

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PLANO DE NEGÓCIOS – HOSTEL VILLA SP

EDICLEIA MACEDO BARBOSA
GISELE LOUISE PEREIRA
IRENILDO PEREIRA NOBREGA
TADEU HENRIQUE OLIVEIRA DE LEMOS
THAÍS REIS BELIZÁRIO
VITOR RODRIGUES PACHECO

SÃO BERNARDO DO CAMPO

2013

EDICLEIA MACEDO BARBOSA
GISELE LOUISE PEREIRA
IRENILDO PEREIRA NOBREGA
TADEU HENRIQUE OLIVEIRA DE LEMOS
THAÍS REIS BELIZÁRIO
VITOR RODRIGUES PACHECO

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Plano de Negócios apresentado no curso de Graduação à Universidade Metodista de São Paulo, Faculdade de Administração e Economia para obtenção de aprovação do curso de Administração.

Orientação: Prof^o. Wagner de Paula
Gonsalez

SÃO BERNARDO DO CAMPO

2013

EDICLEIA MACEDO BARBOSA
GISELE LOUISE PEREIRA
IRENILDO PEREIRA NOBREGA
TADEU HENRIQUE OLIVEIRA DE LEMOS
THAÍS REIS BELIZÁRIO
VITOR RODRIGUES PACHECO

PLANO DE NEGÓCIOS
HOSTEL VILLA SP

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Administração e Economia da Universidade Metodista de São Paulo, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovado em ____ de _____ de 2013.

Prof. Wagner de Paula Gonzalez - Orientador
Universidade Metodista

COMISSÃO EXAMINADORA

RESUMO

Este Plano de Negócios teve como principal objetivo elaborar a viabilidade da implantação de um Hostel na cidade de São Paulo, pólo de grande importância nacional, centro financeiro e de negócios do país, em um de seus bairros mais movimentados: Vila Mariana. O ramo Turístico, especificamente o hoteleiro, tem tido um destaque e encontra-se em crescimento, principalmente no cenário atual com grandes eventos esportivos à serem realizados no país nos próximos anos, nos instigando a relatar e comprovar a total exeqüibilidade deste projeto. Para execução deste trabalho foi realizada uma análise macroeconômica e microeconômica, detalhando o mercado e suas peculiaridades, visando o público, concorrentes e fraquezas e forças do negócio, proporcionando um planejamento estratégico. Como metodologia, foi realizada uma análise dos 8 P's: Serviço, Processo, Praça, Preço, Promoção, Pessoas, Produtividade e Perceptíveis, indicando o detalhamento da implantação, levando ao planejamento financeiro, onde confirma-se a viabilidade do empreendimento através do desenvolvimento do fluxo de caixa, demonstrativo de resultado, investimentos e ferramentas de análise financeira. Ainda conta com um Pós Plano para maior segurança e previsibilidade de futuros problemas do projeto. O plano permite visualizarmos efetivamente o início de um empreendimento de sucesso, o Hostel Villa SP.

Palavras chaves: Turismo, Hotelaria, Hostel, acomodações, underground, alternativo

ABSTRACT

This Business Plan aimed to establish the feasibility of deploying a Hostel in the city of São Paulo, great pole of national importance, financial and business center of the country, in one of its busiest neighborhoods: Vila Mariana. The Touristic branch, specifically the hotelier, has been a highlight and is growing, especially in the current scenario with large sporting events to be held in the country in the coming years, prompting us to report and verify the overall feasibility of this project. For execution of this work was carried out macroeconomic and microeconomic analysis, detailing the market and its peculiarities, targeting the public, competitors, and strengths and weaknesses of the business, providing strategic planning. As a methodology, an analysis was made of the 8 P 's: Service, Process, Place, Price, Promotion, People, Productivity and Noticeable, indicating the details of the deployment, leading to financial planning, which confirms the feasibility of the project through the development of cash flow, income statement, investment and financial analysis tools. Still has a Post Plan for security and predictability of future problems. The plan allows to effectively visualize the beginning of a successful venture, Hostel Villa SP.

Keywords: Tourism, Hospitality, Hostel, accommodation, underground, alternative

Lista de Tabelas

| | |
|--|-----|
| Tabela 1 - Tributação Simples Nacional para Serviços..... | 20 |
| Tabela 2 - Preços ao Consumidor..... | 27 |
| Tabela 3 - Evolução do Emprego Formal..... | 28 |
| Tabela 4 - Crescimento da População Brasileira..... | 31 |
| Tabela 5 - Distribuição da População por sexo e grupos de idade..... | 32 |
| Tabela 6 - Classificação Econômica – Classes Sociais..... | 34 |
| Tabela 7 - Pesquisa de Opinião Pública Nacional – Internet..... | 40 |
| Tabela 8 - Procedência dos Turistas Brasileiros..... | 68 |
| Tabela 9 - Acompanhantes dos Hóspedes..... | 69 |
| Tabela 10 - Meio de Transporte utilizado para chegar ao destino..... | 69 |
| Tabela 11 - Atividades realizadas pelos Hóspedes..... | 70 |
| Tabela 12 - Procedência dos Turistas Inter. Hospedados em Hostels em 2012..... | 71 |
| Tabela 13 - Gênero dos Turistas na Copa 2010..... | 71 |
| Tabela 14 - Estado Civil dos Turistas na Copa 2010..... | 72 |
| Tabela 15 - Matriz BCG – Macro Ambiente..... | 76 |
| Tabela 16 - Matriz BCG – Micro Ambiente..... | 78 |
| Tabela 17 - X-Chart Hostel Villa SP x Concorrentes Diretos..... | 87 |
| Tabela 18 - Matriz de Percepção Lazer x Conforto..... | 88 |
| Tabela 19 - Matriz de Percepção Benefícios x Serviços..... | 88 |
| Tabela 20 - Matriz de Percepção Estrutura x Estilo..... | 89 |
| Tabela 21 - Composto de Marketing – Serviço..... | 96 |
| Tabela 22 - Composto de Marketing – Preço..... | 99 |
| Tabela 23 - Preço Nominal..... | 99 |
| Tabela 24 - Composto de Marketing – Praça..... | 102 |
| Tabela 25 - Composto de Marketing – Promoção..... | 105 |
| Tabela 26 - Composto de Marketing – Perceptíveis..... | 108 |
| Tabela 27 - Composto de Marketing – Processos..... | 112 |
| Tabela 28 - Composto de Marketing – Pessoas..... | 115 |
| Tabela 29 - Composto de Marketing – Produtividade..... | 118 |
| Tabela 30 - Quadro de Colaboradores - Hostel Villa SP..... | 131 |

| | |
|---|-----|
| Tabela 31 - Estimativa do Potencial de Mercado..... | 134 |
| Tabela 32 - Estimativa do Potencial de Mercado (Mensal e Semanal)..... | 135 |
| Tabela 33 - Legenda - Capacidade e Ocupação..... | 136 |
| Tabela 34 - Estimativa da Demanda em 2014..... | 136 |
| Tabela 35 - Estimativa da Demanda em 2015..... | 137 |
| Tabela 36 - Estimativa da Demanda em 2016..... | 137 |
| Tabela 37 - Detalhamento da Demanda e Capacidade máxima dos anos 2014, 2015 e 2016..... | 138 |
| Tabela 38 - Estimativa da Receita Anual de Hospedagem – 2014..... | 140 |
| Tabela 39 - Estimativa da Receita Anual de Hospedagem – 2015..... | 142 |
| Tabela 40 - Estimativa da Receita Anual de Hospedagem – 2016..... | 144 |
| Tabela 41 - Estimativa da Receita Anual de Serviços Agregados – 2014..... | 146 |
| Tabela 42 - Estimativa da Receita Anual de Serviços Agregados – 2015..... | 148 |
| Tabela 43 - Estimativa da Receita Anual de Serviços Agregados – 2016..... | 150 |
| Tabela 44 - Gráfico de Gantt..... | 152 |
| Tabela 45 - Custos unitários e mensais com recepcionistas..... | 156 |
| Tabela 46 - Custos com lavanderia..... | 157 |
| Tabela 47 - Gastos mensais com produtos de Higiene e Limpeza..... | 158 |
| Tabela 48 - Impostos..... | 159 |
| Tabela 49 - DRE..... | 160 |
| Tabela 50 - Payback e Retorno do Investimento..... | 161 |
| Tabela 51 - Investimento Total..... | 162 |
| Tabela 52 - NCG em dias..... | 162 |
| Tabela 53 - Caixa mínimo necessário..... | 163 |
| Tabela 54 - Margem Bruta..... | 164 |
| Tabela 55 - Margem Líquida..... | 164 |
| Tabela 56 - Rentabilidade..... | 165 |
| Tabela 57 - Ponto de Equilíbrio..... | 165 |

Lista de Figuras

| | |
|---|-----|
| Figura 1 - Faixa Etária do Turista Brasileiro..... | 35 |
| Figura 2 - Classe Social do Turista Brasileiro..... | 36 |
| Figura 3 - Frequência de Viagem..... | 36 |
| Figura 4 - Evolução do número de usuários ativos da Internet no Brasil..... | 39 |
| Figura 5 - Comparação da Concorrência Pontos Fracos x Pontos Fortes..... | 86 |
| Figura 6 - Localização do Empreendimento..... | 104 |
| Figura 7 - Logomarca - Hostel Villa SP..... | 125 |
| Figura 8 - Layout – Térreo..... | 126 |
| Figura 9 - Layout - Primeiro Andar..... | 127 |
| Figura 10 - Layout - Segundo Andar..... | 127 |
| Figura 11 - Fluxograma de Hospedagem..... | 129 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. SUMÁRIO EXECUTIVO | 17 |
| 2.1 FORÇAS POLÍTICAS/ LEGAIS | 18 |
| 2.1.1 Composição jurídica da empresa, responsabilidade dos sócios e tributações | 18 |
| 2.2.1 Inflação e Índice de preços ao consumidor | 26 |
| 2.2.1.2 Expectativas de Mercado da Inflação | 27 |
| 2.2.2 Desemprego | 28 |
| 2.2.3 Taxa de Juros | 29 |
| 2.2.4 Setor do Turismo e a Crise | 29 |
| 2.2.5 Investimentos no país | 30 |
| 2.3. FORÇAS SOCIAIS | 31 |
| 2.3.1 Perfil do viajante brasileiro | 35 |
| 2.4 FORÇAS TECNOLÓGICAS | 38 |
| 2.4.1 A propagação de novas tecnologias | 38 |
| 2.4.2 Oportunidades para as novas tecnologias | 41 |
| 2.4.3 Aplicativos de Smartphones | 41 |
| 2.4.4 Redes Sociais e seu potencial | 42 |
| 2.4.5 Tecnologia como diferencial competitivo | 43 |
| 2.5 FORÇAS AMBIENTAIS | 44 |
| 2.5.1 Impactos Ambientais e seus efeitos na imagem do negócio | 44 |
| 2.5.2 Os aspectos e impactos ambientais do segmento hoteleiro | 44 |
| 2.5.3 Obtenção de vantagens competitivas através do cuidado ao meio ambiente e seus recursos | 45 |
| 2.6 FORÇAS CULTURAIS | 46 |
| 2.6.1 A Cultura do Brasil e a adaptação aos Hostels | 46 |
| 2.6.2 Comportamento de Consumo | 47 |
| 2.6.2.1 Consumerismo | 47 |
| 2.6.2.2 Crença Religiosa | 47 |
| 3. MICRO AMBIENTE | 48 |
| 3.1 FORNECEDORES | 48 |
| 3.1.1 Móvel | 48 |
| 3.1.2 Unidades Habitacionais | 49 |

| | |
|--|----|
| 3.1.3 Recepção | 50 |
| 3.1.4 Mão de Obra | 51 |
| 3.1.4.1 Colaboradores para serviços gerais | 52 |
| 3.1.4.2 Programas de Qualificação Internos | 53 |
| 3.1.5 Cama, Mesa, Banho e Utensílios | 54 |
| 3.1.5.1 Enxovais | 55 |
| 3.1.5.2 Fornecedores de Utensílios para cozinha | 56 |
| 3.1.6 Fornecedores Terceirizados | 56 |
| 3.1.7 Fornecedores de Energia Elétrica | 57 |
| 3.1.7.1 Redução de Energia Elétrica | 58 |
| 3.1.8 Fornecedor de Água | 58 |
| 3.1.8.1 Sabesp e a despoluição do Rio Tietê | 59 |
| 3.1.9 Fornecedores de Gás | 59 |
| 3.1.9.1 Redução de custo com Gás | 59 |
| 3.1.10 Fornecedores de Alimentos e Bebidas | 60 |
| 3.2 INTERMEDIÁRIOS | 62 |
| 3.2.1 Agência de Publicidade | 62 |
| 3.2.2 Agentes de Turismo | 63 |
| 3.2.3 Site Próprio Hostel Villa SP | 64 |
| 3.2.4 Sites de Vendas e Reservas On Line | 65 |
| 3.2.4.1 Sites de Vendas On Line | 65 |
| 3.2.4.2 Sites Especializados | 65 |
| 3.3 CLIENTES | 67 |
| 3.3.1 Clientes Nacionais | 67 |
| 3.3.2 Clientes Internacionais | 70 |
| 3.3.2.1 Análise dos turistas internacionais na Copa 2010 | 71 |
| 3.4 CONCORRÊNCIA AMPLA | 73 |
| 4. MATRIZ BCG | 75 |
| 4.1 Análise Matriz BCG Macro | 75 |
| 4.2 Análise Matriz BCG Micro | 76 |
| 5. ANÁLISE SWOT | 79 |
| 5.1 Ameaças | 79 |
| 5.2 Oportunidades: | 80 |

| | |
|--|----|
| 5.3 Fraquezas | 81 |
| 5.4 Forças | 82 |
| 6. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA..... | 84 |
| 6.1 ATMA HOSTEL – ITAIM BIBI..... | 84 |
| 6.2 São Paulo Hostel Downtown – Centro/SP..... | 84 |
| 6.3 Casa Club Hostel Bar – Vila Mariana/SP | 85 |
| 6.4 Gol Backpacker – Bela Vista/SP | 85 |
| 6.5 X-Chart | 87 |
| 7. SELEÇÃO DE MERCADO ALVO..... | 88 |
| 7.1 Matrizes de Seleção de Mercado Alvo | 88 |
| 8. DIFERENCIAÇÃO..... | 90 |
| 8.1 DISTINTIVIDADE | 90 |
| 8.1.1 Produto..... | 90 |
| 8.1.1.1 Design | 90 |
| 8.1.1.2 Estilo..... | 90 |
| 8.1.2 Imagem | 91 |
| 8.1.2.1 Atmosfera | 91 |
| 8.2 Superioridade | 92 |
| 8.2.1 Serviços..... | 92 |
| 8.2.1.1 Entrega..... | 92 |
| 8.2.2 Eventos | 92 |
| 9. POSICIONAMENTO DA OFERTA DE MARKETING..... | 93 |
| 10. DADOS DO EMPREENDIMENTO | 94 |
| 10.1 Nome da Empresa | 94 |
| 10.2 Missão | 94 |
| 10.3 Visão | 94 |
| 10.4 Valores | 94 |
| 10.5 Descrição do perfil empreendedor dos Sócios da Organização..... | 94 |
| 10.5.1 Edicleia Macedo Barbosa..... | 94 |
| 10.5.2 Gisele Louise Pereira | 94 |
| 10.5.3 Irenildo Pereira Nobrega | 95 |
| 10.5.4 Tadeu Henrique Oliveira de Lemos..... | 95 |
| 10.5.5 Thaís Reis Belizário..... | 95 |

| | |
|-------------------------------------|-----|
| 10.5.6 Vitor Rodrigues Pacheco..... | 95 |
| 11. COMPOSTO DE MARKETING | 96 |
| 11.1 SERVIÇO | 96 |
| 11.1.1 Variedade | 96 |
| 11.1.2 Qualidade | 97 |
| 11.1.3 Proposta | 97 |
| 11.1.4 Estilo..... | 97 |
| 11.1.5 Características | 97 |
| 11.1.6 Suplementares | 98 |
| 11.1.7 Tangíveis..... | 98 |
| 11.2 PREÇO..... | 99 |
| 11.2.1 Preço Nominal..... | 99 |
| 11.2.2 Desconto | 100 |
| 11.2.3 Condições | 100 |
| 11.2.4 Prazo | 101 |
| 11.2.5 Pacotes | 101 |
| 11.3 PRAÇA | 102 |
| 11.3.1 Canais | 102 |
| 11.3.2 Cobertura | 103 |
| 11.3.3 Localização | 103 |
| 11.3.4 Transporte | 104 |
| 11.3.5 Horários..... | 104 |
| 11.4 PROMOÇÃO | 105 |
| 11.4.1 Promoção de Vendas..... | 105 |
| 11.4.2 Propaganda..... | 106 |
| 11.4.3 Relações Públicas..... | 106 |
| 11.4.4 Marketing Direto | 106 |
| 11.4.5 Venda Pessoal | 107 |
| 11.4.6 Eventos | 107 |
| 11.5 PERCEPTÍVEIS | 108 |
| 11.5.1 Estrutura Física | 108 |
| 11.5.2 Ambiente | 108 |
| 11.5.3 Climatização..... | 108 |

