

UNIVERSIDADE DE SANTO AMARO
Curso de Administração

Daiane Batista Pereira
Fabiana de Souza Matos
Fabiana Hirashirke de Andrade
Fabíola Alves Rodrigues
Vanessa Santos de Almeida

PLANO DE NEGÓCIOS:
IMPERIUM ENTRETENIMENTOS LTDA.

São Paulo
2016

Daiane Batista Pereira
Fabiana de Souza Matos
Fabiana Hirashirke de Andrade
Fabíola Alves Rodrigues
Vanessa Santos de Almeida

PLANO DE NEGÓCIOS:
IMPERIUM ENTRETENIMENTOS LTDA.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade de Santo Amaro - UNISA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Me. Carlos Eduardo Gomes da Silva.

São Paulo
2016

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por nos conceder saúde e força para a realização desse trabalho, enfrentando os desafios encontrados durante o decorrer do curso. A todos os professores pelos ensinamentos e em especial ao nosso orientador prof. Carlos Eduardo Gomes da Silva pela paciência, auxiliando sempre que necessário e, principalmente, por acreditar e nos motivar durante a conclusão desse plano de negócios.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso apresenta o Plano de Negócios de uma atividade empresarial no segmento hoteleiro, a ser implantada na Avenida Sumaré, 581, bairro de Perdizes na região oeste da capital de São Paulo. Em conformidade com o disposto no regulamento de elaboração do TCC, do curso de Administração da UNISA, este plano de negócios do Imperium Entretenimentos LTDA, contempla o resultado de pesquisas bibliográficas, priorizando os temas e assuntos relacionados ao Plano de Negócios. Os capítulos foram elaborados de tal forma que apresentam os resultados, a seguir, descritos: O Plano Estratégico prioriza as ações voltadas às intenções dos investidores quanto à importância, missão e valores da atividade hoteleira; Plano de Marketing, processo para criação da marca, estudo dos clientes e público alvo, formas de divulgação do empreendimento, estudo dos principais concorrentes e fornecedores, estratégias promocionais e de preço; Plano de Recursos Humanos, estrutura de gestão, contratação e treinamento de mão de obra, política salarial e benefícios; Plano Operacional, a localização do negócio, perfil do público alvo, potencial de mercado, processo de comercialização e capacidade de produção; Plano Financeiro estimativa de investimento, receitas, fluxo de caixa, demonstrativo de resultados e análise de viabilidade.

Palavra Chave: motel, plano de negócio, viabilidade.

ABSTRACT

This course completion work presents the Business Plan for a business activity in the moteleiro segment, to be implemented at Avenida Sumaré, 581, Perdizes neighborhood in the western region of the capital of São Paulo. In accordance with the provisions of the regulations for the preparation of the TCC, of the UNISA Administration course, this business plan of Imperium Entertainments LTDA includes the results of bibliographic research, prioritizing topics and subjects related to the Business Plan. The chapters were prepared in such a way as to present the results described below: The Strategic Plan prioritizes actions aimed at investors' intentions regarding the importance, mission and values of the moteleira activity; Marketing Plan, process for creating the brand, study of customers and target audience, ways of publicizing the venture, study of the main competitors and suppliers, promotional and price strategies; Human Resources Plan, management structure, hiring and training of labor, salary policy and benefits; Operational Plan, business location, target public profile, market potential, marketing process and production capacity; Financial Plan investment estimation, revenues, cash flow, income statement and feasibility analysis.

Keyword (s): motel, business plan, feasibility.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logo Imperium Motel	25
Figura 2 – Classificação da atividade de Motel	29
Figura 3 – Matriz SWOT	42
Figura 4 – Análise SWOT Imperium Motel.....	43
Figura 5 – Público alvo	54
Figura 6 – Mix de <i>Marketing</i>	63
Figura 7 – Fluxograma do composto de <i>Marketing</i>	64
Figura 8 – Ciclo de vida do produto	65
Figura 9 – Poltrona Massageadora	68
Figura 10 – Acessórios de <i>Sex Shop</i>	68
Figura 11 – Exemplo de profissionais que prestam serviços	69
Figura 12 – Concorrentes diretos e indiretos	74
Figura 13 – Promoção	81
Figura 14 – Ferramentas de comunicações	82
Figura 15 – Página inicial <i>site</i> Imperium Mote	186
Figura 16 – <i>Site</i> guia de hotéis.....	87
Figura 17 – Imperium Motel nas redes sociais	88
Figura 18 – Estratégias de Preço/Qualidade.....	91
Figura 19 – Organograma em Linha	103
Figura 20 – Organograma de Assessoria.....	103
Figura 21 – Organograma Funcional	104
Figura 22 – Organograma Imperium Motel.....	105
Figura 23 – Benefícios Espontâneos.....	113

Figura 24 – Benefícios Compulsórios	114
Figura 25 – Pirâmide das necessidades de Maslow.....	115
Figura 26 – Mapa	121
Figura 27 – Mapa Satélite.....	121
Figura 28 – Layout Imperium Motel	123
Figura 29 – Arranjo Físico	124
Figura 30 – Arranjo Físico por Processo.....	124
Figura 31 – Arranjo Físico em Linha.....	125
Figura 32 – Arranjo Físico Celular	125
Figura 33 – Arranjo Físico por Posição Fixa.....	126
Figura 34 – Símbolos mais Comuns do Fluxograma	128
Figura 35 – Tipos de Setas utilizados em um fluxograma.....	128
Figura 36 – Fluxograma Operacional Imperium Mote	129
Figura 37 – Fluxograma Financeiro Imperium Motel.....	130
Figura 38 – Capacidade de produção.....	130

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Principal característica Lucro Real	33
Tabela 2 - Principais características do Lucro Presumido	34
Tabela 3 - Simples Nacional (Serviço)	35
Tabela 4 - Simples Nacional (Comércio)	36
Tabela 5 - Código do ISS	36
Tabela 6 - Tabela sobre a divisão do Capital entre os Sócios	40
Tabela 7 - Cinco Forças de Michael Porter	47
Tabela 8 – Segmentação Geográfica	51
Tabela 9 – Segmentação Demográfica	52
Tabela 10 – Segmentação Psicográfica	52
Tabela 11 – Segmentação Comportamental	53
Tabela 12 – Classificação de classes por salário mínimo	55
Tabela 13 – População recenseada e taxa de crescimento	57
Tabela 14 – Tamanho potencial da demanda.....	59
Tabela 15 – Classificação do composto mercadológico	64
Tabela 16 –Total de demanda estimada em quantidade	67
Tabela 17 – Fornecedores de manutenção e construção	79
Tabela 18 – Fornecedores de móveis e tecnologia	80
Tabela 19 – Fornecedores de higiene e acessórios	80
Tabela 20 – Fornecedores de alimentação e bebidas	81
Tabela 21 – Vantagens e desvantagens da propaganda	83
Tabela 22 – Vantagens e desvantagens promoções de vendas	83

Tabela 23 – Vantagens e desvantagens das relações Públicas.....	83
Tabela 24 – Vantagens e desvantagens das vendas pessoas	84
Tabela 25 – Vantagens e desvantagens do Marketing direto	84
Tabela 26 – Cronograma de marketing	89
Tabela 27 – Faixas Salariais do Imperium Motel	109
Tabela 28 – Folha de Pagamento	110
Tabela 30 – Capacidade máxima ocupações Imperium Motel.....	131
Tabela 31 – Capacidade máxima da cozinha do Imperium Motel	132
Tabela 32 – Capacidade máxima dos serviços do Imperium Motel	132
Tabela 33 – Total de Investimentos do Imperium Motel.....	134
Tabela 34 – Investimentos Fixos.....	134
Tabela 35 – Investimentos Pré-Operacional	136
Tabela 36 – Investimentos Financeiros	138
Tabela 37 – Projeção de Vendas para 5 Anos.....	140
Tabela 38 – Projeção de Vendas Ano 1	141
Tabela 39 – Projeção de Custos Variáveis para 5 Anos.....	143
Tabela 40 – Projeção de Custos Variáveis Ano 1	144
Tabela 41 – Custos Fixos para 5 Anos	145
Tabela 42 – Depreciação para 5 Anos	147
Tabela 43 – Bens Depreciáveis Imperium Motel.....	148
Tabela 44 – Fluxo de Caixa Ano 1	150
Tabela 45 – Fluxo de Caixa consolidado 5 Anos.....	151
Tabela 46 – Demonstrativo de Resultado – DRE	153
Tabela 47 – Análise do Projeto Imperium Motel	154
Tabela 48 – Custo de Oportunidade Imperium Motel.....	155

Tabela 49 – Análise Financeira do Imperium Motel.....	157
Tabela 50 – Plano de Implementação	158

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição dos estabelecimentos de hospedagem, por categorias de estabelecimentos, segundo os tipos de estabelecimentos nas Regiões Metropolitanas das Capitais e nas Regiões Integradas de Desenvolvimento – RIDE – 201122

Gráfico 2 - Tamanho Potencial da Demanda.....59

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	17
2 PLANO GERAL ESTRATÉGICO	20
2.1 Modelo de negócio.....	20
2.1.1 Descrição e justificativa do negócio.....	20
2.1.2 Missão, Visão e Valores.....	22
2.1.2.1 Missão	22
2.1.2.2 Visão.....	23
2.1.2.3 Valores	23
2.2 Apresentação da Empresa	24
2.2.1 Dados do empreendimento	24
2.2.2 Setor de atividades.....	27
2.2.2.1 Primeiro Setor.....	28
2.2.2.2 Segundo Setor	28
2.2.2.3 Terceiro Setor	28
2.2.3 Forma Jurídica.....	29
2.2.3.1 Sociedade em Nome Coletivo	29
2.2.3.2 Sociedade em Comandita Simples	30
2.2.3.3 Sócios Comanditados.....	30
2.2.3.4 Sociedade Limitada.....	31
2.2.3.5 Sociedade Anônima	31
2.2.3.6 Microempresa (ME) e Empresa de Pequeno Porte (EPP)	32
2.2.4 Enquadramento Tributário	32

2.2.4.1 Lucro Real.....	32
2.2.4.2 Lucro Presumido.....	33
2.2.4.3 Simples Nacional.....	35
2.2.4.4 Imposto sobre Serviços (ISS)	36
2.2.5 Capital Social.....	37
2.2.5.1 Formação do Capital Social	38
2.2.5.2 Capital a Integralizar	38
2.2.5.3 Aumento do Capital Social	39
2.2.5.4 Redução do Capital Social	39
3 PLANO DE MARKETING	41
3.1 Análise dos termos <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> – (SWOT).....	41
3.2 Análise Competitiva de Michael Porter	46
3.2.1 Novos entrantes	48
3.2.2 Compradores/ Clientes	48
3.2.3 Substitutos.....	49
3.2.4 Fornecedores.....	49
3.2.5 Concorrentes	49
3.3 Estudo dos Clientes (Público Alvo)	50
3.3.1 Segmentação	50
3.3.1.1 Tipos de Segmentação	50
3.3.1.2 Segmentação Geográfica	50
3.3.1.3 Segmentação Demográfica	51
3.3.1.4 Segmentação Psicográfica.....	52
3.3.1.5 Segmentação Comportamental.....	53
3.3.2 Perfil do Público Alvo	54

3.3.2.1 Perfil do Público Alvo do Imperium Motel.....	55
3.3.3 Tamanho e Potencial da Demanda	57
3.4 Descrição dos Principais Produtos e Serviços	62
3.4.1 Ciclo de Vida do Produto.....	64
3.4.2 Análise de sensibilidade	66
3.4.3 Produtos.....	67
3.4.3.1 Acessórios	68
3.4.3.2 Alimentos	69
3.4.4 Serviços	69
3.4.4.1 Características dos Serviços	70
3.4.4.2 Principais Serviços Prestados pelo Imperium Motel	70
3.4.4.3 Características das suítes	72
3.5 Estudo dos Concorrentes.....	73
3.5.1 Análise dos Principais Concorrentes	75
3.5.2 Possíveis Impactos Gerados pela Concorrência	77
3.5.3 Estratégias para reduzir os Impactos Gerados pelos Concorrentes....	78
3.6 Estudo dos fornecedores	78
3.6.1 Fornecedores do Imperium Motel	79
3.7 Estratégias Promocionais	81
3.7.1 Comunicação.....	82
3.7.1.1 Propaganda.....	83
3.7.1.2 Promoção de Vendas	83
3.7.1.3 Relações Públicas.....	83
3.7.1.4 Vendas Pessoais	84
3.7.1.5 Marketing Direto	84

3.7.2 Estratégias Adotadas.....	84
3.7.2.1 Propaganda.....	84
3.8 Estratégias de Preço.....	90
3.8.1 Mark-up.....	92
3.8.2 Preços a serem praticados pelo Imperium Motel.....	93
3.9 Estruturas de Distribuição.....	96
3.9.1 Canal de Distribuição.....	97
3.9.1.1 Sistemas de Distribuição.....	97
4. PLANO DE RECURSOS HUMANOS.....	99
4.1 Estrutura de Gestão.....	99
4.1.1 Atribuições.....	99
4.1.2 Qualificações.....	100
4.2 Organograma.....	102
4.2.1 Tipos de Organogramas.....	102
4.3. Modelo de cargos e salários.....	105
4.3.1 Descrição de cargos.....	105
4.3.2 Estrutura e política salarial.....	108
4.4 Política de Benefícios, Motivação e Retenção.....	110
4.4.1 Política de Benefícios.....	110
4.4.1.1 – Tipos de Benefícios.....	111
4.4.1.2 Benefícios concedidos aos colaboradores do Imperium Motel.....	112
4.4.2 Estratégias de Motivação e Retenção.....	114
4.4.2.1 Estratégias à serem utilizadas pelo Imperium Motel para motivação e retenção.....	117
4.5 Programa de desenvolvimento de pessoal.....	118
5. PLANO OPERACIONAL.....	120

5.1 Localização do negócio	120
5.2 Layout e arranjo físico	122
5.3 Processos de produção, comercialização e prestação de serviços.....	127
5.4 Capacidade de produção e/ou comercial	130
5.4.1 Apuração da capacidade máxima do Imperium Motel	131
6. PLANO FINANCEIRO.....	133
6.1 Estimativa de investimentos	133
6.1.1 Investimentos Fixos	134
6.1.2 Investimentos Pré-Operacionais.....	136
6.1.3 Investimentos Financeiros	138
6.2. Estimativa de Receitas da Empresa	138
6.2.1 Projeção da receita.....	138
6.3 Estimativa de Custos Variáveis	142
6.3.1 Estimativas com custos e despesas fixas mensais.....	145
6.3.2 Depreciação	146
6.4 Fluxo de Caixa	149
6.4 Fluxo de Caixa	152
6.6 Análise de Viabilidade.....	154
6.6.1 Custo de Oportunidade.....	155
6.6.2 Análise do Projeto	156
6.6.3 Análise Financeira.....	157
7. PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO	158
CONCLUSÃO	159
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	160
APÊNDICES	175
ANEXOS	190

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por finalidade apresentar um projeto de negócio de um Motel de luxo no bairro de Perdizes, na cidade de São Paulo, a região foi escolhida por ter um grande potencial, pois, o Motel estará localizado em um bairro nobre da cidade e contem diversas atividades de lazer e turismo na região, tais como: Shoppings, estádio que sedia grandes shows, baladas, rodoviária e fácil acesso as principais rodovias, atraindo assim um público diversificado que inclui desde jovens a idosos.

O projeto irá apresentar o resultado de pesquisas sobre o funcionamento do mercado moteleiro, como atuam os principais concorrentes (preços, acomodações e localização), os desafios, estratégias e vantagens competitivas para novos entrantes. Essas pesquisas envolvem todo o processo pelo qual uma empresa deve passar antes de iniciar suas atividades, são algumas delas: Previsões de crescimento para o setor; qual a parcela de mercado que pretende-se atender nos primeiros doze meses e nos quatro anos seguintes; quais as características que se enquadram no público alvo (faixa etária, renda, sexo, etc.); quais os meios de comunicação serão utilizados para atrair a demanda projetada para o período de cinco anos; e, qual é a viabilidade desse empreendimento, ou seja, em quanto tempo trará retorno do capital investido, considerando todos os custos projetados para que se dê início as atividade, tais como: Reforma/demolição do imóvel; aluguel; equipamentos e mobiliário; treinamento e encargos com mão de obra; e, impostos; até a obtenção do retorno desejado pelos investidores.

Com tudo foram feitas pesquisas bibliográficas e de campo para elucidar todo o processo de implementação e os resultados alcançados pela empresa e também utilizadas diversas teorias da administração para entendimento desse negócio.

Espera-se que este trabalho de conclusão de curso possa servir como base para todos aqueles interessados na motelaria, sejam eles estudantes, professores, pesquisadores ou até mesmo investidores.

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

O tema abordado neste plano de negócios foi a implementação de um motel. Os primeiros motéis existentes surgiram no ano de 1925 nos EUA e eram vistos pela sociedade como locais indecentes onde os amantes se encontravam para cometer adultério. No Brasil a origem dos primeiros motéis foram na década de 60, no Rio de Janeiro, em um contexto bastante distinto, uma vez que a cultura do povo brasileiro entende motel como local para encontros amorosos. O setor moteleiro mudou bastante nos últimos tempos, hoje em dia são modernos e sofisticados, com investimentos altos, utilizando de diversos dispositivos tecnológicos. Em sua maioria, são locais seguros e discretos, podendo ser encontrados dentro das suítes diversas regalias como fazem hotéis e *resorts* de grande porte, tudo isso é resultado da mudança que ocorreu no setor, na qual busca apagar a antiga discriminação pelo segmento.

O Imperium Motel terá diversos serviços diferenciados, dentre eles: Serviços de cozinha 24 horas, dançarinos, motorista, *wireless*, banheira de hidromassagem e frigobar em todas as acomodações.

Os principais clientes que frequentarão o empreendimento serão apresentados com mais detalhes na análise de sensibilidade, portanto, podemos classificar o público alvo como: Pessoas do sexo feminino ou masculino, sem restrições quanto à opção sexual e religiosa, com idade acima de 18 anos, solteiro (a) ou casado (a), nas classes sociais A e B, moradores e frequentadores da zona Oeste de São Paulo nas proximidades do bairro de Perdizes. A escolha do local levou em consideração o tamanho do imóvel e a região nobre em que se encontra, onde se podem encontrar diversos pontos turísticos, tais como: Bares, baladas, restaurantes, museus, parques, estádio entre outros.

O montante do capital a ser investido será de R\$ 5.677.279,71, onde estarão inclusos todos os investimentos pré-operacionais para o pleno funcionamento do empreendimento, com base no exercício de demonstração de resultado- DRE apresentado neste trabalho pode-se notar uma margem de rentabilidade de 20% a cada ano. Espera-se um faturamento anual de aproximadamente R\$ 29.016.150,66,

com taxa interna de retorno – TIR de 158,61% e valor presente líquido – VPL de R\$ 56.495.504,38. O tempo estimado para retorno do investimento é de 1 ano e 10 meses.

O empreendimento dividirá as atividades entre os sócios de acordo com suas competências e características, sendo distribuídas as responsabilidades igualmente entre as sócias.

- Fabiana Hirashirke de Andrade – Presidente.

Formação Acadêmica: Administração de Empresas – Universidade de Santo Amaro – UNISA.

Experiência profissional: Assistente Comercial na empresa Itaú Unibanco S/A, executando as atividades de: Suporte administrativo e atendimento ao cliente, foco principal em oferta de produtos financeiros como linhas de crédito, cartões e câmbio, acompanhamento de proposta, elaboração de contratos, controle de carteira de clientes e prospecção de novos potenciais.

- Daiane Batista Pereira – Diretora Financeira

Formação Acadêmica: Administração de Empresas – Universidade de Santo Amaro – UNISA.

Experiência profissional: Assistente Comercial na empresa Banco Bradesco S/A, executando as atividades de: Atendimento ao cliente, abertura de contas, descontos de cheques, renegociações de dívidas, empréstimos e financiamentos, análise de crédito, compra e venda de ações, cotação de moeda estrangeira (câmbio) e venda de produtos e serviços bancários.

- Fabiana de Souza Matos – Diretora Operacional

Formação Acadêmica: Administração de Empresas – Universidade de Santo Amaro – UNISA.

Experiência profissional: Assistente administrativo na empresa NETZSCH do Brasil, executando as atividades de: Atendimento ao cliente via telefone e e-mail, implementação de pedidos, negociação, cotação, relatórios mensais e reajuste de contratos

- Fabíola Alves Rodrigues – Diretora de Recursos Humanos

Formação Acadêmica: Administração de Empresas – Universidade de Santo Amaro – UNISA.

Experiência profissional: Assistente de departamento pessoal na empresa Rhenker, executando as atividades de: Processo de admissão e demissão, controle de banco de horas, fechamento e conferência na folha de pagamento, cálculo de rescisão, contratação de benefícios, suporte ao departamento financeiro, contas a pagar e a receber.

- Vanessa Santos de Almeida– Diretora de Marketing

Formação Acadêmica: Administração de Empresas – Universidade de Santo Amaro – UNISA.

Experiência profissional: Supervisora operacional na empresa iFood, executando as atividades de: monitoramento dos colaboradores e ligações, acompanhamento de pedidos, elaboração de fluxogramas e relatórios gerenciais, acompanhamento de entrevistas junto ao departamento pessoal, liberação de novos fornecedores e fechamento financeiro quinzenal.

2 PLANO GERAL ESTRATÉGICO

2.1 Modelo de negócio

2.1.1 Descrição e justificativa do negócio:

A palavra motel surgiu no ano de 1925 nos Estados Unidos, através de Arthur S. Heineman um arquiteto norte americano que projetou um hotel no qual a principal finalidade era a curta estadia de motoristas que procuravam um local para repouso durante grandes viagens. A ideia foi fazer uma junção das palavras “motor” e “hotel”, dando assim origem ao nome motel.

No Brasil o primeiro motel destinado a encontros amorosos nasceu na década de 1960, escondido dentro de um clube chamado “*MonteBelo Country Club*”, na época não era permitido hotéis com estadias de curta permanência. O estabelecimento continua localizado em Itaquaquetuba interior de São Paulo atualmente chamado “*Motel Playboy*”.

Segundo Roveda (2012):

Atualmente, pode-se definir um motel como um meio de hospedagem que oferece apartamentos mobiliados, com serviço completo de alimentação, garagem ou estacionamento em número igual ao de unidades habitacionais, localizados próximos a zonas de grande movimento.

De acordo com o Índice ZEAX:¹

Em números absolutos, e considerando os motéis em funcionamento no ano de 2011, no Brasil existem cerca de 5.000 motéis. Esses motéis movimentam, anualmente, cerca de 4 bilhões de reais na economia. Em relação aos hábitos da população brasileira (utilizando um público-alvo entre 20 e 64 anos, de ambos os sexos e todas as classes sociais). Os motéis brasileiros são frequentados por mais de 100 milhões de clientes, todos os anos... Analisando as tendências dos motéis sofisticados, crescimento do poder de compra do brasileiro e hábitos da população, estimamos que o mercado potencial é de cerca de 15 bilhões de reais dentro de dez anos. Esses números representam um crescimento anual de 27% no faturamento dos motéis brasileiros e de 11% no número de clientes atendidos anualmente.

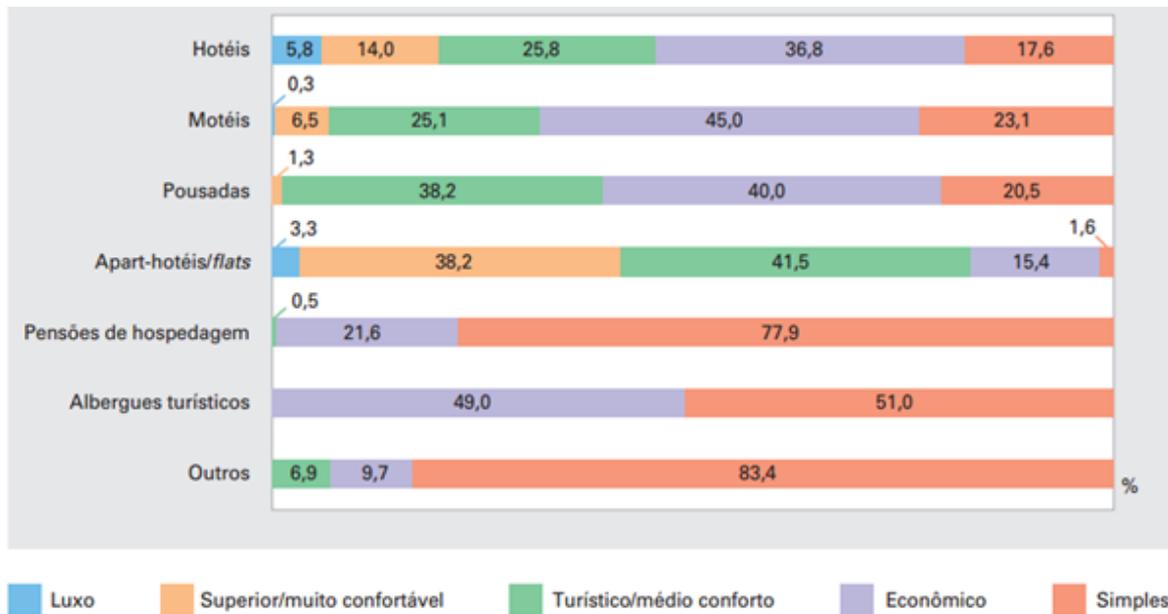
¹ ZEAX é uma empresa especializada em consultoria, investimento e franquias de motéis.

Os Motéis são categorizados de acordo com o grau de conforto das acomodações, em pesquisas realizadas nos sites dos principais concorrentes (apresentados na bibliografia), foram identificadas as seguintes categorias:

- **Luxo:** Possuem quartos bem aconchegantes duplex com piscina aquecida com cascata, banheira de hidromassagem, ar condicionado central, secador de cabelo, telefone, TV com vinte canais eróticos, Sauna (vapor), *Wireless*, teto solar, garagem automatizada, manobristas, lavanderia própria e cozinha industrial com especiarias estrangeiras.
- **Muito Confortável:** Possuem quartos com as seguintes características: Piscina, Banheira de hidromassagem, ar condicionado, secador de cabelo, TV com cinco canais eróticos, garagem e cozinha simples.
- **Confortável:** Possuem quartos com as seguintes características: Duas duchas, três canais eróticos, ar condicionado, cadeira erótica, cascata, DVD, Frigobar, garagem automática, teto solar, hidro e piscina pequena.
- **Econômico:** Possuem quartos com as seguintes características: Duas duchas, um Canal erótico, ar condicionado, *puff* erótico, frigobar, garagem e banheira de hidromassagem pequena.
- **Simples:** Possuem quartos com as seguintes características: Uma ducha, um canal erótico, ventilador e garagem manual.

No gráfico a seguir, é possível entender a distribuição dos estabelecimentos de hospedagem de acordo com a classificação de conforto.

Gráfico 1 - Distribuição dos estabelecimentos de hospedagem, por categorias de estabelecimentos, segundo os tipos de estabelecimentos nas Regiões Metropolitanas das Capitais e nas Regiões Integradas de Desenvolvimento – RIDE – 2011.



FONTE: (IBGE, Diretoria de pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa de serviço Hospedagem, 2011)

2.1.2 Missão, Visão e Valores:

2.1.2.1 Missão

A missão de uma organização é o detalhamento da razão de ser da empresa, ou seja, é o porquê da empresa.

Neste mesmo entendimento, afirma Chiavenato (2009):

A missão envolve os objetivos essenciais do negócio e está geralmente focalizada fora da empresa, ou seja, no atendimento a demandas da sociedade, do mercado ou do cliente. É importante conhecer a missão e os objetivos essenciais de uma organização, por que se as pessoas não sabem por que ela existe e para onde ela pretende ir, elas jamais saberão o melhor caminho a seguir.

A missão do Imperium Motel será: “Proporcionar momentos agradáveis e inesquecíveis, oferecendo serviços com excelência em qualidade e sofisticação, indo além das expectativas dos clientes”.

2.1.2.2 Visão

É a imagem que a empresa tem de si mesma e como ela se vê no futuro. Sendo assim, torna-se possível o alcance de seus objetivos e estratégias almejados.

Segundo Chiavenato (2009): “A missão e a visão proporcionam os elementos para definição dos objetivos e a formulação da estratégia organizacional”.

Oliveira (2014) descreve que:

Visão é conceituada como os limites que os proprietários e principais executivos da empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla. Neste contexto, a visão proporciona o grande delineamento do planejamento estratégico a ser desenvolvido e implementado pela empresa.

A Visão do Imperium Motel será:

“Tornar-se uma empresa competitiva no ramo moteleiro em busca de inovação, serviços e infraestrutura de alto padrão, tendo em vista a satisfação e qualidade de vida dos clientes”.

2.1.2.3 Valores

Os valores da empresa são os princípios éticos e morais que dão personalidade à empresa, que norteiam as ações de todos os envolvidos.

Oliveira (2014) entende que:

Em uma organização os valores ‘dizem’ e os comportamentos ‘fazem’. Portanto, os valores organizacionais podem ser definidos como princípios que guiam a vida da organização, tendo um papel tanto de atender aos objetivos organizacionais quanto de atender às necessidades dos indivíduos.

Os valores também podem ser vistos como um conjunto de crenças, ou princípios, segundo Tamayo (1998):

Valores organizacionais são princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a condutas ou metas organizacionais desejáveis, que orientam a vida da organização e estão a serviço de interesses individuais, coletivos ou ambos.

Os Valores do Imperium Motel serão:

- Foco no cliente: Conhecer e satisfazer suas necessidades com responsabilidade no atendimento.
- Transparência: Adotando uma relação de clareza e objetividade com nossos colaboradores, fornecedores, prestadores de serviços e clientes.
- Respeito: Sem qualquer forma de preconceito ou discriminação, promovendo a harmonia e clima organizacional.
- Inovação/Melhoria contínua: Busca constante de aperfeiçoamento dos serviços e inovação dos mesmos, tendo como foco a satisfação do cliente.
- Responsabilidade: Estar preparado para qualquer tipo de situação no qual envolva clientes e colaboradores dentro da organização.

2.2 Apresentação da Empresa

2.2.1 Dados do empreendimento:

Razão social do empreendimento:

Imperium Entretenimentos LTDA

Nome fantasia:

Imperium Motel

Endereço:

Avenida Sumaré, nº 581

Perdizes, São Paulo - SP, 05016-090 - Brasil.

Figura 1 - Logo do Imperium Motel



Fonte: Criado pelos autores, 2016.

Endereço de Site:

www.imperiummotel.com.br

Endereço Eletrônico (E-mail):

contato@imperiummotel.com.br

Redes Sociais:

Facebook: facebook.imperiummotel.com.br

Instagram: @ImperiumMotel

Twiter: @Imperiummoteloficial

Nomes dos Sócios e resumo de suas experiências profissionais:

- **Daiane Batista Pereira**

Experiência no seguimento bancário tem como principais atividades: Atendimento ao cliente, abertura de contas, descontos de cheques, renegociações de dívidas, empréstimos e financiamentos, análise de crédito, compra e venda de ações, cotação de moeda estrangeira (câmbio) e venda de produtos e serviços bancários.

- **Fabiana de Souza Matos**

Experiência na área comercial tem como principais atividades: Atendimento ao cliente via telefone e e-mail, implementação de pedidos, negociação, cotação, relatórios mensais e reajuste de contratos.

- **Fabiana Hirashirke de Andrade**

Experiência na área comercial tem como principais atividades: Suporte administrativo e atendimento ao cliente, foco principal em oferta de produtos financeiros como linhas de crédito, cartões e câmbio, acompanhamento de proposta, elaboração de contratos, controle de carteira de clientes e prospecção de novos potenciais.

- **Fabíola Alves Rodrigues**

Experiência no departamento de pessoal, exercendo as principais atividades: Processo de admissão e demissão, controle de banco de horas, fechamento e conferência na folha de pagamento, cálculo de rescisão, contratação de benefícios, suporte ao departamento financeiro, contas à pagar e à receber.

- **Vanessa Santos de Almeida**

Experiência na área operacional, exercendo as principais atividades: Resolução de reclamações na área de Serviço de Atendimento ao Cliente - SAC, liderança de equipe, gestão de pessoas, elaboração de planilhas de controle interno, compra de materiais e suprimentos, entre outras funções administrativas.

2.2.2 Setor de Atividades

A economia é um sistema de atividades humanas relacionadas à produção, distribuição, troca e consumo de bens e serviços.

A atividade econômica gera riqueza mediante a extração, transformação e distribuição de recursos naturais, bens e serviços, tendo como finalidade a satisfação de necessidades humanas, como educação, alimentação, segurança, entre outros, a seguir os três setores da economia:

- Setor Primário, que compreende as atividades ligadas à natureza. Esse setor se enquadra em atividades correspondentes a produção de matérias primas, a mesma se classifica nessa categoria, pois são produtos cultivados ou extraídos da natureza.
- Setor Secundário, que engloba as atividades industriais, construção e produção de bens. O setor Secundário corresponde a um ramo de atividades que transforma os produtos provenientes do setor primário em bens de consumo industrializado, esse setor é muito importante, pois exerce a função de gerar empregos.
- Setor Terciário e Serviços, que engloba comércio, turismo, transportes e atividades financeiras.

O Imperium Motel se enquadra no setor terciário, porque, oferece aos clientes serviços de hospedagem.

A atividade econômica está composta por três setores distintos que auxiliam na movimentação da economia e permite o crescimento da sociedade, sendo o primeiro setor representado pelo Estado, o segundo setor composto pelas Empresas Privadas, com finalidade lucrativa, e o terceiro setor que envolve prestadora de serviço e organização sem fins lucrativos.

A seguir algumas características dos principais setores econômicos:

2.2.2.1 Primeiro Setor:

O primeiro setor é o conjunto de atividades do Estado. Seu objetivo é incentivar as empresas a ter trabalho voluntário adotando uma postura que contribua para o meio ambiente com responsabilidade social e sustentável.

Responsabilidade Social é definida pelo Instituto Ethos (2008):

Como uma série de ações concretas que podem contribuir a melhoria da qualidade dos relacionamentos das empresas e envolve Valores e Transparência, Público Interno, Meio Ambiente, Fornecedores, Clientes e Consumidores, Comunidade, Governo e Sociedade.

2.2.2.2 Segundo Setor

Segundo setor é o mercado que exerce suas atividades que constituem benefício próprio e particular. Pessoas físicas ou jurídicas de direito privado, produção e comercialização de bens e serviços com fins lucrativos.

2.2.2.3 Terceiro Setor:

Terceiro setor: Possuem características de prestadoras de serviço público com o objetivo de favorecer o bem estar social das pessoas, sem fins lucrativos e de autonomia e administração própria, fazem parte deste setor as organizações não governamentais (ONG), e estão vinculadas a causas como direitos humanos, meio ambiente, saúde, educação popular entre outras.

Segundo Bocchi (2013) terceiro setor se define como:

Um conjunto de entidades sem finalidades lucrativas, unidas em prol do bem social, buscando sinergia com o primeiro e o segundo setores. As características das organizações/instituições/entidades que compõe o terceiro setor estão pautadas na formalidade, na autonomia ou autogovernança, na voluntariedade e na obrigação da existência de uma função social.

CNAE é uma classificação nacional de atividade econômica. O objetivo é padronizar os códigos para cada atividade por categoria e definir suas características segundo sua atividade principal no território Nacional.

A CNAE é o instrumento de padronização nacional dos códigos de atividade econômica e dos critérios de enquadramento utilizados pelos diversos órgãos da Administração Tributária do país. (Receita Federal, 2014).

De acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE, a atividade do Imperium Motel será:

Figura 2 – Classificação da atividade de Motel

The screenshot shows the CNAE classification interface. At the top, there are two tabs: 'Atividades' and 'Estrutura'. Below the tabs is a search bar with the text 'busca por palavra chave ou código' and a search button labeled 'buscar'. The search results show the classification path: 'CNAE 2.0 - Classes Res 02/2010' (classe) and 'CNAE 2.2 - Subclasses' (subclasse). The search results are displayed in a table under the heading 'Hierarquia'.

Hierarquia		
Seção:	J	ALOJAMENTO E ALIMENTAÇÃO
Divisão:	55	ALOJAMENTO
Grupo:	551	HOTÉIS E SIMILARES
Classe:	5510-8	HOTÉIS E SIMILARES
Subclasse:	5510-8/03	MOTÉIS

Below the hierarchy table, there are 'Notas Explicativas' and a 'Lista de Atividades' section. The 'Lista de Atividades' section shows 'Registros encontrados: 1' and a table with one entry:

Código	Descrição CNAE
5510-8/03	MOTEL

At the bottom right of the interface, there are navigation buttons: 'Anterior' and 'Próximo'.

Fonte: CNAE, 2016

2.2.3 Forma Jurídica

2.2.3.1 Sociedade em nome coletivo

A sociedade em nome coletivo tem apenas pessoas físicas como sócios, na qual respondem solidariamente perante suas obrigações. É um tipo de sociedade antiga, pois teve como origem as atividades econômicas desenvolvidas por grupos ou empresas familiares.

A nomenclatura oficial da empresa deve ser composta pelo nome de qualquer sócio e omitido o nome de um ou mais e deve sempre ser acompanhada da expressão “& CIA”. Lembrando que o nome empresarial, neste caso, deve ser o sobrenome real de um dos sócios.

Segundo Coelho (2011):

É o tipo de sociedade em que todos os sócios respondem ilimitadamente pelas obrigações sociais. Todos, assim, devem ser pessoas naturais. Qualquer um deles, de outro lado, pode ser nomeado administrador da sociedade e ter seu nome civil aproveitado na composição disciplinada nos arts. 1.039 a 1.044 do novo código civil.

2.2.3.2 Sociedade em Comandita Simples

A sociedade em comandita simples é composta por dois tipos de sócios: os comanditados, que administram a sociedade e os comanditários que tem suas responsabilidades limitadas as suas cotas.

O artigo 1.045 do código civil confirma este entendimento:

Na sociedade em comandita simples tomam parte sócios de duas categorias: os comanditados, pessoas físicas, responsáveis solidária e ilimitadamente pelas obrigações sociais; e os comanditários, obrigados somente pelo valor de sua quota. Parágrafo único. O contrato deve discriminar os comanditados e os comanditários.

2.2.3.3 Sócios Comanditados:

São responsáveis de forma solidária e limitada pelas obrigações sociais, devendo ser pessoas naturais, cabendo-lhes os mesmos direitos e obrigações dos sócios das sociedades em nome coletivo.

O sócio comanditado é de grande importância na sociedade, pois na hipótese de morte de sócio comanditário, a sociedade continuará com seus sucessores que designarão quem os represente. Pelo contrário na hipótese de morte do sócio comanditado, não havendo outros sócios, os mesmos deverão nomear um administrador provisório para praticar os atos necessários á administração da sociedade por um período máximo de cento e oitenta dias. O sócio comanditário que

praticar atos de gestão e fizer uso da firma social estará sujeito às responsabilidades do sócio comanditado.

2.2.3.4 Sociedade limitada

O capital social é representado por quotas e cada sócio é responsável diretamente pelo seu montante, apesar de existir a obrigação solidária pela integralização das quotas subscritas pelos demais sócios. Normalmente, na nomenclatura oficial desse tipo de sociedade consta a expressão “Ltda”.

De acordo com Coelho (2015):

A sociedade limitada é sempre contratual, porque os vínculos entre os seus sócios se constituem e se desfazem segundo as regras do código Civil. A hibridez do tipo diz respeito, na verdade, ao caráter personalístico ou capitalista da sociedade.

2.2.3.5 Sociedade Anônima

A sociedade anônima tem seu capital social dividido em ações, e a responsabilidade dos sócios se limitam ao preço e quantidade de ações adquiridas. Pode ser subdivididas em dois tipos: as abertas que captam recursos de terceiros e as fechadas que obtém recursos através de seus próprios sócios.

De acordo com o art. 1.088 do código civil:

Na sociedade anônima ou companhia, o capital divide-se em ações, obrigando-se cada sócio ou acionista somente pelo preço de emissão das ações que subscrever ou adquirir.

É uma das sociedades mais adequadas as empresas de grande porte, na qual seu capital social é aberto aos acionistas, com a finalidade de captar recursos financeiros.

2.2.3.6 Microempresa (ME) e Empresa de Pequeno Porte (EPP)

O Empresário poderá se enquadrar como Microempresa (ME) ou Empresa de Pequeno Porte (EPP), desde que atenda aos requisitos da Lei Complementar 123,

de 14 de dezembro de 2006. O enquadramento será efetuado mediante declaração para essa finalidade, cujo arquivamento deve ser requerido em processo próprio.

No caso de Microempresa (ME), o empresário, a pessoa jurídica ou a ela equiparada, que aufera, em cada ano/calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00. Na empresa de pequeno porte (EPP) o empresário, a pessoa jurídica ou a ela equiparada, que aufera, em cada ano/calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00.

O Imperium Motel será uma sociedade limitada, pois o capital é dividido por cinco sócios e a responsabilidade de cada sócio é limitada ao valor de suas cotas, e também todos os sócios respondem solidariamente pela integralização do capital social.

2.2.4 Enquadramento Tributário

No Brasil existem três tipos de enquadramento tributário, na qual cabe ao empresário definir o melhor para sua empresa: Lucro Real, Lucro Presumido e Simples Nacional.

2.2.4.1 Lucro Real

De acordo com o art. 247 do RIR/1999, lucro real é o lucro líquido do período de apuração ajustado pelas adições, exclusões ou compensações prescritas ou autorizadas pela legislação fiscal. A determinação do lucro real será precedida da apuração do lucro líquido de cada período de apuração com observância das leis comerciais.

Qualquer empresa cuja receita total no ano-calendário anterior seja superior ao limite de R\$ 48.000.000,00 (quarenta e oito milhões de reais), ou proporcional ao número de meses do período.

Vantagens das empresas que optam pelo Lucro Real segundo Silva (2013):

Cálculo do imposto com base no efetivo lucro, compensação de prejuízo, deferimentos de lucros e ganhos e apropriação de despesas incorridas, opção por incentivos fiscais e distribuição aos sócios do lucro efetivo.

Desvantagens das empresas que optam pelo Lucro real segundo Barreiros (2015):

Caso haja picos de lucro, a empresa pagará mais impostos. Outro ponto relevante é nível de exigência nos controles e na contabilidade, pois algumas despesas não são consideradas como dedutíveis para o cálculo do lucro real.

Tabela 1 – Principais Características Lucro Real:

Tipo de Imposto	Tipo de Atividades	Alíquota	Base de Cálculo	Observação
IR - Imposto de Renda sobre o Lucro Líquido	Comércio, Indústria e Serviços	15%	Lucro líquido	Se o lucro líquido for superior a R\$ 20.000 por mês, haverá um adicional de 10% sobre o excedente.
CSLL - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido	Comércio, Indústria e Serviços	9%	Lucro Líquido	
PIS - Programa de Integração Social	Comércio, Indústria e Serviços	1,65%	Valor da Venda	O imposto sobre a venda deverá ser compensado com o imposto sobre a compra.
COFINS - Contribuição Financeira Social	Comércio, Indústria e Serviços	7,6%	Valor da Venda	O imposto sobre a venda deverá ser compensado com o imposto sobre a compra.
IPI - Imposto Produtos Industrializados	Indústria	Variável	Valor da Venda	O imposto sobre a venda deverá ser compensado com o imposto sobre a compra.
II - Imposto de Importação	Importação	Variável	Valor da Importação	
ICMS - Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços.	Indústria e Comércio	Variável De 0% a 25%	Valor da Venda	O imposto sobre a venda deverá ser compensado com o imposto sobre a compra
ISS - Imposto sobre Serviços	Serviços	Variável De 2% a 5%	Valor da Venda	

Fonte: NC Net Assessoria contábil, 2014.

2.2.4.2 Lucro Presumido

O lucro presumido é uma opção para empresas que não são obrigadas a aderir ao sistema de tributação de lucro real, pois é uma sistemática menos burocrática que o lucro real geralmente adotada por empresas de porte menor. Essa simplificação da apuração do IRPJ e da CSLL no lucro presumido é vantajosa quando possível, pois as empresas não tem a obrigatoriedade de realizar uma escrituração contábil tão detalhada, basta que escreva seu livro caixa, demonstrando a receita efetivamente recebida (BAZZI, 2015, p.122).

Qualquer empresa pode se cadastrar no regime de lucro presumido, desde que tenha faturamento anual de até R\$ 48.000.000,00 (quarenta e oito milhões de reais).

De acordo com Barreiros (2015), as principais vantagens e desvantagens de optar pelo lucro presumido são:

Vantagens: A modalidade é vantajosa caso a empresa apresente margens de lucro superiores às definidas.

Desvantagens: As empresas tributadas pelo lucro presumido não têm os créditos do PIS e COFINS no sistema não cumulativo.

Tabela 2 - Principais características do Lucro Presumido:

Tipo de Imposto	Tipo de Atividades	Aliquota	Base de Cálculo	Observação
IR - Imposto de Renda sobre o Lucro Líquido	Comércio, Indústria e Serviços	1,2%	Lucro líquido	Se o lucro líquido for superior a R\$ 20.000 por mês, haverá um adicional de 10% sobre o excedente.
CSLL - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido	Comércio, Indústria e Serviços	1,08%	Lucro Líquido	
PIS - Programa de Integração Social	Comércio, Indústria e Serviços	0,65%	Valor da Venda	O imposto sobre a venda deverá ser compensado com o imposto sobre a compra.
COFINS - Contribuição Financeira Social	Comércio, Indústria e Serviços	3,0%	Valor da Venda	O imposto sobre a venda deverá ser compensado com o imposto sobre a compra.
IPI - Imposto Produtos Industrializados	Indústria	Variável	Valor da Venda	O imposto sobre a venda deverá ser compensado com o imposto sobre a compra.
II - Imposto de Importação	Importação	Variável	Valor da Importação	
ICMS - Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços.	Indústria e Comércio	Variável De 0% a 25%	Valor da Venda	O imposto sobre a venda deverá ser compensado com o imposto sobre a compra
ISS - Imposto sobre Serviços	Serviços	Variável De 2% a 5%	Valor da Venda	

Fonte: NC Net Assessoria contábil, 2014.

2.2.4.3 Simples Nacional

O simples nacional é um sistema que possibilita o enquadramento das empresas em uma forma diferente de tributação, como o pagamento de vários tributos (federais, estaduais e municipais), por meio de uma única alíquota, aplicada diretamente na receita bruta, e é bem similar ao regime tributário que foi visto no lucro presumido.

Um fato importante em relação ao simples nacional é que ele surgiu para assegurar o que consta no artigo 179 da Constituição Federal, no qual está descrito que microempresas e empresas de pequeno porte devem ter um tratamento jurídico diferenciado em relação às outras, favorecendo as empresas com a simplificação tributaria e redução das obrigações. (BAZZI, 2015, p.145).

Abaixo segue algumas vantagens e desvantagens segundo Barreiros (2015) consultor de pequenas e médias empresas:

Vantagens:

A unificação de impostos é a principal vantagem do Simples, as alíquotas variam de 4% a 12% de acordo com a categoria em que a empresa está inserida. Segue abaixo os impostos que são unificados:

Federais: IRPJ, CSLL, PIS/PASEP, COFINS, IPI.

Estaduais: ICMS.

Municipal: ISS, INSS, CPP.

Desvantagens:

Algumas grandes empresas evitam comprar de empresas optantes do Simples, pois não terão o crédito do ICMS, assim elas pressionam por descontos.

Tabela 3 – Simples Nacional (Serviços)

TABELA DO SIMPLES NACIONAL

ANEXO IV (Vigência a Partir de 01.01.2012)

Aliquotas e Partilha do Simples Nacional - Receitas decorrentes da prestação de serviços

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	Aliquota	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pasep	ISS
Até 180.000,00	4,50%	0,00%	1,22%	1,28%	0,00%	2,00%
De 180.000,01 a 360.000,00	6,54%	0,00%	1,84%	1,91%	0,00%	2,79%
De 360.000,01 a 540.000,00	7,70%	0,16%	1,85%	1,95%	0,24%	3,50%
De 540.000,01 a 720.000,00	8,49%	0,52%	1,87%	1,99%	0,27%	3,84%
De 720.000,01 a 900.000,00	8,97%	0,89%	1,89%	2,03%	0,29%	3,87%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	9,78%	1,25%	1,91%	2,07%	0,32%	4,23%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	10,26%	1,62%	1,93%	2,11%	0,34%	4,26%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	10,76%	2,00%	1,95%	2,15%	0,35%	4,31%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	11,51%	2,37%	1,97%	2,19%	0,37%	4,61%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	12,00%	2,74%	2,00%	2,23%	0,38%	4,65%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	12,80%	3,12%	2,01%	2,27%	0,40%	5,00%
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	13,25%	3,49%	2,03%	2,31%	0,42%	5,00%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	13,70%	3,86%	2,05%	2,35%	0,44%	5,00%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	14,15%	4,23%	2,07%	2,39%	0,46%	5,00%
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	14,60%	4,60%	2,10%	2,43%	0,47%	5,00%
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	15,05%	4,90%	2,19%	2,47%	0,49%	5,00%
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	15,50%	5,21%	2,27%	2,51%	0,51%	5,00%
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	15,95%	5,51%	2,36%	2,55%	0,53%	5,00%
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	16,40%	5,81%	2,45%	2,59%	0,55%	5,00%
De 3.420.000,01 a 3.600.000,00	16,85%	6,12%	2,53%	2,63%	0,57%	5,00%

Fonte: Site Normas Legais, 2016.

