FACULDADE SÃO PAULO

CENTRO VELHO

Andréia de Paula Marinho Silva RA: 0050041578

Caroline Soares de Oliveira RA: 0050018982

Lucia Pereira RA: 0050018048

Talita Bueno Francisco RA: 0030005781

Trabalho apresentado como exigência da disciplina Projeto Interdisciplinar – Plano de Negócios, na composição da média de aprovação das notas da N1 e N2, ministrada e sob orientação da Professora Mestra Márcia Marisa Corrêa.

São Paulo, 06 junho de 2014.

PLANO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA

‘HOTEL VICTÓRIA’

São Paulo, junho de 2014.

SUMÁRIO

SUMÁRIO EXECUTIVO 1

Etapa 1 Informações sobre o empreendimento 2

Setores de atividade 3

Forma Jurídica 3

Âmbito Federal 3

Capital Social 3

Etapa 2 Análise de Mercado 4

O que a empresa faz ou pretende fazer 4

Baseado em quais competências/tendências/tecnologias 4

Estimulado por quais tendências de mercado 4

Concorrentes 4

A importância desse conhecimento se divide em dois 4

Clientes 5

Fornecedores 5

Mensuração da demanda 5

Segmento específico (público-alvo) em que compete ou pretende competir 5

Comportamento do mercado em termos de crescimento 5

Lucratividade 5

Características principais do mercado em termos de preço praticado 6

Formas de vendas 6

Assistência 6

Existência de soluções tecnológicas diferenciadas 6

Estratégias de marketing 7

Principais concorrentes 7

Vantagens e desvantagens dos principais concorrentes em termos de Produtos/Serviços (qualidade e tecnologia) 7

Preço 7

Venda e assistência 7

Capacidade de promoção 7

Áreas de conhecimento em que a empresa tem experiência e capacitação 7

Tecnologias/habilidades dominadas pela empresa 8

Áreas de conhecimento correlatadas ou complementares em que a empresa atua ou pretende atuar ou está iniciando capacitação 8

Tecnologias/habilidades que a empresa desenvolveu, pretende desenvolver ou está desenvolvendo 8.

Tendências tecnológicas, em termos de volatilidade/obsolescência da tecnologia e proliferação/padronização 8.

 Principais formas e fontes de capacitação e acesso a tecnologia que a empresa utiliza 8

Etapa 3 Visão e missão da empresa 8

Visão da empresa 8

Missão da empresa 8

Etapa 4 Mercado Consumidor 9

Empresas concorrentes 9

Pontos Fortes 9

Pontos Fracos 9

Etapa 6 Mercado Fornecedor 10

Etapa 7 Principais produtos oferecidos pela empresa 10

Etapa 8 Fluxograma do processo produtivo 11

Fluxograma de produção-etapa 11

Etapa 9 Equipamentos/instrumento que integram o processo 12

Etapa 10 Móveis e utensílios necessários 12

Etapa 11 Matérias-primas, Materiais Secundários e Embalagens 12

Etapa 12 Investimentos Físicos 12

Etapa 13 Cálculo do capital de giro 14

Etapa 14 Investimento Inicial 14

Etapa 15 Gastos mensais com manutenção, depreciação e seguros 14

Etapa 16 Custos com mão-de-obra 15

Etapa 17 Custos Fixos 15

Etapa 18 Cálculo dos custos e matérias-primas e materiais diretos 16

Etapa 19 Cálculo do custo do serviço 16

Etapa 20 Cálculo do preço de venda 16

Etapa 21 Demonstrativo de Resultados 17

Etapa 22 Lucratividade 27

Etapa 23 Rentabilidade 18

Etapa 24 Prazo de retorno do investimento 18

Etapa 25 Ponto de Equilíbrio 18

Referências Bibliográficas 19

**SUMÁRIO EXECUTIVO**

 O Hotel Victória estará localizado no bairro do Tatuapé na Zona Leste de São Paulo, para a prestação de serviços de acomodação a turistas e profissionais. O estabelecimento possui 70 habitações que atendem com qualidade a expectativa dos clientes. Dispomos em nossas acomodações: ar condicionado, (quente/frio), frigobar, tv à cabo, portas com fechaduras eletrônicas. Troca diária de lençóis/toalhas, internet/*Wi-fi grátis* em todas as dependências do hotel. Temos, também, um salão amplo onde é servido um delicioso café da manhã, com toda a estrutura de apoio necessária para o pleno atendimento dos hóspedes. Sempre oferecendo serviços hoteleiros de excelência em qualidade, visando o bem-estar de nossos hóspedes e buscar sempre valorização de nossos colaboradores.

