



**UNIVERSIDADE
E D U A R D O
MONDLANE** Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

**PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE UM HOTEL VERDE NA RESERVA
NACIONAL DE POMENE, DISTRITO DE MASSINGA PARA
PROMOÇÃO DE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL**

Naira Abel Tavares

Inhambane, Junho de 2023

Naira Abel Tavares

**Proposta de implantação de um hotel verde na Reserva Nacional de Pomene, distrito de
Massinga para promoção de sustentabilidade ambiental**

Projecto de Desenvolvimento em Hotelaria apresentado à
Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane,
como um dos requisitos para a obtenção do grau de
Licenciatura em Gestão Hoteleira.

Supervisor:

Prof. Doutor. Ernesto Macaringue

Inhambane, Junho de 2023

Declaração

Declaro que este trabalho de fim do curso é resultado da minha investigação pessoal, que todas as fontes estão devidamente referenciadas, e que nunca foi apresentado para a obtenção de qualquer grau nesta Universidade, Escola ou em qualquer outra instituição.

Assinatura

(Naira Abel Tavares)

Data: ____/____/____

Naira Abel Tavares

**Proposta de implantação de um hotel verde na Reserva Nacional de Pomene, distrito de
Massinga para promoção de sustentabilidade ambiental**

Projecto de Desenvolvimento em Hotelaria avaliado como requisito parcial para obtenção do grau de Licenciatura em Gestão Hoteleira pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane.

Inhambane, ____/____/____

Categoria, Grau e Nome Completo do Presidente

Rúbrica

Categoria, Grau e Nome Completo do Supervisor

Rúbrica

Categoria, Grau e Nome Completo do Oponente

Rúbrica

Agradecimentos

Existem pessoas que marcam nossas vidas para sempre, seja porque vão nos ajudando na construção do nosso caminho, ou porque nos desafiam a construir por nos mesmos o nosso caminho. E é em virtude do mencionado acima, que regista-se algumas pessoas, sem ordem de importância, que foram fundamentais em minha vida durante a carreira estudantil.

A Deus pela oportunidade que tenho de viver e conhecer todas os integrantes activos da minha vida e por dar-me oportunidade de poder fazer parte desta comunidade académica.

Ao Dr. Ernesto Macaringue por aceitar o desafio de supervisionar este projecto de desenvolvimento, que mesmo de forma remota, mostrou-se bastante dedicado, estando sempre disponível e em prontidão para sanar todas as dúvidas e dificuldades tidas a quando da elaboração deste projecto. E ao Dr, Sérgio Belchior por ser um coordenador excelente a quando da minha mobilidade para Áustria e a todo o Departamento de Mobilidade Académica por sua imensa dedicação e por todos os esforços para manter o meu bem-estar psicológico, espiritual e físico estando em território internacional.

A todos docentes e corpo técnico administrativo desta unidade académica que me acompanharam, instruíram e guiaram ao longo destes anos de licenciatura,

Aos meus avós Maria José Mondlane e Carlos Mário Mondlane por terem aceite o desafio de ajudar minha mãe a criar-me e a dar-me a melhor educação possível. Aos meus pais Orlinda Mondlane. Ao meu padrasto Reis Mudavanhe por ser bem mais do que um pai para mim, Nuno Reis Mudavano e a minha tia Angelina Mondlane, por complementar toda a minha educação e ser minha segunda mãe.

Aos meus colegas da turma de Gestão Hoteleira 2018 em especial a Larícia Ngocas, Gabriel Siteo, Elsa Nhamuxue, Maria Ratlovick, Kyambezi Junior e Dercio Valala (em paz esteja sua alma) por terem acompanhado e apoiado cada batalha. E finalmente aos meus amigos e irmãos; Neusa Eldina Bambo, Fenilde Clelio, Larsen Boaventura, Jamila Pacule, Ivan Cumbe, Jenny Tavares, Mwety Mudavanhe, Uchi Mudavanhe, Nancha Mudavanhe pelo suporte incondicional. Muito Obrigada a Todos!

Resumo

O presente projecto de desenvolvimento propõe a implantação de um estabelecimento hoteleiro ecohotel ou hotel verde na Reserva Nacional de Pomene. Esse empreendimento tem como perfil de produtos e serviços, acomodação, restauração, spa e excursões sem comprometer a autenticidade do meio ambiente. Assim, este projeto de desenvolvimento, faz uma análise da viabilidade económica, social e ambiental que a implantação do *ecohotel*, representa nas três dimensões. Considera-se pertinência desenvolver este projecto, porque é uma forma consciente de ajustar os padrões actuais (ambientalmente insustentáveis) de comportamento e de edificação das infra-estruturas turísticas, visando contribuir para a redução de problemas ambientais nos quais a indústria hoteleira é um dos actores principais. Esta contribuição será efectivada a partir da implantação de um edifício que contará com a utilização de materiais ecológico para a sua construção, e com a instalação de sistema hidráulico visando para além do abastecimento interno, o reuso e tratamento da água e a utilização de energia solar como fonte do abastecimento eléctrico. Enquanto contribui para o desenvolvimento sustentável de Pomene, o Pomene Green Hotel proporcionará para além dos serviços de acomodação, restauração, bar, spa e excursão, uma atmosfera acolhedora e tranquila possibilitando a combinação do turismo de sol e praia ao turismo visando visitar áreas de conservação natural. Para possibilitar a elaboração deste projecto de desenvolvimento, pesquisas bibliográficas foram feitas a fim de levar material tornado público em forma de livros, artigos científicos, dissertações e consulta no regulamento de fim do curso da Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane para fins técnicos. Contudo, foi após o estudo de campo e a análise de viabilidade que constatou-se ser viável a implementação deste estabelecimento preocupado com o meio ambiente.

Palavras-chave: Hotel Verde, Sustentabilidade Ambiental, Viabilidade.

Índice

Folha de rosto	ii
Declaração	iii
Folha de Avaliação	iv
Agradecimentos	v
Resumo	vi
Lista de Abreviaturas e Siglas	x
Lista De Figuras	xi
Lista De Tabelas	xii
Lista de Quadros	xiv
I. INTRODUÇÃO	15
1.1 Enquadramento	15
1.2 Problema	17
1.3 Justificativa	18
1.4 Objectivos	19
1.4.1 Objectivo geral	19
1.4.2 Objectivos específicos	19
1.5 Metodologia	19
1.5.1 Classificação da pesquisa	19
1.5.2 Técnicas e instrumentos de recolha de dados	20
1.5.3 Análise de dados	21

II. DESENVOLVIMENTO DO PROJECTO	22
2.1 Apresentação da Área de Estudo	22
2.1.1 Breve historial da Reserva Nacional de Pomene.....	22
2.1.2 Características do ambiente biofísico.....	22
2.1.3 Características Socioeconómicas.....	25
2.2 Estudo Técnico do Problema	26
2.3 Procedimentos/ Acções Concretas para Resolução do Problema.....	30
2.3.1 Apresentação do Projecto de Implantação do Hotel Verde.....	30
2.3.2 Plano de Marketing.....	34
2.3.3 Análise do mercado	35
2.3.4 Clientes	35
2.3.5 Fornecedores.....	36
2.3.6 Concorrentes.....	36
2.3.7 Marketing-mix	38
2.3.8 Análise SWOT.....	41
2.3.9 Factores críticos de sucesso.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.10 Plano Operacional.....	43
2.3.11 Plano Financeiro.....	48
2.3.12 Viabilidade Financeira do Projecto	53
2.3.13 Análise do risco do projecto de investimento.....	55
2.3.14 Avaliação do plano de negócio.....	57

2.4	Resultados Esperados	58
2.5	Cronograma de Actividades.....	59
2.6	Orçamento do projecto.....	59
III.	REFERÊNCIAS	62
IV.	Apêndices	66

Lista de Abreviaturas e Siglas

ANAC– Administração Nacional de Áreas de Conservação

ART– Ano de Retorno Total

CFCs. – *Chlorofluorocarbons*

CO₂. – Dioxido de Carbono

DRE – Demonstração de Resultados do Exercício

DFC– Demonstração de Fluxo de Caixa

ESHTI – Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane;

INE– Instituto Nacional de Estatística

IR– Índice de Rentabilidade

MICOA – Ministério para a Coordenação da Acção ambiental

MS– Margem de Segurança

PB– PayBack

PE– Ponto de Equilíbrio

RETRBSD – Regulamento de Empreendimentos Turísticos, Restauração, Bebidas e Salas de Dança

RNP – Reserva Nacional de Pomene

TIR– Taxa Interna de Rentabilidade

TIRM– Taxa Interna de Rentabilidade Modificada

UEM – unidade orgânica da Universidade Eduardo Mondlane;

VAL– Valor Actual Líquido

Lista De Figuras

Figura 1 – Localização da Reserva Nacional de Pomene.....	8
Figura 2 – Fluxo de entrada de turistas de 2019 à 2021.....	14
Figura 3 – Imagem da planta projectada do Pomene Green Hotel na Reserva Nacional de Pomene.....	36
Figura 4 – Imagem aérea da planta projectada na Reserva Nacional de Pomene.....	36
Figura 5 – Organograma do Pomene Green Hotel.....	38

Lista De Tabelas

Tabela 1 – Remunerações dos colaboradores.....	38
Tabela 2 – previsão de vendas.....	41
Tabela 3 – Previsão de aumento de vendas	41
Tabela 4 – Custos Operacionais.....	43
Tabela 5 – Demonstração de resultados do cenário normal ou realista.....	44
Tabela 6 – Demonstração de resultados do cenário optimista.....	45
Tabela 7 – Demonstração de resultados do cenário pessimista.....	46
Tabela 8 – Fluxo de caixa no cenário normal.....	51
Tabela 9 – Fluxo de caixa no cenário optimista	51
Tabela 10 – Fluxo de caixa no cenário pessimista	51
Tabela 11 – Orçamento para execução do projecto.....	59
Tabela 12 – Preços.....	69
Tabela 13 – Depreciação.....	75
Tabela 14 – Previsão de vendas.....	76
Tabela 15 – Custos fixos e variáveis.....	82
Tabela 16 – Matéria-prima.....	83
Tabela 17 – Cálculo de imposto para cenário Normal.....	92
Tabela 18 – Cálculo de imposto para cenário optimista.....	93
Tabela 19 – Cálculo de imposto para cenário pessimista.....	95

Tabela 20 – Fluxo de caixa indirecto no cenário normal.....	97
Tabela 21 – Fluxo de caixa indirecto no cenário optimista.....	98
Tabela 22 – Fluxo de caixa indirecto no cenário pessimista.....	99

Lista de Quadros

Quadro 1 – Principais aspectos de impactos ambientais num hotel.....	15
Quadro 2 – Estratégias ambientais do Green Hotel Pomene.....	20
Quadro 3 – Análise da concorrência do Pomene Green Hotel.....	23
Quadro 4 – Análise SWOT.....	30

I. INTRODUÇÃO

O presente trabalho é uma proposta de implantação de um eco-hotel (Hotel Verde) na Reserva Nacional de Pomene (RNP), no distrito de Massinga pretende explorar o potencial do meio ambiente existente para oferta de serviços baseados na autenticidade ambiental. A sua elaboração se enquadra no âmbito de Trabalho de Fim do Curso para obtenção do grau de licenciatura em Gestão Hoteleira na Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESHTI), da Universidade Eduardo Mondlane (UEM).

A ideia de implantação de um empreendimento turístico do tipo Hotel Verde, categoria 5 estrelas surge no contexto do debate sobre necessidade de adoção de estilos económicos com menos impactos negativos no meio ambiente. Nesse sentido, o ecohotel é uma alternativa de geração de emprego no meio rural num contexto em que há contenção de investimentos em indústrias.

A área onde será implantado o ecohotel, isto é, Reserva Nacional de Pomene reúne dois tipos de macroambientes: ecossistemas costeiros terrestres e; ecossistemas marinhos. Dentro dos seus limites há presença humana, isto é, estão fixados grupos humanos da etnia Xitswa.

O documento é composto por cinco partes a destacar: enquadramento, problema, justificativa, objectivos e metodologia.

1.1 Enquadramento

Nas últimas décadas, a necessidade de sustentabilidade tem assumido importância crescente nas agendas ambientais dos países, facto que tem merecido especial atenção das organizações e discutindo de maneira estratégica. Contudo, quer por interesses genuínos ou para adequar-se às demandas do mercado, empresários de diferentes segmentos de negócios têm se preocupado com seus empreendimentos no que se refere aos aspectos pertinentes à sustentabilidade (CARRENHO *et al*, 2012).

Nesta perspectiva, e aliada a preocupações da sociedade sobre a preservação da natureza e uma gestão sustentável e inclusiva de seus recursos, as empresas procuram adequar-se a essa realidade, com o objectivo de incrementar sua rentabilidade e, preservar o meio ambiente e bem estar das comunidades locais. Neste contexto, construir hotéis sustentáveis (hotéis verdes) introduz novas formas de explorar o mercado, oferecendo possibilidades turísticas que não

impactam negativamente sobre a fauna e a flora, condições estas que hotéis “não verdes” não podem oferecer. Por outro lado, proporcionam uma expressiva redução dos custos, devido ao privilégio da implementação de métodos naturais orgânicos em substituição de formas de exploração que se baseiam na utilização recursos não renováveis (CAMPOLINA,2022)

Um hotel verde, também conhecido por hotel sustentável ou eco hotel, é aquele que, não fugindo a definição básica proposta pelo RETRBSD onde o hotel é um estabelecimento que ocupa a totalidade de um edifício ou parte dele, constituindo assim um todo homogéneo e com um acesso directo para os hóspedes, prioriza a sustentabilidade nas suas operações. Por outro lado, um hotel verde é aquele que defende a responsabilidade ambiental em suas práticas mantendo-se economicamente viável e ambientalmente sustentável. As práticas de construções sustentáveis são ecologicamente correctas, utilizando menos energia e desperdiçando menos materiais brutos durante o processo. Os hotéis verdes incorporam acessórios e tecnologias que promovem a gestão de resíduos, economia de energia e preservação da água, como sistemas de energia solar e reciclagem de água (CAMPOLINA, 2022). Por outra, é aquele que aplica a responsabilidade ambiental em suas práticas mantendo-se economicamente viável - o que naturalmente ocorre com a queda das despesas operacionais impactadas pelo novo regime de funcionamento (CHEN et al, 2019). *Green Hotel Association* (2023) considera hotéis verdes como empreendimentos amigos do ambiente que implementam iniciativas para economizar água, energia e reduzir o desperdício de resíduos sólidos, ao mesmo tempo em que economiza dinheiro para proteger a terra.

É nessa espectro que o presente trabalho pretende propor a implantação de um Hotel Verde em um dos principais destinos turísticos da província de Inhambane, a Reserva Nacional de Pomene, para promoção da sustentabilidade ambiental, uma vez que a presença da sustentabilidade na actividade hoteleira é um factor imperativo não apenas para combater os impactos ambientais, mas também para manter o desempenho competitivo deste sector. A Reserva Nacional de Pomene (RNP) localiza-se a norte da província de Inhambane no distrito de Massinga e ocupa uma área de 50 km² dentro dos 7.410 km² do distrito (ADMINISTRAÇÃO NACIONAL DE ÁREAS DE CONSERVAÇÃO – ANAC, 2015).

Portanto, este trabalho apresenta a seguinte estrutura: (I) Introdução, fazendo referência ao enquadramento, problema, justificativa, objectivos, metodologia do trabalho onde são

apresentados os passos que conduziram a busca de conhecimentos e informações para concretizar aos objectivos; (II) Desenvolvimento do trabalho, fazendo-se por sua vez a apresentação da área de estudo, estudo técnico do problema, procedimentos e/ ou as acções concretas para a resolução do problema, resultados esperados, cronograma das actividades e orçamento; referências bibliográficas e apêndices.

1.2 Problema

Ao longo das últimas décadas, o turismo está a registar um crescimento assinalável e diversificação contínuos, tornando-se uma das maiores e mais crescentes indústrias do mundo (HAN *et al*, 2018). No entanto, este crescimento geralmente acarreta práticas de consumo insustentáveis que colocam em risco os ecossistemas e os recursos naturais. Em simultâneo, estes impactos ambientais necessitam de ser geridos, facto que impera aos operadores turísticos a incorporar uma orientação ambiental nos seus modelos de negócios.

De acordo com Chen *et al* (2019), os efeitos do actual curso insustentável da nossa sociedade estão a tornar-se cada vez mais visíveis e aparentes a cada dia. Porém, sem ajustar os nossos padrões actuais de comportamento e de edificação das infra-estruturas turísticas, o planeta enfrentará um conjunto de problemas ambientais nos quais a indústria hoteleira é um dos actores principais.

Entretanto, os hotéis utilizam recursos naturais e, ao utilizá-los, provocam sua redução, representando significativo impacto ambiental e os empreendimentos turísticos localizados na Reserva Nacional de Pomene não são excepção. Deste modo, são notórios os impactos decorrentes da geração de resíduos sólidos, dos equipamentos, dos produtos de uso diário, de efluentes misturados com detergentes e outros materiais inorgânicos nas águas e no solo.

Contudo, na Reserva Nacional de Pomene não existe pelo menos um hotel que seja considerado maioritariamente verde (optimização energética, hidráulica e tratamento de resíduos sólidos), considerando estes apenas a utilização de painéis solares (fonte de energia limpa e renovável), contudo, o cuidado em conta paisagem e os recursos naturais, sendo assim necessária a implantação de um hotel verde que priorize a sustentabilidade ambiental, visto que o património natural da reserva é seu maior atractivo. Tendo consciência da existência dos impactos causados

por hotéis não verdes, surge a questão inquietante: *Até que ponto a implantação de um eco-hotel (hotel verde) na Reserva Nacional de Pomene pode-se considerar uma estratégia para promoção de estilos de consumo sustentáveis para o meio ambiental e ao mesmo viáveis economicamente?*

1.3 Justificativa

A indústria hoteleira, como um sector significativo da indústria do turismo, desempenha um papel importante na contribuição para a sustentabilidade ambiental, e perante este cenário, os hotéis devem ser capazes de dar uma resposta eficaz às necessidades do ambiente. Assim, a importância da sustentabilidade ambiental na actualidade e a crescente preocupação com sua implementação na indústria hoteleira reflectem a principal razão para a escolha deste tema.

A implantação do hotel verde na Reserva Nacional de Pomene pode oferecer uma significativa contribuição para a solução de problemas ambientais, além de tomar-se infalível instrumento para conquista de clientes que valorizam o meio ambiente, uma vez que no segmento hoteleiro existem hóspedes que preocupam-se com a sustentabilidade ambiental e racionalização de recursos naturais.

Ademais, este estudo, também, torna-se significativo por abordar a implantação do hotel verde no contexto da sustentabilidade ambiental, pois é um tema de crescente importância no âmbito organizacional e educacional, permitindo o estreitamento da academia e os empreendimentos turísticos, disseminando a troca de conhecimento e parcerias.

Contudo, também, faz-se relevante este estudo à contribuição ambiental, visto que traz a possibilidade de acesso ao conhecimento e aplicação da sustentabilidade ambiental, observando as necessidades do sector hoteleiro, buscando participação e reconhecimento, melhorando sua imagem e função social como organização de modo que, se permita, em um futuro próximo, que os operadores turísticos tenham consciência/sensibilidade e oportunidade de serem ambientalmente responsáveis.

1.4 Objectivos

1.4.1 Objectivo geral

- Propor a implantação de um hotel verde na Reserva Nacional de Pomene para promoção da sustentabilidade ambiental.

1.4.2 Objectivos específicos

- Propor mecanismos de sustentabilidade ambiental, com destaque a suficiência energética, hidráulica e reuso de águas cinza.
- Avaliar a viabilidade económico – financeira da implantação do hotel verde na Reserva Nacional de Pomene.

1.5 Metodologia

Nesta secção estão descritos os procedimentos metodológicos adoptados nesta pesquisa, designadamente, classificação da pesquisa, técnicas e instrumentos recolha de dados e análise de dados.

1.5.1 Classificação da pesquisa

1.5.1.1 Quanta abordagem

No que diz respeito abordagem, a pesquisa é qualitativa. De acordo com Vilelas (2009), o enfoque qualitativo é uma forma de estudo da sociedade que se centra no modo como as pessoas interpretam e dão sentido as suas experiências e ao mundo em que elas vivem. Michel (2005) sustenta que a pesquisa qualitativa fundamenta-se na discussão e correlação de dados interpessoais, na co-participação das situações dos informantes, analisados com base no significado que atribuem aos seus actos, pelo que o pesquisador participa, compreende e interpreta. Outrossim, o presente estudo é de carácter analítico e obedece uma argumentação lógica de ideias.

1.5.1.2 Quanto ao objectivo

Quanto ao objectivo esta pesquisa é exploratória, sendo que o estudo propõe a implantação de um hotel verde na Reserva Nacional de Pomene para promoção da sustentabilidade ambiental. Malhotra (2012) reforça que a pesquisa exploratória auxilia ao pesquisador em compreender o problema enfrentado, sendo usado para identificar cursos de acção relevantes ou obter dados adicionais antes de desenvolver uma abordagem. Sendo assim, este tipo de pesquisa caracteriza-se por ser flexível e não estruturado.

1.5.1.3 Quanto aos procedimentos técnicos

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa é bibliográfica, documental e de campo. Segundo Gil (2008), que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. A pesquisa documental recorre a fontes sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, e outros (ALMEIDA, 2017). A pesquisa documental tem objectivos específicos e pode ser um rico complemento à pesquisa bibliográfica. Por fim, a pesquisa de campo consistiu em fazer levantamento de dados no local de estudo através de técnicas e instrumentos previamente elaborados.