| | |
|-----------------------------------|-----|
| 11.5.4 Vestimentas..... | 109 |
| 11.5.5 Aparência | 109 |
| 11.5.6 Sinalização (ext)..... | 109 |
| 11.5.7 Confiabilidade..... | 109 |
| 11.5.8 Responsividade..... | 110 |
| 11.5.9 Segurança | 110 |
| 11.5.10 Relacionamento | 110 |
| 11.5.11 Credibilidade | 110 |
| 11.5.12 Decoração | 111 |
| 11.5.13 Conforto..... | 111 |
| 11.6 PROCESSOS..... | 112 |
| 11.6.1 Etapas | 112 |
| 11.6.2 Capacidade | 113 |
| 11.6.3 Layout..... | 113 |
| 11.6.4 Atividade Chave | 113 |
| 11.6.5 Sinalização (int)..... | 113 |
| 11.6.6 Front Office..... | 113 |
| 11.6.7 Back Office..... | 114 |
| 11.6.8 Pontos Críticos | 114 |
| 11.7 PESSOAS..... | 115 |
| 11.7.1 Capacidade | 115 |
| 11.7.2 Competência | 115 |
| 11.7.3 Conhecimentos | 116 |
| 11.7.4 Compromisso | 116 |
| 11.7.5 Educação | 116 |
| 11.7.6 Aparência | 116 |
| 11.7.7 Moral | 116 |
| 11.7.8 Perfil | 117 |
| 11.7.9 Comunicação | 117 |
| 11.8 PRODUTIVIDADE | 118 |
| 11.8.1 Tempo VS Expectativa | 118 |
| 11.8.2 Formas de entrega | 119 |
| 11.8.3 Pré-agenda..... | 119 |

| | |
|---|-----|
| 11.8.4 Compatibilidade entre Ps | 119 |
| 11.8.5 Scripts | 119 |
| 11.8.6 Reparação..... | 120 |
| 11.8.7 Interatividade..... | 120 |
| 11.8.8 Auto-Serviço..... | 120 |
| 11.8.9 Tecnologias | 121 |
| 11.9 VIPI..... | 121 |
| 11.9.1 Variabilidade..... | 121 |
| 11.9.2 Intangibilidade | 122 |
| 11.9.3 Perecibilidade..... | 122 |
| 11.9.4 Inseparabilidade | 123 |
| 12. MARCA | 124 |
| 13. PLANO OPERACIONAL | 126 |
| 13.1 Layout..... | 126 |
| 13.2 Capacidade de Serviços..... | 128 |
| 13.3 Processos Operacionais..... | 129 |
| 13.4 Necessidade de Pessoal | 130 |
| 13.4.1 Mão de Obra Própria | 130 |
| 13.4.1.1 Recepcionista Bilíngue | 130 |
| 13.4.1.2 Sócios..... | 130 |
| 13.4.2 Mão de Obra Terceirizada..... | 131 |
| 14. OBJETIVOS E METAS..... | 132 |
| 14.1 Potencial e Demanda de Mercado | 134 |
| 14.1.1 Estimativa do Potencial de Mercado | 134 |
| 14.1.2 Demanda..... | 135 |
| 14.2 Venda e Faturamento Mensal | 138 |
| 15. PLANO DE AÇÃO | 152 |
| 15.1 Detalhamento das Ações e Investimentos | 152 |
| 15.1.1 Documentação | 152 |
| 15.1.2 Estrutura..... | 153 |
| 15.1.3 Promoção..... | 154 |
| 15.1.4 Pessoas..... | 154 |
| 16. VIABILIDADE FINANCEIRA..... | 155 |

| | |
|---|-----|
| 16.1 Fluxos de Caixa..... | 155 |
| 16.1.1 Estrutura..... | 155 |
| 16.1.2 Eletrônicos..... | 155 |
| 16.1.3 Equipamentos e utensílios | 155 |
| 16.1.4 Móveis..... | 155 |
| 16.1.5 Departamento Pessoal..... | 156 |
| 16.1.6 Serviços terceirizados | 156 |
| 16.1.7 Produtos de higiene e limpeza | 157 |
| 16.1.8 Promoção e Publicidade..... | 158 |
| 16.1.9 Impostos..... | 158 |
| 16.2 Demonstração de Resultado de Exercício | 160 |
| 16.3 Payback e Retorno do Investimento..... | 161 |
| 16.4 Capital de Giro | 162 |
| 16.5 Viabilidade..... | 164 |
| 17. CONTROLE | 166 |
| 17.1 Pós Plano..... | 166 |
| 17.2 Plano de Contingência | 166 |
| CONCLUSÃO..... | 168 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 169 |
| ANEXOS | 174 |
| Anexo A: Contrato Social Sociedade Limitada..... | 174 |
| Anexo B: Fluxo de Caixa – Ano 0 (2013 - Investimentos)..... | 178 |
| Anexo D: Fluxo de Caixa – Ano 2 (2015)..... | 180 |
| Anexo E: Fluxo de Caixa – Ano 3 (2016)..... | 181 |

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

O ramo hoteleiro prevê grandes investimentos nos próximos semestres para atender principalmente a demanda gerada pelos grandes eventos que serão realizados no país. No Brasil há um grande potencial turístico a ser explorado, tendo em vista o tamanho e a quantidade de atrativos existentes no país.

O Hostel Villa SP aposta em uma tendência dos jovens pela interação e troca cultural. A preferência por hospedagem em Hostels vem crescendo nos últimos anos, sendo esse movimento comum em países desenvolvidos e se tornando uma boa opção também no Brasil. Visando atingir jovens de 18 a 35 anos, nacionais e estrangeiros de todas as etnias, que se encaixam nas classes B ou C, teremos um investimento intenso em um ambiente agradável, confortável e descontraído, além de festas em nosso próprio espaço.

Como diferencial, aliamos uma estadia confortável à experiência do cliente em um hostel moderno com design exclusivo, trazendo eventos internos que surpreendem e descontraem a estadia dos hóspedes.

Somos um Hostel com o propósito de oferecer à clientes potenciais um maior conforto nas suas estadias associado a praticidade do empreendimento, assim como um atendimento personalizado visando um ambiente com alto estilo, descontraído e jovial.

| | |
|---|------------------|
| Investimento Inicial | R\$ 194.364,68 |
| Receita Bruta (3 anos) | R\$ 4.694.456,58 |
| Lucro Líquido (3 anos) | R\$ 1.266.283,40 |
| Payback Simples | 16º Mês |
| Payback Descontado | 24º Mês |
| Retorno sobre Investimento | R\$ 1.071.918,72 |
| Retorno Médio sobre os Investimentos Anual | R\$ 357.306,24 |

2. MACRO AMBIENTE

2.1 FORÇAS POLÍTICAS/ LEGAIS

A cidade de São Paulo, capital do estado de São Paulo e de grande visibilidade nacional, é atualmente governada pelo Partido dos Trabalhadores, através do prefeito Fernando Haddad. A cidade possui a Secretaria do Turismo Municipal e conta também com a Secretaria de Turismo Estadual, as duas apoiadas pelo Ministério do Turismo, que demonstra perceptível preocupação com o apoio à rede hoteleira, devido aos grandes eventos que o Brasil está prestes a sediar, como veremos adiante.

A cidade também conta com vários sindicatos ligados ao ramo hoteleiro, como por exemplo, o SINTHORESP (Sindicato dos Trabalhadores em Hotéis, Apart-Hotéis, Motéis, Flats, Pensões, Hospedarias, Pousadas, Restaurantes, Churrascarias, Cantinas, Pizzarias, Bares, Lanchonetes, Sorveterias, Confeitarias, Doceiras, Buffets, Fast-Foods e Assemelhados de São Paulo e Região), apesar da discreta atuação, tem poder de dissídio e decisões inclusive com parceria pública relacionadas às atividades de Turismo em geral.

2.1.1 Composição jurídica da empresa, responsabilidade dos sócios e tributações

De acordo com o artigo 981 da lei nº10. 406/02 do Novo Código Civil: “Considera-se contrato de sociedade aquele mediante o qual as pessoas reciprocamente se obrigam a contribuir, com bens ou serviços, para o exercício de atividade econômica e a partilha dos resultados entre si.”

A empresa enquadra-se na definição de Sociedade Personificada, ou seja, aquela que possui personalidade jurídica, obtida mediante registro de seus atos constitutivos no órgão competente.

Por possuir como objeto o exercício de atividade econômica organizada para a produção e circulação de bens e serviços, o Hostel enquadra-se também em uma subdivisão denominada Sociedade Empresária, onde antes de iniciar a atividade econômica será devidamente inscrita no Registro Público de Empresas Mercantis, a

cargo das Juntas Comerciais (artigos 967, 968 e 1.150 do Código Civil), tendo como elemento essencial o nome empresarial.

Será constituída em um tipo jurídico denominado Sociedade em Nome Coletivo. Tal tipo de sociedade, apenas podem participar pessoas físicas, respondendo todos os sócios, solidária e ilimitadamente pelas obrigações sociais. Sem prejuízo da responsabilidade perante terceiros, podem os sócios, no ato constitutivo, ou por unânime convenção posterior, limitar entre si a responsabilidade de cada um.

Em vigor desde 11 de janeiro de 2003, o Novo Código Civil define em seção os Direitos e Obrigações dos Sócios, atribuindo responsabilidade aos gestores. De acordo com o artigo 1.001. as obrigações iniciam-se imediatamente com o contrato, se o mesmo não definir outra data, e tem fim quando a sociedade é liquidada. O artigo 1.004. refere-se às contribuições estabelecidas no contrato social que os sócios tem obrigação de realizar na forma e prazo previstos.

Para os administradores, responderão pessoal e solidariamente com a sociedade, além de responder por danos e perdas perante a sociedade, realizando operações em desacordo com a maioria, e também responsabilidade perante a sociedade e terceiros prejudicados, contido entre os artigos 1.012. e 1.016. Quanto à obrigação em prestação de contas, os administradores são obrigados a apresentar inventário anual, bem como o balanço patrimonial e o resultado econômico aos sócios, previsto no artigo 1.020.

Para o pagamento de tributos o Hostel Villa SP, se enquadra no “Simples Nacional”, como podemos verificar na tabela 1 - Tributação Simples Nacional para Serviços.

Tabela 1 - Tributação Simples Nacional para Serviços

| Receita bruta acumulada | Alíquotas |
|---|------------------|
| Até R\$ 240.000,00 | 5,40% |
| De R\$ 240.000,01 até 360.000,00 | 5,80% |
| De R\$ 360.000,01 até 480.000,00 | 6,20% |
| De R\$ 480.000,01 até R\$ 600.000,00 | 6,60% |
| De R\$ 600.000,01 até R\$ 720.000,00 | 7,00% |
| De R\$ 720.000,01 até 840.000,00 | 7,40% |
| De R\$ 840.000,01 até R\$ 960.000,00 | 7,80% |
| De R\$ 960.000,01 até R\$ 1.080.000,00 | 8,20% |
| De R\$ 1.080.000,01 até R\$1.200.000,00 | 8,60% |
| De 1.200.000,01 a 1.320.000,00 | 9,00% |
| De 1.320.000,01 a 1.440.000,00 | 9,40% |
| De 1.440.000,01 a 1.560.000,00 | 9,80% |
| De 1.560.000,01 a 1.680.000,00 | 10,20% |
| De 1.680.000,01 a 1.800.000,00 | 10,60% |
| De 1.800.000,01 a 1.920.000,00 | 11,00% |
| De 1.920.000,01 a 2.040.000,00 | 11,40% |
| De 2.040.000,01 a 2.160.000,00 | 11,80% |
| De 2.160.000,01 a 2.280.000,00 | 12,20% |
| De 2.280.000,01 a 2.400.000,00 | 12,60% |
| acima de 2.400.000,01 | 15,12% |

Fonte: Portal Tributário 2013

2.1.2 CADASTUR – Cadastro de prestadores de Serviços Turísticos

Visando maior controle de empresários individuais ou qualquer serviço social que preste serviços turísticos no Brasil envolvendo remuneração, o Ministério do Turismo criou o CADASTUR – Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos. Desta forma, para prestarmos serviço de hospedagem, o Hostel Villa SP obrigatoriamente precisará se enquadrar e ter este cadastramento, segundo a lei n.º 11.771/08 onde, segundo o artigo 23 e 24 da lei mencionada, devemos comprovar licença de funcionamento do mesmo órgão, que avalia as condições básicas de serviços de hospedagem através de vistorias, cedendo o documento necessário para solicitação do cadastro.

Além de garantir o conforto e segurança dos hóspedes, o Hostel Villa SP tem ainda mais a ganhar em relação à tal lei. O Ministério do Turismo mantém site de acesso mundial com todos os estabelecimentos cadastrados, e sendo um órgão governamental, traz mais segurança e confiabilidade aos turistas estrangeiros, que caso tenham como destino nossa região, podem acessar o site, conhecer o estabelecimento, e se aprofundar em uma opção de hospedagem. Este cadastro nos agrega um marketing “gratuito”, além de garantir credibilidade diante de possíveis clientes.

Para conseguir o cadastro, são necessários os seguintes documentos:

- cópia autenticada do ato constitutivo da empresa (contrato social e suas alterações, requerimento de empresário ou certidão de microempreendedor individual);
- cópia autenticada do alvará de funcionamento;
- cópia simples, atualizada, do comprovante de inscrição e situação cadastral (CNPJ);
- cópia do RG autenticada (somente para microempreendedor individual).

Estando cadastrado, o Hostel Villa SP, também se enquadrará na lei federal nº11. 771, de 17 de setembro de 2008, que contém normas da política Nacional de Turismo, além de promover estímulo do Governo Federal ao turismo no país, e ainda tem como intenção disciplinar os prestadores de serviços turísticos, devidamente cadastrados, ou seja, garantirá o respeito às normas na concessão do cadastro, e realizará a fiscalização durante toda a vida do estabelecimento enquanto prestador de serviços de hospedagem.

2.1.3 Habite-se e Alvará de funcionamento

A certidão do Habite-se é um documento, emitido, fiscalizado e aprovado pela prefeitura municipal e órgão competente (geralmente o CREA - Conselho Regional de Engenharia e Agronomia) onde comprova-se que o imóvel apresentou todo o projeto, devidamente legalizado, com um profissional responsável (dependendo do porte da edificação) e mais do que isso, a construção seguiu todas as exigências legislatórias da prefeitura, bombeiros e outros órgãos responsáveis pela segurança.

O Hostel Villa SP trabalhará em conjunto com arquiteto e engenheiro, afim de que as instalações promovam conforto e segurança necessária para sua prestação de serviço, inclusive com projeto específico para emergências, garantindo saídas específicas, iluminação, extintores, etc.

A certidão do Habite-se também é um documento obrigatório, juntamente com o contrato social para solicitação do alvará de funcionamento, assim além de aprovado o imóvel passará todos os anos por uma nova vistoria, realizada pelos Bombeiros e Defesa Civil. Como medida de segurança, o Hostel Villa SP também manterá um grupo de brigadistas.

2.1.4 Certificado ANVISA

A ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) é o órgão responsável por todo o setor de produtos e serviços que possam afetar a saúde da população brasileira. A aprovação do órgão é essencial para o funcionamento do Hostel Villa SP, sendo concedida através da solicitação de uma vistoria.

Durante o processo, os fiscais irão verificar: instalações, equipamentos, materiais e produtos utilizados (com destaque especial para a cozinha) onde vários critérios deverão ser verificados: procedência, lote, validade, condições de conservação, entre outros. Além dos itens citados, a ANVISA verifica itens de segurança para garantir melhores condições de trabalho para os funcionários do Hostel, EPI's (equipamentos de proteção individual), procedimentos de limpeza e desinfecção das áreas, inclusive do destino final dos resíduos (pêlos, fezes, etc), documentação (identificação, pessoal e licenças).

2.1.5 Código de Defesa do Consumidor

O CDC (Código de Defesa do Consumidor) brasileiro é um dos mais completos do mundo, exigindo, um serviço honesto e de qualidade para todos os consumidores. Em questão legislatória, o Hostel terá que estar de acordo com as normas destacadas a seguir, inclusive manter na recepção uma cópia do Código, com fácil acesso à todos os hóspedes e, como convém ao negócio, em várias línguas, trazendo transparência e assegurando o direito de todos. Dos muitos artigos

do Código, destacaremos os específicos para o ramo de prestadores de serviços turísticos, porém, o Hostel deve e seguirá na íntegra o CDC.

- Os preços das diárias, com detalhamento de período de início e término, que não poderão ter diferença horária menor que vinte e quatro horas, devem ser afixados na portaria ou recepção. (CDC, art. 6º, inc. III, e art. 31);
- Em caso de reservas antecipadas, o Hostel deve incluir antecipadamente, o seja, durante a contratação, o valor de multas contratuais em caso de desistência, em um valor justo, que não ultrapasse 20% do valor pago. Em caso da não inclusão desta cláusula, caso o hóspede cancele a reserva, deve-se ressarcir-lo de forma imediata da quantia eventualmente paga, monetariamente atualizada e sem prejuízo de eventuais perdas e danos. E em caso do comparecimento do hospede no hostel e o mesmo alegar que alguma condição não foi atendida, ou que a instalação esta inadequada ao contrato de prestação de serviço, o Hostel Villa SP poderá oferecer uma contraproposta e uma forma de negociação, caso o problema perdure e o mesmo deseje cancelar a hospedagem, a lei favorece o consumidor, e o Hostel seguirá o mesmo procedimento de ressarcimento imediato ou conforme o contrato com diminuição de multa. (CDC, art. 35, incs. I, II e III);
- O Hostel é responsável pela bagagem do hóspede, devendo garantir que não haja perda ou extravio da mesma. Em caso de dinheiro, jóias e objetos de valor, o hóspede é responsável em informar ao Hostel, que obrigatoriamente, disponibilizará de cofre para estes bens e fornecerá documentos devidamente preenchidos, que ficarão em poder do cliente. Esta informação também deve ser afixada em local visível a todos. (CDC, art. 14);
- Para o Hostel é muito importante manter constante manutenção em suas instalações, trazendo credibilidade e segurança, onde segundo o CDC, em caso de danos materiais ou morais sofridos pelo consumidor em suas dependências em razão da falta de manutenção ou descuido da administração, o hostel responde inclusive por gastos com médico, hospitalar e até funeral, em caso de morte. Além de possível processo na vara civil ou criminal. (CDC, art. 6º, inc. I, e art. 14);

- O Cardápio do restaurante do Hostel deve também estar afixado em local visível (CDC, art. 6º, inc. III, e art. 31) e nele constar, além dos serviços e produtos oferecidos, seus respectivos preços e acréscimos a que o consumidor esteja sujeito (couvert, couvert artístico, gorjeta, etc.) e também que o serviço de couvert é de pagamento opcional, serviço este que só pode ser cobrado durante a apresentação de bandas e outros serviços devidamente e antecipadamente informados. (CDC, art. 6º, III, e art. 31);
- A Gorjeta será uma prática proibida no Hostel Villa Sp, já que não existe cobertura legal, além do consumidor ser desobrigado ao pagamento deste “serviço”. (CDC, art. 51, inc. III).

