plano de negócio é um resumo do que espera conseguir em seu negócio e como pretende atingir seu objetivo. Ele deve conter metas e objetivos claros, com uma explicação de como você pretende administrar seus recursos, ou seja, suas instalações, equipamentos e funcionários, bem como, suas finanças, para atingir estas metas e objetivos.

O plano de negócio é para auxiliar o empreendedor a eliminar erros, ajudá-lo a enfrentá-los, analisando a viabilidade de implantar o empreendimento.

Plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento. E ainda permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios. (DORNELAS, 2005, p. 98),

Para a abertura de novos negócios, o plano de negócio é a melhor ferramenta para ser utilizada. Com ele pode analisar as facetas do novo empreendimento.

Plano de negócio é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e de seus riscos, bem como facilitar sua implantação. (CHIAVENATO, 2005, p. 128)

Se não houver um planejamento para criar um empreendimento, ele pode ir a falência, com isso Dornelas (2005, p. 94) pode afirmar que “muitas empresas brasileiras vão à falência por falta de realização de um plano de negócio, caracterizando vários fatores de mortalidade”.

1.4.1. Estruturação

Vários autores definem uma estruturação para o plano de negócio, podendo ser dividido em:

- **Capa e índice:** apresentam todos os itens, (BERNARDI, 2007, p. 159),
- **Sumário:** contém o título de cada seção do plano de negócio e página. Bernardi (2007, p. 159),
- **Sumário executivo:** é a síntese do projeto, descrições da natureza ramo, produto ou serviço, visão, missão, objetivo, e outros. (BERNARDI, 2007, p. 159),
- **Plano de marketing:** Marketing é o processo de planejamento de uma organização que busca realizar trocas com os clientes, cada um com interesses específicos, mercado, concorrentes, análise SWOT¹, e outros. (DOLABELA, 1999, p.147)

¹é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário (ou análise de ambiente), sendo usado como base para gestão e planejamento estratégico de uma corporação ou empresa, mas podendo, devido a sua simplicidade, ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário, desde a criação de um *blog* à gestão de uma multinacional.

- **Plano operacional:** conjunto de processos e operações para produzir um determinado produto. Refere-se ao fazer, realizar, produzir com materiais, com informações, com máquinas e equipamentos, com métodos e processos de trabalho. Também se relaciona como o produto ou serviço serão comercializado com a capacidade de oferta do empreendimento (CHIAVENATO, 2005, p. 115).
- **Plano financeiro:** trata-se de um planejamento financeiro ou processo orçamentário” (BERNARDI, 2007, p.140).
- **Anexos:** incluem currículos do executivos, conclusões, pesquisas, e etc.

1.5. Estudo dos Hotéis

Segundo o SEBRAE (2008), os hotéis fazem parte da Indústria da Hospitalidade. Indústria da Hospitalidade é um termo que se refere a uma variedade de organizações e negócios interdependentes, como hotéis, restaurantes, atrativos turísticos, meios de transporte, agências de viagem e de entretenimento, serviços voltados para o atendimento ao turista e programas governamentais de fomento ao turismo.

Ainda segundo o SEBRAE (2008), os hotéis são classificados de acordo com o grau de conforto que oferecem a seus hóspedes, à qualidade das instalações, do atendimento e dos serviços prestados, dentre outros critérios definidos pela ABIH- Associação Brasileira da Indústria de Hotéis e EMBRATUR Instituto Brasileiro de Turismo. Essa classificação está definida da seguinte forma: Super Luxo SL, Luxo, Superior, Turístico, Econômico, Simples.

Em todo hotel, sob um ponto de vista sistêmico, é possível considerar que existem três elementos básicos que devem ser levados em consideração: fator humano, fator material e fator financeiro, que devidamente inter-relacionados por intermédio de uma administração dinâmica e flexível, permitem oferecer um serviços de qualidade (CAVASSA, 2001).

No ramo hoteleiro todos os seus produtos e serviços vão ao encontro das necessidade, desejos dos seus consumidores e deve levar as considerações do investimento e as tendências do mercado em relação aos seus concorrentes.

Ansarah (2001, p.123) relata que

o hotel, como todo equipamento voltado para setor de serviços, é um produto intangível, percebido como uma experiência. Deve ter uma expressão traduzida em um projeto coerente e que vá ao encontro das necessidades e dos desejos do consumidor, dos anseios dos investimentos e das tendências de mercado, com vantagem competitiva sobre os concorrentes.

No ramo hoteleiro é necessário fazer uma boa gestão de estratégias dentro e fora da organização, buscando avaliar oportunidade e ameaças, para atingir os objetivos e buscar a sobrevivência. A área hoteleira é muito afetada por várias influências externa, como cita Petrocchi (2002, p. 96)

desempenho do sistema de turismo onde estão inseridos cenários socioeconômicos, mudanças em tecnologias, regulamentações governamentais, alterações nos preços de insumos, qualidade nos serviços públicos da região, disponibilidade de recursos humanos, preservação do meio ambiente, existência de cultura associativa, etc.

Para que não seja afetado por essas influências o gestor de hotelaria deve sempre monitorar as mudança, o meio ambiente como forma de adaptar aos processos de mudanças.

Ainda segundo com Petrocchi (2002,p. 121), “a gestão estratégica olha permanentemente para fora e para dentro da organização, buscando avaliar oportunidades e ameaças, alterando rumos para atingir objetivos e sobretudo, buscando sobreviver.”

Segundo o SEBRAE (2008) há vários fatores de ameaças e oportunidades para um empreendimento no ramo hoteleiro:

As oportunidades de negócios são definidas pelas possibilidades de bons resultados que o empreendedor vislumbra ao implantar um novo empreendimento. O conhecimento real das possibilidades de sucesso somente será possível através de pesquisa de mercado. Uma pesquisa não precisa ser sofisticada, dispendiosa - em termos financeiros - ou complexa. Ela pode ser elaborada de forma simplificada e aplicada pelo próprio empresário, para estudar a concorrência já instalada, o tipo de público-alvo em termos de capacidade aquisitiva, os gostos pessoais e as expectativas das pessoas. Também é importante pesquisar os preços praticados pelos concorrentes, o padrão de qualidade ofertado dos concorrentes, tanto em produtos quanto em serviços (atendimento). É muito grande o risco de abrir as portas sem conhecimento do mercado concorrente e consumidor. As ameaças são representadas por todas as possibilidades de insucesso que o futuro empresário pode identificar para o novo negócio. A realização da pesquisa fornece subsídios para a previsão de dificuldades que poderão aparecer pelo caminho. Algumas ameaças e oportunidades desta atividade empresarial merecem destaque:

Ameaças:

- Serviços oferecidos pela internet, provendo contato direto das pessoas com hotéis, companhias aéreas e demais serviços diminuindo a necessidade de intermediários.
- Veiculação de reportagens mostrando acidentes durante prática de Turismo realizado sem os devidos cuidados.
- Pouca infra-estrutura de informações turísticas e políticas nacionais de incentivo ao turismo, se comparados a outros países

Oportunidades:

- Diminuição do poder de compra da população e conseqüentemente aumento da busca por roteiros nacionais de viagem;
- Potencial natural do Brasil;
- Propaganda positiva da mídia incentivando uma vida mais natural;
- Mercado pouco explorado.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1. A Oportunidade

Após trabalhar alguns anos no ramo hoteleiro com os pais, o empreendedor por já possuir conhecimentos do setor, percebeu que poderia trabalhar a ideia de criar um empreendimento similar na cidade de Crixás – GO.