1.5.1.4 Quanto à natureza

Quanto à natureza a pesquisa é aplicada, o seu objectivo é gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos, como é o caso do tema em alusão. Este tipo de pesquisa é útil para encontrar soluções para problemas quotidianos, geralmente direccionado para um problema prático

1.5.2 Técnicas e instrumentos de recolha de dados

As técnicas que foram utilizadas são: entrevista e observação não estruturada, e os instrumentos são; guião de entrevista: para a direcção da Reserva Nacional de Pomene e aos estabelecimentos hoteleiros na Reserva Nacional de Pomene (vide o Apêndice G e H respectivamente) e de observação (Apêndice I). A entrevista é uma técnica de pesquisa que já vem sendo utilizada há

muito tempo na pesquisa social. De acordo com Fraser e Gondim (2004). Caracteriza-se como uma forma de interacção social, uma forma de diálogo assimétrico, onde o pesquisador busca colectar os dados e o pesquisado se apresenta como fonte de informações (GIL, 2008; FLICK, 2002; HAGUETTE, 1997). Sendo assim, para colecta de dados primários foi realizada entrevista dirigida ao Administrador da Reserva Nacional de Pomene. Por outro lado, a observação directa serviu para observar os aspectos geofísicos do terreno incluindo a paisagem e respectivos atractivos.

1.5.3 Análise de dados

A análise de dados foi com base na avaliação de conteúdo que constitui-se pela preparação das informações, categorização ou classificação, descrição e interpretação. Este processo parte de uma busca teórica e prática, com um significado especial no campo das investigações sociais. Para a redacção dos dados foi através do pacote informático Microsoft Office obedecendo o Regulamento de Culminação de Curso da Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESHTI), unidade orgânica da Universidade Eduardo Mondlane.

II. DESENVOLVIMENTO DO PROJECTO

2.1 Apresentação da Área de Estudo

2.1.1 Breve historial da Reserva Nacional de Pomene

A RNP é a mais pequena de Moçambique. Foi constituída através do Diploma Legislativo 2496 de 4 de Julho de 1964, existem espécies animais diversas, e as famosíssimas “lagoas barreiras da costa”, e estendendo-se até à Baía do Pomene, onde para norte e sul do litoral do Índico, entre as Pontas de São Sebastião e de Linga-Linga, se situam um extenso e luxurioso conjunto de praias, quase todas inexploradas, à excepção das do Pomene e Morrungulo (ANAC, 2015).

No entanto, existem duas versões acerca da criação do Parque: uma versão é que foi criado para proteger a espécie marinha dos dugongos e a outra é que foi criado para proteger o gnu que também está em perigo de extinção. De facto Pomene é um dos poucos lugares no mundo onde existe a espécie do dugongo que é um mamífero marinho parecido a um elefante; além disso Pomene é considerado um entre os “top 5” lugares de *diving* no mundo. (ANAC, 2015).

2.1.2 Características do ambiente biofísico

Nas características do ambiente biofísico são apresentados aspectos ligados a localização e limites, clima, hidrologia, topografia e solo, fauna e flora.

2.1.2.1 Localização e limites

A RNP situa-se no Posto Administrativo de Chicomo, distrito da Massinga, a cerca de 60 km a nordeste da vila sede do distrito de Massinga (Longitude E 34° 54” e 35° 36” e Latitude S 22° 39” e 23° 31”), a sul da baía e da barra falsa. A reserva foi criada pelo Diploma Legislativo no 2496 de 4 de Julho de 1964, com uma extensão de cerca de 200 km². Porém, a sua extensão actual é de cerca de 50 km². O limite norte é uma extensa mancha de mangal, maior parte da qual encontra-se fora dos limites da área protegida. A Sul, a reserva é limitada pela localidade de Guma, a Este pelo Oceano Índico e o limite Oeste é o rio Muducha (Figura 1).

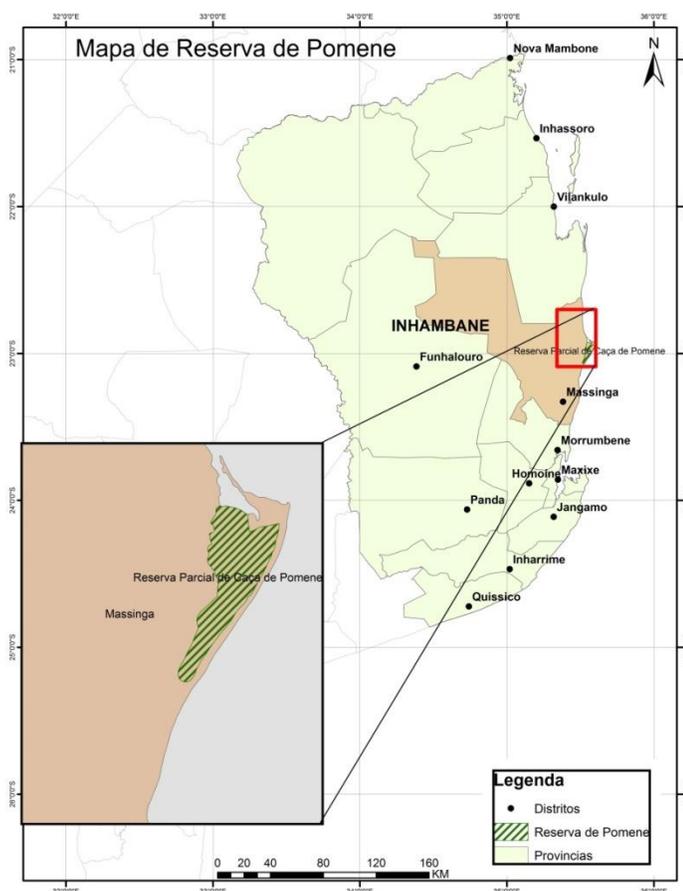


Figura 1 – Localização da Reserva Nacional de Pomene
Fonte: ENH (2023)

2.1.2.2 Clima

O clima na região da RNP é tropical seco e húmido com precipitação média anual entre os 650 e 750 mm e temperatura média anual de 22,9°C (MACANDZA *et al*, 2015). Esta região apresenta duas estações distintas (MICOA, 2013):

- Estação quente e chuvosa – de Novembro a Abril. Neste período ocorre cerca de 74% da precipitação anual e Janeiro é o mês mais quente do ano (cerca de 28,6°C de média).
- Estação fresca e seca – de Maio a Outubro. Médias mensais de precipitação entre 30 mm (Agosto) e 56 mm (Junho) e Julho é o mês mais frio do ano (cerca de 19,0°C de média).

Os ventos predominantes são de sudeste e de sul durante a primeira metade do ano e de norte e de nordeste na segunda metade do ano, intercalado por um período com ventos de sudoeste. A média anual da velocidade dos ventos nesta região é de cerca de 6,4 m/s (MICOA, 2013).

2.1.2.3 Hidrologia

Dois pequenos rios ocorrem junto à RNP, o Rio Muducha, que constitui o limite oeste da reserva e o Rio das Pedras situado próximo ao limite sudeste. O Rio Muducha desagua na baía de Pomene que constitui um estuário de grande importância em termos de biodiversidade e que possui extensas manchas de mangal. O Rio das Pedras percorre os seus últimos cerca de 4 km paralelo a costa, por detrás da duna primária, e depois desagua no oceano Índico junto ao limite sudeste da RNP (ANAC, 2015).

2.1.2.4 Topografia e solo

A RNP é constituída por áreas baixas (maioritariamente entre os 0 e 25m de altura). No geral, a topografia da reserva é caracterizada por apresentar maiores altitudes ao longo das dunas costeiras (máximo 125m), que vai decrescendo em direcção a oeste, a medida que nos aproximamos da baixa do Rio Muducha. De sul para norte também nota-se um gradiente decrescente de altitude em direcção a Baía de Pomene. Por outro lado, a RNP é coberta por solos arenosos dunares, com baixo teor de matéria orgânica e baixa capacidade de retenção da água, sendo assim não são adequados para a prática da agricultura. Ao longo do rio Muducha, os solos são arenosos hidromórficos a argilosos com relativamente maior teor de matéria orgânica e capacidade de retenção da água (ANAC, 2015).

2.1.2.5 Fauna

Os big five marinhos frequentes na RNP são: dugongo, manta, tartaruga, golfinho, tubarão baleia. *Kingfish*, cavalinho de mar, *pipefish*, *razorfish*, *snapper*, atum, barracuda, *wahoo*, *trumpet*, *angel fish*. No que concerne a fauna terrestre destacam-se: gnu, boi cavalo, macaco, flamingo, javali, cão selvagem, gato selvagem, aves, cobras, etc (VICO, 2020).

2.1.2.6 Flora

Na RNP pode-se encontrar flora marinha e terrestre. Flora marinha: florestas aquáticas, arvores de corais, recifes, mangais. Flora terrestre: vegetação dunar, savanas, pântanos. Árvores: massala, mangueira, mafurreira, cajueiro, imbondeiro, jacarandá, bananeira, casuarina. Flores e plantas tropicais das mais variadas espécies também enriquecem uma natureza verdadeiramente especial (VICO, 2020).

2.1.3 Características Socioeconómicas

2.1.3.1 Meios de subsistência e renda da população

Os recursos naturais têm um papel chave na subsistência e renda da população residente em Pomene, sendo fontes de alimentação, material de construção, energia e medicamentos. Os frutos silvestres, raízes e tubérculos são um suplemento alimentar importante, em especial nas épocas de fome (ANAC, 2015).

A agricultura é a principal actividade de subsistência dos residentes de Pomene, seguida pela pesca. A agricultura é itinerante, de sequeiro e num sistema de produção de consociação de culturas. O milho, o feijão *nhemba* (nome científico – *Vigna unguiculata*). (ANAC, 2015).

A pesca artesanal é a segunda actividade mais importante para a subsistência das comunidades. A baía Pomene é rica em peixe, principalmente durante a estação quente e húmida. A extensa área de mangal na baía, contribui para o alto rendimento da actividade pesqueira, por ser um ecossistema com condições para a alimentação e desova de espécies marinhas e costeiras (IMPACTO, 2013).

A comercialização de estacas de mangal, caniço e papiro é uma fonte de renda para um segmento considerável da população e que ameaça a integridade dos habitats estuarinos, ribeirinhos e lacustres. O emprego no sector do turismo é uma actividade igualmente importante para a renda das famílias (ANAC, 2015).

A pecuária é dominada pela criação de aves, todos os agregados familiares inquiridos criam galinhas e/ou patos. Outras espécies criadas por algumas famílias incluem suínos e caprinos. A área da reserva é também usada para pastoreio do gado bovino. A criação de animais é mormente para o consumo doméstico (ANAC, 2015).

2.1.3.2 Habitação

As habitações mais comuns são palhotas construídas com uso do material local, principalmente caniço e estacas para as paredes e capim, papiro ou folhas de palmeira para a cobertura. Algumas famílias possuem casas cobertas de chapas de zinco. O principal local de concentração da população é a aldeia de Pomene, localizada no extremo norte, fora do limite da Reserva. No

interior da reserva os assentamentos humanos estão dispersos, uma distribuição típica das zonas rurais. (IMPACTO, 2013).

2.1.3.3 Educação e saúde

Cerca de 216 escolas existentes no distrito de Massinga, apenas 1 encontra-se dentro da área da RNP e situa-se no povoado de Pomene, no Posto Administrativo de Malamba, a 3 km do principal aglomerado populacional (INE, 2013 & MACANDZA *et al*, 2015). Esta Escola Primária Completa (EPC) existente dentro da RNP tem acesso garantido pelas estradas que atravessam a reserva e fazem a ligação ao centro da Aldeia de Pomene. Não existem dados relativos ao número de alunos, professores e outros recursos associados a esta escola. A educação ambiental informal é realizada pelas organizações comunitárias e líderes comunitários que trabalham em conjunto e complementam as actividades realizadas pela administração da RNP e parceiros, incluindo o Comité de co-gestão Pomene haguithela e o Conselho Comunitário de Pescas. (TAMELE, A.,2023).

O povoado de Pomene não é contemplado com nenhum serviço de saúde. Macandza *et al* (2015) referem que o centro de saúde mais próximo desta área encontra-se no povoado de Muchungo que, por localizar-se na margem Oeste da Baía de Pomene, é somente acessível via marítima, estando esse acesso condicionado pelo regime de marés e tornando-se impossível em períodos de maré baixa.

2.1.3.4 Água e saneamento

Dados de Macandza *et al* (2015) referem que as comunidades da RNP e arredores dependem principalmente de poços a céu aberto que se localizam a 30 minutos de caminhada das suas residências. Estes dados mostram que este percentual encontra-se dentro dos 69,8% dos agregados familiares a nível distrital que sobrevivem de fontes de água pouco seguras, tais como poços de água a céu aberto e cursos naturais de água (IMPACTO, 2013).

Estudo Técnico do Problema

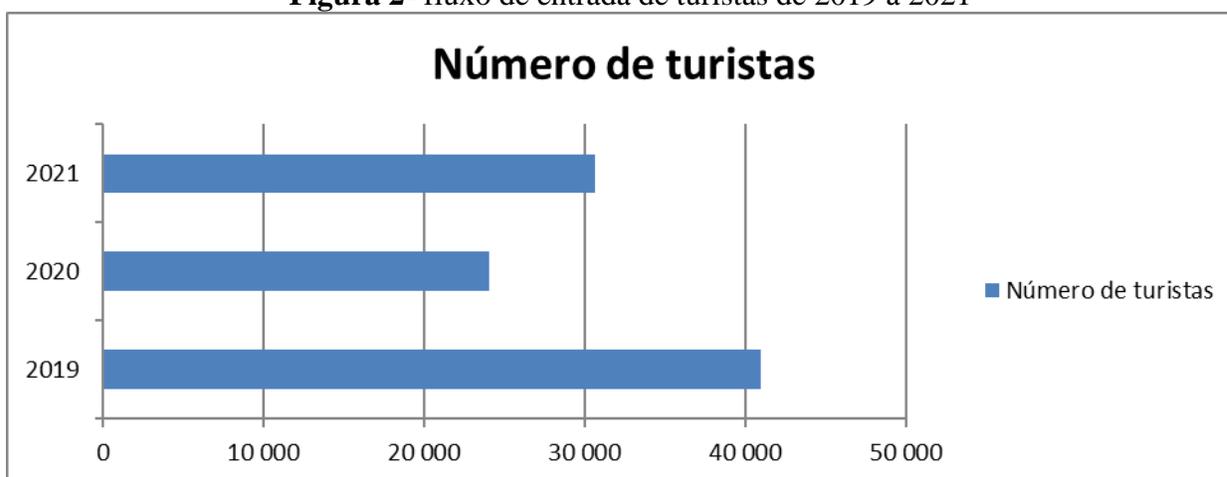
A indústria hoteleira, como um sector significativo do turismo, desempenha um papel importante na contribuição para a sustentabilidade ambiental. A presença da sustentabilidade na actividade hoteleira é um factor imperativo, não apenas para combater os impactos ambientais, mas também

para manter o desempenho competitivo deste sector (CHANDRAN & BHATTACHARYA, 2019).

E tem sido desde 2011 um objectivo estratégico do governo Provincial de Inhambane prosseguir com a reabilitação das Áreas de Conservação e a protecção da biodiversidade, incentivando ao envolvimento das comunidades locais na gestão dos recursos naturais e garantir a implementação da Estratégia de Gestão do Conflito Homem-Fauna Bravia nas áreas de conservação. (Plano estratégico da Província de Inhambane 2011-2020)

Os clientes em busca de turismo sustentável têm crescido, e porém, mais do que aumentar a oferta dentro de um mercado concorrido como o hoteleiro, o investimento feito para transformar empreendimentos tradicionais em hotéis verdes traz benefícios económicos e socioculturais (CHEN *et al*, 2019).

Figura 2- fluxo de entrada de turistas de 2019 à 2021



Fonte: Folheto de Massinga (2022)¹ e INE (2019)².

A reserva possui uma variedade de recursos naturais que permite a realização de inúmeras actividades turísticas. As potencialidades naturais e estéticas fazem com que a RNP seja a única área de conservação que combina no mesmo espaço recursos naturais ímpares e oportunidades de lazer na província. Existem recifes de corais e uma área estuarina com grande valor em termos de biodiversidade (ANAC, 2016).

¹ www.ine.gov.mz/estatisticas/publicacoes/folheto-distrital/inhambane/folheto-de-massinga-2022.pdf/view

² www.ine.gov.mz/estatisticas/estatisticas-sectoriais/turismo/estatisticas-do-turismo-2022.pdf

O período pandémico (2020), como se pode observar na Figura 2, foi cruel com o turismo em Moçambique, no distrito da Massinga, que é onde a localidade de Pomene localiza-se, o fluxo de turistas sofreu, de 2019 para 2020, uma queda de 58,77% e cerca de 7,8% dos estabelecimentos hoteleiros viram-se obrigados a fechar as portas, contudo o fluxo de turistas nacionais e estrangeiros procurando as diversas potencialidades do distrito teve um incremento de 27,5% em 2021 (FOLHETO DE MASSINGA., 2022 e INE.,2019).

A localidade de Pomene conta com diversas potencialidades, incluindo a reserva Nacional de Pomene apresenta ao mundo uma incomparável beleza paisagística e rica biodiversidade terrestre e marinha, constituindo uma das mais importantes áreas de desenvolvimento turístico por desenvolver na província de Inhambane. Localizada entre dois *clusters* turísticos bem desenvolvidos na província - Inhambane e Vilankulo - tem a oportunidade de beneficiar das lições de má e boa gestão conhecidas em Inhambane e Vilankulo, podendo se tornar num exemplo único de boas práticas (ANAC, 2016).

Eis que mais do que um problema, encontra-se em Pomene uma oportunidade. Com o reerguer do fluxo turístico aliado a acções desenvolvidas pela direcção da reserva para a promoção da Reserva de Nacional de Pomene como destino turístico, constatou-se a inexistência de um hotel que pautasse em grosso modo pela promoção da sustentabilidade ambiental, visto que trabalhar a sustentabilidade no contexto actual de globalização passou a ser um grande factor estratégico de competitividade para as empresas que escolhem conjugar seus negócios com a gestão ambiental e, consequentemente, com a sustentabilidade como um todo, englobando os factores económicos e a responsabilidade social em seu trabalho e suas acções para com o meio ambiente.

Quadro 1 – Principais aspectos de impactos ambientais num hotel

Actividade	Aspecto ambiental	Impacto ambiental
Recepção	Consumo de energia eléctrica; Resíduo sólido doméstico	Esgotamento de recursos naturais; Ocupação de aterros sanitários.
Banheiros/vestiários	Consumo de água; Efluentes orgânicos; Resíduos alcalinos;	Esgotamento de recursos naturais; Alteração da qualidade da

	Resíduo sólido doméstico.	água; Ocupação de aterros sanitários.
Cozinha	Consumo de água e gás; Efluentes oleosos; Resíduo sólido doméstico.	Esgotamento de recursos naturais; Alteração da qualidade da água; Ocupação de aterros sanitários.
Restaurante	Consumo de energia eléctrica; Resíduo sólido doméstico.	Alteração da qualidade da água; Ocupação de aterros sanitários.
Ar Condicionado	Consumo de energia eléctrica; Emissão de CFCs.	Esgotamento de recursos naturais; Ataque à camada de ozono.
Aquecedor de água	Consumo de gás; Emissões de CO ₂ .	Alteração da qualidade do ar; Esgotamento de recursos naturais.
Equipamentos em geral	Consumo de energia eléctrica	Esgotamento de recursos naturais.
Gerador de energia eléctrica	Consumo de combustíveis; Emissões de CO ₂ .	Alteração da qualidade do ar; Esgotamento de recursos naturais.
Manutenção de máquinas	Resíduos de óleo e graxa	Contaminação do solo ou da água
Limpeza de caixa de gordura	Efluentes orgânicos	Alteração da qualidade das águas
Lavandaria	Efluentes orgânicos; Consumo de água e energia; Resíduos alcalinos graxos.	Esgotamento de recursos naturais; Alteração da qualidade das águas.

Fonte: Adaptação de VIEIRA (2004)

O hotel que se pretende implantar terá em vista os seguintes aspectos:

- Respeito ao meio ambiente natural: o turismo não pode colocar em risco ou agredir irreversivelmente as regiões nas quais se desenvolve.
- Harmonia entre a cultura e os espaços sociais da comunidade: sem agredi-la ou transformá-la.

- Distribuição equitativa: dos benefícios da actividade hoteleira entre a comunidade, os turistas e os operadores turísticos.
- Um turista mais responsável e atencioso: receptivo a questões da conservação ambiental.

Portanto, a preservação ambiental garantirá a sustentabilidade do local, daí que há necessidade de implantação de um hotel verde. Os principais aspectos de impacto ambiental num hotel são apresentados no quadro 1, conforme Vieira (2004).

2.2 Procedimentos/Ações concretas para resolução do problema

2.2.1 Apresentação do projecto de implantação do Hotel Verde

Sumário Executivo

Apresenta-se a partir deste instante o “Pomene Green Hotel”, que terá o objectivo de para além de oferecer serviços de acomodação e restauração, trazer facilidade aos turistas que procuram comodidade e lazer ecologicamente consciente.