Tabela 4 – Simples Nacional (Comércio)

TABELA DO SIMPLES NACIONAL

ANEXO I (Vigência a Partir de 01.01.2012)

Alíquotas e Partilha do Simples Nacional – Comércio

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	Alíquota	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pasep	CPP	ICMS
Até 180.000,00	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,75%	1,25%
De 180.000,01 a 360.000,00	5,47%	0,00%	0,00%	0,86%	0,00%	2,75%	1,86%
De 360.000,01 a 540.000,00	6,84%	0,27%	0,31%	0,95%	0,23%	2,75%	2,33%
De 540.000,01 a 720.000,00	7,54%	0,35%	0,35%	1,04%	0,25%	2,99%	2,56%
De 720.000,01 a 900.000,00	7,60%	0,35%	0,35%	1,05%	0,25%	3,02%	2,58%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	8,28%	0,38%	0,38%	1,15%	0,27%	3,28%	2,82%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	8,36%	0,39%	0,39%	1,16%	0,28%	3,30%	2,84%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	8,45%	0,39%	0,39%	1,17%	0,28%	3,35%	2,87%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	9,03%	0,42%	0,42%	1,25%	0,30%	3,57%	3,07%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	9,12%	0,43%	0,43%	1,26%	0,30%	3,60%	3,10%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	9,95%	0,46%	0,46%	1,38%	0,33%	3,94%	3,38%
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	10,04%	0,46%	0,46%	1,39%	0,33%	3,99%	3,41%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	10,13%	0,47%	0,47%	1,40%	0,33%	4,01%	3,45%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	10,23%	0,47%	0,47%	1,42%	0,34%	4,05%	3,48%
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	10,32%	0,48%	0,48%	1,43%	0,34%	4,08%	3,51%
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	11,23%	0,52%	0,52%	1,56%	0,37%	4,44%	3,82%
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	11,32%	0,52%	0,52%	1,57%	0,37%	4,49%	3,85%
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	11,42%	0,53%	0,53%	1,58%	0,38%	4,52%	3,88%
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	11,51%	0,53%	0,53%	1,60%	0,38%	4,56%	3,91%
De 3.420.000,01 a 3.600.000,00	11,61%	0,54%	0,54%	1,60%	0,38%	4,60%	3,95%

Fonte: Normas Legais, 2014.

2.2.4.4 Imposto sobre Serviços (ISS)

O Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza, de competência dos Municípios e do Distrito Federal, tem como fato gerador a prestação de serviços, ainda que esses não se constituam como atividade preponderante do prestador.

O Imperium Motel terá sua base de cálculo de acordo com o preço do serviço, a alíquota é de 5% e deverá ser recolhida todo dia 10 seguintes a incidência conforme tabela abaixo:

Tabela 5 – Código do ISS

Código de Serviço	Item da Lei 13.701/03	Descrição	Natureza	Alíquota	Base de Cálculo	Período de Apuração	Data de Vencimento	Documentos Fiscais (NOTA 1)	Livro Fiscal (Modelo)
07056	9.01	Hospedagem em motéis.	PJ	5%	Preço do Serviço (NOTA 3)	Mensal	Dia 10 do mês seguinte ao de incidência	NFS-e	57

Fonte: Prefeitura de São Paulo, 2011.

Através da tabela 5, fica evidenciado que os serviços de hospedagem em hotéis, motéis, pousadas e congêneres são tributados exclusivamente pelo ISS, mesmo quando existe o fornecimento de alimentação, desde que os alimentos sejam incluídos no preço das diárias cobradas pelos referidos estabelecimentos. Caso contrário, haverá a incidência do ICMS sobre a alimentação fornecida aos hóspedes, ocasionando um aumento substancial na carga tributária destes estabelecimentos e conseqüentemente a majoração dos serviços que serão repassados aos seus clientes.

Portanto, não havendo fornecimento em separado da alimentação, pelos estabelecimentos hoteleiros, excluído das diárias, a base de cálculo dos serviços de hospedagem será o valor da prestação incluindo o valor da alimentação. (ALEXADRE, 2016, portal tributário).

Seguindo as diretrizes apresentadas acima, o Imperium Motel terá como forma de tributação o Lucro real, pois, os valores de rendimentos para utilização do Simples nacional são inferiores as previsões de faturamento da organização, já o lucro presumido, pode ocasionar prejuízo para empresa, caso as previsões de receitas sejam inferiores ao declarado e é tributado trimestralmente, entretanto o lucro real segue um padrão de transparência mais consistente e completo, onde também, é tributado anualmente e, em situações de Prejuízo Fiscal, não haverá imposto de renda a pagar.

2.2.5 Capital Social

O capital social pode ser definido como o montante total de recursos que os sócios se comprometem a transferir do seu patrimônio pessoal para a formação do patrimônio da empresa.

É uma conta de saldo credor classificada contabilmente no subgrupo do patrimônio líquido do balanço patrimonial. As sociedades podem captar recursos através da captação do dinheiro dos sócios ou por financiamento nas instituições financeiras.

2.2.5.1 Formação do Capital Social:

O capital social na sociedade anônima pode ser subscrito ou integralizado. O capital social subscrito é a parcela em que o sócio se compromete no futuro restituir para a formação da sociedade. O capital social integralizado é a parcela total restituída para o patrimônio social (COELHO 2003, p. 159).

Para a integralização de bens (móveis ou imóveis, corpóreos ou incorpóreos), é necessário uma avaliação desses bens, dentro das formalidades legais, com uma votação em assembleia geral, de laudo técnico feito por empresa especializada ou três peritos (LSA art. 8º).

Para a formação pela cessão de créditos, o sócio acionista transfere à sociedade os direitos de crédito que possui perante terceiros, por nota promissória, duplicata, contratos ou qualquer outro título, executivo ou não, para a sociedade. Essa forma de capitalização depende da concordância da companhia, o sócio subscritor responde pela existência do crédito e pela solvência do devedor (LSA art 10, parágrafo único), e enquanto não cessar essa obrigação, a companhia está proibida de expedir o certificado da ação correspondente (LSA art 23 parágrafo 2º).

2.2.5.2 Capital a Integralizar

O Capital Social só é integralizado (realizado) quando os recursos correspondentes são transferidos do patrimônio dos sócios para o patrimônio da entidade.

O art. 182 da lei 6.404/76 estabelece que: "A conta do capital social discriminará o montante subscrito e, por dedução, a parcela ainda não realizada".

De acordo com Coelho e Lins (2010):

O capital integralizado surge com a efetiva quitação por parte dos sócios do compromisso anteriormente assumido e que se materializa na entrega de recursos. Porém, pode acontecer a possibilidade desse compromisso ser realizado em etapas, o que torna a parte do capital subscrito, pelo menos momentaneamente, em valores a integralizar em data futura. É importante salientar que o capital a integralizar tem data e prazo de ser integralizado.

Ou seja, quando um sócio compromete-se a integralizar determinada quantia discriminada no contrato social ao capital da empresa, os valores não necessariamente estarão disponíveis no capital social da entidade no ato, mas podem encontrar-se a integralizar (ou a realizar), o que significa que o montante não está disponível no momento para transferência, o que somente ocorrerá em uma data futura pré-estabelecida no contrato social.

2.2.5.3 Aumento do Capital Social:

Na hipótese de aumento do capital social, é condição indispensável que todas as quotas anteriormente subscritas estejam devidamente integralizadas, sendo assegurado a todos os sócios, independentemente de previsão contratual, o direito de preferência na subscrição das novas quotas, observada a proporção da participação societária de que sejam titulares. Podendo ser aumentado, o que só ocorrerá se aprovado pelos sócios detentores de pelo menos 75% do capital social.

De acordo com Coelho (2011):

A sociedade anônima necessita de mais recursos para o financiamento ou ampliação de suas atividades e identifica a possibilidade de obtê-los apresentando-se, no mercado de capitais ou em particular, como uma alternativa de investimento. Emite, para viabilizar a operação, novas ações, e a integralização destas proporcionará a captação dos recursos pretendidos.

2.2.5.4 Redução do Capital Social:

O capital social poderá ser reduzido, desde que os sócios detentores de pelo menos 75% do capital social assim o desejem, somente se, depois de totalmente integralizado, houver perdas irreparáveis ou, independentemente se o mesmo já esteja totalmente integralizado, se o mesmo for considerado excessivo em relação ao objeto da sociedade.

No entendimento de Coelho (2011):

O capital social da companhia pode, também, ser reduzido. Duas são as causas que a lei considera para permitir esta redução: excesso de capital social, quando se constata o seu superdimensionamento; e irrealidade do capital social, quando houver prejuízo patrimonial.

Como pode ser observado neste rápido estudo, o capital social é parte primordial para formação não só de uma sociedade anônima, mas para qualquer tipo societário, seja ele “dividido em quotas, iguais ou desiguais, cabendo uma ou diversas a cada sócio” (SEBRAE, 2003).

Tabela 6 – Tabela sobre a divisão do capital entre os sócios

 Constituição do Capital Social			
Sócios	Nome dos Sócios	Valor R\$	Percentual Investido
Sócio 1	Daiane Batista Pereira	R\$ 1.135.455,94	20%
Sócio 2	Fabiana de Souza Matos	R\$ 1.135.455,94	20%
Sócio 3	Fabiana Hirashirke de Andrade	R\$ 1.135.455,94	20%
Sócio 4	Fabiola Alves Rodrigues	R\$ 1.135.455,94	20%
Sócio 5	Vanessa Santos de Almeida	R\$ 1.135.455,94	20%
TOTAL		R\$ 5.677.279,71	100%

Fonte: Criado pelos autores, 2016.

3. PLANO DE MARKETING

3.1 Análise dos termos *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* – (SWOT)

A Análise SWOT, ou em português, Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças- (FOFA) é uma ferramenta utilizada no Planejamento Estratégico de uma empresa para identificar os pontos Fortes e Fracos, assim como as Oportunidades e Ameaças das quais a mesma está exposta.

Esta ferramenta é aplicada para promover uma análise do cenário interno e externo da empresa. Segundo Públio (2008) a análise SWOT foi criada pelos dois professores: Kenneth Andrews e Roland Christensen.

Na concepção de Oliveira (2007) análise SWOT pode ser definida da seguinte forma:

Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa).

Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.

Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.

Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil.

A análise SWOT divide-se em dois ambientes, o Interno e o Externo. O ambiente Interno refere-se à própria empresa e é representado pelas Forças e Fraquezas que a organização possui.

O ambiente Externo, que é considerado de maior peso, refere-se às questões que não podem ser controladas pela organização, as Oportunidades e Ameaças.

As Forças e Fraquezas devem ser consideradas de acordo com o momento atual da empresa, já as Oportunidades e Ameaças serão as previsões de futuro ligadas diretamente ao ambiente.

Para um melhor entendimento do estudo, o mesmo pode ser representado através de um gráfico nomeado como, Matriz SWOT.

Figura 3 - Matriz SWOT



Fonte: Adaptado pelos autores, 2016.

Os componentes que formam a Matriz SWOT podem ser conceituados da seguinte forma:

Ambiente Interno:

Forças - São as vantagens que a empresa possui perante os concorrentes.

Fraquezas - São as aptidões que interferem ou prejudicam o andamento do negócio.

Ambiente Externo:

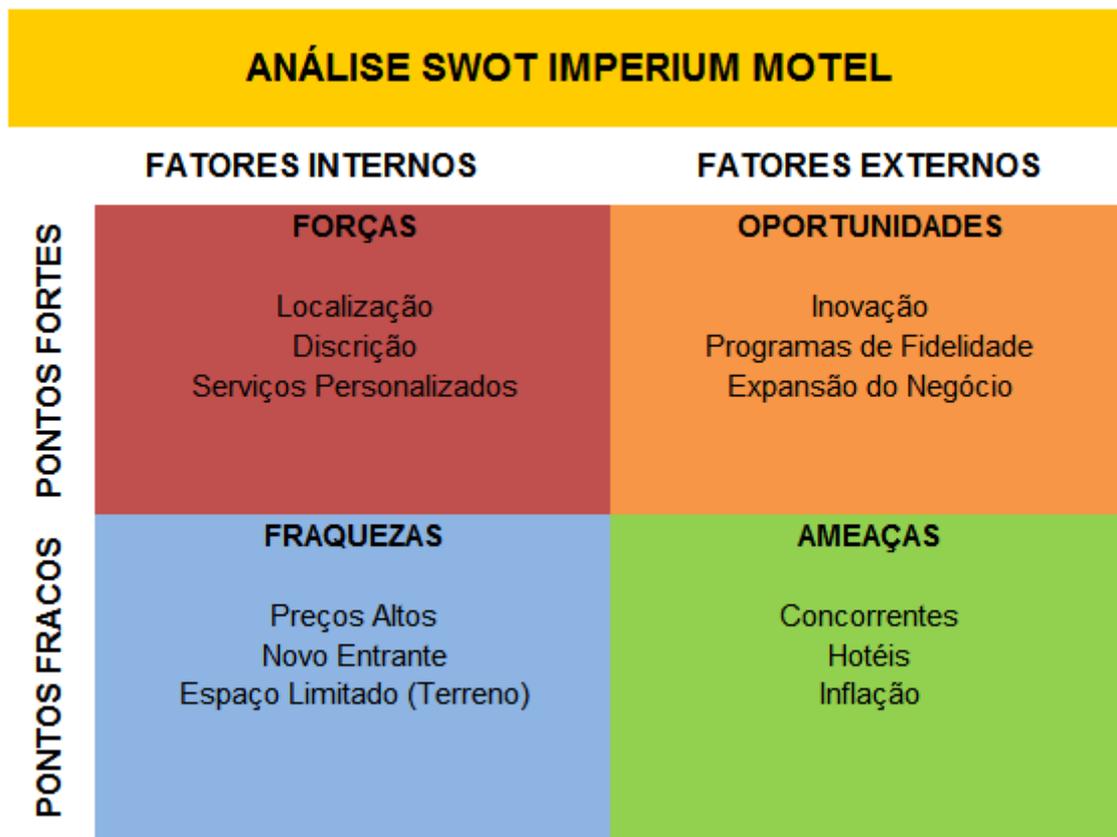
Oportunidades - São as forças externas que influenciam positivamente a empresa.

Ameaças - São as forças externas que influenciam negativamente a empresa.

A Análise SWOT deve ser elaborada com o intuito de unir os principais componentes que atuam como elemento chave da análise Interna e Externa; As informações obtidas na análise SWOT devem ser confiáveis, pois as mesmas serão de grande peso no Planejamento Estratégico de médio e longo prazo da organização.

Na matriz a seguir, está representada a Análise SWOT do Imperium Motel:

Figura 4 - Análise SWOT IMPERIUM MOTEL



Fonte: Adaptado pelos autores, 2016.

A Análise SWOT do Imperium Motel será detalhada da seguinte forma:

Ambiente Interno:

Forças

- **Localização:** O Imperium Motel ficará localizado em um ponto estratégico principal avenida do bairro de Perdizes, a escolha do local levou em consideração principalmente o Público Alvo que circula e trabalha por toda a extensão do bairro. O Motel ficará próximo à locais de grande movimentação, onde estão concentrados inúmeros atrativos como estádio, *shoppings*, bares, baladas, etc.

- **Discrição:** Para preservar e fortalecer a confiança dos clientes do Imperium Motel serão criadas estratégias para oferecer todos os serviços de maneira discreta; Alguns exemplos dessas estratégias serão: Razão Social que não descreve a marca do estabelecimento, Serviços de Motorista com carro sem identificação da marca, nenhum contato visual com os colaboradores do Motel e entradas e saídas de fácil acesso para o cliente.

- **Serviços Personalizados:** O Imperium Motel oferecerá alguns serviços que o diferenciará dos motéis comuns, tais como: Serviço de Cozinha 24 horas, Dançarinos para fazer shows particulares aos clientes e Serviço de Motorista que buscará e levará o cliente ao seu destino, Wireless em todas as acomodações, Banheiras de Hidromassagem, Frigobar e TV LCD de 42 polegadas.

Fraquezas:

- **Preço:** De acordo com o padrão de sofisticação das suítes do Imperium Motel e nível de atendimento oferecido, os valores das estadias poderão ser diferenciados dos valores de alguns concorrentes, sendo eles mais elevados; isso se dá, devido ao alto custo envolvido para operacionalização do empreendimento e estruturação de preços baseados em *Mark-Up*.

- **Novo Entrante:** Por ser um empreendimento novo no mercado moteleiro, o Imperium Motel terá algumas dificuldades para conseguir se estabelecer e possuir clientes fidelizados aos serviços. Os concorrentes já estão no mercado a mais de 10 anos e já possuem uma grande carteira de clientes fidelizados.

- **Espaço Limitado (Terreno):** Na cidade de São Paulo é difícil encontrar terrenos que possuam a metragem quadrada ideal para a construção de um Motel, (5.000 M² conforme o Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas *SEBRAE*). O Imperium Motel teve que ser construído em um terreno com 2.800 M², tendo assim, obrigatoriamente dois andares, para suprir as necessidades de privacidade dos clientes, garagem e diferenciais das suítes. A limitação do espaço permitiu somente a construção de 30 suítes ficando abaixo da média dos concorrentes, que está sempre entre 50 e 55 suítes.

Ambiente Externo:

Oportunidades:

- **Inovação:** A inovação é um fator muito importante para qualquer empreendimento, àqueles que inovam, automaticamente ficam em posição de vantagem em relação aos concorrentes. A Diretoria do Imperium Motel estará sempre buscando novas tecnologias (Maquinários), novos modos de capacitação de colaboradores (Treinamentos) e novas técnicas para inovar o empreendimento (Estrutura), de forma a tornar-se uma empresa renomada, e bem colocada no mercado moteleiro.

- **Programas de Fidelidade:** Por ser um empreendimento de alto padrão, com custos elevados, o Imperium Motel, realizará pesquisas de satisfação com os clientes, a fim de identificar as melhores maneiras de fidelizar os usuários frequentes, também, será oferecido descontos e promoções especiais.

- **Expansão do Negócio:** Para analisar a Viabilidade de expansão de um negócio, ou do lançamento de um novo negócio, são considerados alguns pontos que contribuirão para uma boa tomada de decisão, com menores chances de erro. Contando com uma equipe especializada em consultoria, o Imperium Motel trabalhará com base em algumas diretrizes que o ajudará a expandir de forma segura o empreendimento. Estas diretrizes são: Inovar em processo e produto, monitorar a concorrência, informatizar a gestão, manter programas de treinamento e atualização para a equipe, buscar melhoria constante no atendimento, implantar programas de

fidelização, manter estoques mínimos necessários, negociar bons preços e prazos com fornecedores, buscar oportunidades e manter a atratividade do ambiente tanto para clientes quanto para os colaboradores.

Ameaças:

- **Concorrentes:** Os concorrentes representam riscos às empresas, principalmente quando oferecem os mesmos produtos ou serviços com preços menores. Portanto serão utilizadas algumas estratégias como: Programas de fidelização e descontos oferecidos através do *site* em determinados dias da semana, com o intuito de diminuir o impacto da concorrência.
- **Hotéis:** Os Hotéis, apesar de não serem concorrentes diretos, também estão enquadrados na categoria de hospedagem e atendem as necessidades dos consumidores, porém, o Imperium Motel terá uma temática mais atrativa para aqueles que buscam eternizar momentos especiais.
- **Inflação:** A inflação é caracterizada pela diminuição no poder de compra do dinheiro. Para um empreendimento de padrão Luxo como o Imperium Motel, a inflação pode ser considerada uma ameaça grande, pois, os preços para as estadias e os custos para usufruir dos serviços oferecidos são considerados elevados; O Público alvo do Imperium Motel, são clientes que possuem um maior poder aquisitivo, porém, quanto maior a inflação, menor pode ser a procura dos clientes pelos serviços que serão oferecidos.

3.2. ANÁLISE COMPETITIVA DE MICHAEL PORTER

A estratégia competitiva se dá através do conhecimento das variáveis que podem influenciar nos resultados da organização em longo prazo, usada como base para tomada de decisões e para manterem-se competitivas no mercado em que atuam, buscando vantagens perante a concorrência e o alcance ao maior número de consumidores.

O objetivo das cinco forças é analisar o mercado para determinar o grau de atratividade de um setor da economia, traçando a melhor estratégia de posicionamento perante os concorrentes de acordo com os fatores influenciadores internos e externos.

Na tabela á seguir, o significado de cada uma das cinco forças e alguns elementos importantes.

Tabela 7 - Cinco Forças de Michael Porter.

Forças	Significado	Elementos Importantes
Novos Entrantes	Novas empresas inseridas no ramo que anteriormente pertenciam a outro ramo de atividade.	Economia de escala; Diferenças de produtos patenteados; Identidade da marca; Custos de mudança.
Compradores/ Clientes	A relação entre compradores e clientes em relação ao custo-benefício.	Volume do comprador; Informação do comprador; Preço; Diferença dos produtos; Identidade da marca.
Substitutos	Novos produtos que surgem substituindo os existentes, gerando aos clientes novas opções e mais concorrência.	Desempenho do preço relativo dos substitutos; Custo de mudança; Propensão do comprador a substituir.
Fornecedores	Aumento de seus produtos que servem de insumos as indústrias, essa última vê seus lucros ser ameaçados.	Diferenciação do insumo; Concentração de fornecedores; Impacto dos produtos sobre insumos ou diferenciação; Custo relativo a compras totais na indústria.
Concorrentes	Aplicação de forma minuciosa de ferramentas que podem desviar a atenção dos concorrentes.	Diferença de produto; Complexidade informacional; Barreiras de saída; Interesses empresariais; Custos fixos ou de armazenagem

Fonte: Adaptado de Montgomery; Porter, 1999.

Segundo Porter (2004):

Uma companhia pode delinear uma estratégia que assume a ofensiva. Essa postura é determinada para fazer algo mais do que simplesmente enfrentar as forças propriamente ditas; ela visa alterar suas causas.

Inovação em marketing podem acentuar a identificação da marca ou mesmo diferenciar o produto. O equilíbrio de forças é, em parte, resultado de fatores externos e, em parte, está dentro do controle da companhia.

Com base nas informações anteriores, a análise competitiva do ambiente de mercado em que o Imperium Motel será inserido:

3.2.1 Novos Entrantes:

Quando novas empresas decidem investir em um segmento tem a intenção de ganhar mercado e possui recursos para tal; daí então surge às barreiras à entrada de novos concorrentes, para que um menor número de empresas dispute do mesmo segmento, um exemplo de barreira pode ser a diferença de produto patenteados.

Dentro da perspectiva, o Imperium Motel já entrará no mercado com um diferencial, devido os concorrentes serem muito similares entre si em termos de serviço, além de que haverá considerável grau de investimento em propaganda e desenvolvimento.

3.2.2 Compradores/Clientes:

O poder de barganha dos clientes está ligado ao poder de compra deste consumidor e quais são suas preferências quanto aos produtos/serviços disponíveis no mercado, caso haja muitas opções de um mesmo produto simples e sem diferencial, o cliente terá maior poder de negociação o que leva a menor lucratividade.

O Imperium Motel busca inserção no mercado de alto padrão e os empreendimentos similares representam apenas 0,3%² do total de hotéis no país, sendo assim, os clientes não irão encontrar em qualquer lugar tal nível de serviço, o que irá atrair aqueles que prezam pela qualidade.

De acordo com o Gráfico 1 P. 22 - Distribuição dos estabelecimentos de hospedagem, por categorias de estabelecimentos, segundo os tipos de estabelecimentos nas Regiões Metropolitanas das Capitais e nas Regiões Integradas de Desenvolvimento – RIDE – 2011.

3.2.3 Substitutos:

Um produto substituto é um produto que possa satisfazer a mesma necessidade do consumidor, não necessariamente precisa vir de um concorrente direto, mas pode rapidamente diminuir ou acabar com o número de consumidores.

O Imperium Motel será desenvolvido com as mais novas tecnologias disponíveis no mercado e sempre em busca de inovação, caso surjam novos substitutos no mercado, não haverá grandes dificuldades em reverter a atenção dos consumidores, pois, existirá uma equipe de consultoria atenta a todas as novas tendências de mercado.

3.2.4 Fornecedores:

Quando o fornecedor é único ou um dos poucos que atende ao segmento, pode haver dificuldades quanto a negociação de preços, formas de pagamento e prazos, deixando poucas alternativas para a organização, o que implica em menor lucratividade.

Existe um grande número de fornecedores disponíveis, entretanto, é necessário dar maior atenção a mão de obra direta, que por sua vez deve ter um alto grau de qualificação, o que é mais difícil de se encontrar no mercado, isso eleva os custos com investimento em treinamento e salários.

3.2.5 Concorrentes:

Este é um ponto dos mais relevantes na decisão de inserção no mercado escolhido, trata-se dos concorrentes diretos que comercializam os mesmos produtos ou serviços de um segmento, disputando os clientes de forma agressiva entre preços, propaganda e promoção de vendas.

Diante dos concorrentes o Imperium Motel se posicionará de forma agressiva, pois, apesar de existirem serviços diferenciados, os preços são mais elevados e haverá grande investimento em propaganda e promoções especiais tendo em vista a fidelização dos clientes.

3.3 Estudo dos Clientes (Público-Alvo)

3.3.1 Segmentação de Mercado

A segmentação é um processo que consiste em classificar o mercado em grupos de consumidores que compartilham as mesmas necessidades ou os mesmos desejos, estes são classificados de acordo com o perfil financeiro, psicológico, demográfico, entre outros.

Para uma empresa, a finalidade da segmentação é identificar os fatores que afetam as decisões de compra dos consumidores facilitando assim, as tomadas de decisões para que a empresa direcione sua Estratégia de Marketing ao Público-Alvo.

Segundo Dias (2003):

Segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhantes que provavelmente exibirão comportamentos de compra semelhantes.

3.3.1.1 Tipos de Segmentação

A segmentação pode ser classificada em quatro Tipos ou Variáveis:

- Segmentação Geográfica;
- Segmentação Demográfica;
- Segmentação Psicográfica;
- Segmentação Comportamental.

3.3.1.2 Segmentação Geográfica

A segmentação Geográfica é aquela que classifica o mercado em unidades geográficas diferentes, tais como: Nações, Estados, Regiões, Cidades ou Bairros.

Kotler e Armstrong (2012) entende que:

A segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas. A empresa pode atuar em uma, em algumas ou todas as áreas geográficas, prestando atenção as variáveis locais.

Para um melhor entendimento, representa-se a seguir uma tabela que expõe os critérios e exemplos da segmentação geográfica:

Tabela 8 – Segmentação Geográfica

CRITÉRIOS	EXEMPLOS
Localização	País, Região, Estado, Cidade, Bairro, Rua
Densidade Demográfica	Urbana, Rural
Clima	Quente, Frio, Tropical

Fonte: Criado pelos autores, 2016.

3.3.1.3 Segmentação Demográfica

A segmentação demográfica consiste em classificar o mercado em grupos por variáveis básicas como idade, integrantes da família, sexo, religião, raça, nacionalidade, classe social, etc.

As variáveis demográficas são as mais utilizadas pelas empresas para identificar os grupos de clientes.

Para Kotler e Armstrong (2004):

Na segmentação demográfica, o mercado é subdividido idade, sexo, o tamanho da família, a renda, a profissão, a instrução, o ciclo de vida da família, a religião, a nacionalidade ou a classe social. Mesmo quando os segmentos de mercado são definidos utilizando-se em primeiro lugar outras bases, como busca de benefícios e comportamento, suas características demográficas devem ser conhecidas em geral para se avaliar o tamanho do mercado alvo e para atingi-lo de maneira eficiente.

Para um melhor entendimento, representa-se a seguir uma tabela que expõe os critérios e exemplos da segmentação demográfica:

Tabela 9 – Segmentação Demográfica

CRITÉRIOS	EXEMPLOS
Sexo	Masculino, Feminino
Idade	De 0 a 5, 6 a 12, 13 a 18, 19 a 30, 31 a 40, 41 a 50, 51 a 60, acima de 60 anos ou mais.
Tamanho da Família	Uma pessoa, Duas pessoas, Três ou Quatro pessoas, acima de quatro pessoas.
Raça	Brancos, Negros, índios, Amarelos, Pardos.
Religião	Católica, Evangélica, Protestante, Budista, Outras.
Grau de Escolaridade	Ensino Médio, Ensino Superior, Especialista, Mestre, Doutor, Pós-doutor.
Ocupação	Estudante, Dona de casa, Funcionário Público, Professor, Universitário, Executivo, Outras

Fonte: Criado pelos autores, 2016.

3.3.1.4 Segmentação Psicográfica

A segmentação psicográfica é aquela que classifica o mercado em grupos com base no estilo de vida, na personalidade e na classe social.

Segundo Kotler e Armstrong (2012):

Psicografia é a ciência que utiliza a psicologia e a demografia para entender melhor os consumidores. Na segmentação psicográfica, os compradores são divididos em diferentes grupos, com base no estilo de vida, na personalidade e nos valores. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes.

Para um melhor entendimento, representa-se na página seguinte, uma tabela que expõe os critérios e exemplos da segmentação Psicográfica:

Tabela 10 – Segmentação Psicográfica

CRITÉRIOS	EXEMPLOS
Personalidades	Sereno, Agressivo, Disperso, Agitado
Atitudes	Positivo, Negativo, Neutro
Estilo de Vida	Requintado, Tradicional, Simples, Seguidor de tendências, Aventureiro.

Fonte: Criado pelos autores, 2016.

3.3.1.5 Segmentação Comportamental

A segmentação comportamental consiste em classificar os consumidores em grupos segundo seus conhecimentos, atitudes e consumo de um produto.

Para Kotler e Armstrong (2004): “A segmentação comportamental divide os compradores em grupos com base no conhecimento em relação a determinado produto, nas atitudes direcionadas a ele, no uso que se faz desse produto e nas respostas.”

Para um melhor entendimento, representa-se a seguir, uma tabela que expõe os critérios e exemplos da segmentação Comportamental:

Tabela 11 – Segmentação Comportamental

CRITÉRIOS	EXEMPLOS
Frequência de uso do produto	Rara, Média, Intensa
Benefícios procurados	Conveniência, Qualidade, Preço, Prestígio.

Fonte: Criado pelos autores, 2016.

O Imperium Motel determinará o Público-Alvo com base em duas variáveis de segmentação citadas acima, utilizando os aspectos demográficos para selecionar o perfil e medir o poder de compra do consumidor, o geográfico para estimar a quantidade de consumidores que residem na região escolhida para o empreendimento e a média de frequentadores dos arredores que estão dentro do perfil selecionado.

Seguindo esta estratégia o Imperium Motel não se limitará apenas a um tipo de segmentação e também aumentará a possibilidade de expandir o mercado, justamente por utilizar um misto de segmentos.

As informações geográficas e demográficas, vistas acima, tornam a visão de negócios mais ampla, sendo essas suficientes para utilizar a melhor maneira o *Marketing Mix*, que será apresentado na próxima seção.

3.3.2. Perfil do Público-Alvo

Identificar o Público-Alvo ou *Target* é um dos pontos mais importantes do planejamento de *marketing*. Sua definição é compreender o segmento no mercado em que está inserida, afinal é preciso identificar, de forma eficiente, as necessidades e desejos dos clientes, para construir um bom relacionamento.

Figura 5 – Público alvo



Fonte: Google/ Imagens, 2016.

Para elaborar um Público-Alvo é necessário entender as percepções de como os clientes veem a marca, pois, é crucial divulgar uma mensagem dedicada a cada perfil que possa atingir e aprimorar os meios de relacionamento com os clientes.

Kotler (2010) Descreve o comportamento dos consumidores como:

É o eixo central para o sucesso de um negócio, pois permite definir os fatores que influenciam a compra dos produtos e serviços da empresa. Por isso, ao elaborar um planejamento de comunicação o primeiro passo é saber quem são seus clientes e para quem sua marca quer se comunicar.

A criação de um *Buyer Persona* (Cliente Ideal) é fundamental para a empresa, pois, são através das informações obtidas neste estudo, que a Estratégia de *Marketing* é elaborada e modelada de forma que a empresa tenha sucesso em alcançar os resultados pretendidos.

Kotler (2010) Define o conceito de *marketing* para entender o público alvo:

Marketing é um conceito bem mais amplo do que a simples divulgação de uma ideia, pessoa ou produto. O marketing envolve uma série de atividades, que vão da concepção de um produto por uma empresa até sua entrega, consumo e descarte pelo cliente. O conceito de marketing pode ser delimitado como entender e atender as necessidades e anseio do público-alvo de uma organização.

3.3.2.1 Perfil do Público Alvo do Imperium Motel

O mercado de luxo cresce cada vez mais no país. Segundo pesquisa da FGV – EAESP realizada em 2013, entre os anos de 2013 á 2017, o segmento deve crescer até 25% em 4 anos no Brasil, cerca de 6,25% ao ano. Além disso, espera-se que, neste mesmo período, as classes A e B cresçam 29%, chegando a 29 milhões de pessoas, enquanto as classes D e E devem sofrer uma queda, passando de 73 para 43 milhões de pessoas. O crescimento real do setor de luxo no Brasil foi de 4% em 2015, segundo estimativa do Euromonitor, empresa de pesquisa de mercado. Sendo assim, novas portas irão se abrir para esse mercado econômico, influenciando o setor moteleiro de luxo.

A qualidade no atendimento significa entender seu público, seus anseios e notar como o consumidor vê a empresa.

Na tabela abaixo se observa a classificação das classes sociais com base em informações do *site* Valor Econômicos e atual salário mínimo, definido em 01 de janeiro de 2016, sendo R\$ 880,00.

Tabela 12: Classificação de Classes Sociais por Salário Mínimo

		
CLASSE SOCIAL	SALÁRIO MÍNIMO (SM)	RENDA FAMILIAR (R\$)
A	Acima 20 SM	R\$ 17.600,01 ou mais
B	10 a 20 SM	De R\$ 8.880,01 a R\$ 17.600,00
C	4 a 10 SM	De R\$ 3.520,01 a R\$ 8.880,00
D	2 a 4 SM	De R\$ 1.760,01 a R\$ 3.520,00
E	Até 2 SM	Até R\$ 1.760,00

Fonte: Adaptado pelos autores, site valor econômico, 2016.

Com base nessas informações definem-se como público alvo, pessoas do sexo feminino ou masculino, sem restrições quanto à opção sexual e religiosa, com idade acima de 18 anos, solteiro (a) ou casado (a), nas classes sociais A e B, moradores e frequentadores das regiões de Alto de Pinheiros, Barra Funda, Butantã, Lapa, Perdizes, Pinheiros e Vila Leopoldina.

De acordo com a Associação Brasileira de Motéis, a expectativa para o ano de 2016 é de que o setor moteleiro cresça 10% em faturamento, com alta de 15% do número de clientes.

Um levantamento divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) demonstrou que a participação dos motéis é 23,5% no total de estabelecimentos de hospedagem, nas principais capitais do país. Com a inflação atual em 0,43% (março/2016) o aumento no preço da energia elétrica, queda no consumo de alimentos e bebidas, as empresas e comércios se prepararam para encarar esse momento tentando sofrer os menores impactos possíveis como a redução do número de clientes, aumento dos impostos e aumento no preço dos fornecedores.

Apesar da atual situação econômica do Brasil, Guilherme Sebastian (consultor da ZEAX) explica que:

Em momentos de crise deve-se optar por melhorias na infraestrutura e serviço do estabelecimento, pois é fundamental para fidelizar e manter seus clientes, fixando a marca na memória do público.

De acordo com o *site* Infocidade, em 2010 a população total dos distritos: Alto de Pinheiros, Barra Funda, Butantã, Lapa, Perdizes, Pinheiros e Vila Leopoldina se totalizam em 393.445 mil pessoas com um índice de crescimento real de 0,52% em 2015.

Com base nas informações acima, o Imperium Motel projeta a população potencial para os próximos 5 anos a partir do início de suas atividades que será em 2017, considerando um porcentual de crescimento de aproximadamente 0,52% ao ano para os distritos informados na tabela a seguir:

Tabela 13: População Recenseada e Taxas de Crescimento

População Projetada Moradores												
Ano	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Distrito	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)
Alto de Pinheiros	43 117	42 831	42 541	42 249	41 953	41 655	41 353	41 049	40 741	40 431	40 117	40 326
Barra Funda	14 383	14 481	14 577	14 673	14 767	14 861	14 952	15 043	15 132	15 220	15 306	15 386
Butantã	54 196	54 157	54 112	54 061	54 003	53 939	53 868	53 790	53 706	53 615	53 517	53 796
Lapa	65 739	66 083	66 421	66 753	67 078	67 397	67 709	68 014	68 311	68 601	68 882	69 240
Perdizes	111 161	111 669	112 165	112 651	113 125	113 587	114 037	114 475	114 899	115 310	115 707	116 309
Pinheiros	65 364	65 369	65 367	65 356	65 338	65 312	65 278	65 236	65 185	65 126	65 058	65 386
Vila Leopoldina	39 485	40 887	42 333	43 825	45 365	46 953	48 590	50 278	52 019	53 812	55 660	55 949
Total da População	393 445	395 476	397 517	399 568	401 631	403 704	405 788	407 885	409 993	412 113	414 247	416 402
% de crescimento	_____	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52	0,52

Fonte: Adaptado de Infocidade, 2011

(*) População real 2010 – 2015

(**) População projetada 2016 – 2021

3.3.3 Tamanho e Potencial de Demanda

A demanda tem como objetivo identificar a quantidade da procura de bens ou serviços pelo público-alvo, isso quer dizer que o cliente tem o desejo de consumir ou adquirir, porém, não necessariamente significa que o mesmo efetivará o consumo.

De acordo com Kotler (2000):

Demanda de mercado para um produto é o volume total que seria comprado por um grupo de clientes definido, em uma área geográfica definida, em um período definido, em um ambiente de marketing definido e sob um programa de marketing definido.

Para projetar o tamanho e potencial da demanda, é necessário a clara compreensão do que é o mercado que será analisado, nesta etapa é indispensável verificar a segmentação, que é o processo de separar os clientes em grupos e o seu tamanho vai depender do volume total desses compradores.

Seguindo este raciocínio, Kotler (2000) define que "o mercado potencial é o conjunto de compradores que demonstram um nível de interesse suficiente por uma oferta ao mercado".

A demanda da empresa depende de seus produtos, serviços, preços e comunicações que determinam como a empresa vai atuar em relação a sua concorrência, caso esses fatores sejam iguais, a participação dependerá do investimento em *marketing*.

Segundo Kotler (2000), definir a demanda da empresa é:

É a participação estimada da empresa na demanda de mercado em níveis alternativos de esforço de marketing da empresa em um determinado período.

Conforme afirmação do *site* ZEAX consultoria de motéis, o ramo moteleiro tem como potencial de mercado cerca de R\$15.000.000,00 dentro de 10 anos, sendo a previsão feita a partir do ano de 2012, ou seja, por ano o faturamento médio do setor será em torno de R\$1,5 bilhões.

Na tabela a seguir está apresentada as informações da participação de mercado projetada para o Imperium Motel no período de 5 anos deste plano de negócios.

Foram extraídas algumas informações da tabela de número 13, apresentada na seção anterior, tais como: total da população potencial e percentual de crescimento anual projetada.

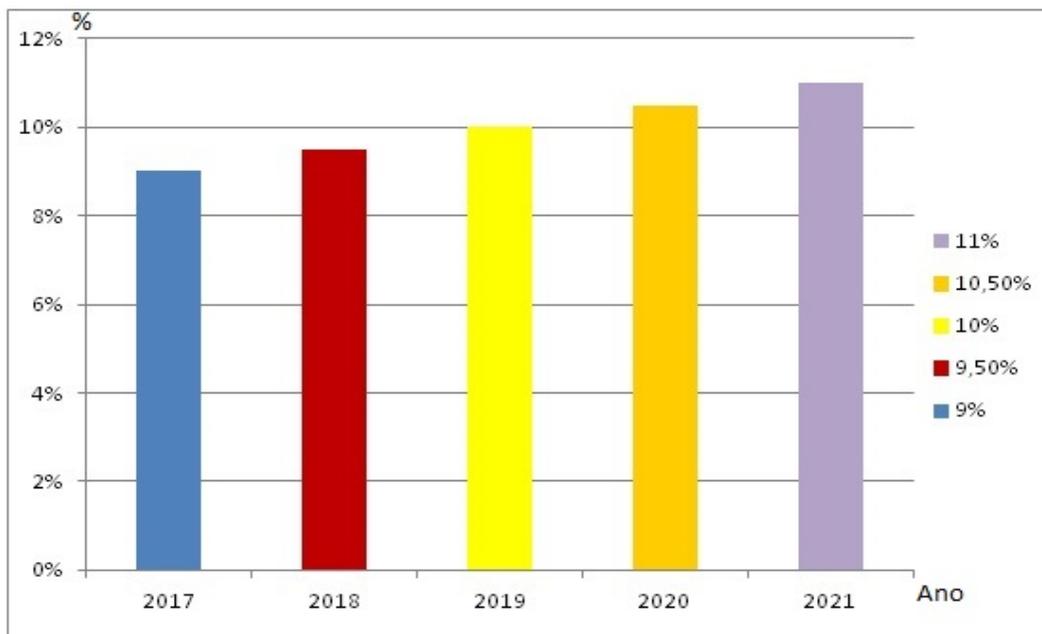
No primeiro ano: 9 %; No segundo: 9,5 %; No terceiro: 10%; No quarto: 10,5% e, No quinto ano: 11%; devido à projeção de crescimento no mercado e investimento em *Marketing*.

Tabela 14: Tamanho Potencial da Demanda

 População com perfil para o negócio					
Ano	2017	2018	2019	2020	2021
População potencial	407.885	409.993	412.113	414.247	416.402
% de crescimento anual projetada	0,52%	0,52%	0,52%	0,52%	_____
População projetada	407.885	409.993	412.113	414.247	416.402
% da população com perfil	15%	15%	15%	15%	15%
População com perfil	61.183	61.499	61.817	62.137	62.460
% de participação de mercado	9%	9,5%	10%	10,5%	11%
Base potencial de clientes	5.506	5.842	6.182	6.524	6.871

Fonte: Adaptado de Infocidade, 2016.

Gráfico 2 - Tamanho Potencial da Demanda



Fonte: Criado pelos autores, 2016.

Devido ao número de transeuntes dos distritos mais próximos do Imperium Motel, foi projetado um percentual de 15% da população apresentada na seção Público-Alvo.

O mesmo está localizado em um ponto estratégico na avenida principal do bairro de Perdizes, próximo aos locais de grande movimentação, onde estão

concentrados inúmeros atrativos, além, de estar próximo a estação e rodoviária Barra Funda e estação Sumaré do metrô.

Os acessos para chegar a São Paulo e ao Imperium Motel são:

A Noroeste:

Rodovia dos Bandeirantes (SP - KM 348).

Rodovia Anhanguera (SP - KM 330).

Ambas para quem vem da região de Campinas.

A Oeste:

Rodovia Castelo Branco (SP - KM 280), para quem vem da região de Sorocaba.

Rodovia Raposo Tavares (SP - KM 270), para quem vem da região de Cotia.

Ao Sul:

Rodovia Régis Bittencourt (BR- KM 116), para quem vem da região de Curitiba.

Rodovia dos Imigrantes (SP - KM 160).

Rodovia Anchieta (SP - KM 150).

Ao Leste:

Rodovia Ayrton Senna (SP - KM 70), para quem vem da região de São José dos Campos.

Rodovia Via Dutra (BR - KM 116), para quem vem da região do Rio de Janeiro.

Ao Norte:

Rodovia Fernão Dias (SP - KM 381), para quem vem da região de Minas Gerais.

São Paulo possui muitas atrações que possibilitam o turismo, lazer e entretenimento.

Entre elas, belíssimos prédios centenários no centro da cidade, a Catedral da Sé, a Avenida Paulista que representa uns dos maiores centros empresariais da cidade, uma série de museus, inúmeros parques, restaurantes, shoppings centers e suas noites agitadíssimas com todos os seus bares e casas noturnas entre muitas outras diversões.

Especificamente na Zona Oeste, onde o Imperium Motel localizar-se-á, os principais atrativos são:

Bares:

- The Clock Rock Bar;
- Deep Bar;
- Ozzy Stage Bar;
- Dólares Bar.

Baladas:

- Canto da Ema;
- Casa 92;
- A Lanterna;
- Conde Club Internacional.

Shoppings Centers:

- Pátio West Plaza;
- Bourbon Pompéia.

Escola de Samba:

- Camisa Verde e Branco;
- Grupo Tom Maior.

Outros:

- Arena Allianz Parque / Sociedade Esportiva Palmeiras;
- Supermercado St Marche;
- Museu das Invenções;
- Parque Água Branca;

- Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC;
- Terminal Rodoviário e estação Barra Funda;
- Estação Sumaré - Linha 2 verde do Metrô.

3.4. Descrição dos Principais Produtos e Serviços

Marketing pode ser conceituado como o processo de entender e atender as necessidades e anseios do público-alvo de uma organização, com o objetivo de alcançar a satisfação dos consumidores.

Segundo Kotler (2000):

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.

O Composto de *Marketing* é o conjunto de ferramentas adotadas pelas empresas para alcançar seus objetivos no mercado alvo, ou seja, é exatamente, o quê deve ser oferecido, por quanto, onde e de que maneira.

Criado por um autor Norte Americano, Jerome McCarthy, o Composto de *Marketing* tem o intuito de beneficiar as empresas através dos pontos de interesse da mesma; estes pontos formam o popularmente conhecido como 4P'S:

- O que deve ser oferecido - Produto;
- Por quanto deve ser oferecido - Preço;
- Onde deve ser oferecido - Praça;
- De que maneira deve ser divulgado - Promoção.

Para Kotler e Keller (2006), o *Marketing Mix* pode ser definido como:

Ferramentas utilizadas pelos administradores de marketing para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, bem como auxiliar a empresa alcançar os seus objetivos estabelecidos.

Figura 6 – Mix de *Marketing*



Fonte: Criado pelos autores, 2016.

Os 4P'S do *Marketing* podem ser definidos da seguinte forma:

- Produto: O que pode ser oferecido ao mercado alvo com o intuito de satisfazer a necessidade ou desejo.
- Preço: Valor que é cobrado em troca aquisição do produto por parte do cliente.
- Praça: Local onde o produto será comercializado.
- Promoção: Estratégias que serão utilizadas para a divulgação do produto ou serviço.

Para Kotler, que foi o responsável pela popularização do Composto de *Marketing*, os 4P'S podem ser definidos em forma de um fluxograma explicativo:

Figura 7 - Fluxograma do Composto de Marketing



Fonte: Kotler, 1998.

O Composto de *Marketing* também pode ser classificado do ponto de vista das empresas, entre geradores de despesas e geradores de receitas, a divisão pode ser compreendida através do quadro a seguir:

Tabela 15 – Classificação do Composto Mercadológico

Geradores de Despesas			Gerador de Receita
Produto	Praça	Promoção	Preço

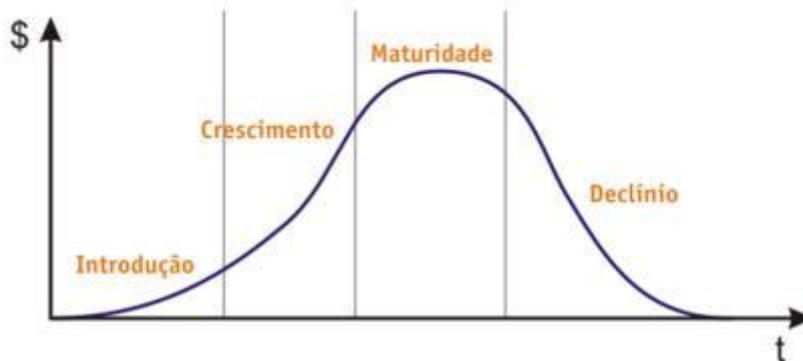
Fonte: Criado pelos autores, 2016.