Prover conforto em hospedagem com qualidade, bom atendimento, tratamento personalizado pelos funcionários aos clientes, identificando suas necessidades, e preço justo, e ser reconhecido como o melhor hotel existente na Zona Leste para se hospedar, tornando-se a primeira escolha de nosso publico de interesse e, consecutivamente, trazer melhorias para o bairro; é o foco da empresa.

O mercado de turismo, em São Paulo, está sempre em pleno crescimento garantindo desta forma oportunidades para se ingressar no mercado; nota-se uma grande insatisfação com relação ao atendimento atual da concorrência.

Os clientes potenciais são turistas em férias de diferentes nacionalidades, convenções empresariais e executivas.

Nossa estratégia comercial é utilizar os meios de divulgação nas redes sociais, *sites* de hotéis e viagens, revistas, jornais, distribuição de *folders*, ação cooperada dos estabelecimentos com promoções.

Estamos à procura de investidores, pois há uma tendência de ampliação dos investimentos em hotelaria, devido ao aumento do interesse de grandes grupos estrangeiros por esse mercado brasileiro, onde também, existe a possibilidade de concentração da atividade, para este rentável e sólido negócio. Nosso plano de negócios demostrou a viabilidade do empreendimento demonstrativo o retorno do investimento em 48 meses. A margem de lucro após retorno do investimento está provisionada em 8%, após 48 meses existe a possibilidade de ampliação do empreendimento para 140.

**ETAPA 1 - INFORMAÇÕES SOBRE O EMPREENDIMENTO**

**Nome da Empresa:** VICTÓRIA HOTEL

**Razão Social:** VICTÓRIA HOTEL

**Endereço:** Rua Parque São Jorge, 777 – Parque São Jorge – São Paulo – SP

**CEP:** 03087-000

**Fone / Fax:** +55(11) 2095-3000

**Pessoa para Contato / Cargo – Função:**

**BEATRIZ SANTOS (Gerente Geral):** Rua Parque São Jorge, 777 – Parque São Jorge – São Paulo – SP

**Sócio 1**

Nome: Mônica Ametista da Costa

Endereço: Rua Favo de Mel, 51 - Tatuapé

Cidade: São Paulo - SP

Telefone: (011) 2513-4406 – Telefone: (011) 9-98471-1520

Formada em Turismo, com pós-graduação em Propaganda e Marketing, 10 anos de experiência no setor de hotelaria e turismo.

**Atribuições do sócio 1**

Desempenha a função de busca de maximização dos lucros, ou seja, propaganda de divulgação da empresa, planejar serviços que possam atender a demanda.

**Sócio 2**

Nome: Aline Victória Lemos

Endereço: Alameda Santos, 384 Apto. nº 51 - Vila Mariana

Cidade: São Paulo - SP

Telefone: (011) 3069-4059 Telefone: (011) 9-89245941

Formada em administração de empresas, pós-graduada em comércio exterior, 15 anos de experiência no setor de hotelaria.

**Atribuições do sócio 2**

Desempenha a função das rotinas administrativas.

**Setores de atividade**

( ) Agropecuária

( ) Indústria

( ) Comércio

(**X**) Serviços

( ) Outros**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Forma Jurídica**

( ) Empresário

(**X**) Sociedade Limitada

( ) Outra\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Âmbito Federal**

(**X**) Lucro Presumido

**Capital Social**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Nome do Sócio** | **Valor** | **% Participação** |
| **Sócio 1** | Mônica Ametista da Costa | **600.000,00** | **50%** |
| **Sócio 2** | Aline Victória Lemos | **600.000,00** | **50%** |
| **TOTAL** |  | **1.200.000,00** | **100%** |

**ETAPA 2 - ANÁLISE DE MERCADO**

**O que a empresa faz ou pretende fazer**

A empresa possui um estabelecimento direcionado ao serviço de hotelaria.

**Baseado em quais competências/experiências/tecnologias**

A empresa se apoiará na experiência do sócio 2, o qual trabalhou como gerente administrativo de uma grande rede de hotéis. Ao longo dos anos em que assumiu esta função, ele pôde constatar uma série de deficiências, que poderiam ser facilmente superadas, implicando serviços mais alinhados aos interesses do mercado atual. Dessas constatações surgiu a ideia de criar uma empresa diferenciada, com o intuito de excelência em serviços.