Dados do Empreendimento

- Forma jurídica: a empresa será constituída sob forma de sociedade por quotas de responsabilidade limitada;
- Sócios: Naira Tavares e Carlos Matusse;
- Denominação social: Pomene Green Hotel
- Ramo de actividade: terciário; ramo hoteleiro.
- Recursos humanos: como forma a atingir os objectivos propostos, a empresa contará com um total de 26 colaboradores distribuídos nos departamentos abaixo mencionados (Figura 2) e terá três (3) turnos, prevendo alterações de acordo com a necessidade do estabelecimento.
- Localização: Baía de Pomene, distrito de Massinga, província de Inhambane.
- Telemóvel: +258878785851;
- Correio electrónico: Pomenegreenhotel@gmail.com.
- Capital a ser investido: representado por todos os recursos a serem utilizados para a concepção deste empreendimento assim como para o início do exercido de suas

actividades. A empresa necessitará de um valor em meticais de 12.595.106,83MT, propondo que tenham fonte em capitais próprios (concedido pelos sócios) cobrindo 100% do investimento e repartidos de forma igual. A viabilidade do projecto foi comprovada através da avaliação financeira efectuada;

- Receita mensal e anual: a empresa apresenta uma receita mensal, em meticais, é de 9.939.600,00MT e anual de 119.275.200,00 MT.

Missão, Visão e Valores

Missão

Pomene Green Hotel tem por oferecer serviços de alojamento, restauração e bar, entretenimento de elevada qualidade e sofisticação, através de equipa motivada e ética e estrutura física que valoriza o entorno ambiental sustentável para clientes de todo tipo de turismo, tanto a nível nacional quanto internacional. O compromisso deste hotel é primar pela sustentabilidade ambiental, satisfazendo as necessidades dos clientes e incrementando economicamente o empreendimento.

Visão

Pomene Green Hotel deve ser um hotel notoriamente reconhecido pela excelência dos serviços prestados e pelo alto padrão e sofisticação de suas instalações, focando suas actividades de maneira contínua em relacionamentos éticos, transparentes e que promovam a sustentabilidade ambiental, garantindo a plena satisfação de seus clientes e, posterior, compartilha dos resultados atingidos com seus parceiros internos e externos.

Valores

Green Hotel Pomene para que possa cumprir os preceitos detalhados em sua missão e consiga atingir a sua visão faz-se necessário o estabelecimento de alguns parâmetros para balizar a empresa em seus processos decisórios. Estes parâmetros, denominados mais especificadamente como valores ou princípios de uma organização. Para o caso específico do Pomene Green Hotel são apresentados os valores abaixo:

- Promover a sustentabilidade ambiental que permitirá a redução do consumo de água e sua respectiva reutilização, de energia, correcta gestão de resíduos sólidos incluindo a utilização mínima de plástico.
- Responsabilidade social e ambiental: a comunidade ao redor do projecto assim como o meio ambiente do empreendimento devem ser respeitados e melhorados sistematicamente.
- Clientes como orientadores de acções: os clientes devem ser as principais fontes para mudanças e/ou novos direccionamentos, dado que o objectivo é satisfazê-los.
- Imagem de qualidade e confiança: facilidades de acomodação, de lazer, de eventos, de alimentação, dentre outras e a forma com que tais serviços são prestados devem ser visualizados pelos clientes como de alta qualidade, de maneira que os clientes confiem no estabelecimento a garantia de suas necessidades.
- Ética, transparência e zelo nos relacionamentos: os diversos relacionamentos entre o hotel, clientes, colaboradores, parceiros, comunidade, devem ser realizados de forma ética, transparente e respeitosa, pois todos possuem objectivos que confluem na mesma direcção.
- Estímulo a participação e criatividade dos colaboradores: a participação motivada e a criatividade são vistos como diferenciais e estes devem ser estimulados de maneira constante.

Objectivos

Objectivos estratégicos

- Oferecer produtos e serviços de alta qualidade com um sistema operacional sustentável na Reserva Nacional de Pomene;
- Promover os serviços prestados no hotel e o seu conceito verde a fim de que se torne referência a nível local e provincial
- Chamar a atenção de outras reservas nacionais no país aa pertinência de implantação de empreendimentos verdes.

Objectivos operacionais

- Contratação de mão-de-obra qualificada;

- Implementar um sistema de monitoria e avaliação;
- Desenvolver capacitação interna ou formação do pessoal;
- Elaborar estratégias de marketing que visam persuadir clientes a adquirir os produtos;
- Ter um índice de rentabilidade acima de 50% ao ano;
- Aumento das vendas em 10% a cada ano;
- Ter uma receita mensal média de 9.939600,00;
- Ter um retorno sobre o investimento em 1 ano.

Estratégias ambientais

Para fazer face a promoção da sustentabilidade ambiental, o Pomene Green Hotel adoptará as seguintes estratégias, conforme o quadro abaixo.

Quadro 2 – Estratégias ambientais do Green Hotel Pomene.

Dimensão	Estratégia
Água	Economia de água
	Utilização de chuveiros de baixo fluxo e areadores nas pias
	Vasos sanitários com descarga dupla
	Reutilização de água
	Tratamento de águas
	Utilização de água residuária tratada para irrigação de jardins
	Utilização de equipamentos económicos
Energia	Utilização de lâmpadas eficientes
	Sistema de controlo e poupança de energia
	Uso de energia solar
Produtos e resíduos	Utilização de produtos de limpeza ecológicos
	Utilização de material de construção a componente ecológica (blocos, telhas e tubagem)
	Utilização mínima de plástico
	Utilização de papel reciclado
	Colecta selectiva e reciclagem de resíduos sólidos
	Tratamento de efluentes
Colaboradores e comunidade	Educação ambiental
	Organização de actividades ambientais
	Apoio à comunidade local

Fonte: Autoria própria (2023)

As actividades deste estabelecimento serão feitas seguindo as indicações do regulamento sobre o processo de Avaliação de Impacto Ambiental de 15 de Dezembro de 2015. Por conta da complexidade das acções desencadeadas na Reserva Nacional de Pomene a fim de efectivar este projecto e pela magnitude dos possíveis impactos, prevê-se que este hotel faça parte da categoria A+.

2.2.2 Plano de Marketing

Qualquer empresa independente do seu porte necessita de um plano de marketing para a realização de projecções corretas e confiáveis de todo o processo mercadológico dentro da mesma, para facilitar e assegurar a tomada de decisões. De acordo com Lima e Carvalho (2011) o plano de marketing deve ter implícitas várias finalidades como:

- Explicar a situação da organização: a anterior, actual e futura;
- Especificar as oportunidades e os problemas que a organização pode encontrar;
- Estabelecer objectivos específicos e realistas a serem atingidos pela organização;
- Especificar as estratégias de marketing e os programas de acção necessários para atingir os objectivos estabelecidos;
- Indicar com exactidão os responsáveis pela execução dos problemas;
- Estabelecer prazos para a execução dos programas e respectivos controles;
- Apresentar metas e programas devidamente quantificados, isto é, previsões e orçamentos que sirvam de base para o planeamento dos outros departamentos da organização.

O plano de marketing possui determinados objectivos que deverão ser alcançados, tais como: actuar como um roteiro, ou seja comunicar à administração como sair de um ponto inicial do plano e alcançar os objectivos e metas; auxiliar no controlo e monitoração da gestão e implementação da estratégia, sendo que o plano deverá indicar as opções e as decisões a tomar; informar aos novos participantes do plano sobre os papéis e funções; para obter recursos para a sua implementação; para estimular “o pensamento” a fazer melhor uso dos recursos; a missão, responsabilidade e tempo, sendo crucial que as responsabilidades de todos sejam indicadas e as tarefas entendidas por todos os que desempenharão papéis na implementação do plano; e também

o conhecimento sobre os eventuais problemas que poderão surgir, as oportunidades e as ameaças, pois quanto mais o plano se desenvolve, mais os responsáveis entendem a natureza dos problemas, oportunidades e ameaças (LIMA & CARVALHO, 2011).

Deste modo, o planeamento de marketing implica decidir quais as estratégias de marketing a serem implementadas para a empresa atingir os seus objectivos estratégicos, sendo necessário um plano detalhado para cada organização turística, produto ou marca da empresa.

2.2.3 Análise do mercado

Na análise de mercado é importante que sejam abordadas informações sobre a concorrência, sobre os clientes (consumidores) e fornecedores. Nessa senda, conhecer os ambientes de consumidores, concorrentes e fornecedores, analisar sistematicamente o ambiente macroeconómico, são factores importantes para revisar e adaptar estratégias que atendam aos novos desafios e oportunidades do mercado (ALLEGRETTI *et al*, 2002).

A análise de mercado é uma das componentes do plano de negócio que está relacionado ao marketing da organização. Ela apresenta em dados e informações o entendimento da organização sobre o mercado, seus clientes, seus concorrentes e o mercado onde actua. Deste modo, análise do mercado foi feita com base em clientes, fornecedores, concorrentes, marketing mix, análise SWOT e factores críticos de sucesso.

2.2.4 Clientes

Os clientes serão compostos por pessoas físicas fluentes que procuram aprender com experiências ligadas à natureza, em ambientes primitivos estando estes dispostos a pagar mais por produtos e serviços fornecidos por agentes com consciência ambiental, mostrando de igual forma sensibilidade face aos esforços que são feitos para preservar o meio ambiente, apreciando os costumes locais (KHAN, 2003). E cujas necessidades propõe-se a suprir, ou seja, são os usuários do produto/serviço concebido ou já em fase de operação.

No caso do Pomene Green Hotel, os diversos serviços concebidos buscam suprir as necessidades de alojamento, alimentação, lazer e relaxamento de pessoas físicas e jurídicas. Neste sentido,

pode-se dizer que Pomene Green Hotel tem como público-alvo um segmento de mercado específico: pessoas físicas com consciência ecológica de renda média e alta.

Assim, Pomene Green Hotel destina-se a uma carteira de clientes que incluirá um público-alvo de classe média e alta, das mais variadas idades (crianças e adolescentes acompanhados, adultos e idosos), de diversas ocupações profissionais e de diferentes proveniências, os quais procuram um local para integração, diversão, relaxamento, fortalecimento físico e mental, em ambientes naturais, com paisagens ricas e características peculiares.

2.2.5 Fornecedores

Pomene Green Hotel tem como principais actividades a oferta de alojamento, de elevado padrão ao seu público-alvo, sendo que tal actividade engloba, também, a disponibilização de serviços de alimentação (Pensão completa) e entretenimento. Os fornecedores deste empreendimento estarão relacionados aos serviços de alojamento, alimentação e bebidas disponibilizadas pelo hotel aos clientes.

Assim, o hotel deverá firmar parcerias com estabelecimentos comerciais das regiões próximas para o fornecimento de bebidas. Ao passo que verduras, legumes, carnes, grãos, temperos serão contactados agricultores e vendedoras dos mercados. Assim como terá parcerias com pescadores e agricultores locais, com o objectivo de assegurar a aquisição de alimentos para que as refeições servidas aos clientes sejam de óptima qualidade, frescas e de variedade. Esta parceria objectiva, para além da aquisição de produtos de elevada qualidade e entregas dos mesmos em prazos adequados e preços acessíveis.

2.2.6 Concorrentes

Dornelas (2005) destaca que é conhecendo a concorrência que o empreendedor consegue desenvolver diferenciais para seu produto ou serviço, de forma a agregar mais clientes e alavancar as vendas. Assim, a análise da concorrência foi feita considerando os principais empreendimentos citados pela página oficial página turísticos existentes na RNP. Estes empreendimentos são uma referência, contudo, nenhum destes abraça o conceito de sustentabilidade ambiental previsto na concepção do Pomene Green Hotel.

Quadro 3 – Análise da concorrência do Pomene Green Hotel

Nome do estabelecimento	Preço Médio por quarto	Condições de pagamento	Atendimento	Serviços prestados	Iniciativas de sustentabilidade ambiental
Bela Pomene Beach Lodge	15.900,00	Pré-pago	Muito bom	Serviço <i>Self-catering</i>	Utilização de painéis solar
Pomene Lodge	28.900,00	contractual	Muito bom	Acomodação (quartos suite e quartos familiares); pequeno almoço incluso no preço da diária; serviço de transfere; restaurante, bar e lounge; actividades recreativas para família; estacionamento gratuito.	Utilização de painéis solar
Pomene Iz-Ma-An Lodge	3200,00	Pronto pagamento em numerário; com a obrigatoriedade de pagamento de caução em numerário no valor de 2000,00 Mts reembolsados no <i>check-out</i> .	Bom	Acomodação; opção de self-catering; restauração e bar; lavandaria; transfere do aeroporto; estacionamento gratuito	Não utilização de plástico; opção de reutilização de toalhas; alimento de origem orgânica
Bonito bay	6000,00	Pré-pago, cancelamento gratuito e opção de pós-pagamento	Bom	Acomodação, transfere, bar na piscina, restaurante, actividades recreativas e bar (piscina e massagem), estacionamento gratuito e área de churrasco	Utilização de painéis solar.

Fonte: autora (2023).

2.2.7 Marketing-mix

2.2.7.1 Produto

Um hotel serve, primeiramente, como um segundo refúgio depois da casa de qualquer hóspede. Para tal, deverá oferecer o conforto que permita que o cliente se sinta ao máximo como se estivesse em sua casa. Pomene Green Hotel deverá oferecer ao hóspede uma experiência única de conforto e luxo, com um serviço de excelência que prime pela relação de proximidade que se cria com o cliente, antecipando e respondendo prontamente às suas necessidades.

O processo produtivo de um hotel como Pomene Green Hotel é, basicamente, a oferta de serviços de alojamento, no entanto, há a possibilidade de se associar ao serviço principal com outras actividades complementares, com o intuito de se agregar valor para o empreendimento como um todo e oferecer um maior leque de possibilidades aos hóspedes. Além disso, como as necessidades e desejos dos clientes do segmento de turismo são muito dinâmicas e bastante subjectivas faz-se necessário que os serviços oferecidos se adequem a essas mutações e ao grau de subjectividade inerente ao segmento, sendo que a melhor forma de se adequar os serviços é através da oferta de serviços de elevada qualidade. Assim, além da oferta de serviços adicionais, todos os serviços devem ser realizados no mais alto nível de qualidade, pois a qualidade é um factor chave para o sucesso do empreendimento no segmento hoteleiro.

Os serviços e o padrão de qualidade que se pretende oferecer neste empreendimento são:

- Serviços de alojamento: os quartos devem estar preparados, com todo o asseio e higiene necessários, visando estarem sempre prontos para receber novos hóspedes ou serem mantidos nessa situação para satisfação dos clientes que estiverem hospedados. Todos os equipamentos dos quartos devem estar funcionando perfeitamente, com a intenção de evitar importunar os clientes com questões básicas das instalações dos mesmos.
- Serviços de alimentação: sendo este um hotel com localização afastada de centros urbanos, outras opções de alimentação fora desse ambiente são bastante reduzidas, portanto, trabalhar-se-á com o sistema de pensão completa. Assim, deverá ser oferecido pelo menos 3 (três) refeições: pequeno-almoço das 7:00h as 10:00h; almoço das 12:00h as 14:30 e jantar das 18:00h as 20:00h. Como o hotel busca um conceito diferenciado, estes

horários são flexíveis e servem apenas de base para os hóspedes. Deverá haver, também, outras opções de alimentação nos horários entre os períodos fixos de refeições.

- Serviços de entretenimento e bem-estar: inclui passeios em trilhas ecológicas, passeios, visitas a centros históricos/turísticos, massagem. É importante que todas as actividades estejam em funcionamento contínuo para que os hóspedes não se sintam lesados e possam usufruir dos serviços pretendidos.

2.2.7.2 Preço

Para a determinação do preço dos serviços oferecidos pelo Pomene Green Hotel serão utilizados os preços praticados pelos concorrentes directos, o custo de operacionalização do empreendimento e a disposição do público-alvo com relação ao quanto pretende gastar para desfrutar de tais serviços. Deve-se enfatizar que não existe uma regra e/ou uma metodologia padrão que defina qual o preço que determinada empresa deve utilizar com o intuito de maximizar seus lucros, assim a metodologia de precificação do Pomene Green Hotel foi definida de tal maneira visto que une questões internas e externas à empresa.

2.2.7.3 Promoção/ comunicação

Para que um negócio possa ser bem-sucedido é crucial que este seja conhecido e reconhecido pelos seus consumidores, sendo por isso importante que seja feita a sua promoção junto dos mesmos, fazendo com que o seu reconhecimento cresça.

As estratégias de divulgação/promoção devem ser utilizadas para que ocorra o constante crescimento e desenvolvimento do empreendimento com relação à percepção dos clientes, além de se procurar atingir novos grupos pertencentes ao público-alvo, expandindo, assim, a base de clientes. Além disso, devido ao crescimento do mercado de turismo nos dias actuais, o potencial acirramento entre competidores deve ser mais uma preocupação dos empreendedores para a questão da retenção/fidelização de clientes (BRUGNERA,2008).

Dessa forma, faz-se necessário ter estratégias para competir em nível superior com os concorrentes pela busca e retenção de novos clientes e isso é obtido através de formas de divulgação, promoção, comercialização inovadoras e atractivas. Nesse cenário, o mercado de

turismo exige que as empresas do sector estejam sempre investindo em estratégias de marketing que visem divulgar seus serviços para atrair e reter clientes.

De uma forma geral, as estratégias de divulgação/promoção dos hotéis envolvem a exposição de serviços e/ou características consideradas como vantagens competitivas, como: localização privilegiada, histórico da edificação e do local, preços promocionais para certa demanda mínima, estrutura física das instalações, prestação de serviços de tradição regional, dentre outras. Além disso, pesquisas de marketing (colecta e análise de dados referentes a satisfação dos clientes) são bastante utilizadas por hotéis, os quais objectivam com tais pesquisas a manutenção de clientes satisfeitos, fiéis e em constante divulgação boca-a-boca da qualidade dos serviços prestados.

A seguir são apresentados algumas estratégias de promoção:

- Divulgação através de anúncios em jornais e revistas, em emissoras de televisão (procurar seleccionar uma ou duas das formas de divulgação listadas e focar os esforços nessas Mídias, pois assim o resultado poderá ter melhores resultados);
- Associação com *sites* que fazem *booking* de hotéis na internet;
- Elaboração de *home page* própria do hotel;
- Publicidades nas redes sociais (facebook, instagram e WhatsApp);
- Patrocínio a eventos especiais;
- Criação de artigos relacionados ao hotel (ex: camisetas, bonés, canetas);
- O marketing boca-a-boca é muito expressivo para o sector hoteleiro (além de não ter custos financeiros para a empresa) e para que isso ocorra de maneira efectiva é necessária a excelência na qualidade dos produtos e serviços prestados pelo hotel, fazendo com que os clientes atuem como verdadeiros vendedores da empresa.

Além de tais estratégias citadas acima, serão também realizadas pesquisas de feedback e sugestões dos clientes, objectivando fidelizar a clientela e expandir a divulgação boca-a-boca do hotel através de familiares e amigos dos clientes.

2.2.7.4 Praça

Dado que a hotelaria é considerada uma prestação de serviços, a distribuição do produto será feita directamente no local onde é produzido, isto é, no hotel, podendo existir, ou não, intermediários

neste processo, nomeadamente em agregadores de *websites* de reservas, entre outros. O cliente que desejar aderir os serviços do hotel terá que se dirigir as instalações onde será muito bem atendido pelos colaboradores, e poderá deslocar-se para pontos de maior procura (como feiras e exposições).

2.2.8 Análise SWOT

Uma das ferramentas mais utilizadas por empreendedores para a compreensão do posicionamento de uma empresa em um determinado mercado é a análise SWOT. O termo SWOT tem origem no idioma inglês, sendo um acrónimo de Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*). A análise SWOT é uma ferramenta bastante simples para o planeamento e gestão estratégica de empresas, sendo um instrumento muito importante para tomadas de decisões que visem maximizar as oportunidades do ambiente para o contexto de vantagens da empresa e minimizar as desvantagens em relação aos *peers* e efeitos adversos do ambiente competitivo. De acordo com Dornelas (2005), a matriz SWOT é uma ferramenta extremamente útil e deve ser utilizada continuamente com o objectivo de clarear o caminho a ser seguido e o que deve ser feito.

Todavia, com relação às forças do Pomene Green Hotel: qualidade dos serviços oferecidos; valorização do entorno ambiental; instalações com design que se adequa com a paisagem natural; orientações políticas do Governo no sentido de aproveitar as potencialidades naturais; desenho da página web própria do hotel, destacando a localização, qualidade dos serviços, instalações e questões da natureza; desenvolvimento de promoções de pacotes em períodos de menor taxa de ocupação; oferta de serviços diferenciados da concorrência; desenvolvimento de ferramentas através da tecnologia de informação que possibilitem maior controlo das actividades do hotel.

Com relação às fraquezas, destacam-se: imagem inicial restrita em relação à concorrência; não existência de apelo inicial da imagem institucional e escassez de mão-de-obra qualificada e escassez do pessoal qualificado em localidades próximas ao empreendimento, a necessidade de elevados investimentos em edificações e equipamentos, a não existência de apelo inicial da imagem institucional e o reduzido poder de negociação do empreendimento com grandes operadoras turísticas por melhores tarifas de pacotes.

No entanto, deve-se destacar com relação às oportunidades do Pomene Green Hotel: região rica em atractivos naturais; população acolhedora e de fácil comunicação; destino turístico alternativo; variedade de recursos patrimoniais (histórico-culturais, naturais, gastronómicos); utilização de redes sociais para promoção dos serviços; possibilidade de atingir o *target* de referência independentemente da distância; clima e topografia agradáveis.