3.4.1 Ciclo de vida do produto

Pode-se entender o ciclo de vida do produto como a história completa do produto ou marca, sendo considerada uma ferramenta para tomada de decisões que se divide em quatro fases distintas: Introdução, Crescimento, Maturidade e Declínio.

Figura 8 - Ciclo de vida do produto

Ciclo de Vida do Produto



Fonte: Google/Imagens, 2016.

Introdução: Nesta fase o produto é lançado no mercado, e os consumidores não os conhecem. Ainda não existe lucro, e é necessário alto investimento em promoção.

Crescimento: é quando o cliente passa a adotar o produto, e há necessidade de estimular a equipe de vendas com treinamentos e incentivos. As empresas brigam por espaço no ponto de venda e tudo é investimento, pois ainda não existe lucro.

Maturidade: Nesse período as vendas se estabilizam, pois, o produto já teve a aceitação do seu público alvo. Possui alto lucro e uma forte concorrência.

Declínio: É o momento em que é decidido se o produto continuará no mercado, ou se há necessidade de substituí-lo. O produto ou marca passa a perder participação no mercado, fazendo com que as vendas e os lucros comecem a cair.

3.4.2 Análise de Sensibilidade

É uma ferramenta utilizada para avaliar a sensibilidade da demanda total da população em relação ao negócio, utilizando cenários que se aproximam da demanda real, sendo eles:

- Neutro: É o cenário com maior indicação de ocorrência, ou seja, maior probabilidade de ocorrer. Geralmente com porcentual mais representativo, a partir de 50% de acordo com o tipo de negócio.
- Otimista: Possui condições mais favoráveis e tem uma probabilidade de ocorrência menor em relação ao cenário neutro.
- Pessimista: Possui condições menos favoráveis ao negócio, indicando possíveis perdas na demanda total.

O Imperium Motel possui poucos concorrentes que oferecem os mesmos produtos e serviços na região, portanto foi criado um cenário com os seguintes percentuais: 85% Neutro + Otimista e 15% Pessimista.

Na tabela a seguir observa-se uma projeção para a demanda total do Imperium Motel, incluindo algumas variáveis como: porcentual da população no público alvo e seus cenários de acordo com o produto ou serviço prestado. Considerando que o primeiro ano do negócio (2017) não atenderá a demanda máxima, atingindo assim uma média de 50% da demanda total, e os demais períodos do plano de negócios atingirá 100% de sua demanda total.

Para melhor entendimento a Análise de sensibilidade projetada para o Imperium Motel, está inserida nos Apêndices.

Tabela 16 - Total de demanda estimada em quantidade:

Anos	2017	2018	2019	2020	2021
% Estimado	50%	100%	100%	100%	100%
Suíte Presidencial	2117	7368	7800	8220	8664
Suíte <i>Glamour</i>	11396	39756	42072	44388	46740
Suíte <i>Royal</i>	11396	39756	42072	44388	46740
Dançarinos(a)	709	2460	2604	2748	2892
Motorista Particular	709	2460	2604	2748	2892
Cadeira de Massagem	5633	19632	20784	21924	23088
Acessórios <i>Sexy Shop</i>	5633	19632	20784	21924	23088
Bebidas Zero Álcool	28138	98160	103872	109584	115392
Cervejas	28138	98160	103872	109584	115392
Vinhos	14071	49080	51936	54792	57696
<i>Champagne</i>	4928	17184	18180	19188	20196
<i>Whisky</i>	4928	17184	18180	19188	20196
<i>Vodka</i>	4928	17184	18180	19188	20196
Destilados	3522	12276	12984	13704	14424
<i>Drinks /Doses</i>	7037	24540	25968	27396	28848
Café da Manhã	4928	17184	18180	19188	20196
Refeições	14071	49080	51936	54792	57696
Lanches	14071	49080	51936	54792	57696
Porções	14071	49080	51936	54792	57696
Sobremesas	14071	49080	51936	54792	57696

Fonte: Criado pelos autores, 2016.

3.4.3 Produtos

O produto é disponibilizado no mercado para atender e satisfazer o consumidor. Primeiro passo é identificar em que consiste o produto, a quem se destina, para que serve, qual o desempenho, o que pode influenciar o cliente a optar por esse produto frente aos dos concorrentes.

Arantes (2012) descreve produto/serviços como: “aquilo que está sendo oferecido para o consumidor, seja tangível ou intangível”.

Será disponibilizado em todas as suítes produtos de *Sex shop*³ onde ficarão expostos para os clientes utilizarem a qualquer momento. Também será oferecida uma poltrona massageadora que será cobrada separadamente do valor da suíte.

³ Sex Shop: Loja que oferece produtos com finalidades eróticas.

Figura 9 - Poltrona Massageadora

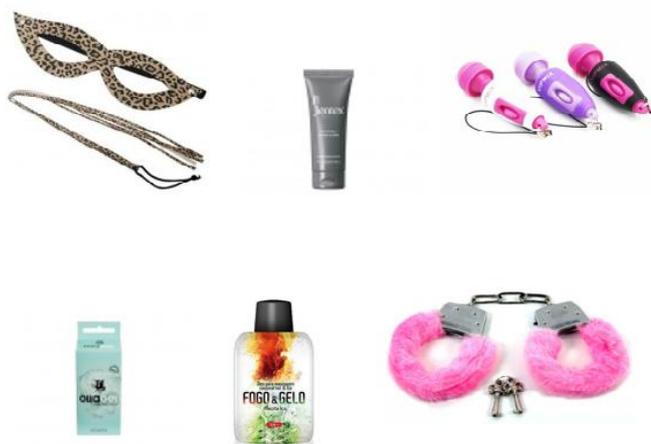


Fonte: Google/Imagens, 2016.

3.4.3.1 Acessórios

O Imperium Motel oferecerá vários tipos de acessórios para complementar o nível de satisfação dos clientes, sendo eles produtos de *sex shop* como: camisinhas, lubrificantes, fantasias eróticas, óleos, géis e cremes. Abaixo alguns dos produtos eróticos do Imperium Motel.

Figura 10 - Acessórios de Sex Shop



Fonte: Google/Imagens, 2016.

3.4.3.2 Alimentos

O cardápio será elaborado por um conceituado chef de cozinha para atender aos diversos gostos, ou seja, pratos simples do cotidiano até pratos mais sofisticados, onde o cliente pode escolher o ingrediente e montar seu prato. Com objetivo de oferecer produtos de qualidade com opções diferenciadas que aliam sabor e sofisticação.

O Imperium motel terá o diferencial em variedades nos pratos refinados para acompanhar uma carta de bebidas com vinhos nacionais e importados, champagne, cervejas importadas, drinks e Coquetéis, a disposição do cliente de acordo com sua preferência e seu paladar.

3.4.4 Serviços

Serviços são produtos prestados por meio de ações, pois não há um objeto concreto a ser entregue ao cliente.

Observe que Cobra (2003) define serviços como sendo: “um conjunto de tarefas intangíveis que satisfaçam as necessidades do consumidor final e usuários de negócios”.

Figura 11 - Exemplos de Profissionais que Prestam Serviços



Fonte: Adaptado Google/Imagens, 2016.

3.4.4.1 Características dos Serviços

- **Intangibilidade:** São serviços que não podem ser palpáveis, ou seja, não se pode tocar. Exemplo: Quando o cliente vai ao cinema, o mesmo leva apenas a lembrança do filme, pois não é palpável.
- **Inseparabilidade:** Deve haver uma conexão física entre o prestador de serviço e o consumidor do mesmo. Exemplo: Em uma consulta médica não é possível separá-la do médico, nem o paciente da consulta.
- **Variabilidade ou Heterogeneidade:** A qualidade dos serviços depende das pessoas que o executam e da participação do cliente, pois não há uma padronização do comportamento humano. Exemplo: O cliente vai até uma determinada lanchonete na qual possui diversas franquias, e recebe um bom atendimento, porém em outra loja do mesmo grupo não obteve esse atendimento esperado. Ou seja, um funcionário pode atender o cliente de diversas maneiras de acordo com seu humor e estado de espírito.
- **Perecibilidade:** Os serviços não podem ser estocados, portanto se não forem prestados eles perecem. Exemplo: Um médico tem um paciente agendado para determinado horário, caso o mesmo não compareça o médico perde a oportunidade de faturar esse horário com outro cliente.

3.4.4.2 Principais Serviços Prestados pelo Imperium Motel

- **Serviços de Hospedagem:** Hospedagem é o principal serviço oferecido pelo Imperium Motel, tendo como característica, estadias de curta permanência. Os clientes terão a sua disposição suítes completas e um ambiente confortável e sofisticado, capaz de atender as necessidades daqueles que desejam passar momentos especiais, e ao mesmo tempo os que desejem apenas algumas horas de descanso após o trabalho.
- **Despedida de Solteiro (a):** O Imperium Motel em busca de Inovação constante possui em seus principais diferenciais, a locação de uma das suítes presidenciais para despedidas de solteiro (a), onde o cliente pode levar até 35 amigos (a) para aproveitar a noite, podendo optar por pacotes

que incluem alimentação, bebidas e até mesmo dançarinos profissionais para animar a festa. A contratação deste serviço deve ser feita com no mínimo uma semana de antecedência.

- **Serviços de fidelização de clientes:** Será disponibilizado um cartão fidelidade online, onde o cliente realiza o cadastro no site do motel através do seu CPF e todas as vezes que ele utilizar dos serviços será detectado pelo sistema. Ao totalizar 5 visitas o mesmo ganhará uma diária cortesia na menor suíte de segunda a quinta, exceto feriados, vésperas e datas comemorativas como dia dos namorados.

O Imperium motel também realizará descontos promocionais em dias de pouco movimento, variando de 10% até 30% de desconto nas suítes que serão anunciados através de sua página no *Facebook*.

Através do site www.guiademoteis.com.br o cliente terá acesso a informações e descontos que podem chegar até 50% em dias de semana.

Uma opção também diferenciada será a reserva das suítes que podem ocorrer mediante pagamento adiantado de 30% do valor da hospedagem com no mínimo uma semana de antecedência.

- **Vale Presente:** Uma opção divertida e original para presentear aqueles que merecem uma apimentada no relacionamento e acima de tudo promove um momento único ao presenteado. O cliente terá a opção para pernoite ou então, quatro horas que poderão ser comprados através do próprio *site*. Podendo ser utilizado até 30 dias após a compra, sujeito a disponibilidade das suítes.

- **Suíte adaptada para portadores de deficiência:** Sempre pensando no conforto e bem estar de seus clientes, o Imperium Motel possui uma suíte totalmente adaptada a deficientes. O seu *design* não foge dos padrões das outras suítes, e em caso de não hospedagem por estes clientes especiais, o mesmo poderá ser utilizado normalmente. Em seus diferenciais incluem-se elevador, cadeira de banho, banheiro adaptado por barras de

ducha, espaço para circulação da cadeira de rodas, cama com altura adequada e portas mais largas.

- **Transporte dos clientes:** Pensando na privacidade e conforto dos clientes o Imperium Motel terá a disposição um serviço de "leva e trás", ou seja, o cliente entra em contato com o motel e define o horário e local que o motorista pode busca-lo, e após o período de hospedagem leva-lo de volta ao local de origem. Os carros disponibilizados para este serviço são de alto padrão como: Limousine e Mercedes-Benz, sem nenhum logotipo do motel, objetivando a total privacidade de seus clientes. Este serviço será pago de acordo com a tabela de preços que será apresentada na seção 3.8 estratégias de preço.

- **Tecnologia:** As suítes do Imperium Motel serão projetadas com produtos de alta tecnologia, e um dos principais atributos são o *Wireless* e um *notebook* disponibilizado nas suítes presidenciais gratuitamente.

3.4.4.3 Características das Suítes

O Imperium Motel terá 30 suítes, todas padronizadas na categoria luxo, algumas suítes possuirão mais ou menos atributos de acordo com o tipo escolhido, entre as opções estão:

- **Suíte Presidencial:** Quartos bem aconchegantes com barra pole *dance*, piscina aquecida, banheira de hidromassagem, cadeira massageadora, ar condicionado central, secador de cabelo, televisor de quarenta e duas polegadas com vinte canais eróticos, *Wireless* e *notebook*, frigobar, adega de vinhos, teto solar e garagem com vagas para dois carros.

- **Suíte *Glamour*:** Quartos bem aconchegantes com barra pole *dance*, piscina aquecida, banheira de hidromassagem, ar condicionado central, secador de cabelo, televisor de quarenta e duas polegadas com vinte canais eróticos, *Wireless*, frigobar, teto solar e garagem com vagas para dois carros.

- *Suíte Royal*: Quartos bem aconchegantes com barra *pole dance*, banheira de hidromassagem, ar condicionado central, secador de cabelo, televisor de quarenta e duas polegadas com vinte canais eróticos, *Wireless*, frigobar e garagem com vagas para dois carros.

Todas as suítes serão temáticas, independentemente de sua categoria, os temas não interferem nos preços, estão disponíveis para apreciação de acordo com as preferências dos clientes. Os temas serão os seguintes:

- *Paradise*: Inspirada em Lugares paradisíacos como, por exemplo, as mais belas praias, cachoeiras, grutas e aquários naturais do mundo, passando a sensação de bem-estar e liberdade.
- *Imperium*: Inspirada nos mais conhecidos lugares do Egito, como por exemplo: As pirâmides egípcias, Karnac, vale dos reis e grande Esfinge de Gizé, tudo isso para aguçar a imaginação e fantasia.
- *Exclusive*: Inspirada na arquitetura moderna das cidades, com um toque de charme e um *design* contemporâneo.

As suítes serão distribuídas das seguintes formas:

- 3 delas presidenciais;
- 1 adaptada para deficientes físicos;
- 13 suítes *Glamour*;
- 13 suítes *Royal*.

3.5 Estudos dos concorrentes

Concorrentes são as empresas que atuam no mercado no mesmo segmento e características semelhantes, ou seja, produtos e serviços idênticos ou similares aos seus, competindo entre si para atender o mesmo mercado.

Segundo Chiavenato (2014):

A Concorrência é constituída pelas empresas que produzem bens ou serviços similares, ou que disputam o mesmo mercado e a mesma clientela.

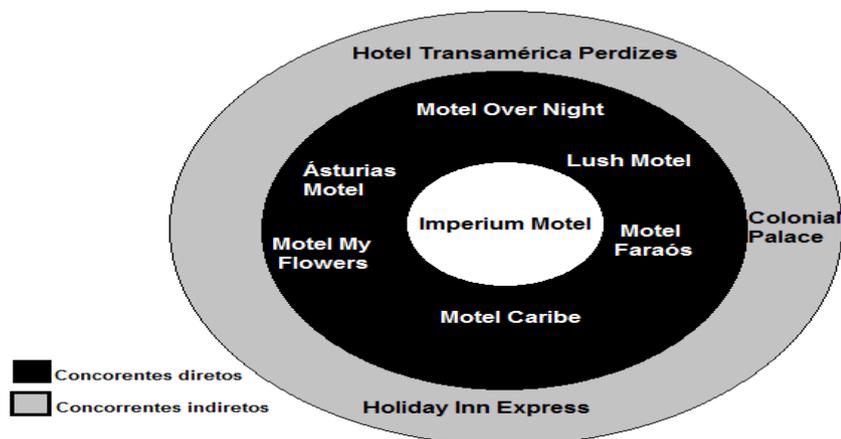
É essencial saber os pontos fortes e fracos dos concorrentes para ter um negócio de sucesso, pois o mercado é muito competitivo.

Os concorrentes podem ser divididos em dois tipos:

- Concorrentes Diretos - São aqueles que possuem e vendem produtos e serviços idênticos. Por exemplo, o Motel Caribe possui a característica de serviço de curta permanência, ou seja, tem a mesma característica do Imperium Motel e por esse motivo é um concorrente direto.
- Concorrentes Indiretos - São aqueles que possuem produtos e serviços similares, Por exemplo, o Hotel Íbis oferece serviço de hospedagem, porém é cobrado a diária. Por esse motivo diminuem a demanda que o Imperium Motel deseja atender, disputando entre si os mesmos clientes.

A seguir para um melhor entendimento o posicionamento dos concorrentes do Imperium Motel:

Figura 12 - Concorrentes diretos e indiretos.



Fonte: Criado pelos autores, 2016.

3.5.1 Análise dos Principais concorrentes

Foi realizado um levantamento dos Motéis e hotéis que podem ser considerados concorrentes do Imperium Motel. Este levantamento foi feito com base nos motéis que estão na mesma classificação de Luxo e os que estão localizados na mesma região do empreendimento.

As Informações obtidas são importantes, pois revelam como o produto/ serviço da concorrência está posicionado em relação ao Imperium Motel, as necessidades de hoje e a tendência futura do segmento.

- Motel Caribe - Possui 73 suítes, todas as suítes possuem filme erótico, *CD Player*, frigobar, ar condicionado, secador de cabelo e garagem privativa. Oferece café da manhã. O preço das suítes varia de R\$ 135,00 até R\$ 785,00. Os períodos oferecidos são 4 e 12 horas, disponíveis todos os dias da semana. Localização: Av. Antártica, 02 - Barra Funda - São Paulo - SP - Tel.(011) 3616-3488.
- Motel Over Night - Possui 30 suítes, todas com ar condicionado, internet *Wi-Fi*, secador de cabelo e garagem privativa. Não oferecem café da manhã. O preço das suítes varia de R\$ 109,00 até R\$ 340,00. Os períodos oferecidos vão desde 3 até 13 horas, disponíveis todos os dias da semana.
Localização: Praça Paschoal Martins 38, - Barra Funda, São Paulo- SP - Tel.(011) 3660-4500.
- Motel Faraó's: Possui 33 suítes, todas as suítes possuem ar-condicionado, secador de cabelo, canal erótico, frigobar e garagem privativa. Oferece café da manhã e almoço. O preço das suítes varia de R\$ 75,90 até R\$ 233,90. Os períodos oferecidos vão desde 2 até 12 horas, disponíveis todos os dias da semana.
Localização: Rodovia Anchieta KM 10,5, - Ipiranga, São Paulo - SP - Tel. (011) 2947-5000.

- Lush Motel: Possui 60 suítes, todas as suítes possuem canal erótico, ar condicionado, ducha com cromoterapia, frigobar, internet *Wi-Fi* e garagem privativa. Oferece café da manhã, Almoço e Jantar. O preço das suítes varia de R\$ 100,00 até R\$ 480,00. Os períodos vão de 2 até 12 horas, disponíveis todos os dias da semana.

Localização: Avenida do Estado 6600, Ipiranga. Tel. (011) 2271-0020

- Ásturias Motel: Possui 55 suítes, todas as suítes possuem hidromassagem, canal erótico, ar condicionado, *CD Player*, internet *Wi-Fi* e garagem privativa. As suítes não possui frigobar. Não oferece café da manhã e almoço. O preço das suítes varia de R\$ 319,00 até R\$ 549,00. Os períodos oferecidos vão de 4 até 12 horas, disponíveis todos os dias da semana.

Localização: Avenida das Nações Unidas, 7715 - Pinheiros - São Paulo - SP - Tel. (011) 3039-6689.

- Motel My Flowers: Possui 81 suítes, todas as suítes possuem canal erótico, ar condicionado e *cd player*, internet *Wi-Fi* e garagem privativa. As suítes não possui frigobar. Oferece café da manhã e almoço. O preço das suítes varia de R\$ 65,00 até R\$ 199,00. Os períodos oferecidos vão de 3 até 12 horas, disponíveis todos os dias da semana.

Localização: Avenida Dr. Ricardo Jafet, 1188 - Vila Mariana - São Paulo- SP – Tel. (011) 2063-9981.

- Colonial Palace: Possui 65 suítes, todas as suítes possuem canal erótico, ar condicionado, *cd player*, internet *Wi-Fi* e garagem privativa. As suítes não possuem frigobar. Não oferece café da manhã e almoço.

O preço das suítes varia de R\$ 145,00 até R\$ 455,00. Os períodos oferecidos vão de 3 até 12 horas, disponíveis todos os dias da semana.

Localização: Avenida Prof. Abraão de Moraes, 966 - Saúde, São Paulo - SP - Tel. (011) 2148-0666.

- Hotel Transamérica Perdizes: Possui 396 acomodações distribuídas entre apartamentos e suítes, com as seguintes comodidades: *wireless*, TV a cabo,

cofres individuais, telefone com discagem direta, frigobar, *room-service* (*Serviço de Quarto*) 24 horas por dia, lavanderia e o privilégio de uma vista panorâmica.

O preço das acomodações varia de R\$ 613,00 até R\$ 1.879,00. Funcionando 24 horas, todos os dias da semana.

Localização: Rua Monte Alegre, 835 - Perdizes, São Paulo - SP, Tel. (011) 3866-1250.

- *Holiday Inn Express*: Possui 65 apartamentos, com as seguintes comodidades: Janelas anti-ruído, ar condicionado individual, TV 32" a cabo, dois telefones, ligações locais para fixos gratuitas, Internet *Wi-fi* gratuita, frigobar, cofre eletrônico individual, chaleira elétrica, secador de cabelos, ferro e tábua de passar roupa.

O preço das acomodações é a partir de R\$ 79,00. Funcionando 24 horas, todos os dias da semana.

Localização: Rua Doutor Homem De Melo, 1206, São Paulo - SP,
Tel. (011) 3674-7777

3.5.2 Possíveis impactos gerados pela concorrência

Um dos impactos gerados pela concorrência pode ser considerado o fato de que a maioria dos hotéis possuem suítes com preços mais acessíveis e mais simples em termos de infraestrutura, o que os possibilitam atrair outros públicos, como por exemplo, o perfil de classe C, sendo clientes de menor poder aquisitivo, que buscam hospedar-se em hotéis com status de luxo.

Outro fator a ser considerado será a capacidade de hospedagem, pois, os hotéis já existentes na cidade de São Paulo tem um espaço físico superior ao do Imperium Motel, já que, para um novo entrante existem dificuldades quanto a encontrar um ponto estratégico para o empreendimento com a metragem adequada na cidade de São Paulo, desta forma, estabelecendo - se em um espaço menor que os demais estabelecimentos e com um número menor de suítes, podendo gerar filas em dias de maior movimento e fazer com que os clientes optem por ir a um local onde o atendimento seja mais ágil.

3.5.3 Estratégias para reduzir os impactos gerados pelos concorrentes

A principal estratégia para reduzir os impactos dos concorrentes será a prestação de serviços com alto nível de qualidade, apesar de possuir uma desvantagem em números de suítes, o Imperium Motel se destacará pelo diferencial, oferecendo uma estrutura completa e luxuosa, em todas as suas instalações existirão vagas para dois veículos e banheira de hidromassagem, as suítes presidenciais terão elevadores privativos o que não existe em nenhum outro motel da cidade de São Paulo e a cozinha servirá qualquer prato disponível no cardápio no horário em que o cliente desejar.

3.6 Estudos dos Fornecedores

Os fornecedores têm como objetivo suprir as necessidades das empresas, respeitando prazos e condições de entregas, a maioria das empresas trata seus fornecedores como parceiros na criação e na entrega de valor para o cliente.

Kotler (2000) conceitua fornecedores como:

Os fornecedores constituem um elo importante no sistema geral de entrega de valor para o cliente da empresa. Eles ofereceram recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços.

As empresas devem buscar fornecedores que ofereçam além de produtos e serviços, prazos de entrega, condições de pagamentos, diversidade, horário de funcionamento, preços competitivos, garantia de serviços e excelência em qualidade. Bons fornecedores agregam valor e vantagem competitiva à empresa.

Alguns critérios que podem impactar a avaliação dos fornecedores são: atraso de produtos/serviços, gerando um custo em *Marketing* de vendas, má qualidade, gerando insatisfação aos clientes e consumidores e preços acima do mercado.

Kotler e Armstrong (2007) descrevem a necessidade de parcerias entre fornecedores e consumidores:

Para ter sucesso, a empresa deve buscar vantagens competitivas, além de operações nas cadeias de valor de seus fornecedores, distribuidores e clientes. Atualmente, muitas empresas têm formado parcerias com fornecedores e distribuidores para criar uma rede de entrega de valor superior, também denominada cadeia de suprimento.

3.6.1 Fornecedores do Imperium Motel

Conforme definições acima, a escolha dos fornecedores é algo de extrema importância para empresa, afinal a escolha indevida acarretará em inúmeros danos ao cliente, como por exemplo o atraso na entrega de um determinado produto impossibilitará a prestação de determinado serviço.

Os critérios adotados para escolha dos fornecedores abaixo foram principalmente através de indicação, pelo fato do Imperium Motel ser um novo entrante no mercado.

Nas tabelas abaixo estão classificados alguns dos fornecedores escolhidos pelo Imperium Motel:

Tabela 17: Fornecedores de Manutenção e Construção

LOGOTIPO	ENDEREÇO FÍSICO	SITE	TELEFONE
	Av. Roque Petroni Júnior, 1226 - Jardim das Acácias - SP	http://www.telhanorte.com.br	(11) 4004-2444
	Rua Conselheiro Furtado, 903 - Liberdade - SP	http://www.deca.com.br	(11) 3277-3349
	Avenida Senador Teotônio Vilela, 5789 - Cidade Dutra - SP	http://www.c7engenharia.com.br	(11) 9.4197-2742
	Avenida Dr. Chucri Zaidan, 230 - Vila Cordeiro - SP	http://www.cec.com.br	(11) 4001-0100
	Endereço: Av. Fagundes Filho, 1150 - Saúde - SP	http://www.ppa.com.br	(11) 5586-7880
	Rua Eng. Mesquita Sampaio, 321 - Vila São Francisco - SP	http://www.aquaplan.com.br	(11) 3564 1545
	Fradique Coutinho, 67 - Pinheiros - SP	http://www.springer.com.br	(11) 3894-3545
	Av. dos Bandeirantes, 1260 - Itaim Bibi - SP	http://www.riolax.com.br	(11) 5102-2008
	Avenida Nova Independência , 1066 - Brooklin Novo - SP	http://www.multiport.com.br	(11) 3847-0990
	Rua Oscar Freire, 379 - Cerqueira César - SP	http://www.copagaz.com.br	(11) 3083-1242

Fonte: Criado pelos autores, 2016.

A escolha dos fornecedores de Móveis e Tecnologia foi feita através de pesquisa de preços e qualidade dos produtos. Os móveis do Imperium Motel serão

especialmente selecionados e adaptados para cada tipo de suíte, todos com produtos tecnológicos de última geração.

Tabela 18: Fornecedores de Móveis e Tecnologia

LOGOTIPO	ENDEREÇO FÍSICO	SITE	TELEFONE
	Av. Antônio Artioli, 570 - Campinas - SP	http://www.meble.com.br	(19) 9.9220-5485
	Rua Conselheiro Saraiva, 1.083 - Santana - SP	http://www.ecxus.com.br	(11) 2281-8605
	Rua Visconde de Pirajá, 668 - Ipiranga - SP	http://www.wsintercom.com.br	(11) 2272-2570
	Rodovia PR 082 s/n km 01 - Douradina - PR	http://www.gazinatacado.com.br	0800 643 1616
	Rua Armando Coelho Silva, 434 - Casa Verde - SP	http://www.ravellicolchoes.com.br	(11) 3851-1022

Fonte: Criado pelos autores, 2016.

De acordo com as definições de qualidade apresentadas nas seções anteriores, pode-se colocar a higiene como um principal fator de avaliação sobre a qualidade de um motel, afinal a limpeza trás a sensação de organização ao local.

Devido esses fatores, a Imperium Motel analisou com cautela seus fornecedores de higiene e acessórios, visando à qualidade dos produtos em primeiro lugar.

Tabela 19: Fornecedores de Higiene e Acessórios

LOGOTIPO	ENDEREÇO FÍSICO	SITE	TELEFONE
	Rua Otilio Monteiro dos Santos, 2560 - Franca - SP	http://www.harus.com.br	(16) 3711-7300
	Rua Dr. Ignácio Proença de Gouveia, 956 - Parque Cocaia - SP	http://www.marbellaquimica.com.br	(11) 3486-1437
	Rua Pérola, 268 - Indaiatuba - SP	http://www.hotflowers.com.br	(19) 3936-0055
	Rua Lagoa Branca, 02 - Jardim Umarizal - SP	http://www.etoprag.com.br	(11) 5842-0202
	Rua Diamante, 224 - Contagem - MG	http://www.erotikatoys.com.br	(31) 3368-4160

Fonte: Criado pelos autores, 2016.

Por possuir uma cozinha que funcionará 24h por dia, o Imperim Motel adotou alguns critérios em relação aos seus fornecedores de alimentos e bebidas, pois os

mesmos deverão ser repostos diariamente, com produtos frescos e de máxima qualidade. Por se tratar de algo perecível é imprescindível que o fornecedor seja pontual em relação suas entregas.

Tabela 20: Fornecedores de Alimentos e Bebidas

LOGOTIPO	ENDEREÇO FÍSICO	SITE	TELEFONE
	Av. Leôncio de Magalhães, 899 - Jardim São Paulo - SP	http://www.salton.com.br	(11) 2281-3300
	Rua Quararibeia, 243 - Campo Grande - SP	http://www.petichefe.com.br	(11) 5631-2032
	Av. Doutor Gastão Vidigal, 1.946 - CEAGESP - SP	http://www.ethos-agro.com.br	(11) 3832-6362
	R. Dom Henrique de Orleans e Bragança, 759 - Vila Jaraguá - SP	http://www.saitoh.com.br	(11) 3622-4286
	Avenida Atlântica, 1000 - Santo Amaro - SP	http://www.tendaatacado.com.br	(11) 5693-5844

Fonte: Criado pelos autores, 2016.

3.7 Estratégias Promocionais

Promoção é a etapa responsável por convencer o cliente a efetuar a compra através da divulgação do produto ou serviço em vários canais de vendas. Tem como objetivo apresentar, informar, convencer ou lembrar os clientes de comprar os seus produtos ou serviços e não os dos concorrentes.

Figura 13 - Promoção



Fonte: Google/Imagens, 2016.

Las Casas (2009) descreve promoção como:

A promoção é um dos mais importantes elementos do composto de *marketing*. Além de ser utilizada para divulgar produtos e serviços, a

comunicação ajuda a construir marcas, gera imagem positiva, agrega valor, reposiciona o produto ou serviço.

3.7.1 Comunicação

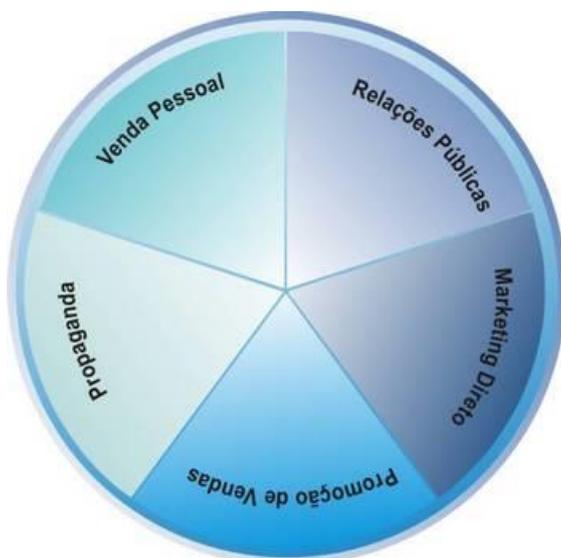
A comunicação é a forma como a empresa leva a mensagem até o cliente. Utilizando as ferramentas promocionais para atrair o público com o objetivo de agregar valor a sua marca e deixar a imagem do produto na memória dos consumidores. É importante saber que todas essas ferramentas utilizadas corretamente possuem muito mais características positivas do que negativas, ou seja, utilizada de forma correta é uma grande ferramenta do *marketing* para aumentar não só as vendas, mas também agregar valor ao produto.

Kotler e Armstrong (2007) conceituam a comunicação como:

A comunicação abrange a identificação do público-alvo e a elaboração de um programa promocional bem coordenado para despertar a reação que se deseja do público. Com muita frequência, as comunicações de *marketing* focam metas imediatas de conscientização, imagem ou preferência do público-alvo.

Para melhor entendimento descrevem-se abaixo as cinco principais ferramentas de comunicações:

Figura 14 – Ferramentas de Comunicações



Fonte: Adaptado Google;Imagens, 2016.

3.7.1.1 Propaganda: Formas pagas de promover mercadorias, ideias ou serviços, podem ser utilizadas para desenvolver força de expressão de um produto ou marca, e também estimular vendas rápidas. Os consumidores acreditam no potencial da propaganda por ser muito anunciada e oferecer bom valor;

Tabela 21: Vantagens e Desvantagens da propaganda

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Oportunidade de mostrar o produto ao público mais rápido	Idéias mal elaboradas
Possui variedade opção de mídia	Tendem a desconsiderar os anúncios

Fonte: Criado pelos autores, 2016.

3.7.1.2 Promoção de vendas: É a forma de incentivos em curto prazo que estimula o cliente a comprar. As empresas utilizam a promoção de vendas para atrair a clientela de forma mais rápida e chamar atenção para o lançamento de algum produto ou serviço, e assim alavancar as vendas e o faturamento. Essa ferramenta oferece uma comunicação direta com cliente chamando atenção e estimulando até o produto ou serviço oferecido;

Tabela 22: Vantagens e Desvantagens das promoções de vendas

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Chama atenção do público	O preço pode prejudicar a imagem da marca
Impulsiona o consumidor a comprar	Fácil de ser imitado

Fonte: Criado pelos autores, 2016.

3.7.1.3 Relações Públicas: É uma atividade que visa promover e proteger a imagem da empresa e produtos. As empresas para obterem um bom relacionamento com *stakeholders*⁴ e mídias utilizam essa ferramenta de relações públicas para construir uma imagem corporativa positiva. Promovendo atividades como palestras, publicidade do produto, encontro de vendas, publicação entre outros;

Tabela 23: Vantagens e Desvantagens das relações públicas

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Protege a imagem da empresa	Ênfase na empresa e não no mercado
Agrega valor a empresa	Mal relacionamento com o público

Fonte: Criado pelos autores, 2016.

⁴ Qualquer pessoa ou organização que tenha interesse, ou seja, é afetado pelo projeto.

3.7.1.4 Vendas pessoais: Essa ferramenta é eficaz no processo de compra e venda, tendo a interação pessoal com os consumidores, isto ajuda os clientes ficarem mais satisfeitos com a compra, seus exemplos são: Fazendo apresentações de vendas, reuniões de vendas, programa de incentivo, feiras e exposições;

Tabela 24: Vantagens e Desvantagens das vendas pessoais

VANTAGENS	DESvantagens
Comunicação imediata com os consumidores	Despesas com treinamentos de vendedores
Relacionamento mais duradouro	Desmotivação dos vendedores

Fonte: (Criado pelos autores, ano)

3.7.1.5 Marketing direto: Nesta ferramenta a mensagem será direcionada a uma pessoa específica, podendo ser personalizada e preparada com mais agilidade atraindo o consumidor desejado. Exemplos: utilização de correio, telefone, e-mail, internet para se comunicar com os clientes;

Tabela 25: Vantagens e Desvantagens do marketing direto

VANTAGENS	DESvantagens
Mensagem direcionada e personalizada para chamar atenção do público	O Cliente não tem contato com produto
Atrair o consumidor desejado mais rápido	Não utilizar essa ferramenta a favor da empresa

Fonte: Criado pelos autores, 2016.

3.7.2 Estratégias Adotadas

Com base nos conceitos apresentados na seção anterior, o Imperium Motel adotará as seguintes estratégias para a divulgação e promoção do empreendimento:

3.7.2.1 Propagandas: O Imperium Motel utilizará a ferramenta *Internet* como principal meio de propaganda dos serviços oferecidos pelo empreendimento; Também, serão utilizados *Outdoors*.

Na Internet, a propaganda ocorrerá através do próprio *site* do Motel, site Guia de Motéis e através de redes sociais que o mesmo possui, tais como: *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

- *Outdoors* - O Imperium Motel utilizará deste meio para divulgar o empreendimento em grandes rodovias, que permitem acesso à cidade de São Paulo, expondo a imagem de uma das acomodações. A intenção é montar um painel que chame a atenção da pessoa que está visualizando.

Distribuição: Os *outdoors* serão distribuídos nas principais rodovias de acesso a São Paulo como: Rodovia dos Bandeirantes; Rodovia Anhanguera; Rodovia Castelo Branco; Rodovia Raposo Tavares; Rodovia Régis Bittencourt; Rodovia dos Imigrantes; Rodovia Anchieta; Rodovia Ayrton Senna; Rodovia Via Dutra; Rodovia Fernão Dias. A distribuição será feita de forma que haja ao menos um *outdoor* em cada rodovia, atingindo assim todas as pessoas que transitam por estes locais.

Periodicidade: A divulgação será realizada durante todo o ano de 2017 e nos demais anos será realizada trimestre sim, trimestre não.

Custo: Os preços dos *outdoors* são de R\$ 3.360,00.

Método de avaliação: Serão realizadas pesquisas de satisfação que ficarão disponíveis nos quartos para os hóspedes preencherem. Esta pesquisa terá como principal objetivo saber através de qual meio de comunicação o cliente conheceu o Imperium Motel, e também qual sua avaliação do atendimento, hospedagem, limpeza, entre outros.

- *Site Oficial:* O *site* do Imperium Motel será uma das principais fontes de divulgação do empreendimento, todo o conteúdo, história, preços, detalhes sobre as acomodações e imagens estarão disponíveis para o cliente, também, será disponibilizado ao cliente, a possibilidade de imprimir o vale desconto para uso na próxima estadia, informando além do código, as novidades sobre o Imperium Motel.

Endereço *Site*: www.imperiummotel.com.br

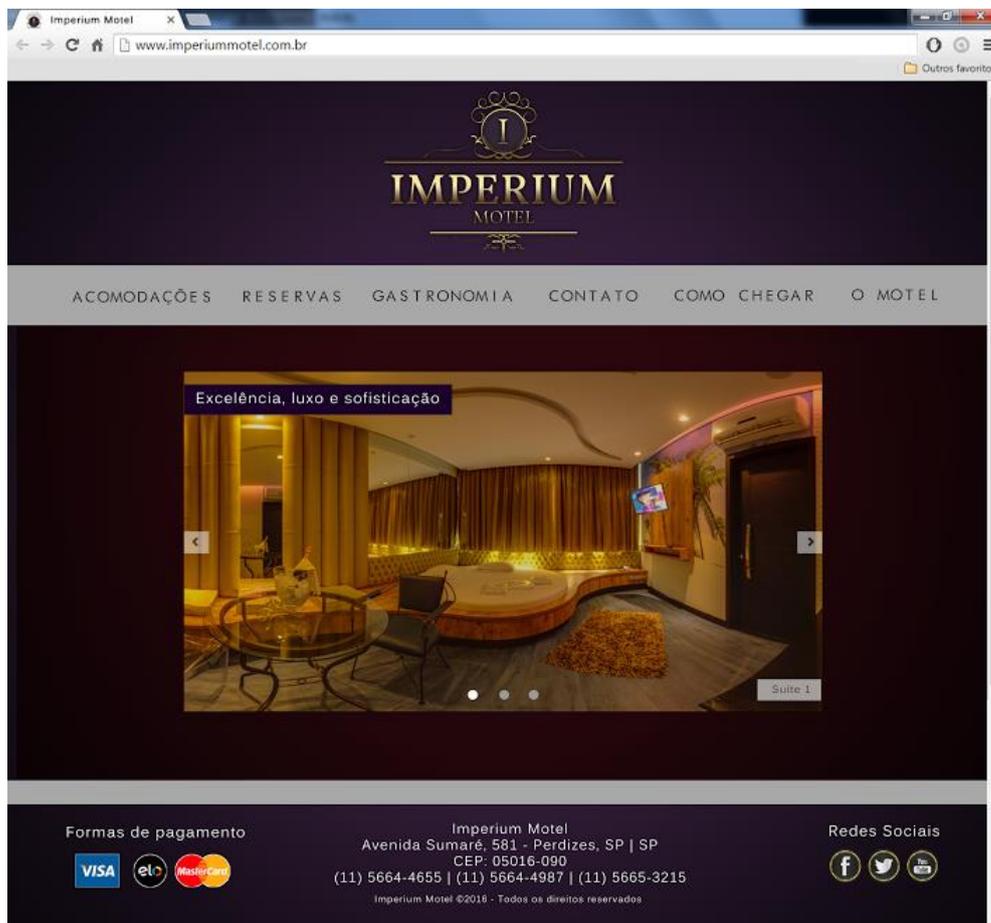
Distribuição: O *site* do Imperium Motel terá sua hospedagem realizada pela empresa Locaweb, na qual ficará responsabilizada pela manutenção do site.

Periodicidade: O *site* não possuirá um período determinado para divulgação.

Custo: A manutenção e hospedagem do site com a empresa Locaweb, terá um custo de R\$ 34,90 por mês.

Método de avaliação: Serão realizadas pesquisas de satisfação que ficarão disponíveis nos quartos para os hóspedes preencherem. Esta pesquisa terá como principal objetivo saber através de qual meio de comunicação o cliente conheceu o Imperium Motel, e também qual sua avaliação do atendimento, hospedagem, limpeza, entre outros.

Figura 15 – Pagina Inicial Site Imperium Motel



Fonte: Criado pelos autores, 2016.

- **Site Guia de Motéis:** Sendo este um dos principais guias de Motéis do Brasil, o Imperium Motel utilizará o *site* para anunciar as acomodações, além do próprio *site*, a fim de receber mais visitas dos clientes.

Distribuição: O *site* Guia de motéis.

Periodicidade: O *site* não possuirá um período determinado para divulgação.

Custo: A manutenção e divulgação do *site* com a empresa Guia de Motéis, terá um custo de R\$ 119,00 por mês.

Método de avaliação: Serão realizadas pesquisas de satisfação que ficarão disponíveis nos quartos para os hóspedes preencherem. Esta pesquisa terá como principal objetivo saber através de qual meio de comunicação o cliente conheceu o Imperium Motel, e também qual sua avaliação do atendimento, hospedagem, limpeza, entre outros.

Figura 16 – Site Guia de Motéis.

The screenshot shows the 'Guia de Motéis' website interface. At the top, there is a red navigation bar with the logo on the left, the text 'SÃO PAULO' in the center, a search bar with the placeholder 'Digite o nome do motel', and a yellow promotional banner on the right that says 'GANHE DESCONTOS DE ATÉ 50% Cadastre-se grátis!'. Below the navigation bar, there are tabs for 'Regiões: todas, zona norte, zona sul, zona leste, zona oeste, abc, guarulhos, grande SP'. The main content area is titled 'MOTÉIS INDICADOS EM SÃO PAULO' and displays a grid of six hotel cards. Each card includes the hotel's logo, name, location, price range for suites, and social media icons. The hotels listed are: Acaso Motel (Vila Prudente), Motel My Flowers (Vila Mariana), Yyss Motel (Jardimópolis), Vianna Castelo (Granja Viana), Motel Confidence (Pq Marajoara), and Astúrias Motel (Pinheiros). On the right side of the page, there is a large image of the Imperium Motel lobby, with a navigation menu above it and contact information below it.

Fonte: Adaptado de Guia de Motéis, 2016

- Rede Social *Facebook*: O *Facebook* do Imperium Motel será utilizado para postar imagens das acomodações e para convidar os clientes a visitar nosso empreendimento, além de apresentar a localização e alguns de nossos serviços.

Endereço: facebook.imperiummotel.com.br

- Rede Social *Instagram*: O *Instagram* do Imperium Motel será utilizado para postar imagens das acomodações e mensagens de *Lifestyle (Estilo de Vida)*.

Endereço: @ImperiumMotel

- Rede Social *Twitter*: O *Twitter* do Imperium Motel será utilizado para postar novidades e promoções do empreendimento.

Endereço: @Imperiumoteloficial

Distribuição: Serão divulgados através das redes sociais; *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

Periodicidade: Serão divulgadas cinco postagens por semana em cada rede social.

Custo: A gestão completa dessas três redes sociais será realizada por uma empresa especializada em *marketing* digital chamada e-dialog, e terá um custo de R\$ 1.390,00 por mês.

Método de avaliação: Serão realizadas pesquisas de satisfação que ficarão disponíveis nos quartos para os hóspedes preencherem. Esta pesquisa terá como principal objetivo saber através de qual meio de comunicação o cliente conheceu o Imperium Motel, e também qual sua avaliação do atendimento, hospedagem, limpeza, entre outros.

Figura 17 – Imperium Motel nas Redes Sociais



Fonte: Criado pelos Autores, 2016.

Além do *Site* e das redes sociais, o Imperium Motel também fará propagandas através de *Outdoors* nas principais rodovias de São Paulo, e patrocinará campanhas de conscientização/prevenção de doenças sexualmente transmissíveis.

Promoção de Vendas: O Imperium Motel utilizará meios de fidelizar o cliente, através de promoções em datas festivas como dia dos namorados, *réveillon*, dia das mulheres, além de oferecer descontos em reservas feitas para situações como aniversários de casamentos.

Além disto, o Imperium Motel oferecerá *amenities* com itens de higiene pessoal para que o cliente possa usar durante sua estadia e levar para casa.

Um motel não deve utilizar-se do *marketing* direto enviando mala direta com mensagens explícitas para o cliente, pois isso causaria constrangimentos, podendo comprometer a imagem do motel.

Engajar-se em campanhas sociais de combate a AIDS, à erradicação de alguma doença sexualmente transmissível (comunicação externa) ajudará a fixar a imagem do motel como sendo de confiança e sério.

Na Tabela abaixo é possível identificar de que maneira o Imperium Motel irá distribuir suas campanhas de *marketing*, bem como os períodos em que estarão disponíveis.

Tabela 26: Cronograma de Marketing.

 ESTRATÉGIAS ADOTADAS	PERÍODO											
	1º ANO				2º ANO		3º ANO		4º ANO		5º ANO	
	1º TRI	2º TRI	3º TRI	4º TRI	1º SEM	2º SEM						
Manutenção/Site Imperium Motel												
Anúncios em Redes Sociais												
Sites Especializados em Motéis												
Campanha Conscientização/ Parceiros												
<i>Outdoors</i> em rodovias sentido SP												

Fonte: Criado pelos autores, 2016.

3.8 Estratégias de Preço

Preço é o volume de dinheiro que é cobrado em troca de um produto ou serviço, ou seja, o valor pago pelo consumidor ao adquirir algo.

Segundo Honorato (2004):

Preço consiste na quantidade de dinheiro, bens e serviços dado pelo comprador ao vendedor na aquisição de um bem ou serviço. É um importante fator regulador da atividade econômica que exerce influência sobre os lucros das empresas e sobre a utilização de seus fatores de produção.

É importante se atentar ao valor que é cobrado do consumidor, para que o mesmo seja justo e esteja de acordo com o produto ou serviço oferecido. Criar um preço não é uma tarefa simples, pois ele é um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e de sua rentabilidade; devem ser revisados e alterados se necessário caso as mudanças no mercado surjam. Com isso ao elaborar o plano estratégico de preço leva-se em consideração um valor suficiente que cubra as despesas da empresa e se obtenha lucro, não sendo este, um valor tão alto que desestimule a compra do consumidor.

Las Casas (2009) diz que o preço está diretamente relacionado com a oferta e procura, ou seja, com a demanda. Se o preço está alto, a procura pelo produto tende a cair, mas se o preço estiver baixo, a procura tende a subir.

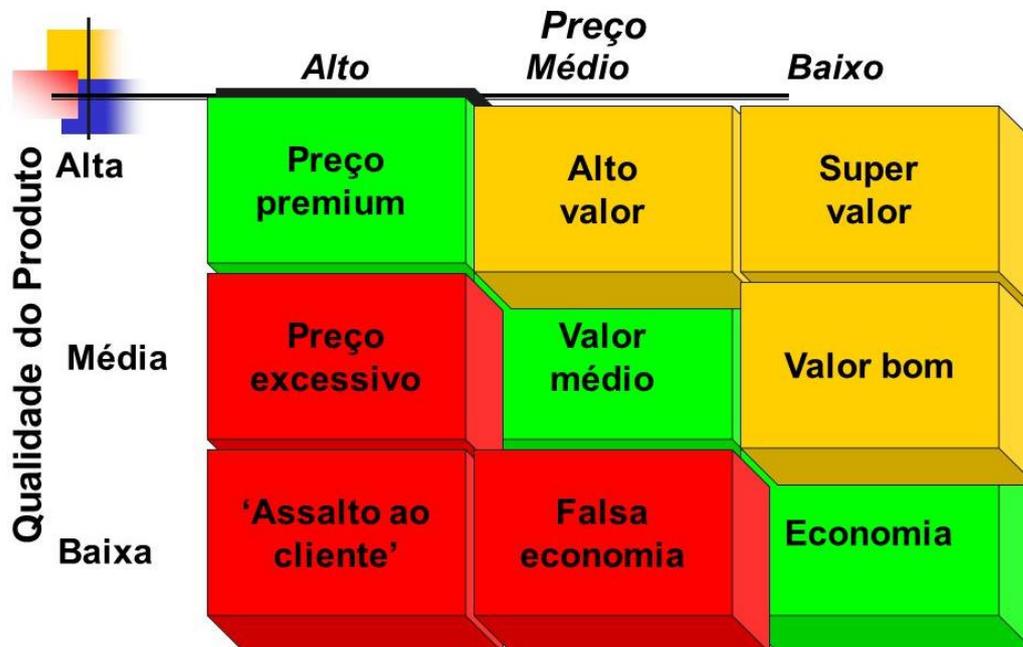
O Imperium Motel usará o preço estrategicamente para alcançar a liderança dos produtos e serviços oferecidos, que são de primeira classe e qualidade; por se tratar de produtos diferenciados frente aos concorrentes diretos e indiretos.