2.2. FORÇAS ECONÔMICAS

O Brasil teve grande evolução econômica nos últimos anos. O país destacou-se com uma grande aceleração de sua economia, sendo que no segundo trimestre de 2012 obteve um crescimento de 0,4% em seu PIB, apresentando resultados semelhantes a países desenvolvidos. Porém, junto ao bom desempenho do país, a retração de grandes economias estrangeiras e a crise européia contribuem para que o Brasil assuma a posição de sétima maior economia do mundo.

O PIB do Brasil no último ano, sofreu uma densa queda e vários setores da economia como indústria e agricultura acompanharam esta tendência. Já o setor de serviços é um dos únicos que apresentaram números positivos de crescimento, que chegaram a 0,7% no primeiro trimestre deste ano. Desta forma justifica-se que na grande tentativa de controle da inflação, atrelado à continuação de crescimento da economia, o setor de serviços oferece uma boa oportunidade para governo e empresários.

Com parcerias com bancos públicos e privados, o governo tem em seu plano, promover e divulgar programas de incentivos ao investimentos e ao crédito, visando à modernização e o crescimento da rede de serviços de hotelaria em apoio ao turismo, tornando o crédito mais acessível ao investidor de serviços turísticos através dos bancos do Brasil, Caixa Econômica Federal, BNDES, Banco do Nordeste e Banco da Amazônia entre outros.

A participação do Estado de São Paulo neste segmento é significativa, onde 33% do PIB nacional é consequência deste maior e mais diversificado parque industrial do país. O estado também é responsável pelo maior mercado consumidor brasileiro, com aproximadamente 42 milhões de pessoas.

Como diferencial significativo, São Paulo conta com uma infraestrutura de logística e transporte elevada em detrimento aos demais estados da federação, abrangendo as mais modernas rodovias brasileiras, principais aeroportos internacionais do país e também o maior terminal de contêineres da América Latina.

A desigualdade social brasileira vem diminuindo aceleradamente, de acordo com o último Censo realizado em 2010 pelo IBGE, porém segundo a Organização

para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), continua sendo um dos piores índices do mundo, atrás inclusive de países como México. O Estado de São Paulo consta na região onde se apresenta os melhores índices do país.

O custo de vida médio mede a variação do salário, sem alterar o padrão de vida da população, variando de cidade a cidade. São Paulo é a capital brasileira cujo custo de vida é mais alto e Macapá no Amapá, a capital onde o custo de vida é mais baixo, segundo o IBGE. Como o nível social e renda vêm aumentando, especialistas da revista Focus prevêem que o custo mensal do brasileiro pode subir até 5,68% até o final de 2014, já que também neste período deve aumentar a entrada de dinheiro no país com os eventos previstos e aumentos de setores como comércio e turismo. Em âmbito mundial, o custo de vida brasileiro aparece em 48º comparado a outros países do mundo, estando intimamente ligado à renda familiar e nível de vida, onde o ranking é liderado pela Suécia.

Com o aumento da renda, os brasileiros tiveram acesso a bens de consumo mais caros e por isso, mudaram seus hábitos de consumo, tornando o lazer uma opção importante nos gastos anuais das famílias, renda antes investida em alimentação e consumo de linha branca. Um dos exemplos é o aumento das viagens aéreas brasileiras, pessoas com parentes em regiões diferentes do Brasil e do mundo antes, faziam uma ou duas viagens durante a vida para visitas, hoje em média, conseguem fazer estas visitas a cada dois anos no máximo, tornando uma prioridade. Segundo o IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) estes hábitos de consumo mudam de região a região de acordo com a inflação, renda per capita e custo de vida.

2.2.1 Inflação e Índice de preços ao consumidor

Na inflação existem vários índices, entre eles podemos encontrar o IGP (Índice Geral de Preços), IPA (Índice de Preço no Atacado), INPC (Índice Nacional de Preços ao Consumidor), IPCA (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo) e entre outros.

Em Fevereiro de 2013, segundo divulgado no IBGE, o IPCA variou em 2,27%, teve resultado acelerado nos preços livres de 1,99% para 3,31% e reversão de

1,90% para -1,00%, na variação dos preços monitorados. Assim houve uma aceleração nos preços livres dos itens não comercializados de 1,44% para 3,98% enquanto os preços dos itens comercializados teve uma pequena queda de 2,61% para 2,54%, destacando que nos bens comercializados teve o aumento de preço em especial nos produtos como cigarros, por decorrência da elevação na alíquota do IPI e a baixa da inflação na categoria de vestuários.

Tabela 2 - Preços ao Consumidor

| Variação % Mensal | | | | | |
|----------------------|------|------|------|-------|-------|
| Discriminação | 2012 | | | 2013 | |
| | Out | Nov | Dez | Jan | Fev |
| IPCA | 0,59 | 0,60 | 0,79 | 0,86 | 0,60 |
| Livres | 0,70 | 0,62 | 0,94 | 1,20 | 1,13 |
| Comercializáveis | 1,00 | 0,67 | 0,86 | 1,03 | 0,63 |
| Não comercializáveis | 0,43 | 0,57 | 1,00 | 1,35 | 1,58 |
| Serviços | 0,51 | 0,82 | 0,98 | 0,92 | 1,30 |
| Monitorados | 0,25 | 0,54 | 0,33 | -0,22 | -1,11 |

Fonte: IBGE e Banco Central

2.2.1.2 Expectativas de Mercado da Inflação

Com a redução nas tarifas de energia elétrica residencial que ocorreu em Janeiro, as taxas de inflação ao consumidor aumentaram em Fevereiro, esses índices de preço acabam refletindo nos aumentos de preço de alimentos e educação, que são influenciados pelo período de sazonalidade, também tendo reajuste de gasolina e cigarros. No segmento de preços ao produtor, recentemente teve um recuo nos preços agrícolas e aceleração nos industriais.

Segundo a Pesquisa Focus – Relatório de Mercado, as medias projetadas para variação anuais de IPCA de 2013 e 2014 vai atingir aproximadamente 5,7% e 5,5% respectivamente, no final de Dezembro. Para inflação, a expectativa nos 12 meses futuros chega em 5,6% até Dezembro, já para o IGP-M (Índice Geral de Preços – Mercado) pode chegar a 5,2%

2.2.2 Desemprego

A taxa de desemprego chegou a atingir em Janeiro de 2013 cerca de 5,4%, de acordo com a Pesquisa Mensal de Emprego (PME).

Segundo informações do Caged (Cadastro Geral de Empregados e Desempregados) e do MTE (Ministério do Trabalho e Emprego), em Janeiro de 2013 foram eliminados aproximadamente 421,9 mil postos de trabalho. Houve uma redução de 160,9 mil empregos formais na indústria, 116,5 mil na agropecuária e cerca de 100 mil na construção Civil.

Tabela 3 - Evolução do Emprego Formal

| Novos postos de trabalho (em mil) | | | | |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|-------|
| Discriminação | 2012 | | | 2013 |
| | 1o Sem | 2o Sem | No ano | Jan |
| Total | 858,3 | 9,9 | 868,2 | 28,9 |
| Indústrias de Transformação | 112,6 | -79,4 | 33,2 | 43,4 |
| Comércio | 17,9 | 252,5 | 270,4 | -67,5 |
| Serviços | 395,4 | 106,1 | 501,5 | 14,7 |
| Construção Civil | 165,7 | -94,8 | 70,9 | 33,4 |
| Agropecuária | 123,1 | -147,7 | -24,6 | -0,6 |
| Serviços ind. de util. pública | 7,1 | 1,2 | 8,3 | 4,3 |
| Outros | 36,5 | -28,0 | 8,4 | 1,2 |

Fonte: MTE (Ministério do Trabalho e Emprego)

De acordo com a PME (Pesquisa Mensal de Emprego), cresceu 3,6% o rendimento habitual médio no trimestre de Janeiro de 2013, ocorrendo variações de 4,1% em conta própria, 3,8% em empregados e -1,4% em empregadores. Já no setor privado tiveram elevações como 2,3% de trabalhadores com carteira assinada, aproximadamente 8,8% de trabalhadores sem carteira assinada. No âmbito salarial real, no produto do rendimento médio habitual pelo número de ocupados seguiu um crescimento de 6,6% no período.

2.2.3 Taxa de Juros

No mês de Fevereiro de 2013, as taxas de juros de crédito atingiram 18,7%, registrou nas taxas médias de 26,4% nas contratações com recursos livres e de 7,2% na efetuadas com recursos direcionados, no segmento de pessoa física, a taxa média de juros ficou em 24,9%, já as taxas médias de juros referente à pessoa jurídica atingiu 14%.

No Sistema Financeiro, o total de operações de Spread bancário atinge 12,1% considerando as operações de recursos livres e direcionados em Fevereiro de 2013, mas teve um recuou no trimestre de 0,2%, tendo uma variação trimestral de -0,4% e -0,1% no segmento de pessoas físicas e jurídica, respectivamente.

As expectativas para taxas de juros futuras apresenta um crescimento em Fevereiro, atingindo 7,8% a.a. Com relação à taxa Selic apresentou redução saindo 1,8% a.a para 1,7% ao longo do trimestre, tendo em expectativa a elevação da inflação e a manutenção na taxa de juros Selic nos próximos doze meses.

2.2.4 Setor do Turismo e a Crise

Atualmente, a indústria do Turismo no Brasil não tem sofrido grandes efeitos econômicos capazes de retrair o setor no país. Os investimentos na área crescem, assim como a movimentação de passageiros e gera expectativas diante dos eventos mundiais que serão sediados no país nos próximos anos.

Em entrevista ao Brasil Econômico, o ministro do Turismo, Gastão Vieira, afirma que a crise é bem enfrentada no setor. Mantém-se o nível de empregos, aumentou-se a disponibilidade do Brasileiro devido às maiores expectativas de vida e as facilidades de parcelamento tornam as viagens mais acessíveis. A tendência é manter-se em alta independente do desempenho econômico brasileiro.

Porém, ainda existe um grande potencial não explorado, haja visto o tamanho e a quantidade de atrativos que o Brasil oferece, que podem contribuir no atingimento de altos níveis de receita e indicadores de movimentos desta atividade. O ministro reconhece que o potencial turístico não é bem aproveitado, diz que o

número de visitantes estrangeiros é monótono e quase a metade são argentinos, portanto devemos explorar a divulgação onde o Turismo mais cresce, como China, Rússia e Índia.

As perspectivas para o crescimento do setor são positivas. Em Boletim de Desempenho Econômico do Turismo, publicado pelo Ministério do Turismo, 77% das empresas do setor previam aumentar seu investimentos no ultimo trimestre do ano e de acordo com a Associação Brasileira de Agências de Viagem (Abav) espera-se que o setor termine este ano com um crescimento de 12%.

2.2.5 Investimentos no país

O Governo Brasileiro, através do Ministério do Turismo, tem implantado um plano nacional de turismo, que contém em seu planejamento e gestão incentivos para melhoria qualitativa e quantitativa do turismo no Brasil. Uma vez que o país passa por um momento de destaque mundial e grandes possibilidades também de crescimento no setor turístico.

A Copa do Mundo 2014 e os Jogos Olímpicos 2016 dão grande visibilidade mundial ao Brasil, atraindo investimentos e efervescência econômica, além de promover a transformação social. Porém, todo esse investimento demanda em grandes gastos públicos. Aprovado em 2012, o Plano de Turismo para a Copa do Mundo prevê um investimento de 212,47 milhões de reais na área, a expectativa é de receber cerca de 600 mil turistas.

A previsão é que o turismo cresça em média 12% ao ano até o início destes eventos. Já durante a realização dos eventos, as expectativas crescem para 48%, principalmente nas cidades sedes, o que inclui São Paulo que já tem reforçado a infra-estrutura e sua gama de programas turísticos. A exemplo a disponibilização de ônibus, grandes centros de eventos como o Anhembi e muitas outras revitalizações, visando garantir qualidade alinhada com tal crescimento.

O BDNES também contribui para o crescimento do setor, estendendo os prazos de vigência do Programa de Financiamento para Modernização do Parque Hoteleiro no Brasil de 31 de dezembro de 2012 para 30 de junho de 2013.

2.3. FORÇAS SOCIAIS

Considerando que entre o público de hostels, em sua maioria possuirão origem brasileira, devemos considerar alguns fatores e dados da população nacional. De acordo com os dados do IBGE (Censo 2010), a população brasileira conta com 190.755.799 habitantes, onde as regiões Sudeste e Nordeste destacam-se como as mais populosas. O país ocupa o quinto lugar dos países mais populosos do mundo, devido ao constante aumento da população ocorrido principalmente a partir da década de 1960, ficando atrás apenas da China, Índia, Estados Unidos e Indonésia, e conforme estimativas, em 2050, a população poderá chegar à aproximadamente 259,8 milhões de pessoas.

Tabela 4 - Crescimento da População Brasileira

| Ano | População do Brasil |
|------|---------------------|
| 1872 | 9.930.478 |
| 1890 | 14.333.915 |
| 1900 | 17.438.434 |
| 1920 | 30.635.605 |
| 1940 | 41.236.315 |
| 1950 | 51.944.397 |
| 1960 | 70.992.343 |
| 1970 | 94.508.583 |
| 1980 | 121.150.573 |
| 1991 | 146.917.459 |
| 2000 | 169.590.693 |
| 2010 | 190.755.799 |

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 1872, 1890, 1900, 1920, 1940, 1950, 1960, 1970, 1980, 1991, 2000 e 2010

Como descrito na tabela 4 - Crescimento da População Brasileira, apesar do contínuo crescimento da população, onde só no período de 1991 a 2005 tivemos um crescimento próximo a 38 milhões de indivíduos, o crescimento demográfico brasileiro apresenta reduções nos últimos anos. A população continua aumentando, porém as porcentagens do crescimento estão em declínio, e alguns fatores explicam

este fato, como urbanização, planejamento familiar e métodos de prevenção à gravidez.

Em razão desta desaceleração do crescimento demográfico, e também considerando o envelhecimento da população, está acontecendo uma mudança nos resultados da pirâmide etária populacional, onde até os anos 1980, víamos uma maior concentração nas faixas dos jovens, e no ano 2000 deparamos com um formato menos desigual, apontando um crescimento da faixa de população adulta. Atualmente, apontado pelo último Censo do IBGE, vemos uma menor diferença entre a faixa dos jovens (do nascimento aos 19 anos de idade) e adultos (entre 20 e 59 anos de idade).

Tabela 5 - Distribuição da População por sexo e grupos de idade

| | Homens | Percentual H | Mulheres | Percentual M | População Geral |
|------------------|-------------------|---------------|-------------------|--------------|------------------------|
| Mais de 100 anos | 7.247 | 0,0% | 16.989 | 0% | 24.236 |
| 95 a 99 anos | 31.529 | 0,0% | 66.806 | 0% | 98.335 |
| 90 a 94 anos | 114.964 | 0,1% | 211.595 | 0% | 326.559 |
| 85 a 89 anos | 310.759 | 0,3% | 508.724 | 1% | 819.483 |
| 80 a 84 anos | 668.623 | 0,7% | 998.349 | 1% | 1.666.972 |
| 75 a 79 anos | 1.090.518 | 1,2% | 1.472.930 | 2% | 2.563.448 |
| 70 a 74 anos | 1.667.373 | 1,8% | 2.074.264 | 2% | 3.741.637 |
| 65 a 69 anos | 2.224.065 | 2,4% | 2.616.745 | 3% | 4.840.810 |
| 60 a 64 anos | 3.041.034 | 3,3% | 3.468.085 | 4% | 6.509.119 |
| 55 a 59 anos | 3.902.344 | 4,2% | 4.373.875 | 4% | 8.276.219 |
| 50 a 54 anos | 4.834.995 | 5,2% | 5.305.407 | 5% | 10.140.402 |
| 45 a 49 anos | 5.692.013 | 6,1% | 6.141.338 | 6% | 11.833.351 |
| 40 a 44 anos | 6.320.570 | 6,8% | 6.688.797 | 7% | 13.009.367 |
| 35 a 39 anos | 6.766.665 | 7,2% | 7.121.916 | 7% | 13.888.581 |
| 30 a 34 anos | 7.717.657 | 8,3% | 8.026.855 | 8% | 15.744.512 |
| 25 a 29 anos | 8.460.995 | 9,1% | 8.643.418 | 9% | 17.104.413 |
| 20 a 24 anos | 8.630.227 | 9,2% | 8.614.963 | 9% | 17.245.190 |
| 15 a 19 anos | 8.558.868 | 9,2% | 8.432.002 | 9% | 16.990.870 |
| 10 a 14 anos | 8.725.413 | 9,3% | 8.441.348 | 9% | 17.166.761 |
| 5 a 9 anos | 7.624.144 | 8,2% | 7.345.231 | 8% | 14.969.375 |
| 0 a 4 anos | 7.016.987 | 7,5% | 6.779.172 | 7% | 13.796.159 |
| Total | 93.406.990 | 100,0% | 97.348.809 | 100% | 190.755.799 |

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010

Além do comparativo de idades, de acordo com a tabela 5 - Distribuição da População por sexo e grupos de idade, também notamos uma participação superior da população feminina, onde em uma relação, existem 96 homens para cada 100

mulheres. Essa diferença pode ser explicada em função da taxa de mortalidade, superior para os homens, que acarreta num contingente maior de mulheres.