Em relação às ameaças, destacam-se as seguintes: não aderência de clientes; ocorrência da sazonalidade; elevada dependência de um número relativamente restrito de mercados emissores; vulnerabilidade por conta da ocorrência de desastres naturais; elevado custo da passagem aérea; condições desfavoráveis da via de acesso; distância de redes de transportes (como aeroporto); carência de infra-estrutura de serviços básicos, como hospital e escolas; e terrorismo e ventos de instabilidade política.

Quadro 4 – Análise SWOT

Factores Internos	
Forças	Fraquezas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Qualidade dos serviços oferecidos; 2. Valorização do entorno ambiental; 3. Instalações com <i>design</i> que se adequa com a paisagem natural; 4. Orientações políticas do Governo no sentido de aproveitar as potencialidades naturais; 5. Desenvolvimento da pagina web do hotel, destacando a localização, qualidade dos serviços, instalações e questões da natureza; 6. Desenvolvimento de promoções de pacotes em períodos de menor taxa de ocupação; 7. Oferta de serviços diferenciados da concorrência; 8. Desenvolvimento de ferramentas através da tecnologia de informação que possibilitem maior controlo das actividades do hotel. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Imagem inicial restrita em relação à concorrência; 2. Não existência de apelo inicial da imagem institucional 3. Escassez de mão-de-obra qualificada em localidades próximas do empreendimento.
Factores Externos	
Oportunidades	Ameaças
<ol style="list-style-type: none"> 1. Região rica em atractivos naturais; 2. População acolhedora e de fácil 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Não aderência de clientes; 2. Ocorrência da sazonalidade;

<p>comunicação;</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Destino turístico alternativo; 4. Variedade de recursos patrimoniais (histórico-culturais, naturais, gastronómicos); 5. Utilização de redes sociais para promoção dos serviços; 6. Possibilidade de atingir o <i>target</i> de referência independentemente da distância; 7. Clima e topografia agradáveis. 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Elevada dependência de um número relativamente restrito de mercados emissores; 4. Possibilidade de ocorrência de desastres naturais; 5. Elevado custo da passagem aérea; 6. Condições desfavoráveis da via de acesso; 7. Distância de redes de transportes (como aeroporto); 8. Carência de infra-estrutura de serviços básicos, como hospital e escolas; 9. Terrorismo e ventos de instabilidade política.
--	--

Fonte: Adaptado de PORTUGAL (2014)

Confrontando-se os pontos fortes do Pomene Green Hotel com as oportunidades do ambiente mercadológico é possível detectar as situações com maior potencial para favorecer o sucesso do negócio e traçar planos de acção para determinar onde a actuação deve se focar.

Em contrapartida, confrontando-se os pontos fracos do Pomene Green Hotel com as ameaças do ambiente externo é possível detectar as situações que representam maiores riscos/vulnerabilidades ao sucesso do negócio e determinar estratégias para defender o empreendimento de factores externos. Comparando-se potenciais ameaças com pontos fortes é possível descobrir onde se deve destinar atenção na defesa/prevenção e, por fim, comparando-se pontos fracos com oportunidades podem-se descobrir pontos relevantes que precisam ser melhorados para se aproveitar oportunidades.

2.2.9 Plano Operacional

2.2.9.1 Infra-estruturas e arranjo físico

Pomene Green Hotel consiste em um empreendimento o qual contará com 15 vilas, um restaurante, uma cozinha, um bar, e um spa, como forma de operacionalização do hotel. Este hotel contará com uma área administrativa (um escritório para o director geral e um escritório para gestão de recursos humanos, central de reservas e contabilidade), área operacional (um escritório para governanta, um escritório para o chefe de cozinha e um economato).

O hotel possui em seu interior, objectos de decoração e mobiliário que reflectem esta abordagem artesanal de hospitalidade. As paredes de tijolos aparentes têm destaque nas suítes juntamente com os grandes painéis de madeira utilizados nos pisos. Outros acabamentos das paredes incluem lâminas de madeira sólida e um acabamento rústico em tons pastéis. Os espaços principais são suítes projectadas para serem as mais abertas possíveis com o banheiro separado por uma série de painéis decorativos de correr que podem abrir para que o banheiro faça parte do espaço principal. Cada vila possui vistas em uma varanda que conta com uma chaise, mesa e cadeiras para se tornar uma extensão do quarto, com os mesmos materiais cerâmicos.



Figura 3- Imagem da planta projectada do Pomene Green Hotel na Reserva Nacional de Pomene.
Fonte: Autora (2023).

O projecto busca uma relação harmoniosa entre o homem e a terra, o respeito à civilização ecológica da terra, não fazer uma nova cidade, fazer uma morada poética sob a civilização moderna. Evitar negócios excessivos e impetuosos e a baixa homogeneização dos empreendimentos. A natureza e a simplicidade constituem o tom de todo o lugar, o lazer e a tranquilidade são a alma do local, a ecologia e a cultura agrícola são a vida em Pomene, e o terreno é o recurso mais valioso. Espera-se que o projecto cumpra com o habitar, divertir e visitar, ao mesmo tempo, iluminando a vitalidade rural para explorar a possibilidade de renascimento rural da modernidade.



Figura 4- imagem aérea da planta projectada na Reserva Nacional de Pomene.
Fonte: Autora (2023).

2.2.9.2 Capacidade produtiva

A determinação da capacidade de produção de um empreendimento é um factor crucial para o sucesso do negócio. Assim, é compreendendo esta realidade que o Pomene Green Hotel contará com instalações que suportem a lotação de 35 hóspedes, tendo em conta que todos os quartos (ou vilas) serão duplos (com duas camas tipo solteiro por quarto) e que 5 destas camas serão alocadas ao quarto aquando da solicitação dos clientes por uma cama extra. Contando igualmente com um restaurante capaz de acolher 45 clientes.

2.2.9.3 Plano de Recursos Humanos

2.2.9.3.1 Estrutura Organizacional

Figura 5 - Organograma do Pomene Green Hotel

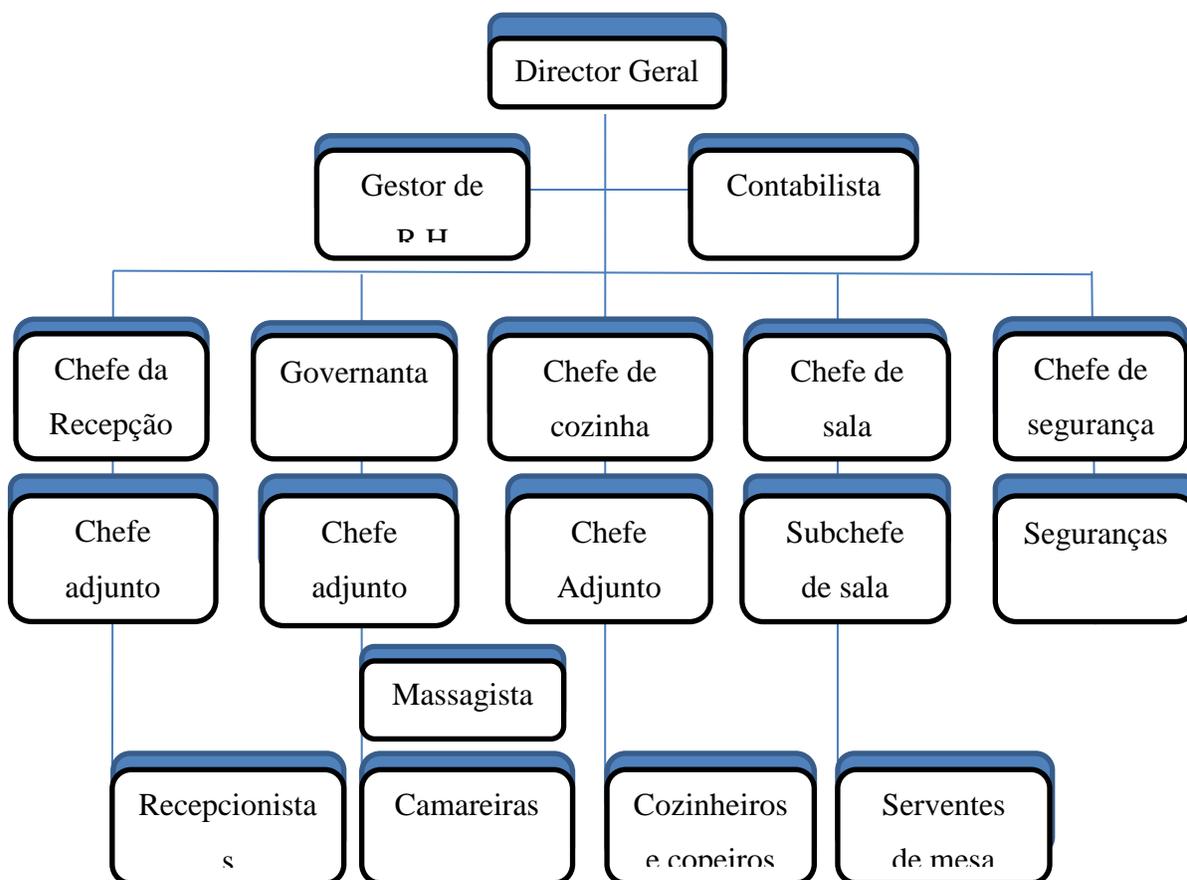


Figura 5 – Organograma do Pomene Green Hotel.

Fonte: Autora (2023).

A estrutura de uma organização tem em consideração o modo como esta se organiza para o desempenho e desenvolvimento das suas actividades. Assim, cada organização deverá optar pela estrutura que melhor se adapte à sua estratégia, para que o desempenho organizacional se mantenha alinhado com a mesma. Deste modo, para o empreendimento que se pretende implantar, a estrutura que melhor se adapta à sua realidade é a funcional, onde é possível separar os departamentos de acordo com cada função, facilitando a alocação de trabalho. O tipo de estrutura em questão permite centralizar as diversas competências funcionais, diferenciar e delegar.

Tratando-se de um estabelecimento com responsabilidade ambiental assim como social, pretende-se que no total das 26 vagas disponíveis, pelo menos 20% seja de integrantes da comunidade local. Tendo assim, uma organização com uma estrutura e relação de proximidade com a comunidade local e o meio ambiente, servindo de melhor modo o cliente, a si próprios e ao meio ambiente. A seguir apresenta-se o organograma do Pomene Green Hotel.

2.2.9.3.2 Remunerações

Tabela 1 – Remunerações dos colaboradores

Departamento	Função	Quantidade	Remuneração ilíquida
Direcção	Gestor Geral	1	68.000,00 MT
	Gestor de Recursos Humanos	1	28.000,00 MT
	Contabilista	1	32.000,00 MT
<i>Front Office</i>	Chefe de Recepção	1	14.820,00 MT
	Subchefe da Recepção	1	12.520,00 MT
	Recepcionista	2	9.200,00 MT
Andares	Governanta	1	14.730,00 MT
	Camareira	3	9.200,00 MT
Spa	Massagista	1	11.300,50MT
Cozinha	Chefe da Cozinha	1	30.000,00 MT
	Subchefe da Cozinha	1	12.630,00 MT
	Cozinheiro	2	7.774,50 MT
	Copeiro	2	7.650,50 MT
Sala de Refeições	Chefe de Sala	1	10.200,00 MT
	Subchefe de Sala	1	9.820,00 MT
	Empregado de Mesa	2	7.774,50 MT
Segurança	Chefe de Segurança	1	8.920,00 MT
	Segurança	3	7.774,50 MT
Total		26	368.663,00MT

Fonte: Autoria própria (2023).

2.2.9.4 Recrutamento e selecção da equipa

A gestão de recursos humanos é um conjunto de processos, políticas e práticas que constituem a gestão do trabalho exercido pelas pessoas que compõem a empresa (DUTRA, 2001). A área de Recursos Humanos (RH) é caracterizada pelas organizações e pelas pessoas que delas participam, assim sendo, os recursos humanos de uma organização são fundamentais para o desempenho da sua actividade e alcance dos seus objectivos (CHIAVENATO, 2009).

Tendo em conta o parágrafo acima, torna-se fundamental que o processo de recrutamento seja não só rigoroso como exigente, dado que se pretende ter dentro da organização pessoas que desempenhem as suas funções e demonstrem a qualidade e excelência de serviço. Ciente de que o recrutamento neste ramo de negócio é cada vez mais difícil, pretende-se recrutar profissionais que tenham paixão pela área da hotelaria, que primem pelo cuidado e atenção ao cliente e que se identifiquem com a causa do desenvolvimento ambiental sustentável.

Devido à baixa atractividade salarial que o sector apresenta, pretende-se não só cativar os recursos para o empreendimento, mas oferecer um pacote salarial mais atractivo que os demais concorrentes da região. Serão valorizados a prior candidatos provenientes da comunidade local que já tenham experiência ou formação na área da hotelaria e de restauração, que se identifiquem com a causa do desenvolvimento sustentável e que compreendam o espírito de sacrifício que é necessário para trabalhar neste sector. Deste modo, abaixo apresenta-se a lista da equipa de trabalho:

- 1 Gestor geral;
- 1 Contabilista;
- 1 Gestor de recursos humanos;
- 1 Chefe da recepção, 1 subchefe e 2 recepcionistas;
- 1 Governanta, 3 camareiras e 1 massagista;
- 1 Chefe de cozinha, 1 subchefe/ pasteleiro, 2 cozinheiros e 2 copeiros;
- 1 Chefe de sala, 1 subchefe e 2 empregados de mesa;
- 1 Chefe de segurança e 3 seguranças.

2.2.10 Plano Financeiro

2.2.10.1 Projecção de vendas

Segundo Futrell (2003, p. 387) a previsão de vendas “é um método usado para prever as receitas futuras da empresa ao se planejar actividades de marketing e vendas”. Las Casas (2010) citado por Villain (2013), acrescenta que o planeamento dentro da área de vendas, é análise de factores internos e externos, saber prever o futuro e executar a previsão de forma que os objectivos sejam alcançados.

Assim sendo, foram projectados volumes unitários de venda de produtos, o qual a empresa irá comercializar e o preço de venda foi estipulado a partir de preços praticados no mercado (Vide a tabela da previsão das vendas no apêndice A).

E é previsto vendas no valor de 119.275.200,00 anualmente.

Tabela 2 – previsão de vendas

Discrição	Valores em Meticais
Previsão de Vendas de alojamento (pensão completa, considerando 53% de ocupação diária)	73.152.000,00
Previsão das vendas dos diversos produtos	46.123.200,00
Total anual	119.275.200,00

Fonte: Autora (2023).

2.2.10.2 Cenários da projecção de aumento de vendas

Não há uma regra específica para elaboração de cenários, a empresa pode elaborar quantos e quais quiser, porém os comumente vistos no mercado são os optimista e pessimista. O cenário optimista projecta-se considerando um crescimento além do esperado inicialmente, e esse incremento pode ser incidir no volume de vendas, mudanças nos hábitos de consumo dos consumidores ou nas necessidades do mercado. Já o cenário pessimista, é projectado tendo em conta uma realidade onde há uma piora nos resultados da empresa, seja por diminuição de vendas, aumentos dos custos relacionados ao produto ou serviço, queda na produção, mudanças em factores político-legais, ou outras variáveis externas que impactem negativamente o negócio³.

Assim, entende-se que diversos são os factores do macro ambiente que podem afectar a capacidade do Pomene Green Hotel de servir seus clientes. Projecta-se, na tabela abaixo, três cenários para empresa: normal, optimista, e pessimista em relação ao volume de vendas, nesse sentido foi projectado um aumento de 10% da receita se o impacto for positivo (cenário optimista), redução de 10 % da receita se o impacto for negativo (cenário pessimista) e impacto moderado (cenário normal ou real).

³ fgvjr.com/blog/analise-de-mercados-e-projecao-de-cenarios

Tabela 3 – Previsão de aumento de vendas

Período	Produto	Previsão de vendas		
		Cenário Pessimista (-10%)	Cenário Normal	Cenário Optimista (+10%)
		Vendas Por Ano	Vendas por Ano	Vendas por Ano
2024	Variedades de Produtos	107.347.680	119.275.200	131.202.720
Crescimento Anual de 10% em vendas				
2025	Variedades de Produtos	118.082.448	131.202.720	144.322.992
Crescimento Anual de 10% em vendas				
2026	Variedades de Produtos	129890692,80	144322992	158755291,20
Crescimento Anual de 10% em vendas				
2027	Variedades de Produtos	142.879.762,10	158.755.291,20	174.630.820,30
Crescimento Anual de 10% em vendas				
2028	Variedades de Produtos	157.167.738,30	174.630.820,30	192.093.902,30

Fonte: adaptado de CHECO (2021)

2.2.10.3 Custos

Custo é a parte da Contabilidade que se dedica ao estudo racional dos gastos feitos, para que se consiga, um bem de vendas ou de consumo, quer seja um produto, uma mercadoria ou um serviço⁴. Os custos apresentam diversas classificações, contudo, para o desenvolvimento das actividades no estabelecimento aqui proposto serão apresentados os custos tendo em conta o comportamento em relação ao volume de produção, englobando estes custos fixos e variáveis. (vide a tabela 15. Custos fixos e variáveis no apêndice C.)

2.2.10.4 Depreciação

Para o cálculo da depreciação foi utilizado o método linear, que consiste num método em que a taxa anual de depreciação é calculada, dividindo-se o custo inicial menos o valor final, pelo número de anos de duração provável (OLIVEIRA, 2000).

⁴ www.eco.unicamp.br/neit/images/stories/CTAE/.

Assim estima-se um valor em meticais de 49.678,57 mensal e anual 596.142,75 (vide a tabela 13. Depreciação no apêndice A.).

2.2.10.5 Custos de Operação

Esses custos são também conhecidos como custos de estrutura, que são nesse sentido, o cálculo do mínimo de quanto a sua empresa deve facturar todo mês para fazer as actividades de rotina.⁵

Esse cálculo também é fundamental para que o empreendimento consiga precificar o seu serviço e produtos de maneira mais assertiva e competitiva, além de colaborar para o levantamento da margem de lucro que a sua organização precisa para ter o caixa equilibrado.

Tabela 4 – Custos Operacionais.

Descrição	Custo Total Mensal	Custo Total Anual
Aluguer de transporte para equipamentos diversos	60.000,00	720.000,00
Comunicação geral	2.000,00	24.000,00
Depreciação	49.678,57	596.142,84
Tratamento da água	5.000,00	60.000,00
Remuneração	365.634,00	4.387.608,00
Gestão de Mídias sociais (Website, linkdin, Facebook, Instagram)	17.800,00	213.600,00
Material de limpeza e Higiene	27.235,00	326.820,00
Material de consumo para escritório	24.690,00	296.280,00
Manutenção dos equipamentos	30.000,00	369.000,00
Matéria-prima para bar e restaurante	661.164,00	7.933.968,00
Total	1.183.951,57	14.207.418,84

Fonte: Autora (2023)

⁵ blog.habil.com.br/custos-operacionais/

2.2.10.6 Demonstração de Resultados do Exercício (DRE)

De acordo com Iudícibus (2004), Demonstração do Resultado do Exercício é o relatório que traz o resumo parametrizado das receitas e despesas de uma empresa em determinado período, é apresentado de uma forma em que as receitas subtraem as despesas gerando um lucro ou prejuízo (Vide em apêndice 4.10.5.).

De igual modo Quintaneiro & Martins (2007), afirmam que ao somatório da facturação do período, isto é, ao valor total das vendas do período, e de outros eventuais proveitos, relativos ao mesmo período, subtraem-se todos os custos imputáveis ao mesmo período. Assim, o saldo final desta aritmética contabilística é o Resultado Líquido do Exercício/ Lucro Líquido, no caso de se terem também deduzido os custos com os impostos.

A seguir, são apresentadas as projecções desenvolvidas a fim de ilustrar os resultados líquidos de pelo menos 5 anos de exercício económico, para este feito basear-se-á nas projecções apresentadas anteriormente juntamente com o cálculo de impostos apresentados no apêndice E.

2.2.10.7 Demonstração de Fluxo de Caixa (DFC)

O conceito trabalhado na DFC é o mesmo que na DRE, com a diferença que a DFC é utilizada o método de caixa, ou seja, busca evidenciar o que realmente teve de entrada e saída de recursos no disponível da empresa. De acordo com o pronunciamento, a DFC é estruturada em três actividades, sendo elas operacionais, investimento e financiamento (FRANCHIOSI, 2020).

A demonstração de fluxo de caixa é feita mediante dois métodos, directo e indirecto. No método directo no método indirecto

O fluxo de caixa previsto neste projecto é apresentado tendo em vista três cenários a considerar; normal, optimista e pessimista (vide no apêndice F). Considerando os seguintes eventos:

- Distribuição de lucros aos sócios de 10% por socio;
- Compra de um automóvel.

2.2.11 Viabilidade Financeira do Projecto

Estudo da viabilidade financeira permite determinar a existência de equilíbrio financeiro pelos fluxos financeiros geridos no futuro. Por outro Pereira determina o fluxo de caixa do projecto como uma das ferramentas de maior importância na área financeira. Onde o fluxo de caixa do projecto é apresentado em qualidade dum demonstrativo de resultados que expõe a capacidade de pagamento actual e futuro de um projecto (PEREIRA, 2010).

Contudo, bem antes dos anos 2000, Oldcorn (1989) concordou com a existência de vários métodos e técnicas de avaliação financeira de projecto, para além do fluxo da caixa. Propondo este e outros autores (Graves, 2003, Alves, 2012, Teixeira, 2013 e Marques, 2014), os métodos citados a baixo como técnicas que determinam os parâmetros para viabilidade de um investimento:

1. Índice de Rentabilidade (IR);
2. Valor Presente ou Actual Líquido (VAL);
3. Taxa Interna de Retorno (TIR);
4. Período de Recuperação do Investimento (PAYBACK)
5. Análise do Risco (análise da margem de segurança e do ponto de equilíbrio).