Isso é porque o mercado da cidade de Crixás necessita de empreendimento no ramo hoteleiro, devido ser muito fraco e não existir empreendimentos com estas características na cidade.

A idéia aliada ao sonho na abertura do próprio negócio impulsionou o empreendedor a escrever o plano de negócio, para analisar a viabilidade da implantação do mesmo.

2.2. O Negócio

O Hotel Tropical será um micro empreendimento no ramo hoteleiro, onde contará, com serviços para comodidade aos viajantes, (pessoas a que vem prestar serviços na cidade como nos comércios, na empresa Servitec ou na Mineração Serra Grande empresa de extração de ouro, e tem um grande fluxo de pessoas que gira em torno dessas duas empresas). Buscando uma maior satisfação dos clientes.

O Hotel Tropical prestará serviços, como: fornecimento de hospedagem, segurança, alimentação e outros inerentes a atividade de receber os clientes.

O empreendimento terá áreas edificadas, amplas e com aspectos arquitetônicos simples, portando em seu funcionamento, acessibilidade (respeitando leis em vigor) contendo rampas e instalações com suporte aos deficientes de forma geral.

O publico alvo do Hotel Tropical é composto por viajantes sendo representantes, vendedores e outros. Podendo ser composto por homens, mulheres, crianças. Integrantes das classes A, B e C.

O Hotel Tropical será localizado Go-147, na avenida das oliveiras, no setor novo horizonte – Crixás – GO.

O empreendimento irá possuir áreas edificadas, amplas com aspectos modernos, para atender as leis em vigor. Contendo instalações com suporte aos portadores de necessidades

especiais. Todas as instalações, equipamentos e serviços são voltados para o conforto e segurança dos clientes.

O empreendimento enquadra no Regime Super Simples, com forma jurídica de empresário individual.

2.3. Dados do Empreendedor, Perfis

O proprietário Paulo Roberto de Moraes, solteiro, com 22 anos, residente a Avenida Goiás – nº 54 – Centro – Crixás – GO. Acadêmico no curso de Administração de com Linha de Formação em Empresas na Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – GO, possuindo cursos básicos de informática e exerce o cargo de auxiliar Administrativo no Hotel Santa Fé.

Com ambição do empreendedor, ele teve idéia na elaboração do negocio, onde o Paulo Roberto de Moraes será o empreendedor, assumindo todas as responsabilidades quanto a administração, decisões, investimentos e lucros.

2.4. Dados do empreendimento

O empreendimento terá como razão social: Paulo Roberto de Moraes, como nome fantasia Hotel Tropical. O nome foi escolhido por ser uma característica da sua localidade, sendo de frente para um lago, e o nome também está associado a atividade da empresa.

O empreendimento Hotel Tropical atuará no setor de prestação de serviços hoteleiros.

O empreendimento será enquadrado de forma empresário individual, como micro empreendimento, onde será inscrito na Junta Comercial. Integrado no Regime Simples Nacional.

O capital social investido será uma parte, próprio e outra parte financiada.

Devido o valor de o investimento ser muito alto, será necessário buscar o financiamento em instituições financeiras para ter inicio a suas atividades. Devido o valor do investimento, a melhor opção é FCO que uma linha de credito com condições especiais, com encargos financeiros, e prazo e limites compatíveis para o nosso empreendimento. Pois tem a

finalidade de financiar todos os bens e serviços necessários à implantação do negócio, pois o empreendimento tem a finalidade para meios de hospedagem e também para meios turísticos.

O prazo de pagamento para o programa de infra-estrutura econômica no caso de meios de hospedagem do programa de desenvolvimento do turismo regional prazo é de até 15 anos, incluído o período de carência de até 5 anos. E o capital de giro associado tem até 3 anos, incluindo o período de carência de 1 ano.

O financiamento será para as obras civis, instalações elétricas e hidráulicas, e para todo os móveis, utensílios, equipamentos e capital de giro que o empreendimento precisará para dar início e suprir as necessidades para execução do plano de negócio.

Os encargos para a microempresa têm sua taxa efetiva a.a de 6,75 e sua taxa nominal a.a de 6,65.

2.5. Missão

A missão do Hotel Tropical é oferecer os melhores serviços na área de hotelaria com aos clientes. Superando as expectativas dos clientes, com profissionalismo, qualidade, responsabilidade social e ambiental.

2.6. Visão

A visão do Hotel Tropical é consolidar o mercado no setor de hotelaria na cidade de Crixás. Tornando-se em dois anos, o principal empreendimento da cidade, sendo referência na mente dos clientes de Crixás.

2.7. Objetivos

Curto prazo

- Atender todos os clientes com a melhor qualidade

Médio prazo

- Buscar melhorias contínuas nos serviços prestados;
- Fidelizar os clientes.



Longo prazo

- Ser referencia perante os clientes e concorrentes;
- Ter estabilidade financeira.

3 PLANO DE MARKETING

3.1. Mercado

Segundo o SEBRAE (2008), instalar um Hotel pode ser uma boa opção para empreendedores que pretendem iniciar uma nova empreitada. Segundo informações da ABIH - Associação Brasileira de Indústrias Hoteleiras, o Brasil possui um parque hoteleiro com 25.000 meios de hospedagem, dos quais 18.000 são hotéis e pousadas, gerando um milhão de empregos. Até 1996, apenas contava com 2.334 meios de hospedagem, representando cerca de 141.00 unidades habitacionais, encontravam-se cadastradas junto à Embratur.

Ainda segundo SEBRAE (2008), de todo o parque hoteleiro, 70% são empreendimentos de pequeno porte. O setor movimenta dois bilhões de dólares ao ano e cresce numa taxa de 8 a 10% anualmente. Ainda o mercado hoteleiro suporta novos empreendimentos do ramo. O Hotel é um estabelecimento do ramo hoteleiro que apresenta como características principais a simplicidade e custo reduzido das diárias. Embora em expansão, o mercado hoteleiro apresenta concorrência alta. Grandes redes de hotéis se instalam em locais com atrativos turísticos e oferecem aos clientes promoções que atraem uma parcela do público do Hotel.