Adotará estratégias para que o preço não se distancie muito dos concorrentes, pois isso pode criar barreiras de consumo, visto que o Imperium Motel será uma empresa entrante no mercado.

A concorrência de preços é muito alta no mercado Moteleiro, é fundamental para uma organização, saber avaliar a qualidade do produto ou serviço que irá ser oferecido ao consumidor.

Com base nas definições acima, define-se precificação de acordo com a Matriz de Preço x Qualidade a seguir:

Figura 18 – Estratégias de Preço/Qualidade



Fonte: Adaptado Honorato, 2004.

A matriz apresenta 9 quadrantes alinhados por meio de 2 eixos, segmentados em 3 partes, cada: Alto, Médio e Baixo.

As estratégias apresentadas em verde são as estratégias-alvo da organização e suas características variam de acordo com o valor de mercado e do ramo de atuação do negócio.

As estratégias em Amarelo são estratégias temporárias, geralmente utilizadas por tempo limitado e acabam por captar os clientes dos quadrantes à esquerda (Verde e Vermelho), apresentando a mesma qualidade e preço superior. E baixo preço e qualidade inferior.

As estratégias em Vermelho são aquelas a serem evitadas pelas empresas, pois perdem em valor para os produtos dos quadrantes à sua direita e acima (Verde e Amarelo). São utilizadas geralmente em produtos em final de ciclo de vida,

desajustes no caixa da empresa, ou por questões ligadas ao processo de produção, e situação de concorrência mínima.

De acordo com a análise da Matriz de Preço x Qualidade, a estratégia adotada pelo Imperium Motel, será a de Qualidade Premium e preço Alto, que compõe o preço considerando os custos totais da organização, enquadrando-se aos preços do mercado moteleiro de luxo e ao público-alvo almejado.

3.8.1 *Mark-up*

O *mark-up* é um índice aplicado sobre o custo de um produto ou serviço somado a margem de lucro para a formação do preço de venda. O *markup* deve ser calculado de forma a considerar as despesas de vendas, impostos, tributos, custo do produto e ainda gerar lucro.

Margem de lucro é o valor suficiente para atender todas as despesas de modo que o custo unitário atinja um percentual capaz de alcançar o lucro desejado. A empresa pode adotar uma margem de lucro igual para todos os produtos ou uma margem diferenciada para cada produto dependendo da estratégia adotada.

O Imperium Motel irá trabalhar com *Mark-up* de aproximadamente 100% sobre o custo bruto dos produtos e serviços, devido ao alto padrão do empreendimento e dos elevados custos.

Estratégia do *Mark-up* segundo Honorato (2004):

Essa estratégia consiste em aplicar uma margem sobre o custo a fim de chegar ao preço de venda e permite basicamente determinar o preço de um ou mais produtos.



3.8.2 Preços a serem praticados pelo Imperium Motel

Bebidas

Cervejas

Heineken	R\$ 18,00
Budweiser	R\$ 18,00
Stella Artois	R\$ 18,00

Champagne/ Espumantes

Moet Chandon Imperial Rose 750ml	R\$ 899,00
Espumante Chandon Excellence Rosé	R\$ 439,00
Espumante Valduga Reserva Brut	R\$ 139,00
Espumante Salton Prosecco Brut 750ml	R\$ 89,00

Whisky

Johnnie Walker Red Label 1L	R\$ 180,00
Jack Daniel's 1L	R\$ 219,00
Johnnie Walker Black Label 1L	R\$ 499,00
White Horse 1L	R\$ 150,00
Johnnie Walker Blue Label 750ml	R\$ 1.299,00
Royal Salute 700ml	R\$ 998,00

Vodka

Vodka Ciroc 750ml	R\$ 299,00
Vodka Absolut Natural 1L	R\$ 199,00
Vodka Belvedere Pure Night Saber 1L	R\$ 449,00
Vodka Smirnoff Red 1L	R\$ 89,00

Vinhos

Vinho Chateau Lynch Bages 1992	R\$ 1.999,00
Vinho Manso De Velasco Cabernet	R\$ 600,00
Vinho Altos del Plata Malbec	R\$ 120,00
Vinho Monte Velho 375ml	R\$ 89,00

Sucos Naturais

Laranja	R\$ 12,00
Limão	R\$ 12,00
Maracujá	R\$ 12,00
Morango	R\$ 12,00
Goiaba	R\$ 12,00
Acerola	R\$ 12,00
Caju	R\$ 12,00
Abacaxi	R\$ 12,00

Destilados

Tequila José Cuervo (ouro/prata)	R\$ 199,00
Sake Jun Daiti 670ml	R\$ 59,00
Bacardi Big Apple 750ml	R\$ 69,00
Campari 900ml	R\$ 89,00

Energéticos

Energético Red Bull 250ml	R\$ 16,00
TNT	R\$ 14,00

Drinks

Caipiroska (vodka)	R\$ 13,00
Caipirinha (cachaça)	R\$ 17,00
Saquerita (saquê)	R\$ 15,00
Espanhola	R\$ 13,00
Mojito	R\$ 18,00
Sex on the Beach	R\$ 18,00
Margarita	R\$ 18,00

Refrigerantes/ Água

Água sem gás	R\$ 7,00
Água com gás	R\$ 7,00
H2O	R\$ 7,00
Coca-Cola	R\$ 9,00
Fanta Uva	R\$ 9,00
Guaraná	R\$ 9,00
Soda Limonada	R\$ 9,00
Fanta Laranja	R\$ 9,00
Coca-Cola zero	R\$ 9,00
Suco Del Valle	R\$ 9,00
Sprite	R\$ 9,00

Doses

Johnnie Walker Red Label 1L	R\$ 28,00
Jack Daniel's 1L	R\$ 32,00
Vodka Smirnoff Red 1L	R\$ 18,00
Tequila José Cuervo (ouro/prata)	R\$ 21,00
Bacardi Big Apple 750ml	R\$ 16,00
Campari 900ml	R\$ 16,00

Cardápio

Café da Manhã

Café da manhã completo (P / 01 pessoa) R\$ 32,00
(Café, leite, chocolate, bolacha, pão, frutas da estação, presunto, queijo prato, manteiga, geleia, suco de laranja, iogurte e torradas.)

Café da manhã completo (P / 02 pessoas) R\$ 48,00
(Café, leite, chocolate, bolacha, pão, frutas da estação, presunto, queijo prato, manteiga, geleia, suco de laranja, iogurte e torradas.)

Refeições

Paella R\$ 390,00
Frutos Do Mar, Temperados E Cozidos Com Arroz

Combinado Super Especial 72 Peças R\$ 248,00
14 Sushis, 36 Sashimis, 1 Califórnia, 1 Tekka Maki, 1 Salmão Skin E 2 Ovas. Shoyu Light

Filé Mignon Châteaubriant R\$ 128,00
Ao Molho Madeira Com Champignons, Purê De Batata E Arroz, Harmoniza Com Eisenbahn Dunkel, Baden Bock

Charutinho de Folha de Uva R\$ 48,00
Folhas de uva enroladas uma a uma, com recheio de arroz e carne, temperados à moda libanesa

Filé de Frango à Parmegiana R\$ 38,00
Filé de frango à milanesa coberto com mussarela e molho pomodoro, gratinado com parmesão. Acompanha arroz e fritas.

Dorções

Fritas R\$ 28,00
Acompanha maionese verde.

Filé Aperitivo R\$ 38,00
Isclas de filé mignon na chapa acebolado com molho madeira. Acompanha cesta de pães.

Prato de Frios R\$ 36,00
Salame, peito de peru, provolone, parmesão, muçarela de búfala e azeitonas. Acompanha cesta de pães.

Lanches

Baguete de Frango R\$ 26,00
Frango grelhado, queijo prato, rúcula, tomate seco e maionese na baguete. Acompanha fritas.

Bauru R\$ 26,00
Presunto, queijo prato, tomate e orégano no pão de forma. Acompanha batata chips.

Cheese Salada R\$ 28,00
Hambúrguer, queijo prato, alface e tomate no pão de hambúrguer. Acompanha fritas.

Sobremesas

Salada de Frutas R\$ 16,00
Frutas da época, e leite condensado.

Petit Gateau R\$ 21,00
Bolo de chocolate cremoso com sorvete de creme e calda de chocolate.

Sorvete Taça Simples R\$ 18,00
Duas bolas de sorvete. flocos, creme, chocolate ou morango.



Suítes/Produtos/ Serviços

Suítes

Suíte Presidencial	R\$ 600,00
Suíte Glamour	R\$ 420,00
Suíte Royal	R\$ 350,00

Acessórios

Tanga Sexy	R\$ 18,00
Camisola Sexy	R\$ 98,00
Fantasia Sexy Odalisca, enfermeira, bombeira, coelhinha, colegial.	R\$ 268,00
Espartilho	R\$ 170,00
Meia Arrastão	R\$ 28,00
Chicote	R\$ 40,00
Anel Peniano	R\$ 15,00
Anel Estimulador	R\$ 24,00
Vibrador Personal	R\$ 86,00
American Dreams(Cremes Eróticos e Diversos)	R\$ 16,00
Óleo para massagem 4x1 (sabonete + óleo + hidratante + gel lubrificante)	R\$ 36,00
Lubrificante Gel	R\$ 4,00
Pentoys Vibrador	R\$ 100,00
Capa Peniana	R\$ 34,00
Bola Tailandesa	R\$ 20,00
Bombom Erótico	R\$ 20,00
Algemas	R\$ 40,00
Tapa Olhos	R\$ 25,00
Poltrona massageadora (5 minutos)	R\$ 10,00

Serviços

Dançarinos profissionais 3 horas (Despedida de solteiro (a))	R\$ 380,00
Motorista particular (leva e trás)	R\$ 250,00

3.9 Estruturas de Distribuição

O aspecto de praça, também pode ser chamado de canal de distribuição, pois, são meios que apresentam os produtos e serviços, que interligam o fabricante até a origem do consumo final. Os canais de distribuição podem ser definidos de acordo com a estratégia da organização.

O objetivo do canal de distribuição é apresentar o método no qual o produto será inserido no ponto de venda e como chegará ao consumidor final. Escolher um local próximo de seus clientes e de fácil visualização é tão importante que pode se tornar uma vantagem competitiva, pois, o serviço estará mais acessível ao consumidor.

Cobra (2011) conceitua o canal de distribuição como:

O canal ou via de distribuição é composto de um número de organizações ou de indivíduos que se encarregam de levar o produto ou serviço ao local onde o comprador potencial se encontra, em tempo e momento convenientes a esses compradores.

O Imperium Motel localizar-se-á na Avenida Sumaré 581, Perdizes, próximo à estação rodoviária Barra Funda, estádio Allianz Parque, Shopping Bourbon, e Pontifícia Universidade Católica de São Paulo entre outros. O intuito é chamar atenção do público da região, distritos próximos e transeuntes.

O ponto de localização é estratégico, pois, é de fácil acesso as principais avenidas e rodovias da cidade de São Paulo, onde existe um grande número de pessoas e veículos que circulam o local, sendo assim, de grande visibilidade ao público.

Neste mesmo entendimento afirma Kotler (2003):

Para tornar seus produtos ou serviços disponíveis ao público-alvo, cada empresa deve estudar o mercado e definir como atingi-lo, da melhor maneira possível e ao menor custo possível. Cada produto possui características próprias que levam a que sua distribuição e disponibilização sejam dadas através de um formato mais apropriado, variando conforme as estratégias de cada empresa.

3.9.1 Canal de distribuição:

O canal de distribuição é o meio escolhido pela empresa para que seu produto/serviço chegue ao cliente final, ou seja, é a estratégia de *marketing* responsável por fazer com que o produto/serviço esteja disponível ao cliente no momento e local adequado em que o consumidor necessita, este processo pode ser feito de forma direta, ou envolvendo um ou mais intermediários e fornecedores.

Para um melhor entendimento Kotler e Armstrong (2007) definem:

Os canais de distribuição são mais do que simples conjuntos de empresas ligadas por vários fluxos. Eles são complexos sistemas comportamentais nos quais pessoas e empresas interagem pra atingir metas individuais, organizacionais e de canal. Alguns sistemas de canal consistem apenas em interações informais entre empresas livremente organizadas. Outros consistem em interações formais orientadas por sólidas estruturas organizacionais.

Para que o Imperium Motel esteja em funcionamento e possa atender os clientes de forma eficiente é necessária uma integração com a cadeia de fornecedores, pois, o serviço de hospedagem não depende apenas das instalações, mas faz-se necessário que estejam a disposição produtos de higiene pessoal, *sexy shop*, alimentos e bebidas por exemplo, que são extremamente essenciais aos serviços oferecidos, sendo assim, parcerias consolidadas com fornecedores para que não falte produtos no ponto de venda é um fator importante e que beneficia ambas as partes.

3.9.1.1 Sistemas de distribuição:

- Sistema de Distribuição Intensiva: Tem por objetivo estar no maior número de ponto de vendas possíveis, adequado para produtos de compra frequente e alto consumo, com preços unitários em sua maioria baixos.
- Sistema de Distribuição Exclusiva: Este sistema utiliza apenas um ou poucos intermediários, com intuito de atender a segmentos específicos.
- Sistema de Distribuição Direta: O sistema de distribuição direta é o de venda “porta a porta”⁵ e a venda através de catálogo, nesse tipo de distribuição

⁵ Onde o vendedor se locomove para oferecer ou entregar o produto diretamente ao consumidor.

a empresa não usa intermediários, ela vende seus produtos diretamente aos consumidores finais.

Os produtos inclusos nos serviços do Imperium Motel e os que serão comercializados à parte, em sua maioria são produtos comuns, tais como: De higiene pessoal; bebidas e alimentos; produtos de compra frequente e alto consumo, sendo assim, será praticados um misto de sistemas, pois, haverá a distribuição direta ao consumidor, onde ele escolhe o produto/serviço desejado e o mesmo será entregue diretamente ao consumidor final, sem uso de intermediários e o sistema de distribuição exclusiva também estará presente na estratégia devido utilizar - se de fornecedores exclusivos para os produtos/serviços mais diferenciados e específicos, tais como: *Sexy shop* e bebidas importadas.

4. Plano de Recursos Humanos

A estrutura organizacional do Imperium Motel será dividida por áreas que serão supervisionadas pelo presidente, com o intuito de controlar como as pessoas coordenam suas ações e recursos para atingir os objetivos da organização. Sendo representada graficamente através do organograma, a administração será realizada pelas sócias.

A política de cargos e salários será aplicada com base no mercado e nas exigências legais do Sindicato dos trabalhadores em hotéis, apart-hotéis, motéis, flats, lanchonetes, bares e similares de São Paulo - SINTHORESP e região. Buscando o bem-estar dos colaboradores envolvidos, capacitando-os com treinamento adequado para pleno exercício das funções.

4.1 Estrutura de Gestão

As sócias serão responsáveis por atuar nas áreas que possuem mais experiências e conhecimentos, aplicando da melhor forma os recursos disponíveis. As diretoras de todas as áreas se reportarão a Presidente do Imperium Motel sempre que for necessário quaisquer alterações e mudanças na estrutura da organização.

Desta forma ficará definido a seguinte estrutura organizacional: Fabiana Hirashirke de Andrade como presidente do Imperium Motel; Daiane Batista Pereira: diretora Financeira; Fabiana de Souza Matos: diretora Operacional; Fabíola Alves Rodrigues: diretora de Recursos Humanos; e, Vanessa Santos de Almeida: diretora de Marketing.

4.1.1 Atribuições

As atribuições e responsabilidades das sócias estão apresentados a seguir, de forma a identificar as tarefas necessárias de cada uma, com o intuito de alcançar os objetivos estabelecidos.

- **Presidente:** Este cargo será exercido por Fabiana Hirashirke, que terá como responsabilidade assegurar a obtenção dos resultados definidos nos planos

operacionais e administrativos de acordo com a missão da empresa, por meio da coordenação geral de todas as áreas da organização.

- **Diretora Financeira:** Este cargo será exercido por Daiane Pereira, que terá como responsabilidade a conferência dos valores dos caixas, contas a pagar e a receber, tesouraria, faturamento, pagamento de impostos e tributos, controle da conta bancária, distribuição dos lucros aos sócios, projetando da melhor forma possível os gastos e investimentos do Imperium Motel.
- **Diretora Operacional:** Este cargo será exercido por Fabiana Souza, que terá como responsabilidade dirigir as operações da empresa, desenvolvendo o planejamento estratégico, monitorando a implementação e aplicação de políticas, processos e procedimentos organizacionais.
- **Diretora de Recursos Humanos:** Este cargo será exercido por Fabiola Rodrigues, que terá como responsabilidade desenvolver programas de administração de salários, benefícios, treinamento e desenvolvimento, avaliação de desempenho, contratações e demissões, administrando os custos da área de pessoal.
- **Diretora de Marketing:** Este cargo será exercido por Vanessa Almeida, que terá como responsabilidade planejar a estratégia de Marketing adotada pelo Imperium Motel, definindo os canais de comunicação mais adequados. Irá definir e planejar as campanhas publicitárias voltadas para a promoção de produtos e serviços, estabelecendo políticas de acordo com as tendências do mercado e promovendo vantagens competitivas.

4.1.2 Qualificações

- **Fabiana Hirashirke de Andrade – Presidente.**
Formação Acadêmica: Administração de Empresas – Universidade de Santo Amaro – UNISA.
Experiência profissional: Assistente Comercial na empresa Itaú Unibanco S/A, executando as atividades de: Suporte administrativo e atendimento ao cliente,

foco principal em oferta de produtos financeiros como linhas de crédito, cartões e câmbio, acompanhamento de proposta, elaboração de contratos, controle de carteira de clientes e prospecção de novos potenciais.

- **Daiane Batista Pereira – Diretora Financeira**
Formação Acadêmica: Administração de Empresas – Universidade de Santo Amaro – UNISA.
Experiência profissional: Assistente Comercial na empresa Banco Bradesco S/A, executando as atividades de: Atendimento ao cliente, abertura de contas, descontos de cheques, renegociações de dívidas, empréstimos e financiamentos, análise de crédito, compra e venda de ações, cotação de moeda estrangeira (câmbio) e venda de produtos e serviços bancários.
- **Fabiana de Souza Matos – Diretora Operacional**
Formação Acadêmica: Administração de Empresas – Universidade de Santo Amaro – UNISA.
Experiência profissional: Assistente administrativo na empresa NETZSCH do Brasil, executando as atividades de: Atendimento ao cliente via telefone e e-mail, implementação de pedidos, negociação, cotação, relatórios mensais e reajuste de contratos
- **Fabíola Alves Rodrigues – Diretora de Recursos Humanos**
Formação Acadêmica: Administração de Empresas – Universidade de Santo Amaro – UNISA.
Experiência profissional: Assistente de departamento pessoal na empresa Rhenker, executando as atividades de: Processo de admissão e demissão, controle de banco de horas, fechamento e conferência na folha de pagamento, cálculo de rescisão, contratação de benefícios, suporte ao departamento financeiro, contas a pagar e a receber.
- **Vanessa Santos de Almeida – Diretora de Marketing**
Formação Acadêmica: Administração de Empresas – Universidade de Santo Amaro – UNISA.

Experiência profissional: Supervisora operacional na empresa iFood, executando as atividades de: monitoramento dos colaboradores e ligações, acompanhamento de pedidos, elaboração de fluxogramas e relatórios gerenciais, acompanhamento de entrevistas junto ao departamento pessoal, liberação de novos fornecedores e fechamento financeiro quinzenal.

4.2 Organograma

O organograma é uma representação gráfica da estrutura formal de uma organização, seja esta uma empresa, um grupo de pessoas ou uma estrutura hierárquica.

Tornou-se uma ferramenta fundamental para as organizações, pois facilita a todos conhecer como funcionam as relações de autoridade e subordinação da empresa, além de apresentar os órgãos competentes da empresa, revelar os vínculos e as relações de interdependência que unem os departamentos e indicar os níveis hierárquicos em que se divide a organização.

Na criação de um organograma deve-se levar em consideração que ele é uma representação da organização em determinado momento e, pode, portanto, mudar. Para isto ele deve ser flexível e de fácil interpretação.

4.2.1 Tipos de Organogramas

Segundo Ballesterro Alvarez (2011), há quatro principais tipos de organograma:

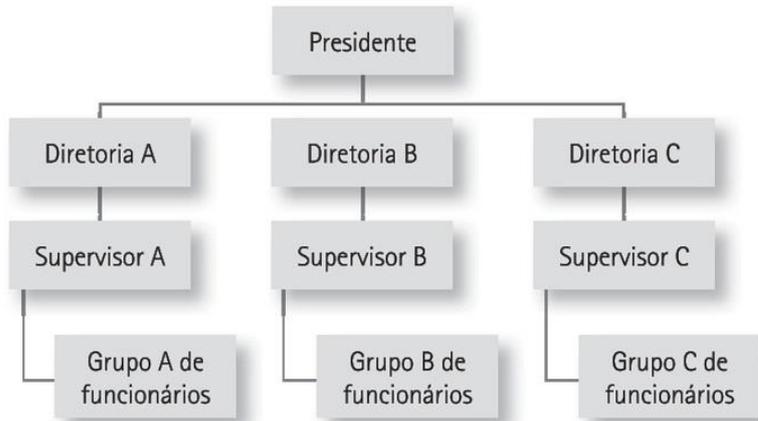
1. Organograma em Linha;
2. Organograma de Assessoria;
3. Organograma Funcional;
4. Organograma Matricial.

Segue abaixo a descrição de cada tipo de organograma:

1. Organograma em Linha: Tendo como principal característica a facilidade de leitura, o organograma em linha é inspirado em moldes militares, onde, as estruturas

organizacionais são mais rígidas, nas quais, as ordens fluem de cima para baixo e as comunicações horizontais são raras. Esse organograma destaca-se pela simplicidade.

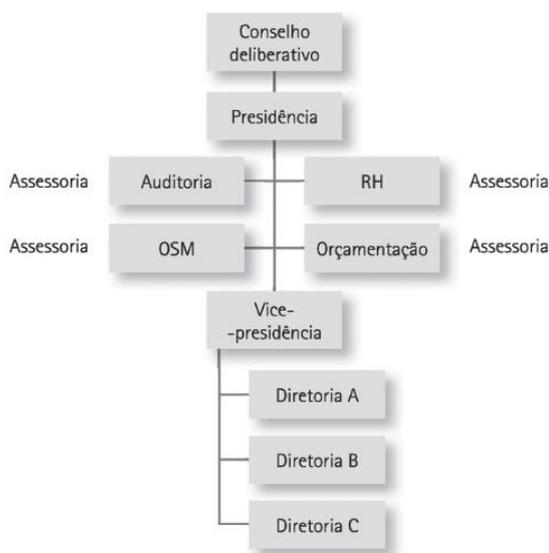
Figura 19 – Organograma em Linha



Fonte: Ballestero Alvarez, 2006 p. 125

2. Organograma de Assessoria: Baseado no organograma em linha tem como principal característica as conexões horizontais que são acrescentadas à estrutura vertical, cuja função é aconselhar os chefes na coordenação dos trabalhos (assessoria); geralmente estes assessores não possuem autoridade para dar ordens.

Figura 20 – Organograma de Assessoria



Fonte: Ballestero Alvarez, 2006 p. 126

3. Organograma Funcional: Representa uma estrutura organizacional em que a função é o critério principal que diferencia um setor do outro, onde os executores das atividades, são especialistas altamente qualificados.

Este tipo de organograma é usado para conduzir os funcionários à ficarem concentrados apenas em suas funções e alheios aos objetivos da empresa.

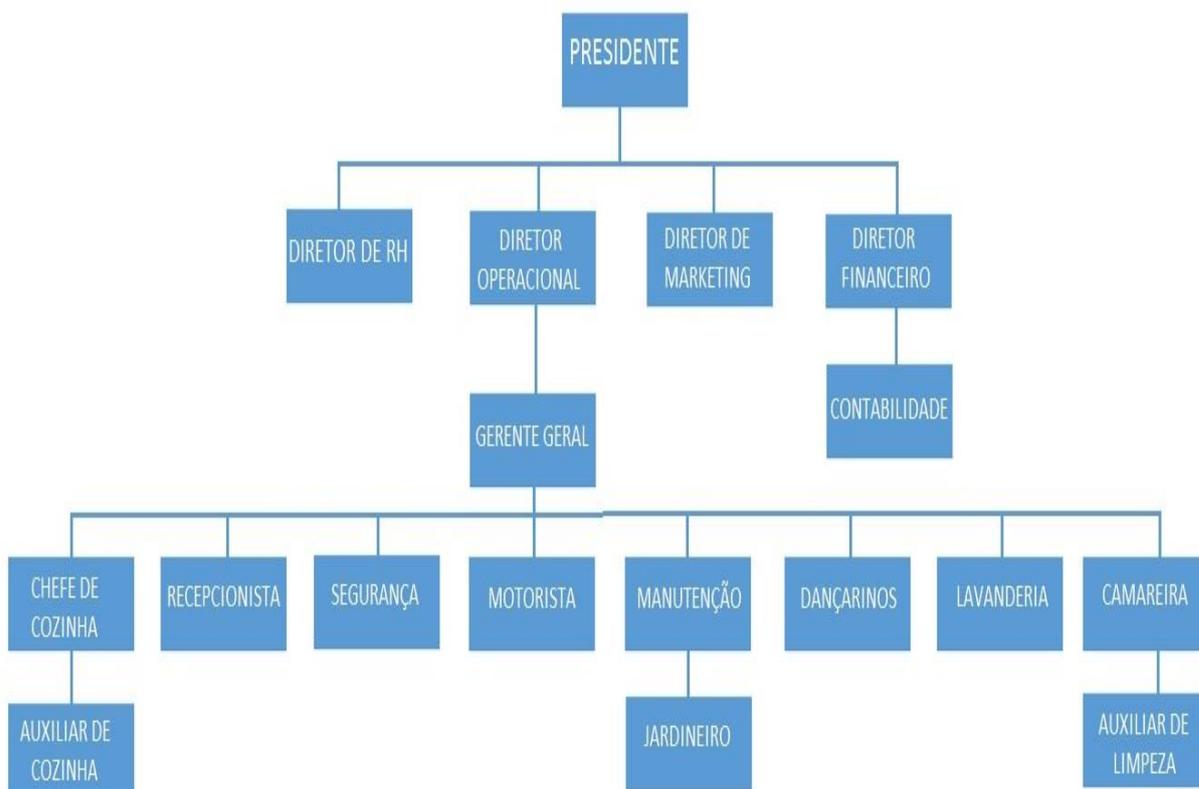
Figura 21 – Organograma Funcional



Fonte: Ballesteros Alvarez, 1997 p. 126 e de Rebouças 2009 p. 104

A estrutura hierárquica do Imperium Motel está representada na figura 25, através do Organograma em Linha, onde o Presidente é o órgão de maior poder, e os Diretores administram os setores funcionais da organização:

Figura 22 – Organograma Imperium Motel



Fonte: Criado pelos autores, 2016.

4.3. Modelo de cargos e salários

4.3.1 Descrição de cargos

Os cargos utilizados na estrutura do Imperium motel, são em sua totalidade essenciais para que se dê o pleno funcionamento do estabelecimento.

A política de salários foi baseada em médias de mercado do *site* Nacional de Empregos SINE e as mesmas cumprem as normas previstas em lei (dissídio, adicional noturno e de periculosidade, entre outros).

Os funcionários que exercem o período noturno das 22:00 horas às 05:00 horas da manhã, terão adicional noturno de 25 % sobre hora trabalhada.

O Imperium Motel trabalhará com os seguintes cargos demonstrados abaixo:

Cargo: Recepcionista
Responsabilidades: Atender os clientes de acordo com suas necessidades em termos de ocupação, formas de pagamento, preço dos serviços, atendimento aos pedidos de copa, cozinha ou bar e atendimento das dúvidas e sugestões.
Reporta-se à: Gerente geral.
Especificação de cargo: Ensino médio concluído; bons conhecimentos no pacote <i>office</i> ; facilidade em comunicar-se; capacidade de executar tarefas simultâneas; disponibilidade de horários; experiência profissional devidamente comprovada.
Salário: R\$ 1.200,00.

Cargo: Segurança (Terceirizada)
Responsabilidades: Os vigilantes devem manter o controle de entrada e saída de clientes e monitoramento do ambiente, fazendo rondas preventivas a cada hora.
Reporta-se à: Gerente geral.
Especificação de cargo: Ensino médio concluído, curso de formação como vigilante, experiência mínima de um ano devidamente comprovada.

Cargo: Camareira (terceirizada)
Responsabilidades: Limpeza e higiene das suítes e demais departamentos; manutenções das suítes (verificação e solicitação dos reparos); programação das faxinas e rotina diária, semanais, quinzenais e mensais; organização e arrumação dos estoques de enxoval; controle dos estoques dos produtos e equipamentos de limpeza.
Reporta-se a: Gerente geral.
Especificação de cargo: Ensino fundamental II, experiência mínima de um ano devidamente comprovada, detalhista e organizada.

Cargo: Gerente geral
Responsabilidades: Supervisionar todas as áreas envolvidas na operação do estabelecimento, garantindo o pleno funcionamento.
Reporta-se à: Diretor operacional/Administrativo.
Especificação de cargo: Ensino superior em Administração de empresas concluído; Nível de inglês intermediário, experiência mínima de dois anos devidamente comprovada.
Salário: R\$ 3.500,00.

Cargo: Auxiliar de limpeza (Terceirizado)
Responsabilidades: Realizará a faxina em geral do Imperium Motel.
Reporta-se à: Gerente geral.
Especificação de cargo: Ensino fundamental II;

Cargo: Chefe de cozinha
Responsabilidades: Preparação de todos os pratos de acordo com os padrões do estabelecimento contribuindo para a satisfação do cliente.
Reporta-se à: Gerente Geral.
Especificação de cargo: Ensino superior em Gastronomia concluído; experiência mínima de dois anos devidamente comprovados.
Salário: R\$ 3.000,00.

Cargo: Ajudante de cozinha
Responsabilidades: Realizará o apoio de todo serviço de cozinha, bem como levar todos os pedidos solicitados aos apartamentos, ajudar o cozinheiro no preparo das refeições e higienização da cozinha.
Reporta-se à: Chefe de Cozinha
Especificação de cargo: Ensino médio concluído, experiência mínima de um ano devidamente comprovados.
Salário: R\$ 1.200,00.

Cargo: Ajudante de manutenção (Terceirizado)
Responsabilidades: Setor de fundamental importância para a conservação das dependências, equipamentos, materiais e utensílios do Motel.
Reporta-se à: Gerente Geral.
Especificação de cargo: Ensino médio concluído, curso técnico de manutenção; experiência mínima de um ano devidamente comprovados.

Cargo: Motorista (terceirizado)
Responsabilidades: Transporte dos clientes.
Reporta-se à: Gerente Geral.
Especificação de cargo: Ensino médio concluído, CNH sem pontos na carteira; experiência mínima de três anos devidamente comprovados.

Cargo: Lavanderia (Terceirizada)
Responsabilidades: Lavagem e higienização de todo o enxoval do Motel. Os uniformes e os enxovais sujos serão recolhidos e devolvidos limpos e embalados.
Reporta-se à: Gerente Geral.
Especificação de cargo: Ensino médio concluído, experiência mínima de um ano devidamente comprovados.

Cargo: Dançarinos (Terceirizado)
Responsabilidades: Animação do evento despedida de solteiro.
Reporta-se à: Gerente Geral.
Especificação de cargo: Ensino médio completo; criatividade, experiência mínima de um ano devidamente comprovados.

Cargo: Jardineiro (Terceirizado)
Responsabilidades: Poda mensal e manutenção das árvores, plantas e jardins do Motel.
Reporta-se à: Gerente Geral.
Especificação de cargo: Ensino médio concluído, curso de jardinagem, experiência mínima de um ano devidamente comprovados.

Cargo: Contador (Terceirizado)
Responsabilidades: Elaborar e analisar balancetes e demonstrações contábeis, administrando os tributos da empresa, preparando obrigações acessórias ao fisco, órgãos competentes e contribuintes, controlando o registro de livros fiscais.
Reporta-se à: Diretor Financeiro
Especificação de cargo: Ensino superior concluído, com experiência de três anos na área contábil, devidamente comprovada.

4.3.2 Estrutura e política salarial

São estratégias e diretrizes que permite a empresa determinar os parâmetros que deseja implementar, determinando normas a serem seguidas ao longo de toda a estrutura organizacional. A organização adota essas normas para orientar os colaboradores e gestão quanto aos assuntos relacionados a remuneração e benefícios, levando em conta o desempenho financeiro da empresa e suas perspectivas de crescimento. A implementação de uma política salarial na empresa é de extrema importância, pois, serve como base para decisões futuras.

Segundo Chiavenato, (2009):

Política salarial é o conjunto dos princípios e diretrizes que refletem a orientação e a filosofia da organização no que tange aos assuntos de remuneração de seus funcionários. Assim, todos os critérios atuais e futuros, bem como as decisões sobre cada caso são orientados por esses princípios e diretrizes. A política salarial não é estática, pelo contrário é dinâmica e evolui aperfeiçoando-se com sua aplicação ante situações que se modificam com rapidez.

A tabela apresentada abaixo foi elaborada com início no menor salário previsto para os cargos contratados e término com maior salário. A base de cálculo utilizada foi de: 8% entre as faixas salariais e 10% na mudança das classes, sendo assim cada faixa de classe salarial comportará um cargo.

Tabela 27 - Faixas salariais do Imperium Motel

Faixas Salariais R\$					
Classes	1	2	3	4	5
A	1.000,00	1.080,00	1.166,40	1.259,71	1.360,49
B	1.496,54	1.616,26	1.745,56	1.885,21	2.036,03
C	2.239,62	2.418,80	2.612,30	2.821,28	3.046,99
D	3.351,68	3.619,82	3.909,40	4.222,16	4.559,92

Fonte: Adaptado manual de TCC Unisa, 2016.

A tabela a seguir está discriminada a contabilização da folha de pagamento de salários dos colaboradores, onde os salários são calculados no mês de referência para que seja feito o pagamento no mês seguinte.

Os funcionários têm uma jornada de trabalho de 7,3333hs por seis dias da semana que é igual a 44 horas trabalhadas por semana x cinco semanas é igual a 220 horas trabalhadas no mês. Sendo assim é calculado o valor do salário base dividido por 220 horas mensal é igual ao salário hora, uma vez que todos os colaboradores são concedidos um dia de repouso semanal.

Será feito todos os descontos de impostos por lei conforme a Previdência Social tais como: alíquotas de contribuição INSS por faixa salarial em R\$, até 1.556,94 aplicar desconto de 8%, de 1.556,94 a 2.594,92 aplicar desconto de 9% e de 2.594,93 a 5.189,82 aplicar desconto 11%. O desconto de vale transporte será de 6% sobre o salário base, por sua vez o funcionário terá opção de escolher esse benefício.

Tabela 29 – Folha de Pagamento

Folha de Pagamento							
	% Impostos	Sócios	Gerente Geral	Recepcionista	Chefe de Cozinha	Ajudante de Cozinha	Total
Salário hora		4,55	15,91	5,45	13,64	27,27	
Nº. Funcionários		5	1	1	1	5	13
Salários (R\$/hora x No horas pagas)		25.000,00	3.500,00	1.200,00	3.000,00	6.000,00	38.700,00
Provisão férias + 1/3	11,11%	-	388,85	133,32	333,30	666,60	1.522,07
Provisão 13o. Salário	8,33%	-	291,55	99,96	249,90	499,80	1.141,21
INSS s/ pró-labore	11,00%	2.750,00	-	-	-	-	2.750,00
INSS s/ salários	De 8% á 11%		385,00	96,00	385,00	480,00	1.346,00
FGTS s/ salários	8,00%	-	280,00	96,00	240,00	480,00	1.096,00
FGTS s/ férias	8,00%	-	23,33	8,00	20,00	40,00	91,33
FGTS s/ 13o. salário	8,00%	-	23,33	8,00	20,00	40,00	91,33
							-
Total salários		R\$ 27.750,00	R\$ 4.892,07	R\$ 1.641,28	R\$ 4.248,20	R\$ 8.206,40	R\$ 46.737,95
Vale transporte		-	197,60	189,00	189,00	189,00	1.331,60
Vale transporte	(-6%)	-	(150,00)	(72,00)	(150,00)	(150,00)	(522,00)
Total de benefícios			47,60	117,00	39,00	39,00	242,60
Total geral		R\$ 27.750,00	R\$ 4.939,67	R\$ 1.758,28	R\$ 4.287,20	R\$ 8.245,40	R\$ 46.980,55

Fonte: Criado pelos Autores 2016.

4.4 Política de Benefícios, Motivação e Retenção

4.4.1 Política de Benefícios

A Política de Benefícios é uma estratégia usada pelas organizações que buscam satisfazer e recompensar os colaboradores com iniciativas sociais, culturais, de auto estima e auto realização.

Independente de ser pequena ou grande, toda empresa atua e produz de maneira diferente das demais, e é por isso que sua política de benefícios deve ser planejada de acordo com o público interno e suas necessidades.

Considera-se um benefício, toda a bonificação oferecida pela empresa fora da remuneração (salário).

Chiavenato (1999), conceitua os benefícios da seguinte forma:

Benefícios são certas regalias e vantagens concedidas pela organização, a título de pagamento adicional dos salários à totalidade ou à parte de seus Funcionários.

4.4.1.1 – Tipos de Benefícios

Os benefícios oferecidos pelas empresas podem se subdividir em:

- Benefícios Compulsórios e
- Benefícios Espontâneos.

Benefícios Compulsórios: São aqueles que a empresa concede aos seus colaboradores em atendimento às exigências da lei ou de normas legais como acordos ou convenções coletivas de trabalho. Tais como:

- Auxílio Transporte;
- 13º Salário;
- Salário-Família;
- Salário-Maternidade;
- Férias remuneradas;
- Repouso Semanal e outros.

Benefícios Espontâneos: São aqueles que a empresa oferece aos seus colaboradores por vontade própria, onde geralmente o objetivo é atender às necessidades dos colaboradores ou de tornar o perfil da remuneração atraente e competitiva no mercado de trabalho, tanto para atrair novos recursos humanos quanto para manter os atuais. Por Exemplo:

- Seguro de vida;
- Cesta Básica;
- Festas de Confraternização;

- Assistência Médica;
- Assistência Odontológica entre outros.

4.4.1.2 Benefícios concedidos aos colaboradores do Imperium Motel

Visando a qualidade de vida e bem-estar de seus colaboradores, o Imperium Motel, proporcionará além dos benefícios compulsórios, os benefícios espontâneos, buscando competitividade no mercado, podendo atrair e manter empregados produtivos e motivados.

Os benefícios compulsórios serão concedidos em atendimento as exigências da lei e convenção coletiva de trabalho 2015/2017 estabelecidas pelo SINTHORESP.

Figura 23 - Benefícios Espontâneos

BENEFÍCIOS ESPONTÂNEOS

Refeição no local: Será disponibilizado para todos os funcionários refeição dentro da organização.



Cesta básica: Será disponibilizado para todos funcionários uma cesta básica mensal com produtos não perecíveis.



Convênio médico e odontológico: Será disponibilizado para todos funcionários convênio médico e odontológico mediante coparticipação, podendo ser estendido para filhos menores de idade.



Day Off: Será disponibilizado para todos os funcionários uma folga no dia do aniversário.



Bonificação por resultado: Será disponibilizado para todos os funcionários que obtiverem um bom desempenho um dia de folga remunerada.



Confraternização: Ao final de cada ano letivo, será disponibilizado aos funcionários uma festa de confraternização paga pela organização.

Figura 24 - Benefícios Compulsórios

BENEFÍCIOS COMPULSÓRIOS



Vale Transporte: O Vale Transporte será creditado diretamente na conta do funcionário, sendo utilizado para despesas de deslocamento residência-trabalho e vice-versa.



Férias Remuneradas: As férias serão concedidas a todos funcionários que completem 12 meses de trabalho conforme condições previstas em lei.



Seguro de Vida: Serão concedidos seguros de vida aos seus funcionários, conforme condições estabelecidas no acordo coletivo 2015/2017 do SINTHORESP.



Quebra de caixa: Quebra de caixa no valor de R\$ 52,16 corrigíveis aqueles empregados que exerçam permanente o cargo de caixa, conforme condições estabelecidas no acordo coletivo.



Manutenção dos Uniformes: A empresa será responsável pela manutenção dos uniformes de seus funcionários, ficando isenta do pagamento da ajuda de custo para tal finalidade.



Adotantes/ Licença Maternidade: Fica garantida a licença remunerada de 120 dias às mães adotantes, e licença maternidade conforme condições previstas em lei.



Filhos Excepcionais: A empresa pagará aos seus funcionários que tenham filhos excepcionais um auxílio mensal, equivalente a 20% do piso salarial por filho nesta condição, mediante comprovação.



Complementação de benefícios por acidente de trabalho: A empresa complementará os benefícios da Previdência Social até o limite do salário devido, durante 60 dias.

Fonte: Criado pelos autores, 2016.

4.4.2 Estratégias de Motivação e Retenção

Motivação é um conjunto de causas, razões e motivos, que são responsáveis pela direção, intensidade e persistência do comportamento humano. Para compreender o comportamento das pessoas torna-se necessário conhecer suas motivações.

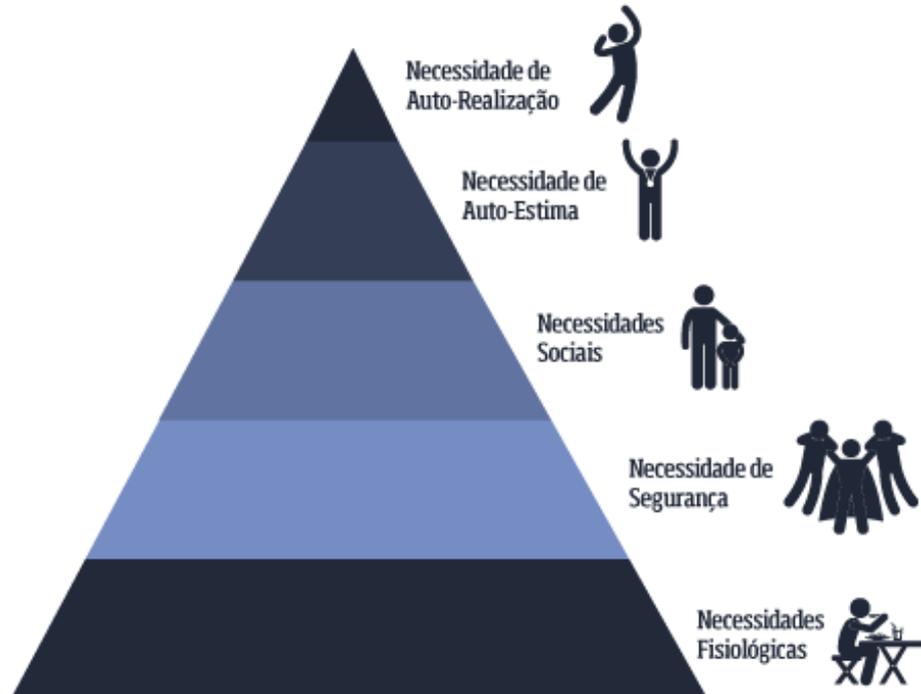
A motivação depende do trabalho e do envolvimento de cada um, quanto maior o envolvimento, maior a satisfação e conquista, sendo construída a partir do crescimento e desenvolvimento do indivíduo, buscando assim a auto realização.

Chiavenato (1999) descreve a motivação como:

É difícil definir exatamente o conceito de motivação, uma vez que tem sido utilizado com diferentes sentidos. De modo geral, motivo é tudo aquilo que impulsiona a pessoa a agir de determinada forma ou, pelo menos, que dá origem a um comportamento específico.

Sendo assim, a motivação está relacionada as necessidades humanas, conforme a teoria de Maslow, que se baseia na hierarquia das necessidades, onde existem as necessidades primárias (básicas) que são as fisiológicas e as de segurança e as necessidades secundárias, que são as sociais, estima e auto realização.

Figura 25 - Pirâmide das necessidades de Maslow



Fonte: (Adaptado por Maslow)

As necessidades primárias podem ser descritas da seguinte forma:

- Necessidades Fisiológicas: Forma de se manter e sobreviver. Ex: Salários, oxigênio, alimentação, repouso, abrigo entre outros.
- Necessidades de Segurança: Está relacionada a necessidade de sentir-se seguro. Ex: Estabilidade no emprego, seguro de vida, plano de saúde, etc.

As necessidades secundárias estão ligadas a:

- Necessidades Sociais: Está relacionada a família, amizade, socialização, confraternização, manter boas relações, etc.
- Necessidades de Estima: Está relacionada a promoções ao longo da carreira, reputação, reconhecimento e prestígio.
- Necessidades de Auto realização: A realização máxima e potencial do indivíduo, fazer o que se gosta, utilização plena dos talentos individuais etc.

Frederick Herzberg formulou a teoria dos dois fatores, para entender melhor o comportamento do indivíduo em situações de trabalho. Seu objetivo é identificar os fatores que causam a satisfação e a insatisfação dos empregados no ambiente corporativo.

Fatores Higiênicos: Refere-se às condições físicas do ambiente de trabalho, clima organizacional, salário, oportunidades de crescimento, etc. São fatores considerados extrínsecos ou ambientais, pois a ausência desmotiva, mas a presença não é elemento motivador.

Fatores motivacionais: São denominados fatores intrínsecos, ou seja, capazes de motivar os colaboradores e estimulá-los. Sua presença produz motivação, enquanto a ausência não produz satisfação. Refere-se à plano de carreira, promoções, renumerações, natureza do trabalho entre outros.

4.4.2.1 Estratégias à serem utilizadas pelo Imperium Motel para motivação e retenção

- *Day off* – Os funcionários do Imperium Motel terão como benefício espontâneo por parte da organização o direito a folga para comemoração no dia de aniversário.
- Bonificação por resultado – A cada três meses o Imperium Motel fará uma relação de funcionários que não tiverem atrasos e faltas injustificadas, para que os mesmos possam gozar de um dia a mais de folga remunerada. (Os dias disponíveis para as folgas serão de terça a quinta-feira, exceto feriados, agendadas previamente pelo RH de acordo com a disponibilidade e escolha do funcionário).
- Plano médico e odontológico – Os colaboradores do Imperium motel terão direito a adesão dos planos de saúde ofertados pela organização com coparticipação, podendo ser estendidos para filhos menores de dezoito anos.
- Refeições no local de trabalho – A organização fornecerá alimentação a seus funcionários, que poderão usufruir da cozinha/copa do estabelecimento para suas refeições.
- Cesta básica – Todos os funcionários do Imperium motel terão direito a uma cesta básica por mês. (A mesma ficará disponível para retirada na própria empresa, pelo prazo de quinze dias corridos).
- Confraternização – Em data previamente estipulada pela diretoria da organização, haverá um encontro para confraternização dos colaboradores no final de cada ano letivo.

Estes benefícios serão fornecidos apenas para os colaboradores da empresa, não abrangendo os funcionários das empresas terceirizadas.

A organização faz uso dos benefícios espontâneos para manter seu quadro de funcionários sólido e motivado, não sendo obrigatórios, podendo assim, haver alteração mediante aviso prévio.

4.5 Programa de desenvolvimento de pessoal

As organizações preocupam-se com o programa de desenvolvimento e treinamento, pois é fundamental para o aperfeiçoamento de habilidades e aptidões de pessoas. O objetivo é preparar os indivíduos para um bom atendimento ao cliente e pleno desempenho de suas funções, sendo assim é necessário capacitá-los com treinamentos, visando qualificar e desenvolver suas competências.