Considerando a população geral, o Censo 2010 também detectou mudanças na composição étnica, ou seja, da cor ou raça declarada no Brasil. Destes 190 milhões de brasileiros, 91 milhões se classificaram como brancos, 15 milhões como pretos, 82 milhões como pardos, 2 milhões como amarelos e 817 mil como indígenas. Comparado com 2000, a população branca diminuiu de 53,7% para 47,7%, e houve um crescimento de pretos e pardos, que se tornaram a maioria no país, sendo 50,7% da população.

Em relação ao nível educacional da população, os resultados são alarmantes mas apontam para um avanço em relação ao estudo realizado em 2000. No Censo 2010, registra-se que 50,2% da população nunca estudou ou possui apenas o fundamental incompleto, com concentração na região nordeste, mas com uma diminuição de 15% visto que em 2000 este índice era de 65,1%. Por outro lado, o número de pessoas com mais de 25 anos que completou o ensino médio chegou a 35,8% contra os 23,2% registrados no ano 2000. Quanto ao ensino superior, o índice subiu de 4,4% para 7,9%, considerando a porcentagem de pessoas que concluíram a faculdade.

Dentre os domicílios brasileiros, há predomínio de casas em comparação com apartamentos, em uma relação de 88,6% para o primeiro caso, e 10,8% para o segundo. A maioria dos brasileiros vive em domicílios próprios, com 73,5%, seguido por habitações alugadas, 18,0% e cedidos com 7,8%.

Apenas 52,5% possuem abastecimento de água, esgoto sanitário, coleta de lixo e até dois moradores por dormitório, condições estas consideradas adequadas pelo IBGE. O Censo 2010 mostra 2,3 milhões de moradias sem nenhum destes itens. O Norte apresenta o pior quadro entre as regiões do país, enquanto no Sul e Sudeste mais da metade das casas está ligada às redes de saneamento básico. Considerando a cor dos moradores, também vemos desigualdade, onde 63% dos brancos vivem em domicílios adequados, e só 45,9% dos pretos e 41,2% dos pardos possuem esta condição.

Também podemos avaliar o quesito adequação de acordo com o rendimento médio do domicílio, onde com R\$3.537,95 são domicílios adequados, R\$1.746 sem adequados, e inadequados com um valor de R\$708,94.

A divisão das classes sociais, estipuladas pelo Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), normalmente utilizado para medir o poder aquisitivo da população, baseado em algumas características domiciliares (aparelhos eletrônicos, automóveis, etc) e nível educacional, também nos ajuda a compreender mais sobre a população brasileira.

Tabela 6 - Classificação Econômica – Classes Sociais

| Classe | Renda Média | Distribuição no Brasil |
|---------------|--------------------|-------------------------------|
| A1 | 12.926 | 0,5% |
| A2 | 8.418 | 3,6% |
| B1 | 4.418 | 9,6% |
| B2 | 2.565 | 20,8% |
| C1 | 1.541 | 26,3% |
| C2 | 1.024 | 23,2% |
| D | 714 | 15,2% |
| E | 477 | 0,8% |

Fonte: CCEB – 2012. Baseado no LSC 2010 (IBOPE)

Conforme tabela 6 - Classificação Econômica – Classes Sociais, podemos destacar as classes B e C como predominantes da população brasileira, com uma renda variável entre 1.024 e 4.418, e que nos remete à ascensão das classes inferiores. A classe C e D destacaram-se no ano de 2010, movimentando um grande valor no mercado, despertando o interesse da indústria de bens e serviços. Essas classes são consideradas como ávidas pelo consumo, e que se endividam para a realização de sonhos. Além disto, eles também determinam tendências e são exigentes.

Essa mudança deve-se ao aumento potencial de consumo dos brasileiros, impulsionados pela estabilidade econômica do país que criou milhares de novos postos de trabalho, assim como à redistribuição de renda, expansão da base de crédito e à bancarização das famílias. Podemos prever a diminuição da classe D

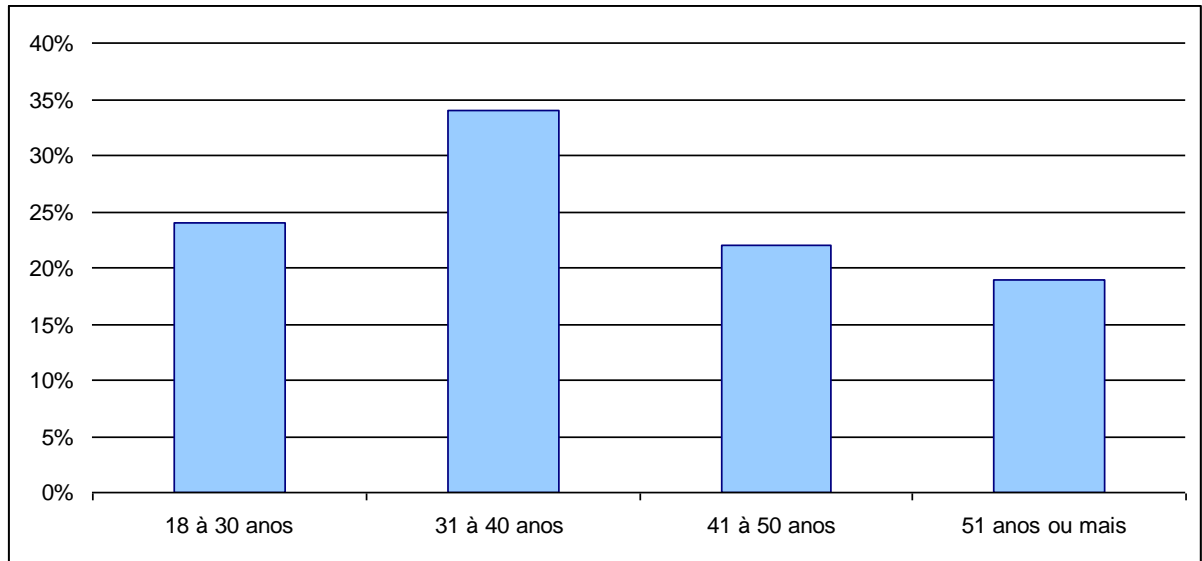
para os próximos anos, e conseqüentemente o aumento da classe C devido à população emergente da classe inferior.

Aliado à esta mudança de classes, temos a vontade da população em conhecer outras cidades e estados, como divulgado pela Sondagem do Consumidor – Intenção de Viagem, do Ministério do Turismo, realizada em Janeiro de 2013. Entre os habitantes que pretendem viajar, 68,7% apontam que possuem cidades brasileiras como destino. O Nordeste aparece como preferido, porém a região Sudeste consta em segundo lugar com 23,3% das indicações. Também podemos considerar a tendência em viajar “por conta”, onde uma grande parcela irá analisar o custo-benefício de investir o dinheiro em alternativas de hospedagem que mantenham a qualidade a um preço acessível.

2.3.1 Perfil do viajante brasileiro

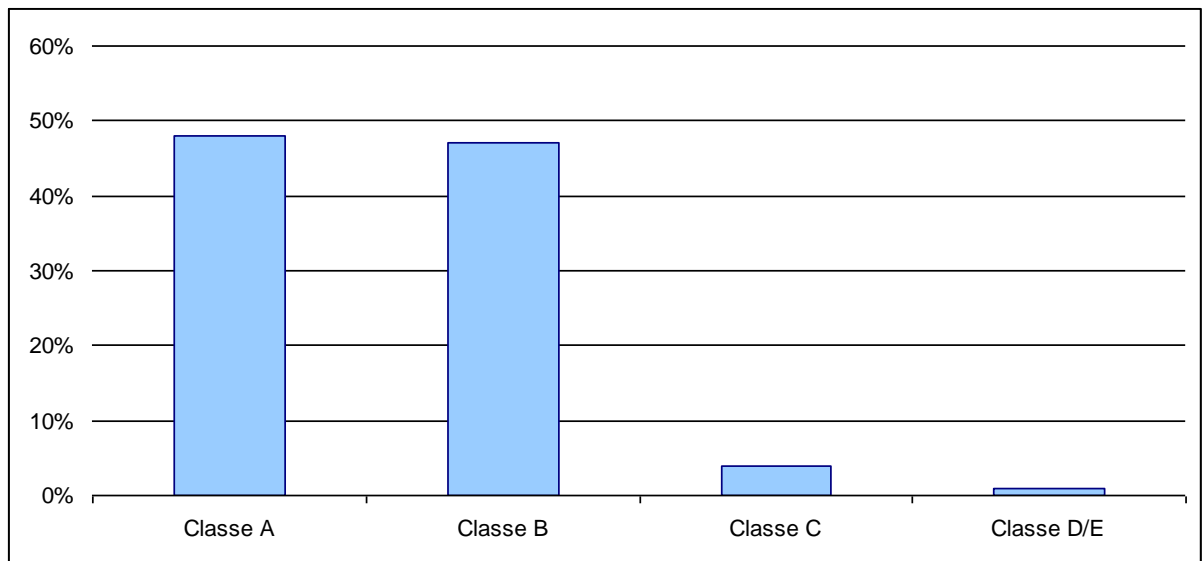
Um levantamento realizado pela CNC (Confederação Nacional do Comércio), juntamente com o Grupo Abril e o IBOPE, demonstrou os hábitos do turista brasileiro, assim como as percepções que obtiveram sobre os produtos e serviços oferecidos. O Turista brasileiro foi identificado como em sua maioria de Classe A e B, de 31 à 40 anos, e viajam com a família, considerando que 62% são casados e 50% tem filhos. Considerando as classes A e B, 41% viajam três ou mais vezes por ano, mas a média permanece em duas vezes ao ano. Nas classes inferiores, notamos uma menor frequência, onde 49% viajam apenas uma vez por ano.

Figura 1 - Faixa Etária do Turista Brasileiro

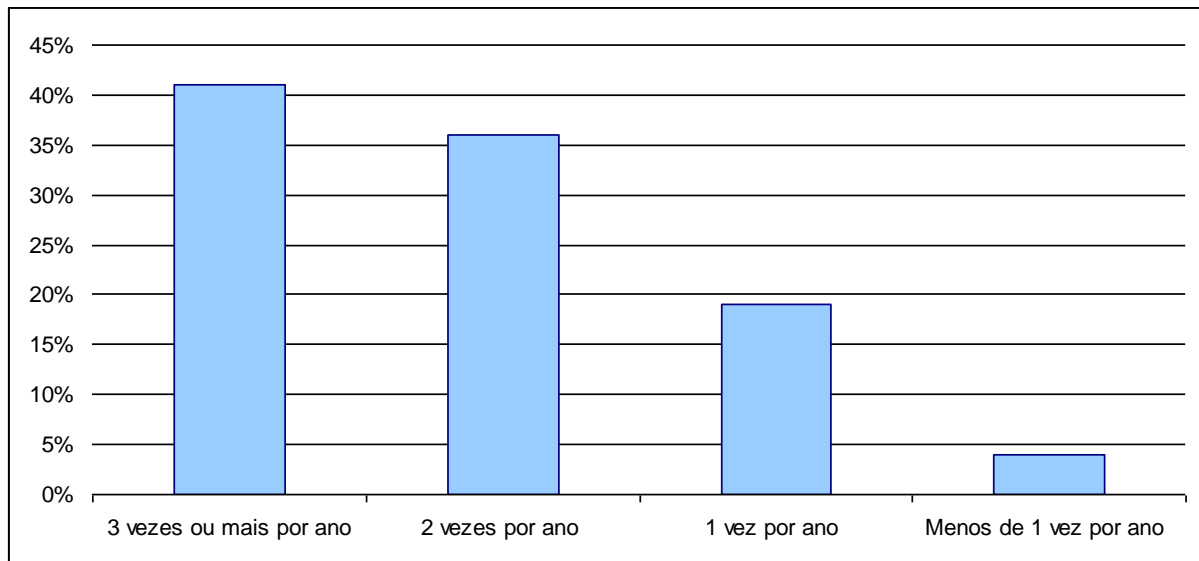


Fonte: Pesquisa: Quem é o Viajante Brasileiro? - CNC, Grupo Abril e IBOPE (2011).

Figura 2 - Classe Social do Turista Brasileiro



Fonte: Pesquisa: Quem é o Viajante Brasileiro? - CNC, Grupo Abril e IBOPE (2011).

Figura 3 - Frequência de Viagem

Fonte: Pesquisa: Quem é o Viajante Brasileiro? - CNC, Grupo Abril e IBOPE (2011).

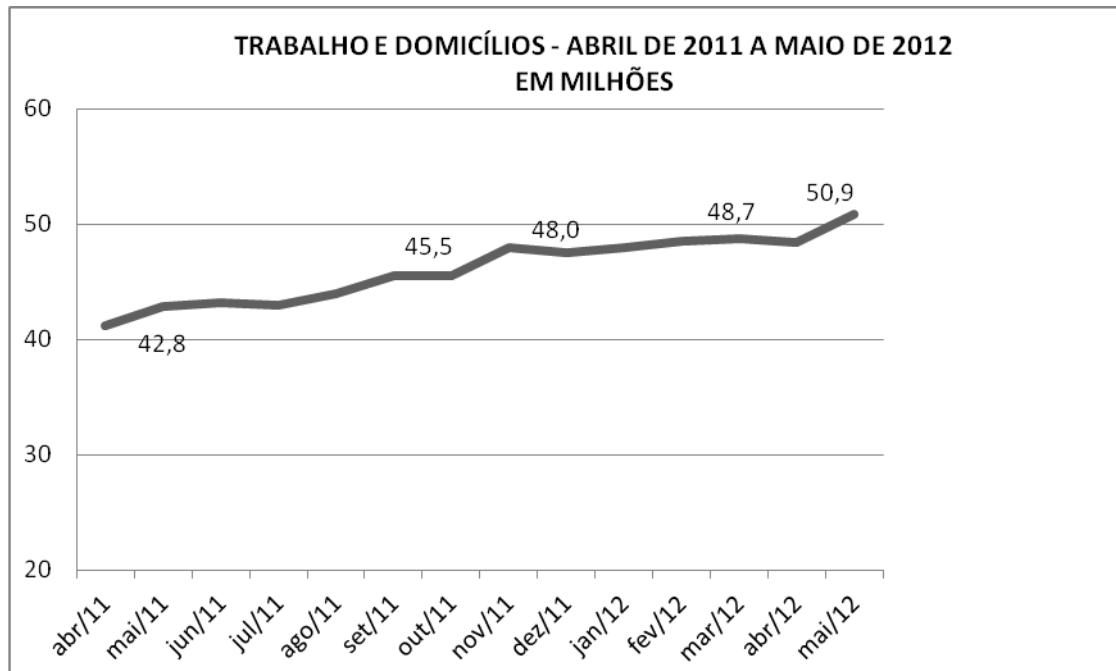
Os destinos preferidos dos viajantes são praias e grandes cidades (capitais), e a maioria desses turistas recorrem à revistas de viagem assim como sites e blogs para buscar maiores informações dos locais à serem visitados. Dentre os motivos que mais se destacam em importância na hora da escolha do destino, o quesito Beleza liderou a pesquisa, frente à questões como infraestrutura, segurança e hospitalidade. Um fator decisivo na hora da escolha da hospedagem, onde 35% dos entrevistados destacaram sua importância, é a localização. Além disto, fatores como a qualidade dos quartos e o preço também influenciam na decisão do turista de onde se hospedar.

2.4 FORÇAS TECNOLÓGICAS

2.4.1 A propagação de novas tecnologias

Conforme a tecnologia se torna parte da vida das pessoas e se integra ao dia a dia, surgem novos mercados e novas demandas oriundas deste estilo de vida. Todavia, mercados tradicionais também fazem valer-se destes novos recursos, adaptando-se às expectativas que este novo “ser tecnológico” trás consigo.

A rápida aceitação e aplicação de tecnologias na área de transportes trouxe novo impulso e novas perspectivas para a mobilidade e, conseqüentemente, ao turismo mundial. Nesta mesma onda de inovações, evoluíram, talvez mais rapidamente ainda, os meios de comunicação, com vasta difusão pelo mundo. Podemos destacar a internet e os aparelhos celulares como expoentes neste segmento, adotando-os como exemplo para as análises seguintes. O número de usuários ativos na internet cresce ano após ano e com isto estas pessoas estão mais expostas a inserções e ofertas midiáticas, se tornando mais próximas e atingíveis pelas ações dos empreendimentos.

Figura 4 - Evolução do número de usuários ativos da Internet no Brasil

Fonte: IBOPE Nielsen Online

Aliado a este crescente número de usuários, descritos na figura 4 - Evolução do número de usuários ativos da Internet no Brasil, o Brasil se destaca pela assiduidade destes usuários. A utilização de internet se faz presente no dia a dia do usuário em grande parte do tempo, como explanado no gráfico abaixo, muitos usuários possuem acesso à rede mundial de computadores em casa, no trabalho e por vezes em ambos os locais. Desta forma este cliente potencial é exposto mais vezes às iniciativas propagandísticas. Mais que isso, a frequência de utilização é de uma média alta, sendo que, uma vez que a pessoa dispõe da ferramenta, ela se torna usuário assíduo.

Tabela 7 - Pesquisa de Opinião Pública Nacional - Internet

| INTERNET Tem | AGO 11 % |
|---|---------------------|
| Em casa | 21,4 |
| Em casa e no trabalho | 17,6 |
| No trabalho | 3,4 |
| Não, mas pretende ter próximos 12 meses | 19,2 |
| Não pretende / não vai ter | 35,9 |
| NS/NR | 2,7 |
| Total | 100,0 |

O Sr(a) tem internet:

- 1. Tem ou utiliza internet em casa e no trabalho**
- 2. Tem ou utiliza internet em casa**
- 3. Tem ou utiliza internet no trabalho**
- 4. Não tem nem utiliza, mas pretende ter nos próximos 12 meses**
- 5. Não tem, nem pretende.**

| INTERNET Frequência | AGO 11 % | Válidos % |
|--------------------------------|---------------------|----------------------|
| Diariamente | 25,4 | 60,1 |
| Alguns dias por semana | 9,8 | 23,2 |
| Alguns dias por mês | 1,6 | 3,8 |
| Raramente | 4,2 | 9,8 |
| NS/NR | 1,3 | 3,1 |
| NSA | 57,8 | |
| Total | 100,0 | 100,0 |

Com que frequência o Sr(a) usa a internet:

- 1. Diariamente**
- 2. Alguns dias por semana**
- 3. Alguns dias por mês**
- 4. Raramente**

Fonte: CNT/Sensus – 111ª Pesquisa de opinião pública nacional

2.4.2 Oportunidades para as novas tecnologias

Estas interfaces de comunicação criaram novos canais de relacionamento entre empresas e seus clientes (aplicando-se ao segmento hoteleiro, podemos destacar sistemas de fidelidade e vantagens), possibilitaram transações a distância (como reservas e pagamentos não presenciais), acirrando a competitividade no mundo dos negócios. Não obstante, o *player* que souber lançar mão destas ferramentas, certamente possuirá um diferencial competitivo ou na pior das hipóteses, obterá a capacidade de competir em pé de igualdade com os concorrentes que dispõem de ferramenta semelhante.