**Estimulado por quais tendências de mercado**

Há uma tendência de ampliação dos investimentos em hotelaria, devido ao aumento do interesse de grandes grupos estrangeiros de hotelaria no mercado brasileiro. Existe não só a possibilidade de concentração da atividade, mas também a oportunidade de conseguir parcerias externas. A internet tende a se consolidar como um dos principais canais de venda, tornando-se mais ativa e independente. Cresce o número de pessoas que organiza suas viagens dispensando o trabalho de agências e operadoras de turismo.

**Concorrentes**

Os concorrentes devem ser analisados de forma sistemática, utilizando toda a inteligência de negócios disponível. Estamos falando do bom e velho “*benchmarking*”, processo contínuo de comparação dos produtos, serviços e práticas empresariais entre os mais fortes concorrentes para identificar o melhor do melhor. Depois disso, é adaptar essa prática ao seu negócio com o intuito de alcançar uma vantagem competitiva.

**A importância desse conhecimento se divide em dois:**

1. Prever a reação dos concorrentes mediante aos diferentes movimentos do mercado consumidor.
2. Tomar decisões estratégicas mais embasadas.

**Clientes**

Os clientes deste tipo de negócio são muito diversificados.

**Fornecedores**

Os meios de hospedagem, nas suas diversas categorias, dependem fortemente de fornecedores de alimentos e bebidas, material de limpeza e uma série de outros itens essenciais. O empreendedor deve conhecer toda a cadeia produtiva e verificar a disponibilidade de fornecedores para as necessidades do negócio. Os contratos com fornecedores devem ser reavaliados periodicamente.

**Mensuração da demanda**

Os hotéis e pousadas vendem experiências e não a simples chave para alguém abrir um quarto e nele repousar e tomar banho. Ter um quarto, apartamento ou salão para alugar não é garantia de sucesso. Os hóspedes desejam instalações e serviços que satisfaçam suas expectativas e sempre esperam ser surpreendidos com um “algo mais”. Conforto, comodidade, segurança, qualidade e boa infraestrutura são requisitos básicos exigidos.

**Segmento específico (público-alvo) em que compete ou pretende competir**

O público alvo do estabelecimento é constituído, basicamente, de turistas e pessoas viajando a negócios.

**Comportamento do mercado em termos de crescimento**

De acordo com o balanço de operações do setor, a taxa de ocupação média dos hotéis brasileiros caiu 5,6% em relação a 2011, para 65,6%. Já o preço das diárias médias subiu 15,2%. Segundo a pesquisa, no ano passado as diárias médias pagas pelos turistas oscilaram entre mais de R$ 380 em hotéis de luxo e menos de R$ 220 em hotéis de categoria intermediária e econômica.

**Lucratividade**

O investimento imobiliário em hotelaria oferece excelente retorno financeiro, segurança patrimonial e alta liquidez. Ao investir em uma UH (unidade hoteleira) você ganha a médio/longo prazo com a valorização de seu imóvel e, mensalmente, com o lucro do negócio hoteleiro.

**Características principais do mercado em termos de**

**Preço praticado**

A estratégia de preços precisa atender as necessidades dos clientes e suas segmentações. As decisões sobre preços devem considerar itens como flexibilidade para todos os períodos do ano, promoções especiais, preços adequados para cada segmento, fidelização de clientes e ofertas estratégicas.

**Formas de vendas:**

Para atrair clientela e ser competitivo, o estabelecimento pode divulgar sua imagem através do site na internet, revistas e parceria com agência de turismo, fazer descontos, oferecer brindes, promover eventos de música ao vivo e comemorações de aniversários, fazer surpresas para clientes aniversariantes, além de tomar outras iniciativas que tornem o estabelecimento original, criativo e lembrado pelos clientes.

**Assistência**

A empresa dará todo tipo de assistência no que se refere aos serviços prestados, ressarcindo os clientes em qualquer perda ou roubo que ocorra. Temos também o serviço de quarto e os canais de comunicação com agências, locadoras e outros provedores de serviços e produtos. A governança cuida da arrumação e limpeza, além de verificar o estado das instalações e equipamentos.