Segundo Chiavenato, (2009):

O conteúdo do treinamento pode envolver quatro tipos de mudança de comportamento:

1. **Transmissão de informações:** O elemento essencial em muitos programas de treinamentos é o conteúdo, isto é, repartir informações entre os treinandos como um integrado de conhecimentos;
2. **Desenvolvimento de Habilidades:** Principalmente as habilidades e conhecimentos diretamente relacionados com o desempenho do cargo atual ou de possíveis ocupações futuras. Trate-se de um treinamento comumente orientado diretamente para o trabalho;
3. **Desenvolvimento ou modificação de atitudes:** Em geral mudanças de atitudes negativas para mais favoráveis entre as pessoas, aumento da motivação para o trabalho, desenvolvimento da sensibilidade dos supervisores quanto aos sentimentos e reações das outras pessoas;
4. **Desenvolvimento de conceitos:** O treinamento pode ser conduzido no sentido de elevar o nível de abstração e conceituação de ideias e filosofia, seja para facilitar a aplicação de conceitos na prática administrativa, seja para elevar o nível de generalização para que os gerentes possam pensar em termos globais e amplos.

Manter uma equipe bem preparada e motivada é um diferencial no processo de crescimento da organização, ter profissionais qualificados e preparados garante excelência no serviço prestado, reduzindo custos com o *turn-over*⁶. O Imperium Motel irá implantar um programa de treinamento aos novos funcionários auxiliando com palestras sobre orientação, atendimento ao público, missão, visão e valores da organização. As palestras serão ministradas pelas sócias sempre que houver a contratação de novos colaboradores, e as reciclagens ocorrerão anualmente.

⁶ Turn-over: Rotatividade de funcionários na empresa

O desempenho do funcionário será avaliado trimestralmente com base na análise das atividades executadas, após, serão aplicados *feedbacks* corretivos e positivos. O colaborador terá espaço para sugerir melhorias e propor mudanças nos processos da organização.

5. PLANO OPERACIONAL

5.1 Localização do negócio

A escolha do local de onde será instalado a empresa é de grande importância. Para que esta decisão seja tomada com o máximo de precisão é necessário a análise de alguns fatores importantes, tais como: mercado consumidor, fornecedores, e mão-de-obra, aumentando assim sua competitividade junto ao mercado.

Para Moreira (1996):

As atividades industriais são, de modo geral, fortemente orientadas para o local onde estão os recursos. Matéria-prima, água, energia e mão-de-obra. As atividades de serviços, sejam públicas ou particulares, orientar-se-ão mais para fatores como proximidade do mercado (clientes), tráfego (facilidades de acesso), e localização dos competidores.

O Imperium Motel estará localizado em uma região nobre da grande São Paulo. Será locado um imóvel comercial instalado em um ponto estratégico da principal avenida do bairro de Perdizes, onde pode-se encontrar belíssimos prédios centenários no centro da cidade, tais como: A Catedral da Sé. A avenida Paulista está representando um dos maiores centros empresariais da cidade, e ainda mais: Museus, parques, restaurantes, *shoppings centers*. E suas noites agitadíssimas com todos os seus bares e casas noturnas dentre muitas outras diversões.

A escolha do local levou em consideração o tamanho do imóvel, pois, para este tipo de empreendimento é necessário uma área com metragem mínima de 2.000 m². Dentre os principais requisitos para a localização, foi considerado também, a quantidade de pessoas que circulam e trabalham pelo bairro e arredores.

A metragem total do terreno é de 3.472 m², o que permite que sejam feitas as alterações necessárias no imóvel e ampliação do espaço utilizado, já que, a área construída corresponde à 2.280 m².

Endereço: Avenida Sumaré, nº 581

Bairro: Perdizes, São Paulo - SP, 05016-090 - Brasil.

Horário de funcionamento: 24 horas.

5.2 *Layout* e arranjo físico

Layout ou arranjo físico são os posicionamentos pelos quais os recursos transformadores da organização e suas atividades de operação serão alocadas.

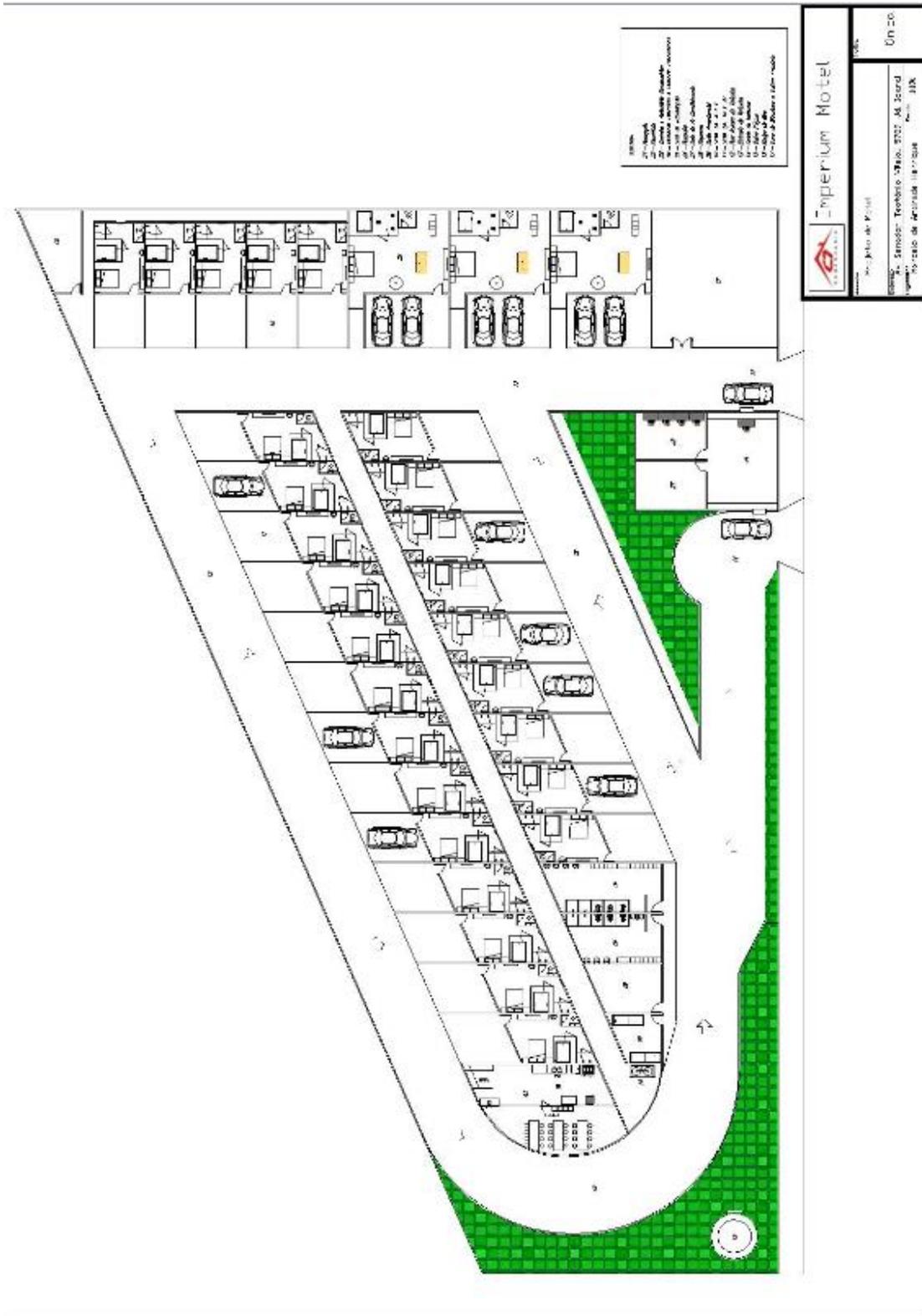
O *layout* ou arranjo físico bem elaborado permite que as atividades realizadas sejam eficientes possibilitando a redução de custos, diminuindo as filas de clientes, diminuição do *lead time* (tempo) entre outros.

Segundo Martins (2005), para elaboração do *layout* faz –se necessário:

São necessárias as seguintes informações, especificações do produto e características do produto, quantidade de produtos e de materiais, sequência de montagem, espaço necessário para cada equipamento, incluindo espaço para movimentação do operador, estoques e manutenção, e informações sobre recebimento, expedições, estocagem de matéria-prima e produtos acabados e transportes.

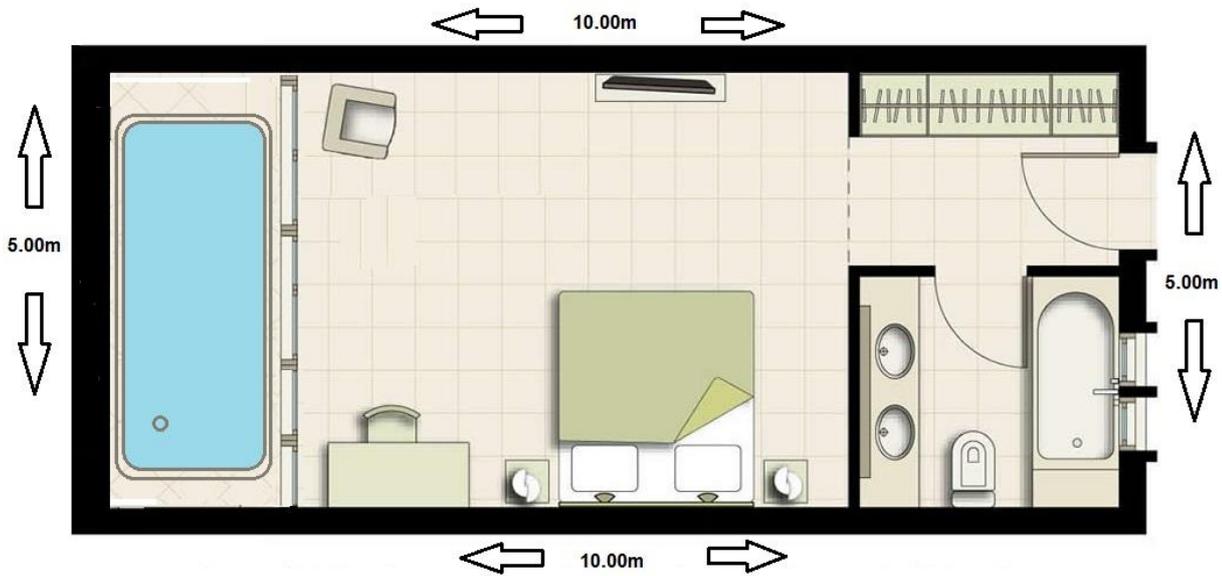
Abaixo está apresentado *Layout* e Arranjo Físico do Imperium Motel, elaborado pela empresa C7 Engenharia. A planta será ampla com uma recepção para atendimento ao público, escritório para a realização das atividades administrativas, cozinha, refeitório para os colaboradores, vestuário Masculino e feminino, sala de manutenção e ar condicionado, roupeiro, dispensa, trintas suítes adaptadas, rua de acesso aos veículos entrada e saída e caixa de água e abrigo de gás.

Figura 28 – *Layout Imperium Motel.*



Fonte: Criado pelos autores, 2016.

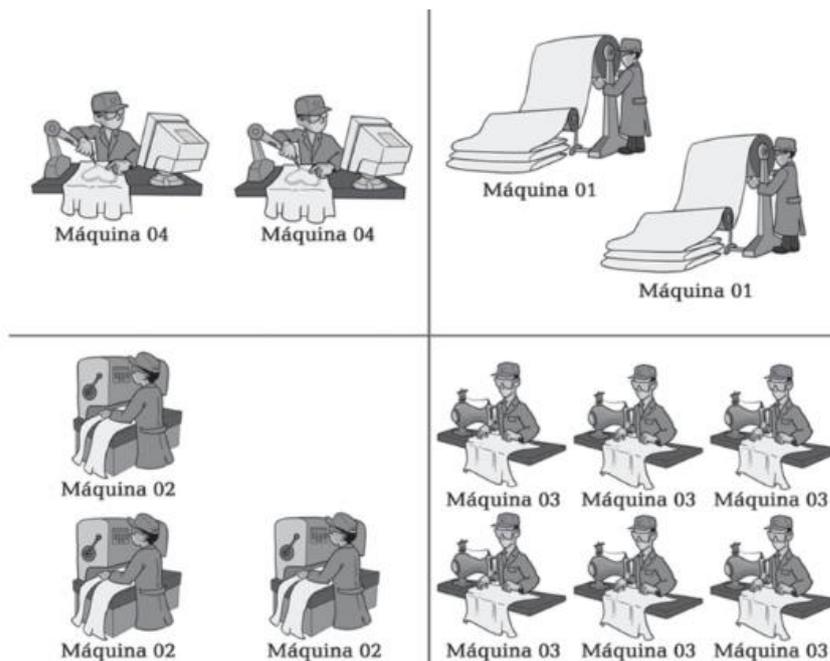
Figura 29 – Arranjo Físico



Fonte: Criado pelos autores, 2016.

- **Arranjo Físico por Processo ou Funcional:** É utilizado quando todos os processos e equipamentos do mesmo tipo estão alocados na mesma área, bem como as operações e as montagens semelhantes. Exemplo: Indústrias de confecção.

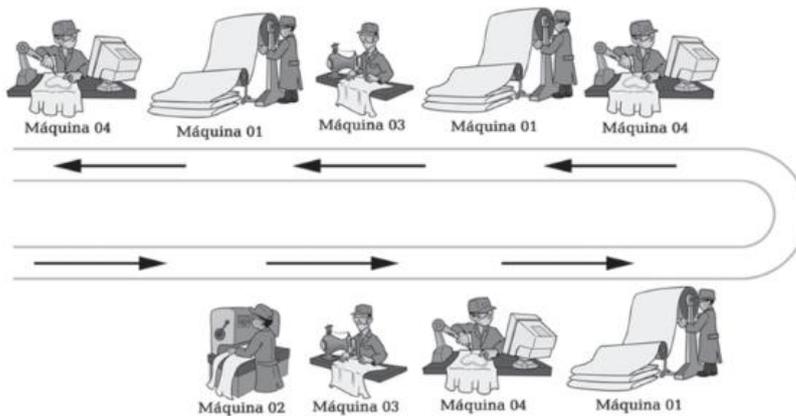
Figura 30 – Arranjo Físico por processo.



Fonte: Robson Seleme – Automação da Produção, Página 27.

- **Arranjo Físico em Linha:** neste tipo de arranjo, devem-se colocar as máquinas e os equipamentos ou estações de trabalho, de acordo com as operações de elaboração do produto. Exemplo: Linhas de montagens de automóveis.

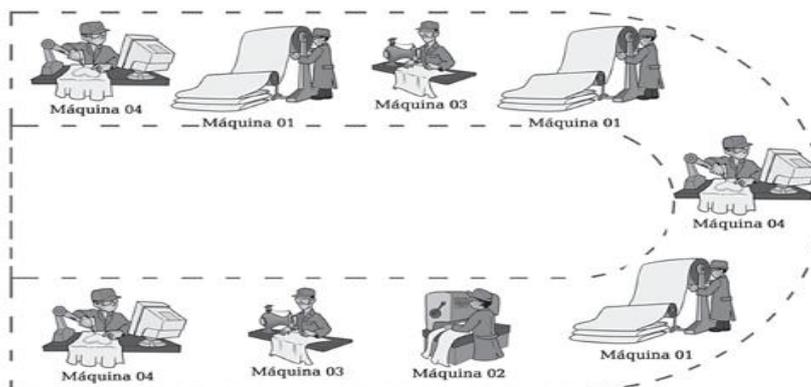
Figura 31 – Arranjo Físico em Linha



Fonte: Robson Seleme – Automação da Produção, Página 28.

- **Arranjo Físico Celular:** É um arranjo que apresenta maior flexibilidade e deve ser estruturado num só local (célula). São utilizadas máquinas diferentes em uma sequência determinada para que se possa fabricar o produto inteiro ou uma família de produtos. Exemplo: Empresas que fabricam lotes de produtos, ou produtos de montagem similar.

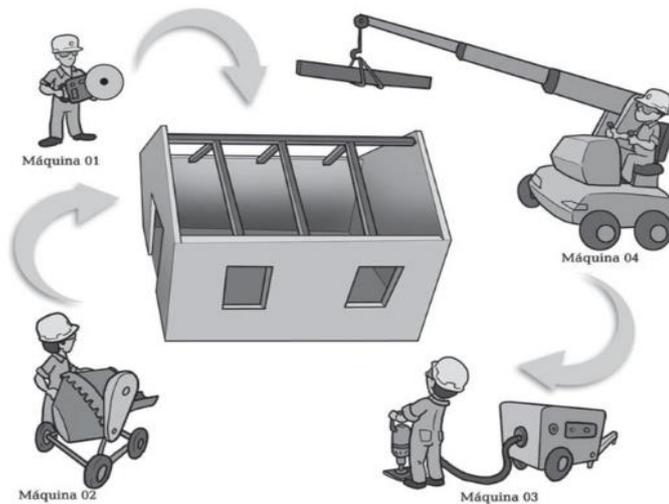
Figura 32 – Arranjo Físico celular



Fonte: Robson Seleme – Automação da Produção, Página 29.

- **Arranjo Físico por Posição Fixa:** Neste tipo, o material permanece fixo em determinada posição e as máquinas e os operadores se deslocam, executando as operações necessárias. Exemplo: Processo de construção de uma rodovia.

Figura 33 - Arranjo Físico por Posição Fixa



Fonte: Robson Seleme – Automação da Produção, Página 30.

O modelo de layout utilizado pelo Imperium Motel, será Funcional ou Processo pois agrupa as operações na mesma área, trazendo mais facilidade para troca de informações, recebimento de mercadorias, entrada e saída de clientes e funcionários.

5.3 Processos de produção, comercialização e prestação de serviços

Para Martins (2009), processo é um conjunto de atividades organizadas, logicamente relacionadas e muitas vezes não pertencem a somente uma área.

O objetivo do processo é encorajar as organizações e ver suas atividades do ponto de vista de processos, produzindo resultados reais, adicionando valor a cada etapa, para melhor entendê-los. Os processos são classificados em dois grupos, quais sejam:

Processos operacionais: Correspondem, a entender mercados e clientes, desenvolver visão estratégica, projetar produtos e serviços entre outros. Para as organizações de serviços, a estrutura do processo de produção e distribuição pode

incluir o planejamento e aquisição dos recursos necessários, desenvolvimento da competência dos recursos humanos, prestação de serviço ao cliente e garantia da qualidade do serviço.

Processos gerenciais e suporte: Envolve o desenvolvimento e gerenciamento de recursos humanos, administração da informação, gerenciamento de recursos físicos e financeiros, gerenciamento de relações externas, administração de melhorias entre outros. Estes tipos de processos podem ser divididos em processos menores, tendo como exemplos, para administrar as finanças da empresa, são separados os orçamentos, tendo gastos previstos, depois, são necessários gerenciar os recursos e projetar a estrutura de capital.

O Fluxograma facilita a visualização das diversas etapas que compõem um determinado processo nas organizações, deve ser elaborado de forma detalhada, permitindo identificar aqueles pontos que merecem atenção especial por parte da equipe de melhoria. É basicamente formado por três módulos:

- Início (Entrada): assunto a ser considerado no planejamento.
- Processo: consiste na determinação e interligação dos módulos que englobam o assunto, todas as operações que compõem o processo.
- Fim (Saída): fim do processo, onde não existem mais ações a serem consideradas.

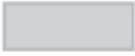
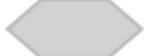
Rebouças (2009) define o fluxograma como:

Fluxograma é a representação gráfica que apresenta a sequência de um trabalho de forma analítica, caracterizando as operações, os responsáveis e/ou unidades organizacionais envolvidos no processo.

Para elaborar um fluxograma, é necessário conhecer detalhadamente o processo que será representado; na elaboração são utilizados símbolos que definem cada etapa do processo e permite identificar qual decisão e cada desfecho.

A seguir, a descrição dos principais símbolos utilizados em um fluxograma:

Figura 34 – Símbolos mais comuns do fluxograma

SÍMBOLO	SIGNIFICADO	SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Conhecido como terminal, ele indica o início ou o fim de uma etapa.		Indica qualquer operação do processo que não possua símbolo próprio.
	Designa o cargo ou o setor responsável pela tarefa.		Indica que um documento foi acrescentado ao processo.
	Indica que o documento foi arquivado.		Simboliza tomada de decisão.
	Representa atividades de conferência de materiais ou documentos.		Indica que um material foi acrescentado ao processo.
	Serve para ligar um passo a outro dentro da mesma rotina, evitando que o excesso de linhas e setas dificulte a compreensão do fluxograma.		Serve para ligar páginas. Ele costuma apresentar dois números no seu interior. O primeiro designa a página atual e o segundo indica a página para onde o fluxo segue. Um símbolo com 3.5 em sua parte interna, por exemplo, indica que a página que se tem em mãos é a número três e a página onde o fluxo continua é a de número 5.

Fonte: Rebouças, 2009, p. 270

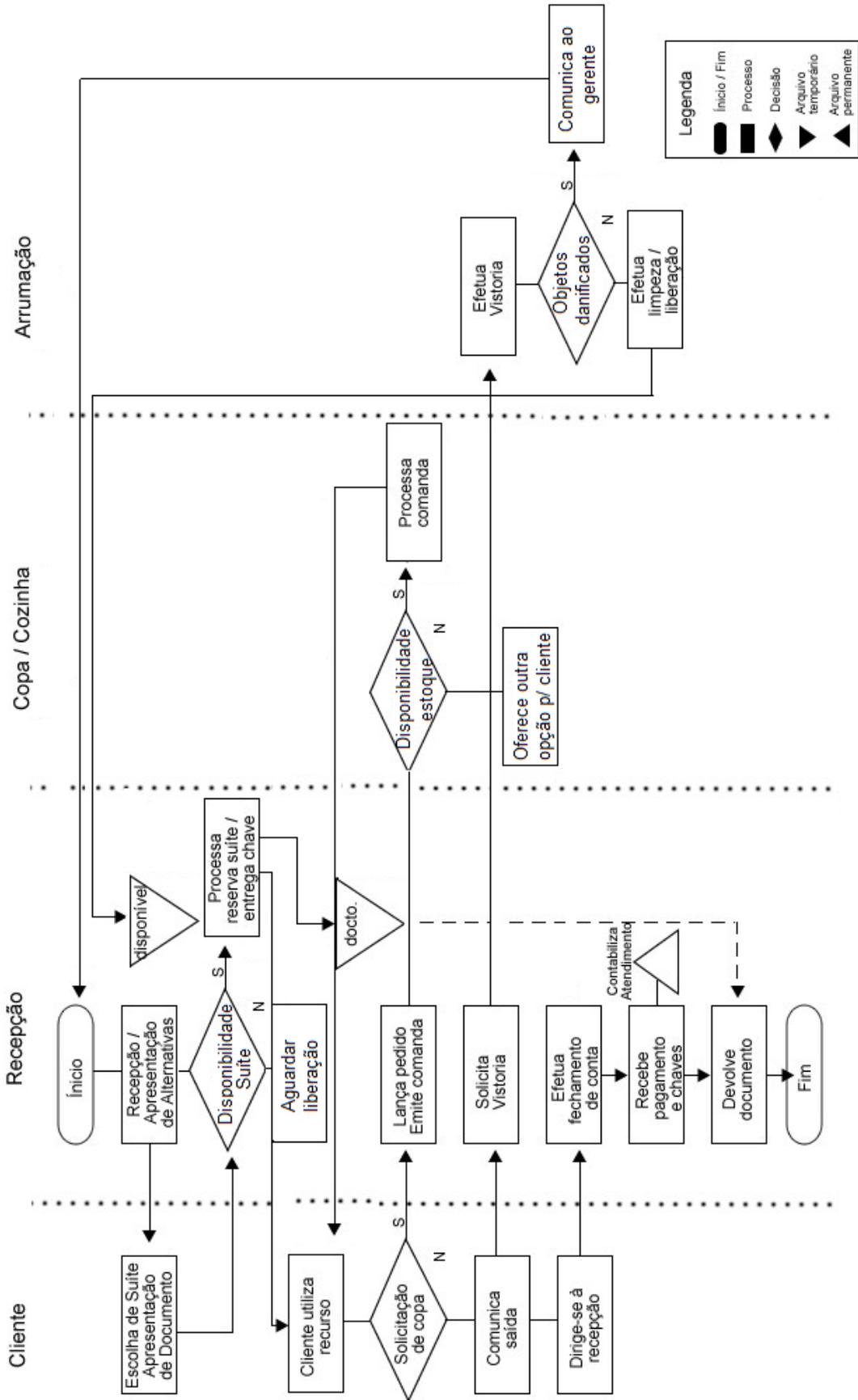
Figura 35 – Tipos de Setas utilizados em um fluxograma

TIPO DE SETA	SIGNIFICADO
	Circulação de documentos e sequência de atividades
	Troca oral de informações

Fonte: Rebouças, 2009, p. 270

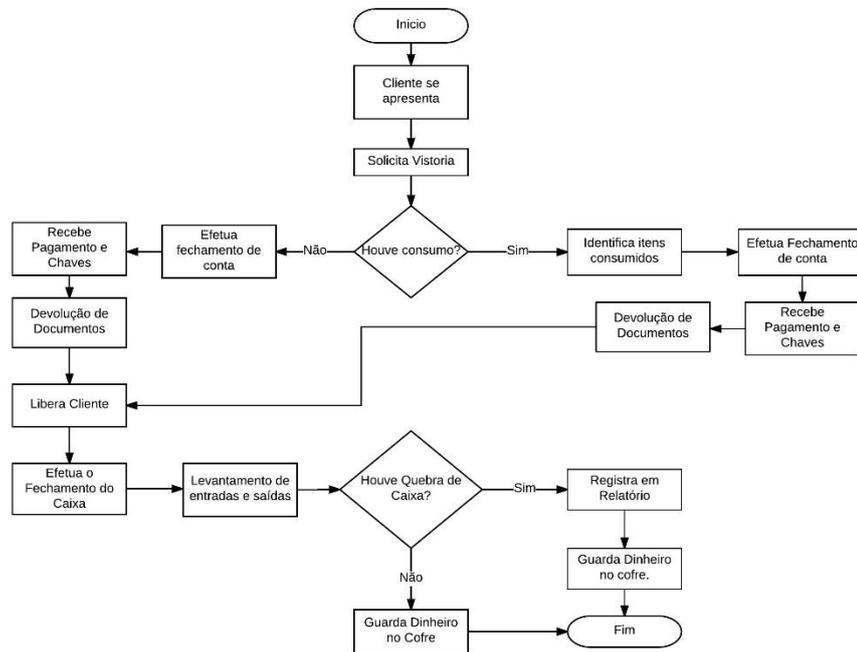
Com base nas informações apresentadas anteriormente, está representado a seguir os fluxogramas dos processos do Imperium Motel:

Figura 36 – Fluxograma Operacional Imperium Motel



Fonte: Criado pelos autores, 2016.

Figura 37 – Fluxograma Financeiro Imperium Motel



Fonte: Criado pelos autores, 2016.

5.4 Capacidade de produção e/ou comercial

Figura 38 – Capacidade de produção



Fonte: Google/ Imagens, 2016.

A capacidade produtiva é a quantidade máxima que a empresa pode operar em um determinado tempo, utilizando os recursos disponíveis na organização como: Financeiro, Pessoal, Materiais e Tecnologia. A soma destes recursos estabelece o grau de produtividade e apresenta à organização o quanto pode ser produzido ou quantos clientes podem ser atendidos com a estrutura existente.

Segundo Peroba (2007):

A capacidade do sistema é a produção máxima de um produto específico ou composto de produtos (e/ou serviços) que o sistema de operários e máquinas é capaz de produzir como um todo integrado.

5.4.1 Apuração da capacidade máxima do Imperium Motel;

O Imperium Motel possuirá 30 suítes; são elas: 3 suítes presidenciais, 1 suíte adaptada para deficientes físicos, 13 suítes *Glamour* e 13 suítes *Royal*.

Sendo assim as 30 suítes que poderão ser utilizadas em 24 horas/ dia com períodos mínimos de 3 horas e considerando 15 minutos para limpeza no intervalo entre uma locação e outra, dando um total de 7 locações/ dia por suíte. Portanto, a capacidade dia do Imperium Motel será 30 suítes x 7 locações = 210 locações/ dia, e no mês uma capacidade máxima de 6.300 locações. Abaixo a tabela 30 representa as informações apresentadas:

Tabela 30 – Capacidade máxima ocupações Imperium Motel:

Capacidade máxima de ocupação/ mês				
Hospedagem mínima 3 horas				
SUÍTES	Nº SUÍTES	OCUPAÇÕES POR SUÍTES	TOTAL OCUPAÇÕES/ DIA	OCUPAÇÕES/MÊS Base 30 dias
Presidencial	3	7	21	630
Adaptada	1	7	7	210
Glamour	13	7	91	2730
Royal	13	7	91	2730
TOTAL	30		210	6300

Fonte: Criado pelos autores, 2016.

O Imperium Motel possuirá uma cozinha industrial que funcionará 24h por dia. Conforme o fluxograma apresentado na figura 37, será necessário uma análise da capacidade máxima de produção da cozinha, levando em consideração o funcionamento de 24h e base 30 dias/mês. A ocupação máxima dos quartos/ dia será de 210 clientes, presumindo o consumo de duas pessoas no quarto este número dobrará para 420. Cada refeição tem o tempo médio de preparo de 20 minutos, totalizando 3 refeições/ hora e 72 refeições/ dia. Ao dividir a quantidade de pedidos pela quantidade de refeições (420/72) será apresentado o número de funcionários necessários para atender a demanda de pedidos na cozinha (6).

Tabela 31 – Capacidade máxima da cozinha do Imperium Motel:

Tempo médio de preparo/ refeição	Quantidade refeições/ hora	Quantidade refeições/ dia	Quantidade refeições/ mês	Quantidade de refeições/ mês X 6 Funcionários
20 minutos/ cada	3	72	2.160	12.960

Fonte: Criado pelos autores, 2016.

Todos os serviços oferecidos pelo Imperium Motel, possuem uma capacidade máxima, limitando suas operações para que todo processo operacional seja seguido sem interrupções.

Tabela 32 – Capacidade máxima dos serviços do Imperium Motel:

Serviços	Capacidade máxima
Despedida de Solteiro (a)	1 serviço por final de semana (necessário agendamento prévio de uma semana) totalizando 4 serviços por mês.
Transporte dos clientes (motorista)	1 serviço por dia conforme disponibilidade da agenda (necessário agendamento prévio de 1 dia) totalizando 30 serviços por mês.

Fonte: Criado pelos autores, 2016.

6. PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro consiste em apresentar projeções de receitas, despesas, investimento inicial necessário, e avaliação da viabilidade do projeto. Pode ser considerada a principal etapa do plano de negócios. Esta etapa converte em números todas as estratégias adotadas no plano operacional, de marketing e recursos humanos.

Biagio e Batocchio (2012) descrevem o plano financeiro como:

A inclusão de um plano financeiro dentro de um plano de negócios procura demonstrar um conjunto de projeções abrangentes que possam refletir o desempenho futuro da empresa em termos financeiros e, quando bem preparado e fundamentado, transmitirá uma imagem futura de estabilidade e de ganhos digna de crédito, tornando-se um dos principais pontos de avaliação da atratividade do negócio.

6.1 Estimativa de investimentos

Os investimentos são todos os patrimônios que a empresa possui, sejam eles; máquinas, equipamentos, veículos, imóveis, estoques, entre outros.

Investimentos Fixos: Constituem o patrimônio da empresa, podendo ser vendidos e convertidos em dinheiro. São eles; Aquisição e instalação de máquinas e equipamentos, imóveis, veículos, aparelhos eletrônicos, entre outros.

Investimentos Pré Operacionais: São gastos obtidos antes da empresa entrar em operação, tais como: gastos com pesquisas de mercado, licenças, reformas, criação de logomarcas e sites, alvará de funcionamento, entre outros.

Investimentos Financeiros: Constituem na aplicação de um recurso com o objetivo de obter retorno futuro superior ao capital aplicado, podendo ser utilizado para futuros investimentos estruturais e operacionais.

O Imperium Motel apresentará a projeção dos cinco primeiros anos do negócio, de forma a identificar a viabilidade do projeto.

O investimento necessário para dar início ao funcionamento do futuro empreendimento é de R\$ 5.677.279,71 (Cinco milhões, seiscentos e setenta e sete mil, duzentos e setenta e nove reais e setenta e um centavos), conforme tabela 33.

Tabela 33 – Total de investimentos do Imperium Motel

INVESTIMENTOS		Valor Total	
1	Investimentos Fixos	R\$	487.039,97
2	Investimentos Pré-Operacionais	R\$	4.853.468,70
3	Investimentos Financeiros	R\$	336.771,04
TOTAL DE INVESTIMENTOS		R\$	5.677.279,71

Fonte: Criado pelos autores, 2016.

6.1.1 Investimentos Fixos

Por tratar-se de um empreendimento luxuoso, o Imperium Motel utilizará móveis, equipamentos e utensílios com um alto nível de qualidade e sofisticação, levando em consideração a capacidade máxima de atendimento e produção. Todas as instalações utilizarão os itens listados nas tabelas a seguir:

Tabela 34 - Investimentos fixos

INVESTIMENTOS FIXOS				
INVESTIMENTOS FIXOS		Quant.	Valor unitário	Valor Total
Área Administrativa (Recepção)				
1	Ar Condicionado	1	R\$ 1.769,00	R\$ 1.769,00
2	Impressora	1	R\$ 1.295,63	R\$ 1.295,63
3	Computador	2	R\$ 1.299,99	R\$ 2.599,98
4	Armário	1	R\$ 205,73	R\$ 205,73
5	Mesa	1	R\$ 276,95	R\$ 276,95
6	Cadeira	2	R\$ 201,39	R\$ 402,78
7	Frigobar	1	R\$ 1.499,00	R\$ 1.499,00
8	Impressora Fiscal	1	R\$ 1.538,90	R\$ 1.538,90
9	Relógio de Ponto Eletrônico	1	R\$ 989,00	R\$ 989,00
Total Área Administrativa (recepção)		11		R\$ 10.576,97
Área Administrativa (Escritório)				
10	Mesa de escritório	1	R\$ 276,95	R\$ 276,95
11	Frigobar	1	R\$ 792,39	R\$ 792,39
12	Impressora multifuncional	1	R\$ 1.295,63	R\$ 1.295,63
13	Cofre	1	R\$ 1.967,34	R\$ 1.967,34
14	Ar condicionado	1	R\$ 1.769,00	R\$ 1.769,00
15	Computador	1	R\$ 1.299,99	R\$ 1.299,99
16	Mesa de reunião	1	R\$ 459,00	R\$ 459,00
17	Cadeiras	6	R\$ 199,90	R\$ 1.199,40
18	Armário	1	R\$ 205,73	R\$ 205,73
Total Área Administrativa (Escritório)		14		R\$ 9.265,43

Área de A&B (Dispensa)				
19	Prateleira	5	R\$ 126,71	R\$ 633,55
20	Freezer	2	R\$ 1.223,00	R\$ 2.446,00
	Total Área de A&B (Dispensa)	7		R\$ 3.079,55
Área de Serviço (Cozinha/Copa)				
21	Fogão Industrial 4 bocas + Chapa	2	R\$ 1.199,90	R\$ 2.399,80
22	Coifa	2	R\$ 773,10	R\$ 1.546,20
23	Banho Maria	1	R\$ 329,99	R\$ 329,99
24	Chabroiler	1	R\$ 2.439,90	R\$ 2.439,90
25	Geladeira Industrial	1	R\$ 2.154,90	R\$ 2.154,90
26	Freezer Industrial	1	R\$ 1.899,04	R\$ 1.899,04
27	Fatiador de Frios	1	R\$ 961,00	R\$ 961,00
28	Máquina de Moer	1	R\$ 129,90	R\$ 129,90
29	Balança	1	R\$ 199,90	R\$ 199,90
30	Balcões	2	R\$ 479,90	R\$ 959,80
31	Geladeira	1	R\$ 979,02	R\$ 979,02
32	Mesa p/ refeitório	1	R\$ 560,00	R\$ 560,00
33	Prateleiras	3	R\$ 126,71	R\$ 380,13
34	Espremedor de frutas	1	R\$ 109,90	R\$ 109,90
35	Liquidificador industrial	3	R\$ 319,90	R\$ 959,70
	Total Área Serviço (Cozinha/Copa)	22		R\$ 16.009,18
Área Administrativa (Rouparia)				
36	Armários de rouparia	2	R\$ 1.010,00	R\$ 2.020,00
	Total Área Administrativa (Rouparia)	2		R\$ 2.020,00
Área de Hospedagem (Suítes)				
37	Barra de Pole Dance	30	R\$ 1.850,00	R\$ 55.500,00
38	Banheira de hidromassagem	30	R\$ 6.899,90	R\$ 206.997,00
39	Televisores 42"	32	R\$ 1.899,00	R\$ 60.768,00
40	Adega de vinhos	3	R\$ 2.751,99	R\$ 8.255,97
41	Notebook	3	R\$ 1.519,05	R\$ 4.557,15
42	Cadeira Massageadora	3	R\$ 2.361,90	R\$ 7.085,70
43	Colchão	30	R\$ 689,00	R\$ 20.670,00
44	Abajur	3	R\$ 479,44	R\$ 1.438,32
45	Secador de cabelo	30	R\$ 109,99	R\$ 3.299,70
46	Ducha	30	R\$ 269,90	R\$ 8.097,00
47	Ar condicionado	30	R\$ 1.769,00	R\$ 53.070,00
48	Mesas c/ duas cadeiras	30	R\$ 389,00	R\$ 11.670,00
49	Kit espelho para suítes	30	R\$ 108,00	R\$ 3.240,00
50	Box de banheiro	30	R\$ 48,00	R\$ 1.440,00
	Total Área de Hospedagem (Suítes)	314		R\$ 446.088,84
sub total Investimentos Fixos				R\$ 487.039,97

Fonte: Criado pelos autores, 2016.

6.1.2 Investimentos Pré-Operacionais

Os investimentos Pré-Operacionais do Imperium Motel, serão os gastos realizados antes da abertura do empreendimento, tais como: 1º ano de marketing, ou seja, anúncios e propagandas que serão utilizados como divulgação no mercado; despesas com documentação para abertura da empresa; cartório e escritório de contabilidade; reforma do imóvel, onde está incluso: Demolição, construção, e reformas, aluguel, materiais de escritório/ limpeza, e compras de alimentos e bebidas utilizados nos primeiros meses de funcionamento da empresa.

Tabela 35 - Investimentos Pré-Operacionais

INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS				
INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS		Quant.	Valor unitário	Valor Total
Área Administrativa (Recepção)				
1	Telefone	2	R\$ 44,90	R\$ 89,80
2	Livro de Ocorrência	1	R\$ 11,00	R\$ 11,00
3	Bobinas	5	R\$ 6,90	R\$ 34,50
4	Corretivo	4	R\$ 2,50	R\$ 10,00
5	Grampeador 26/6	2	R\$ 15,90	R\$ 31,80
6	Calculadora	3	R\$ 14,90	R\$ 44,70
7	Lápis	5	R\$ 6,50	R\$ 32,50
8	Borracha - Cx 60 uni	1	R\$ 18,90	R\$ 18,90
9	Bloco Rascunho	2	R\$ 4,90	R\$ 9,80
10	Marca Texto Amarelo	5	R\$ 2,50	R\$ 12,50
11	Caderno	4	R\$ 11,90	R\$ 47,60
12	Caneta - Cx 50 uni	1	R\$ 39,90	R\$ 39,90
Total Área Administrativa (recepção)		35		R\$ 383,00
Área de Manutenção e Equipamentos				
13	Alicates	2	R\$ 33,90	R\$ 67,80
14	Chave Grifo	2	R\$ 62,90	R\$ 125,80
15	Chave de Fenda - Conj 39 Peças	1	R\$ 199,90	R\$ 199,90
16	Martelo	2	R\$ 28,90	R\$ 57,80
17	Pregos Cx 20 uni	2	R\$ 34,90	R\$ 69,80
18	Lâmpadas	50	R\$ 13,90	R\$ 695,00
19	Fios/Cabos	20	R\$ 99,90	R\$ 1.998,00
20	Canos/Tubos	10	R\$ 34,50	R\$ 345,00
21	Base Registros	20	R\$ 34,90	R\$ 698,00
22	Acabamento p/ Registro	20	R\$ 34,90	R\$ 698,00
23	Tomadas Elétrica	20	R\$ 19,90	R\$ 398,00
24	Interruptores	20	R\$ 4,90	R\$ 98,00
25	Cabo Rolos de Pintura	5	R\$ 6,99	R\$ 34,95

26	Pincéis	5	R\$ 7,99	R\$ 39,95
27	Tintas	2	R\$ 79,90	R\$ 159,80
	Total Área de Manutenção e Equipamentos	181		R\$ 5.685,80
	Área de Serviço (Cozinha/Copa)			
28	Pratos de Sobremesa	80	R\$ 12,90	R\$ 1.032,00
29	Pratos Rasos	80	R\$ 27,90	R\$ 2.232,00
30	Conjunto de Travessas (5 unidades)	4	R\$ 69,99	R\$ 279,96
31	Conjunto de Talheres c/ 91 peças	3	R\$ 168,00	R\$ 504,00
32	Jogo de Formas - Assadeiras (3 unidades)	4	R\$ 79,99	R\$ 319,96
33	Panelas Industriais Conjunto com 5 peças	5	R\$ 1.199,00	R\$ 5.995,00
34	Tabuas de Cortar	4	R\$ 14,90	R\$ 59,60
35	Taças para Champagne Kit com 6 uni.	6	R\$ 109,99	R\$ 659,94
36	Taças para Água Kit com 6 uni.	4	R\$ 69,58	R\$ 278,32
37	Taças para Vinho kit com 6 uni.	6	R\$ 119,99	R\$ 719,94
38	Copos Comum Kit com 6 uni.	6	R\$ 127,99	R\$ 767,94
39	Copos de Wisque Kit com 6 uni.	4	R\$ 127,90	R\$ 511,60
40	Copos de Tequila Kit com 6 uni.	4	R\$ 18,90	R\$ 75,60
41	Balde de Gelo bebidas	30	R\$ 44,60	R\$ 1.338,00
42	Xícaras	80	R\$ 20,90	R\$ 1.672,00
43	Bules	40	R\$ 19,90	R\$ 796,00
44	Coqueteleira	4	R\$ 22,87	R\$ 91,48
45	Bandejas	50	R\$ 51,90	R\$ 2.595,00
46	Abridor de Lata	3	R\$ 2,00	R\$ 6,00
47	Saca Rolha	10	R\$ 25,89	R\$ 258,90
	Total Área de Serviço (Cozinha/Copa)	427		R\$ 20.193,24
	Área de Hospedagem (Suítes)			
48	Telefone	40	R\$ 36,41	R\$ 1.456,40
49	Lixeira	35	R\$ 28,04	R\$ 981,40
50	Travesseiro	65	R\$ 22,90	R\$ 1.488,50
51	Protetor de colchão	30	R\$ 71,90	R\$ 2.157,00
52	Toalha para rosto c/ 12	15	R\$ 109,10	R\$ 1.636,50
53	Toalha para banho c/ 12	15	R\$ 286,43	R\$ 4.296,45
54	Kit de lençol	50	R\$ 149,90	R\$ 7.495,00
55	kit higiene	600	R\$ 19,89	R\$ 11.934,00
	Total Área de Hospedagem (Suítes)	850		R\$ 31.445,25
	Área Marketing			
56	Outdoors	10	R\$ 3.360,00	R\$ 403.200,00
57	Manutenção e hospedagem do site	1	R\$ 34,90	R\$ 418,80
58	Inserção no site guia de motéis	1	R\$ 119,00	R\$ 1.428,00
59	Redes Sociais	1	R\$ 1.390,00	R\$ 16.680,00
	Total de Marketing no primeiro ano	13		R\$ 421.726,80
	Outras despesas Pré-Operacionais			
60	Despesas com abertura da empresa	1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
61	Demolição/Construção e reforma do imóvel	3472m ²	R\$ 1.200,00	R\$ 4.166.400,00
62	Aluguel 1º mês	1	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00

63	Compras no mercado 1 mês	1	R\$ 1.634,61	R\$ 1.634,61
	Total de outras despesas pré-operacionais			R\$ 4.374.034,61
	Subtotal Investimentos Pré-operacionais			R\$ 4.853.468,70

Fonte: Criado pelos autores, 2016.

6.1.3 Investimentos Financeiros

Os investimentos financeiros do Imperium Motel ou capital de giro, são os recursos necessários para o início e continuidade do funcionamento da empresa no primeiro mês, e são demonstrados no fluxo de caixa.

Tabela 36 - Investimentos Financeiros

INVESTIMENTOS FINANCEIROS			
	Investimentos financeiros	Valor Total	
1	Capital Giro (Gastos 1o. mês/giro)	R\$	336.771,04
	Subtotal Investimentos Financeiros	R\$	336.771,04

Fonte: Criado pelos autores, 2016.

6.2. Estimativa de Receitas da Empresa

6.2.1 Projeção da receita

A projeção de vendas ou previsão de vendas é uma projeção de qual será a receita de uma organização em determinado período, e um elemento importante para tomadas de decisões.

As previsões de vendas são de suma importância para prevalecer o bom desenvolvimento da organização em geral; os benefícios de uma boa previsão são múltiplos ao nível dos resultados de uma empresa, onde pode-se citar:

- Otimização de recursos;
- Estar preparadas para responder as crescentes necessidades de mercado;
- Colaboradores organizados entre si e com objetivos bem definidos;
- Evitar ocorrência de estoques excessivos (reduzir custos);
- Ações de Marketing mais eficientes;
- Maior controle e acompanhamento das ações de venda.

Segundo Gitman (2010):

Com base na projeção de vendas, o administrador financeiro estima os fluxos de caixa mensais decorrentes das vendas previstas e dos desembolsos ligados a produção, aos estoques e as vendas. O administrador também determina no nível de ativo imobilizado necessário e o montante de financiamento, caso haja, para sustentar o nível previsto de vendas e produção.

A projeção de receitas do Imperium Motel, tem como base os preços de vendas aplicados com aumento anual de acordo com a previsão de inflação para os anos posteriores sendo as seguintes: Ano 2 (6%); Ano 3 (5%); Ano 4 (4%); Ano 5 (4%). A demanda estimada está baseada na análise de sensibilidade apresentada na sessão 3.4.2, onde são identificados o percentual da população e seus cenários.

No plano de implementação, está prevista a construção e reforma do estabelecimento com um prazo de 3 meses, zerando assim a projeção de vendas neste período.

Ressalta-se que o empreendimento funcionará todos os dias da semana, vinte e quatro horas por dia, não havendo qualquer intervalo.

A seguir, será apresentada a projeção de vendas para um período de cinco anos, as mesmas evidenciam que o primeiro ano não será tão expressivo em relação aos outros anos, por tratar-se de uma empresa nova, que busca colocação no mercado e pelo período de reforma no estabelecimento. As vendas começam baixas e vão aumentando gradativamente, de acordo com as premissas adotadas.