Na cidade de Crixás o mercado no ramo hoteleiro é fraco, por ser uma cidade que possui muitos clientes, devido os viajantes das grandes empresas. Com isso o mercado da cidade mostra que ainda suporta um novo empreendimento no ramo hoteleiro.

3.2. Descrição dos principais serviços

O hotel tropical irá prestar serviços na área de hotelaria, sendo eles: fornecimento de hospedagem, segurança, alimentação e lazer.

Os serviços serão oferecidos com qualidade, conforto e segurança, para satisfazer os clientes e ter o diferencial dos demais concorrentes.

Todos os apartamentos vão conter internet, interfone, ar-condicionado e frigobar para melhor conforto aos hóspedes. E o café da manhã está incluso no valor da diária.

3.3. Estudo dos Clientes

O publico alvo do hotel tropical é composto por viajantes sendo representantes, vendedores e outros. Podendo ser composto por homens e mulheres. Sendo principalmente os viajantes e vendedores, (pessoas que vem prestar serviços na cidade como nos comércios, na empresa Servitec ou na Mineração Serra Grande empresa de extração de ouro), também há os clientes que só vão a passeio.

Muitos clientes utilizam os serviços, sendo: quinzenalmente, mensalmente (sendo por exemplo os vendedores e clientes que vão a passeio) e há casos que são diários (viajantes que trabalham na Mineração Serra Grande, por prestarem serviço em períodos.)

Os clientes podem fiéis (antigos que retornam) ou não (novos clientes), dependendo do tempo que os viajantes vão a cidade. Isso porque os clientes procuram uma hospedagem com qualidade, comodidade, segurança, e outros.

3.4. Estudo dos concorrentes

O setor hoteleiro da cidade de Crixás ainda há fôlego para um novo empreendimento, devido à cidade ter muitos clientes principalmente sendo os viajantes e vendedores das grandes empresas da cidade, e os concorrentes não fornecem a satisfação que os clientes merecem. Sendo grande a oportunidade para competir.

O hotel tropical irá entrar no mercado com diferenciais em relação aos seus concorrentes, sendo: qualidade nos serviços e atendimento, conforto, segurança, bons preços, profissionais competentes, acesso a internet e outros. Garantindo a satisfação e a confiança dos clientes

Os concorrentes são diretos sendo eles: Hotel Bela Vista, Santa Fé, Palácio Hotel e o Kids Hotel. Os concorrentes não têm mão-de-obra qualificada pra prestar serviços de qualidade do seu produto aos clientes e além os preços são altos

Estudo dos concorrentes

Empreendimento	Qualidade	Preço	Pagamento	Localização
Hotel Bela Vista	Ruim	Alto	A vista	Bom
Hotel Santa Fé	Bom	Alto	A vista	Bom
Palácio Hotel	Ruim	Alto	A vista ou cheque	Bom
Kisd Hotel	Ruim	Alto	A vista ou cheque	Ruim

Quadro 1: Estudo dos concorrentes

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

3.5. Estudo dos Fornecedores

Os fornecedores serão empresas fornecendo materiais para construção, instalações, equipamentos, cama, mesa, e outros.

Os materiais de construção são: ferros, telhas, cimento, tijolo, areia, caibro, janelas, portas, madeira, cano, tintas, argamassa, fios, tomada, e outros.

Os equipamentos são: para quarto (Cadeira, mesa, camas e colchões de solteiro e de casal, guarda-roupas cabideiros e/ou cômodas, pequenas geladeiras (frigobar), travesseiros, criado-mudo (mesa de cabeceira). Para recepção: computadores, estantes, sofá, mesinhas de centro, televisão, máquinas de cartão de crédito, máquinas para impressão fiscal, telefones, extintores de incêndio, carrinho para bagagem. Área administrativa: mesa e cadeiras, computador, armário. Para refeitório: mesas e cadeiras, mesa ou balcão para os alimentos, louças, copos e talheres. Para a cozinha: fogão geladeira, forno, mesa, panelas, louças, copos, talheres, bandejas, etc.

Produtos alimentícios: cerveja, água mineral, salgadinhos, chocolates, sucos, café, leite, balas, bombons, frutas, verduras, legumes, cereais, grãos, carnes, frios e outros.

Matéria de limpeza: sabão em pó, rodo, vassoura, balde, pano de chão, água sanitária, cera, papel higiênico, sabonetes e etc.

Como são muitos fornecedores a empresa irá buscar melhor qualidade dos produtos, melhores preços e prazos de pagamentos, e procurar criar uma fidelidade com os fornecedores.

Todos os fornecedores serão para a implantação do imóvel, sendo que depois só utilizara os fornecedores de produtos alimentícios e materiais de limpeza.

Estudo dos fornecedores

Itens	Fornecedor	Pagamento	Prazo de entrega	Localidade
cerveja, água mineral, salgadinhos, chocolates, sucos, café, leite, balas, bombons, frutas, verduras, legumes, cereais, grãos, carnes, frios e outros, sabão em pó, rodo, vassoura, balde, pano de chão, água sanitária, cera, papel higiênico, sabonetes	Supermercado Brasil	Bom	Bom	Bom
cerveja, água mineral, salgadinhos, chocolates, sucos, café, leite, balas, bombons, frutas, verduras, legumes, cereais, grãos, carnes, frios e outros, sabão em pó, rodo, vassoura, balde, pano de chão, água sanitária, cera, papel higiênico, sabonetes	Supermercado O Popular	Bom	Bom	Bom

Quadro 2: Estudo dos fornecedores

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

3.6. Estratégias promocionais

O Hotel Tropical realizará estratégias promocionais, sendo em: mala-direta, jornais, radio da cidade, boletins eletrônicos enviados a grupos de clientes, internet e outdoor, mostrando aos clientes uma boa imagem do empreendimento, onde os serviços prestados são realizados com qualidade e profissionalismo.

A empresa criará parcerias com as empresas Servitec e Serra Grande.

Os preços serão acessíveis, com formas diferenciadas de acordo com o serviço solicitado.

Mala- direta: Fechar parceria com alguma operadora de cartão de credito e fazer envio aos clientes que possuem o cartão, pois é um diferencial dos concorrentes.

Propaganda em radio: Comercial diário nas principais rádios da região para a divulgação do hotel e quando vier à cidade conhecer a nossas instalações.

Propaganda em jornais: jornais de circulação da cidade.

Boletins eletrônicos: enviados para grupos de clientes e potenciais clientes, com notícias rápidas sobre promoções.

Internet: Construção de um pagina na internet com imagem e informações sobre o hotel como dados e contato.