**Existência de soluções tecnológicas diferenciadas**

O diferencial é que além do conforto e bom atendimento, um tratamento personalizado, com funcionários que atendam o cliente pelo nome e saibam seus gostos e expectativas. Outro grande diferencial é adotar um tema para o estabelecimento que pode incluir desde a decoração dos ambientes e fachadas até uniformes e utensílios que retratem a imagem escolhida. *Ideias de Negócios*. (2014). Acesso em Maio de 2014, disponível em Sebrae: http://www.sebraesp.com.br/

**Estratégias de marketing**

A estratégia de marketing utilizada são os meios de divulgação nas redes sociais, sites de hotéis e viagens, revistas, jornais, distribuição de folders, ação cooperada dos estabelecimentos com promoções.

**Principais concorrentes**

*Tryp Hotels*, Tatuapé *Flat* Hotel, Amaralina Hotel.

**Vantagens e desvantagens dos principais concorrentes em termos de**

**Produtos/Serviços (qualidade e tecnologia)**

O atendimento ao cliente é algo que precisa ser mais treinado, ter uma equipe mais preparada nos grandes eventos é um diferencial, o cliente precisa se sentir bem.

**Preço**

As vantagens que se pode ter são os pacotes que são oferecidos, porém quando o serviço é executado no próprio hotel torna-se muito mais caro.

**Venda e assistência**

O cliente tem à sua disposição diversas opções de hospedagem, através de sites de hotéis, viagens. Oferecem assistência na limpeza, alimentação e alguns oferecem automóveis para locomoção e guia turístico.

**Capacidade de promoção**

A capacidade de promoção das concorrentes é alta, pelo fato de estarem a mais tempo no mercado e ter uma fidelização com clientes e empresas.

**Áreas de conhecimento em que a empresa tem experiência e capacitação**

As empresas possuem experiência no mundo todo, tornando os serviços prestados mais abrangentes e promissores.

**Tecnologias/habilidades dominadas pela empresa**

Possuem experiências nas organizações dos eventos das pequenas e grandes empresas e infraestrutura para hospedagem e lazer do público em geral.

**Áreas de conhecimento correlatas ou complementares em que a empresa atua ou pretende atuar ou está iniciando capacitação**

As empresas atualmente pretendem se firmar em uma atividade específica para melhor gerenciamento das atividades, porém o cliente prefere diversidade.

**Tecnologias/habilidades que a empresa desenvolveu, pretende desenvolver ou está desenvolvendo**

Os hotéis a cada dia estão oferecendo diversidade nos serviços prestados, aonde faz com que o cliente permaneça no hotel.

**Tendências tecnológicas, em termos de volatilidade/obsolescência da tecnologia e proliferação/padronização**

É preciso estar atento quanto às tecnologias, para implantação dos serviços.

**Principais formas e fontes de capacitação e acesso a tecnologias que a empresa utiliza**

Treinamentos, palestras, cursos avançados em diversos segmentos.

**EATAPA 3 - VISÃO E MISSÃO DA EMPRESA**

**Visão da empresa**

**“**Oferecer serviços hoteleiros de excelência em qualidade visando o Bem estar de nossos Hospedes e buscar sempre a valorização de nossos Colaboradores”

**Missão da empresa**

“Prover conforto em hospedagem com qualidade e preço justo. Ser reconhecido como o melhor hotel existente na Zona Leste para se hospedar tornando se a primeira escolha de nosso público de interesse e consecutivamente trazer melhorias para o Bairro”

**ETAPA 4 - MERCADO CONSUMIDOR**

Nossos clientes são homens e mulheres a partir de 18 anos que geralmente estão viajando a negócios ou a trabalho, eventualmente crianças. A classe social destes clientes costuma ser média. Vamos trabalhar no Bairro do Tatuapé, porém, com um empreendimento que pode atender pessoas vindas de todo o Brasil até do Exterior.

**Empresas Concorrentes:** *Tryp Hotels*, Tatuapé *Flat* Hotel, Amaralina.

***Tryp Hotels***

*Tryp Hotels*. (2014). Acesso em maio de 2014, disponível em Tryp Hotels: (http://www.tatuapeflathotel.com.br/

**Pontos fortes:** Localizado a 600 Metros do Shopping Tatuapé e do Metrô.

**Pontos fracos:** O preço praticado não é abrangente a todas as classes sociais. **Tatuapé *Flat* Hotel**

**Pontos fortes:** Além de estar próximo ao metro Tatuapé sua localização possibilita o fácil acesso a Via Radial Leste e Marginal do Tiete.