Tabela 37 – Projeção de Vendas para 5 anos

Projeção de Produção e Vendas**Projeção receita de vendas**

Nº	Nome do Produto	Preço de venda (Reais)	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
			1	Suíte Presidencial	600,00	3422	7368
2	Suíte <i>Glamour</i>	420,00	18422	39756	42072	44388	46740
3	Suíte <i>Royal</i>	350,00	18422	39756	42072	44388	46740
4	Dançarinos(a)	380,00	1145	2460	2604	2748	2892
5	Motorista Particular	250,00	1145	2460	2604	2748	2892
6	Cadeira de Masssagem	10,00	9104	19632	20784	21924	23088
7	Acessórios <i>Sexy Shop</i>	58,00	9104	19632	20784	21924	23088
8	Bebidas Zero Álcool	21,00	45482	98160	103872	109584	115392
9	Cervejas	18,00	45482	98160	103872	109584	115392
10	Vinhos	702,00	22744	49080	51936	54792	57696
11	<i>Champagne</i>	392,00	7965	17184	18180	19188	20196
12	<i>Whisky</i>	558,00	7965	17184	18180	19188	20196
13	<i>Vodka</i>	259,00	7965	17184	18180	19188	20196
14	Destilados	104,00	5692	12276	12984	13704	14424
15	<i>Drinks/Doses</i>	19,00	11374	24540	25968	27396	28848
16	Café da Manhã	40,00	7965	17184	18180	19188	20196
17	Refeições	149,00	22744	49080	51936	54792	57696
18	Lanches	27,00	22744	49080	51936	54792	57696
19	Porções	34,00	22744	49080	51936	54792	57696
20	Sobremesas	18,00	22744	49080	51936	54792	57696
RECEITA DE VENDAS DE CADA PRODUTO		Suíte Presidencial	2.053.200,00	4.686.048,00	5.208.840,00	5.708.888,64	6.257.942,05
		Suíte <i>Glamour</i>	7.737.240,00	17.699.371,20	19.666.977,12	21.579.599,06	23.631.965,36
		Suíte <i>Royal</i>	6.447.700,00	14.749.476,00	16.389.147,60	17.982.999,22	19.693.304,47
		Dançarinos(a)	435.100,00	990.888,00	1.101.335,76	1.208.728,68	1.322.950,91
		Motorista Particular	286.250,00	651.900,00	724.563,00	795.216,24	870.362,44
		Cadeira de Masssagem	91.040,00	208.099,20	231.325,92	253.774,68	277.938,15
		Acessórios <i>Sexy Shop</i>	528.032,00	1.206.975,36	1.341.690,34	1.471.893,17	1.612.041,25
		Bebidas Zero Álcool	955.122,00	2.185.041,60	2.427.800,26	2.663.759,11	2.917.137,08
		Cervejas	818.676,00	1.872.892,80	2.080.971,65	2.283.222,09	2.500.403,22
		Vinhos	15.966.288,00	36.521.409,60	40.578.947,14	44.522.830,76	48.757.862,70
		<i>Champagne</i>	3.122.280,00	7.140.295,68	7.931.861,28	8.706.513,55	9.530.447,03
		<i>Whisky</i>	4.444.470,00	10.163.992,32	11.290.761,72	12.393.455,52	13.566.299,60
		<i>Vodka</i>	2.062.935,00	4.717.695,36	5.240.694,06	5.752.517,88	6.296.902,50
		Destilados	591.968,00	1.353.306,24	1.502.923,97	1.649.716,02	1.805.846,77
		<i>Drinks/Doses</i>	216.106,00	494.235,60	549.145,30	602.516,94	659.828,63
		Café da Manhã	318.600,00	728.601,60	809.373,60	888.419,75	972.494,60
		Refeições	3.388.856,00	7.751.695,20	8.612.910,43	9.450.002,54	10.348.891,09
		Lanches	614.088,00	1.404.669,60	1.560.728,74	1.712.416,57	1.875.302,41
		Porções	773.296,00	1.768.843,20	1.965.362,11	2.156.376,42	2.361.491,93
		Sobremesas	409.392,00	936.446,40	1.040.485,82	1.141.611,05	1.250.201,61
		Receita c/ serviço	17.050.530,00	38.985.782,40	43.322.189,40	47.529.206,52	52.054.463,37
		Receita c/ produto	34.210.109,00	78.246.100,56	86.933.656,40	95.395.251,37	104.455.150,41
		Receita total	51.260.639,00	117.231.882,96	130.255.845,80	142.924.457,89	156.509.613,77

Fonte: Criado pelos autores, 2016.

Tabela 38 - Projeção de Vendas Ano 1

Projeção receita de vendas														
Nº	Nome do Produto	Preço de venda (Reais)	QUANTIDADE MENSAL DE VENDAS											
			1º Mês	2º Mês	3º Mês	4º Mês	5º Mês	6º Mês	7º Mês	8º Mês	9º Mês	10º Mês	11º Mês	12º Mês
1	Suíte Presidencial	600,00	0	0	0	87	116	145	203	232	290	319	348	377
2	Suíte Glamour	420,00	0	0	0	468	624	781	1093	1249	1561	1717	1874	2029
3	Suíte Royal	350,00	0	0	0	468	624	781	1093	1249	1561	1717	1874	2029
4	Dançarinos(a)	380,00	0	0	0	29	39	49	68	78	97	107	116	126
5	Motorista Particular	250,00	0	0	0	29	39	49	68	78	97	107	116	126
6	Cadeira de Masssagem	10,00	0	0	0	232	309	386	540	617	771	849	926	1003
7	Acessórios Sexy Shop	58,00	0	0	0	232	309	386	540	617	771	849	926	1003
8	Bebidas Zero Alcool	21,00	0	0	0	1157	1542	1927	2698	3084	3854	4240	4625	5011
9	Cervejas	18,00	0	0	0	1157	1542	1927	2698	3084	3854	4240	4625	5011
10	Vinhos	702,00	0	0	0	579	771	964	1349	1542	1927	2120	2313	2506
11	Champagne	392,00	0	0	0	203	270	338	473	540	675	742	810	877
12	Whisky	558,00	0	0	0	203	270	338	473	540	675	742	810	877
13	Vodka	259,00	0	0	0	203	270	338	473	540	675	742	810	877
14	Destilados	104,00	0	0	0	145	193	241	338	386	482	531	579	627
15	Drinks/Doses	19,00	0	0	0	289	386	482	675	771	964	1060	1157	1253
16	Café da Manhã	40,00	0	0	0	203	270	338	473	540	675	742	810	877
17	Refeições	149,00	0	0	0	579	771	964	1349	1542	1927	2120	2313	2506
18	Lanches	27,00	0	0	0	579	771	964	1349	1542	1927	2120	2313	2506
19	Porções	34,00	0	0	0	579	771	964	1349	1542	1927	2120	2313	2506
20	Sobremesas	18,00	0	0	0	579	771	964	1349	1542	1927	2120	2313	2506
RECEITA DE VENDAS DOS PRODUTOS EM R\$	Suíte Presidencial	0,00	0,00	0,00	52.200,00	69.600,00	87.000,00	121.800,00	139.200,00	174.000,00	191.400,00	208.800,00	226.200,00	
	Suíte Glamour	0,00	0,00	0,00	196.560,00	262.080,00	328.020,00	459.060,00	524.580,00	655.620,00	721.140,00	787.080,00	852.180,00	
	Suíte Royal	0,00	0,00	0,00	163.800,00	218.400,00	273.350,00	382.550,00	437.150,00	546.350,00	600.950,00	655.900,00	710.150,00	
	Dançarinos(a)	0,00	0,00	0,00	11.020,00	14.820,00	18.620,00	25.840,00	29.640,00	36.860,00	40.660,00	44.080,00	47.880,00	
	Motorista Particular	0,00	0,00	0,00	7.250,00	9.750,00	12.250,00	17.000,00	19.500,00	24.250,00	26.750,00	29.000,00	31.500,00	
	Cadeira de Masssagem	0,00	0,00	0,00	2.320,00	3.090,00	3.860,00	5.400,00	6.170,00	7.710,00	8.490,00	9.260,00	10.030,00	
	Acessórios Sexy Shop	0,00	0,00	0,00	13.456,00	17.922,00	22.388,00	31.320,00	35.786,00	44.718,00	49.242,00	53.708,00	58.174,00	
	Bebidas Zero Alcool	0,00	0,00	0,00	24.297,00	32.382,00	40.467,00	56.658,00	64.764,00	80.934,00	89.040,00	97.125,00	105.231,00	
	Cervejas	0,00	0,00	0,00	20.826,00	27.756,00	34.686,00	48.564,00	55.512,00	69.372,00	76.320,00	83.250,00	90.198,00	
	Vinhos	0,00	0,00	0,00	406.458,00	541.242,00	676.728,00	946.998,00	1.082.484,00	1.352.754,00	1.488.240,00	1.623.726,00	1.759.212,00	
	Champagne	0,00	0,00	0,00	79.576,00	105.840,00	132.496,00	185.416,00	211.680,00	264.600,00	290.864,00	317.520,00	343.784,00	
	Whisky	0,00	0,00	0,00	113.274,00	150.660,00	188.604,00	263.934,00	301.320,00	376.650,00	414.036,00	451.980,00	489.366,00	
	Vodka	0,00	0,00	0,00	52.577,00	69.930,00	87.542,00	122.507,00	139.860,00	174.825,00	192.178,00	209.790,00	227.143,00	
	Destilados	0,00	0,00	0,00	15.080,00	20.072,00	25.064,00	35.152,00	40.144,00	50.128,00	55.224,00	60.216,00	65.208,00	
	Drinks/Doses	0,00	0,00	0,00	5.491,00	7.334,00	9.158,00	12.825,00	14.649,00	18.316,00	20.140,00	21.983,00	23.807,00	
	Café da Manhã	0,00	0,00	0,00	8.120,00	10.800,00	13.520,00	18.920,00	21.600,00	27.000,00	29.680,00	32.400,00	35.080,00	
	Refeições	0,00	0,00	0,00	86.271,00	114.879,00	143.636,00	201.001,00	229.758,00	287.123,00	315.880,00	344.637,00	373.394,00	
	Lanches	0,00	0,00	0,00	15.633,00	20.817,00	26.028,00	36.423,00	41.634,00	52.029,00	57.240,00	62.451,00	67.662,00	
	Porções	0,00	0,00	0,00	19.686,00	26.214,00	32.776,00	45.866,00	52.428,00	65.518,00	72.080,00	78.642,00	85.204,00	
	Sobremesas	0,00	0,00	0,00	10.422,00	13.878,00	17.352,00	24.282,00	27.756,00	34.686,00	38.160,00	41.634,00	45.108,00	
	Receita c/ serviço	0,00	0,00	0,00	433.150,00	577.740,00	723.100,00	1.011.650,00	1.156.240,00	1.444.790,00	1.589.390,00	1.734.120,00	1.877.940,00	
	Receita c/ produto	0,00	0,00	0,00	871.167,00	1.159.726,00	1.450.445,00	2.029.866,00	2.319.375,00	2.898.653,00	3.188.324,00	3.479.062,00	3.768.571,00	
	Receita total	0,00	0,00	0,00	1.304.317,00	1.737.466,00	2.173.545,00	3.041.516,00	3.475.615,00	4.343.443,00	4.777.714,00	5.213.182,00	5.646.511,00	

Fonte: Criado pelos autores, 2016.

6.3 Estimativa de Custos Variáveis

Pode ser considerado custo, todo e qualquer gasto relativo a aquisição ou produção de mercadorias.

Segundo Megliorini e Schier (2011):

Custos correspondem à parcela dos gastos consumida no ambiente fabril para a fabricação dos produtos na empresa industrial; na aquisição de mercadorias para revenda na empresa comercial; e na realização de serviços nas empresas prestadoras de serviços.

Os Custos Variáveis são aqueles que variam proporcionalmente de acordo com o nível de produção. Seus valores dependem diretamente do volume produzido ou volume de vendas num determinado período, são exemplos: Matérias Primas, Comissões de Vendas, Insumos (água e energia elétrica).

Segundo Braga (1995):

Custos variáveis são os que sofrem alterações no valor total com as flutuações decorrentes da produção e vendas. Esses custos são diretamente ligados ao volume de produção.

Os custos variáveis (do primeiro ao quinto ano), estão diretamente ligados ao número de hospedagens, e de produtos e serviços consumidos dentro das suítes, portanto, quanto mais vendas, maiores serão os custos.

A projeção de custos do Imperium Motel tem como base os mesmo requisitos de inflação mencionados na projeção de vendas.

Tabela 39 – Projeção de Custos variáveis para 5 anos

Projeção de custos variáveis de produção

Nº	Nome do Produto	Custo unitário variável de produção	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
			ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
1	Suíte Presidencial	R\$ 129,00	3422	7368	7800	8220	8664
2	Suíte Glamour	R\$ 129,00	18422	39756	42072	44388	46740
3	Suíte Royal	R\$ 129,00	18422	39756	42072	44388	46740
4	Dançarinos(a)	R\$ 120,00	1145	2460	2604	2748	2892
5	Motorista Particular	R\$ 120,00	1145	2460	2604	2748	2892
6	Masssagem	R\$ 5,00	9104	19632	20784	21924	23088
7	Acessórios Sexy Shop	R\$ 29,00	9104	19632	20784	21924	23088
8	Bebidas Zero Álcool	R\$ 10,00	45482	98160	103872	109584	115392
9	Cervejas	R\$ 9,00	45482	98160	103872	109584	115392
10	Vinhos	R\$ 351,00	22744	49080	51936	54792	57696
11	Champagne	R\$ 196,00	7965	17184	18180	19188	20196
12	Wisky	R\$ 279,00	7965	17184	18180	19188	20196
13	Vodka	R\$ 130,00	7965	17184	18180	19188	20196
14	Destilados	R\$ 52,00	5692	12276	12984	13704	14424
15	Drinks/Doses	R\$ 9,00	11374	24540	25968	27396	28848
16	Café da Manhã	R\$ 20,00	7965	17184	18180	19188	20196
17	Refeições	R\$ 75,00	22744	49080	51936	54792	57696
18	Lanches	R\$ 14,00	22744	49080	51936	54792	57696
19	Porções	R\$ 17,00	22744	49080	51936	54792	57696
20	Sobremesas	R\$ 9,00	22744	49080	51936	54792	57696
CUSTOS VARIÁVEIS DE CADA PRODUTO	Suíte Presidencial		441.438,00	1.007.500,32	1.119.900,60	1.227.411,06	1.345.457,54
	Suíte Glamour		2.376.438,00	5.436.235,44	6.040.571,54	6.628.019,71	7.258.389,36
	Suíte Royal		2.376.438,00	5.436.235,44	6.040.571,54	6.628.019,71	7.258.389,36
	Dançarinos(a)		137.400,00	312.912,00	347.790,24	381.703,80	417.773,97
	Motorista Particular		137.400,00	312.912,00	347.790,24	381.703,80	417.773,97
	Cadeira de Masssagem		45.520,00	104.049,60	115.662,96	126.887,34	138.969,07
	Acessórios Sexy Shop		264.016,00	603.487,68	670.845,17	735.946,59	806.020,62
	Bebidas Zero Álcool		454.820,00	1.040.496,00	1.156.095,36	1.268.456,72	1.389.112,90
	Cervejas		409.338,00	936.446,40	1.040.485,82	1.141.611,05	1.250.201,61
	Vinhos		7.983.144,00	18.260.704,80	20.289.473,57	22.261.415,38	24.378.931,35
	Champagne		1.561.140,00	3.570.147,84	3.965.930,64	4.353.256,78	4.765.223,52
	Wisky		2.222.235,00	5.081.996,16	5.645.380,86	6.196.727,76	6.783.149,80
	Vodka		1.035.450,00	2.367.955,20	2.630.464,20	2.887.364,19	3.160.607,43
	Destilados		295.984,00	676.653,12	751.461,98	824.858,01	902.923,38
	Drinks/Doses		102.366,00	234.111,60	260.121,46	285.402,76	312.550,40
	Café da Manhã		159.300,00	364.300,80	404.686,80	444.209,88	486.247,30
	Refeições		1.705.800,00	3.901.860,00	4.335.357,60	4.756.712,69	5.209.173,37
	Lanches		318.416,00	728.347,20	809.266,75	887.919,70	972.379,03
	Porções		386.648,00	884.421,60	982.681,06	1.078.188,21	1.180.745,96
	Sobremesas		204.696,00	468.223,20	520.242,91	570.805,52	625.100,80
	Custo Mensal		22.617.987,00	51.728.996,40	57.474.781,31	63.066.620,64	69.059.120,75

Fonte: Criado pelos autores, 2016.

Tabela 40 – Projeção de Custos Variáveis Ano1

Projeção de custos variáveis de produção

Nº	Nome do Produto	Custo unitário variável de produção	QUANTIDADE MENSAL DE PRODUÇÃO											
			1º Mês	2º Mês	3º Mês	4º Mês	5º Mês	6º Mês	7º Mês	8º Mês	9º Mês	10º Mês	11º Mês	12º Mês
1	Suíte Presidencial	R\$ 129,00	0	0	0	87	116	145	203	232	290	319	348	377
2	Suíte Glamour	R\$ 129,00	0	0	0	468	624	781	1093	1249	1561	1717	1874	2029
3	Suíte Royal	R\$ 129,00	0	0	0	468	624	781	1093	1249	1561	1717	1874	2029
4	Dançarinos(a)	R\$ 120,00	0	0	0	29	39	49	68	78	97	107	116	126
5	Motorista Particular	R\$ 120,00	0	0	0	29	39	49	68	78	97	107	116	126
6	Cadeira de Massagem	R\$ 5,00	0	0	0	232	309	386	540	617	771	849	926	1003
7	Acessórios Sexy Shop	R\$ 29,00	0	0	0	232	309	386	540	617	771	849	926	1003
8	Bebidas Zero Alcool	R\$ 10,00	0	0	0	1157	1542	1927	2698	3084	3854	4240	4625	5011
9	Cervejas	R\$ 9,00	0	0	0	1157	1542	1927	2698	3084	3854	4240	4625	5011
10	Vinhos	R\$ 351,00	0	0	0	579	771	964	1349	1542	1927	2120	2313	2506
11	Champagne	R\$ 196,00	0	0	0	203	270	338	473	540	675	742	810	877
12	Whisky	R\$ 279,00	0	0	0	203	270	338	473	540	675	742	810	877
13	Vodka	R\$ 130,00	0	0	0	203	270	338	473	540	675	742	810	877
14	Destilados	R\$ 52,00	0	0	0	145	193	241	338	386	482	531	579	627
15	Drinks/Doses	R\$ 9,00	0	0	0	289	386	482	675	771	964	1060	1157	1253
16	Café da Manhã	R\$ 20,00	0	0	0	203	270	338	473	540	675	742	810	877
17	Refeições	R\$ 75,00	0	0	0	579	771	964	1349	1542	1927	2120	2313	2506
18	Lanches	R\$ 14,00	0	0	0	579	771	964	1349	1542	1927	2120	2313	2506
19	Porções	R\$ 17,00	0	0	0	579	771	964	1349	1542	1927	2120	2313	2506
20	Sobremesas	R\$ 9,00	0	0	0	579	771	964	1349	1542	1927	2120	2313	2506
CUSTOS VARIÁVEIS DOS PRODUTOS EM R\$	Suíte Presidencial		0,00	0,00	0,00	11.223,00	14.964,00	18.705,00	26.187,00	29.928,00	37.410,00	41.151,00	44.892,00	48.633,00
	Suíte Glamour		0,00	0,00	0,00	60.372,00	80.496,00	100.749,00	140.997,00	161.121,00	201.369,00	221.493,00	241.746,00	261.741,00
	Suíte Royal		0,00	0,00	0,00	60.372,00	80.496,00	100.749,00	140.997,00	161.121,00	201.369,00	221.493,00	241.746,00	261.741,00
	Dançarinos(a)		0,00	0,00	0,00	3.480,00	4.680,00	5.880,00	8.160,00	9.360,00	11.640,00	12.840,00	13.920,00	15.120,00
	Motorista Particular		0,00	0,00	0,00	3.480,00	4.680,00	5.880,00	8.160,00	9.360,00	11.640,00	12.840,00	13.920,00	15.120,00
	Cadeira de Massagem		0,00	0,00	0,00	1.160,00	1.545,00	1.930,00	2.700,00	3.085,00	3.855,00	4.245,00	4.630,00	5.015,00
	Acessórios Sexy Shop		0,00	0,00	0,00	6.728,00	8.961,00	11.194,00	15.660,00	17.893,00	22.359,00	24.621,00	26.854,00	29.087,00
	Bebidas Zero Alcool		0,00	0,00	0,00	11.570,00	15.420,00	19.270,00	26.980,00	30.840,00	38.540,00	42.400,00	46.250,00	50.110,00
	Cervejas		0,00	0,00	0,00	10.413,00	13.878,00	17.343,00	24.282,00	27.756,00	34.686,00	38.160,00	41.625,00	45.099,00
	Vinhos		0,00	0,00	0,00	203.229,00	270.621,00	338.364,00	473.499,00	541.242,00	676.377,00	744.120,00	811.863,00	879.606,00
	Champagne		0,00	0,00	0,00	39.788,00	52.920,00	66.248,00	92.708,00	105.840,00	132.300,00	145.432,00	158.760,00	171.892,00
	Whisky		0,00	0,00	0,00	56.637,00	75.330,00	94.302,00	131.967,00	150.660,00	188.325,00	207.018,00	225.990,00	244.683,00
	Vodka		0,00	0,00	0,00	26.390,00	35.100,00	43.940,00	61.490,00	70.200,00	87.750,00	96.460,00	105.300,00	114.010,00
	Destilados		0,00	0,00	0,00	7.540,00	10.036,00	12.532,00	17.576,00	20.072,00	25.064,00	27.612,00	30.108,00	32.604,00
	Drinks/Doses		0,00	0,00	0,00	2.601,00	3.474,00	4.338,00	6.075,00	6.939,00	8.676,00	9.540,00	10.413,00	11.277,00
	Café da Manhã		0,00	0,00	0,00	4.060,00	5.400,00	6.760,00	9.460,00	10.800,00	13.500,00	14.840,00	16.200,00	17.540,00
	Refeições		0,00	0,00	0,00	43.425,00	57.825,00	72.300,00	101.175,00	115.650,00	144.525,00	159.000,00	173.475,00	187.950,00
	Lanches		0,00	0,00	0,00	8.106,00	10.794,00	13.496,00	18.886,00	21.588,00	26.978,00	29.680,00	32.382,00	35.084,00
	Porções		0,00	0,00	0,00	9.843,00	13.107,00	16.388,00	22.933,00	26.214,00	32.759,00	36.040,00	39.321,00	42.602,00
	Sobremesas		0,00	0,00	0,00	5.211,00	6.939,00	8.676,00	12.141,00	13.878,00	17.343,00	19.080,00	20.817,00	22.554,00
	Custo Mensal		0,00	0,00	0,00	575.628,00	766.666,00	959.044,00	1.342.033,00	1.533.547,00	1.916.465,00	2.108.065,00	2.300.212,00	2.491.468,00

Fonte: Criado pelos autores, 2016.

6.3.1 Estimativas com custos e despesas fixas mensais

Custos Fixos são aqueles que decorrem da manutenção da estrutura produtiva da empresa, independentemente da quantidade que venha a ser fabricada dentro do limite da capacidade instalada. Exemplos disso são o custo de aluguel e a depreciação.

Para Leone (1972):

São custos fixos os custos que em dado estágio da ação não oscilam conforme o volume produtivo. São exemplos de custos fixos: aluguel, salário da administração e depreciação. Em critério unitário eles podem oscilar de forma que são fixos sob uma determinada quantidade de produção, à medida que o volume de produção cresce, os custos fixos unitários passam a ser menores.

Os custos fixos do Imperium Motel foram calculados com base na análise dos valores praticados no mercado e alíquotas adotadas pelo governo para mão-de-obra, contas de consumo, benefícios, aluguel entre outros. Os gastos com publicidade e propaganda apresentam-se zerados no Ano 1 conforme tabela abaixo, pois os mesmos já estão informados nos investimentos Pré-Operacionais. A projeção de custos fixos tem como base os mesmos requisitos de inflação mencionados na projeção de vendas.

Tabela 41–Custos Fixos para 5 anos

Nº	Saídas Fixas/Operacionais	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
1	Aluguel do imóvel	R\$ 2.400.000,00	R\$ 2.544.000,00	R\$ 2.671.200,00	R\$ 2.778.048,00	R\$ 2.889.169,92
2	Água	R\$ 44.000,00	R\$ 46.640,00	R\$ 48.972,00	R\$ 50.930,88	R\$ 52.968,12
3	Telefone / Internet / Telefone	R\$ 31.500,00	R\$ 33.390,00	R\$ 35.059,50	R\$ 36.461,88	R\$ 37.920,36
4	Material Escritório	R\$ 3.447,00	R\$ 3.653,82	R\$ 3.836,51	R\$ 3.989,97	R\$ 4.149,57
5	Serviços Terceirizados	R\$ 320.753,07	R\$ 339.998,25	R\$ 356.998,17	R\$ 371.278,09	R\$ 386.129,22
6	Energia	R\$ 58.500,00	R\$ 62.010,00	R\$ 65.110,50	R\$ 67.714,92	R\$ 70.423,52
7	Hospedagem Website	R\$ 349,00	R\$ 369,94	R\$ 388,44	R\$ 403,97	R\$ 420,13
8	Aluguel Máquina Cartão	R\$ 990,00	R\$ 1.049,40	R\$ 1.101,87	R\$ 1.145,94	R\$ 1.191,78
9	Honorários Contabilidade	R\$ 22.000,00	R\$ 23.320,00	R\$ 24.486,00	R\$ 25.465,44	R\$ 26.484,06
10	Seguros	R\$ 88.000,00	R\$ 93.280,00	R\$ 97.944,00	R\$ 101.861,76	R\$ 105.936,23
11	Benefícios Espontâneos	R\$ 20.000,00	R\$ 21.200,00	R\$ 22.260,00	R\$ 23.150,40	R\$ 24.076,42
12	IPTU e Taxas	R\$ 181.410,00	R\$ 192.294,60	R\$ 201.909,33	R\$ 209.985,70	R\$ 218.385,13
13	Salários/ Encargos	R\$ 496.482,40	R\$ 526.271,34	R\$ 552.584,91	R\$ 574.688,31	R\$ 597.675,84
14	Publicidade e Propaganda	R\$ -	R\$ 40.000,00	R\$ 42.000,00	R\$ 43.680,00	R\$ 45.427,20
	TOTAL CUSTOS FIXOS	R\$ 3.667.431,47	R\$ 3.927.477,36	R\$ 4.123.851,23	R\$ 4.288.805,28	R\$ 4.460.357,49

Fonte: Criado pelos autores, 2016.

6.3.2 Depreciação

A depreciação representa o declínio periódico que o imobilizado tangível sofre no uso, obsolescência ou desgaste natural. A depreciação é feita através da taxa anual de desconto, calculada com base na vida útil do bem. O início se dá quando o item está em condições de operar da maneira esperada e termina quando o ativo é baixado ou transferido do imobilizado.

De acordo com Pizzolato (2000):

A Depreciação é o processo contábil que transforma de forma gradual o ativo fixo em despesa ao longo do tempo, considerando que, ela consiste no reconhecimento contábil de que os bens produtivos se desgastam à medida que são usados, ou que, simplesmente envelhecem.

Todo item necessário para iniciar um empreendimento, seja ele usado ou novo, apresenta um valor de depreciação.

O Imperium Motel apresentará uma previsão de depreciação anual, baseada no ativo imobilizado do empreendimento. Sua base de cálculo é de 10% e 20% conforme tabela apresentada no *Site Portal Tributário* e sua vida útil pode variar entre 5 e 10 anos.

A tabela a seguir apresenta uma previsão de depreciação mensal e anual, com a quantidade e valores investidos para a construção e estrutura do empreendimento.

Tabela 42 – Depreciação para 5 anos

DEPRECIÇÃO								
Item	Bens do Ativo Imobilizado	Qtde	Valor Total	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
1	Ar Condicionado	32	R\$ 56.608,00	(R\$ 5.660,80)				
2	Computador	3	R\$ 3.899,97	(R\$ 98,90)				
3	Frigobar	1	R\$ 1.499,00	(R\$ 98,90)				
4	Impressora Fiscal	1	R\$ 1.538,90	(R\$ 98,90)				
5	Impressora Multifuncional	1	R\$ 1.295,63	(R\$ 98,90)				
6	Cofre	1	R\$ 1.967,34	(R\$ 98,90)				
7	Freezer	2	R\$ 2.446,00	(R\$ 98,90)				
8	Fogão Industrial 4 bocas + Chapa	2	R\$ 2.399,80	(R\$ 98,90)				
9	Chabroiler	1	R\$ 2.439,90	(R\$ 98,90)				
10	Geladeira Industrial	1	R\$ 2.154,90	(R\$ 98,90)				
11	Freezer Industrial	1	R\$ 1.899,04	(R\$ 98,90)				
12	Barra de Pole Dance	30	R\$ 55.500,00	(R\$ 98,90)				
13	Banheira de Hidromassagem	30	R\$ 206.997,00	(R\$ 98,90)				
14	Televisores 42'	32	R\$ 60.768,00	(R\$ 98,90)				
15	Adega de Vinhos	3	R\$ 8.255,97	(R\$ 98,90)				
16	Notebook	3	R\$ 4.557,15	(R\$ 98,90)				
17	Cadeira Massageadora	3	R\$ 7.085,70	(R\$ 98,90)				
18	Armário	1	R\$ 205,73	(R\$ 98,90)				
19	Mesa	2	R\$ 553,90	(R\$ 98,90)				
20	Cadeira	2	R\$ 402,78	(R\$ 98,90)				
21	Relógio de Ponto Eletrônico	1	R\$ 989,00	(R\$ 98,90)				
22	Mesa de Escritório	1	R\$ 276,95	(R\$ 27,70)				
23	Mesa de Reunião	1	R\$ 459,00	(R\$ 45,90)				
24	Cadeira	6	R\$ 1.199,40	(R\$ 119,94)				
25	Armário	1	R\$ 205,73	(R\$ 20,57)				
26	Prateleiras	8	R\$ 1.013,68	(R\$ 101,37)				
27	Coifa	2	R\$ 1.546,20	(R\$ 309,24)				
28	Banho Maria	1	R\$ 329,99	(R\$ 66,00)				
29	Fatiador de Frios	1	R\$ 961,00	(R\$ 192,20)				
30	Máquina de Moer	1	R\$ 120,90	(R\$ 24,18)				
31	Balança	1	R\$ 199,90	(R\$ 39,98)				
32	Balçães	2	R\$ 959,80	(R\$ 95,98)				
33	Geladeira	1	R\$ 979,02	(R\$ 97,90)				
34	Mesa para Escritório	1	R\$ 560,00	(R\$ 56,00)				
35	Espremedor de Frutas	1	R\$ 109,90	(R\$ 10,99)				
36	Liquificador Industrial	3	R\$ 959,70	(R\$ 95,97)				
37	Armário de Rouparia	2	R\$ 2.020,00	(R\$ 659,94)				
38	Colchão	30	R\$ 20.670,00	(R\$ 659,94)				
39	Abajur	3	R\$ 1.438,32	(R\$ 659,94)				
40	Secador de Cabelo	30	R\$ 3.299,70	(R\$ 659,94)				
41	Ducha	30	R\$ 8.097,00	(R\$ 809,70)				
42	Mesa com duas Cadeiras	30	R\$ 11.670,00	(R\$ 1.167,00)				
43	Box de Banheiro	30	R\$ 1.440,00	(R\$ 288,00)				
Totais =>				(R\$ 13.847,18)				

Tabela 43 – Bens depreciáveis do Imperium Motel

DEPRECIÇÃO						
Item	Bens do Ativo Imobilizado	Qtde	Preço unitário por Bem	Valor total por item	Prazo de vida útil (ano)	Taxa anual de depreciação
1	Ar Condicionado	32	1.769,00	R\$ 56.608,00	10	10%
2	Computador	3	1.299,99	R\$ 3.899,97	10	10%
3	Frigobar	1	1.499,00	R\$ 1.499,00	10	10%
4	Impressora Fiscal	1	1.538,90	R\$ 1.538,90	10	10%
5	Impressora Multifuncional	1	1.295,63	R\$ 1.295,63	10	10%
6	Cofre	1	1.967,34	R\$ 1.967,34	10	10%
7	Freezer	2	1.223,00	R\$ 2.446,00	10	10%
8	Fogão Industrial 4 bocas + Chapa	2	1.199,90	R\$ 2.399,80	10	10%
9	Chabroiler	1	2.439,90	R\$ 2.439,90	10	10%
10	Geladeira Industrial	1	2.154,90	R\$ 2.154,90	10	10%
11	Freezer Industrial	1	1.899,04	R\$ 1.899,04	10	10%
12	Barra de Pole Dance	30	1.850,00	R\$ 55.500,00	5	20%
13	Banheira de Hidromassagem	30	6.899,90	R\$ 206.997,00	10	10%
14	Televisores 42"	32	1.899,00	R\$ 60.768,00	5	20%
15	Adega de Vinhos	3	2.751,99	R\$ 8.255,97	10	10%
16	Notebook	3	1.519,05	R\$ 4.557,15	10	10%
17	Cadeira Massageadora	3	2.361,90	R\$ 7.085,70	10	10%
18	Armário	1	205,73	R\$ 205,73	5	20%
19	Mesa	2	276,95	R\$ 553,90	5	20%
20	Cadeira	2	201,39	R\$ 402,78	5	20%
21	Relógio de Ponto Eletrônico	1	989,00	R\$ 989,00	10	10%
22	Mesa de Escritório	1	276,95	R\$ 276,95	5	20%
23	Mesa de Reunião	1	459,00	R\$ 459,00	5	20%
24	Cadeira	6	199,90	R\$ 1.199,40	5	20%
25	Armário	1	205,73	R\$ 205,73	5	20%
26	Prateleiras	8	126,71	R\$ 1.013,68	5	20%
27	Coifa	2	773,10	R\$ 1.546,20	10	10%
28	Banho Maria	1	329,99	R\$ 329,99	10	10%
29	Fatiador de Frios	1	961,00	R\$ 961,00	10	10%
30	Máquina de Moer	1	120,90	R\$ 120,90	10	10%
31	Balança	1	199,90	R\$ 199,90	10	10%
32	Balçães	2	479,90	R\$ 959,80	5	20%
33	Geladeira	1	979,02	R\$ 979,02	10	10%
34	Mesa para Escritório	1	560,00	R\$ 560,00	5	20%
35	Espremedor de Frutas	1	109,90	R\$ 109,90	10	10%
36	Liquitificador Industrial	3	319,90	R\$ 959,70	10	10%
37	Armário de Rouparia	2	1.010,00	R\$ 2.020,00	5	20%
38	Colchão	30	689,00	R\$ 20.670,00	5	20%
39	Abajur	3	479,44	R\$ 1.438,32	5	10%
40	Secador de Cabelo	30	109,99	R\$ 3.299,70	10	10%
41	Ducha	30	269,90	R\$ 8.097,00	10	10%
42	Mesa com duas Cadeiras	30	389,00	R\$ 11.670,00	5	20%
43	Box de Banheiro	30	48,00	R\$ 1.440,00	5	20%
		339	R\$ 46.338,74	R\$ 481.979,90	-	-

6.4 Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa é um instrumento utilizado para a gestão financeira de uma empresa, possibilita que seja feita a projeção de entradas e saídas mensais, anuais e para períodos futuros.

Seu objetivo é apurar o saldo disponível, para que haja capital de giro. Através de seus resultados é possível tomar decisões gerenciais antecipadamente quanto a aplicações, empréstimos ou eventuais gastos.

Esta ferramenta é de grande importância para o controle dos recursos financeiros da organização, tais como: Elaboração de estrutura gerencial de resultados; análise de sensibilidade; cálculo de rentabilidade e lucratividade e projeção para retorno do investimento.

Segundo Weston e Brigham (2000):

A partir da definição do projeto de investimento, pode-se afirmar que uma de suas fases mais importantes é a determinação das estimativas de todos os desembolsos e de todas as receitas, e é através do estudo do fluxo de caixa que poderá se projetar gastos e recebimentos estimando assim a necessidade de recursos para se honrar com os compromissos financeiros.

O fluxo de caixa do Imperium Motel representado a seguir, organiza e controla suas receitas e despesas conforme já apresentado nas sessões anteriores, bem como o recolhimento dos devidos impostos. Por tratar-se de prestação de serviços e venda de produtos associados a hospedagem, serão recolhidas as seguintes alíquotas; 5% de ISS e 20% de ICMS sobre as vendas.

Visto o alto investimento necessário para o funcionamento e operacionalização do empreendimento, optou-se por um financiamento junto à Caixa Econômica Federal, para execução das obras e compras de equipamentos, com as seguintes taxas e prazos, também apresentadas no Anexos:

Valor financiado; R\$ 4.650.000,00

Taxa de Juros: 2,0% a.m

Prazo: 60 meses.

Tabela 44 – Fluxo de Caixa Ano 1

ENTRADAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Recebimento de Serviços	0,00	0,00	0,00	433.150,00	577.740,00	723.100,00	1.011.650,00	1.156.240,00	1.444.790,00	1.589.390,00	1.734.120,00	1.877.940,00
2. Recebimento de Produtos	0,00	0,00	0,00	871.167,00	1.159.726,00	1.450.445,00	2.029.866,00	2.319.375,00	2.898.653,00	3.188.324,00	3.479.062,00	3.768.571,00
TOTAL DE ENTRADAS	0,00	0,00	0,00	1.304.317,00	1.737.466,00	2.173.545,00	3.041.516,00	3.475.615,00	4.343.443,00	4.777.714,00	5.213.182,00	5.646.511,00
SAÍDAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Salários, Encargos e Benefícios	0,00	0,00	0,00	46.980,55								
Salário + Encargos de funcionários	0,00	0,00	0,00	18.987,95	18.987,95	18.987,95	18.987,95	18.987,95	18.987,95	18.987,95	18.987,95	18.987,95
Pro-labore + Encargos dos sócios	0,00	0,00	0,00	27.750,00	27.750,00	27.750,00	27.750,00	27.750,00	27.750,00	27.750,00	27.750,00	27.750,00
Transporte	0,00	0,00	0,00	242,60	242,60	242,60	242,60	242,60	242,60	242,60	242,60	242,60
2. Gastos Adm., Aluguel e Mat. Consumo	203.000,00	229.641,00	283.324,14	329.956,37	311.815,37							
Aluguel do imóvel	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00
Água	1.000,00	1.000,00	1.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
Telefone / Internet / Telefone	0,00	0,00	0,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00
Material Escritório	0,00	0,00	0,00	383,00	383,00	383,00	383,00	383,00	383,00	383,00	383,00	383,00
Serviços Terceirizados	0,00	0,00	0,00	35.639,23	35.639,23	35.639,23	35.639,23	35.639,23	35.639,23	35.639,23	35.639,23	35.639,23
Energia	1.000,00	1.500,00	2.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Hospedagem Website	0,00	0,00	34,90	34,90	34,90	34,90	34,90	34,90	34,90	34,90	34,90	34,90
Aluguel Máquina Cartão	0,00	0,00	0,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00
Honorários Contabilidade	1.000,00	1.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Seguros	0,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Benefícios Espontâneos	0,00	0,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
IPTU e Taxas	0,00	18.141,00	18.141,00	18.141,00	18.141,00	18.141,00	18.141,00	18.141,00	18.141,00	18.141,00	18.141,00	0,00
Salários/ Encargos	0,00	0,00	49.648,24	49.648,24	49.648,24	49.648,24	49.648,24	49.648,24	49.648,24	49.648,24	49.648,24	49.648,24
Publicidade e propaganda	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3. Financiamento com banco	133.771,04	133.771,03	133.771,03	133.771,03	133.771,03	133.771,03	133.771,03	133.771,04	133.771,03	133.771,03	133.771,03	133.771,03
Amortizações	40.771,04	41.586,46	42.418,19	43.266,55	44.131,88	45.014,52	45.914,81	46.833,11	47.769,77	48.725,16	49.699,67	50.693,66
Juros	93.000,00	92.184,57	91.352,84	90.504,48	89.639,15	88.756,51	87.856,22	86.937,93	86.001,26	85.045,87	84.071,36	83.077,37
4. Fornecedores (Custos Variáveis)	0,00	0,00	0,00	575.628,00	766.666,00	959.044,00	1.342.033,00	1.533.547,00	1.916.465,00	2.108.065,00	2.300.212,00	2.491.468,00
5. Impostos	0,00	0,00	0,00	195.890,90	260.832,20	326.244,00	456.555,70	521.687,00	651.970,10	717.134,30	782.518,40	847.611,20
Impostos sobre serviços ISS (5%)	0,00	0,00	0,00	21.657,50	28.887,00	36.155,00	50.582,50	57.812,00	72.239,50	79.469,50	86.706,00	93.897,00
Impostos sobre comércio ICMS (20%)	0,00	0,00	0,00	174.233,40	231.945,20	290.089,00	405.973,20	463.875,00	579.730,60	637.664,80	695.812,40	753.714,20
Provisão para I.R (15%)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL DE SAÍDAS	336.771,04	363.412,03	417.095,17	1.282.226,85	1.538.206,15	1.795.995,95	2.309.296,65	2.565.941,96	3.079.143,05	3.335.907,25	3.593.438,35	3.831.646,15
SALDO FINAL (E - S)	-336.771,04	-363.412,03	-417.095,17	22.090,15	199.259,85	377.549,05	732.219,35	909.673,04	1.264.299,95	1.441.806,75	1.619.743,65	1.814.864,85

Fonte: Criado pelos autores,2016.

Tabela 45 – Fluxo de Caixa consolidado 5 anos

ENTRADAS	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
1. Recebimento de Serviços	17.050.530,00	38.985.782,40	43.322.189,40	47.529.206,52	52.054.463,37
2. Recebimento de Produtos	34.210.109,00	78.246.100,56	86.933.656,40	95.395.251,37	104.455.150,41
TOTAL DE ENTRADAS	31.713.309,00	117.231.882,96	130.255.845,80	142.924.457,89	156.509.613,77
SAÍDAS	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
1. Salários, Encargos e Benefícios	422.824,95	433.209,45	444.217,01	455.885,03	468.253,14
Salário + Encargos de funcionários	170.891,55	181.145,04	192.013,75	203.534,57	215.746,64
Pro-labore + Encargos dos sócios	249.750,00	249.750,00	249.750,00	249.750,00	249.750,00
Transporte	2.183,40	2.314,40	2.453,27	2.600,46	2.756,49
2. Gastos Adm., Aluguel e Mat. Consumo	3.667.431,47	3.927.477,36	4.160.726,00	4.407.969,56	4.670.047,73
Aluguel do imóvel	2.400.000,00	2.544.000,00	2.696.640,00	2.858.438,40	3.029.944,70
Água	44.000,00	46.640,00	49.438,40	52.404,70	55.548,99
Telefone / Internet / Telefone	31.500,00	33.390,00	35.393,40	37.517,00	39.768,02
Material Escritório	3.447,00	3.653,82	3.873,05	4.105,43	4.351,76
Serviços Terceirizados	320.753,07	339.998,25	360.398,15	382.022,04	404.943,36
Energia	58.500,00	62.010,00	65.730,60	69.674,44	73.854,90
Hospedagem Website	349,00	369,94	392,14	415,66	440,60
Aluguel Máquina Cartão	990,00	1.049,40	1.112,36	1.179,11	1.249,85
Honorários Contabilidade	22.000,00	23.320,00	24.719,20	26.202,35	27.774,49
Seguros	88.000,00	93.280,00	98.876,80	104.809,41	111.097,97
Benefícios Espontâneos	20.000,00	21.200,00	22.472,00	23.820,32	25.249,54
IPTU e Taxas	181.410,00	192.294,60	203.832,28	216.062,21	229.025,95
Salários/ Encargos	496.482,40	526.271,34	557.847,62	591.318,48	626.797,59
Publicidade e propaganda	0,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00
3. Financiamento com banco	1.605.252,38	1.605.252,38	1.605.252,38	1.605.252,38	1.605.252,38
Amortizações	546.824,82	546.824,82	546.824,82	546.824,82	546.824,82
Juros	1.058.427,56	1.058.427,56	1.058.427,56	1.058.427,56	1.058.427,56
4. Fornecedores (Custos Variáveis)	22.617.987,00	51.728.996,40	57.474.781,31	63.066.620,64	69.059.120,75
5. Impostos	4.760.443,80	35.183.291,68	39.091.217,62	42.894.179,28	46.970.195,32
Impostos sobre serviços ISS (5%)	527.406,00	1.949.289,12	2.166.109,47	2.376.460,33	2.602.723,17
Impostos sobre comércio ICMS (20%)	4.233.037,80	15.649.220,11	17.386.731,28	19.079.050,27	20.891.030,08
Provisão para I.R (15%)	0,00	17.584.782,44	19.538.376,87	21.438.668,68	23.476.442,07
TOTAL DE SAÍDAS	33.073.939,60	92.878.227,26	102.776.194,32	112.429.906,89	122.772.869,32
SALDO FINAL (E - S)	-1.360.630,60	24.353.655,70	27.479.651,48	30.494.551,00	33.736.744,46

Fonte: Criado pelos autores, 2016

6.5 Demonstrativo de Resultados - DRE

A Demonstração de Resultado do Exercício (DRE) é uma demonstração contábil destinada a apresentar o resultado líquido da empresa. É utilizada para fins de divulgação legal dos resultados e também para fins administrativos e fiscais.

Para Gitman (2004):

A demonstração do resultado do exercício fornece uma síntese financeira dos resultados operacionais da empresa durante certo período. São mais comuns aquelas que cobrem o período de um ano, com encerramento em uma data especificada, geralmente 31 de dezembro do ano civil. Em muitas empresas de grande porte, porém, é usado um ciclo financeiro de 12 meses, ou exercício fiscal, que termina em data diferente de 31 de dezembro. Além disso, costumam ser elaboradas demonstrações mensais de resultado para serem usadas pela administração, e devem-se disponibilizar demonstrações trimestrais aos acionistas de empresas abertas.

Através da DRE a seguir, serão analisados os dados econômicos e financeiros do Imperium Motel, apresentando os resultados para o período dos cinco primeiros anos do negócio.

No primeiro ano, a empresa terá um prejuízo líquido de R\$ 827.652,96 (Oitocentos e vinte e sete mil, seiscentos e cinquenta e dois reais e noventa e seis centavos), representando um resultado sobre a receita operacional bruta de (3%). Nos anos posteriores apresentará uma expectativa de lucro líquido da ordem de 20% sobre a receita operacional bruta.

A DRE do Imperium Motel é composta pela receita operacional bruta deduzida pelos Impostos sobre Serviços - ISS e Comércio - ICMS, do CMV e das despesas fixas, resultando num lucro operacional que é passível de tributação do I.R e CSLL, estimando-se no primeiro ano um prejuízo líquido de (3%) sobre a receita, e nos anos seguintes uma média de rentabilidade líquida porcentual em torno de 20%.

Tabela 46 – Demonstrativo de Resultados - DRE

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	R\$ 31.713.309,00	R\$ 117.231.882,96	R\$ 130.255.845,80	R\$ 142.924.457,89	R\$ 156.509.613,77
(-) Impostos sobre Serviço - ISS	R\$ (527.406,00)	R\$ (1.949.289,12)	R\$ (2.166.109,47)	R\$ (2.376.460,33)	R\$ (2.602.723,17)
(-) Impostos sobre Comércio - ICMS	R\$ (4.233.037,80)	R\$ (15.649.220,11)	R\$ (17.386.731,28)	R\$ (19.079.050,27)	R\$ (20.891.030,08)
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	R\$ 26.952.865,20	R\$ 99.633.373,73	R\$ 110.703.005,05	R\$ 121.468.947,29	R\$ 133.015.860,52
(-) CMV	R\$ (22.617.987,00)	R\$ (51.728.996,40)	R\$ (57.474.781,31)	R\$ (63.066.620,64)	R\$ (69.059.120,75)
LUCRO BRUTO	R\$ 4.334.878,20	R\$ 47.904.377,33	R\$ 53.228.223,75	R\$ 58.402.326,66	R\$ 63.956.739,77
DESPESAS	R\$ (5.148.683,98)	R\$ (5.459.114,37)	R\$ (5.703.370,57)	R\$ (5.962.282,15)	R\$ (6.236.728,43)
(-) Despesas Administrativas/Gerais	R\$ (4.090.256,42)	R\$ (4.360.686,81)	R\$ (4.604.943,01)	R\$ (4.863.854,59)	R\$ (5.138.300,87)
(-) Despesas Financeira	R\$ (1.058.427,56)	R\$ (1.058.427,56)	R\$ (1.058.427,56)	R\$ (1.058.427,56)	R\$ (1.058.427,56)
(-) Despesas Comerciais	R\$ -	R\$ (40.000,00)	R\$ (40.000,00)	R\$ (40.000,00)	R\$ (40.000,00)
(-) Depreciação	R\$ (13.847,18)	R\$ (13.847,18)	R\$ (13.847,18)	R\$ (13.847,18)	R\$ (13.847,18)
LUCRO OPERACIONAL	R\$ (827.652,96)	R\$ 42.431.415,79	R\$ 47.511.006,00	R\$ 52.426.197,33	R\$ 57.706.164,17
(-) Provisão para I.R (15%)	R\$ -	R\$ (17.584.782,44)	R\$ (19.538.376,87)	R\$ (21.438.668,68)	R\$ (23.476.442,07)
(-) Contribuição sobre lucro líquido CSLL (9%)	R\$ -	R\$ (2.236.197,00)	R\$ (2.517.536,62)	R\$ (2.788.877,58)	R\$ (3.080.674,99)
LUCRO LÍQUIDO	R\$ (827.652,96)	R\$ 22.610.436,35	R\$ 25.455.092,51	R\$ 28.198.651,07	R\$ 31.149.047,11

Rentabilidade % (margem líquida)

-3%	19%	20%	20%	20%
Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5

Fonte: Criado pelos autores.

6.6 Análise de Viabilidade

A análise de viabilidade de um projeto é uma importante ferramenta para analisar novos negócios, ampliar aqueles já existentes e analisar alternativas para investimentos, demonstrando aos financiadores ou investidores, a capacidade que o projeto tem em gerar resultados positivos ao longo do tempo, identificando também o mercado e seus concorrentes.