Outdoor: fazer confecção de outdoors na entrada do município e cidades vizinhas, divulgando a qualidade dos nossos serviços.

Com as estratégias espera aumento dos clientes, reconhecimento, ganho da satisfação e fidelização dos clientes, com uma mudança no comportamento dos clientes.

3.7. Atendimento ao cliente: Vendas e Pós-vendas

A empresa irá funcionar 24 horas, trabalhando de segunda a domingo.

O principal canal de distribuição do Hotel Tropical será de venda direta, (através do telefone) ou internet, no qual o cliente irá escolher o serviço realizando reservas, onde serão expostos os serviços, como acomodações, preços e suas formas de pagamento. Por exemplo: em cartão, cheque ou boletos para as empresas.

As vendas que o empreendimento realiza, diz respeito à: mão-de-obra qualificada, profissional, com higiene, e agilidade. Garantindo satisfação dos clientes.

Os serviços de pós-venda, é através de um sistema de banco de dados dos clientes, que irá acompanhar por uma ficha de registro do hóspede, com o intuito de mandar congratulações como, por exemplo, cartões de aniversários, festa de fim de ano e dentre outros.

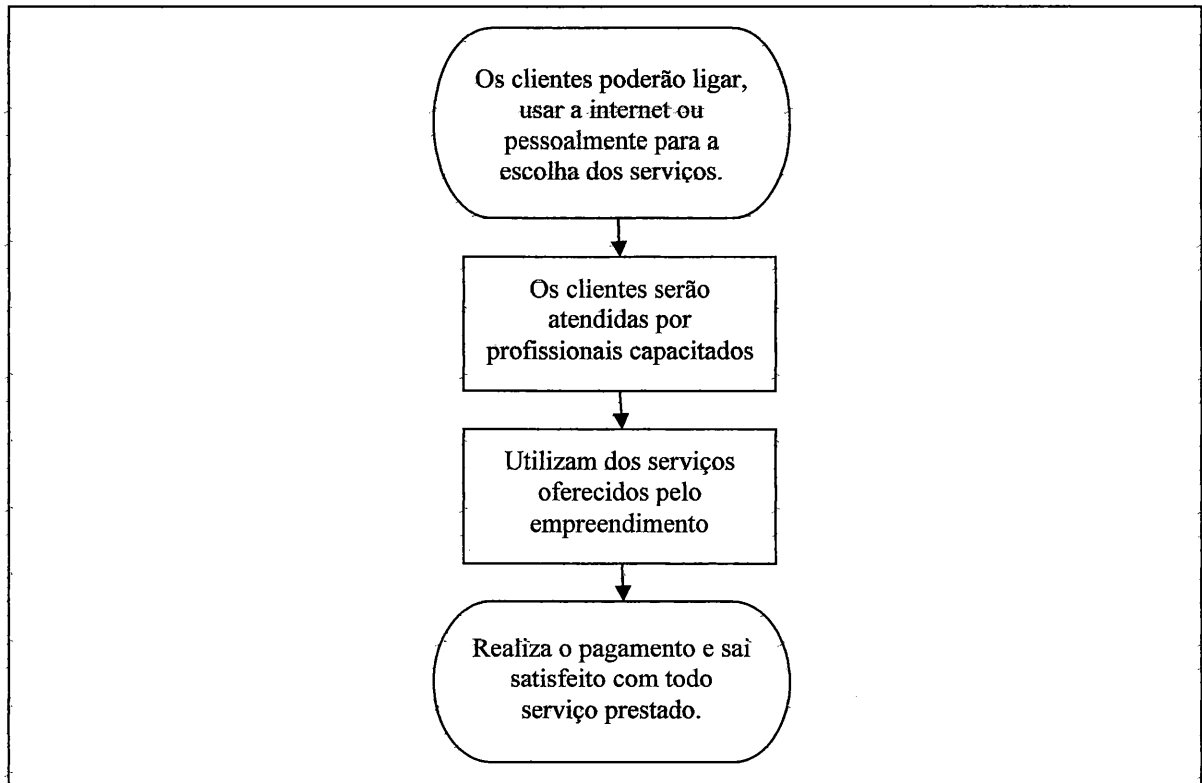


Figura 1: Atendimento ao cliente

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

3.8. Análise Swot

Pontos fortes

- Prestação de serviços com qualidade, profissionalismo, comodidade, segurança e outros.
- Experiência na área

Pontos fracos

- Localização mais afastada

Oportunidades

- Aumento dos clientes devido as grandes empresas.
- Poucos concorrentes no ramo, mas com grande quantidade de clientes

Ameaças

- Concorrência
- Dificuldade na obtenção de clientes.

O plano de ação que a empresa irá realizar é buscar sempre estar atualizada com o mercado, realizando diversos treinamentos, buscando melhorias contínuas na qualidade, comodidade e segurança. Para adquirir essas mudanças ela participará de eventos que oferecem inovações, e treinamentos junto ao SEBRAE. Todo procedimento será a curto prazo garantindo a satisfação e fidelidade dos clientes, aumentando os mesmos.

4 PLANO OPERACIONAL

4.1. Localização do negócio

O hotel tropical será construindo no terreno do proprietário, possui dois terrenos, um de 2.300 m² com vista pra o lago da cidade e mais afastando do centro na entrada de Crixás pela GO-147 e outro de 800 m² que localiza na avenida das oliveiras, no setor novo horizonte e esta disponível para o empreendimento.

A sua localização será na entrada da cidade, mais afastada do centro para afastar do barulho onde o movimento é maior para oferecer mais tranquilidade, silencio aos hóspedes.

O empreendimento é em um local estratégico, onde as pessoas necessitam de mais descanso, lazer, com melhores comodidades. Mas há um grande fluxo de pessoas, chamando atenção dos que por nela trafegam.

O empreendimento contará com uma grande área para lazer, comodidade, conforto, qualidade.

Para a abertura do empreendimento, o local será vistoriado pelos órgãos competentes da cidade de Crixás – GO.

Não há vizinhos ao redor, por ser uma área mais afastada. Não tendo problemas com os mesmos.

Os concorrentes atuam a mais tempo no mercado, mas com a experiência que o empreendedor possui, e todas as características do empreendimento, acredita-se que será mais fácil superá-los.

4.2. Layout

Para o funcionamento do empreendimento será elaborado uma estrutura moderna e básica para atender as necessidades dos clientes.

A construção do layout será realizada a partir de conhecimentos do proprietário e consulta a outros projetos da região.

O empreendimento contará com 2.300 m². Divídidos em: lavanderia, cozinha, salas, recepção, pátio, garagem, unidades habitacionais.