**Pontos fracos:** Superlotação interferindo no atendimento ao cliente.

**Amaralina**

*Amaralina Hotel*. (2014). Acesso em maio de 2014, disponível em Amaralina Hotel: http://www.amaralinahotel.com.br/)

**Pontos fortes:** Hotel está em frente ao SESC Belenzinho, ao lado do Shopping Metro Tatuapé e Shopping *Boulevard* Tatuapé. 20 minutos de carro para Aeroporto de Congonhas e Cumbica. Também para o Terminal Rodoviário e Metro Tiete.

**Pontos fracos:** Serviços adicionais caros, falhas na organização de reservas.

**ETAPA 6 - MERCADO FORNECEDOR**

|  |  |
| --- | --- |
| **PRINCIPAIS FORNECEDORES** | **PRODUTOS/SERVIÇOS FORNECIDOS** |
| *La Pastina* | Alimentos.Lapastina. (2014). Acesso em maio de 2014, disponível em La Pastina: http://www.lapastina.com.br/ |
| *Johnson Diversey* | Material de limpeza/higienizaçãoJohnson . (2014). Acesso em maio de 2014, disponível em Johnson Diversey: http://www.hddistribuidora.com.br/pagina-201-diversey.fire |
| Ambev | Bebidas*Ambev*. (2014). Acesso em maio de 2014, disponível em Ambev: |
| Colortel | Equipamentos e utensílios em geral*Colortel*. (2014). Acesso em maio de 2014, disponível em Colortel: http://www.abihmg.com.br/colortel/) |

|  |
| --- |
| **ETAPA 7 - PRINCIPAIS PRODUTOS OFERECIDOS PELA EMPRESA** O Hotel Victoria oferece aconchegantes acomodações aos seus hóspedes. Todos os nossos quartos possuem Ar condicionado (quente/Frio), Frigobar, TV á Cabo, Portas com Fechaduras Eletrônicas. Troca Diária de Lençóis/Toalhas, Internet *Wi-Fi* grátis em todas as dependências do Hotel. Salão amplo onde é serviço um delicioso café da Manhã. Para atender as necessidades de nossos hóspedes temos dois tipos de acomodações.* **Quartos *Standard:*** cama Box simples
* **Quartos Especiais:** cama Box Queen ou duas camas de solteiro.
 |

**ETAPA 8 - FLUXOGRAMA DO PROCESSO PRODUTIVO**

**Processo de Produção**

O processo produtivo de uma organização consiste na transformação de entradas (de materiais e serviços).

No caso do empreendimento de Hotel podemos definir como: Preparação dos Quartos; recepção do hóspede; hospedagem; serviço de café da manhã; fechamento da conta; limpeza dos quartos; higienização de roupa cama e banho; lazer e entretenimento; serviço de manobrista.

**FLUXOGRAMA DE PRODUÇÃO – ETAPAS**

|  |  |
| --- | --- |
| **ATIVIDADE** | **RESPONSÁVEL** |
| Lavagem dos banheiros, limpeza de pisos, paredes, portas, mesas, etc. | Faxineira |
| Trocar roupas de cama e banho, repor sabonetes, etc. | Camareira |
| Negociar o tipo de quarto (simples, duplo, etc.). Solicitar ao hóspede o preenchimento da ficha para registro. Esse processo é conhecido como *check in*. | Recepção |
| Encaminhá-lo para ao serviço solicitado. A camareira, preferencialmente no período da manhã e com muita discrição, passa pelos quartos fazendo a limpeza e realizando a troca de roupas de cama e banho quando necessário. | Camareira |
| Organização do balcão ou mesa com os alimentos para o café da manhã.  | Copeiro |
| Fechamento da conta – Ao final do período contratado, quando o hóspede sai da UH e se dirige à recepção para fazer os procedimentos da saída do hotel que é chamado de *check out.* | Recepção |
| Após a saída do hóspede, a equipe terceirizada deve passar pelo processo de limpeza, e as roupas de cama e banho devem ser trocadas e as que foram usadas devem ser higienizadas. | Lavanderia |

**ETAPA 9 - EQUIPAMENTOS/INSTRUMENTOS QUE INTEGRAM O PROCESSO**

|  |
| --- |
| **EQUIPAMENTOS/INSTRUMENTOS QUE INTEGRAM O PROCESSO** |
| **ETAPAS** | **EQUIPAMENTOS/INSTRUMENTOS UTILIZADOS** |
| Recepcionar o cliente | - |
| Identificar a necessidade | Telefone |
| Concretizar a hospedagem | Caixa |