2.4.3 Aplicativos de Smartphones

Os aparelhos celulares de alta capacidade, conhecido como smartphones invadem o mercado e ganham novas funcionalidades a cada dia. Hoje no Brasil, estes aparelhos já representam 36% do mercado de celulares, porém ainda apresentam um percentual de participação abaixo dos demais países de mercados emergentes. Isso demonstra que ainda há muito potencial para desenvolvimento destes recursos em nosso país. Hotéis ao redor do mundo hoje já utilizam smartphones como ferramenta de comodidade e controle da estadia para os hóspedes. Aplicativos que controlam desde o check in, a funções do quarto como iluminação, temperatura, cortinas e as Smart TV's podem ser oferecidos ao cliente, bem como a efetuação do pagamento de seus débitos no período de estadia.

As olimpíadas de Londres foram amplamente utilizadas como campo de teste para estas ferramentas. A operadora de cartões VISA aproveitou o evento para apresentar sua tecnologia NFC para efetuação de pagamentos através de smartphones. Esta tecnologia é expansível para todos os seguimentos que façam uso de cartões como forma de pagamento.

2.4.4 Redes Sociais e seu potencial

O advento das redes sociais também é capaz de potencializar ou minar as iniciativas de qualquer empreendimento. Este novo e formidável instrumento merece destaque por ser capaz de traçar o perfil do consumidor, se tornar canal de divulgação e unir cliente e vendedor através de uma via direta. Recentemente com o surgimento de redes sociais específicas de viajantes e aplicativos de geo localização pode-se definir até mesmos as preferências e destinos frequentados pelo usuário.

Sites como o tripadvisor.com.br são amplamente utilizados pelos viajantes como canal de troca de informações, onde estabelecimentos são avaliados até mesmo recebendo tabulações de seu desempenho. O canal é utilizado inclusive por profissionais do segmento, como agentes de turismo, para exposição dos locais e das opiniões aos seus clientes. Estes sites estão diretamente conectados através de redes sociais como o Facebook e o Twitter. Dispõe ainda de aplicativo para celular para localização e análise dos estabelecimentos de maneira remota.

Já o portal mochileiros.com, trás uma proposta semelhante, porém com uma estrutura diferente, através de fóruns e tutoriais os usuários compartilham experiências, trocam dicas de roteiros e utilidades pertinentes a quem esteja seguindo o mesmo caminho. Há ainda a oportunidade de se encontrar companhia, equipamentos, uma listagem de albergues e hostels espalhados pelo globo.

Estas ferramentas além de um potencial canal de divulgação, faz o que é conhecido como o “boca a boca” de locais ou destinos, porém de maneira amplificada, uma vez que o usuário faz sua opinião chegar não somente aos seus conhecidos, mas a outros usuários que estejam em qualquer outro lugar. Isto pode se tornar também uma ferramenta para difamação amplificada de locais, portanto a atenção com a qualidade e feedback aos clientes deve ser redobrada neste meio.

2.4.5 Tecnologia como diferencial competitivo

Além de ferramentas e canais comerciais, a tecnologia ainda pode agregar na competitividade dos negócios através de técnicas e equipamentos que otimizem os custos das empresas. Técnicas como captação de água da chuva, reaproveitamento da água em seus diversos estágios, captação de energia solar, equipamentos de baixo consumo de energia podem se tornar meios para redução de custos, propaganda verde, em suma, gerar ganho de competitividade em suas diversas formas.

Ferramentas que há algum tempo atrás seriam impensáveis, hoje em dia podem ser utilizadas na “conexão”, ou seja, estão online para que seus proprietários possam adequá-las às suas necessidades, mesmo que de maneira remota e antecipada.

O ajuste da temperatura do ambiente, a iluminação, bem como a disposição das cortinas, são facilidades que já são realidade hoje. O hóspede ou proprietário de um imóvel como este, pode ainda preparar seu banho para que o momento em que chegar em casa tudo já esteja como o esperado. Como um serviço de hotelaria, pode-se simplesmente fazer a requisição deste serviço, o que requereria menos expensas que conectar todos estes dispositivos a algum tipo de rede.

2.5 FORÇAS AMBIENTAIS

2.5.1 Impactos Ambientais e seus efeitos na imagem do negócio

Embora as questões que envolvem mão de obra, transportes, saúde, segurança política e pessoal sejam cruciais, provavelmente a maior preocupação individual de cada país é o impacto do turismo sobre seu meio ambiente.

Empreendimentos que geram danos e impactos nocivos ao meio ambiente hoje são vistas com maus olhos por todo o mercado consumidor. Ferramentas como o tratamento de resíduos químicos, a reciclagem de materiais, o reflorestamento, entre outras medidas, devem ser considerados na elaboração do planejamento de marketing, pois a sociedade está cada vez mais atuante em defesa do meio ambiente e esta atuação reflete diretamente nos hábitos e no perfil do consumidor.

Não é raro casos de companhias que tem sua imagem e suas ações de marketing completamente denegridas e anuladas por eventos que tomam notoriedade, seja através da mídia, seja através das redes sociais e internet como um todo.

2.5.2 Os aspectos e impactos ambientais do segmento hoteleiro

O segmento hoteleiro é tido como um grande consumidor de recursos naturais e produtor de resíduos. O seguimento ainda engatinha em direção a iniciativas e para preservação e redução de seus consumos e emissões. As acomodações no segmento crescem no mundo inteiro, segundo Mastny, Lisa (Redirecting International Tourism) o número de quartos disponíveis em hotéis aumentou 25% mundialmente de 1990 a 1998. O potencial dos impactos ambientais gerados por este segmento é demonstrado através do estudo de Davies e Lowe (Environmental Implications of the Health Care Service Sector), que demonstram que o consumo registrado por metro quadrado em hotéis é em média 38% maior do que a média registrada em outros edifícios comerciais.

O consumo de recursos não renováveis no Brasil ainda é feito de maneira muito indiscriminada, uma vez que nosso país possui uma das maiores reservas de

água doce do mundo. Todavia, esta vantagem deve ser convertida em uma maior responsabilidade da manutenção, preservação e propriedade deste bem.

Diversas redes já adotam ações de incentivo para o uso racional não só destes recursos de maneira direta, mas em detalhes como a quantidade de produção de produtos para lavagem, descarte ou reutilização durante o período de hospedagem. Há inclusive ações de bonificação para clientes que contribuam com estas ações, uma vez que o resultado disto pode ser sentido até mesmo financeiramente pelo estabelecimento.

2.5.3 Obtenção de vantagens competitivas através do cuidado ao meio ambiente e seus recursos

Ações que visem reduzir estes impactos trazem benefícios em duas frentes para novos empreendimentos. As ações de marketing verde se traduzem em um diferencial para os novos clientes que entram no mercado de maneira muito mais engajada, público este que também tem o perfil da clientela de um Hostel. Concomitantemente à boa reputação que estas ações podem resultar existe um ganho financeiro que ampliará a margem do negócio ante à concorrência que possua preços e níveis econômicos semelhantes.

A oferta de uma oportunidade ao cliente de se sentir parte de uma ação ambientalmente consciente vem de encontro com o chamado ciberativismo, que toma forma junto com a ampliação das redes de comunicação virtual. Este movimento oferece a sensação de engajamento ao hóspede, que certamente será agregada à avaliação de experiência tida por ele durante seu período no empreendimento.

2.6 FORÇAS CULTURAIS

O Brasil é visto como o país do samba e futebol, mais do que isso, de belezas naturais e eventos festivos que atraem cada vez mais estrangeiros interessados em lazer e diversão. O clima informal e a receptividade de nosso povo também contribuem para a conquista dos visitantes. Por outro lado, o país também possui uma imagem não muito agradável, vivemos uma desigualdade social e infraestrutura de países sub desenvolvidos, além da falta de segurança, o que inibe muitos estrangeiros de visitarem o país.

2.6.1 A Cultura do Brasil e a adaptação aos Hostels

Tratando-se dos brasileiros, a cultura de viajar e conhecer o vasto território já está inserida nos hábitos da população. A distância entre algumas cidades ou até mesmo estados, permite que, utilizando meios de transporte como ônibus e/ou veículo próprio, o brasileiro explore as demais regiões dentro de seu próprio país. A maioria dos viajantes preferem se hospedar em Hotéis e Pousadas, criando expectativas ao viajar em relação à cidade e ao local de estadia e não esperam o mesmo tipo de ambiente em que estão acostumados no dia a dia.

Além deste cenário, vemos uma nova tendência entre o público jovem que busca e recebe informações cada vez mais rapidamente, trocando indicações e orientando-se melhor em relação ao planejamento de suas viagens. Eles estão interessados em vivência, onde o importante é a experiência que tais viagens agregarão às suas vidas. O conceito de Hostels encaixa-se perfeitamente nesta perspectiva, oferecendo uma hospedagem econômica e permitindo a troca cultural. Este modelo já é comum na maior parte do mundo, sendo bastante utilizado por jovens e turistas imigrantes, tem grande chances de se tornar um hábito também da população brasileira e dos turistas que chegam ao país.

2.6.2 Comportamento de Consumo

A formação dos fatores que influenciam consumidores na aquisição de produtos tem mudado de maneira muito dinâmica, porém ainda existem alguns princípios que são capazes de perpetuarem-se no hábito do cliente. Uma vez que estes hábitos são oriundos de uma combinação de aspectos psicológicos, sociológicos e econômicos, o atendimento destas características em sua integralidade podem tornar-se instrumento de fidelização dos clientes.

2.6.2.1 Consumerismo

Este ato de consumo responsável e consciente vêm completamente de encontro com o que se propõe os negócios do Villa SP, cunhado em uma utilização consciente dos recursos naturais através de aspectos já mencionados.

Com isto atende-se outro ponto primordial para o consumidor que é a defesa de seus direitos e expectativas, bem como do coletivo, algo que é imprescindível quando trata-se de uma hospedagem com habitações conjugadas.

2.6.2.2 Crença Religiosa

Como o público jovem é essencialmente parte majoritária da clientela de hóspedes do hostel, é de grande relevância identificar as novas tendências religiosas, bem como a propagação de uma nova consciência de tolerância entre as novas gerações.

Com uma posição neutra em relação a dogmas e crenças, o hostel busca não atritar-se com a cultura religiosa brasileira, que está entre uma das nações com jovens mais religiosos no mundo, e a cultura de demais países dos quais originam-se outros hóspedes. Dada a grande diversidade de culturas e nacionalidades, e religiões existentes (quase tão vastas quanto nações), a busca por elementos neutros e que não tendenciem para nenhum tipo de preferência religiosa orienta a escolha de todo os elementos do empreendimento. Desde as cores utilizadas, a mobílias ou hábitos coletivos instaurados para as áreas comuns.

3. MICRO AMBIENTE

3.1 FORNECEDORES

3.1.1 Mobília

O mercado moveleiro brasileiro é bastante centralizado, tendo 82% de sua produção concentrada nos estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. Sendo que somente São Paulo e Rio Grande do Sul, segundo a Abimóvel, representam respectivamente 42% e 18%. Esta produção é suficiente no atendimento da demanda nacional, o que torna os volumes de importação, no segmento, bastante baixos. Móveis institucionais, ou seja, toda mobília voltada para escolas, consultórios, hospitais, restaurantes, hotéis e similares representam somente 15% dos valores deste segmento. (Gorini, 2011)

Outro aspecto desta indústria é a baixa estrutura dos produtores do segmento, sendo que micro e pequenas empresas chegam a representar 88% dos estabelecimentos registrados. Com isto, vislumbra-se uma grande quantidade de fornecedores, bem como de preços e de qualidade. Isto obriga que os fornecedores sejam escolhidos com grande atenção a estes aspectos.

As grandes empresas apresentam amplas vantagens no setor moveleiro, justamente pelo poder de barganha junto a seus fornecedores e clientes. A vantagem de custo e a diferenciação, por sua vez, originam-se da estrutura industrial. Destacam-se empresas premiadas pelo Top Móvel, evento promovido pela revista Móvel em 2012 como a Móveis Apolo, com duas unidades em Minas Gerais, 14 lojas próprias que abastecem todos os lojistas país, seu móveis geralmente são produzidos com madeira maciça provenientes de reflorestamentos.

Nesse segmento de grandes empresas a Rudnick, com 75 anos no mercado, sediada no estado de Santa Catarina oferece aos lojistas e clientes uma linha completa com dormitórios, racks, decoração, salas e jantar é outro expoente do segmento.

Por outro lado, os negócios com as pequenas e médias empresas são privilegiados pelo contato direto com o consumidor de ponta, conferindo-lhes maior

possibilidade de interferência e escolha de produtos personalizados que também integram-se aos objetivos e projeto do Hostel Villa SP.

Destacam-se alguns pequenos produtores que apesar de seu tamanho e capacidade produtiva, fabricam materiais de qualidade reconhecida como a Art & Alumínio, fabricante de Guarapari – ES, que têm apenas 5 anos de existência. Ou ainda a Canarana Móveis Artesanais, oriunda de Peruíbe, no litoral Paulista.

3.1.2 Unidades Habitacionais

As unidades habitacionais são compostas de mobílias muito semelhantes a de quartos residenciais comuns, com algumas poucas peculiaridades, seja pela coletividade das habitações, seja pelo caráter de curta permanência a que se propõe o negócio. Dentre elas podemos destacar a ausência de características que dão personalidade ao ambiente. A decoração de um negócio tão heterogêneo como um hostel deve ser muito sutil e abrangente.

Ademais podemos destacar o fornecimento da matéria que é a essência e a razão do negócio: a cama. Este material pode ser tratado com dois tipos de fornecedores, um para a cama enquanto mobília, outro para o colchão. O colchão por sua vez, pode seguir uma tendência de mercado que são as camas box, aposentando a antiga estrutura da cama. Para este segundo caso, os fornecedores de colchões não só colocam de lado os fornecedores da mobília, como assumem uma posição dupla no fornecimento. Sendo também um fornecedor do segmento de cama, mesa e banho.

Outro detalhe é que nem todas as habitações dispõem dos tradicionais guarda-roupas, sendo substituídos por armários individuais, quando existem. No mercado, de forma geral, as habitações com maior número de camas, não costumam dispor deste tipo de facilidade. Desta forma, como os armários seguem padrões diferentes da mobília tradicional, existe a possibilidade de que a confecção deste tipo de móvel possa ser feita por pequenos produtores, de maneira artesanal, porém que apresentem menor custo de produção/mão de obra.

O mercado moveleiro possui grande participação de produtores artesanais, uma vez que o baixo investimento e disponibilidade de tecnologias no segmento,

não impedem que estes consigam oferecer produtos com custos e acabamentos diferenciados ou próximos aos da indústria. Isto faz com que a flexibilidade destes produtores, para adequarem-se à necessidade do cliente, muitas vezes os tornem um fornecedor muitas mais conveniente.

3.1.3 Recepção

É o local responsável pela primeira impressão do hóspede. No caso de um hostel, ainda ganha a função de área de socialização, convívio e entretenimento. Por estes motivos, a área deve convergir diversos aspectos como conforto, organização e fluidez de circulação.

Por se tratar de um empreendimento onde o espaço e os recursos possuem algumas limitações, é de suma importância que a mobília, a decoração e o conceito sejam práticos.

A mobília faz-se valer do mesmo tipo de fornecedor e indústria moveleira que será utilizado na estrutura do negócio como um todo, contando com sofás, aparelho de televisão, mesas grandes e de centro, bem como equipamento de informática. A estrutura de informática a princípio é bastante simples, contando com um computador servidor, que fará as rotinas como caixa, controle de hóspedes, bem como será utilizado como servidor para rotear a conexão wi-fi que será disponibilizado nas instalações. Não havendo necessidade de terceirização destas instalações, ou seja, será utilizado como fornecedor para este equipamento os grandes portais de vendas na internet. Tais como: Americanas.com ; Extra; Submarino; FNAC e etc. Estes fornecedores possuem vasta gama de produtos, bem como uma rede logística que disponibiliza a entrega de maneira rápida e eficiente. Aliado a isto, estes fornecedores possuem as melhores condições de pagamento praticadas para vendas de eletrônicos no mercado.

3.1.4 Mão de Obra

Buscando se enquadrar em todos os termos legais necessários para andamento do negócio, o Hostel Villa SP, tem como preocupação atuar assim como solicita o Ministério do Trabalho e Emprego, garantindo a todos os seus colaboradores os direitos assegurados na lei CLT (Consolidação das leis do trabalho).

Uma das dificuldades previstas para o Hostel Villa SP consiste na formação e qualificação profissional dos seus fornecedores internos e colaboradores que estarão em contato direto com os hóspedes. Segundo o site Guia do Estudante, existem atualmente 30 universidades que oferecem cursos voltados especificamente para o ramo hoteleiro, sendo que segundo a mesma fonte apenas 20 delas, já tem seu diploma reconhecido pelo MEC (Ministério da Educação).