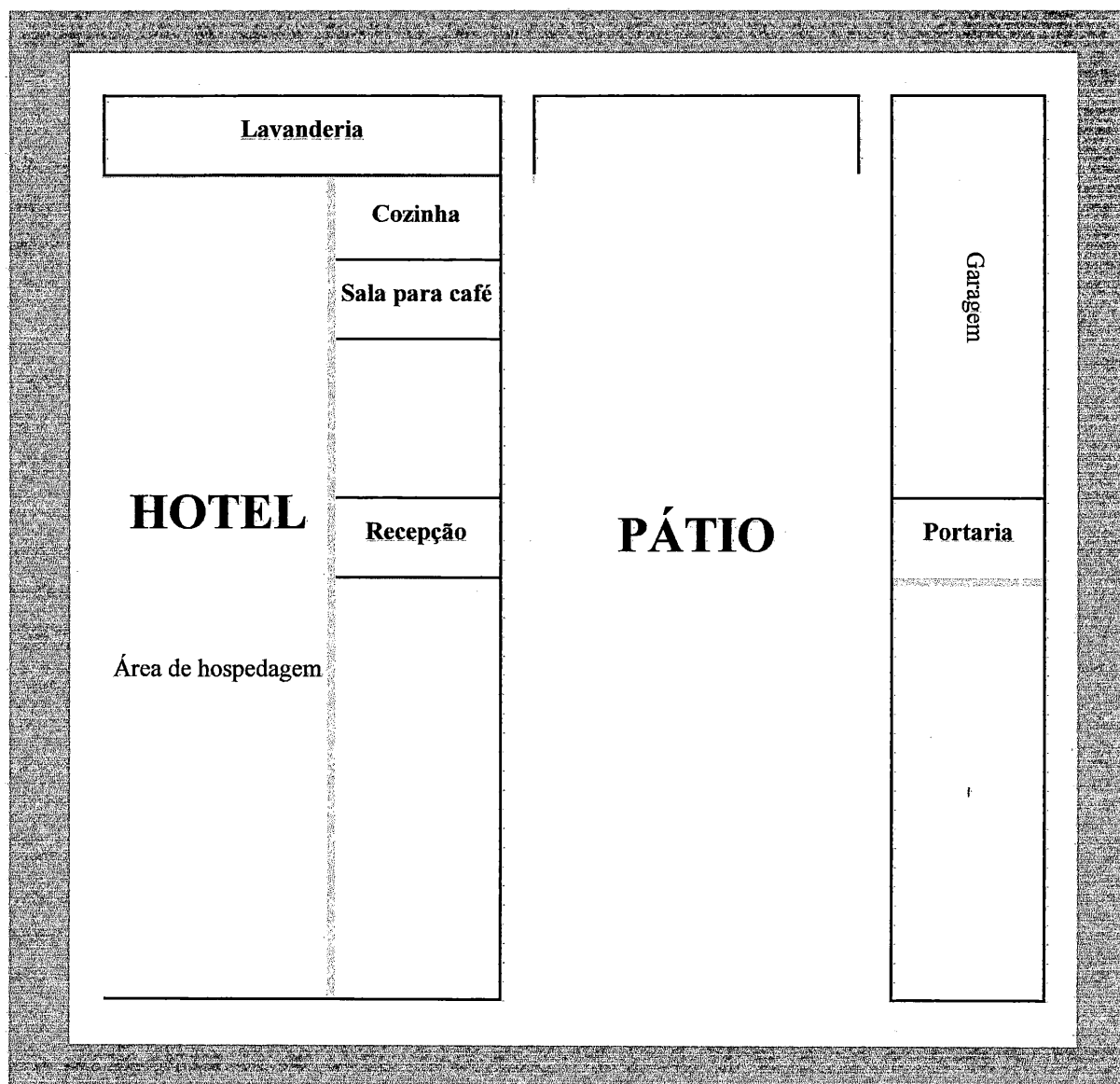


Figura 2: Layout

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

4.2.1. Área de hospedagem

As acomodações poderão receber até 51 hóspedes em 35 apartamentos que ficará dividido em 22 apartamentos individual, 10 apartamentos duplos e 3 apartamentos triplos. Sendo que os 30 apartamento na parte superior do prédio e 5 na parte térrea.

Os apartamentos terão 16 m² e a decoração será do tipo clássico. Os apartamentos terão varandas, para tornar o ambiente mais agradável e confortável aos clientes.

4.2.2. Área de recepção e estacionamento

A recepção será na parte térreo e localizado no centro do empreendimento para facilitar e aproximar os hospede a área administrativa. E a o estacionamento terá capacidade para 16 carros com cobertura e pátio.

4.2.3. Área de alimentação

Irá conter uma área de 18 m² local que será utilizado para tomar o café da manhã, almoço, e janta. E também terá a cozinha com 5 m² para o preparo dos alimentos. A localização do estoque dos alimentos e bebidas ficará no depósito ao lado da cozinha.

4.3. Capacidade de Prestação de Serviços

O hotel funcionará 24 horas de domingo a segunda, e a área administrativa de segunda a sexta até as 17: 00 hora da tarde e aos sábados até 12: 00.

O empreendimento tem capacidade para atender 51 clientes, mas inicialmente atenderá uma média de 31 clientes nos dias (segunda, terça, quarta, quinta, sexta) e uma média de 20 clientes nos dias (sábado e domingo). Será considerado um tempo de dois anos para que o hotel atinja toda a ocupação, enquanto isto o empreendimento calcula-se 60% de ocupação no decorrer da semana e 40% nos fins de semana e feriados.

4.4. Necessidade de Pessoal

O empreendimento contará com uma estrutura de 1 proprietário, 2 camareira, 1 lavadeira, 2 recepcionistas, 2 cozinheira onde todos os funcionários desempenharão mais de uma função para atender as necessidades do hotel.

- Proprietário: assumirá todas as responsabilidades administrativas da empresa.
- Camareira: responsável por todas as limpezas do estabelecimento.
- Lavadeira: responsável por toda lavanderia

4.2.2. Área de recepção e estacionamento

A recepção será na parte térreo e localizado no centro do empreendimento para facilitar e aproximar os hospede a área administrativa. E a o estacionamento terá capacidade para 16 carros com cobertura e pátio.

4.2.3. Área de alimentação

Irá conter uma área de 18 m² local que será utilizado para tomar o café da manhã, almoço, e janta. E também terá a cozinha com 5 m² para o preparo dos alimentos. A localização do estoque dos alimentos e bebidas ficará no depósito ao lado da cozinha.

4.3. Capacidade de Prestação de Serviços

O hotel funcionará 24 horas de domingo a segunda, e a área administrativa de segunda a sexta até as 17: 00 hora da tarde e aos sábados até 12: 00.