O cálculo destes indicadores pressupõe o desenvolvimento previsional dos fluxos de caixa e que o custo de capital seja estipulado.

2.2.11.1 Indicadores de viabilidade

MARTINEWSKI (2009) defende que os indicadores de Rentabilidade indicam precisamente a rentabilidade que os capitais investidos na empresa atingiram, ou seja, quanto os investimentos empresariais obtiveram como retorno, o que determina o grau de excelência económica da empresa.

Dentro desse contexto, as ferramentas oferecidas pelos índices de Rentabilidade, permitem que empresários e accionistas visualizem a real situação vivenciada pelos investimentos realizados no negócio, além de servirem como ferramenta de controlo e comparação.

2.2.11.1.1 Valor Actual Líquido (VAL)

Conhecido como a diferença entre a soma dos fluxos da caixa actualizados e a soma dos custos operacionais e investimentos actualizados, durante de exploração do projecto de investimento. A vantagem do método é o facto de permitir calcular o valor presente do investimento somando os fluxos da caixa actualizados por cada período (OLDCORN, 1998).

Na sequência do apresentado anteriormente sobre o método do VAL, Graves (2003) e Barros (2008) propõem que seja considerado o VAL positivo, sendo o projecto inviável quando VAL é negativo ou igual a 0.

2.2.11.1.2 Índice de Rentabilidade

O índice de rentabilidade do projecto (IR/IRP) é uma medida de retorno que consiste no rácio entre o VAL e o valor do investimento. Ou seja, é, segundo o Porfírio *et al* (2004, p.88), um critério de avaliação de projectos baseado no rácio entre o VAL adicionado do investimento e o próprio investimento.

Assim o índice de rentabilidade de um investimento mede a rentabilidade por unidade de capital investido (Silva, 1999).

Caso este índice seja igual à unidade, é indiferente para a gestão aceitar ou rejeitar o projecto, o que é consistente com o facto de, nesta hipótese, o VAL ser nulo. Se o IR for superior à unidade, o projecto revela-se rentável, logo aceitável. Pelo contrário, se o IR for inferior à unidade, isso significa que para a taxa de actualização utilizada, o VAL é negativo e que, portanto, o projecto deve ser rejeitado (Silva, 1999).

2.2.11.1.3 Período de Recuperação do Investimento (PRI) / *Payback* (PB)

Para Megre (2013), o período de recuperação do investimento, que também é conhecido como *PAYBACK*, pretende determinar o número de exercícios que são necessários para que as receitas de exploração, deduzidas das despesas, equilibrem o montante de capital investido líquido do valor residual, ou seja o tempo necessário para recuperar um investimento.

Quando o PRI é usado em decisões de aceitar-rejeitar, o critério de decisão é o seguinte: se o período do PRI for menor que o período do PRI máximo aceitável, aceita-se o projecto; caso o período do PRI seja maior que o período do PRI máximo aceitável, rejeitasse o projecto.

2.2.11.1.4 Taxa Interna de Rentabilidade Modificado (TIRM)

Para Franchiosi *et al*(2020), a TIR representa a taxa de rentabilidade gerada por um investimento, ou seja, é a taxa que o investidor obtém, a cada ano sobre os capitais investidos no projecto, enquanto o investimento inicial é progressivamente recuperado. Por outras palavras, é usada para determinar a taxa de rentabilidade mínima que torna um projecto viável e é, normalmente, utilizada conjuntamente com o VAL.

A Taxa Interna de Retorno Modificada (TIRM), assim como a Taxa Interna de Retorno (TIR), é usada para analisar a viabilidade económica de um projecto, permitindo que os investidores saibam quais acções garantirão maiores rendimentos financeiros. Entretanto, diferentemente da TIR convencional, a TIRM leva em conta o custo de capital da empresa. Dessa forma, ela consegue se aproximar mais da realidade financeira do projecto analisado. De forma breve, pode dizer-se que a TIR modificada consiste em actualizar os fluxos de caixa com valor negativo para o tempo presente e os fluxos de caixa com valor positivo para o valor futuro. (HAZEN, 2003).

2.2.12 Análise do risco do projecto de investimento

O Risco é, fundamentalmente, a possibilidade de perda financeira. É usado como sinónimo de incerteza e refere-se à variabilidade dos retornos associados a um projecto de investimento (DAMODARAN,1997).

Assim sendo, a análise de risco torna-se necessária, dado a existência de desvios entre os valores estimados e os valores observados, após a realização do projecto. As previsões nunca se realizam integralmente e, neste contexto, o papel do analista é tentar aproximar o melhor possível essas previsões à realidade futura, (MARQUES, 2014).

O risco não pode ser eliminado mas pode ser reduzido, sendo propõem-se neste projecto a análise do ponto de equilíbrio e da margem de segurança a fim de que se possa reduzir as incertezas sabendo a previsão numérica de até onde os valores deste projecto podem chegar, antes que o mesmo entre em bancarrota.

2.2.12.1 Ponto de Equilíbrio (PE)

Ponto de equilíbrio é a quantidade necessária de produtos que deverão ser produzidos e vendidos, para que a empresa não tenha prejuízo, isto é, poder pagar todas as suas despesas e custos variáveis. Perez Jr, Oliveira e Costa (2006, p. 210) afirmam que ponto de equilíbrio é o “nível de produção e vendas em que o Lucro Líquido do Exercício é igual à zero”. Quando a margem de contribuição totalizar um montante suficiente para cobrir todos os custos e despesas fixas será obtido o ponto de equilíbrio contábil, ou seja, não haverá lucro nem prejuízo (MARTINS 2010).

Assim sendo, será apresentado neste projecto o ponto de equilíbrio tendo em conta a previsão de facturamento mensal com a seguinte fórmula:

$$V^* = \frac{CFT}{1 - \frac{CV}{V}}$$

Onde:

V^* - Ponto de equilíbrio em valor/ facturamento;

CFT - Custos fixos totais;

CV - Custos variáveis;

V - Valor em vendas.

Dados

$$CFT = 4.782.819,72 \text{ a.m}$$

$$CV = 756.164,00 \text{ a.m}$$

$$V = 9.939.600,00 \text{ a.m}$$

Fórmula/Resolução

$$V^* = \frac{CFT}{1 - \frac{CV}{V}}$$

$$V^* = \frac{4.782.819,72}{1 - \frac{756.164}{9.939.600}}$$

$$V^* = 5.1776.637.602,00$$

Para que o hotel não incorra nem a perdas nem a ganhos, este precisa obter em vendas o valor de **5.1776.637.602,00** mensais.

2.2.12.2 Margem de segurança (MS)

Crepaldi (1999), conceitua como sendo Margem de Segurança, o valor de vendas que superar o valor das vendas da empresa no ponto de equilíbrio. É possível então, determinar o volume de receitas que a empresa deverá ter para suprir as suas despesas, tanto fixas como variáveis, da produção de determinado produto. Quanto mais baixa for a margem de segurança, maior será o risco económico, pois a empresa estará trabalhando muito próximo do seu ponto crítico, podendo a qualquer momento, apresentar prejuízos.

Fórmula:

$$MS = RO - REP$$

Onde:

MS = Margem de segurança;

RO= Receitas obtidas;

RPE = Receitas obtidas no ponto de equilíbrio.

Dados

$$RO = 9.939.600,00$$

$$REP = 5.1776.637.602,00$$

Fórmula/Resolução

$$MS = RO - REP$$

$$MS = 9.939.600,00 - 5.1776.637.602,00$$

$$MS = 4.7662.962,40$$

As vendas podem chegar a Iniciativas de sustentabilidade ambiental **4.7662.962,40** antes que a empresa quebre.

2.2.13 Avaliação do plano de negócio

Importa referenciar que a direcção da Reserva Nacional de Pomene olha com bons olhos a implantação de um hotel preocupado com o meio ambiente e que para além de fins lucrativos deseja promover a sustentabilidade ambiental e a Reserva Nacional de Pomene como destino turístico. Este tipo de Hotel pode ser de enorme valia a reserva, que passara a contar com mais opções para os turistas conscientes atraídos pela área de conservação, juntamente com a oportunidade de turismo de sol e praia presentes na região.

Objectivando chegar o mais próximo de uma provável realidade, foram projectados três cenários: normal ou real, optimista e pessimista. As análises do cenário normal em termos de projecção sob as quais foram utilizados os indicadores Valor Actual Líquido (VAL), Taxa Interna de Retorno Modificada (TIRM), Índice de Rentabilidade (IR) e Período de *Payback* (considerando que o negócio é viável em um horizonte de cinco anos), foram: VAL de 130.404.818,00 TIRM de 76,99%, IR de 10,35 que significa que em cada unidade monetária investida o retorno será do valor antes mencionado, o investimento será totalmente recuperado em 4 meses e 20 dias. Pressupondo com esses resultados no plano financeiro e na avaliação do Pomene Green Hotel que é viável a sua implantação.

2.3 Resultados Esperados

Este projecto foi desenvolvido como forma a concluir o curso de Gestão hoteleira, possibilitando este que a autora desenvolvesse aptidões que permitiram interagir com profissionais tanto da área do turismo, assim como empreendedores e gestores na área da Hotelaria, visando conectar o conhecimento adquirido com o que se tem praticado neste vasto mercado.

Espera-se contudo, que a pesquisa ora apresentada neste projecto de desenvolvimento obtenha os devidos subsídios académicos e sociais ao contribuir de forma significativa para a investigação para o ramo hoteleiro. Espera-se igualmente que o Pomene Green Hotel proporcione:

1. Criação de emprego;
2. Aumento da receita nos cofres do estado;
3. Desenvolvimento de infra-estruturas no distrito da Massinga;
4. Aumento das opções de serviço de acomodação e de todos outros serviços prestados para os turistas nacionais e estrangeiros.
5. Influencia a outras reservas de protecção a adesão a um plano para a implantação de mais estabelecimentos turísticos de carácter ambiental sustentável e comprometidas com a preservação do meio ambiente.

2.4 Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	Período Mensal												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	13	
Idealização do Projecto	■												
Avaliação do Local de Implantação		■	■										
Estudo do Mercado				■									
Avaliação da viabilidade económica – financeira do Projecto					■								
Submissão do Projecto aos Parceiros					■								
Submissão do Projecto às Autoridades Governamentais para Licenciamento						■	■						
Estudo do Impacto Ambiental													
Licenciamento do Projecto								■	■	■			
Execução do Projecto									■	■	■	■	
Término do Projecto													■
Entrega do Projecto para o funcionamento													■
Monitoria e Controlo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

2.5 Orçamento do projecto

Tabela 11 - Orçamento para execução do projecto

Item	Quantidade	Custo Unitário (MT)	Custo Total (MT)
Pessoal			365.634,00
Gestor Geral	1	68.000,00	68.000,00
Gestor de Recursos Humanos	1	28.000,00	28.000,00
Contabilista	1	32.000,00	32.000,00
Chefe de Recepção	1	14.820,00	14.820,00
Subchefe da Recepção	1	12.520,00	12.520,00
Recepcionista	2	9.200,00	18.400,00
Governanta	1	14.730,00	14.730,00
Camareira	3	9.200,00	27.600,00

Massagista	1	11.300,50	11.300,50
Chefe da Cozinha	1	30.000,00	30.000,00
Subchefe da Cozinha	1	12.630,00	12.630,00
Cozinheiro	2	7.774,50	15.549,00
Copeiro	2	7.650,50	15.301,00
Chefe de Sala	1	10.200,00	10.200,00
Subchefe de Sala	1	9.820,00	9.820,00
Empregado de Mesa	2	7.774,50	15.549,00
Chefe de Segurança	1	8.920,00	8.920,00
Segurança	3	7.774,50	23.323,50
Bens, serviços e outras despesas			1.423.031,72
Material de consumo para escritório			24.690,00
Material de limpeza e higiene			27.235,00
Vassouras	6	200,00	1200,00
Detergente <i>Handy andy</i>	6	130,00	780,00
Sabão liquido <i>Sunlight</i>	6	175,00	1.050,00
Mop	4	250,00	1.000,00
Removedor de manchas Javel	4	110,00	440,00
Balde	4	150,00	600,00
Detergente em pó 2kg	3	250,00	750,00
Removedor de gordura Act	6	285,00	1.710,00
Pó de limpeza Bravo	8	175,00	1.400,00
<i>Spray</i> ambientador	4	285,00	1140,00
Limpa vidros	4	195,00	780,00
Cera para madeira	2	380,00	760,00
Panos de limpeza	4	150,00	600,00
Sabonete liquido 500ml	18	150,00	2.700,00
Shampoo 500ml	18	325,00	5850,00
Creme corporal 500ml	18	150,00	2700,00
Óleos corporais	5	125,00	625,00
Sais de banho	1	700,00	700,00
Luvras	10	125,00	1250,00
Álcool em gel 5l	1	1200,00	1200,00
Serviços			83.800,00
Aluguer de transporte para transporte de equipamentos, maquinaria e mobiliário			60.000,00
Comunicação geral			2.000,00

Gestão de Mídias sociais (Website, <i>linkdin</i> , <i>Facebook</i> , <i>Instagran</i>)	17.800,00
Criação do logotipo da marca	4.000,00
Outras despesas	1.287.306,72
Matéria prima para restauração e bar	661.164,00
Reparação e manutenção dos bens	30.000,00
Depreciação	596.142,72
(Projecto Arquitectónico, Construção, Maquinaria, Mobiliário)	8.299.324,68
Projecto arquitectónico	96.000,00
Construção	3.743.384,20
Instalação do sistema hidráulico (sistema de aproveitamento de águas fluviais e reutilização de águas cinzas) e loiça sanitária completa	1.241.565,00
Instalação do sistema eléctrico (Energia solar fotovoltaica)	1.516.320,00
Maquinaria	810.300,00
Mobiliário	633.730,00
Colchoaria	183.075,48
Utensílios de cozinha	47.450,00
Licenciamento do projecto	27.500,00
Subtotal	11.450.097,12
Contingências 10%	1.145.909,71
Total	12.595.106,83

Fonte: Autoria própria (2023)

III.REFERÊNCIAS

ALVES, C.S. 2012. *Gestao Financeira*. Lisboa : ISG, 2012.

BARROS, Hélio. *Análise de projectos de investimento*. 2002.

BRUGNERA, Emiliano Fernandes. Plano de negócio Cambará Eco Hotel. *Salão de Iniciação Científica (20.: 2008 out. 20-24: Porto Alegre, RS)*. Livro de resumos. Porto Alegre: UFRGS, 2008., 2008.

CAMPOLINA, Anne Castro. *Construções sustentáveis: projeto de edificações populares voltadas para o clima tropical*. 2022. Bachelor's Thesis. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

CARRENHO, C. R.; DE FIGUEIREDO, Regina Sueiro; SABINO, José. *Percepção de atores sociais quanto ao uso de tecnologias alternativas e mitigadoras de impacto ambiental por empreendimentos hoteleiros em Bonito, Mato Grosso do Sul*. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 2012, 8.2.

CREPALDI, Silvio Aparecido. *Curso básico de contabilidade de custos*. São Paulo: Atlas, 1999.

CHEN, L., et al. Sustainable stabilization/solidification of municipal solid waste incinerator fly ash by incorporation of green materials. *Journal of Cleaner Production*, 2019, 222: 335-343.

CHIAVENATO, I. *Recursos humanos: o capital humano das organizações*. 9 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DE ALMEIDA, João Batista. *Manual de direito do consumidor*. Saraiva Educação SA, 2017.

DORNELAS, J. C. A. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005

DUTRA, J. S. *Gestão por competências: um modelo avançado para o gerenciamento de pessoas*. São Paulo: Gente, 2001.

FUTRELL, Charles M. *Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão*. São Paulo: Saraiva, 2003.

- GIL SAURA, Irene; GONZÁLEZ GALLARZA, Martina. *A investigação em valor percebido desde o marketing*. Innovar, 2008, 18.31: 9-18. Relatórios técnicos, Dissertações e Teses
- HAN, Heesup, et al. *Water conservation and waste reduction management for increasing guest loyalty and green hotel practices*. International Journal of Hospitality Management, 2018, 75: 58-66.
- HAZEN, Gordon B. *A new perspective on multiple internal rates of return*. The engineering economist, 2003, 48.1: 31-51.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de. Teoria da Contabilidade. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- JUNIOR, José Hernandez Perez; BEGALLI, Glaucos Antonio. *Elaboração das demonstrações contábeis*. Atlas, 1999.
- Khan, M. (2003), “*ECOSERV - Ecotourists’ Quality Expectations*”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, Nº 1, pp. 109–124.
- MACANDZA, M. M.; BREMER, U., *Dinâmica da exploração dos recursos florestais e o impacto ambiental nos distritos de Funhalouro e Mabote, na província de Inhambane, Moçambique entre 1990 a 2015*.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada*. Tradução de Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. VILELAS, José. *Investigação. O processo de construção do conhecimento*. Lisboa: Edições Sílabo, 2009.
- ORLANDI, E. P., Michel Pêcheux e a Análise de Discurso (Michel Pêcheux et l’Analyse de Discours). *Estudos da Língua (gem)*, 2005, 1.1: 9-13.
- OLIVEIRA, M. D. M. *Custo operacional e ponto de renovação de tratores agrícolas de pneus: avaliação de uma frota*. 2000. 150f. Dissertação (Mestrado em Agronomia) - Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Piracicaba, 2000.

QUINTANEIRO, JORGE MANUEL; MARTINS, BRUNO RICARDO GOMES. *Demonstração de Resultados (DR)*. Coimbra: Instituto Superior de Engenharia de Coimbra, 2007.

VILLAIN, Richéli. *Administração de vendas: planejando de forma eficaz*. 2013.

Relatórios técnicos, dissertações e teses

ANAC, Plano de Maneio da Reserva Nacional De Pomene, volume I. 2015

ANAC, Plano de Maneio da Reserva Nacional De Pomene, volume II. 2016

CHECO, Matias. *Proposta de Implementação de Restaurantes Móveis em Container no Município de Inhambane*. 2021. Trabalho de conclusão de curso (graduação em Gestão Hoteleira) – Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane, Universidade Eduardo Mondlane, Inhambane, 2021.

FRANCHIOSI, João Marcos V., et al. *Elaboração do Balanço Patrimonial, DRE e DFC através de lançamentos simulados a serem realizados com base nas demonstrações de uma empresa real*. Projeto Integrado, 2020.

MENDES, Sara Raquel Machado Pimenta. *A análise de investimentos em novas tecnologias: a importância da utilização de diferentes métodos de avaliação*. 2017. PhD Thesis.

Legislações

CONSELHO DE MINISTROS. Decreto nº 49/2016, de 1 de Novembro (aprova o Regulamento de Empreendimentos Turísticos, Restauração e Bebidas e Salas de Dança). Publicado no Boletim da República nº 130, I serie, de 1 de Novembro de 2016.

CONSELHO DE MINISTROS. Decreto nº 54/2015, de 31 de Dezembro (aprova o Regulamento Sobre o Processo de Avaliação do Impacto Ambiental). Publicado no Boletim da República, de 31 de Dezembro de 2015.

Fontes Electrónicas Websites

Análise de mercados e projecção de cenários. Disponível em: <https://fgvjr.com/blog/analise-de-mercados-e-projecao-de-cenarios>. Acesso em: 8 de Abril de 2023

Custos operacionais. Disponíveis em: <https://blog.habil.com.br/custos-operacionais/>. Acesso em: 9 de Abril de 2023

Folheto de Massinga. Disponível em: <http://www.ine.gov.mz/estatisticas/publicacoes/folheto-districtal/inhambane/folheto-de-massinga-2022.pdf/view>. Acesso em: 20 de Maio de 2023

Green Hotel association. Disponível em: <https://www.greenhotels.com/>. Acesso em: 18 de Abril de 2023

Introdução a contabilidade de custos em plano de contas. Disponível em: www.eco.unicamp.br/neit/images/stories/CTAE. Acesso em: 8 de Abril de 2023 Principais destinos turísticos da província de Inhambane. Disponível em: <https://www.inhambane.gov.mz/index.turismo>. Acesso em: 20 de Maio de 2023

MICOA, 2013. Relatório disponível em: <https://www.biofund.org.mz/wp-content/uploads/2017/03/Estrategia-Nac-Adaptacao-e-Mitigacao-Mudancas-Climaticas-2013-2025.pdf>. Acesso em: 20 de Abril de 2023

PORTUGAL, TURISMO DE. 2014. Estatísticas. www.turismodeportugal.pt. [Online] 2014. <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/Pages/Estat%C3%ADsticas.aspx>. Acesso em: 5 de Abril de 2023

VICO, Roberto, *Estratégias de desenvolvimento dos destinos turísticos e papel da marca territorial: o caso da Reserva Nacional de Pomene*. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/342883280_Estrategias_de_desenvolvimento_dos_destinos_turisticos_e_papel_da_marca_territorial_o_caso_da_Reserva_Nacional_de_Pomene. Acesso em: 23 de Fevereiro de 2023

Comunicação pessoal

TAMELE, A. (comunicação pessoal, 5 de Maio, 2023). Director da Reserva Nacional De Pomene – Massinga, Inhambane

Mapa

EMPRESA NACIONAL DE HIDROCARBONETOS (ENH) CENACARTA , *Mapa da Reserva Nacional de Pomene*,(colorido),2023

.