Dentre os cursos de maior interesse para o Hostel, destaca-se o curso de hotelaria. O diploma pode ser oferecido em duas modalidades: bacharelado ou tecnólogo. Dentre as instituições que fornecem esse curso, destaca-se como melhor universidade do país o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC). A instituição é apontada pelo Guia do Estudante (2012) como sendo a melhor universidade do país na área de hotelaria na atualidade. Além do reconhecimento de qualidade da instituição o Guia do estudante (2012), informa que existe uma unidade da instituição próxima ao Hostel além de possuir outras unidades na região da Grande São Paulo. Conseguimos uma boa oportunidade de recrutamento dessa mão de obra tão rara no mercado. Para os colaboradores com este curso serão oferecidos vagas de liderança como: Gerência, Gestor de Hospedagem e Supervisor. Estes profissionais serão responsáveis pelo dia a dia de atendimento, controle de colaboradores, responsáveis por colaboradores externos (fornecedores externos), material de uso geral e manutenção de estoques. Estes cargos também exigiram além do curso superior concluído, conhecimento bilíngue e experiência, os salários de acordo com site Catho on line variam de R\$ 2.000,00 a R\$ 6.000,00.

Para a recepção o Hostel Villa SP também contará com profissionais de um curso com mais abrangência na região: Secretariado Trilíngue. O curso é oferecido

em mais de 50 faculdades em toda grande São Paulo (Guia do Estudante, 2012). A recepção fará a maior parte do contato com os hóspedes, como o Hostel tem por principal objetivo receber turistas estrangeiros, o profissional que atuará na recepção precisa de qualificação suficiente para interagir e dialogar com facilidade com todos. A língua padrão no Hostel além do português nativo será o inglês. A importância deste primeiro contato com o cliente é tão essencial para os padrões do Hostel, que a seleção desses profissionais será a mais rígida e exigirá parceria com instituições de ensino de alta qualidade. A faculdade na região que se destaca na área, segundo Guia do Estudante (2013) é a Universidade São Judas Tadeu em São Paulo. Apesar de a parceria oferecer profissionais ainda com pouca experiência no mercado, vai garantir sua boa formação, facilitando que o Hostel Villa SP consiga moldar esse profissional segundo sua cultura. Segundo o site da Catho on line (2013), esses profissionais tem salários que variam entre R\$ 1800,00 a R\$ 3.000,00. Para garantir que o atendimento seja ágil, é necessário mais de um profissional na recepção para os horários de maior movimento. Para isto o Villa SP verificou a possibilidade da contratação, em parceria com universidades, de estagiários o que diminuiria o custo e ainda ajudará na formação profissional, nesta modalidade os salários já variam entre R\$ 1.000,00 a R\$ 1.500,00.

3.1.4.1 Colaboradores para serviços gerais

Além dos cargos já citados o Hostel possuirá uma equipe composta por camareiras, copeira, faxineiras e segurança. A preocupação de um bom atendimento se estende a estes profissionais, para isto contamos com a contratação de profissionais que sejam qualificados para o ramo hoteleiro.

Segundo o IBGE (2012), só 30% dos profissionais de turismo possuem mais de 10 anos de escolaridade, em outras palavras a maioria chegou apenas a alcançar o nível fundamental e alguns o nível médio. Se precisarmos de mão de obra com mais de um idioma a visão se torna um gargalo cada vez maior.

Visando modificar esta estatística dentro do Hostel Villa SP, optaremos pelo recrutamento e seleção destes profissionais através do contato direto com os cursos de qualificação profissional, oferecendo o treinamento necessário para melhor

desempenho nas funções. Diante dos grandes eventos que estão prestes a serem sediados no país, há uma preocupação maior por parte do governo em qualificar profissionais especificamente para o turismo no país, oferecendo parcerias com empresas privadas para contratação destes profissionais.

No programa de rádio “Café com a presidenta” que foi ar em 25/06/2012, apresentou-se um dos projetos de qualificação planejados: o PRONATEC (Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e ao Emprego). O programa oferece cursos específicos para o ramo de turismo no país, inclusive na região da Grande São Paulo. Os cursos atendem a necessidade de contratação do Hostel Villa SP. Além deste programa federal, ainda podemos contar com o programa Via Rápida Emprego do Governo do Estado de São Paulo, que também oferecem três opções de profissionais que atenderiam nossa necessidade: garçom, camareira e arrumadeira.

3.1.4.2 Programas de Qualificação Internos

Como já citamos a busca de profissionais qualificados, é grande gargalo do ramo hoteleiro e conseguir profissionais que sejam educacionalmente qualificados na área já seria um desafio, melhor viabilizado com parceria Governo-Empresa. Profissionais que atendam a necessidade de ser bilíngues se torna um desafio ainda maior, pesquisando melhores soluções o Hostel Villa SP, optará pela auto qualificação de profissionais. Segundo pesquisas, essa tem sido a melhor opção para a maioria dos estabelecimentos que estão se adequando para receber eventos como as competições mundiais. Por exemplo, shoppings em São Paulo oferecem cursos de inglês a vendedores, seguranças e outros profissionais a preços acessíveis, através de parcerias com escolas de inglês. As aulas são ministradas no próprio ambiente de trabalho, acontecem de duas a três vezes por semana, ocupando mais ou menos 1 hora/ dia, trazendo resultados muito positivos. Inicialmente o curso é direcionado para o foco de atuação do profissional, visando que este consiga reconhecer e responder dúvidas frequentes dos clientes e em caso de não compreensão, o colaborador saberá como educadamente encaminhar o hóspede à recepção do Hostel.

Segundo o site Curriculum. Com (2013) esta é a solução mais aderida pelas maiores empresas no país. Essa opção é seguida no momento pelo ramo de Turismo por incentivo do Ministério do Turismo, na preocupação de manter os hotéis, hostel e outros serviços em pleno funcionamento, durante os eventos esportivos e assim atrair turistas posteriormente aos eventos.

O custo benefício do investimento na qualificação interna, abrange não só a qualidade do atendimento, mas também a redução e *turnover* dentro do Hostel. Para os colaboradores o benefício consiste na chance de se qualificar com um custo bem menor do que pagaria no mercado. Em média o curso de inglês na grande São Paulo tem um custo de R\$ 100,00 mensais por funcionário e um investimento do próprio funcionário de R\$ 60,00 mensais.

3.1.5 Cama, Mesa, Banho e Utensílios

O Hostel Villa SP considera de extrema importância o nível de excelência no atendimento e a supressão das necessidades dos clientes visando assim a fixação de sua marca. No que se refere ao bem estar proporcionado por itens como cama, mesa, banho e utensílios, há uma preocupação em oferece produtos de primeira linha e personalizados.

O alto nível dos artigos oferecidos depende da qualidade dos produtos adquiridos. Por isso há uma preocupação na escolha dos fornecedores dos produtos utilizados nas instalações.

No mercado brasileiro há grande diversidade na oferta de produtos para cama, mesa, banho e utensílios; são diversas marcas dos mais variados níveis de qualidades. O cliente pode escolher fornecedores que se encaixem melhor as sua necessidade.

O mercado aceita como forma de pagamento cheques, dinheiro e cartões de débito e crédito, as compras podem ser a vista ou a prazo, muitos fornecedores dividem em até 12 vezes.

A quantidade de fornecedores para os produtos é grande, existe uma larga diversidade de produtos similares e de substitutos, proporcionando ao comprador maior poder de barganha. O cenário é favorável ao consumidor, uma vez que a oferta está maior que a demanda.

3.1.5.1 Enxovais

Os enxovais são considerados os cartões de visita dos hotéis ou hostels, pois interferem diretamente no conforto e satisfação dos hóspedes. É possível notar que muitos empreendimentos não buscam priorizar qualidade e conforto, optam por preços. Os compradores quando não buscam o menor preço, podem acabar comprando produtos de menor qualidade e durabilidade por desconhecimento.

Produtos como toalhas de banho e rosto, protetores de colchões, colchas, fronhas, lençóis, edredons, cortinas, flanelas, panos de prato, aventais, guardanapos, tapetes e capachos; serão fornecidos de forma personalizada pelo Villa SP.

Como opção podemos encontrar a MRC Enxovais, presente no mercado desde 1974, possui uma vasta variedade de opções personalizadas de cama, mesa e banho para a área Hoteleira, garante a satisfação dos clientes ao adquirir suas peças confeccionadas com excelente padrão de qualidade.

A empresa Sabie também é uma opção de fornecedor de enxovais. Possibilita que o cliente crie sua própria linha de produtos de forma personalizada e única, deixando o ambiente sofisticado e aconchegante.

Como opção de fornecedor dos capachos, podemos citar a empresa Vinilcap. Esta produz capachos de forma artesanal em diversas fibras naturais, de acordo com a escolha do cliente.

A empresa Kapazi é fornecedora de tapetes e capachos personalizados para uso interno e externo, decorativo e antiderrapante, até mesmo piso modulado especialmente desenvolvido para ser utilizado em áreas úmidas.

3.1.5.2 Fornecedores de Utensílios para cozinha

Como fornecedor de porcelanas e vidros personalizados temos a empresa Porcelana Gisela, esta trabalha com vasta diversidade e tamanhos de utensílios para cozinha como pratos, travessas, bandejas, canecas, molheiras, tigelas, copos, taças e brindes para a linha de hotéis. Para esta linha temos também, como opção no fornecimento, a empresa Decorsul, Humaitá Louças que é muito reconhecida na produção de alumínios, ferro, plástico, madeira e térmicas.

3.1.6 Fornecedores Terceirizados

Ao recordar o conceito do Hostel, onde se envolve grande nível de praticidade associado ao bom atendimento e baixo custo; utilizaremos serviço terceirizado de lavanderia. Essa terceirização se dará apenas nas épocas sazonais, onde o nível de ocupação é bastante elevado e há necessidade de maior atenção em serviços como o atendimento. Apesar da terceirização do serviço de lavanderia a qualidade e baixo custo continuaram a ser priorizados. Nas proximidades do empreendimento estão instaladas cerca de doze diferentes empresas que fornecem esse mesmo tipo de serviço. Estima-se que o custo médio da lavagem de um lençol ou toalha esteja na faixa de R\$ 13,30 por quilograma, ou R\$ 5,90 por peça, forma pela qual grande parte das lavanderias realiza a cobrança. É possível notar que devido ao alto custo, se torna mais viável a realização deste serviço internamente, dependendo do volume de utensílios que precisem ser lavados. Ainda assim com a proximidade destes fornecedores, o que facilita a rapidez na entrega de grandes volumes, como no caso de Hotéis, Hostels e Restaurantes, por exemplo, os mesmos são isentados de taxas de entrega. Alguns desses fornecedores utilizarem métodos ecologicamente corretos como entregas realizadas de bicicleta, mesmo que 24 horas por dia. Este tipo de serviço pode ser um ponto positivo durante os períodos de grande ocupação.

Já para os serviços de traslado dos aeroportos para o Hostel, onde é necessário proporcionar uma maior comodidade aos nossos clientes qualificando assim nosso atendimento, faz-se necessário o uso de empresas terceirizadas e

especializadas no setor. O que proporciona uma maior confiabilidade e satisfação na empresa. Veículos exclusivos possuem um maior custo, valor este que é repassado ao cliente, mesmo que incluso na sua hospedagem.

Desta forma, foi criado junto ao fornecedor, o método de “leva e trás” realizado através de uma van. A escolha do veículo esta relacionada ao fato de que este possui uma maior capacidade de transporte de passageiros, o que visa reduzir custos. Assim, é programado um horário junto ao fornecedor onde se associa a chegada de diversos hospedes para o transporte da maior quantidade possível de pessoas. Essa mesma empresa além de possuir funcionários que possuem conhecimento em diversas línguas, facilitando a comunicação, possui também um serviços de city-tour, onde é oferecido a um determinado grupo de pessoas, pacotes com programações para diversos segmentos como: Cultural, religioso, comercial, noturno e etc.

No caso do fornecimento de alimentação, o Hostel atuará apenas com serviço de café-da-manhã. Esse tipo de serviço não necessita da formação de estoques já que as quantidades servidas são reduzidas. As camareiras possuem no seu quadro de funções, horários específicos para o serviço de café-da-manhã, assim como o serviço de arrumação e organização das dependências da empresa. Desta forma, pode-se reduzir o uso de mão-de-obra desnecessária. Para os hospedes que possuem preferência na alimentação externa, é feito a indicação de restaurantes. Para os que preferem os serviços mais práticos, dispomos de utensílios comunitários e básicos como forno microondas, pratos e talheres, esse serviço é realizado pelo próprio cliente.

Reduzindo a quantidade de fornecedores como no caso citado anteriormente, onde o mesmo realiza mais do que um serviço, mesmo que atendendo diversos tipos, a empresa possui maior poder de barganha viabilizando essas operações satisfazendo os desejos e necessidades dos clientes e reduzindo custos.

3.1.7 Fornecedores de Energia Elétrica

Pelo fato do hostel localizar-se na cidade de São Paulo, o único fornecedor de energia elétrica disponível é a AES Eletropaulo. As tarifas da empresa são

segregadas nas categorias residência, comercial e industrial. O Hostel se enquadra na categoria comercial e as tarifas já são fixadas pelo fornecedor e não há a possibilidade de negociação para uma possível redução.

3.1.7.1 Redução de Energia Elétrica

Segundo ANEEL (Agência Nacional de Energia Elétrica), foi aprovada a redução das tarifas da energia elétrica. Para consumidores de alta utilização o desconto pode chegar até 32%, às novas tarifas de redução entraram em vigor dia 24/02/2013.

A presidente Dilma afirma que o Brasil não tem possibilidades de enfrentar racionamento de energia e que a energia vai ficar cada vez mais barata. Segundo Dilma, o ano de 2013 no Brasil aumentará cerca de 7% da produção de energia, colocando em operação mais de 8.500 megawatts e 7.540 km de novas linhas de transmissão, teremos em 15 anos o dobro de energia.

3.1.8 Fornecedor de Água

Na cidade de São Paulo há somente um fornecedor de água encanada que é a Sabesp. As tarifas da empresa são segregadas por classes de consumos (residência, comercial e industrial). O Hostel será tarifado na classe comercial com consumo maior de 50m³ para essa metragem a tarifa é fixada em R\$ 7,18 /m³ para fornecimento de água e R\$ 5,74/m³ para coleta do esgoto. Estas tarifas não são negociáveis.

Há outras opções de abastecimento de água que é através de caminhão pipa, porém o custo é bem mais elevado em relação à água encanada. O Serviço de caminhão pipa pode ser contratado pela Sabesp no valor cotado em R\$ 62,27/m³ ou por empresas privadas cotado em R\$ 25,36 /m³.

3.1.8.1 Sabesp e a despoluição do Rio Tietê

A Sabesp afirma que até 2025, terá a meta de despoluir o rio Tietê através do Projeto Tietê, pelas obras de coletas e tratamento de esgoto. Esse projeto terá um financiamento de R\$ 1,35 Bilhões pelo BNDES para sua conclusão.

O projeto já está em sua terceira etapa que contará com 500 obras, entre elas a construção de nove estações de tratamento de esgoto, ampliação de outras três e instalação de 580 km de tubulação para os bairros, entre outras obras.

3.1.9 Fornecedores de Gás

Na cidade de São Paulo há duas opções para fornecimento de gás, sendo gás em botijão e gás encanado.

O Gás em botijão é comercializado através de distribuidoras especializadas que fornecem o gás em diversos tamanhos de botijões, porém para uso comercial a melhor opção é o P-90 de 90 kg (maior capacidade disponível). Este botijão por ser de grande tamanho, fica fixado no estabelecimento e o abastecimento de gás será feito através de caminhões tanques.

O Gás encanado é atendido somente por uma empresa privada que é a Comgás. Uma das vantagens do gás encanado é a conveniência do abastecimento contínuo sem precisar se preocupar com o nível de gás no estoque, trazendo segurança, confiança e conforto no fornecimento.

3.1.9.1 Redução de custo com Gás

Depois da redução das taxas da energia elétrica, o gás será o próximo para redução de custos. No Brasil estamos em 8º lugar dos maiores preços do mundo referente ao gás natural, estamos em desvantagem em relação aos competidores internacionais, por isso a ABRACE (Associação Brasileira de Grandes Consumidores Industriais de Energia e de Consumidores Livres), lançou o projeto + Gás Brasil. Esse projeto visa além da redução de custo com gás natural, a maior segurança energética, onde os próprios investidores de gás natural podem obter

contratos de longo prazo para exploração do combustível, para a geração termoelétrica e o consumo industrial. Assim afirmam que o ano de 2013, pode ser o ano do gás natural no Brasil, sendo um ano de ganhos de novas bases para a indústria e a economia brasileira.

3.1.10 Fornecedores de Alimentos e Bebidas

O ramo de hotelaria no Brasil está crescendo, há milhares de fornecedores que atendem o setor. Os fornecedores hoteleiros podem ser nacionais ou até internacionais.

A melhor opção para o Hostel Villa SP seria os fornecedores nacionais, por conta da rapidez na reposição sem afetar a qualidade dos produtos. Em caso de escolher os produtos internacionais deve – se analisar o tempo de entrega e talvez problemas que possam acontecer com alfândega, tempo de desembarço e transporte marítimo e aéreo.

São realizadas várias feiras de hotelaria e gastronomia, uma das grandes realizadas é a Equipotel (Feira Internacional de Equipamentos, Produtos e Serviços para Hotéis, Flats, Motéis, Restaurantes, Fast-Foods, Lanchonetes, Hospitais, Cozinhas Industriais e Similares), essa feira de hotelaria e gastronomia é considerada a maior da América Latina, que tem por objetivo negócios, relacionamentos e promoções entre empresários, além de expor novidades, tendências e tecnologia com fornecedores grandes.

A Revista Hotéis elegeu os melhores fornecedores da hotelaria nacional em 2011, abaixo segue os fornecedores escolhidos no segmento de alimentos e bebidas:

Importador de alimentos: La Pastina

Distribuidor de bebidas: Ambev

Ambev é umas das maiores empresas no segmento de bebidas, para inovar ainda mais criou o “Parceiro Ambev”, é um site de compras para estabelecimentos comerciais de todo o país. Oferece melhores preços com qualidade de produtos.