O empreendimento tem capacidade para atender 51 clientes, mas inicialmente atenderá uma média de 31 clientes nos dias (segunda, terça, quarta, quinta, sexta) e uma média de 20 clientes nos dias (sábado e domingo). Será considerado um tempo de dois anos para que o hotel atinja toda a ocupação, enquanto isto o empreendimento calcula-se 60% de ocupação no decorrer da semana e 40% nos fins de semana e feriados.

4.4. Necessidade de Pessoal

O empreendimento contará com uma estrutura de 1 proprietário, 2 camareira, 1 lavadeira, 2 recepcionistas, 2 cozinheira onde todos os funcionários desempenharão mais de uma função para atender as necessidades do hotel.

- Proprietário: assumirá todas as responsabilidades administrativas da empresa.
- Camareira: responsável por todas as limpezas do estabelecimento.
- Lavadeira: responsável por toda lavanderia

- Recepcionista: atenderá os clientes e os conduzirá até os seus quartos.
- Cozinheira: irá preparar toda a alimentação.

A empresa irá realizar uma seleção criteriosa do pessoal, uma vez que, contratar capacitação de pessoal logo no início do funcionamento do Hotel pode ter um custo inacessível. Assim, os funcionários deverão ter: experiência e capacitação operacional e em técnicas de atendimento ao público, ser simpáticos, honestos e disponíveis ao chamado dos clientes.

Quadro de Salários

Cargo	Qty.	Pré-labore ou salário	INSS	FGTS	Férias	1/3 férias	13º salário	Aviso prévio	Total do mês R\$
Proprietário	1	1000,00	110,00						1.110,00
Camareira	2	930,00	simples	74,40	77,50	24,80	77,50	77,50	1.261,70
Lavadeira	1	465,00	simples	37,20	38,75	12,40	38,75	38,75	630,85
Cozinheira	2	930,00	simples	74,40	77,50	24,80	77,50	77,50	1.261,70
Recepcionistas	2	930,00	simples	74,40	77,50	24,80	77,50	77,50	1.261,70
Total									5.525,95

Quadro3: Quadro de salários

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

5 PLANO FINANCEIRO

5.1. Estimativa de Investimento Fixo

O valor total para o investimento fixo na implantação para o hotel será de R\$ 428.700,00. O valor estimulado refere-se aos investimentos na implantação do imóvel no terreno já existente, desconsiderando o valor do terreno.

O maior valor do investimento são os da obras civis com uma projeção de R\$ 359.400. No quadro abaixo se apresentam os sequem valores dos investimentos fixo.

O proprietário irá realizar um financiamento de R\$ 200.000,00, e o restante será próprio.

Obra civil

Descrição	Qnt.	Área (m ²)	Quantidade (m ²)	Custo por m ² (R\$)	Valor total (R\$)
Obra Civil					
Apartamento	35	16	560	500,00	280.000,00
Cozinha e área de alimentação	1	50	50	500,00	25.000,00
Lavanderia e almoxarifado	1	20	20	500,00	10.000,00
Recepção	1	12	12	500,00	6.000,00
Estacionamento	16	6	96	400,00	38.400,00
Total					359.400,00

Quadro 4: Investimento fixo, obra civil

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

O projeto foi realizado segundo dados de um engenheiro civil na cidade de Crixás.

Descrição	Valor total
Maquinas e equipamentos	5.000,00
Moveis e utensílios	20.000,00
Equipamentos de informática	10.500,00
Enxoval: cama, mesa e banho.	3.500,00
Material para cozinha e outros	10.000,00
Elaboração de projeto	4.500,00
Total	53.500,00

Quadro 5: Investimento fixo, outros

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

5.2. Estimativa dos Investimentos Financeiros

Investimentos financeiros são representados pela estimativa de estoque inicial e capital de giro, que é uma reserva em dinheiro.

Descrição	Total R\$
Estoque inicial	3.000,00
Capital de Giro	10.000,00
Total	13.000,00

Quadro 6: Total do investimento financeiro

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

5.2.1. Estimativa de estoque inicial

Estoque inicial são as matérias-primas utilizadas, sendo os: produtos alimentícios e produtos de limpeza.

Descrição	Valor total
Produtos alimentícios	2.500,00
Produtos de limpeza	500,00
Total	3.000,00

Quadro 7: Estoque inicial

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

5.2.2. Capital de giro

O projetado para o capital de giro é R\$ 10.000,00, recurso utilizado para dar suporte ao negócio.

5.3. Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais

São os gastos realizados para o início das atividades.

Descrição	Valor total
Despesas de legalização	1.000,00
Divulgação	1.200,00
Projeto de construção	3.500,00
Cursos e treinamento	600,00
Total	6.300,00

Quadro 8: Investimento pré-operacionais

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

5.4. Resumo dos Investimentos

Descrição	Valor total
Obra civil	359.400,00
Outros investimentos fixos	53.500,00
Investimento financeiro	13.000,00
Investimento pré-operacional	6.300,00
Total	432.200,00

Quadro 9: Resumo dos investimentos

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

5.5. Estimativa de Faturamento Mensal e Anual

Na definição dos critérios de ocupação do hotel foram baseados no que ocorre nos hotéis de Crixás, os movimentos de fluxo de pessoas semelhantes aos outros hotéis da cidade, para que possa ter uma margem de segurança para implantação do empreendimento na cidade de Crixás.

Os hotéis na cidade de Crixás têm o fluxo maior de pessoas é no decorrer da semana e nos final de semana é menor o fluxo de pessoal nos dias normais do ano. Mais pode ter uma variação na estimativa mensal da ocupação. E por causa dessa variação foi considerada só a media anual.

Descrição	Dias de semana	Fim de semana
Ocupação	60%	40%
Dias por ano	252	113
Hospede por dia	31	20
Hospede por mês	651	420
Hospede por ano	7.812	5.040

Quadro 10: Ocupação

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

No seguinte quadro, irá apresentar o valor da diária e sua média mensal e anual. Para a elaboração, são levados em consideração os preços praticados nos hotéis de Crixás.

Descrição	Indivi. R\$	Qty. Mensal	Qty. Anual	Valor mensal	ValorAnual
Valor da diária AP. Completo	50,00	91	1.092	4.550,00	54.600,00
Valor da diária AP. Ar-Tv	38,00	120	1.440	4.560,00	54.720,00
Valor da diária AP. Tv-Vent.	22,00	300	3.600	6.600,00	79.200,00
Total				15.710,00	188.520,00

Quadro 11: Faturamento apartamento individual

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

Descrição	Duplo R\$	Qty. Mensal	Qty. Anual	Valor mensal	ValorAnual
Valor da diária AP. Completo	80,00	25	300	2.000,00	24.000,00
Valor da diária AP. Ar-Tv	57,00	30	360	1.710,00	20.520,00
Valor da diária AP. Tv-Vent.	35,00	150	1.800	5.250,00	63.000,00
Valor da diária AP. Triplo Tv-Vent.	66,00	50	600	3.300,00	39.600,00
Total				12.260,00	147.120,00

Quadro 12: Faturamento apartamento duplo e triplo

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

Total 1	188.520,00
Total 2	147.120,00
Total	335.640,00

Quadro 13: Total faturamento

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

5.6. Estimativa dos Custos Mensal e Anual

Descrição	Valor mensal	Valor anual
Produtos alimentícios	2.500,00	30.000,00
Produtos de limpeza	500,00	6.000,00
Total	3.000,00	36.000,00

Quadro 14: Estimativa dos custos mensal e anual

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

5.7. Estimativa do Custo com Depreciação

Depreciação é a perda ou valor de bens devido ao uso. Com o decorrer dos anos, os equipamentos utilizados vão se desgastando, ou se tornam ultrapassados. Com isso é necessário uma reposição dos mesmos.