IV. APÊNDICES

4.1. Apêndice A – Preços e Depreciação

Tabela 12 – Preços

Descrição do Produto	Preço
Época alta- Pensão completa (acomodação + pequeno-almoço + almoço + jantar)	27.900,00
Época baixa - Pensão completa (acomodação + pequeno-almoço + almoço + jantar)	22.900,00
Pacote drinks	
Pacote <i>basic</i> (sumo de frutas 1l/refrigerante 2l+ 4 cervejas pequenas+2 SHOTS de whisky)	1.000,00
Pacote ilimitado (2l de sumo/refrigerante, 10 cervejas pequenas, 6 SHOTS de whisky, 2 taças de vinho)	7.200,00
Bebidas disponíveis (Não alcoólicas+ Alcoólicas)	
Bebidas não alcoólicas	
Água Monte Mor 1,5l	120,00
Água Vumba 0,5L	70,00
Água das Pedras	185,00
Água Tônica	90,00
Fitch & Leeds Can: Craft Coca/Limonade/ Club Soda/ Bitter /Lemon/ Ginger Ale/ Pink Tonic/ pink Tonic sparkling rose and cucumber	150,00
Redbull	175,00
Ceres 1L	195,00
Compal 1L	195,00
Refrigerantes a lata (330ml): Coca-Cola/ Sprite/ Sparletta/ Creme Soda/ Lemon Twist/Coca Zero/Fanta Laranja/Fanta Ananas	90,00
Refrigerantes (2l): Coca-Cola Lata/Coca Zero,/Fanta Laranja/Fanta Ananas/Sprite/sparletta/creme soda.	200,00
Bebidas alcoólicas (Cervejas+ Vinhos+ Espirituosas)	
Cervejas	
2M Txoti/2M Lata (330ml)	120MT
Laurentina Premium garrafa (330ml)	120MT
Laurentina Premium Lata (330ml)	120MT
Manica Lata (330ml)	120MT
Heineken garrafa (330ml)	140,00
Heineken Lata	120,00
Budweiser garrafa	150,00

Castle Lite	140,00
Castle Lager	120,00
Hunters Dry garrafa/ Hunters Gold garrafa/ Flying Fish/ Savana	140,00
Vinhos	
Adega Velha Aveleda (500ml)	3.200,00
Alandra Branco (750ml)	1.200,00
Alandra Tinto (750ml)	1.350,00
Anthonij Rupert Cogh	1.200MT
Boschendal	1.200,00
Boschendal cabernet sauvignon	1.500,00
Dona Ermelinda branco	1.200,00
Dona Ermelinda tinto	1.550,00
Gatão verde	1.300,00
Gazelle branco	1.200,00
Guardian peak	1.100,00
JP Chanet Ice	1.500,00
JP Chanet Rose/	1.500,00
JC Brut	1.550,00
JC SB (750ml)	1.300,00
JC Lerox Rose	1.500,00
Moet Nectar Imperial (750ml)	19.000,00
Nederburg Chardonnay	1600,00
Bebidas Espirituosas	
Tipo Tinto	100,00
Johnnie Walker Red Label	180,00
Johnnie Walker Black Label	200,00
Famous Grouse	120,00
Jameson black	130,00
Jack Daniels	200,00
Jack Daniels Gentleman Jack	300,00
Hennesy VSOP	550,00
Chivas	200,00
Jägermeister	250,00
Tequila Olmeca	190,00
Martine Rosso	180,00
Martine Bianco	150,00
Bacardi Carta Oro/Bacardi Carta Blanca/Bacardi Carta Negra	100,00
Captain Morgan/Captain Morgan Space Gold	150,00

Strawberry Lips Cream Liqueur/ Peppermint Liqueur/ Triple Sec/ Malibu/ Coffee Liqueur	220,00
Pratos disponíveis (Entradas+ Refeições Ligeiras+ Pratos Principais+ Extras+ Sobremesas)	
Entradas (Sopas+ Aperitivos)	
Sopa de Legumes/ Feijão/ Abobora/ Peixe	150,00
Cabecinhas de Lulas/ Frango à Passarinho	300,00
Chamusas de Peixe/ Carne/ Frango (4Unidades)	200,00
Rissóis de Camarão (4 Unidades)	180,00
Casquinhas de Caranguejo (4Unidades)	350,00
Refeições Ligeiras	
Pequeno almoço do hotel	1150,00
Sandes/Tosta de Frango	330,00
Sandes/Tosta de atum	330,00
Sandes/Tosta de Queijo	240,00
Sandes/Tosta de Tomate e Queijo	250,00
Omelete simples	320,00
Omelete com queijo	350,00
Prego no pão/ prego no prato	350,00
Pratos Principais	
½ Frango Grelhado (com batatas fritas, arroz e salada/Legumes)	400,00
Bife à Portuguesa (200gr com batatas fritas, arroz e salada/Legumes)	750,00
T-Bone à Moda do Chefe (200gr com batatas fritas, arroz e salada/Legumes)	800,00
Filete/posta de Peixe (com batatas fritas, arroz e salada/Legumes)	850,00
Peixe Inteiro (com batatas fritas, arroz e salada/ Legumes)/kg	1200,00
Camarão Grelhado (com batatas fritas, arroz e salada/Legumes)	950,00
Lulas Grelhadas/ Panadas (com batatas fritas/ arroz e salada/ Legumes)	1000,00
Lagosta Grelhada (com batatas fritas, arroz e salada/ Legumes)	1500,00
Arroz de Mariscos	450,00
Esparguete com Mariscos	550,00
Extras	
Dose de batatas	200,00
Dose de arroz/xima /salada	100,00
Legumes salteados	250,00
Sobremesas	
Pudim de coco	200,00

Brownie com Sorvete/Waffle com Sorvete	300,00
Mousse de Chocolate	250,00
Salada com Frutas da época	150,00
Massagem e Excursões	
Massagem com pedras quentes	2.200,00/h
Massagem sueca	1.000,00/h
Massagem profunda	1.000,00/h
Massagem esportiva	1.000,00/h
Massagem tailandesa	1.500,00/h
Excursão (incluindo visita ao Farol de Pomene, Hotel Velho e comunidade)	10.500,00
Método de pagamento: pré- pago e pronto pagamento via POS; conta móvel e m-pesa.	

Fonte: Autoria própria (2023)

Tabela 13 – Depreciação

Depreciação				
Activos fixos	Valor do bem	Vida útil em anos	Depreciação mensal (Mnz)	Depreciação anual (Mnz)
Construção	3.743.384,20	25	12.477,95	149.735,37
Instalação do sistema hidráulico e loiça sanitária completa	1.241.565,00	10	10.346,38	124.156,50
Instalação do sistema eléctrico	1.516.320,00	10	12.636,00	151.632,00
Maquinaria	810.300,00	10	6.752,50	81.030,00
Mobiliário	633.730,00	10	5.281,08	63.373,00
Colchoaria	183.075,48	10	1.525,63	18.307,55
Utensílios de cozinha	47.450,00	6	659,03	7.908,33
Total			49.678,57	596.142,75

Fonte: Autora (2023).

4.2. Apêndice B – Previsão de Vendas

Tabela 14 – Previsão de vendas

Quantidade	Produto	Preço de venda	Previsão diária	Previsão mensal	Previsão mensal
8	Acomodação pensão completa	25.400,00	203.200,00	6.096.000,00	73.152.000,00
2	Massagem com pedras quentes	2200,00	4400,00	132000,00	158.400,00
2	Massagem sueca	1000,00	2000,00	60000,00	720.000,00
2	Massagem profunda	1000,00	2000,00	60000,00	720.000,00
2	Massagem esportiva	1000,00	2000,00	60000,00	720.000,00
2	Massagem tailandesa	1500,00	3000,00	90000,00	1.080.000,00
2	Excursão	10.500,00	21000,00	630000,00	7.560.000,00
2	Sopa de Legumes/ Feijão/ Abobora/ Peixe	150,00	300,00	9000,00	108.000,00
2	Cabecinhas de Lulas/ Frango à Passarinho	300,00	600,00	18000,00	216.000,00
2	Chamusas de Peixe/ Carne/ Frango (4Unidades)	200,00	400,00	12000,00	144.000,00
2	Rissóis de Camarão (4 Unidades)	180,00	360,00	10800,00	129.600,00
2	Casquinhas de Caranguejo (4Unidades)	350,00	700,00	21000,00	252.000,00
2	Pequeno almoço do hotel	1150,00	2300,00	69000,00	828.000,00
2	Sandes/Tosta de Frango	330,00	660,00	19800,00	237.600,00
2	Sandes/Tosta de atum	330,00	660,00	19800,00	237.600,00
2	Sandes/Tosta de Queijo	240,00	480,00	14400,00	172.800,00
2	Sandes/Tosta de Tomate e Queijo	250,00	500,00	15000,00	180.000,00
2	Omelete simples	320,00	640,00	19200,00	230.400,00

2	Omelete com queijo	350,00	700,00	21000,00	252.000,00
2	Prego no pão/ prego no prato	350,00	700,00	21000,00	252.000,00
2	½ Frango Grelhado (com batatas fritas, arroz e salada/Legumes)	400,00	800,00	24000,00	288.000,00
2	Bife à Portuguesa (200gr com batatas fritas, arroz e salada/Legumes)	750,00	1500,00	45000,00	540.000,00
2	T-Bone à Moda do Chefe (200gr com batatas fritas, arroz e salada/Legumes)	800,00	1600,00	48000,00	576.000,00
2	Filete/posta de Peixe (com batatas fritas, arroz e salada/Legumes)	850,00	1700,00	51000,00	612.000,00
2	Peixe Inteiro (com batatas fritas, arroz e salada/Legumes)/kg	1200,00	2400,00	72000,00	864.000,00
2	Camarão Grelhado (com batatas fritas, arroz e salada/Legumes)	950,00	1900,00	57000,00	684.000,00
2	Lulas Grelhadas/ Panadas (com batatas fritas/ arroz e salada/ Legumes)	1000,00	2000,00	60000,00	720.000,00
2	Lagosta Grelhada (com batatas fritas, arroz e salada/ Legumes)	1500,00	3000,00	90000,00	1.080.000,00
2	Arroz de Mariscos	450,00	900,00	27000,00	324.000,00
2	Esparguete com Mariscos	550,00	1100,00	33000,00	396.000,00
2	Dose de batatas	200,00	400,00	12000,00	144.000,00
2	Dose de arroz/xima /salada	100,00	200,00	6000,00	72.000,00
2	Legumes salteados	250,00	500,00	15000,00	180.000,00
2	Pudim de coco	200,00	400,00	12000,00	144.000,00

2	Brownie com Sorvete/Waffle com Sorvete	300,00	600,00	18000,00	216.000,00
2	Mousse de Chocolate	250,00	500,00	15000,00	180.000,00
2	Salada com Frutas da época	150,00	300,00	9000,00	108.000,00
2	Água Monte Mor 1,5l	120,00	240,00	7200,00	86.400,00
2	Água Vumba 0,5L	70,00	140,00	4.200,00	50.400,00
2	Água das Pedras	185,00	370,00	11.100,00	133.200,00
2	Água Tônica	90,00	180,00	5400,00	64.800,00
2	Fitch & Leeds Can: Craft Coca/Limonade/ Club Soda/ Bitter /Lemon/ Ginger Ale/ Pink Tonic/ pink Tonic sparkling rose and cucumber	150,00	300,00	9000,00	108.000,00
2	Redbull	175,00	350,00	10500,00	126.000,00
2	Ceres 1L	195,00	390,00	11700,00	140.400,00
2	Compal 1L	195,00	390,00	11700,00	140.400,00
2	Refrigerantes a lata (330ml)	90,00	180,00	5400,00	64.800,00
2	Refrigerantes (2l)	200,00	400,00	12000,00	144.000,00
2	2M Txoti/2M Lata (330ml)	120,00	240,00	7200,00	86.400,00
2	Laurentina Premium garrafa (330ml)	120,00	240,00	7200,00	86.400,00
2	Laurentina Premium Lata (330ml)	120,00	240,00	7200,00	86.400,00
2	Manica Lata (330ml)	120,00	240,00	7200,00	86.400,00
2	Heineken garrafa (330ml)	140,00	280,00	8400,00	100.800,00
2	Heineken Lata	120,00	240,00	7200,00	86.400,00
2	Budweiser garrafa	150,00	300,00	9000,00	108.000,00
2	Castle Lite	140,00	280,00	8400,00	100.800,00
2	Castle Lager	120,00	240,00	7200,00	86.400,00
2	Hunters Dry garrafa/ Hunters	140,00	280,00	8400,00	100.800,00

	Gold garrafa/ Flying Fish/ Savana				
2	Adega Velha Aveleda (500ml)	3200,00	6400,00	192000,00	2.304.000,00
2	Alandra Branco (750ml)	1200,00	2400,00	72000,00	864.000,00
2	Alandra Tinto (750ml)	1350,00	2700,00	81000,00	972.000,00
2	Anthonij Rupert Cogh	1200,00	2400,00	72000,00	864.000,00
2	Boschendal	1200,00	2400,00	72000,00	864.000,00
2	Boschendal cabernet sauvignon	1 500,00	3000,00	90000,00	1.080.000,00
2	Dona Ermelinda branco	1 200,00	2400,00	72000,00	864.000,00
2	Dona Ermelinda tinto	1 550,00	3100,00	93000,00	1.116.000,00
2	Gatão verde	1300,00	2600,00	78000,00	936.000,00
2	Gazelle branco	1200,00	2400,00	72000,00	864.000,00
2	Guardian peak	1100,00	2200,00	66000,00	792.000,00
2	JP Chonet Ice	1500,00	3000,00	90000,00	1.080.000,00
2	JP Chonet Rose/	1500,00	3000,00	90000,00	1.080.000,00
2	JC Brut	1550,00	3100,00	93000,00	1.116.000,00
2	JC SB (750ml)	1300,00	2600,00	78000,00	936.000,00
2	JC Lerox Rose	1500,00	3000,00	90000,00	1.080.000,00
2	Moet Nectar Imperial (750ml)	1900,00	3800,00	114000,00	1.368.000,00
2	Nederburg Chardonnay	1600,00	3200,00	96000,00	1.152.000,00
2	Tipo Tinto	100,00	200,00	6000,00	72.000,00
2	Johnnie Walker Red Label	180,00	360,00	10800,00	129.600,00
2	Johnnie Walker Black Label	200,00	400,00	12000,00	144.000,00
2	Famous Grouse	120,00	240,00	7200,00	86.400,00,00
2	Jameson black	130,00	260,00	7800,00	936.000,00
2	Jack Daniels	200,00	400,00	12000,00	144.000,00
2	Jack Daniels Gentleman Jack	300,00	600,00	18000,00	216.000,00
2	Hennesy VSOP	550,00	1100,00	33000,00	396.000,00
2	Chivas	200,00	400,00	12000,00	144.000,00
2	Jägermeister	250,00	500,00	15000,00	180.000,00

2	Tequila Olmeca	190,00	380,00	11400,00	136.800,00
2	Bacardi Carta Oro/Bacardi Carta Blanca/Bacardi Carta Negra	180,00	360,00	10800,00	129.600,00
2	Captain Morgan/Captain Morgan Space Gold	150,00	300,00	9000,00	108.000,00
2	Strawberry Lips Cream Liqueur/ Peppermit Liqueur / Triple Sec/ Malibu/ Coffee Liqueur	100,00	200,00	6000,00	72.000,00
Total			331320,00	9.939.600,00	119.275.200,00

4.3. Apêndice C – Custos fixos e variáveis

Tabela 15 – Custos fixos e variáveis

Custos Fixos Mensais	4.782.819,72
Fundo de maneio	4.295.782,15
Pessoal	365.634,00
Material de limpeza e Higiene	27.235,00
Material de consumo para escritório	24.690,00
Depreciação	49.678,57
Comunicação geral	2.000,00
Gestão de Mídias sociais (<i>Website, linkdin, Facebook, Instagran</i>)	17.800,00
Custos Variáveis Mensais	756.164,00
Tratamento da água	5.000,00
Aluguer de transporte para equipamentos diversos	60.000,00
Manutenção dos equipamentos	30.000,00
Matéria-prima para bar e restaurante	661.164,00

4.4. Apêndice D – Matéria-prima

Tabela 16 – Matéria-prima

Designação	Quantidade	Preço unitário	Total (Mzn)
Matéria prima			661.164,00
Matéria prima para bar			492.926,00
Bebidas não alcoólicas			84.190,00
Agua Monte Mor 1,5l	140	35,00	4.900,00
Agua Vumba 0,5L	240	15,00	3.600,00
Agua das Pedras	180	78,00	14.040,00
Água Tônica	280	40,00	11.200,00
Fitch & Leeds Can: Craft Coca/Limonade/ Club Soda/ Bitter /Lemon/ Ginger Ale/ Pink Tonic/ pink Tonic sparkling rose and cucumber	280	60,00	16.800,00
Redbull	180	90,00	16.200,00
Ceres 1L	50	110,00	5.500,00
Compal 1L	50	115	5.750,00
Refrigerantes a lata (330ml): Coca-Cola/ Sprite/ Sparletta/ Creme Soda/ Lemon Twist/Coca Zero/Fanta Laranja/Fanta Ananas	120	37,00	4.440,00
Refrigerantes (2l): Coca-Cola Lata/Coca Zero,/Fanta Laranja/Fanta Ananas/Sprite/sparletta/creme soda.	20	88,00	1760,00
Cervejas			217.960,00
2M Txoti	240	48,00	11.520,00
2M garrafa (330ml) 12	240	65,00	15.600,00
2M Lata (330ml)	240	78,00	18.720,00

Laurentina Premium garrafa (330ml)	440	55,00	24.200,00
Laurentina Premium Lata (330ml)	440	65,00	28.600,00
Manica Lata (330ml)	240	45,00	10.800,00
Heineken garrafa (330ml)	140	68,00	9.520,00
Heineken Lata	140	78,00	9.520,00
Budweiser garrafa	120	80,00	9.600,00
Castle Lite	120	60,00	7.200,00
Castle Lager	120	68,00	8.160,00
Hunters Dry garrafa	240	80,00	19.200,00
Hunters Gold garrafa	240	85,00	20.400,00
Flying Fish	240	82,00	19.680,00
Spin	140	88,00	12.320,00
Savana	140	90,00	12.600,00
Vinhos			113.350,00
Adega Velha Aveleda (500ml)	5	770,00	3.850,00
Alandra Branco (750ml)	3	890,00	2.670,00
Alandra Tinto (750ml)	3	840,00	2.520,00
Anthonij Rupert Cogh	4	950,00	3.800,00
Boschendal	4	900,00	3.600,00
Boschendal cabernet sauvignon	4	1280,00	5.120,00
Dona Ermelinda branco	5	810,00	4.050,00
Dona Ermelinda tinto	5	810,00	4.050,00
Gatão verde	5	780,00	3.900,00
Gazelle branco	5	720,00	3.600,00
Guardian peak	4	875,00	3.500,00
JP Chanet Ice	5	590,00	2.950,00
JP Chanet Rose/	6	590,00	3.540,00
JC Brut	8	590,00	4.720,00
JC SB (750ml)	10	700,00	7.000,00
JC Lerox Rose	10	650,00	6.500,00
Moet Nectar Imperial (750ml)	4	5750,00	23.000,00

Nederburg Chardonnay	6	580,00	3.480,00
Nederburg Beatifull Lady Branco	6	750,00	4.500,00
Monte Velho Tinto (750ml)/	10	690,00	6.900,00
Monte Velho Branco (750ml)	10	790,00	7.900,00
Reguengos Tinto Reserva (750ml)	2	1100,00	2.200,00
Bebidas espirituosas e licores			77.426,00
Tipo Tinto	10	400,00	4.000,00
Johnnie Walker Red Label	3	980,00	2.940,00
Johnnie Walker Black Label	2	1900,00	3.800,00
Famous Grouse	3	810,00	2430,00
Jameson black	2	2814,00	5.628,00
Jack Daniels	2	2413,00	4.826,00
Jack Daniels Gentleman Jack	2	3160,00	6.320,00
Hennessy VSOP	2	3550,00	7.100,00
Chivas Regal (12 anos)	3	1980,00	5.940,00
Jägermeister	3	1261,00	3.783,00
Tequila olmeca	2	2106,00	4.212,00
Martine Rosso	4	792,00	3.168,00
Martine Bianco	2	780,00	1.590,00
Bacardi Carta Oro/Bacardi Carta Blanca/Bacardi Carta Negra	8	970,00	7.760,00
Captain Morgan/Captain Morgan Space Gold	4	1100,00	4400,00
Gin Gordon	5	510,00	2550,00
Smirnoff Vodka	4	500,00	2000,00
Strawberry Lips Cream Liqueur	2	990,00	1980,00
Peppermit Liqueur	1	1550,00	1550,00
Licor de cafee	1	1740,00	1740,00
Triple Sec	1	931,00	931,00
Malibu	2	1325,00	2650,00
Coffee Liqueur	1	1740,00	1740,00
Materia-prima para restaurante			168.238,00

Mariscos			36.150,00
Amêijoas	1 kg	100,00	100,00
Atum fresco	5 kg	400,00	2.000,00
Atum enlatado	3 kg	700	2.100,00
Camarão tigre	10kg	750,00	7.500,00
Caranguejo	10kg	350,00	3.500,00
Lagostas	5kg	750,00	3.750,00
Lulas	10kg	500,00	5.000,00
Peixe Vermelho	10kg	400,00	4.000,00
Peixe Pedra	10kg	250,00	2.500,00
Peixe Serra	10kg	350,00	3.500,00
Peixe carapau	10kg	220,00	2.200,00
Carnes			20.400,00
Beef	10kg	320,00	3.200,00
T-bone	10kg	270,00	2.700,00
Frango	50	290,00	14.500,00
Frutas legumes e vegetais			31.960,00
Abobora	5kg	180,00	900,00
Azeitonas enlatadas	4	390,00	1.560,00
Alface	Kb	150,00	150,00
Batata	20kg	500,00	10.000,00
Alho	5kg	300,00	1.500,00
Cebola	20kg	450,00	9.000,00
Cebolinha	Kb	400,00	400,00
Coentro	Kb	200,00	200,00
Cenoura	5kg	150,00	750,00
Couve	Kb	200,00	200,00
Couve flor	2kg	350,00	700,00
Cogumelos	3kg	450,00	1.350,00
Feijão manteiga	5kg	150,00	750,00
Feijão verde	2kg	200,00	400,00
Gengibre	Kb	200,00	200,00

Pimentões	2kg	350,00	700,00
Repolho	1kg	100,00	100,00
Salsa	Kb	200,00	200,00
Tomate fresco	5kg	500,00	500,00
Tomate enlatado	5	90,00	450,00
Frutas da época	Kb	1000,00	1.000,00
Condimentos e especiarias			13.093,00
Alecrim	2	150,00	300,00
Anis estrelado	2	200,0	400,00
Canela em poo	2kg	528,00	1.000,00
Canela em pau	5	325,00	1.625,00
Cominho	2	200,00	400,00
Folha de louro	1	350,00	350,00
Maionese	6	165,00	990,00
Mix massala	2	195,00	390,00
Spices	5	550,00	2.750,00
Oregano	2	300,00	600,00
Pimenta preta	2kg	900,00,00	1.800,00
Pimenta branca	1kg	888,00	888,00
Piri-piri	1	550,00	550,00
<i>Tomato-souce</i>	6	175,00	1.050,00
Outros			66.645,00
Açúcar branco	10kg	82,00	820,00
Açúcar castanho	10kg	80,00	800,00
Amido de milho	5	120,00	600,00
Azeite	5	850,00	4.250,00
Arroz de grão longo 25kg	1	950,00	950,00
Arroz basmati 5kg	4	975,00	3.900,00
Café	5	720,00	3.600,00
Coco ralado	10	75,00	750,00
Chás	5	270,00	1.350,00
Chocolate culinário	1	2200,00	2.200,00

Creme de leite	10	300,00	3000,00
Farinha de trigo	30kg	70,00	2.100,00
Farinha de milho	20kg	50,00	1.000,00
Fermento químico	20	45,00	900,00
Fermento biológico seco	2	200,00	400,00
Fiambre	2kg	750,00	1.500,00
Leite fresco	20l	100,00	2.000,00
Leite condensado	10	95,00	950,00
Manteiga	10kg	450,00	4.500,00
Massa esparguete	10	450,00	4.500,00
Óleo 5l	10	1000,00	10.000,00
Queijo cheddar	5kg	860,00	4.300,00
Queijo mozzarella	5kg	1200,00	6.000,00
Salchichas	5kg	300,00	1.500,00
Vinagre safari 5l	1	375,00	375,00
Iogurtes	20	220,00	4400,00

Font

e: Autora (2023).