Pelo site pode ser feito a compra de mais de 100 itens, como kits de taças Stella Artois e Bohemia, copos Chopp Brahma entre outros.

3.2 INTERMEDIÁRIOS

O Hostel Villa SP vai trabalhar com intermediários voltados para a área de promoção e vendas dos seus serviços que farão a ligação entre a empresa e o consumidor final. Um dos canais são os sites de vendas pela internet e sites especializados em hotelaria/hospedagem.

Dentro do ramo hoteleiro, os principais intermediários são aqueles na qual temos acesso ao consumidor direto, fazendo ponte entre hóspedes em potencial e o próprio Hostel. Por ser uma alternativa de hospedagem, e não a única opção dos consumidores, principalmente no processo de iniciação no mercado, contaremos com divulgações variadas, como sites específicos, redes sociais e outros, para conseguirmos o maior número de clientes possível, focado em nosso público alvo. O Hostel contará futuramente com indicações e recomendações de clientes satisfeitos, sendo a melhor forma de atrair novos consumidores.

3.2.1 Agência de Publicidade

Em todo estado de São Paulo existem setenta e cinco agências de publicidade credenciadas à Abap (Associação brasileira de agências de publicidade). Tais agências seguem o princípio que “as pessoas não sabem o que querem, portanto devemos mostrar à elas”. Neste ponto, a importância da rede hoteleira possuir uma agência como intermediário é essencial. De acordo com a Revista Hotéis, este foi o tema exclusivo debatido em 2011 na 3ª edição do Seminário Hôtelier News de Marketing e Vendas, a essência do ramo hoteleiro. Segundo a conclusão do seminário, é um diferencial o que cada estabelecimento pode oferecer de inesquecível à seus hóspedes e uma integração de marketing holístico também pode encantar os clientes, fazendo-os não só fidelizados, mas fonte de futuras intermediações, indicando o local à novos clientes.

Os meios de comunicação mais utilizados para a divulgação do ramo hoteleiro é o Marketing Digital, porém há um meio com retorno que é a propaganda em revistas de grande circulação e em especial revistas do ramo turístico, que são visualizadas por potenciais clientes que já se interessam por viagens e turismo, das

tais, podemos citar em destaque a Revista Hotéis, Revista Hotelaria, Revista Turismo, dentre outras. O custo é bem menos elevado e com retorno maior se comparado a comerciais na televisão, que chegam a custar entre R\$ 200.000,00 a R\$ 400.000,00; todavia, como já dito, apesar de alto o custo traz o benefício de ser visualizado por clientes já selecionados que compram as revistas já interessadas em turismo, viagem e hospedagem.

As agências também são um ponto de conexão entre o Hostel e os eventos relacionados ao turismo que acontecem no país, dentro dessas feiras há oportunidade de montar estantes para divulgação como também apenas panfletagem ou contato com clientes em potenciais, podendo até ocasionar parcerias comerciais essenciais para o negócio. Dentre as principais e tradicionais feiras no país do ramo podemos destacar: Avistur (feira de turismo no estado de São Paulo que acontece em Campos do Jordão), TravelWeek São Paulo (Fundação Bienal São Paulo, na capital), Encontro Comercial Braztour & WTM Latin America (Transamérica Expo Center em São Paulo), BRITE- Brazil International Tourism Exchange (Pier Mauá no Rio de Janeiro) e Hotel Show (Rafain Palace Hotel em Nova Iguaçu-PR). Não há nenhuma feira oficial para hostel no Brasil, por isso a necessidade de interação com feiras sobre turismo e hotelaria.

3.2.2 Agentes de Turismo

Agentes de turismo são profissionais que vendem serviços turísticos, facilitam a junção entre clientes e prestadores de serviços turísticos em geral, esses profissionais podem ser autônomos ou colaboradores em agências de viagens. Como intermediárias estas agências promovem uma maior confiabilidade dos clientes, além da segurança e de algumas tem muitos anos de mercado, as agências costumam oferecer pacotes completos, que já incluem passagens, hospedagens, traslados e até passeios inclusos.

O Hostel pode utilizar este intermediário, através de contrato e parcerias, disponibilizando seus serviços para complementação dos pacotes oferecidos pelas agências, porém, esta parceria exige um desconto no valor das hospedagem, a agência retira o seu lucro, que é cerca de 10% a 15% do valor cobrado dos clientes,

sem os descontos, os preços podem se tornar fora do mercado perdendo clientes em competitividade.

Assim como as agências de turismo são intermediárias para o ramo hoteleiro, as operadoras de turismo são intermediárias para as agências de turismo, elas não vendem diretos para os clientes finais (turistas), mas sim elaboram programas turísticos adquirindo os serviços de hospedagem, fretar aviões, contratar transporte de terra, comprar tickets para eventos, etc. Por isso, as operadoras também são intermediárias importantes para o Hostel, com parcerias firmadas com estas organizações, temos a possibilidade de atingir um número maior de agências de turismo em todo o Brasil, sendo que a maioria delas também tem abrangência mundial, facilitando a divulgação dos nossos serviços para o mundo todo.

Dentre as maiores agências de viagens do país destacam-se: Flytour, BBTur, Maringá, Avipam, Amex, Master e TAM Viagens e ainda no mesmo ramo de atuação as operadoras de turismo com mais destaque no país são: CVC, Central de Intercâmbio, Marsans Viagens, Nascimento Turismo e Urbi et Orbi.

Sendo o hostel uma das opções mais feitas pelos jovens, também há possibilidade de parcerias com agências especializadas em intercâmbio, estas agências oferecem aos jovens a oportunidades de estudarem e trabalharem em países diferentes, fazendo com que interajam com línguas e culturas diferentes, como os cursos geralmente tem um alto custo ao estudante, estas agências oferece com mais frequência os hostels como uma opção de diminuir o alto custo da viagem. Este intermediário em especial é a forma mais direta de alcançar o público estrangeiro, para oferecer o intercâmbio, as agências atuam no mundo inteiro, dando visibilidade ao Hostel.

3.2.3 Site Próprio Hostel Villa SP

O hostel Villa SP terá seu próprio site, nele serão divulgado as imagens da fachada e do ambiente interno, bem como todos os serviços e produtos oferecidos dentro dos pacotes e opcionais para compra.

No site o cliente terá acesso a informações detalhadas sobre as acomodações, diárias em períodos de baixa e alta estação. Também terão todas as informações de festas e eventos da cidade, e também as ofertas e promoções para estes períodos.

O site estará disponível em Português, Inglês e Espanhol, nele o cliente poderá comprar e pagar pelos serviços desejados onde quer que ele esteja, utilizando seus cartões de crédito ou débito.

A associação a operadoras de cartões vai facilitar as transações financeiras entre a empresa e o cliente. O Villa SP fará contrato de venda do seu serviço via internet com operadoras como a Cielo (cartões Visa, MasterCard), REDECARD (cartões MasterCard, Visa e Diners) e American Express (AMEX).

3.2.4 Sites de Vendas e Reservas On Line

3.2.4.1 Sites de Vendas On Line

Entre os sites que oferece várias opções de hospedagem, como Hotéis, pousadas, pensões e hostels, podem destacar o Hostelworld que têm uma abrangência e credibilidade mundial, oferece mais de 27.000 opções em mais de 180 países.

Existem dezenas de sites não especializados em hostel, porém são intermediários no setor hoteleiro. Merece destaque por estarem na preferência do turismo on line o decolar.com, Hotel Urbano, Hoteis.com, Booking.com e submarino viagens.

3.2.4.2 Sites Especializados

A parceria com a Hostelling international (HI) possibilita ao Villa SP uma visibilidade global. Por se tratar de um site especializado em hostel, o HI é a melhor forma de pesquisa e reserva para os interessados em hospedagem em Albergues da Juventude nos grandes destinos turísticos.

No site oficial da HI há uma lista com mais de 55 sites especializados em hostels, cada um representa a HI no país. Em cada endereço acessado o usuário consultará todos os Albergues credenciados no país. Para destinos nacionais são mais de 90 endereços eletrônicos. É possível ter todas as informações sobre a hospedagem e fazer as reservas on line.

A Hostelling International é uma entidade com normas de convivência, regulamento próprio, padrões internacionais de atendimento e controle de qualidade estabelecido em todos os hostels da rede. É a maior rede de hospedagem do mundo presente nos 5 continentes, com cerca de 3,7 milhões de associados e mais de 4 mil albergues em dezenas de países. No Brasil são mais de 90 hostels credenciados na HI.

3.3 CLIENTES

Como apontado ao decorrer da análise do negócio em um amplo universo, frequentadores, hóspedes, consumidores, de hospedagem em Hostels são viajantes, sozinhos ou em pequenos grupos, de perfil mais jovem.

A pessoa que o Hostel Villa SP busca encantar possui um perfil apurado, seu poder aquisitivo lhe permite relegar valores a um segundo ou terceiro plano quando o assunto é sua estadia. Este cliente valoriza detalhes que dão ao local o clima jovial e descontraído que a empresa busca oferecer. A ambientação e o conhecimento de novas pessoas e culturas são valores fortes para o hóspede e o ambiente deve buscar suprir esta necessidade.

Desta forma o cliente, sem perder seu perfil de viajante, pode encontrar “um pouco de tudo” em um só lugar. Encontrar um ambiente como este sim, é que torna a experiência de um hostel superior a um grande hotel ou outro tipo de hospedagem qualquer, não apenas o baixo custo que em média o mercado tem como meta.

Com esta proposta de experiência sensorial e cultural é possível alinhar boa parte das variáveis de segmentação e ainda assim não perder sua característica específica.

O negócio torna-se abrangente à medida que abraça um perfil demográfico jovem, um perfil psicográfico de estilo de vida alternativo e um perfil comportamental que possui um grau de lealdade muito alto quando atendidas as expectativas.

Esta proposta torna o negócio amplo em atendimento de expectativas, porém focado no cliente que não abre mão de uma experiência completa.

3.3.1 Clientes Nacionais

Atualmente, o número de brasileiros que querem viajar pelo próprio país vem aumentando gradativamente. A Sondagem do Consumidor – Intenção de Viagem, realizada em Janeiro de 2013, pelo Ministério do Turismo, aponta que 68,7% dos brasileiros preferem destinos nacionais.

Em estudo, a FGV (Fundação Getúlio Vargas), mostra que 49% dos brasileiros preferem a Região Nordeste, seguida pela Região Sudeste, com 23,3% e em terceiro lugar a Região Sul, com 18%.

Os desembarques nacionais cresceram 4,2% no final do ano 2012, subindo de 6,58 milhões para 6,86 milhões, verificado pela mesma pesquisa nos 63 aeroportos administrados pela Infraero e 3 terminais privados (Guarulhos, Brasília e Viracopos).

Quanto a procedência dos Turistas, conforme tabela 8 - Procedência dos Turistas Brasileiros, vemos os estados de Minas Gerais e Rio de Janeiro como líderes de turismo nacional em Hostels de São Paulo. Considerando apenas o estado, São José dos Campos e Campinas lideram o ranking.

Tabela 8 - Procedência dos Turistas Brasileiros

| | BRASILEIROS | PAULISTAS |
|----|------------------------|---------------------|
| 1° | Minas Gerais (MG) | São José dos Campos |
| 2° | Rio de Janeiro (RJ) | Campinas |
| 3° | Paraná (PR) | Jundiaí |
| 4° | Rio Grande do Sul (RS) | Santos |
| 5° | Permanbuco (PE) | Araraquara |

Fonte: Perfil dos Hóspedes em Hostels da Cidade de São Paulo 2º Semestres 2012 – Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo

No estudo realizado pelo Observatório do Turismo (2012), podemos ver o perfil dos hóspedes em hostels que, em sua maioria, são brasileiros e do sexo masculino. A maioria opta por viajar de avião ou ônibus, e a maior parte deles viajam sozinhos.

Tabela 9 - Acompanhantes dos Hóspedes

| | |
|-----------------------------|--------------|
| Sozinho | 46,8% |
| Cônjuge | 29,4% |
| Amigo(s) | 7,7% |
| Filho(s) | 6,3% |
| Companheiros(s) de trabalho | 5,6% |
| Parente(s) | 4,2% |

Fonte: Perfil dos Hóspedes em Hostels da Cidade de São Paulo 2º Semetres 2012 – Observatórios do Turismo da Cidade de São Paulo – São Paulo Turismo

Tabela 10 - Meio de Transporte utilizado para chegar ao destino

| | |
|----------------|--------------|
| Avião regular | 56,9% |
| Ônibus Regular | 26,6% |
| Ônibus Fretado | 6,2% |
| Carro próprio | 4,7% |
| Trem | 1,6% |
| Outros | 4% |

Fonte: Perfil dos Hóspedes em Hostels da Cidade de São Paulo 2º Semetres 2012 – Observatórios do Turismo da Cidade de São Paulo – São Paulo Turismo

O motivo de viagem predominante entre os clientes que preferem os Hostels está sendo Lazer e Entretenimento, ficando com 34,9% da pesquisa, que também aponta outros motivos como Eventos, Estudos e Negócios.

Durante a estadia, as principais atividades apontadas pelos clientes foram Gastronomia e Vida Noturna, levando-nos a crer que a maioria de nossos clientes está interessada em conhecer a cultura e o estilo de vida que se leva em nosso estado/país.

Tabela 11 - Atividades realizadas pelos Hóspedes

| Atividades | Porcentagem |
|------------------------|--------------------|
| Gastronomia | 23,20% |
| Vida Noturna | 14,30% |
| Museus | 13,40% |
| Compras | 13,10% |
| Parques / Áreas Verdes | 12,50% |
| Centro Histórico | 10,20% |
| Teatro / Cinema | 6,30% |
| Shows | 4% |
| Eventos Esportivos | 2,50% |
| Outras | 3,10% |
| Nenhuma | 2,80% |

Fonte: Perfil dos Hóspedes em Hostels da Cidade de São Paulo 2º Semestres 2012 – Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo.

3.3.2 Clientes Internacionais

Com a atenção voltada ao Brasil e a divulgação do país devido aos eventos que se sediarão no país, os turistas internacionais aumentam suas expectativas e interesse em nos visitarem. Além disto, os turistas também estão em busca de Lazer, focando em nossas belezas naturais como praias e clima tropical, e na vida noturna em bares e boates.

Em matéria divulgada pela revista Exame (Nov 2012), os turistas que vem ao Brasil são em sua maioria da América do Sul e Europa, sendo um à cada 3 argentino. Cerca de 70% dos turistas não utilizam agencias de viagem e vem por conta própria, e em média 69% já visitaram o país antes.

As avaliações feitas por eles indicam que nossos pontos fortes devem-se à hospitalidade, restaurantes e hotéis, porém serviços como telefonia, aeroportos e rodovias geram impacto negativo.

Analisando os turistas que se hospedaram em Hostels brasileiros em 2012, verificou-se que em procedência a Argentina e Alemanha lideram o número de visitantes, e países como Chile, Espanha e Reino Unido também estão nos primeiros lugares.

Tabela 12 - Procedência dos Turistas Internacionais Hospedados em Hostels em 2012

| Posição | Origens |
|----------------|------------------|
| 1° | Argentina |
| 2° | Alemanha |
| 3° | Chile |
| 4° | Espanha |
| 5° | Reino Unido |
| 6° | França |
| 7° | Canadá |
| 8° | Colombia |
| 9° | Holanda |
| 10° | República Tcheca |

Fonte: Perfil dos Hóspedes em Hostels da Cidade de São Paulo 2º Semestres 2012 – Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo.

3.3.2.1 Análise dos turistas internacionais na Copa 2010

Baseando-se na tabela 12 - Procedência dos Turistas Internacionais Hospedados em Hostels em 2012, da última Copa do Mundo, realizada na África do Sul, vemos novamente a tendência do gênero masculino e do maior número de solteiros. Em pesquisa desenv

Desenvolvida pelo Ministério do Turismo, em entrevista face a face com 4.835 turistas durante o período de realização da última Copa, podemos ver a análise em relação à essas duas perspectivas.

Tabela 13 - Gênero dos Turistas na Copa 2010

| BASE | CONTINENTE | FEM | MASC |
|-------------|-------------------|------------|-------------|
| 307 | África | 7% | 93% |
| 2204 | Europa | 18% | 82% |
| 2000 | América | 17% | 83% |
| 122 | Oceania | 15% | 85% |
| 202 | Ásia | 21% | 79% |
| 4835 | TOTAL | 17% | 83% |

Fonte: Perfil do Público Estrangeiro na Copa da África do Sul 2010 – MTUR

Tabela 14 - Estado Civil dos Turistas na Copa 2010

| BASE | CONTINENTE | SOLTEIRO | CASADO | DIVORCIADO | VIUVO |
|-------------|-------------------|-----------------|---------------|-------------------|--------------|
| 307 | África | 56% | 41% | 2% | 1% |
| 2204 | Europa | 60% | 37% | 3% | 0 |
| 2000 | América | 59% | 37% | 3% | 1% |
| 122 | Oceania | 69% | 30% | 1% | 0 |
| 202 | Ásia | 62% | 37% | 1% | 0 |
| 4835 | TOTAL | 60% | 36% | 3% | 1% |

Fonte: Perfil do Público Estrangeiro na Copa da África do Sul 2010 – MTUR

Vemos também que a média da idade destes turistas varia entre 25 e 44 anos, e em sua maioria ficaram hospedados em Hotéis, Bed&Breakfast ou casa de amigos. Os Albergues (Hostels) apareceram em quarto lugar.

Dentre os gastos dos turistas no país, vemos que Hospedagem aparece em segundo lugar, perdendo apenas para Alimentação e Bebidas. Em média, o gasto total dos turistas foi de R\$11.412,50 e o povo asiático foi quem mais gastou na maioria das categorias, que envolviam também Transporte, Bilhetes para os Jogos e Presentes.