**ETAPA 10 - MÓVEIS E UTENSÍLIOS NECESSÁRIOS**

|  |
| --- |
| **MÓVEIS E UTENSÍLIOS QUE INTEGRAM O PROCESSO** |
| **ETAPAS** | **ITENS** |
| Recepcionar o cliente | Balcão da recepção |
| Identificar a necessidade | Almoxarifado, telefones. |
| Concretizar a venda | Balcão da recepção. |

**ETAPA 11 - MATÉRIAS-PRIMAS, MATERIAIS SECUNDÁRIOS E EMBALAGENS**

|  |
| --- |
| **MATÉRIAS-PRIMAS, MATERIAIS SECUNDÁRIOS E EMBALAGENS.** |
| **ETAPAS** | **MATÉRIAS-PRIMAS** | **MATERIAIS SECUNDÁRIOS** | **MATERIAL DE EMBALAGEM** |
| Recepcionar o cliente | - | - | - |
| Identificar a necessidade | - | - | - |
| Concretizar a hospedagem | Hospedagem | Relatório de hospedagem | Emissão de nota fiscal |

**ETAPA 12 - INVESTIMENTOS FÍSICOS**

**Recepção**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Quantidade** | **Produto** | **Valor** |
| 3 | Microcomputadores | 3.000,00 |
| 2 | Impressoras | 800,00 |
| 1 | Fax | 359,00 |
| 4 | Telefones | 200,00 |
| 2 | Arquivos | 800,00 |
| 3 | Máquinas de calcular | 180,00 |
|  | Acesso a internet |  80,00 |
| **TOTAL** |  | **5.419,00** |

**Restaurante**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Quantidade** | **Produto** | **Valor** |
| 2 | Balcões | 1.980,00 |
| 1 | Balança eletrônica |  398,94 |
| 1 | Balança digital |  550,00 |
| 1 | Impressora cupom fiscal | 1.150,00 |
| 5 | Jogos de panelas | 1.450,00 |
| 10 | Facas de cozinha |  300,00 |
| 8 | Jogos de talheres | 5.000,00 |
| 15 | Baixelas | 1.725,00 |
| 15 | Jogos de pratos | 1.875,00 |
| 20 | Jogos de copos | 1.800,00 |
| 8 | Botijão de gás (comum) |  320,00 |
| 30 | Jogos de toalhas de mesa | 4.500,00 |
| 4 | Espremedores industriais de frutas | 1.160,00 |
| 4 | Batedeiras industriais | 2.200,00 |
| 2 | Refrigeradores | 2.496,00 |
| 3 | Freezer horizontal | 4.500,00 |
| 2 | Freezer vertical | 2.250,00 |
| 4 conjuntos | Fritadores (cubas) |  800,00 |
| 4 | Fogões industriais | 1.956,00 |
| 5 | Exaustores | 2.250,00 |
| 20 conjuntos | Mesas com 4 cadeiras ( madeira) | 4.500,00 |
| 8 | *Rechauds* | 1.480,00 |
| 2 | Fornos industriais | 1.598,00 |
| **TOTAL** |  | **46.238,94**  |

**Quartos**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Quantidade** | **Produto** | **Valor** |
| 20 | Camas Box casal | 16.000,00 |
| 30 | Camas Box solteiro | 21.000,00 |
| 20 | Frigobares | 11.780,00 |
| 30 | Ventiladores |  2.997,00 |
| 20 | Aparelhos de Ar condicionado | 17.980,00 |
| 20 | Televisões | 7.980,00 |
| 30 | Telefones |  837,00 |
| **TOTAL** |  | **78.574,00** |

**Lavanderia**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Quantidade** | **Produto** | **Valor** |
| 3 | Máquinas de lavar roupa industrial | 4.500,00 |
| 4 | Secadoras industriais | 7.596,00 |
| 2 | Calandras | 7.000,00 |
| **TOTAL** |  | **19.096,00** |

**Investimento Total = R$ 565.477,94**

**ETAPA 13 - CÁLCULO DO CAPITAL DE GIRO**

|  |
| --- |
| **CÁLCULO DAS NECESSIDADES DE CAPITAL DE GIRO** |
| **RUBRICA** | **VALORES (R$)** |
| Custos fixos (30 dias) | 337.149,27 |
| Estoque de matéria-prima (30 dias) |  400,00 |
| Custos de comercialização (30 dias) |  1.490,17 |
| Registros e legalização |  192,00 |
| Publicidade inicial |  700,00 |
| **TOTAL** | **339.931,44** |