Descrição	Valor do bem	Vida útil (anos)	Depreciação mensal	Depreciação anual
Maquinas e equipamentos	5.000,00	8	52,09	625,00
Moveis e utensílios	20.000,00	10	166,67	2.000,00
Equipamentos de informática	10.500,00	6	145,83	1.750,00
Enxoval: cama, mesa e banho.	3.500,00	5	58,33	700,00
Material para cozinha e outros	10.000,00	8	104,17	1.250,00
Total			527,09	6.325,00

Quadro 15: Estimativa com depreciação

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

5.8. Estimativa de Deduções da Receita

Descrição	%	Faturamento total	Custo mensal R\$	Custo total R\$
Imposto SIMPLES NACIONAL	6,84	335.640,00	22.957,78	22.957,78
Total			1.913,15	22.957,78

Quadro 16: Estimativa de deduções da receita

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

5.9. Estimativa de Custo com Mão-de-Obra

Cargo	Qt d.	Salário total mensal	Salário total anual	Encargos mensal total	Encargos anual total	Salário + encargos total anual
Proprietário	1	1000,00	12.000,00	110,00	1.320,00	13.320,00
Camareira	2	930,00	11.160,00	74,40	892,80	12.052,80
Lavadeira	1	465,00	5.580,00	37,20	446,40	6.026,40
Recepcionista	3	1.395,00	16.740,00	111,60	1.339,20	18.079,20
Cozinheira	1	465,00	5.580,00	37,20	446,40	6.026,40
Total						55.504,80

Quadro 17: Estimativa de custo com mão-de-obra

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

5.10. Estimativa dos Custos Fixos e Variáveis

Custos são todos os gastos realizados na produção de um bem ou serviços, e que serão incorporados posteriormente ao preço de vendas.

Custos fixos	Média mensal R\$	Media Anual R\$
Depreciação	527,09	6.325,00
Mão-de-obra e encargos	4.625,40	55.504,80
Total	5.152,49	61.829,80
Custos variáveis		
Custos de materiais	3.000,00	36.000,00
Impostos	1.913,15	22.957,78
Total	4.913,15	58.957,78
Total (fixos + variáveis)	10.065,64	120.787,58

Quadro 18: Estimativa dos custos fixos e variáveis

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

5.11. Estimativa das Despesas

As despesas são gastos que se destinam à comercialização dos produtos e serviços e a administração geral da empresa, isto se refere as atividades não produtivas da empresa.

Despesas fixas	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Água	200,00	2.400,00
Energia	500,00	6.000,00
Internet	120,00	1.440,00
Telefone	150,00	1.800,00
Honorários Contador	150,00	1.800,00
Propaganda	200,00	2.400,00
Manutenção	200,00	2.400,00
Outras despesas	300,00	3.600,00
Total	1.820,00	21.840,00

Quadro19: estimativa das despesas

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

5.12. Demonstrativo de Resultado

No quadro abaixo apresenta o orçamento de custos e receitas do projeto.

Descrição	Valor anual
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	
Vendas dos serviços	335.640,00
CUSTOS OPERACIONAIS	
(-) Custos fixos e variáveis	120.787,58
(=) LUCRO BRUTO	214.852,42
DESPESAS OPERACIONAIS	
(-) Despesas	21.840,00
LUCRO	193.012,42

Quadro 20: DRE

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

5.13. Indicadores de Viabilidade

5.13.1. Margem de contribuição

A margem de contribuição representa o quanto a empresa tem para pagar as despesas fixas e gerar o lucro líquido.

Índice de M.C. = $\frac{\text{Receita Total} - \text{Custos Variáveis Totais}}{\text{Receita Total de vendas}}$

$$\text{Índice de M.C.} = \frac{335.640,00 - 58.957,78}{335.640,00} = 0,8243 \text{ \% ou } 82,43\%$$

5.13.2. Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o quanto sua empresa precisa faturar ou quantas unidades de um determinado produto ou serviço precisam ser vendidas para pagar todos os seus custos em um determinado período.

$$\text{P.E.} = \frac{\text{custo e despesas fixo total}}{\text{Índice de margem de contribuição}}$$

$$\text{P.E.} = \frac{83.669,80}{0,8243} = 101.504,06$$

Significa que a empresa precisa vender R\$ 8.458,67 mensal para cobrir todos os custos e despesas, sendo que a renda mensal da empresa é de R\$ 27.970,00. Onde é satisfatório para empresa, pois ela cobrirá os seus custos e sobrará dinheiro.

5.13.3. Lucratividade

Lucratividade indica o percentual de ganho obtido sobre as vendas realizadas.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido} \times 100}{\text{Receita Total}}$$

$$\text{Lucratividade} = \frac{193.012,42 \times 100}{335.640,00} = 57,68$$

Significa que após pagar os custos e despesas, a lucratividade será de 57,68 % ao ano. Isso quer dizer que sob R\$ 335.640,00 da receita anual sobram R\$ 193.012,42 em forma de lucro. Sendo satisfatório pra empresa, pois o lucro é bom.

5.13.4. Rentabilidade

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

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{193.012,42}{428.700,00} \times 100 = 45,02 \% \text{ ao ano.}$$

Significa que o empreendedor irá recuperar 45,02% ao ano, 3,75 % mensal do capital investido. E segundo o SEBRAE, as micro e pequenas empresas, esperam uma rentabilidade de 2\$ a 4% ao mês. Sendo assim a empresa esta dentro dos valores.

5.13.5. Pay Back

É o tempo decorrido entre o investimento inicial e o momento no qual o lucro líquido acumulado se iguala ao valor desse investimento.

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}}$$

$$\text{Payback} = \frac{428.700,00}{193.012,42} = 2 \text{ anos } 3 \text{ meses}$$

Significa que a empresa gastará 2 anos e 3 meses para recuperar o valor investido. Sendo um tempo bom para o empreendimento.