4.5. Apêndice E – Cálculo dos impostos

a. Cenário Normal

Tabela 17 – Cálculo de imposto para cenário Normal

Cenário Normal			
Impostos(2024)	%	Lucro Antes dos Impostos	Valores em meticais
IRPC	32%	105.067.781,00	33.621.689,00
ISPC	3%	105.067.781,00	
IVA	16%	105.067.781,00	
IPRA	0,7%	105.067.781,00	
INSS	4%	4.387.608,00	175.504,32
TAE	175.000,00		175.000,00
Total:			1.868.657.487,00
Impostos (2025)	%	Lucro Antes dos Impostos	Valores em meticais
IRPC	32%	3.975.121.239,00	1.272.038.796,00
ISPC	3%	3.975.121.239,00	119.253.637,20
IVA	16%	3.975.121.239,00	636.019.398,20

IPRA	0,7%	3.975.121.239,00	27.825.848,67
INSS	4%	4.387.608,00	175.504,32
TAE	175.000,00		175.000,00
Total:			2.055.488.184,00
Impostos (2026)	%	Lucro Antes dos Impostos	Valores em metcais
IRPC	32%	4.372.633.363,00	1.399.242.676,00
ISPC	3%	4.372.633.363,00	131.179.000,90
IVA	16%	4.372.633.363,00	699621338,10
IPRA	0,7%	4.372.633.363,00	30.608.433,54
INSS	4%	4.387.608,00	175.504,32
TAE	175.000,00		175.000,00
Total:			2.261.001.953,00
Impostos (2027)	%	Lucro Antes dos Impostos	Valores em metcais
IRPC	32%	4.809.896.700,00	1.539.166.944,00
ISPC	3%	4.809.896.700,00	144.296.901,00
IVA	16%	4.809.896.700,00	769.583.472,00
IPRA	0,7%	4.809.896.700,00	33.669.276,90
INSS	4%	4.387.608,00	175.504,32
TAE	175.000,00		175.000,00
Total:			2.487.067.098,00
Impostos (2028)	%	Lucro Antes dos Impostos	Valores em metcais
IRPC	32%	5.290.886.367,00	1.693.083.637,00
ISPC	3%	5.290.886.367,00	158.726.591,00
IVA	16%	5.290.886.367,00	846.541818,70
IPRA	0,7%	5.290.886.367,00	37.036.204,57
INSS	4%	4.387.608,00	175.504,32
TAE	175.000,00		175.000,00
Total:			2.735.738.756,00

Fonte: Autora (2023).

b. Cenário Optimista

Tabela 18 – Cálculo de imposto para cenário optimista

Cenário Optimista			
Impostos (2024)	%	Lucro Antes dos Impostos	Valores em metcais
IRPC	32%	3.976.541.981,00	1.272.493.434,00
ISPC	3%	3.976.541.981,00	119.296.259,40
IVA	16%	3.976.541.981,00	636.246.717,00
IPRA	0,7%	3.976.541.981,00	27.835.793,87
INSS	4%	4.387.608,00	175.504,32
TAE	175.000,00		175.000,00
Total:			2.084.058.502,00
Impostos (2025)	%	Lucro Antes dos Impostos	Valores em metcais
IRPC	32%	4.374.196.179,00	1.399.742.777,00
ISPC	3%	4.374.196.179,00	131.225.885,40

IVA	16%	4.374.196.179,00	699.871.388,60
IPRA	0,7%	4.374.196.179,00	30.619.373,25
INSS	4%	4.387.608,00	175.504,32
TAE	175.000,00		175.000,00
Total:			2.261.809.929,00
Impostos (2026)	%	Lucro Antes dos Impostos	Valores em metcais
IRPC	32%	4.811.615.797,00	1.539.717.055,00
ISPC	3%	4.811.615.797,00	144.348.473,90
IVA	16%	4.811.615.797,00	769.858.527,50
IPRA	0,7%	4.811.615.797,00	33.681.310,58
INSS	4%	4.387.608,00	175.504,32
TAE	175.000,00		175.000,00
Total:			2.487.955.870,00
Impostos (2027)	%	Lucro Antes dos Impostos	Valores em metcais
IRPC	32%	5.292.777.377,00	1.693.688.761,00
ISPC	3%	5.292.777.377,00	158.783.321,30
IVA	16%	5.292.777.377,00	846.844.380,30
IPRA	0,7%	5.292.777.377,00	37.049.441,64
INSS	4%	4.387.608,00	175.504,32
TAE	175.000,00		175.000,00
Total:			2.736.716.409,00
Impostos (2028)	%	Lucro Antes dos Impostos	Valores em metcais
IRPC	32%	5.822.055.114,00	1.863.057.636,00
ISPC	3%	5.822.055.114,00	174.661.653,40
IVA	16%	5.822.055.114,00	931.528.818,20
IPRA	0,7%	5.822.055.114,00	40.754.385,80
INSS	4%	4.387.608,00	175.504,32
TAE	175.000,00		175.000,00
Total:			3.010.352.998,00

Fonte: Autora (2023)

c. Cenário Pessimista

Tabela 19 – Cálculo de imposto para cenário pessimista

Cenário Pessimista			
Impostos (2024)	%	Lucro Antes dos Impostos	Valores em metcais
IRPC	32%	3.250.951.181,00	1.040.304.378,00
ISPC	3%	3.250.951.181,00	97.528.535,43
IVA	16%	3.250.951.181,00	520.152.189,00
IPRA	0,7%	3.250.951.181,00	22.756.658,27
INSS	4%	4.387.608,00	175.504,32
TAE	175.000,00		175.000,00
Total:			1.681.092.265,00
Impostos (2025)	%	Lucro Antes dos Impostos	Valores em metcais
IRPC	32%	3.576.046.299,00	1.144.334.816,00
ISPC	3%	3.576.046.299,00	107.281.389,00

IVA	16%	3.576.046.299,00	572.167.407,80
IPRA	0,7%	3.576.046.299,00	25.032.324,09
INSS	4%	4.387.608,00	175.504,32
TAE	175.000,00	3.576.046.299,00	175.000,00
Total:			1.849.166.441,00
Impostos (2026)	%	Lucro Antes dos Impostos	Valores em meticais
IRPC	32%	3.933.650.929,00	1.258.768.297,00
ISPC	3%	3.933.650.929,00	118.009.527,90
IVA	16%	3.933.650.929,00	629.384.148,60
IPRA	0,7%	3.933.650.929,00	27.535.556,50
INSS	4%	4.387.608,00	175.504,32
TAE	175.000,00		175.000,00
Total:			2.034.048.034,00
Impostos (2027)	%	Lucro Antes dos Impostos	Valores em meticais
IRPC	32%	4.327.016.023,00	1.384.645.127,00
ISPC	3%	4.327.016.023,00	129.810.480,70
IVA	16%	4.327.016.023,00	692.322.563,70
IPRA	0,7%	4.327.016.023,00	30.289.112,16
INSS	4%	4.387.608,00	175.504,32
TAE	175.000,00		175.000,00
Total:			2.237.417.788,00
Impostos (2028)	%	Lucro Antes dos Impostos	Valores em meticais
IRPC	32%	4.759.717.624,00	1.523.109.640,00
ISPC	3%	4.759.717.624,00	142.791.528,70
IVA	16%	4.759.717.624,00	761.554.819,80
IPRA	0,7%	4.759.717.624,00	33.318.023,37
INSS	4%	4.387.608,00	175.504,32
TAE	175.000,00		175.000,00
Total:			2.461.124.516,00

Fonte: Autora (2023)

4.6. Apêndice F – Fluxo de caixa indirecto

a. Cenário normal

Tabela 20 – fluxo de caixa indirecto no cenário normal

Descrição					
	2024	2025	2026	2027	2028
Atividades Operacionais					
Resultado Líquido	1 745 089 094	1 919 633 055	2 111 631 410	2 322 829 602	2 555 147 611
Mais depreciação	596 143	596 143	596 143	596 143	596 143
Mais Encargos Financeiros Empréstimos	0	0	0	0	0
Mais Compensação Tributos Diferidos	0	0	0	0	0
Diminuição em Fornecedores	0	0	0	0	0
Diminuição em Despesas Antecipadas	0	0	0	0	0
Diminuição em Duplicatas a Receber e Títulos (Líquido)	0	0	0	0	0
Diminuição em Impostos a Pagar	0	0	0	0	0
Caixa Gerado nas Atividades Operacionais	1 745 685 237	1 920 229 198	2 112 227 553	2 323 425 745	2 555 743 754
Atividades de Investimento					
Compra de Imóveis	0	0	0	0	0
Aumento em Investimentos	-1 900 000	0	0	0	0
Caixa Consumido nas Atividades de Investimento	-1 900 000	0	0	0	0
Atividades de Financiamento					
Aumento de Capital	0	0	0	0	0
Pagamento de Dividendos 10% por socio	-349 017 819	-383 926 611	-422 326 282	-464 565 920	-511 029 522
Captação de Empréstimos	0	0	0	0	0
Pagamento de Empréstimos	0	0	0	0	0
Caixa Gerado nas Atividades de Financiamento	-349 017 819	-383 926 611	-422 326 282	-464 565 920	-511 029 522
Aumento das Disponibilidades	1 398 567 418	1 536 302 587	1 689 901 271	1 858 859 824	2 044 714 232

Fonte: Autora (2023)

b. Cenário otimista

Tabela 21 – fluxo de caixa indirecto no cenário normal

Descrição	2024	2025	2026	2027	2028
Atividades Operacionais					
Resultado Líquido	1 895 483 479	2 112 386 250	2 323 659 927	2 556 060 968	2 811 702 116
Mais depreciação	596 143	596 143	596 143	596 143	596 143
Mais Encargos Financeiros Empréstimos	0	0	0	0	0
Mais Compensação Tributos Diferidos	0	0	0	0	0
Diminuição em Fornecedores	0	0	0	0	0
Diminuição em Despesas Antecipadas	0	0	0	0	0
Diminuição em Duplicatas a Receber e Títulos (Líquido)	0	0	0	0	0
Diminuição em Impostos a Pagar	0	0	0	0	0
Caixa Gerado nas Atividades Operacionais	1 896 079 622	2 112 982 393	2 324 256 070	2 556 657 111	2 812 298 259
Atividades de Investimento					
Compra de Imóveis	0	0	0	0	0
Aumento em Investimentos	-1 900 000	0	0	0	0
Caixa Consumido nas Atividades de Investimento	-1 900 000	0	0	0	0
Atividades de Financiamento					
Aumento de Capital	0	0	0	0	0
Pagamento de Dividendos 10% por socio	-379 096 696	-422 477 250	-464 731 985	-511 211 194	-562 340 423
Captação de Empréstimos	0	0	0	0	0
Pagamento de Empréstimos	0	0	0	0	0
Caixa Gerado nas Atividades de Financiamento	-379 096 696	-422 477 250	-464 731 985	-511 211 194	-562 340 423
Aumento das Disponibilidades	1 518 882 926	1 690 505 143	1 859 524 084	2 045 445 917	2 249 957 836

Fonte: Autora (2023)

c. Cenário pessimista

Tabela 22 – fluxo de caixa indirecto no cenário pessimista

Descrição	2024	2025	2026	2027	2028
Atividades Operacionais					
Resultado Líquido	1 596 858 916	1 726 879 858	1 899 602 595	2 089 598 235	2 298 593 108
Mais depreciação	596 143	596 143	596 143	596 143	596 143
Mais Encargos Financeiros Empréstimos	0	0	0	0	0
Mais Compensação Tributos Diferidos	0	0	0	0	0
Diminuição em Fornecedores	0	0	0	0	0
Diminuição em Despesas Antecipadas	0	0	0	0	0
Diminuição em Duplicatas a Receber e Títulos (Líquido)	0	0	0	0	0
Diminuição em Impostos a Pagar	0	0	0	0	0
Caixa Gerado nas Atividades Operacionais	1 597 455 059	1 727 476 001	1 900 198 738	2 090 194 378	2 299 189 251
Atividades de Investimento					
Compra de Imóveis	0	0	0	0	0
Aumento em Investimentos	-1 900 000	0	0	0	0
Caixa Consumido nas Atividades de Investimento	-1 900 000	0	0	0	0
Atividades de Financiamento					
Aumento de Capital	0	0	0	0	0
Pagamento de Dividendos 10% por socio	-313 971 783	-345 375 972	-379 920 519	-417 919 647	-459 718 622
Captação de Empréstimos	0	0	0	0	0
Pagamento de Empréstimos	0	0	0	0	0
Caixa Gerado nas Atividades de Financiamento	-313 971 783	-345 375 972	-379 920 519	-417 919 647	-459 718 622
Aumento das Disponibilidades	1 285 383 276	1 382 100 029	1 520 278 219	1 672 274 731	1 839 470 629

Fonte: Autora (2023).

4.7. Apêndice G – Guião de Entrevista aos Hotéis da Reserva Nacional de Pomene



UNIVERSIDADE
E D U A R D O

MONDLANE Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE UM HOTEL VERDE NA RESERVA NACIONAL DE POMENE, DISTRITO DE MASSINGA PARA PROMOÇÃO DE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

Naira Abel Tavares, estudante do curso de licenciatura em Gestão Hoteleira na Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESHTI) – Universidade Eduardo Mondlane (UEM). No entanto, encontra-se elaborando o Trabalho de Culminação do Curso cujo tema é citado acima. Para o efeito, solicita-se ao senhor(a) para responder as questões que são apresentadas abaixo. De referir que as informações serão de uso estritamente académico.

Guião de entrevista os estabelecimentos hoteleiros na Reserva Nacional de Pomene

I. Dados do entrevistado

1. Nome do entrevistado: _____

2. Cargo: _____

II. Questões

1. A que categoria de hotel pertence este estabelecimento?
2. Que serviços são prestados neste estabelecimento para além da acomodação?
3. Qual é o preço médio praticado neste estabelecimento?
4. Que praticas o estabelecimento tem desenvolvido em prol da promoção da sustentabilidade ambiental de suas actividades?

4.8. Apêndice H – Guião de Entrevista para direcção da Reserva Nacional de Pomene



UNIVERSIDADE
E D U A R D O

MONDLANE Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE UM HOTEL VERDE NA RESERVA NACIONAL DE POMENE, DISTRITO DE MASSINGA PARA PROMOÇÃO DE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

Guião de entrevista para a direcção da Reserva Nacional de Pomene

Naira Abel Tavares, estudante do curso de licenciatura em Gestão Hoteleira na Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESHTI) – Universidade Eduardo Mondlane (UEM). No entanto, encontra-se elaborando o Trabalho de Culminação do Curso cujo tema é citado acima. Para o efeito, solicita-se ao senhor(a) para responder as questões que são apresentadas abaixo. De referir que as informações serão de uso estritamente académico.

I. Dados do entrevistado

1. Nome do entrevistado: _____

2. Cargo: _____

3. Tempo de trabalho no estabelecimento: _____

II. Questões

1. Quais as características da fauna e flora da Reserva Nacional de Pomene?
2. Como é a relação entre a comunidade em Pomene e a reserva?
3. Como avalia o fluxo de entrada de turistas na Reserva Nacional de Pomene?
4. Qual é o perfil de turistas que tem visitado a reserva nos três últimos anos?
5. Até que ponto os estabelecimentos existentes conseguem suprir com a necessidades de demanda nesta reserva?

6. Até que ponto os estabelecimentos existentes na região sensibilizam-se com a sustentabilidade ambiental
7. Qual é a visão em relação à implantação de um estabelecimento hoteleiro praticante de iniciativas de sustentabilidade ambiental
8. Que impacto se teria caso se implementasse um hotel verde para esta reserva

4.9. Apêndice I – Guião de observação



UNIVERSIDADE
E D U A R D O

MONDLANE Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE UM HOTEL VERDE NA RESERVA NACIONAL DE POMENE, DISTRITO DE MASSINGA PARA PROMOÇÃO DE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

I. Guião de observação

Itens	Constatações
Número de estabelecimentos hoteleiros na Reserva Nacional de Pomene	
Observação do espaço	
Existência de estabelecimentos com conceito verde	
Iniciativas de sustentabilidade ambiental praticadas nos hotéis da Reserva Nacional de Pomene	

4.10. Indicadores de viabilidade

4.10.1. Valor Actual Líquido (VAL)

Fórmula:

$$VAL = \sum_{t=1}^n \frac{FC}{(1+i)^t}$$

Onde:

FC- Representa os fluxos de caixa de período;

n- Vida útil do projecto;

t - Tempo;

i - Custo de Oportunidade do Capital/Taxa de actualização.

a. Cenário normal ou realista

$$VAL = \sum_{t=1}^n \frac{FC}{(1+i)^t} - I$$

$$VAL = 142.999.925 - 12.595.106,83$$

$$VAL = 130.404.818,00$$

b. Cenário optimista

$$VAL = \sum_{t=1}^n \frac{FC}{(1+i)^t} - I$$

$$VAL = 146.051.206 - 12.595.106,83$$

$$VAL = 133.456.099,00$$

c. Cenário pessimista

$$VAL = \sum_{t=1}^n \frac{FC}{(1+i)^t} - I$$

$$VAL = 103.323.452 - 12.595.106,83$$

$$VAL = 103.323.452,00$$

4.10.2. Índice de Rentabilidade

Fórmula:

$$IR = \frac{VAL}{I}$$

Onde:

VAL- Valor Actual Líquido

I- Valor do investimento.

a. Cenário normal ou realista

$$IR = \frac{VAL}{I}$$

$$IR = \frac{130.404.818}{12.595.106,83}$$

$$IR = 10,35$$

b. Cenário optimista

$$IR = \frac{VAL}{I}$$

$$R = \frac{133.323.452,00}{12.595.106,83}$$

$$IR = 10,60$$

c. Cenário pessimista

$$IR = \frac{VAL}{I}$$

$$IR = \frac{103.323.452,00}{12.595.106,83}$$

$$IR = 8,20$$

4.10.3. Período de Recuperação do Investimento (PRI) / Payback (PB)

a. Cenário normal ou realista

Tabela 8 – Fluxo de caixa no cenário normal

Ano	Valor Futuro	Valor Presente (VP)	Valor Presente Acumulado (VPA)

0	(12.595.106,83)	(12.595.106,83)	(12.595.106,83)
1	39.154.334,00	32.628.611,70	20.033504,87
2	45.114.153,00	31.329.272,92	51.362.777,79
3	49.579.954,00	28.692.103,01	80.054.880,80
4	54.492.335,00	26.279.096,74	106.333.977,54
5	59.895.954,00	24.070.840,57	130.404.818,11

Fonte: Autora (2023).

$$PB = ART + \frac{VPA}{VP} PB = 0 + \frac{12.595.106,83}{32.628.611,70} \leftrightarrow PB = 0,3860 \times 12 = 4,63meses \leftrightarrow PB$$

$$= 0,63 \times 30 = 18,9 \approx 19dias$$

Em 4 meses e 19 dias após o início das actividades, a empresa terá recuperado em forma de lucro todo valor de investimento para início das actividades.

b. Cenário optimista

Tabela 9 – Fluxo de caixa no cenário optimista

Ano	Valor Futuro	Valor Presente (VP)	Valor Presente Acumulado (VPA)
0	(12.595.106,83)	(12.595.106,83)	(12.595.106,83)
1	40.019.277,70	33.349.398,10	20.754.291,27
2	46.065.591,00	31.989.993,80	52.744.285,07
3	50.626.536,00	29.297.763,90	82.042.048,97
4	55.643.575,31	26.834.285,90	108.876.334,87
5	61.162.318,50	24.579.764,10	133.456.099,00

Fonte: Autora (2023).