**ETAPA 14 - INVESTIMENTO INICIAL**

|  |
| --- |
| **INVESTIMENTO INICIAL (R$)** |
| Investimento físico | 565.477,94 |
| Investimento financeiro | 500.000,00 |
| **TOTAL** | **1065.477,94** |

**ETAPA 15 - GASTOS MENSAIS COM MANUTENÇÃO, DEPRECIAÇÃO E SEGUROS**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **ITEM** | **VALOR TOTAL** | **DEPRECIAÇÃO** | **MANUTENÇÃO** | **SEGURO** |
| *Máquinas e equipamentos* |  | 10% A. A | 5% A. A | **SEGURO GLOBAL** |
| Ar Condicionado | 17.980,00 | 149,83 / mês | 74,91 / mês |
| Televisões | 7.980,00 | 66,5 / mês | 33,25 / mês |
| Frigobar | 11.780,00 | 12,50 / mês | 98,16 / mês |
| Impressora Cupom Fiscal | 1.150 | 9,58/mês | 4,79/mês |
| *Veículos:* |  |  |  |
| Veículo utilitário |  |  |  |
| Móveis e utensílios: |  | 10%/ano | 3%/ano |
| Móveis de escritório | 4.359,00 | 36,325/mês | 10,90/mês |
| *Outros:* |  |  |  |
| Linhas telefônicas | 50,00 |  |  |
| Telefone celular | 500,00 |  |  |
| **TOTAL** | **43.799,00** | **274.735,00** | **222,01** | **50,00** |

\*No capítulo 2 foram sugeridos padrões internacionalmente aceitos para elaboração de projetos, porém aqui foram utilizadas alíquotas sugeridas pela Receita Federal, na Legislação do Imposto de Renda.

**ETAPA 16 - CUSTOS COM MÃO-DE-OBRA**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **FUNÇÃO** | **SALÁRIO** | **QUANTIDADE** | **VALOR MENSAL** | **ENCARGOS (%)\*** |
| Recepcionistas | 863,00 | 2 | 1.726,00 | 1.432,58 |
| Governança | 1.000,00 | 1 | 1.000,00 |  830,00 |
| Gerente | 3.961,00 | 1 | 3.961,00 | 3.287,63 |
| Camareira | 870,00 | 20 | 17.400,00 | 14.442,00 |
| Lavadeira | 1.145,00 | 2 | 2.290,00 | 1.900,70 |
| Garçom | 840,00 | 2 | 1.680,00 | 1.394,40 |
| Cozinheira | 841,05 | 2 | 1.682,10 | 1.396,15 |
| Copeiro | 842,00 | 1 |  842,00 |  698,86 |
| Serviços Gerais | 724,00 | 2 | 1.448,00 | 1.201,84 |
| **TOTAL** |  |  | **32.029,10** | **26.584,16** |

\*Os encargos sociais estimados representam 83% sobre a folha de pagamento, pois sobre este tipo de atividade incidem alguns encargos de insalubridade, e empresas de serviços de limpeza não podem optar pelo Simples Federal. Os encargos variam de empresa para empresa.

**ETAPA 17 – CUSTOS FIXOS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **DISCRIMINAÇÃO** | **VALOR MENSAL (R$)** | **VALOR ANUAL (R$)** |
| Funcionários | 32.029,10 | 384.349,20 |
| Encargos sociais | 26.584,16 | 319.009,92 |
| Água e luz | 2.000,00 |  24.000,00 |
| Manutenção | 221,01 |  2.652,12 |
| Depreciação | 274.735,00 | 329.682,00 |
| Seguros | 50,00 |  600,00 |
| Telefone | 150,00 |  1.800,00 |
| Publicidade | 200,00 |  2.400,00 |
| Contador | 180,00 |  2.160,00 |
| Pró-labore | 1.000,00 |  12.000,00 |
| **TOTAL DOS CUSTOS FIXOS** | **337.149,27** | **1.078.653,24** |

\*Os encargos sociais estimados representam 83% sobre a folha de pagamento, pois sobre este tipo de atividade incidem alguns encargos de insalubridade.