5.14. Fluxo de Caixa

Discriminação	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1. Investimento	-428.700,00					
2. Receitas totais		335.640,00	352.422,00	370.043,31	388.545,25	407.972,52
3. Custos e despesas totais		113.344,80	117.789,94	122.345,04	127.036,09	131.909,37
3.1. Custos fixos		55.504,80	57.169,94	58.885,04	60.651,59	62.471,14
3.1.1. Mão-de-obra e encargos		55.504,80	57.169,94	58.885,04	60.651,59	62.471,14
3.2. Custos variáveis		36.000,00	37.800,00	39.690,00	41.674,50	43.758,23
3.3. Custos com materiais		36.000,00	37.800,00	39.690,00	41.674,50	43.758,23
3.3. Despesas fixas		21.840,00	22.820,00	23.770,00	24.710,00	25.680,00
3.3.1. Água		2.400,00	2.500,00	2.600,00	2.700,00	2.800,00
3.3.2. Energia		6.000,00	6.300,00	6.600,00	6.900,00	7.200,00
3.3.3. Internet		1.440,00	1.520,00	1.570,00	1.610,00	1.680,00
3.3.4. Telefone		1.800,00	1.900,00	2.000,00	2.100,00	2.200,00
3.3.5. Honorários Contador		1.800,00	1.900,00	2.000,00	2.100,00	2.200,00
3.3.6. Propaganda		2.400,00	2.500,00	2.600,00	2.700,00	2.800,00
3.3.7. Manutenção		2.400,00	2.500,00	2.600,00	2.700,00	2.800,00
3.3.8. Outras despesas		3.600,00	3.700,00	3.800,00	3.900,00	4.000,00
4. Lucro tributável		222.295,20	234.632,06	247.698,27	261.509,16	276.063,15
5. Tributação simples(6,84)		22.957,78	24.105,66	25.310,96	26.576,50	27.905,32
6. Disponibilidades		199.337,42	210.526,40	222.387,31	234.932,66	248.157,83
7. Amortização financiamento		-14.508,00	-13.122,69	-9.520,88	-5.983,88	-2.266,68
8. Amortização total		-85.740,00	-85.740,00	-85.740,00	-85.740,00	-85.740,00
9. Saldo acumulado		99.089,42	210.753,13	337.879,56	481.088,34	641.239,49

Quadro 21: Fluxo de caixa

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2009

5.15. Taxa Mínima de Atratividade (TMA)

Segundo Clemente (2006, p. 74) “Entende-se como taxa de mínima atratividade a melhor taxa, com baixo grau de risco, disponível para aplicação do capital em análise.

A taxa mínima de atratividade que o hotel vai propor será de 22% a.a e 1,67% a.m. sendo a taxa que o empreendimento estipula que é acima da taxa SELIC e da TJLP.

$$22 \text{ enter } 100 / 1 + 12 \text{ 1/x } y^x 1 - 100 \text{ x} = 1,6709$$

5.16. Taxa Interna de Retorno (TIR)

Segundo Gitman (1997, apud CLEMENTE, 2006, p. 330), “a TIR é definida como a taxa de descontos que iguala o valor presente das entradas de caixa ao investimento inicial referente a um projeto”.

428.700,00	enter	CHS	G	PV	199.337,42	G	PMT
210.526,40	G	PMT					
222.387,31	G	PMT					
234.932,66	G	PMT					
248.157,83	G	PMT	F	FV			

TIR: 41,25%a.a Como a TIR é acima da TMA pretendida, o investimento é viável.

5.17. Valor Presente Líquido

O valor presente líquido é a soma do valor presente dos fluxos de caixa projetado para um determinado projeto, que descontado em uma taxa que se reflete na análise do custo de oportunidade para aplicar em projetos ou dinheiro em outros fundos.

$$\begin{aligned} \text{VPL} &= \text{Entradas} - \text{Investimento Inicial} = \\ \text{Entradas} &= 1^{\text{a}} (199.337,42) 2^{\text{a}} (210.526,40) 3^{\text{a}} (222.387,31) 4^{\text{a}} (234.932,66) 5^{\text{a}} \\ &(248.157,83) - \text{Investimento } (428.700,00 + 45.312,31) = 641.239,49 \end{aligned}$$

6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Ao analisar o investimento, podemos concluir que o hotel tropical será um negocio sustentável, pois o hotel é atrativo com conforto, segurança e qualidade nos serviços. Ainda irá conter uma equipe de profissionais qualificados para realizar um ótimo atendimento aos clientes.

O hotel tropical será lucrativo, pois a distribuição financeira da região esta desenvolvendo seus aspectos econômicos. E devido o setor de hotelaria da cidade de Crixás ser muito fraco, será uma oportunidade de que o mercado da cidade oferece.

O objetivo é fazer o Hotel Tropical o principal hotel da cidade, oferecendo serviços de qualidade ao prestar serviço em Crixás, buscando sempre o bem- estar dos clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade: na perspectiva da gastronomia e da hotelaria.** São Paulo: Saraiva, 2005.

CAVASSA, Cesar Ramirez. **Hotéis: gerenciando, segurança e manutenção.** São Paulo: Roca, 2001.

CLEMENTE, Alceu Souza Ademir. **Decisões financeiras e análise de investimentos.** São Paulo: Atlas, 2006

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração.** 5ed. São Paulo: Makron, 1998.

_____. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** São Paulo: Saraiva, 2005.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza.** 6.ed. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 2.ed.rev.e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

_____. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

JOVELOCK, Cristopher; WRIT, Lauren. **Serviços, marketing, gestão.** São Paulo: Saraiva 2005.

PETROCCHI, M. **Planejamento e gestão do turismo.** São Paulo:Futura,2002.

SITES CONSULTADOS

SEBRAE-DF. **Turismo rural no Brasil.** Disponível em:<<http://www.df.sebrae.com.br>>. Acesso em: 10 dez. 2009.

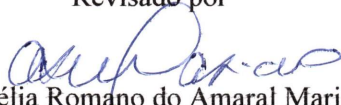
SEBRAE-SP. **Comece certo: pousada.**São Paulo: SEBRAE, 2005. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 10 nov. 2009.

SEBRAE-ES. Hotel simples padrão 1 estrela. Vitória, ES, **Serie perfil de projetos**, dez., 1999. Disponível em: <http://www.es.sebrae.com.br>. Acesso em: 15 out. 2009.

SEBRAE-GO. **Serviço Brasileiro de apoio as micro e pequenas empresas**: Hotel-pousada. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/setor/turismo/empresa/hotel-pousada>. Acesso em: 10 dez. 2009

SEBRAE. **Hotel**. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/definenegocio/ideias-de-negocio/integra_ideia?rshotel de uma estrela. Acesso em: 08 dez. 2009.

Revisado por



Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB1/1528