No entendimento de Andrade (2003):

O estudo de viabilidade trabalha com diversas variáveis algébricas em um fluxo de caixa calculado em função de certo período, analisando assim os custos de implantação, as despesas operacionais, os preços a serem aplicados, impostos e juros a serem pagos sobre o capital financiado. Essa análise deverá mostrar se o projeto proporciona uma remuneração do capital investido acima da remuneração oferecida pelo mercado, fato que comprova sua viabilidade.

Tabela 47 – Análise do Projeto Imperium Motel

PERIODOS	CASH FLOW	
ANO 00	(5.677.279,71)	
ANO 01	(1.360.630,60)	
ANO 02	24.353.655,70	
ANO 03	27.479.651,48	
ANO 04	30.494.551,00	
ANO 05	33.736.744,46	
Taxa de Oportunidade	18,74%	
VPL	R\$ 56.495.504,38	PROJETO APROVADO
TIR	158,61%	AO ANO DE RETORNO

PERIODOS	FLUXO DE CAIXA	PAYBACK
ANO 00	(5.677.279,71)	R\$ (5.677.279,71)
ANO 01	(1.360.630,60)	R\$ (7.037.910,31)
ANO 02	24.353.655,70	R\$ 17.315.745,39
ANO 03	27.479.651,48	R\$ 44.795.396,87
ANO 04	30.494.551,00	R\$ 75.289.947,87
ANO 05	33.736.744,46	R\$ 109.026.692,33

PAYBACK	R\$ 109.026.692,33	1 Ano e 10 Meses
		PROJETO APROVADO

6.6.1 Custo de Oportunidade

Tabela 48 – Custo de Oportunidade Imperium Motel

Cálculo da Taxa de Desconto / Custo de Oportunidade	
Taxa livre de risco (CDI - agosto/2016)	14,25%
Prêmio de mercado de grandes empresas (IBRX50 - agosto/2016)	2,15%
Beta	0,84
Risco País (26/08/2016)	2,99%
Custo do capital próprio nominal	19,05%
Taxa da Inflação Americana do Período (julho/2016)	0,84%
Custo do capital próprio real	18,06%
Participação do capital próprio	18%
Custo do capital de terceiros nominal (TJLP-set/2016)	6,25%
Participação do capital de terceiros	82%
C.A.P.M. / W.A.C.C. Real	8,34%
Taxa da Inflação brasileira Projetada (IPC -julho/2016)	9,60%
C.A.P.M. / W.A.C.C. Nominal	18,74%

Fonte: Criado pelos autores.

6.6.3 Análise Financeira

A tabela apresentada a seguir, apresenta as análises financeiras do Imperium Motel. O Ponto de Equilíbrio será o valor mínimo que a empresa terá que faturar para conseguir pagar suas despesas e custos fixos. A Lucratividade é o resultado do lucro líquido sobre a receita líquida, apresentando-se negativa no primeiro ano, e com uma previsão de 23,42% para o 5º ano.

A rentabilidade, ou seja, o retorno do investimento tem previsão de 24,75% no ano 5. O Valor Presente Líquido, será o valor apresentado pelo projeto, relacionando a taxa de oportunidade de 18,74%.

Por último, o item com maior importância no projeto, é o PayBack, na qual apresenta um prazo de retorno de 1 ano e 10 meses para o investimento realizado.

Tabela 49 – Análise Financeira do Imperium Motel

MARGEM DE CONTRIBUICAO ANO 1				
RECEITA (-) CUSTO VARIÁVEL	=	R\$	9.095.322,00	= 0,286798265 x 100 = 28,6798
RECEITA		R\$	31.713.309,00	
MARGEM DE CONTRIBUICAO ANO 5				
RECEITA (-) CUSTO VARIÁVEL	=	R\$	87.450.493,02	= 0,558754769 x 100 = 55,8755
RECEITA		R\$	156.509.613,77	

PONTO DE EQUILIBRIO ANO 1				
CUSTO FIXO TOTAL	=	R\$	3.667.431,47	= R\$ 12.787.495,31
% MARGEM CONTRIBUIÇÃO			28,68%	
PONTO DE EQUILIBRIO ANO 5				
CUSTO FIXO TOTAL	=	R\$	4.460.357,49	= R\$ 7.982.674,58
% MARGEM CONTRIBUIÇÃO			55,88%	

LUCRO LÍQUIDO	=	-R\$	827.652,96	= -0,03070742
RECEITA LÍQUIDA		R\$	26.952.865,20	
LUCRATIVIDADE ANO 5				
LUCRO LÍQUIDO	=	R\$	31.149.047,11	= 0,234175436
RECEITA LÍQUIDA		R\$	133.015.860,52	
LUCRATIVIDADE MÉDIA (LUCRO DOS 5 ANOS / 5)				
INVESTIMENTO TOTAL	=	R\$	22.940.794,41	= 4,04
		R\$	5.677.279,71	

RECEITA BRUTA	Atual	Anual Prevista 5º.ano
	R\$ 31.713.309,00	R\$ 156.509.613,77
CUSTO FIXO TOTAL	Atual	Anual Prevista 5º.ano
	R\$ 3.667.431,47	R\$ 4.460.357,49
CUSTO VARIÁVEL	Atual	Anual Prevista 5º.ano
	R\$ 22.617.987,00	R\$ 69.059.120,75
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO (%)	Atual	Anual Prevista 5º.ano
	28,68%	55,88%
PONTO DE EQUILÍBRIO CONTÁBIL	Atual	Anual Prevista 5º.ano
	R\$ 12.787.495,31	R\$ 7.982.674,58
RESULTADO	Atual	Anual Prevista 5º.ano
	-R\$ 1.360.630,60	R\$ 33.736.744,46
LUCRATIVIDADE	Atual	Anual Prevista 5º.ano
	-3,07%	23,42%
RENTABILIDADE (RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO)	Taxa % a.a.	Anual Prevista 5º.ano
	404,08%	24,75%

7. PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

Tabela 50 – Plano de Implementação

CRONOGRAMA IMPERIUM MOTEL					
AÇÃO	RESPONSABILIDADES	2017			
		1	2	3	4
Contrato Social	Sócios				
Contrato de Aluguel	Acessória contábil				
Alvará de Funcionamento	Prefeitura				
Vistorias e observância às normas de segurança	Corpo de Bombeiros				
Licença Ambiental	Órgãos Municipais				
Licença Sanitária	Vigilância Sanitária				
Registrar a empresa na Secretaria da Receita Federal, e obter o CNPJ	Acessória contábil				
Obter a inscrição estadual na secretaria estadual da fazenda	Acessória contábil				
Receber autorização para emitir notas fiscais na secretaria estadual da fazenda para o ramo de comércio	Acessória contábil				
Receita Federal	Ministério da Fazenda				
Reforma do Imóvel	Sócios				
Aquisição de Móveis e equipamentos	Prefeitura do Município				
Aquisição de Utensílios	Prefeitura do Município				
Instalações Telefone/Internet e TV a Cabo	Sócios				
Configurações de Sistemas Fiscais	Acessória contábil				
Contratação de colaboradores	Sócios				
Definição dos Fornecedores	Sócios				
Aquisição de Matéria Prima	Acessória contábil				
Abertura do Negócio	Sócios				

Fonte: Criado pelos autores, 2016.

CONCLUSÃO

A análise de viabilidade elaborada no plano de negócio tem como objetivo a implantação de um projeto moteleiro na zona oeste da cidade de São Paulo. Foram realizadas análises detalhadas de todos os custos envolvidos para que o projeto estivesse o mais próximo possível da realidade, servindo também como um instrumento de estudo simplificado, que pode ser utilizado para os interessados na atividade moteleira.

Um dos principais desafios encontrados para a realização deste projeto foi a falta de informações demográficas da região escolhida para a implantação do Motel, e a localização do imóvel com condições apropriadas para construção de um estabelecimento deste porte.

A principal estratégia do Imperium Motel foi proporcionar a qualidade em todos os serviços e produtos prestados, oferecendo conforto e privacidade aos clientes, com o intuito de se destacar no mercado perante aos seus concorrentes. Adotando assim alguns diferenciais como: Cozinha 24 horas; *Wirelles*; Banheira de Hidromassagem, entre outros .

Em relação ao plano financeiro as análises projetadas apresentaram um elevado investimento inicial, pois, sua estrutura requer altos custos, sendo necessária a captação de recursos financeiros junto ao banco, para início de suas atividades, porém, o projeto apresentou através de demonstrações da análise financeira, uma viabilidade de resultado esperado em 1 ano de 10 meses.

Por fim, conclui-se que, para a implantação de um motel de luxo, é necessário antes criar um plano de negócios que possa conter todas as informações e análises referentes ao ramo, tais como: estudos de clientes, ações de marketing para atrair e fidelizar os clientes, apuração de custos, métodos de capacitação de colaboradores, fornecedores, estudos de concorrentes, entre outros, o projeto necessita ser viável para que os altos custos não o levem ao declínio e não proporcionem lucro aos investidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Nelson; BRITO, Paulo Lucio; JORGE, Edson Wilson. **Hotel - Planejamento e Projeto**: São Paulo: Senac, 2003.

ARANTES, Elaine. **Marketing de serviços**: Curitiba: Intersaberes, 2012.

BALLESTERO, Maria Esmeralda Alves. **Manual de Organização, Sistema e Métodos**: São Paulo: Atlas, 1997.

BAZZI, Samir. **Gestão tributária**: 1º Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antônio. **Plano de Negócios**: Estratégia para Micro e Pequenas Empresas. 2º ed. Barueri – São Paulo: Manole, 2012.

BOCCHI, Olsen Henrique. **O terceiro setor**: uma visão estratégica para projetos de interesse públicos/Olsen Henrique Bocchi. 1º ed. Curitiba: Intersaberes, 2013.

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e Técnicas de Administração Financeira**. São Paulo: Atlas, 1995.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. 2º ed. São Paulo: Editora Campus Elsevier, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento estratégico**, 2ª ed. São Paulo: Elsevier Campus, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Vendas**: Uma Abordagem Introdutória: Transformando o Profissional de Vendas em um Gestor de Vendas. Barueri São Paulo: 3º ed. Manole, 2014.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**: Uma perspectiva brasileira. 4ª Ed. São Paulo: Atlas 2011.

COELHO, Fabio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**: Direito de Empresa. 15º Ed. São Paulo, Saraiva, 2011.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial**: Direito de Empresa. 23. Ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**: Direito de Empresa. 19º ed. São Paulo: Saraiva 2015.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**: 6º ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COELHO, Cláudio Ulysses Ferreira; LINS, Luiz dos Santos. **Teoria da Contabilidade: Abordagem contextual, histórica e gerencial.** São Paulo: Atlas, 2010.

GITMAN, Lawrence Jeffrey. **Princípios de Administração Financeira.** 12º Ed. São Paulo, 2010.

GITMAN, L. **Princípios de administração financeira.** 10º edição. São Paulo: Addison Wesley, 2004.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing:** Barueri, São Paulo: Editora. Manole, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing:** 9º Edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing:** 9º ed. São Paulo: Ed Pearson, 2004.

KOTLER, P. **As forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no**

KOTLER, P. **Administração de marketing:** Edição do novo milênio. 10º Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing:** Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire; Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12º Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implantação e controle. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12º Edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z:** 80 Conceitos que todo Profissional Precisa Saber. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceitos, exercícios e casos. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEONE, George Sebastião Guerra. **Custos:** Um enfoque administrativo. 2.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1972.

MARTINS, Petrônio Garcia. **Administração da Produção.** 2ª ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2005.

MARTINS, P. **Administração de materiais e recursos.** 3º ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2009.

MEGLIORINI, Evandir; SCHIER, Carlos Ubiratan da Costa. **Custos:** análise e gestão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Curitiba, 2011.

MOREIRA, Daniel Augusto. **Administração da produção e operações**. 2° ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

OLIVEIRA, Dj. **Planejamento Estratégico**: conceitos metodologia e práticas. 32ª ed. São Paulo: Atlas, 2014.

OLIVEIRA, Dj. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Organização, sistemas e métodos**: Uma Abordagem Gerencial. São Paulo: Atlas, 2009.

PIZZOLATO, Nélio Domingues. **Introdução à Contabilidade Gerencial**. 2 ed., São Paulo: Makron Books, 2000.

PORTER, Michael E. Competição: **Estratégias Competitivas Essenciais**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 14° reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

PORTER, M. **Estratégia Competitiva**: Técnicas para Análise de Indústria e de Concorrência. Tradução Elisabeth Maria de Pinho Braga – 2° ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PÚBLIO, Marcelo A. **Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

SEBRAE. **A Pequena Empresa e o Novo Código Civil**. Brasília: Sebrae, 2003

SELEME, Robson. **Automação da Produção**: Uma abordagem Gerencial: Curitiba, 2013.

SILVA, Roque Sérgio D'Andrea Ribeiro Da. **Introdução ao direito constitucional**: tributário, 1°. ed. Curitiba: Inter Saberes, 2013.

TAMAYO, A. **Valores Organizacionais**: sua relação com satisfação no trabalho, cidadania organizacional e comprometimento afetivo. Revista de Administração. São Paulo, 1998.

WESTON, J. Fred; BRIGHAM, Eugene F. **Fundamentos da Administração Financeira**. 10 ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

Sites:

ABA, **Ibope Inteligência Traça Perfil dos Internautas Brasileiros, 2015**. Disponível em: <<http://www.aba.com.br/canais/insights/artigos/ibope-inteligencia-traca-perfil-dos-internautas-brasileiros>>. Acesso em: 30 Abr. 2016.

ABMOTEIS, **Associação Brasileira de Motéis**. Disponível em:<http://www.abmoteis.com.br/2013/apam-news.php?cod_apam=34>. Acesso em: 10 Abr. 2016.

ADMISTRADORES, **Principais Canais de Distribuição, 2011**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/principais-canais-de-distribuicao/56942/>>. Acesso em: 08 Mai. 2016.

ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO, **Planejamento Estratégico**. Disponível em:<<http://www.administracaoegestao.com.br/planejamento-estrategico/modelo-de-5-forcas-de-michael-porter/>>. Acesso em: 27 Mar. 2016.

ADMINISTRADORES, **Previsões e Mensuração de Demanda, 2014**. Disponível em: Administradores.com - Previsões e Mensuração de Demanda <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/previsoes-e-mensuracao-de-demanda/77168/>>. Acesso em: 16 Abr. 2016.

ADMINISTRADORES, **Os quatro do Marketing, 2012**. Disponível em: Administradores.com - Marketing Mix, Trabalhando os 4 Ps do Marketing. <[Http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/trabalhando-os-4-ps-do-marketing/63341/](http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/trabalhando-os-4-ps-do-marketing/63341/)>. Acesso em: 18 Abr. 2016.

AMERICANAS, **Telefone Gôndola**. Disponível em:<<http://www.americanas.com.br/busca/?q=Telefone+G%C3%B4ndola+HDL+Branco+CentrixFone>> . Acesso em: 09 Set. 2016.

AMERICANAS, **Secador Taiff**. Disponível em: <<http://www.americanas.com.br/busca/?conteudo=Secador%20Taiff%20Smart%20-%201.300%20W>> . Acesso em: 09 Set. 2016.

AMERICANAS, **Lixeira em Aço**. Disponível em:<<http://www.americanas.com.br/busca/?conteudo=Lixeira%20em%20A%C3%A7o%20Inox%205%20Litros%20%C3%81gata%20-%20Mor>> . Acesso em: 09 Set. 2016.

ANÁLISE EMPRESARIAL, **Matriz Swot**. Disponível em:<http://www.carlosmartins.eu/web/index.php?option=com_content&view=article&id=101:o-que-e-a-analise-empresarial-matriz-swot&catid=35:marketing&Itemid=77>. Acesso em: 27 Mar 2016.

ANÁLISE SWOT, **Planejamento Estratégico**. Disponível em:<<http://www.aems.edu.br/conexao/educacaoanterior/Sumario/2013/downloads/2013/3/88.pdf>>. Acesso em: 26 Mar. 2016.

APAM, **Fornecedores Parceiros.** Disponível em: <<http://www.apam.com.br/parceiros/fornecedores-parceiros>>. Acesso em 24 abr. 2016.

BARREIROS, Laércio. **Como Escolher o Enquadramento Tributário de Sua Empresa.** 2015. Disponível em: <<http://www.lbarreiros.com.br/index.php/como-escolher-o-enquadramento-tributario-de-sua-empresa/>>. Acesso em: 02 Abr. 2016.

BAZAR DO MOTEL, **Kit Higiênico,** Disponível em: <<http://www.bazardomotel.com.br>>. Acesso em: 09 Set. 2016.

BOUTIQUE DE LUSTE, **Abajur boutique de Lustre.** Disponível em: <<https://www.boutiquedoslustres.com.br/produtos?busca=ABAJUR+ACR%CDLI+CO+TRANSPARENTE%A0>>. Acesso em: 09 Set. 2016.

CASAS BAHIA, **Smart TV.** Disponível em: <<http://www.casasbahia.com.br/Eletronicos/Televisores/SmartTV/Smart-TV-LED-40-Full-HD-Samsung-40J5500-com-Connect-Share-Movie-Screen-Mirroring-Funcao-Festa-Wi-Fi-Entradas-HDMI-e-USB-4793548.html>>. Acesso em: 09 Set. 2016.

CASAS BAHIA, **Adega de Vinho.** Disponível em: <<http://www.casasbahia.com.br/Eletrodomesticos/AdegadeVinhos/Adega-de-Vinho-Brastemp-Climatizada-com-Dual-Zone-para-31-Garrafas-Preta-3090496.html>>. Acesso em: 09 Set. 2016.

CASAS BAHIA, **Notebook Samsung.** Disponível em: <http://www.casasbahia.com.br/Informatica/Notebook/Notebook-Samsung-Essentials-E21-370E4K-KWA-com-Intel-Dual-Core-4GB-500GB-Gravador-de-DVD-Leitor-de-Cartoes-HDMI-Bluetooth-LED-14-e-Windows-105701254.html?IdProduto=2787357&recsource=btermo&rectype=p1_op_s1>. Acesso em: 09 Set. 2016.

CASAS BAHIA, **Cadeira De Escritório Massageadora.** Disponível em: <<http://www.casasbahia.com.br/Moveis/moveisdeescritorio/CadeirasdeEscritorio/Cadeira-De-Escritorio-Massageadora-Luxor-Plenitude-Import-6659576.html>>. Acesso em: 09 Set. 2016.

CASAS BAHIA, **Colchão Casal King.** Disponível em: <<http://buscas.casasbahia.com.br/?strBusca=Colch%C3%A3o%20Qu%C3%A2ntico%20com%20Massagem%20Classic%20Casal%20King%20163x203x34%20cm%20-%20Branco>>. Acesso em: 09 Set. 2016.

CASAS BAHIA, **Ducha Led.** Disponível em: <<http://buscas.casasbahia.com.br/?strBusca=Ducha+Led+Quadrado+Sensor+Temperatura+%2B+Suporte+Bra%C3%A7o+Parede>>. Acesso em: 09 Set 2016.

CASAS BAHIA, **Travesseiro.** Disponível em: <<http://buscas.casasbahia.com.br/?strBusca=Travesseiro+Plumasul+Penas+e+Pluma+de+Ganso+233+fios+45+x+65+cm++Branco&Filtro>>. Acesso em: 09 Set. 2016.

CASAS BAHIA, **Materiais para Escritório.** Disponível em: <<http://www.americanas.com.br> >. Acesso em: 21 Set. 2016.

CASA DA SOGRA, **Jogo de Lençol.** Disponível em: <<http://busca.casadasograenxovais.com.br//busca/Jogo%20de%20Lencol%20Santista%20Liso%20Prata%20King%20Branco%20150%20Fios%20100%20%20Algodao.aspx> >. Acesso em: 09 Set. 2016.

CEDET, **Mix de Marketing,** Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>>. Acesso em: 08 Mai 2016.

C&C, **Banheira de hidromassagem.** Disponível em: <<http://www.cec.com.br/material-de-construcao/banheira/banheira-com-hidromassagem-acrillic-dupla-premium-180x120-cmproduto=1181539> >. Acesso em: 09 Set. 2016.

CNAE, **Atividade Econômica, 2016.** Disponível em: <http://cnae.ibge.gov.br/?option=com_cnae&view=atividades&Itemid=6160&chave=&tipo=cnae&chave=55108%2F03&versao_classe=7.0.0&versao_subclasse=9.1.0>. Acesso em: 25 Mar. 2016.

CÓDIGO CIVIL, **Artigo 1.088.** Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/topicos/10663957/artigo-1088-da-lei-n-10406-de-10-de-janeiro-de-2002>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

CÓDIGO CIVIL. **Artigo 1.045.** Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/topicos/10668534/artigo-1045-da-lei-n-10406-de-10-de-janeiro-de-2002>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

DESEJOS OCULTOS, **Acessórios Sex Shop.** Disponível em: <<https://www.desejooculto.com.br/acessorios> >. Acesso em: 21 Set. 216.

DM, **Economia:** DM Economia - Criatividade é a Chave para o Sucesso. Disponível em: <<http://www.dm.com.br/economia/2016/01/criatividade-e-a-chave-para-osucesso-2.html>>. Acesso em: 16 Abr.2016.

EDIALOG, **Orçamento.** Disponível em: <http://www.edialog.com.br/planos-redes-sociais/>>. Acesso em: 07 Mai 2016.

ECONOMIA, **Notícias de Economia.** Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2016/08/02/internas_economia,790089/focus-previsao-para-inflacao-de-2017-cai-para-5-20-4-queda-consecu.shtml>. Acesso em: 15 Ago. 2016.

EMPREENDEDOR MODERNO, **Marketing Mix,** 2012: Empreendedor Moderno - entenda de uma Forma Fácil os 4Ps do Marketing. Disponível em: <[Http://empreendedormoderno.com.br/marketing-mix-entenda-de-uma-forma-facil-4ps-de-marketin/](http://empreendedormoderno.com.br/marketing-mix-entenda-de-uma-forma-facil-4ps-de-marketin/)>. Acesso em: 18 Abr. 2016.

EROS MANIA. **Produtos Sex Shop**. Disponível em: <<http://www.erosmania.com.br/>>. Acesso em: 21 Set. 2016.

EXECUTIVO INTELIGENTE, **As Cinco Forças de Porter**. Disponível em: <<https://sites.google.com/site/executivointeligente/as-cinco-forcas-de-porter>>. Acesso em: 27 Mar. 2016.

EXTRA, **Smart TV** Disponível em: <<http://www.extra.com.br/Eletronicos/Televisores/SmartTV/Smart-TV-LED-40-Full-HD-Samsung-40J5500-com-Connect-Share-Movie-Screen-Mirroring-Funcao-Festa-Wi-Fi-Entradas-HDMI-e-USB-4793548.html>>. Acesso em: 09 Set. 2016.

EXTRA, **Adega de Vinho**. Disponível em: <<http://www.extra.com.br/Eletrodomesticos/AdegadeVinhos/Adega-de-Vinho-Brastemp-Climatizada-com-Dual-Zone-para-31-Garrafas-Preta-3090496.html>>. Acesso em: 09 Set. 2016.

EXTRA, **Notebook Samsung**. Disponível em: <http://www.extra.com.br/Informatica/Notebook/Notebook-Samsung-Essentials-E21-370E4K-KWA-com-Intel-Dual-Core-4GB-500GB-Gravador-de-DVD-Leitor-de-Cartoes-HDMI-Bluetooth-LED-14-e-Windows-105701254.html?IdProduto=2787357&recsource=btermo&rectype=p1_op_s1>. Acesso em 09 Set 2016.

EXTRA, **Cadeira de Escritório**. Disponível em: <<http://www.extra.com.br/Moveis/moveisdeescritorio/CadeirasdeEscritorio/Cadeira-De-Escritorio-Massageadora-Luxor-Plenitude-Import-6659576.html>>. Acesso em 09 Set. 2016.

EXTRA, **Colchão Casal King**. Disponível em: <<http://buscando.extra.com.br//?strBusca=Colch%C3%A3o%20Qu%C3%A2ntico%20com%20Massagem%20Classic%20Casal%20King%20163x203x34%20cm%20-%20Branco>>. Acesso em: 09 Set. 2016.

EXTRA, **Telefone**. Disponível em: <<http://buscando.extra.com.br/?strBusca=Hdl+Telefone+Gondola+Centrixfone+P+Branco+C%2F+Fio&Filtro>>. Acesso em: 09 Set 2016.

EXTRA, **Secador Taiff**. Disponível em: <<http://buscando.extra.com.br/?strBusca=Secador+Taiff+Smart+--+1.300+W>>. Acesso em: 09 Set. 2016.

EXTRA, **Travesseiro**. Disponível em: <<http://buscando.extra.com.br/?strBusca=Travesseiro+Plumasul+Penas+e+Pluma+d+e+Ganso+233+fios+45+x+65+cm+--+Branco>>. Acesso em: 09 Set. 2016.

GAIA POLE FITNESS, **Produtos Barra de Pole Dance**. Disponível em: <<http://loja.gaiapolefitness.com.br/produtos/barra-de-pole-dance-articulada-giratasup3ria-quick-lock.html>>. Acesso em: 09 Set 2016.

GUIA DE MOTEIS, **Concorrentes.** Disponível em: <<https://www.guiademoteis.com.br/>>. Acesso em: 23 Abr. 2016.

G1, **Economia.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/04/inflacao-fica-043-em-marco.html>>. Acesso em: 10 Abr. 2016.

HOTEL, **Holiday Inn Express.** Disponível em: <<http://www.holidayexp.com.br/>> Acesso em: 23 Abr. 2016.

HOTEL, **Transamérica Executive Perdizes.** Disponível em: <<Http://www.transamericagroup.com.br/nossos-hoteis/transamerica-executive-perdizes>>. Acesso em: 23 Abr. 2016.

IBGE, **Pesquisa de Serviços de Hospedagem, 2011.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/psh/2011_todas_regioes/default.shtm>. Acesso em: 18 Mar. 2016.

INSTITUTO ETHOS. **Relatório de Sustentabilidade**, São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/Relatorio-de-Sustentabilidade-Ethos-e-Uniethos-2008_pt.pdf>. Acesso em: 30 Mar. 2016.

INFOESCOLA, **Organograma.** Disponível em: <http://www.infoescola.com/administracao/_organograma/>. Acesso em: 15 Ago. 2016.

INFOCIDADE, **Tabela, 2016.** Disponível em: <<http://infocidade.prefeitura.sp.gov.br/>>. Acesso em: 10 Abr. 2016.

INVESTIMENTO MOTEL, **Estudo de Viabilidade Para Projeto Moteleiro**, 2009. Disponível em: <<http://biblioteca.portalbolsasdeestudo.com.br/link/?id=2424483>>. Acesso em: 25 Mar. 2016.

ISAE BRASIL, **Mercado de Luxo Cresce**, 2016. Disponível em: <<http://www.isaebrasil.com.br/mercado-de-luxo-cresce-exponencialmente/>> Acesso em: 13 Abr. 2016.

LEIA JÁ, **Motéis que Tende a Crescer Ainda Enfrenta Tabus**, 2016. Disponível em: <<http://www.leiaja.com/carreiras/2015/02/01/moteis-setor-que-tende-crescer-mas-ainda-enfrenta-tabus>>. Acesso em: 10 abr 2016.

LEROY MERLIN, **Banheira de hidromassagem.** Disponível em: <http://www.leroymerlin.com.br/banheira-com-hidromassagem-sem-aquecedor-180x120x46cm-acrilico-acrilic-confort-plus-ouro-fino_88501483>. Acesso em: 09 Set. 2016.

LIXEIRA AGROSHO, **Lixeira em Aço.** Disponível em: <<https://www.agroshop.com.br/catalogsearch/result/?q=Lixeira+em+A%C3%A7o+Inox+5+Litros+%C3%81gata+-+Mor>>. Acesso em: 09 Set. 2016.

LOCAWEB, **Orçamento**. Disponível em: <<http://www.locaweb.com.br/hospedagem-de-sites/#planos>>. Acesso em: 08 Mai. 2016.

MARKETING, **Segmentação de Mercado**, Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/D96040554BFAFB9B03256D520059AE80/\\$File/NT00001D12.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/D96040554BFAFB9B03256D520059AE80/$File/NT00001D12.pdf). Acesso em: 10 Abr. 2016.

MERKATUS, **Segmentação de Mercado**. Disponível em: <http://www.merkatus.com.br/10_boletim/209.htm>. Acesso em: 10 Abr. 2016.

MOTEL, **Ásturias**. Disponível em: < <http://asturiasmotel.com.br>> Acesso em: 23 Abr. 2016.

MOTEL, **Caribe**. Disponível em: <<http://motelcaribe.com.br/>> Acesso em: 23 Abr. 2016.

MOTEL, **Colonial Palace**. Disponível em: <<http://www.colonialpalace.com.br/>> Acesso em: 23 Abr. 2016.

MOTEL, **Diamantes**. Disponível em: <<http://www.moteldiamantes.com.br/suites>>. Acesso em: 26 Mar. 2016

MOTEL, **Faraós**. Disponível em: < <http://www.motelfaraos.com.br/>> Acesso em: 23 Abr. 2016.

MOTEL, **Interlagos**. Disponível em: < <http://www.motelinterlagos.com.br/suites>. Acesso em: 26 Mar. 2016.

MOTEL, **Motel Intimus, 2016**. Disponível em: <<http://www.motelintimus.com.br/>>. Acesso em: 26 mar. 2016.

MOTEL, **Lush**. Disponível em: < <http://lushmotel.com.br/>> Acesso em: 23 Abr. 2016.

MOTEL, **My Flowers**. Disponível em:< <http://www.motelmyflowers.com.br>. Acesso em: 23 Abr. 2016.

MOTEL, **Over Night**. Disponível em: <<http://www.motelovernight.com.br>> Acesso em: 23 Abr. 2016.

MOTEL, **Xanadu**. Disponível em: <<http://motelxanadu.com.br/flog/album/motel-na-zona-sul-de-sao-paulo-parelheiros>>. Acesso em: 26 Mar. 2016.

MOTELEIRO, Guia **de Fornecedores**. 2016. Disponível em: <<http://www.moteleiro.com.br/>>. Acesso em 23 abr. 2016.

MOTELEIRO, **Acima da Crise, 2016**. Disponível: <<http://www.moteleiro.com.br/article/acima-da-crise/>>. Acesso em: 10 abr 2016.

NC NET, Assessoria contábil, **Tabela de Incidência de Impostos**, 2014. Disponível em: <<http://www.ncnet.com.br/contabil/tabelas/tabsimples.html>>. Acesso em: 18 mar. 2016.

NORMAS LEGAIS, **Tabela do Simples Nacional**, 2016. Disponível em: <<http://www.normaslegais.com.br/legislacao/simples-nacional-anexol.html>>. Acesso em: 18 mar. 2016.

OFICINA DA NET, **Tipos de Organogramas**. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/artigo/1554/tipos_de_organograma>. Acesso em: 15 Ago. 2016.

OFICINA DA NET, Tipos de Organogramas, 2016. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/artigo/1554/tipos_de_organograma>. Acesso em: 15 Ago. 2016.

PEROBA, Luís Emanuel. **Administração da Produção I**. 2007. Disponível em: <http://www.unicamp.br/luis_peroba/AdmProd_I-parte2.pdf>. Acesso em: 24 Abr. 2016.

PRINCESA TOALHAS, **Kit de Toalhas**, 2016. Disponível em: <<http://www.princesatoalhas.com.br/buscar?q=Kit+com+12+Toalhas+de+Rosto+para+Hotel+Gold+50x80cm+-+450g%2Fm2>>. Acesso em 09 Set. 2016.

PORTAL TRIBUTARIO, **Artigos**. Disponível em: <<http://www.portaltributario.com.br/artigos/hoteis.html>>. Acesso em: 26 Mar. 2016.

PORTAL DO EMPREENDEDOR, **Microempresa (ME) e Empresa de Pequeno Porte (EPP)**. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/empresario-individual/me-microempresa-epp-empresa-de-pequeno-porte>>. Acesso em: 20 Mar 2016.

PORTAL DO EMPREENDEDOR, **Empresário Individual, Microempresa (ME) e Empresa de Pequeno Porte (EPP)**. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/empresario-individual/me-microempresa-epp-empresa-de-pequeno-porte>>. Acesso em: 25 Mar. 2016.

PORTAL TRIBUTARIO, **Artigos**. Disponível em: <<http://www.portaltributario.com.br/artigos/hoteis.html>>. Acesso em: 26 Mar. 2016.

PORTAL EDUCAÇÃO, **Estratégia Competitiva**. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/6679/estrategia-competitiva>>. Acesso em: 27 Mar. 2016.

PORTAL ADMINISTRAÇÃO, **Análise Swot**. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html>>. Acesso em: 26 mar 2016.

PORTAL EDUCAÇÃO, **Tipos de Segmentação de Mercado**, 2013. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/31066/tipos-de-segmentacao-de-mercado>>. Acesso em: 10 Abr. 2016

PORTAL BRASIL, **Salário Mínimo Brasileiro**. Disponível em: <http://www.portalbrasil.net/salariominimo_2016.htm>. Acesso em: 10 abr 2016.

PORTAL EDUCAÇÃO, **Perfil do Consumidor**. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/marketing/artigos/71961/perfil-do-consumidor-atual-exige-atencao-por-parte-das-empresas>>. Acesso em: 10 abr 2016.

PORTAL SEBRAE, **Como Definir os Canais de Distribuição do Seu Produto**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-definir-os-canais-de-distribuicao-do-seu-produto,bf7e0805b1a410VgnVCM1000003b74010Arcrd>>. Acesso em 08 Mai. 2016.

PONTO FRIO, **Smart TV LED 40**. Disponível em: <<http://www.pontofrio.com.br/Eletronicos/Televisores/SmartTV/Smart-TV-LED-40-Full-HD-Samsung-40J5500-com-Connect-Share-Movie-Screen-Mirroring-Funcao-Festa-Wi-Fi-Entradas-HDMI-e-USB-4793548.html>>. Acesso em 09 Set. 2016.

PONTO FRIO, **Adega de Vinho**. Disponível em: <<http://www.pontofrio.com.br/Eletronicos/AdegadeVinhos/Adega-de-Vinho-Brastemp-Climatizada-com-Dual-Zone-para-31-Garrafas-Preta-3090496.html>>. Acesso em 09 Set 2016.

PONTO FRIO, **Notebook Samsung**. Disponível em: <http://www.pontofrio.com.br/Informatica/Notebook/Notebook-Samsung-Essentials-E21-370E4K-KWA-com-Intel-Dual-Core-4GB-500GB-Gravador-de-DVD-Leitor-de-Cartoes-HDMI-Bluetooth-LED-14-e-Windows-10-5701254.html?IdProduto=2787357&resource=btermo&rectype=p1_op_s1>. Acesso em 09 Set 2016.

PONTO FRIO, **Cadeira de Escritório**. Disponível em: <<http://www.pontofrio.com.br/Moveis/moveisdeescritorio/CadeirasdeEscritorio/Cadeira-De-Escritorio-Massageadora-Luxor-Plenitude-Import-6659576.html>>. Acesso em 09 Set. 2016.

PONTO FRIO, **Colchão Casal King**. Disponível em: <<http://search.pontofrio.com.br/?strBusca=Colch%C3%A3o%20Qu%C3%A2ntico%20com%20Massagem%20Classic%20Casal%20King%20163x203x34%20cm%20-%20Branco>>. Acesso em: 09 Set. 2016.

PONTO FRIO, **Ducha Led Quadrado Sensor**, 2016. Disponível em: <<http://search.pontofrio.com.br/?strBusca=Ducha+Led+Quadrado+Sensor+Temperatura+%2B+Suporte+Bra%C3%A7o+Parede3x203x34+cm+--+Branco&Filtro>>. Acesso em: 09 Set. 2016.

PONTO FRIO, **Materiais para Escritório**. Disponível em: <<http://search.pontofrio.com.br/?strBusca=ESCRITORIO%20>>. Acesso em: 21 Set 2016.

PORTAL TRIBUTÁRIO, **Legislação**, 2016. Disponível em: <www.portaltributario.com.br/legislacao/insrf162.htm >. Acesso em: 12 Out. 2016.

PREFEITURA DE SÃO PAULO, **Tabela de Código ISS**. Disponível em: <<http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/arquivos/secretarias/financas/legislacao/IN-SF-Surem-08-2011-Anexo-1.pdf> >. Acesso em: 18 mar. 2016.

RECEITA FAZENDA, **Pessoa Jurídica**, 2016. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaJuridica/CNAEFiscal/txtcnae.html> >. Acesso em: 25 mar 2016.

RECEITA FAZENDA, **Pessoa Jurídica**, 2016. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaJuridica/DIPJ/2005/PergResp2005/pr242a264.html> >. Acesso em: 26 mar 2016.

REVISTA HOTEIS, **IBGE Divulga Mapeamento da Hotelaria na Brasil**, 2012. Disponível em: <<http://www.revistahoteis.com.br/ibge-divulga-mapeamento-da-hotelaria-no-brasil/>>. Acesso em: 10 abr 2016.

ROVEDA, Vinicius Strazzabosco, **Motéis no Brasil Origem e Mercado**, jan. 2012. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/ZeaxExpertise/os-moteis-no-brasil-origem-e-mercado> >. Acesso em: 25 mar. 2016.

SEEVISSP, **Pesquisa de cargos e funções**, 2016. Disponível em: <<http://seevissp.org.br/cargos-e-funcoes> > Acesso em: 15 Ago. 2016.

SEEVISSP, **Cargos e Funções**, 2016. Disponível em: <<http://seevissp.org.br/cargos-e-funcoes/> >. Acesso em 15 Ago. 2016.

SEEVISSP, **Salário Recepcionista**, 2016. Disponível em: <<http://www.sine.com.br/media-salarial-para-recepcionista> >. Acesso em: 15 Ago. 2016.

SEEVISSP, **Salário Camareira**, 2016. Disponível em: <<http://www.sine.com.br/media-salarial-para-camareira-de-hotel> >. Acesso em: 15 Ago. 2016.

SEEVISSP, **Salário de Motorista**, 2016. Disponível em: <<http://www.sine.com.br/media-salarial-para-motorista-particular> >. Acesso em: 15 Ago. 2016.

SEEVISSP, **Salário Ajudante de Cozinha**, 2016. Disponível em: <<http://www.sine.com.br/media-salarial-para-ajudante-de-cozinha> >. Acesso em: 15 Ago. 2016.

SEEVISSP, **Salário Gerente Geral**, 2016. Disponível em:<<http://www.sine.com.br/media-salarial-para-gerente-gera>> . Acesso em: 15 Ago. 2016.

SEEVISSP, **Salário Auxiliar e Limpeza**, 2016. Disponível em:<<http://www.sine.com.br/media-salarial-para-auxiliar-de-limpeza>>. Acesso em: 15 Ago. 2016.

SEEVISSP, **Salário de Dançarino**, 2016. Disponível em:<<http://www.sine.com.br/media-salarial-para-dancarino>>. Acesso em: 15 Ago. 2016.

SEEVISSP, **Salário Auxiliar de Lavanderia**, 2016. Disponível em:<<http://www.sine.com.br/media-salarial-para-auxiliar-de-lavanderia>>. Acesso em: 15 Ago. 2016.

SEEVISSP, **Salário de Jardineiro**, 2016. Disponível em:<<http://www.sine.com.br/media-salarial-para-jardineiro>>. Acesso em: 15 Ago. 2016.

SEEVISSP, **Salário Chefe de Cozinha**, 2016. Disponível em:<<http://www.sine.com.br/media-salarial-para-chefe-de-cozinha>>. Acesso em: 15 Ago. 2016.

SIGNIFICADOS, **Significados de Demanda**. Disponível em: Significados - Significado de Demanda <<http://www.significados.com.br/demanda/>>. Acesso em: 16 abr 2016.

SIGNIFICADOS, **Significado palavra Wireless**, Disponível em: Dicionário Informal - Significado de Wireless <<http://www.significados.com.br/wireless/>>. Acesso em 17 abr 2016.

SINE, Site Nacional de Emprego. **Média Salarial**. 2016. Disponível em: <<http://www.sine.com.br/>>. Acesso em 21 Mai. 2016.

SINTHORESP. **Sindicato dos Trabalhadores de Motéis e similares São Paulo e Região**. Disponível em: <<http://www.sinthoresp.com.br/site/>> . Acesso em: 20 Mai. 2016.

SINE, **Media salarial para recepcionista**, 2016. Disponível em:<<http://www.sine.com.br/media-salarial-para-recepcionista>>. Acesso em: 15 Ago. 2016.

SINE, **Media salarial para camareira**, 2016. Disponível em:<<http://www.sine.com.br/media-salarial-para-camareira-de-hotel>>. Acesso em: 15 Ago. 2016.

SINE, **Media salarial para motorista particular**, 2016. Disponível em:<<http://www.sine.com.br/media-salarial-para-motorista-particular>>. Acesso em: 15 Ago. 2016.

SINE, **Media salarial para ajudante de cozinha**, 2016. Disponível em:<<http://www.sine.com.br/media-salarial-para-ajudante-de-cozinha>>. Acesso em: 15 Ago. 2016.

SINE, **Media salarial para gerente geral**, 2016. Disponível em:<<http://www.sine.com.br/media-salarial-para-gerente-geral>>. Acesso em: 15 Ago. 2016.

SINE, **Media salarial para auxiliar de limpeza**, 2016. Disponível em:<<http://www.sine.com.br/media-salarial-para-auxiliar-de-limpeza>>. Acesso em: 15 Ago. 2016.

SINE, **Media salarial para ajudante de manutenção**, 2016. Disponível em:<<http://www.sine.com.br/media-salarial-para-ajudante-de-manutencao>>. Acesso em: 15 Ago. 2016.

SINE, **Media salarial para dançarino**, 2016. Disponível em:<<http://www.sine.com.br/media-salarial-para-dancarino>>. Acesso em: 15 Ago. 2016.

SINE, **Media salarial para auxiliar de lavanderia**, 2016. Disponível em:<<http://www.sine.com.br/media-salarial-para-auxiliar-de-lavanderia>>. Acesso em: 15 Ago. 2016.

SINE, **Media salarial para jardineiro**, 2016. Disponível em:<<http://www.sine.com.br/media-salarial-para-jardineiro>>. Acesso em: 15 Ago. 2016.

SINE, **Media salarial para chefe de cozinha**, 2016. Disponível em:<<http://www.sine.com.br/media-salarial-para-chefe-de-cozinha>>. Acesso em: 15 Ago. 2016.

SINE, **Media salarial para chefe de cozinha**, 2016. Disponível em:<<http://www.sine.com.br/media-salarial-para-chefe-de-cozinha>>. Acesso em: 15 Ago. 2016.

SUBMARINO, **Telefone**. Disponível em:<<http://www.submarino.com.br/busca/?conteudo=Telefone%20G%C3%B4ndola%20HDL%20Branco%20CentrixFone>>. Acesso em: 09 Set 2016.

SUBMARINO, **Secador Taiff**. Disponível em:<<http://www.submarino.com.br/busca/?conteudo=Secador%20Taiff%20Smart%20-%201.300%20W%5B>>. Acesso em: 09 Set. 2016.

SUBMARINO, **Lixeira em Aço**. Disponível em:<<http://www.submarino.com.br/busca/?conteudo=Lixeira%20em%20A%C3%A7o%20Inox%205%20Litros%20%C3%81gata%20-%20Mor>>. Acesso em: 09 Set 2016.

TELHA NORTE, **Banheira e Hidromassagem.** Disponível em: <http://www.telhanorte.com.br/quick-view/?idproduto=1311328&KeepThis=true&TB_iframe=true>. Acesso 09 Set. 2016.

TENDA SEX, **Produtos Sex Shop:** Disponível em: <<http://www.tendalsex.com.br>> . Acesso em: 09 Set. 2016.

TRANSAMÉRICA EXECUTIVE PERDIZES, **Nossos Hotéis.** Disponível em: <<http://www.transamericagroup.com.br/nossos-hoteis/transamerica-executive-perdizes/pt-br>>. Acesso em: 23 Abr. 2016.

VALOR ECONOMICO, **Mercados.** Disponível em: <<http://www.valor.com.br/financas/mercados>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

VALENTINA CARAN, **Imobiliária.** Disponível em: <<http://www.valentinacaran.com.br/imoveis-comerciais-sp.aspx>>. Acesso em: 14 abr 2016.

WALMART, **Produtos para Escritório.** Disponível em: <<http://www.walmartbrasil.com.br/lojas/>>. Acesso em 21 Set. 2016.

ZEAX, **Índice Zeax Número do Setor de Motéis no Brasil**, 1º ed. set. 2014. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/ZeaxExpertise/indice-zeax-2013-o-primeiro-e-mais-completo-levantamento-sobre-o-crescimento-mercado-de-motis-no-brasil>>. Acesso em: 25 Mar. 2016.

ZELO, **Protetor de Colchão Impermeável Casal – Kacyumara**, 2016. Disponível em: <<http://www2.zelo.com.br/protetor-impermeavel-king----percal-200-fios-100-algodao--fio-penteado,product,6496,dept,10020001.aspx>>. Acesso em: 09 Set. 2016.

APÊNDICES

APÊNDICE A – CONTRATO SOCIAL IMPERIUM MOTEL

INSTRUMENTO PARTICULAR DE CONSTITUIÇÃO

IMPERIUM ENTRETENIMENTOS LTDA

Pelo presente instrumento particular de constituição, os abaixo-assinados:

Daiane Batista Pereira, Brasileira, solteira, Administração, portadora da RG nº 15.850.215-9 e do CPF nº 784.145.784-90, residente e domiciliado no Município de São Paulo – SP, Rua Beija Flor, Nº 18, Jardim Sabiá, CEP 452 56- 210; Fabiana de Souza Matos, Brasileira, Solteira, Administradora, portador da RG nº 80-175-695-8 e do CPF nº 145.254.845. 78, residente e domiciliado no Município de São Paulo – SP, Rua Rodolfo João, Nº 2, Jardim Cegonha, CEP 048 00- 460;

Fabiana Hirashirke de Andrade, Brasileira, Casada, Administradora, portador da RG nº 78-145-185-7 e do CPF nº 008.295.768-22, residente e domiciliado no Município de São Paulo – SP, Rua Autilio de Oliveira, Nº 20, Jardim Casa Grande, CEP 048 56- 200; Fabíola Alves Rodrigues, Brasileira, Solteira, Administradora, portador da RG nº 32-864-784-9 e do CPF nº 568.819.146-02, residente e domiciliado no Município de São Paulo – SP, Rua Princesa Isabel, Nº 34, Jardim Nube, CEP 048 84- 470; e, Vanessa Santos de Almeida, Brasileira, Solteira, Administradora, portador da RG nº 56-225-178-8 e do CPF nº 222.784.175-19, residente e domiciliado no Município de São Paulo – SP, Avenida Rebouças, Nº 541, Jardim Cerqueira César, CEP 075 96-500. Por meio desta e na melhor forma de direito, têm entre si justo e contratado constituir uma Sociedade Simples, que reger-se-á pelas cláusulas seguintes:

1º DENOMINAÇÃO SOCIAL, SEDE E FORO: A sociedade girará sob a denominação social de Imperium Entretenimento LTDA, com sede e foro na Avenida Sumaré 581, em Perdizes, Estado de São Paulo.

2º OBJETIVO SOCIAL: A sociedade tem por objetivo social a atividade de Motel.

3º CAPITAL SOCIAL: O capital social será de cinco milhões seiscentos e setenta e sete mil duzentos e setenta e nove reais e 71 centavos R\$5.677.279,71, totalmente integralizado em moeda corrente do país, dividido em 5 quotas (cinco quotas) de valor unitário de R\$1,00 (um real) cada uma e dividido entre os sócios da seguinte forma:

Sócia: Daiane Batista Pereira, Um milhão, cento e trinta e cinco mil, quatrocentos e cinquenta e cinco reais e noventa e quatro centavos R\$ 1.135.455,94;

Sócia: Fabiana de Souza Matos, Um milhão, cento e trinta e cinco mil, quatrocentos e cinquenta e cinco reais e noventa e quatro centavos R\$ 1.135.455,94;

Sócia: Fabiana Hirashirke de Andrade, Um milhão, cento e trinta e cinco mil, quatrocentos e cinquenta e cinco reais e noventa e quatro centavos R\$ 1.135.455,94;

Sócia: Fabíola Alves Rodrigues, Um milhão, cento e trinta e cinco mil, quatrocentos e cinquenta e cinco reais e noventa e quatro centavos R\$ 1.135.455,94;

Sócia: Vanessa Santos de Almeida, Um milhão, cento e trinta e cinco mil, quatrocentos e cinquenta e cinco reais e noventa e quatro centavos R\$ 1.135.455,94;

O valor de quatro milhões seiscentos e setenta e sete mil duzentos e setenta e nove reais e 71 centavos R\$ 4.677.279,71 será financiado pela Caixa Econômica federal, com taxa de juros mensais de 2%, sendo este parcelado em 60 meses.