**ETAPA 18 - CÁLCULO DOS CUSTOS DE MATÉRIAS-PRIMAS E MATERIAIS DIRETOS**

|  |
| --- |
| **CUSTOS DOS MATERIAIS (R$/MÊS)** |
| Material de limpeza | 400,00 |
| **TOTAL** |  **400,00** |

**ETAPA 19 - CÁLCULO DO CUSTO DO SERVIÇO**
Para obter o custo do serviço é necessário definir um critério para ratear os custos fixos mensais. Esse critério pode ser o tempo de elaboração do serviço, a quantidade de serviços elaborados no mês, etc.
Neste plano, estamos considerando a quantidade de horas de serviços prestados = 25 dias/mês x 18 horas/dia (\*) x = 450 horas/mês
(\*) Considerando a equipe de profissionais disponível (10 auxiliares de limpeza e 2 supervisores) é possível prestar diariamente uma média de 18 horas de serviço.

|  |  |
| --- | --- |
| **ITEM** | **VALOR** |
| Rateio de Custos Fixos (32.029,10 / 450 horas) | 71,18 |
| (+) Custos Variáveis por Hora de Serviço (400,00 / 450 horas) | 0,89 |
| **(=) CUSTO HORA / SERVIÇO** | **72,07** |

**ETAPA 20 - CÁLCULO DO PREÇO DE VENDA**
O cálculo do preço de venda de cada serviço prestado considera que a empresa trabalhará com os seguintes custos de comercialização (Lucro Presumido):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Margem de Lucro (Margem de lucro estabelecida para que o preço de venda se situe próximo ao valor médio com que o produto é vendido pela concorrência) |  |   |
|   PVS | =  |       Custo Hora/Serviço     100% - (CC% + ML%) | X | 100 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| PVS | =  |              22,21             100% - (12,13% + 6,50%) | X | 100 |

PVS =R$ 27,30/hora

**ETAPA 21 - DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **DISCRIMINAÇÃO** | **VALOR MENSAL**  | **VALOR ANUAL** |
| 1. RECEITA OPERACIONAL MENSAL | 12.285,00 |  147.420,00 |
| 2. Custos variáveis  |
|   2.1 Material de limpeza | 400,00 |  4.800,00 |
|   2.2 Custos de comercialização | 1.490,17 |  17.888,04 |
| 3. SOMA (2.1 + 2.2)  | 1.890,17 |  22.682,40  |
| 4. Margem de contribuição (1-3)  | 10.394,83 | 124.701,96 |
| 5. Gastos fixos  | 337.149,27 | 404.579,24 |
| 6. LUCRO LÍQUIDO (4-5)  | 324.864,27 | 474.651,64 |

**ETAPA 22 - LUCRATIVIDADE**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Lucratividade | =  |       Lucro Líquido     Receita Total | X | 100 |

Lucratividade = 324.864,27 / 12.285,00 = 26,443 (26,44%)

Com base neste índice podemos afirmar que para cada R$ 100,00 vendidos a empresa terá R$ 26,44 de lucro.

**ETAPA 23 - RENTABILIDADE**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  Rentabilidade | =  |       Lucro Líquido     Investimento Total  | X | 100 |

Rentabilidade = 324.864,27 / 106.5477,94 = 0,30 (0,30%)

Com base neste índice podemos afirmar que o capital investido retornará a uma taxa 0,30%.

**ETAPA 24 - PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO**

Prazo de Retorno do Investimento = Investimento Total ¸ Lucro Líquido

Prazo de Retorno do Investimento = 106.5477,94/ 324.864,27 = 3,27 (32 meses)

Prazo de Retorno do Investimento = 32 meses

**ETAPA 25 - PONTO DE EQUILÍBRIO**

Custos variáveis unitários = R$ 0,89 + (R$ 27,30 x 12,13%) = R$ 4,20

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| PE | =  |       Custos Fixos                MCU |

Ponto de Equilíbrio = 324.864,27/ (27,30 - 4,20) = 14063, 38 14064 horas

A empresa irá atingir o seu PE quando prestar 14064 horas de serviço no mês.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

*Hotel Padrão de 1 estrela*. (Dezembro de 1999). Acesso em Maio de 2014, disponível em Sebrae: http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/E079802319ECC04E03256E390064C01C/$File/NT0003C822.pdf

*Vitrine Hotel*. (11 de Novembro de 2005). Acesso em Maio de 2014, disponível em Vitrine Hotel Notícias e Negócios: http://www.vitrinehotel.com.br/artigos\_vh\_ver.php?cod=68

*Sebrae*. (2014). Acesso em Maio de 2014, disponível em Sebrae SP: http://www.sebraesp.com.br/