Fórmula:

$$PB = ART + \frac{VPA}{VP} PB = 0 + \frac{12.595.106,83}{33.349.398,10} \leftrightarrow PB = 0,3777 \times 12 = 4,53meses \leftrightarrow PB$$

$$= 0,53 \times 30 = 15,96 \approx 16dias$$

Em 4 meses e 16 dias após o início das actividades, a empresa terá recuperado em forma de lucro todo valor de investimento para início das actividades.

c. Cenário pessimista

Tabela 10 – Fluxo de caixa no cenário pessimista

Ano	Valor Futuro	Valor Presente (VP)	Valor Presente Acumulado (VPA)
0	(12.595.106,83)	(12.595.106,83)	(12.595.106,83)
1	31.567.451,60	26.306.209,70	13.711.102,87
2	36.765.942,40	25.531.904,40	39.531.904,40
3	39.860.393,60	23.067.357,40	62.310.364,67
4	44.391.000,40	21.407.697,00	83.718.061,67
5	48.784.486,00	19.605.300,00	103.323.362,00

Fonte: Autora (2023).

$$PB = ART + \frac{VPA}{VP} PB = 0 + \frac{12.595.106,83}{26.306.209,70} \leftrightarrow PB = 0,4788 \times 12 = 5,75 \text{meses} \leftrightarrow PB = 0,75 \times 30 = 22,36 \approx 23 \text{dias}$$

Em 5 meses e 23 dias após o início das actividades, a empresa terá recuperado em forma de lucro todo valor de investimento para início das actividades.

4.10.4. TIRM

a. Cenário normal ou realista

n	$VF = FC \times (1 + i)^{n-k}$
0	(12.595.8816,83)
1	67.658.689,22
2	54.136.983,61
3	41.316.983,61
4	31.534.916,09

5	24.070.840
Total	218.718.057,25

$$TIRM = \sqrt[n]{\left(\frac{\sum VF}{IO} - 1\right)}$$

$TIRM = 76,99\%$

b. Cenário otimista

n	$VF = FC \times (1 + i)^{n-k}$
0	(12.595.8816,83)
1	69.153.311,90
2	55.278.709,29
3	42.188.780,02
4	32.834285,08
5	24.579.764,10
Total	224.034.850,39

$$TIRM = \sqrt[n]{\left(\frac{\sum VF}{IO} - 1\right)}$$

$TIRM = 77,84\%$

c. Cenário pessimista

n	$VF = FC \times (1 + i)^{n-k}$
0	(12.595.8816,83)
1	54.548.556,44
2	44.119.130,80
3	33.216.130,80
4	25.689.236,40
5	19.605.390,80
Total	177.179.310,06

$$TIRM = \sqrt[n]{\left(\frac{\sum VF}{IO} - 1\right)}$$

$TIRM = 69,68\%$

4.10.5. Demonstração de resultados do cenário normal ou realista

a. Cenário normal ou realista

Cenário normal					
Descrição	2024	2025	2026	2027	2028
Receitas	119.275.200	131.202.720	144322992	158.755.291,20	174.630.820,30

Custos operacionais	(14.207.418,84)	(15.628.160,72)	(17.190.976,79)	(18.910.074,47)	(20.801.081,92)
Lucro antes do imposto	105.067.781,20	115.574.559,30	127.132.015,20	139.845.216,70	153.829.738,40
Imposto	(54.495.041,86)	(59.927.047,17)	(65.902.251,86)	(72.474.977,03)	(79.704.974,75)
Resultado líquido	50.572.739,14	55.647.512,12	61.229.763,34	67.370.239,67	74.124.763,65

Fonte: Autora (2023)

b. Cenário otimista

Tabela 6 – Demonstração de resultados do cenário otimista

Cenário otimista (em metcais)					
Descrição	2024	2025	2026	2027	2028
Receitas	131.202.720	144.322.992	158.755.291,20	174.630.820,30	192.093.902,30
Custos operacionais	(14.207.418,84)	(15.628.160,72)	(17.190.976,79)	(18.910.074,47)	(20.801.081,92)
Lucro antes do imposto	116.995.301,20	128.694.831,30	141.564.314,40	155.720.745,80	171.292.820,40
Imposto	(65.341.382,80)	(71.858.021,00)	(79.026.323,10)	(86.911.455,40)	(95.585.101,00)
Resultado líquido	51.653.918,40	56.836.810,30	62.537.991,30	68.809.290,40	75.707.719,40

Fonte: Autora (2023).

c. Cenário Pessimista

Tabela 7 – Demonstração de resultados do cenário pessimista

Cenário Pessimista					
Descrição	2024	2025	2026	2027	2028
Receitas	107.347.680	118.082.448	129.890.692,80	142.879.762,10	157.167.738,30
Custos operacionais	(14.207.418,84)	(15.628.160,72)	(17.190.976,79)	(18.910.074,47)	(20.801.081,92)
Lucro bruto	93.140.261,16	102.454.287,30	112.699.716,00	123.969.687,60	136.366.656,40
Imposto	(52.054.125,50)	(57.242.038,00)	(62.948.741,80)	(69.226.115,90)	(76.131.227,60)
Lucro líquido	41.089.135,70	45.212.249,30	49.750.974,50	54.743.571,70	60.235.428,80

Fonte: Autora (2023).

ANEXOS

Anexo I. – Cotação de sistema Solar Fotovoltaico

 FUNAE <small>Energia para Moçambique</small>	COTAÇÃO DE SISTEMA SOLAR FOTOVOLTÁICO
---	---------------------------------------

Nome do Cliente :	<input type="text"/>	Data :	<input type="text" value="2023/04/12"/>
Telefone :	<input type="text"/>	N.º :	<input type="text" value="3"/>
Email :	<input type="text"/>		
Pedido :	<input type="text" value="Sistema solar fotovoltaico"/>		

Componentes do sistema e respectivo custo				
#	Descrição do Item	Quant.	P.Unít. (Mt)	P.Total
1	Painéis 250Wp	108	14 040,00	1 516 320,00
2	Baterias 200Ah@48V	12		
3	Controlador 250/100A	2		
4	Inversor 30kW	1		
5	Fio solar 6mm2 Vermelho	200		
6	Fio solar 6mm2 preto	200		
7	Fio de interligação de baterias 25mm2 vermelho	50		
8	Fio de interligação de baterias 25mm2 preto	50		
9	Fio de terra de cobre nu 16mm2	30		
10	Fio terra de cobre nu 4mm2	100		
11	Electrodo terra	9		
12	Fio pbmr 3x4mm2	100		
13	Fusíveis de protecção mais porta fusível	6		
14	Cintas plasticas	10		
15	Buchas M6	10		
16	Buchas M8	1		
17	Fita isoladora	10		
18	Calhas	20		
19	Barra de ligação de cobre para barramento de banco de	2		
20	Estrutura metálica para fixação dos painéis	1		
21	Estrutura para assentamento das baterias	1		
22	Caixas de junção (junction box)	1		
21	Selector	1		
	Subtotal	1		1 516 320,00
	IVA			
	Instalacao (15%)			
	Total			1 516 320,00

Detalhes de Conta
 Banco: BCI
 Titular: FUNAE
 Conta: 10 966239 10 001
 NIB: 000800001096623910180

Anexo II – Utensílios da cozinha e outros.

MOZ FAMOUS BRANDS LDA

COMPLEXO MATOLA RETAIL PARK
AV. UNIAO AFRICANA N.3298 - MATOLA
NUIIT : 400001499

Tel: 87-6009222 / 21-321944
E-mail: matola@casadoloiças.com.az

Casa (L)oiças

O ESPELHO DA SUA CASA

Emo.(s) Senhor(es)

PUMENE GREEN HOTEL
MATOLA
847428152

COTAÇÃO Nº 916

Folha Nº 1 Original

Luminarc

Grilo **Marinex**

One love. One life.

Emitido em 06-Abr-2023 Condições de Pagamento PRONTO PAGAMENTO

Cliente Nº 1 V/ Contribuinte

REFERÊNCIA	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	P.VENDA C/IVA	DESC.	VALOR TOTAL
TVY-36	SACA ROLHA C/ ASAS PRFCTO C/ TIRA CAPULAS HEAVY DUTY MEGASA HÖBEMAZTÖREN (10/50)	1,00	525,00 MT		525,00 MT
APR-0372	ABRIL LÁTAS INOX MEGASA HOME & KITCHEN (12/24)	1,00	225,00 MT		225,00 MT
M2683A	TIRA CAPULAS INOX SUNNEX (12)	1,00	120,00 MT		120,00 MT
029609	AFIADORI FACAS HOYCA (12)	1,00	350,00 MT		350,00 MT
22969/188	FUZZI INOX 20CM MEDIO PROFESSIONAL PREMIUM TRIANGONTINA (6/12)	1,00	650,00 MT		650,00 MT
UH-35	BATEDOR VARRAS INOX FLEXIVEL 30CM PIANO UNI HÖRSCA (6/12)	1,00	350,00 MT		350,00 MT
UH-37	BATEDOR VARRAS INOX FLEXIVEL 40CM PIANO UNI HÖRSCA (6/12)	1,00	450,00 MT		450,00 MT
UH-40	MARTELO PICAR CARNE 27CM C/ PRESA SILICONE ALUMINIO UNI HÖRSCA (6/6)	1,00	650,00 MT		650,00 MT
303	PANO COZINHA 50x43 FAVO ALGODAO MEGASA HOME & KITCHEN (12)	1,00	90,00 MT		90,00 MT
99402	MARTELOBRIA VIDRO C/ TAMPA BASIC PAGARAHCE (12)	1,00	375,00 MT		375,00 MT
PP-6101	FACA MESA PARIS INOX CRISTEIRA (180)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
PP-6102	COLHER MESA PARIS INOX CRISTEIRA (180)	6,00	80,00 MT		480,00 MT
PP-6103	GARFO MESA PARIS INOX CRISTEIRA (240)	6,00	80,00 MT		480,00 MT
PP-6105	COLHER SOBREMESA PARIS INOX CRISTEIRA (240)	6,00	60,00 MT		360,00 MT
PP-6106	GARFO SOBREMESA PARIS INOX CRISTEIRA (240/40)	6,00	60,00 MT		360,00 MT
PP-6109	COLHER CHA PARIS INOX CRISTEIRA (240)	6,00	45,00 MT		270,00 MT
M1870K	FACA S/MESA EMPURADOR INOX HOYCA (240)	6,00	185,00 MT		1.110,00 MT
M4139P	COLHER SERVIÇO INOX 35,5CM SUNNEX (12)	1,00	395,00 MT		395,00 MT
M4139M	ESCUMARTEIRA 37,5CM INOX SUNNEX (12)	1,00	450,00 MT		450,00 MT
M4137A	VISA FRITOS 43CM INOX SUNNEX (12)	1,00	395,00 MT		395,00 MT
M4131A	CONCHA DE SOPA 38,5CM INOX SUNNEX (12)	1,00	550,00 MT		550,00 MT
233.5332.20	FACA PAO 20CM CARO MADEIRA ICEL 23.300.5322000.200 (6)	1,00	1.250,00 MT		1.250,00 MT
233.5330.20	FACA COZINHA 30CM CARO MADEIRA ICEL (6)	1,00	1.895,00 MT		1.895,00 MT

*Subjeito a captura de stock e alteração de preços sem aviso prévio

SUNNEX
Quality of everyday life

Russell Hobbs
At the heart of your home

TOTAL MERCADORIAS
DESCONTO LINHA
DESCONTO GLOBAL

Continua...

VIDEOS - CRISTAS - PORCELANAS - ALUMINIOS - PLASTICOS - INOX
ELECTRODOMESTICOS - ARTIGOS DE HOTELARIA E CATERING
DADOS BANCARIOS: ACCESS BANK CONTA N. 0110 1010 0000 07 / NIB 0066 0011 0101 0000 007 81
© Copyright: Sunnux e MOZ FAMOUS BRANDS / NUIIT: 400001499 / Documento Processado por Computador

MOZ FAMOUS BRANDS LDA

COMPLEXO MATOLA RETAIL PARK
AV. UNIAO AFRICANA N.3298 - MATOLA
NUIIT : 400001499

Tel: 87-6009222 / 21-321944
E-mail: matola@casadoloiças.com.az

Casa (L)oiças

O ESPELHO DA SUA CASA

Emo.(s) Senhor(es)

PUMENE GREEN HOTEL
MATOLA
847428152

COTAÇÃO Nº 916

Folha Nº 2 Original

Luminarc

Grilo **Marinex**

One love. One life.

Emitido em 06-Abr-2023 Condições de Pagamento PRONTO PAGAMENTO

Cliente Nº 1 V/ Contribuinte

REFERÊNCIA	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	P.VENDA C/IVA	DESC.	VALOR TOTAL
233.1001.12	FACA VERGATAIS 120CM CARO MADEIRA ICEL (12)	1,00	650,00 MT		650,00 MT
UH-48	COLHER SERVIÇO COM TIRA BOLAS INOX UNI HÖRSCA (5/40)	1,00	650,00 MT		650,00 MT
M4131PS	COLHER MASSA ESPARGARITE 33CM INOX SUNNEX (12)	1,00	395,00 MT		395,00 MT
592130	PEGA SADA INOX HOYCA (20/50)	1,00	150,00 MT		150,00 MT
M18	ALICARREIRO REDONDO PORCELANA HANFAIR PARIS (36)	1,00	150,00 MT		150,00 MT
6338	ASSABEIRA RECTANGULAR FUNDA S L MARUNEX (6)	1,00	495,00 MT		495,00 MT
DW675	AVENTAL COZINHA IMPERMEAVEL BRANCO TABOEL (10)	1,00	195,00 MT		195,00 MT
001809	BACA REDONDA 10CM CINZENTO PLASTICO APRU WARE (12)	1,00	135,00 MT		135,00 MT
001803	BACA REDONDA 54CM CINZENTO PLASTICO APRU WARE (12)	1,00	175,00 MT		175,00 MT
MPE400	BANDEJA REDONDA MEDIO 36cm ANTI DERRAPANTE SUNNEX (12)	1,00	295,00 MT		295,00 MT
MPE5000	BANDEJA REDONDA GRANDE 40cm ANTI DERRAPANTE SUNNEX (12)	1,00	450,00 MT		450,00 MT
981209	CANECA AÇUA P/VC. 1L. CORES PLASTICO HOBBY (12/36)	1,00	75,00 MT		75,00 MT
5M6-15	CAPTEIRA ELECTRICA C/ BASE 3L 360º JUMBO BRANCO/CINZA 2200W SMART (6)	1,00	1.495,00 MT		1.495,00 MT
2284	ESCUMADOR INOX 36CM SUNNEX (4)	1,00	2.580,00 MT		2.580,00 MT
102120	FORNHA P/DO PUDIM CANELADA ALUMINIO GRILO (4)	1,00	795,00 MT		795,00 MT
102138	FORNHA P/DO PUDIM CANELADA ALUMINIO GRILO (4)	1,00	650,00 MT		650,00 MT
104045	TABELEIRO ALUMINIO 45x27 GRILO (6)	1,00	1.200,00 MT		1.200,00 MT
104065	TABELEIRO ALUMINIO 50x28 GRILO (6)	1,00	550,00 MT		550,00 MT
MPE481	FORNHA PIZZA PERFORADA 33CM ANTI ADERENTE MEGASA HOME & KITCHEN (10/30)	1,00	295,00 MT		295,00 MT
40302	FORNHA PIZZA PERFORADA 30CM ANTI ADERENTE DELICE GRILO (6)	1,00	450,00 MT		450,00 MT
011408	BALDE LÍQUO BASCULANTE 26L VITROBO HOBBY (6/12)	1,00	795,00 MT		795,00 MT
CL1102N	FRIGIDEIRA N.20 ANTI ADERENTE ALUMINIO FORTE MEGASA (6/12)	1,00	650,00 MT		650,00 MT
CL1103N	FRIGIDEIRA N.25 ANTI ADERENTE ALUMINIO FORTE MEGASA (6/12)	1,00	850,00 MT		850,00 MT

*Subjeito a captura de stock e alteração de preços sem aviso prévio

SUNNEX
Quality of everyday life

Russell Hobbs
At the heart of your home

TOTAL MERCADORIAS
DESCONTO LINHA
DESCONTO GLOBAL

Continua...

VIDEOS - CRISTAS - PORCELANAS - ALUMINIOS - PLASTICOS - INOX
ELECTRODOMESTICOS - ARTIGOS DE HOTELARIA E CATERING
DADOS BANCARIOS: ACCESS BANK CONTA N. 0110 1010 0000 07 / NIB 0066 0011 0101 0000 007 81
© Copyright: Sunnux e MOZ FAMOUS BRANDS / NUIIT: 400001499 / Documento Processado por Computador

MOZ FAMOUS BRANDS LDA

COMPLEXO MATOLA RETAIL PARK
AV. UNIAO AFRICANA N.3298 - MATOLA
NUIIT : 400001499

Tel: 87-6009222 / 21-321944
E-mail: matola@casadoloiças.com.az

Casa (L)oiças

O ESPELHO DA SUA CASA

Emo.(s) Senhor(es)

PUMENE GREEN HOTEL
MATOLA
847428152

COTAÇÃO Nº 916

Folha Nº 3 Original

Luminarc

Grilo **Marinex**

One love. One life.

Emitido em 06-Abr-2023 Condições de Pagamento PRONTO PAGAMENTO

Cliente Nº 1 V/ Contribuinte

REFERÊNCIA	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	P.VENDA C/IVA	DESC.	VALOR TOTAL
CL1101N	FRIGIDEIRA N.30 ANTI ADERENTE ALUMINIO FORTE MEGASA (6/12)	1,00	1.250,00 MT		1.250,00 MT
42510	PANAL INOX 120X GRILO (6)	1,00	250,00 MT		250,00 MT
59984	PANAL MEGASA IS. ALUMINIO SILVAMOS (1)	1,00	11.995,00 MT		11.995,00 MT
MPE300	FRONTO QUEIMADO NENCO BREV. MEGASA HOME & KITCHEN (12/27)	1,00	225,00 MT		225,00 MT
62100	TERRA COZINHA EMPURADOR SUNNEX 49x31 (6/12)	1,00	1.985,00 MT		1.985,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	275,00 MT		1.650,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (24)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21 CM MARRON SEM MARRON MARRON (12)	6,00	125,00 MT		750,00 MT
M7	MARDO 30CM 21				

Anexo III - Mobiliário

SARPINTARIA SENGO
de
Maurício Uachisso Nhassengo
Cell: 82 3631080
NUIF: 107460624
Inhambane

COTAÇÃO N.º 4...120 23
Inhambane, 3. de Abril de 2023

O Exmo Sr. **POMENE GREEN HOTEL**
Em conformidade com o pedido de V. Exa; temos o prazer de remeter a nota de preços porque podemos fornecer os artigos a baixo mencionados.

Qty.	Designação	Preço Unitário	Preço Total
9	Novas Mesas 80x80 x 75	5 500,00	49 500,00 M
36	Cadeiras	3 730,00	134 280,00 MT
35	Compl de 90x190	7 400,00	259 000,00 M
6	Sofas (140x80x80)	18 100,00	108 600,00 M
3	Balcao 150x50 x 100	24 750,00	74 250,00 M
3	Banco 50x30x70	2 000,00	6 000,00 M
São Sebastião Trunk Bed			
MIL SEBASTIÃO Trunk Motociclos			
Total			633 730,00 M

Agradecemos o favor das ordens subscrevemos com subida estima e consideração.
NB: a cotação tem validade de 30 dias.

A GERÊNCIA

Anexo IV - Colchoaria

BRIGHT IDEAS, LDA.
LDA
NUIF: 107460624
INHAMBANE
CNPJ: 000000000000000000
CNPJ: 000000000000000000
CNPJ: 000000000000000000

POMENE GREEN HOTEL

Documento em MT

PROCESSADO POR COMPUTADOR
Programa Certificado Nota N.º 601/DAFM/IVA/2022
Este documento não serve de factura

Data	Ciente	NUIF	Vend.	Encomenda	Viatura	Fac.Proforma
11/04/2023	88888	Cons Final	1			47/23

Código Artigo	Designação	Quantidade	Preço Unit.	Descontos	Valor	Iva
00000000	00000000	35	4.262,83		149.203,48	16

Base de Incidência	I.V.A.	Valor
149.203,00	16	23.872,48

Valor Mercantil	Valor Descontos	Valor de IVA	Portes	Total Factura
149.203,00		23.872,48		173.075,48

BRIGHT IDEAS, LDA.
NUIF: 107460624
INHAMBANE