Parágrafo único: A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

4° – INÍCIO DE ATIVIDADES, PRAZO DE DURAÇÃO E TÉRMINO DO EXERCÍCIO SOCIAL. A sociedade iniciará suas atividades no ato do registro do presente contrato de constituição no órgão competente, sendo por prazo indeterminado o seu tempo de duração e encerrando-se seu exercício social em 31 de dezembro de cada ano.

5° A ADMINISTRAÇÃO E USO DO NOME COMERCIAL
A administração da sociedade e o uso do nome comercial ficarão a cargo da sócia Fabiana Hirashirke de Andrade, que assinará individualmente, somente em negócios de exclusivo interesse da sociedade, podendo representá-la perante repartições Públicas, Federais, Estaduais, Municipais e Autárquicas, inclusive Bancos, sendo-lhes vedado no entanto, usar a denominação social em negócios estranhos aos interesses da sociedade, ou assumir responsabilidade estranha ao objetivo social, seja em favor de quotista ou de terceiros.

Parágrafo único – Fica facultado ao (s) administrador (es), atuando em conjunto ou individualmente, nomear procuradores, para um período determinado que nunca poderá exceder a um ano, devendo o instrumento de procuração especificar os atos e serem praticados pelos procuradores assim nomeados.

Os sócios declaram que não há interesse por parte dos mesmos em efetuar retiradas pró-labore para remunerar a gerência, optando-se pela retirada e/ou distribuição de lucros.

7º - LUCROS E/OU PREJUÍZOS

Os Lucros e/ou Prejuízos apurados em Balanço a ser realizado após o término do exercício social serão distribuídos entre os sócios, proporcionalmente às quotas de capital de cada um, podendo os sócios, todavia, optarem pelo aumento de capital utilizando os Lucros e/ou pela compensação dos prejuízos em exercícios futuros.

8º – DELIBERAÇÕES SOCIAIS

As deliberações sociais serão aprovadas por maioria absoluta de votos, quando a legislação não exigir unanimidade.

9º – FILIAIS E OUTRAS DEPENDÊNCIAS

A sociedade poderá, a qualquer tempo, abrir filiais e outros estabelecimentos, no país ou fora dele, por ato de sua gerência ou por deliberações dos sócios.

10º – DA TRANSFERÊNCIA

Os sócios poderão ceder ou alienar por qualquer título sua respectiva quota a terceiro sem o prévio consentimento dos demais sócios, ficando assegurada a estes a preferência na aquisição, em igualdade de condições, e na proporção das quotas que possuírem, observando o seguinte:

I – Os sócios deverão ser comunicados por escrito para se manifestarem a respeito da preferência no prazo de 30 (trinta) dias;

II – Findo o prazo para o exercício da preferência, sem que os sócios se manifestem ou havendo sobras, poderão as quotas ser cedidas ou alienadas a terceiro.

11º - DA DISSOLUÇÃO DA SOCIEDADE

A sociedade não se dissolverá com o falecimento de qualquer dos sócios, mas prosseguirá com os remanescentes, pagando a sociedade ou os sócios remanescentes aos herdeiros do falecido, sua quota de capital e sua parte nos lucros líquidos apurados até a data do falecimento, pela seguinte forma: 20% (vinte por cento) no prazo de três meses, 30% (trinta por cento) no prazo de seis meses e 50% (cinquenta por cento) no prazo de doze meses, a contar da data do falecimento.

12° – CASOS OMISSOS

Os casos omissos neste contrato serão resolvidos com observância dos preceitos do Código Civil e de outros dispositivos legais que lhes sejam aplicáveis.

13° – DECLARAÇÕES DOS SÓCIOS

Para os efeitos do disposto no art. 1.011 do Código Civil, os sócios declaram, sob as penas da Lei, que não estão incurso em nenhum dos crimes previstos ali ou em lei especial, que possam impedi-los de exercer a administração da sociedade.

E, estando assim justos e contratados assinam este instrumento contratual em 03(três) vias, de igual forma e teor e para o mesmo efeito, na presença das (2) duas testemunhas abaixo.

São Paulo, em 29 de outubro de 2016.

Assinatura dos sócios

Assinatura das testemunhas com a qualificação

APÊNDICE B – CONTRATO DE LOCAÇÃO

CONTRATO DE LOCAÇÃO DE IMÓVEL PARA FINS COMERCIAIS

Pelo presente instrumento particular, de um lado Valentina Caran Imóveis Ltda, sediada na Av. Paulista, 2073 – 16º Andar – Ed. Horsa II Bela Vista – São Paulo – SP – Cep: 01311-300, inscrita no CNPJ sob nº 31.661.218/0001-10, neste ato representada por seu sócio proprietário Valentina Caran, portador do RG nº 40.328.944 - 0, CPF nº 029.243.107- 41, residente e domiciliado nesta cidade de São Paulo /SP, doravante denominada LOCADORA, e de outro lado Imperium Entretenimentos Ltda, estabelecida na cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Avenida Sumaré, nº 581, inscrita no CNPJ sob o nº 97.851.231/0001-40, neste ato representada por Fabiana Hirashirke de Andrade, portador do RG nº 78-145-185-7, CPF nº 008.295.768-22, doravante denominada simplesmente LOCATÁRIA, têm entre si como justo e contratado o que segue:

1. A LOCADORA, por este instrumento, dá em locação à LOCATÁRIA o imóvel de sua propriedade, livre e desembaraçado de quaisquer ônus reais e em perfeitas condições de higiene e conservação, de uso comercial, situado na Avenida Sumaré, nº 581, Perdizes, São Paulo- SP; pelo prazo de 10 anos, a partir de 01/11/2016, com término previsto para 01/11/2026

2. O aluguel ajustado entre as partes é de R\$ 200.000,00 (Duzentos Mil Reais) mensais, e será reajustado a cada 3 anos, de acordo com a variação do Índice IGP-M, ou de acordo com as normas legais que vigorarem na época.

2.1 O pagamento dos aluguéis será feito na sede da LOCADORA, nesta cidade, até o dia 15 de cada mês, sob pena de incorrer a LOCATÁRIA em multa de 2 % (dois por cento) sobre o valor do aluguel mensal, mais correção monetária e juros de mora pelo período em atraso.

3. A LOCATÁRIA arcará com o pagamento de todos os impostos e taxas, seja de que natureza forem, que incidam ou venham a incidir sobre o imóvel e eventuais multas decorrentes do inadimplemento ou atraso nos respectivos pagamentos e, ainda, por todas as despesas de água, energia elétrica, telefone, gás e outras ligadas ao imóvel.

4. Ficarão a cargo da LOCATÁRIA as obras que forem exigidas pelas autoridades municipais e sanitárias relativamente à segurança, conservação e higiene do prédio. A locatária poderá, ainda, realizar benfeitorias e modificações no imóvel, desde que com prévia anuência, por escrito, da LOCADORA.

5. Conforme prévia anuência a LOCADORA, serão efetuadas modificações no imóvel para o funcionamento de comércio, esta acarretara custos de R\$ 4.166.400,00 (Quatro Milhões Cento e Sessenta e Seis Mil e Quatrocentos Reais), desta forma a LOCADORA compromete-se a manter o imóvel locado para a LOCATÁRIA por um período mínimo de 10 anos, para que não haja prejuízos financeiros para a LOCATÁRIA, se houver por qualquer motivo rescisão deste contrato por parte da LOCADORA incidirá multa de R\$ 10.000.000,00 (Dez Milhões de Reais) por cada ano restante até a data de término do presente acordo. Se assim não proceder, a LOCATÁRIA poderá mandar executá-las às expensas da LOCADORA, e apropriar-se do imóvel até devida quitação.

6. A LOCATÓRIA comprometesse a total responsabilidade de acompanhamento das reformas no imóvel e devidas providências legais para tal, isentando a LOCADORA de qualquer responsabilidade ligada a empreiteira contratada e documentações necessárias para funcionamento do estabelecimento de acordo com norma vigente.

7. Como forma de propagação de suas atividades comerciais, é permitido à LOCATÁRIA fixar letreiros ou faixas e instalar luminosos nas áreas externas do imóvel, desde que não o danifiquem.

8. A LOCATÁRIA se obriga, durante todo o período em que permanecer no imóvel, a zelar pela perfeita conservação e limpeza do mesmo, efetuando os reparos necessários e arcando com os custos decorrentes destes.

9. Quando findo ou rescindido o presente contrato de locação, caberá à LOCATÁRIA restituir o imóvel em condições adequadas de uso, pintura, conservação, higiene e manutenção.

10. Ao término da locação, se houver danos ou deteriorações no imóvel, a LOCATÁRIA deverá providenciar os devidos reparos. Se assim não proceder, a LOCADORA poderá mandar executá-los às expensas da LOCATÁRIA, que, enquanto não concluídos esses serviços, continuará obrigada ao pagamento dos aluguéis e encargos que se vencerem, mesmo que não esteja ocupando o imóvel.

11. O presente contrato obriga também os sucessores das partes e os adquirentes do imóvel.

12. As benfeitorias eventualmente realizadas pela LOCATÁRIA no imóvel serão cedidas gratuitamente a LOCADORA, sem qualquer reembolso ou compensação no aluguel.

13. Findo o prazo da locação, não havendo interesse da LOCATÁRIA em permanecer no imóvel, deverá comunicar à LOCADORA sua intenção em dar por finda a locação e desocupar o imóvel, por escrito, e com antecedência de 30 (trinta) dias. Contrariamente, se a LOCATÁRIA desejar continuar no imóvel, a LOCADORA providenciará a elaboração de um novo contrato, cujos termos e condições serão acordados pelas partes na ocasião.

14. Obriga-se a LOCATÁRIA a contratar um seguro total sobre o imóvel, com apólice a favor da LOCADORA, na seguradora de sua preferência, mantendo-o segurado até o final do prazo contratual, sob pena de, não o fazendo, responder por todos os danos ocorridos ao imóvel, ainda que oriundos de caso fortuito ou força maior.

15. A presente locação destina-se exclusivamente para ocupação do estabelecimento comercial da LOCATÁRIA, vedada qualquer alteração desta destinação. À LOCATÁRIA também não será permitido emprestar, ceder ou sublocar o imóvel objeto da presente locação, sem prévia e expressa anuência da LOCADORA.

16. À LOCADORA fica facultado vistoriar e examinar o prédio em seu interior, sempre que lhe aprouver, em horário comercial e mediante prévio aviso.

17. Fica estipulada a multa equivalente a 2 (dois) meses de aluguel, na qual incorrerá a parte que infringir qualquer cláusula deste contrato, com a faculdade para a parte inocente de considerar simultaneamente rescindida a locação, independentemente de qualquer notificação.

18. A LOCATÁRIA apresenta como fiador(es): Carlos Eduardo Gomes da Silva, Casado, Administrador, portador da Identidade RG nº 32.456.678-9, CPF nº 123.836.257-90, residente e domiciliado Rua: Carlos Gomes, nº 2000, Bairro Alto da Boa Vista, cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, que se responsabiliza por todas as obrigações ora assumidas pela LOCATÁRIA, até a entrega das chaves, que ora declara (m) desistir da faculdade estabelecida nos artigos 835 e 838 do Novo Código Civil e renunciando ao benefício de ordem do artigo 827 do mesmo código e 595 do Código de Processo Civil.

19. No caso de morte ou insolvência do fiador a LOCATÁRIA ficará obrigada a dar-lhe (s) substituto(s) idôneo(s), dentro do prazo de 30 (trinta) dias, sob pena de rescisão contratual.

20. A tolerância das partes a respeito do descumprimento ou inobservância do disposto no presente instrumento não poderá ser considerada como novação ou alteração das cláusulas contratuais.

21. As partes elegem o foro da Comarca em Santo Amaro- SP para decidir qualquer questão judicial decorrente deste contrato, renunciando a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

E por estarem LOCADORA e LOCATÁRIA de pleno acordo com o disposto neste instrumento particular, assinam-no na presença das duas testemunhas abaixo, em 3 vias de igual teor e forma, destinando-se uma via para cada uma das partes.

Local e data: São Paulo 28 de outubro de 2016

Valentina Caran Imóveis

LOCADORA

Imperium Entretenimentos

LOCATÁRIA

FIADOR

Testemunhas:

1. _____

Nome:

RG:

2. _____

Nome:

RG:

APÊNDICE C – TAMANHO E POTENCIAL DA DEMANDA

Projeção Populacional por Faixa Etária e Sexo
Município de São Paulo e Distritos Municipais
2015

 População por Faixa Etária e Sexo															
	18 a 19 anos	20 a 24 anos	25 a 29 anos	30 a 34 anos	35 a 39 anos	40 a 44 anos	45 a 49 anos	50 a 54 anos	55 a 59 anos	60 a 64 anos	65 a 69 anos	70 a 74 anos	75 a 79 anos	80 anos ou mais	
Alto de Pinheiros	904	2.841	3.069	3.434	2.976	2.931	3.337	3.065	2.862	2.472	2.006	1.814	1.341	1.847	
Barra Funda	310	1.200	1.502	1.469	1.271	970	977	961	822	740	512	439	430	652	
Butantã	1.172	4.399	5.372	4.995	4.107	3.738	3.756	3.610	3.365	2.828	2.174	1.944	1.507	1.931	
Lapa	1.342	4.616	5.750	5.939	5.155	4.864	5.087	4.858	4.237	3.507	2.847	2.609	2.210	3.338	
Perdizes	2.230	8.899	11.197	10.966	8.635	7.850	8.165	8.387	7.673	6.485	4.420	3.542	2.937	4.535	
Pinheiros	1.136	4.586	6.761	6.516	5.120	4.600	4.723	4.541	4.262	3.485	2.794	2.306	1.916	3.369	
Vila Leopoldina	1.070	3.195	4.126	4.971	4.729	3.777	3.669	2.961	2.347	1.776	1.301	1.119	881	1.262	
Total da População	8.164	29.736	37.779	38.292	31.993	28.730	29.714	28.383	25.567	21.293	16.053	13.773	11.221	16.934	337.632

População que trabalha

População Total	2017	2018	2019	2020	2021
População que trabalha	5.506	5.842	6.182	6.524	6.871

		2017	2018	2019	2020	2021
População Total		5.506	5.842	6.182	6.524	6.871
Neutra + Otimista	85%	4.680	4.966	5.255	5.545	5.840
Pessimista	15%	826	876	927	979	1.031
	Média	2.753	2.921	3.091	3.262	3.436

APÊNDICE D – PROJEÇÃO DE VENDAS E ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

	PROJEÇÃO DE VENDAS PARA O ANO DE 2017														
	Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total	Média
% Estimado	15%	20%	25%	35%	40%	50%	55%	60%	65%	70%	75%	80%			
Suíte Presidencial	87	116	145	203	232	290	319	348	377	406	435	464	3422	285,16	50%
Suíte <i>Glamour</i>	468	624	781	1093	1249	1561	1717	1874	2029	2186	2342	2498	18422	1535,16	50%
Suíte <i>Royal</i>	468	624	781	1093	1249	1561	1717	1874	2029	2186	2342	2498	18422	1.535,16	50%
Dançarinos(a)	29	39	49	68	78	97	107	116	126	136	145	155	1145	95,42	50%
Motorista Particular	29	39	49	68	78	97	107	116	126	136	145	155	1145	95,42	50%
Cadeira de Massagem	232	309	386	540	617	771	849	926	1003	1080	1157	1234	9104	758,67	50%
Acessórios <i>Sexy Shop</i>	232	309	386	540	617	771	849	926	1003	1080	1157	1234	9104	758,67	50%
Bebidas Zero Álcool	1157	1542	1927	2698	3084	3854	4240	4625	5011	5396	5781	6167	45482	3.790,16	50%
Cervejas	1157	1542	1927	2698	3084	3854	4240	4625	5011	5396	5781	6167	45482	3.790,16	50%
Vinhos	579	771	964	1349	1542	1927	2120	2313	2506	2698	2891	3084	22744	1.895,33	50%
<i>Champagne</i>	203	270	338	473	540	675	742	810	877	945	1012	1080	7965	663,75	50%
<i>Whisky</i>	203	270	338	473	540	675	742	810	877	945	1012	1080	7965	663,75	50%
<i>Vodka</i>	203	270	338	473	540	675	742	810	877	945	1012	1080	7965	663,75	50%
Destilados	145	193	241	338	386	482	531	579	627	675	723	772	5692	474,33	50%
<i>Drinks / Doses</i>	289	386	482	675	771	964	1060	1157	1253	1349	1446	1542	11374	947,83	50%
Café da Manhã	203	270	338	473	540	675	742	810	877	945	1012	1080	7965	663,75	50%
Refeições	579	771	964	1349	1542	1927	2120	2313	2506	2698	2891	3084	22744	1.895,33	50%
Lanches	579	771	964	1349	1542	1927	2120	2313	2506	2698	2891	3084	22744	1.895,33	50%
Porções	579	771	964	1349	1542	1927	2120	2313	2506	2698	2891	3084	22744	1.895,33	50%
Sobremesas	579	771	964	1349	1542	1927	2120	2313	2506	2698	2891	3084	22744	1.895,33	50%
															26.197,79

	2017	
VARIÂNCIA	Diferença da média	ao quadrado
Neutra + Otimista	1.927	3.713.329
Pessimista	-1.927	3.713.329
Média		3.713.329
Desvio padrão (raiz)		1.927

	2018	
VARIÂNCIA	Diferença da média	ao quadrado
Neutra + Otimista	2.045	4.182.025
Pessimista	-2.045	4.182.025
Média		4.182.025
Desvio padrão (raiz)		2.045

	2019	
VARIÂNCIA	Diferença da média	ao quadrado
Neutra + Otimista	2.164	4.682.896
Pessimista	-2.164	4.682.896
Média		4.682.896
Desvio padrão (raiz)		2.164

	2020	
VARIÂNCIA	Diferença da média	ao quadrado
Neutra + Otimista	2.283	5.212.089
Pessimista	-2.283	5.212.089
Média		5.212.089
Desvio padrão (raiz)		2.283

	2021	
VARIÂNCIA	Diferença da média	ao quadrado
Neutra + Otimista	2.404	5.779.216
Pessimista	-2.404	5.779.216
Média		5.779.216
Desvio padrão (raiz)		2.404

APÊNDICE E – DEMANDA ESTIMADA APÓS ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

	Demanda estimada na análise de sensibilidade						
	Ano	2017	2018	2019	2020	2021	Total
	Frequência de uso mensal	1.927	2.045	2.164	2.283	2.404	
Suíte Presidencial	0,3	579	614	650	685	722	3250
Suíte <i>Glamour</i>	1,62	3122	3313	3506	3699	3895	17535
Suíte <i>Royal</i>	1,62	3122	3313	3506	3699	3895	17535
Dançarinos(a)	0,1	193	205	217	229	241	1085
Motorista Particular	0,1	193	205	217	229	241	1085
Cadeira de Massagem	0,8	1542	1636	1732	1827	1924	8661
Acessórios <i>Sexy Shop</i>	0,8	1542	1636	1732	1827	1924	8661
Bebidas Zero Álcool	4	7708	8180	8656	9132	9616	43292
Cervejas	4	7708	8180	8656	9132	9616	43292
Vinhos	2	3854	4090	4328	4566	4808	21646
<i>Champagne</i>	0,7	1349	1432	1515	1599	1683	7578
<i>Whisky</i>	0,7	1349	1432	1515	1599	1683	7578
<i>Vodka</i>	0,7	1349	1432	1515	1599	1683	7578
Destilados	0,5	964	1023	1082	1142	1202	5413
<i>Drinks /Doses</i>	1	1927	2045	2164	2283	2404	10823
Café da Manhã	0,7	1349	1432	1515	1599	1683	7578
Refeições	2	3854	4090	4328	4566	4808	21646
Lanches	2	3854	4090	4328	4566	4808	21646
Porções	2	3854	4090	4328	4566	4808	21646
Sobremesas	2	3854	4090	4328	4566	4808	21646

APÊNDICE G – CUSTOS DO CARDÁPIO/ PRODUTOS E SERVIÇOS

Paella Frutos do Mar				
Itens	Quantidades	Preço	Quantidade utilizado no prato	Custos
Camarão Rosa	1kg	274,80	100g	27,48
Lulas	1kg	94,98	100g	9,50
Peixe Congelado	1kg	11,59	100g	1,15
Mexilhões	5kg	23,80	100g	0,50
Lagostin	2kg	31,50	100g	3,15
Ervilhas Quero	200g	2,09	50g	0,50
Arroz Parboilizado Tipo 1	5kg	14,90	350g	1,05
Alho	2unid	1,90	1unid	0,95
Cebola	2unid	1,20	1unid	0,60
Tempero Peixe	1 Sache	3,09	1 Sache	3,09
Vinho branco	750ml	34,75	20ml	0,92
Salsa Picada	70g	4,15	15g	0,88
Alecrim	28g	11,50	15g	6,16
Azeitona Preta	170g	17,90	80g	8,42
Limão	1kg	3,98	5ml	0,20
Açafrão em Pó	30g	7,95	5g	1,30
Azeite de Oliva Extra Virgem	500ml	22,50	5ml	0,25
		562,58	Total	66,10
Combinado Super Especial 72 peças				
Itens	Quantidades	Preço	Quantidade utilizado no prato	Custos
Combinado Super Especial 72 peças	72un	79,85	72un	79,85
		79,85	Total:	79,85
Filé Mignon Châteaubriant com Fritas				
Itens	Quantidades	Preço	Quantidade utilizado no prato	Custos
File Mignon	1kg	62,43	200g	12,49
Molho Madeira	200g	3,49	50g	0,87
Cogumelo Inteiro	200g	18,90	50g	4,73
Batata	1kg	5,59	200g	1,12
		90,41	Total:	19,21
Charutinho de Folha de Uva				
Itens	Quantidades	Preço	Quantidade utilizado no prato	Custos
Folha de Uva	1kg	15,00	300g	4,50
Tomate	1kg	3,88	90g	0,35
Arroz	5kg	14,90	150g	0,45
Limão	1kg	3,98	120g	0,48
Salsa Picada	70g	4,15	10g	0,59
Cebola	1kg	5,69	30g	0,17
Sal	1kg	2,19	5g	0,05
Oléo Liza	300ml	3,29	50ml	0,55
Hortelã	30g	6,89	5g	1,15
Pimenta	70g	11,50	5g	0,82
		71,47	Total:	9,11
Filé de Frango á Parmegiana				
Itens	Quantidades	Preço	Quantidade utilizado no prato	Custos
File de Frango	1kg	11,39	500g	5,70
Sal	1kg	2,19	5g	0,05
Alho	100g	1,90	20g	0,38
Ovos	30un	15,19	2un	1,01
Farinha de Rosca	500g	5,59	250g	2,80

Oléo	300ml	3,29	100ml	1,10
Molho de Tomate	340g	2,25	340g	2,25
Presunto	3kg	20,98	200g	1,40
mussaerla	3kg	31,39	200g	2,09
Orégano	10g	2,99	5g	1,50
Manjericão	7g	1,75	5g	1,25
		98,91	Total:	19,53
Café da Manhã				
Itens	Quantidades	Preço	Quantidade utilizado no prato	Custos
Café	500g	9,75	60g	1,17
Leite	1 litro	4,99	200ml	1,00
Chocolate	800g	12,71	20g	0,32
Bolacha	8,5g	0,45	8,5g	0,45
Presunto	3kg	20,98	200g	1,40
Queijo Prato	420g	23,48	200g	11,18
Manteiga	500g	4,89	50g	0,49
Geleia	320g	16,50	50g	2,58
Suco de laranja	1 litro	5,19	500ml	2,60
logurtes Danone	125g	2,99	125g	2,99
Torrada	15g	0,65	15g	0,65
		102,58	Total:	24,83
Fritas com Maionese Verde				
Itens	Quantidades	Preço	Quantidade utilizado no prato	Custos
Batata	1kg	5,59	200g	1,12
Maionese	500g	6,25	50g	0,63
Alho	100g	1,90	20g	0,38
Mostarda	255g	12,75	20g	1,00
Limão	1kg	3,98	50g	0,20
Pimenta do Reino	70g	11,50	5g	0,82
Cheiro Verde maço	70g	4,95	5g	0,35
		46,92	Total:	4,50
Filé Aperitivo				
Itens	Quantidades	Preço	Quantidade utilizado no prato	Custos
File Mignon	1kg	62,43	300g	18,73
Cebola	1kg	5,69	30g	0,17
Molho Madeira	200g	3,49	50g	0,87
		71,61	Total:	19,77
Prato de Frios				
Itens	Quantidades	Preço	Quantidade utilizado no prato	Custos
Salame	1kg	15,44	100g	1,54
Peito de Peru	1kg	15,44	100g	1,54
Queijo Provolonete	2kg	27,25	100g	1,36
Queijo Parmesão	2kg	27,25	100g	1,36
Mussarela	3kg	31,39	200g	2,09
Azeitona	155g	10,75	50g	3,47
Pães	10g	1,90	10g	1,90
		129,42	Total:	13,26
Baguete de Frango com Fritas				
Itens	Quantidades	Preço	Quantidade utilizado no prato	Custos
Filé de Frango	1kg	10,50	200g	2,10
Queijo Prato	500g	27,51	100g	5,50
Rúcula	200g	3,95	100g	1,98
Tomate Seco	110g	11,75	50g	5,34

Maionese	500g	6,35	50g	0,64
Batata	1kg	5,59	200g	1,12
		65,65	Total:	16,68
Lanche Bauru				
Itens	Quantidades	Preço	Quantidade utilizado no prato	Custos
Presunto	3kg	20,98	200g	1,40
Queijo Prato	3kg	31,39	200g	2,09
Tomate	1kg	3,88	90g	0,35
Óregano	10g	2,99	5g	1,50
Pão de Forma	550g	6,99	50g	0,64
Pão de Forma Integral	550g	6,99	50g	0,64
Batata	1kg	5,59	200g	1,12
Oléo	300ml	3,29	100ml	1,10
Sal	1kg	2,19	5g	0,01
		84,29	Total:	8,85
Cheese Salada com Fritas				
Itens	Quantidades	Preço	Quantidade utilizado no prato	Custos
Hambúrguer	330g	16,25	200g	9,85
Queijo Prato	3kg	31,39	200g	2,09
Alface	1un	1,49	20g	0,03
Tomate Seco	110g	11,75	50g	5,34
Batata	1kg	5,59	200g	1,12
Oléo	300ml	3,29	100ml	1,10
Sal	1kg	2,19	5g	0,01
		71,95	Total:	19,54
Saladas de Frutas				
Itens	Quantidades	Preço	Quantidade utilizado no prato	Custos
Mamão	1kg	7,99	200g	1,60
Laranja Lima	2kg	11,59	200ml	1,16
Banana Nanica	2kg	10,98	3un	1,10
Maçã Gala	1kg	6,35	1un	0,70
Morango	500g	4,99	250g	2,50
Pêssego	1kg	9,53	1un	0,70
Uva	500g	5,99	200g	2,40
		57,42	Total:	10,16
Petit Gateau				
Itens	Quantidades	Preço	Quantidade utilizado no prato	Custos
Chocolate meio Amargo	125g	6,09	50g	2,44
Manteiga	500g	4,59	100g	0,92
Acúcar	1kg	5,49	25g	0,14
Farinha de Trigo	1kg	3,19	330g	1,05
Ovos	30un	15,19	2un	1,01
		34,55	Total:	5,56
Sorvete Taça Simples				
Itens	Quantidades	Preço	Quantidade utilizado no prato	Custos
Flocos	2 litros	17,25	100g	0,86
Creme	2 litros	17,25	100g	0,86
Chocolate	2 litros	16,25	100g	0,81
Morango	2 litros	16,25	100g	0,81
		67,00	Total:	3,34
TOTAL DE CUSTOS PARA COMPRA DO PRIMEIRO MÊS				1.634,61
Suítes				

Itens	Quantidades	Custo Unitário	Custo Total/ Dia	Custo Total/ Ocupação
Água	300L	0,44	R\$ 132,00	18,85
Energia Elétrica	400kw	0,56	R\$ 224,00	32,00
Lavanderia	4kg	12,00	R\$ 48,00	48,00
Kit Higiene	1	19,89	R\$ 19,89	19,89
Limpeza	1	2.100,00	R\$ 70,00	10,00
				128,74

ANEXOS

ANEXO A – TABELAS INFOCIDADE

Projeção Populacional por Faixa Etária e Sexo Município de São Paulo e Distritos Municipais 2015

Distritos	20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	40 a 44	45 a 49	50 a 54	55 a 59	60 a 64	65 a 69	70 a 74	75 a 79	80 anos	
Alto de Pinheiros	2.841	3.069	3.434	2.976	2.931	3.337	3.065	2.862	2.472	2.006	1.814	1.341	1.847	
Barra Funda	1.200	1.502	1.469	1.271	970	977	961	822	740	512	439	430	652	
Butantã	4.399	5.372	4.995	4.107	3.738	3.756	3.610	3.365	2.828	2.174	1.944	1.507	1.931	
Lapa	4.616	5.750	5.939	5.155	4.864	5.087	4.858	4.237	3.507	2.847	2.609	2.210	3.338	
Perdizes	8.899	11.197	10.966	8.635	7.850	8.165	8.387	7.673	6.485	4.420	3.542	2.937	4.535	
Pinheiros	4.586	6.761	6.516	5.120	4.600	4.723	4.541	4.262	3.485	2.794	2.306	1.916	3.369	
Vila Leopoldina	3.195	4.126	4.971	4.729	3.777	3.669	2.961	2.347	1.776	1.301	1.119	881	1.262	
Total da População	29.736	37.779	38.292	31.993	28.730	29.714	28.383	25.567	21.293	16.053	13.773	11.221	16.934	329.468

População Censitária e Projeções Populacionais Município de São Paulo, Subprefeituras e Distritos Municipais

Distritos	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Alto de Pinheiros	43 117	42 831	42 541	42 249	41 953	41 655	41 353	41 049	40 741	40 431	40 117	40 326
Barra Funda	14 383	14 481	14 577	14 673	14 767	14 861	14 952	15 043	15 132	15 220	15 306	15 386
Butantã	54 196	54 157	54 112	54 061	54 003	53 939	53 868	53 790	53 706	53 615	53 517	53 796
Lapa	65 739	66 083	66 421	66 753	67 078	67 397	67 709	68 014	68 311	68 601	68 882	69 240
Perdizes	111 161	111 669	112 165	112 651	113 125	113 587	114 037	114 475	114 899	115 310	115 707	116 309
Pinheiros	65 364	65 369	65 367	65 356	65 338	65 312	65 278	65 236	65 185	65 126	65 058	65 396
Vila Leopoldina	39 485	40 887	42 333	43 825	45 365	46 953	48 590	50 278	52 019	53 812	55 660	55 949
Total da População	393 445	395 476	397 517	399 568	401 631	403 704	405 788	407 885	409 993	412 113	414 247	416 402

Pessoas de 10 anos ou mais de idade, por classes de rendimento nominal mensal Município de São Paulo, Subprefeituras e Distritos Municipais

Distritos	Pessoas de 10 anos ou mais de idade								
	Total ⁽¹⁾	Classes de rendimento nominal mensal (salário mínimo)							
		Até 1/2	Mais de 1/2 a 1	Mais de 1 a 2	Mais de 2 a 5	Mais de 5 a 10	Mais de 10 a 20	Mais de 20	Sem rendimento
Município de São Paulo	358.925	1.478	16.382	42.779	70.908	64.617	42.759	23.774	96.228
Butantã	49.521	237	3.394	7.192	11.194	8.182	4.214	1.396	13.712
Barra Funda	12.969	71	781	1.798	2.844	2.350	1.373	670	3.082
Lapa	59.909	241	3.578	8.603	13.302	10.011	5.538	2.577	16.059
Perdizes	101.740	401	3.647	10.665	19.848	20.557	14.206	7.322	25.094
Vila Leopoldina	34.903	141	1.587	4.324	5.712	5.763	4.366	2.248	10.762
Alto de Pinheiros	39.536	99	1.197	3.865	6.610	6.460	5.147	4.450	11.708
Pinheiros	60.347	288	2.198	6.332	11.398	11.294	7.915	5.111	15.811
% com renda pretendida							12%	7%	Total 19%

ANEXO B – COTAÇÃO MATERIAIS DE ESCRITÓRIO

ITALIVROS LIVRARIA PAPELARIA LTDA
 ESTRADA DO CAMPO LIMPO 3979 - JARDIM MARTINICA - SAO PAULO
 FONE1:(011)5841-5331 FONE2:(011)5841-5354 FAX:(011)5842-2211

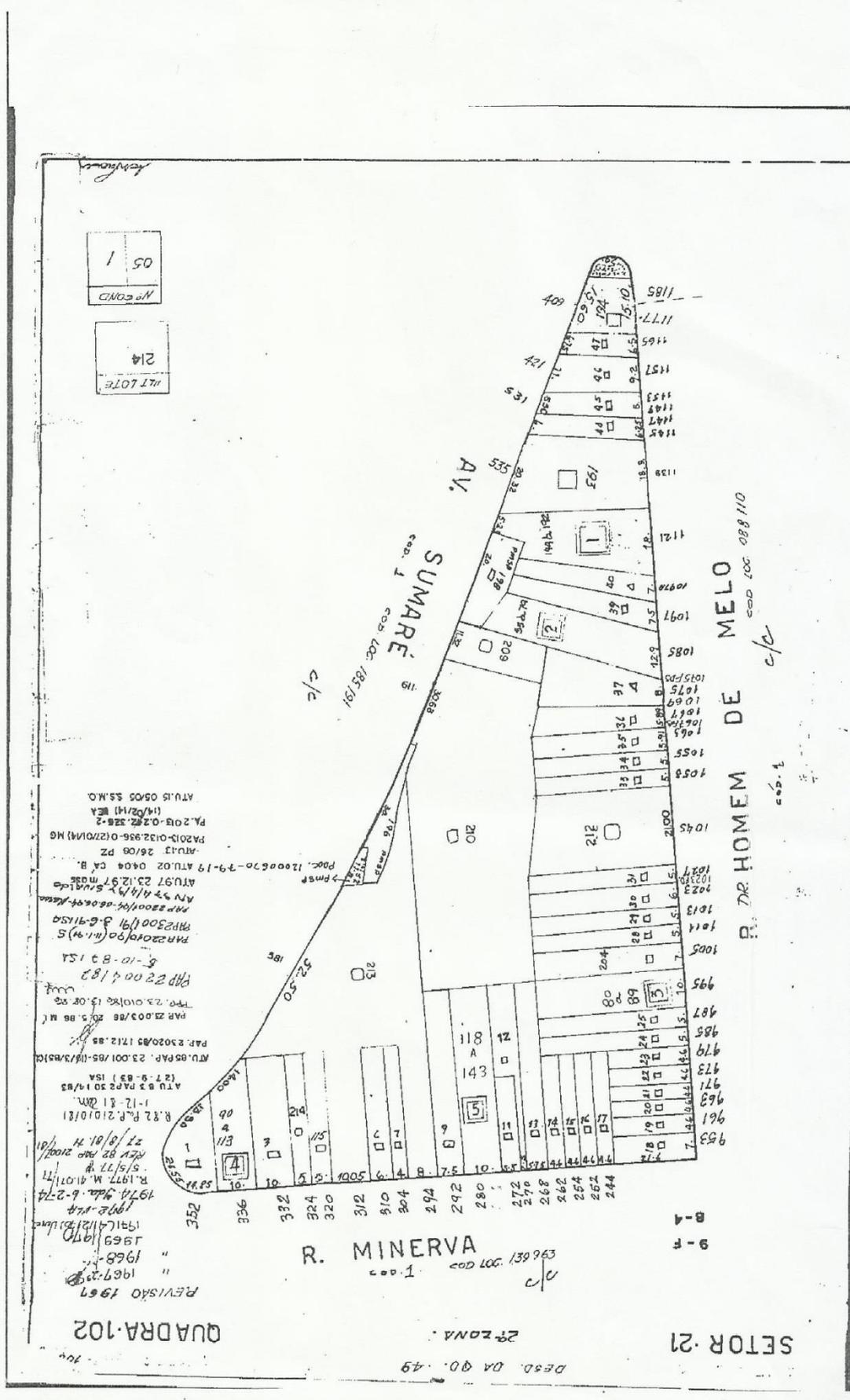
DATA.....:21/09/16 HORA:17:00 ORCAMENTO NUMERO...:0208493:
 CLIENTE.....:CONSUMIDOR
 ATENDENTE...:ANDREIA COSTA DOS SANTOS

CODIGO BARRAS	QTD	DESCRICAO	- BAZAR -	R\$ UNIT	R\$ TOTAL
00000000000001	0001	0000000.....		0,00	0,00
0000003749036	0005	BOBINA 80X30 TERM SALM COLORPEL C/ 2.....		6,90	34,50
7896342411108	0001	BORRACHA MERCUR 60 RECORD CX C/60.....		18,90	18,90
7891027127961	0004	CADERNO UNIV CD MAIS+ 200FLS.....		11,90	47,60
6925625453120	0003	CALCULADORA KENKO KK-808V.....		14,90	44,70
0070330129627	0001	CANETA CRISTAL AZUL CX C/50 UN.....		39,90	39,90
7896138607180	0002	CARBONO PAPEL MANUAL AZUL CX C/100.....		17,00	34,00
0070330506091	0004	CORRETIVO LIQ BASE AGUA/ECOLUTIONS 18ML.....		2,50	10,00
7896138606954	0002	GRAMPEADOR 26/6 METAL VS-3687M.....		15,90	31,80
7891321064214	0002	I RASCUNHO 100FLS C/PIC E GRAM 6421-2.....		4,90	9,80
3270220004608	0005	LAPIS PRETO HB EVOLUTION HEXAG C/12.....		6,50	32,50
7897571920096	0001	LIVRO ATA 100FLS 2009.....		11,00	11,00
7891360623090	0005	MARCA TEXTO GRIFFEN TRIANG AMARELO MT/AMZF..		2,50	12,50
TOTAL DA PAPELARIA		ITEM...: 0013	QTD...: 0036	VALOR...:	327,20
TOTAL GERAL DAS MERCADORIAS...:				327,20	

ORCAMENTO

InfoSouz

ANEXO C – PLANO DIRETOR URBANO – PDU/ LICENÇA DE CONSTRUÇÃO



ANEXO D – PLANO DIRETOR URBANO – PDU/ LICENÇA DE CONSTRUÇÃO

28/09/2016 :: Sistema de Consulta do Mapa Digital da Cidade de São Paulo ::

Perímetros das Zonas (1) Municípios da RMSP

QUALIFICAÇÃO	TRANSFORMAÇÃO
ZCs	ZEU
ZC	ZEU
ZCa	ZEUa
ZC-ZEIS	ZEUP
ZCOR	ZEUP
ZCOR-1	ZEUPa
ZCOR-2	ZEM
ZCOR-3	ZEM
ZCORa	ZEMP
ZM	PRESERVAÇÃO
ZM	ZPR
ZMa	ZPR
ZMIS	ZER
ZMISa	ZER-1
ZEIS	ZER-2
ZEIS-1	ZERa
ZEIS-2	ZPDS
ZEIS-3	ZPDS
ZEIS-4	ZPDSr
ZEIS-5	ZEPAM
ZDE	ZEPAM
ZDE-1	ZEP
ZDE-2	ZEP
ZPI	ZOE
ZPI-1	ZOE
ZPI-2	PRACASECANTEIROS
CLUBES	Praça/Canteiro
AC-1	
AC-2	

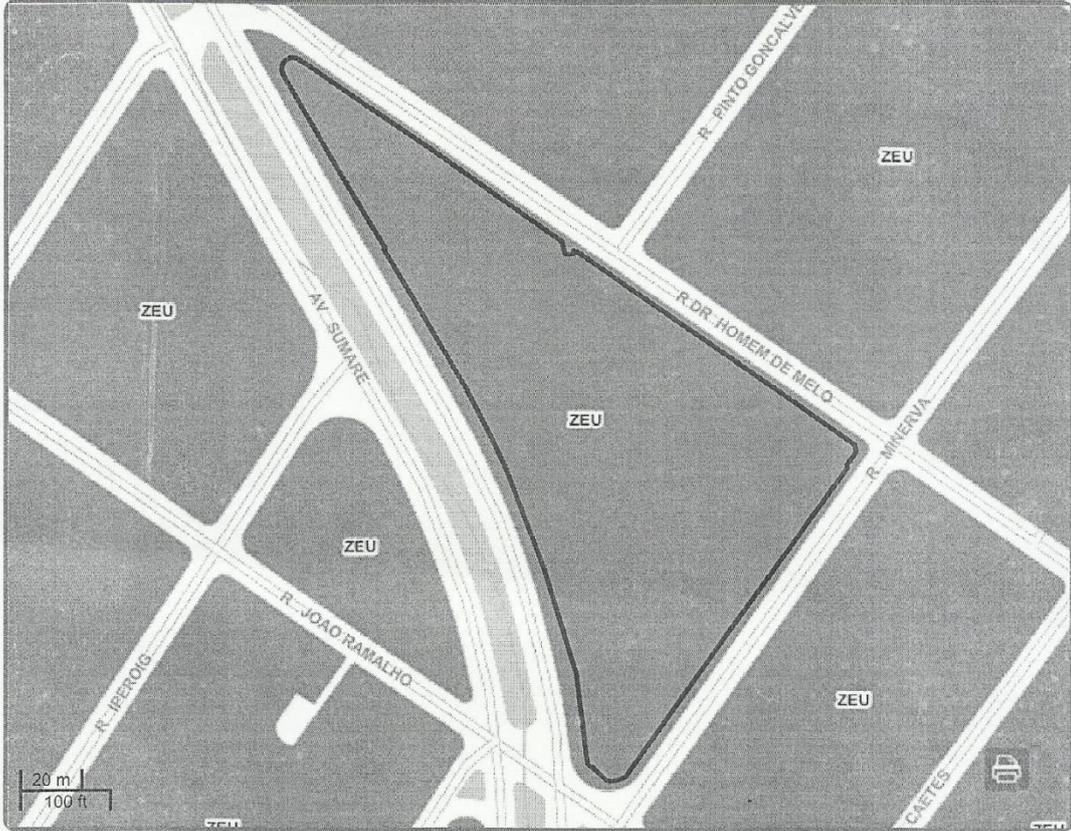
http://mapas.geosampa.prodam/PaginasPublicas/_Impressao.aspx?id=88837 2/2

ANEXO E – PLANO DIRETOR URBANO – PDU/ LICENÇA DE CONSTRUÇÃO

28/09/2016

.: Sistema de Consulta do Mapa Digital da Cidade de São Paulo .:

Mapa Digital da Cidade



Escala:
2000

Link: http://mapas.geosampa.prodam/PaginasPublicas/_SBC.aspx?id=88837
Data e Hora: 28/09/2016 17:10:56

Legendas

Político-Administrativo

- DIMS AMUNICÍPIOS
- HIDROGRAFIA
- LOGRADOUROS
- SUBPREFEITURAS
- DISTRITOS
- QUADRAS MARIAS

ANEXO F – ORÇAMENTO SERVIÇOS TERCEIRIZADOS



GESTÃO DE SERVIÇO

POSTO DE AUXILIAR DE LIMPEZA - ESCALA 6X1	R\$ 3.477,77
POSTO DE AUXILIAR DE LIMPEZA – COM ACUMULO	R\$ 3.965,40
POSTO DE PORTARIA 12X36 DIURNA – 12 HORAS	R\$ 8.344,75
POSTO DE MANOBRISTA 12X36 DIURNA – 12 HORAS	R\$ 9.857,86
POSTO DE JARDINAGEM – ESCALA 6X1	R\$ 5.613,71
POSTO DE AUXILIAR DE MANUTENÇÃO – ESCALA 6X1	R\$ 4.379,74
TOTAL GERAL	R\$ 35.639,23

ESPECIFICAÇÕES DOS SERVIÇOS

Em caso de aprovação desta proposta será elaborado Cronograma Descritivo de Atividades por Funcionário, Horário e Local da execução dos serviços.

Será avaliado todas as características técnicas de suas instalações pelo departamento operacional da GS TERCEIRIZAÇÃO, criando um plano de ROTINA DE TRABALHO, visando não só a melhor condição de trabalho para com os nossos colaboradores, como o melhor custo x benefícios na execução dos nossos serviços.

PORTARIA MONITORADA 24H

LIMPEZA E CONSERVAÇÃO

SERVIÇOS GERAIS

ANEXO G – SIMULAÇÃO DE FINANCIAMENTO

Valor Financiado:	4.650.000,0	Número de Meses:	60
Taxa de Juros (%):	2,0	Período da	
Taxa:	Mensal		
Prestações:	Fixas (Tabela Price)		

#	Pagamentos	Amortizações	Juros	Saldo Devedor
1	133.771,04	40.771,04	93.000,00	4.609.228,95
2	133.771,04	41.586,46	92.184,57	4.567.642,49
3	133.771,04	42.418,19	91.352,84	4.525.224,30
4	133.771,04	43.266,55	90.504,48	4.481.957,75
5	133.771,04	44.131,88	89.639,15	4.437.825,86
6	133.771,04	45.014,52	88.756,51	4.392.811,34
7	133.771,04	45.914,81	87.856,22	4.346.896,52
8	133.771,04	46.833,11	86.937,93	4.300.063,41
9	133.771,04	47.769,77	86.001,26	4.252.293,64
10	133.771,04	48.725,16	85.045,87	4.203.568,47
11	133.771,04	49.699,67	84.071,36	4.153.868,80
12	133.771,04	50.693,66	83.077,37	4.103.175,13
13	133.771,04	51.707,53	82.063,50	4.051.467,60
14	133.771,04	52.741,68	81.029,35	3.998.725,91
15	133.771,04	53.796,52	79.974,51	3.944.929,38
16	133.771,04	54.872,45	78.898,58	3.890.056,93
17	133.771,04	55.969,90	77.801,13	3.834.087,03
18	133.771,04	57.089,30	76.681,74	3.776.997,73
19	133.771,04	58.231,08	75.539,95	3.718.766,64
20	133.771,04	59.395,70	74.375,33	3.659.370,93
21	133.771,04	60.583,62	73.187,41	3.598.787,31
22	133.771,04	61.795,29	71.975,74	3.536.992,02
23	133.771,04	63.031,20	70.739,84	3.473.960,81
24	133.771,04	64.291,82	69.479,21	3.409.668,99
25	133.771,04	65.577,66	68.193,37	3.344.091,33
26	133.771,04	66.889,21	66.881,82	3.277.202,11
27	133.771,04	68.226,99	65.544,04	3.208.975,12
28	133.771,04	69.591,53	64.179,50	3.139.383,58
29	133.771,04	70.983,36	62.787,67	3.068.400,21
30	133.771,04	72.403,03	61.368,00	2.995.997,17
31	133.771,04	73.851,09	59.919,94	2.922.146,07
32	133.771,04	75.328,11	58.442,92	2.846.817,95
33	133.771,04	76.834,68	56.936,35	2.769.983,27
34	133.771,04	78.371,37	55.399,66	2.691.611,90
35	133.771,04	79.938,80	53.832,23	2.611.673,09
36	133.771,04	81.537,57	52.233,46	2.530.135,51
37	133.771,04	83.168,33	50.602,71	2.446.967,18
38	133.771,04	84.831,69	48.939,34	2.362.135,49
39	133.771,04	86.528,33	47.242,70	2.275.607,15
40	133.771,04	88.258,89	45.512,14	2.187.348,26
41	133.771,04	90.024,07	43.746,96	2.097.324,18

42	133.771,04	91.824,55	41.946,48	2.005.499,62
43	133.771,04	93.661,04	40.109,99	1.911.838,58
44	133.771,04	95.534,26	38.236,77	1.816.304,31
45	133.771,04	97.444,95	36.326,08	1.718.859,35
46	133.771,04	99.393,85	34.377,18	1.619.465,50
47	133.771,04	101.381,73	32.389,31	1.518.083,77
48	133.771,04	103.409,36	30.361,67	1.414.674,40
49	133.771,04	105.477,55	28.293,48	1.309.196,85
50	133.771,04	107.587,10	26.183,93	1.201.609,74
51	133.771,04	109.738,84	24.032,19	1.091.870,90
52	133.771,04	111.933,62	21.837,41	979.937,27
53	133.771,04	114.172,29	19.598,74	865.764,98
54	133.771,04	116.455,74	17.315,29	749.309,24
55	133.771,04	118.784,85	14.986,18	630.524,38
56	133.771,04	121.160,55	12.610,48	509.363,83
57	133.771,04	123.583,76	10.187,27	385.780,06
58	133.771,04	126.055,43	7.715,60	259.724,62
59	133.771,04	128.576,54	5.194,49	131.148,07
60	133.771,04	131.148,07	2.622,96	-0,00
»	8.026.262,46	4.650.000,00	3.376.262,46	« TOTAIS