3.4 CONCORRÊNCIA AMPLA

Pode-se observar que da mesma forma que existem programas de intercâmbio fora do Brasil, também existem famílias brasileiras que adquiriram essa mesma ideia recebendo estrangeiros em sua residência. O volume desses estudantes que se interessam em estudar a língua portuguesa no Brasil é bem mais reduzido do que os que optam pelo Inglês ou outro idioma. Contudo, essas famílias enquadram-se como concorrentes, já que dependendo do pacote oferecido pela agência de intercâmbio, o custo poderá ser um atrativo para o estudante, uma vez que a hospedagem inclui alimentação integral. Porém apenas deverá ser utilizado por jovens que não optam pela liberdade associada ao bem-estar e descontração que um Hostel pode proporcionar.

E ainda há aqueles de ter a opção de parentes e amigos que residem na região do hostel e tem a possibilidade de se hospedar sem custo adicional ou a custo muito baixo, porém esta modalidade, assim como alugar quartos em casas de famílias proporciona um ambiente com pouca liberdade e privacidade, sendo nosso público alvo mais atraído por estes itens de conforto e descontração, o hostel se torna uma opção de concorrente, porém ainda há se lembrar de que por condições econômicas a casa de parente-amigos ainda seja a opção mais atraente.

Alguns clientes não estudantes ou jovens, muitas vezes optam por enfrentar o processo, muitas vezes burocrático, de um aluguel de casa ou apartamento, assumindo todos os custos extras que possam existir, dependendo do tempo necessário para sua estadia. Este tipo requer maiores responsabilidades, assim como um maior custo para o contratante.

Os Motéis são concorrentes quando se trata de hospedagem mais curtas como uma diária apenas, estes tem localização privilegiada perto de estradas e rodovias o que facilitam o deslocamento desses turistas, mas geralmente, não é opção quando se trata de mais de uma diária.

Além disso, no mesmo bairro onde se localiza o Hostel, encontramos concorrentes que se estruturaram com uma extensa área verde, proporcionando uma maior tranquilidade aos clientes dentro da vida agitada da cidade de São Paulo,

passando a imagem da sua responsabilidade socioambiental. Desta forma, esse pequeno atrativo poderá ser uma influência na ocupação. Para esses locais, a chamada lei do silêncio nem sempre possui grande participação, tornando desta forma um ponto favorável aos jovens.

Já para os clientes que não se importam em ter um custo extra, pois visam exclusividade e conforto, existem Pousadas e Hotéis que oferecem estrutura de melhor qualidade como apartamentos, banheiros e cozinha independentes, além de uma maior infraestrutura de lazer. Muitos também encontram-se em regiões privilegiadas, nas proximidades de bares, e restaurantes proporcionando maior conforto, rapidez e conseqüentemente redução nos custos relacionados a transporte dos seus usuários. Contudo, os valores pagos podem muitas vezes até triplicar em relação a um Hostel.

4. MATRIZ BCG

4.1 Análise Matriz BCG Macro

Tratando-se de turismo internacional no Brasil, vemos que as opções para meios de hospedagem podem ser distintas, e a preferência dos estrangeiros permanece sendo Hotéis e Pousadas. Oferecendo credibilidade e conforto, essa opção atrai maior número de turistas e mantém-se líder dentre as alternativas, porém notamos uma leve baixa, considerando o auge em 2006 e um dos menores índices em 2011. Podemos dizer que isso se deve às outras opções que cada vez mais estão sendo divulgadas e utilizadas pelos turistas, e que possuem potencial para atingirem maiores níveis de ocupação no mercado.

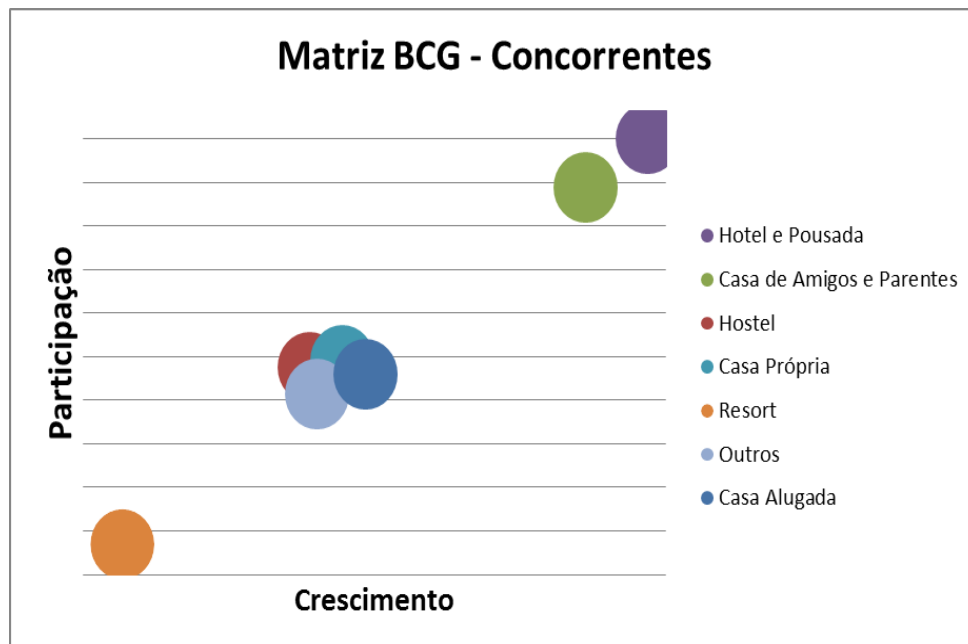
Outro grande meio com participação representativa tem sido as Casas de amigos e/ou parentes, sendo a principal alternativa para os que não querem gastar com alojamento. O diferencial desta opção é que os turistas se sentem mais à vontade, dividem o local com pessoas conhecidas, e portanto, tendo uma estadia mais pessoal e aconchegante.

A demanda para aluguel de imóveis também vem crescendo nos últimos anos, um caso típico são as famílias que alugam suas residências principalmente em altas temporadas.

A manutenção de imóveis próprios em cidades turísticas não apresenta crescimento por conta do alto custo e por uma tendência natural dos turistas que sempre buscam conhecer cidades, países e culturas diferentes a cada viagem.

A participação dos Hostels ainda não é significativa, porém notamos um crescimento da utilização deste meio de hospedagem, visto que hoje em dia a maior parte dos turistas viajam desacompanhados, e a melhor maneira de se integrar e conhecer a cultura local é em um espaço que proporciona isso à seus clientes, ou seja, a proposta principal dos Hostels.

Tabela 15 - Matriz BCG – Macro Ambiente



Fonte: Própria.

4.2 Análise Matriz BCG Micro

O turismo é uma atividade econômica muito importante para um país ou região. O serviço de hospedagem entendido como um produto destinado ao um público cada vez mais informado e exigente faz com que as empresas inovem constantemente objetivando proporcionar ao cliente maior conforto e satisfação.

O turista busca além de um ambiente agradável e confortável, praticidade dos serviços oferecidos e possibilidade de interação e conhecimento de novas culturas, lugares entre outros.

O Brasil recebe turistas de vários lugares do mundo e para atender as necessidades desse público é fundamental uma equipe bem treinada, principalmente as pessoas que terão contato direto com o cliente, por isso é essencial que os colaboradores tenham habilidade outras línguas.

Uma linha direta com o consumidor aproveitando as redes sociais, site próprio e intermediários facilita a escolha do cliente. Segundo informações colhidas em

estudo da demanda turística internacional, 27,0% dos turistas internacionais que visitaram São Paulo em 2011 utilizaram a internet como fonte de pesquisa e 23,6% buscaram informações com parentes e amigos.

A praticidade do uso da internet nos primeiros contatos, a utilização das redes sociais, recepção e traslado, tudo isso praticado por uma empresa que deseja fidelizar o cliente, torna-se para ela um diferencial e facilita para o turista que desconhece uma cidade.

Um Hostel personalizado e confortável com produtos como cama, mesa e banho e também alimentos e bebidas é fundamentais na hora da escolha de pacotes turísticos.

Na era da tecnologia, um ambiente que disponibiliza terminais para acesso a internet e rede wi-fi, sinaliza a intenção de interatividade e possibilita ao seu cliente falar da do momento e da satisfação com seu passeio para seus amigos e que naquele momento ele pode está fazendo a publicidade da empresa.

Os serviços que são disponibilizados no Villa SP, são divididos em categorias como, conforto, limpeza, comunicação, transportes, segurança, lazer / diversão e Integração.

Categoria Conforto: são disponíveis os serviços de recepção 24 horas com funcionários bilíngues e trilingues, quartos que são distribuídos em quartos casal suíte, quartos coletivos femininos, quartos coletivos masculinos, quartos com duas camas solteiro, quartos coletivos com 3, 4, 5 e 6 camas e quartos individuais, banheiros coletivos e individuais, oferecendo café da manhã com horário inicial 7:30 até as 10:30.

Categoria Limpeza: inclui os serviços de serviço de quarto, roupas de cama e lavanderia.

Categoria comunicação: sala de computadores para os clientes, disponível notebooks e desktops, com acesso a internet, wi-fi, além do site da Villa SP, onde pode encontrar varias informações sobre o local.

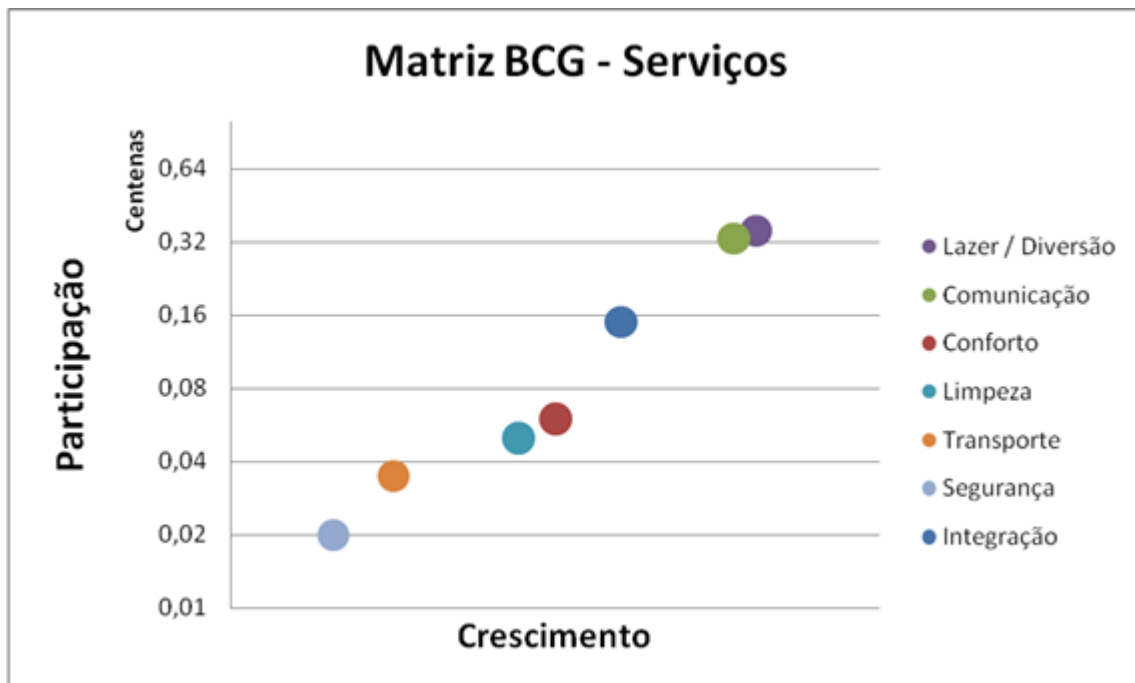
Categoria Transportes: está disponível para os clientes traslado (aeroporto ou rodoviário), informações de turismo e parcerias com tours.

Categoria segurança: teremos disponível segurança 24 horas para todos os clientes.

Categoria Lazer / Diversão: incluindo bar que oferece aperitivos, bebidas, musica ambiental e DJ nas altas temporadas.

Categoria Integração: área de integração, com sofás, cadeiras confortáveis e televisão para integração dos clientes.

Tabela 16 - Matriz BCG – Micro Ambiente



Fonte: Própria

5. ANÁLISE SWOT

5.1 Ameaças

- O CADASTUR é oferecido a todo prestador de turismo e com muitas informações pode se tornar uma fonte cansativa e vasta para o perfil jovem;

- O HABITE-SE é um dos documentos exigíveis, que nos trás custos de adequação e geralmente não é concedido com facilidade;

- Assim como o HABITE-SE, o certificado da ANVISA demanda um custo alto para atingir os níveis de segurança necessária para ser aprovado;

- a Olimpíada em 2016 será na cidade do Rio de Janeiro e São Paulo ainda esta preparando estrutura para tentar atrair a visita destes turistas;

- A cidade de São Paulo não tem grandes investimentos em transporte público e melhoria do trânsito, o que costuma ser diferencial quando o turista vai escolher qual cidade visitar;

- A cidade de São Paulo recebe mais turistas que cidades como Rio de Janeiro, mas a porcentagem de maior é de turismo comercial, diminuindo a probabilidade do público alvo;

- A facilidade de crédito para o ramo hoteleiro, inclusive do BNDES, beneficia também hotéis e hostels já conhecidos que se modernizam aumentando sua vantagem competitiva;

- Mesmo a cidade de São Paulo sendo uma das cidades sedes para a Copa do mundo e isto ser um atrativo, a localização dos estádios, não é de fácil acesso, e mesmo o serviço gratuito de transporte pode se tornar não tão atrativo e rápido;

- De acordo com o Ministério do turismo, a maior parte da classe C emergente no Brasil (68,7%), tem preferência por cidades da região Nordeste do país;

- A maior parte dos turistas brasileiros das classes A e B são casados (62%) e mais da metade deste número tem filhos, esta viagem em família, geralmente tem

mais resistência a hospedagem alternativas como hostels, tornando um público mais difícil de alcançar;

- A maior parte da Classe C viaja entre uma e duas vezes por ano, por isso é um público mais difícil de fidelizar, tornando necessário um marketing de cliente mais constante.

5.2 Oportunidades:

- Apoio governamental para o turismo especialmente voltado ao Ministério do turismo com o CADASTUR;

- Marketing gratuito oferecido pelo CADASTUR que oferece visibilidade mundial e confiabilidade;

- A Crise ainda estala na Europa tornou o Brasil um dos países mais atrativos para o turismo, inclusive comerciais e de negócios;

- Apesar da redução no PIB no último ano, com isso, houve aumento das classes B e C, com isso aumentando as viagens das famílias e jovens;

- Incentivo de crédito para rede hoteleira;

- Eventos importantes no país como a Copa das confederações, copa do mundo em 2014 e Olimpíadas em 2016, aumentam a perspectiva de crescimento do setor turístico no país;

- Apesar do precário investimento a estrutura de transportes e logística do estado de São Paulo é melhor do país.

- Há um grande potencial turístico ainda não explorado e com perspectivas de crescimento positivas;

- Aplicativos de celulares é uma nova opção de canal de venda e fidelização dos clientes;

- A disseminação do correto e sustentável, abre a possibilidade de através de ações simples de sustentabilidade atrair este público;

- A região Sudeste parece em segundo lugar como destino mais procurado pelos turistas da classe C que esta em ascensão no país;

- A fama do Brasil disseminada no mundo como país de festa, carnaval e diversão atrai cada vez mais o nosso público alvo: os jovens.

5.3 Fraquezas

- A inserção no mercado nos oferece um alto custo, já que seremos um nome desconhecido;

- A contratação e treinamento dos funcionários também demandarão tempo e um alto investimento;

- A personalização e estilo propostos demandam móveis planejados o que sutura a possibilidade de muitas modificações no futuro;

- Não ter restaurante próprio para almoço foi uma estratégia utilizada, porém há risco controlado de perder um público que valoriza este serviço;

- Por manter sempre serviço de alto padrão o preço não será tão competitivo se comparado a hostels comuns;

- A possibilidade de festas na área reservada, mesmo com isolamento acústico, deixará o Hostel menos tranquilo que o comum;

- Pode demandar um tempo elevado para fixar e fidelizar nossa marca.

- As adequações obrigatórias para portadores de deficiência demandarão pessoal treinado e tempo mais longo;

- Apesar do constante treinamento e fornecer bolsas para cursos de línguas aos funcionários que tem mais contato com os hóspedes, ainda podemos ter casos de descontentamento pela falta de conhecedores de línguas mais exóticas, como o mandarim;

- O hostel, como geralmente ocorre no setor, disponibilizaremos vagas limitadas para automóveis, o que nos obriga a fazer convênios com estacionamentos para não gerar desconforto ao hóspede, um custo mais elevado;

- Optamos inicialmente por uma lavanderia externa, proporcionando rapidez, porém um custo mais elevado.

5.4 Forças

- No estilo de união design, beleza e conforto, o Hostel Villa São Paulo será pioneiro na cidade de São Paulo;

- O alto custo com treinamento irá proporcionar colaboradores preparados e atendimento exclusivo;

- A maioria dos hostels não oferece serviço de traslados gratuito, geralmente este é um serviço fornecido por hotéis, e este diferencial, pode atrair mais clientes que utilizam hotéis por esta comodidade;

- Parcerias com guias turísticos e casa de eventos da cidade vão proporcionar um público alvo maior;

- O hostel contará com varanda exclusiva para festas o que atrai mais jovens;

- A implementação de atitudes sustentáveis, darão boa visão da empresa, além de agradar o público alvo.

- Apesar das festas haverá um isolamento acústico que garantira um nível de conforto para aqueles que não desejam participar das festas, o que atenderá uma parte do público;

- A parceria com lavanderias para o hostel, proporciona a possibilidade de oferecer descontos aos hóspedes, sendo vantajoso aos dois negócios e atrativo aos clientes;

- Convênios com restaurantes próximos aos hostels e próximos aos principais pontos turísticos poderá oferecer a mesma vantagem dos descontos como as lavanderias, mais uma marca de bom atendimento que com certeza será lembrada pelo cliente;

- As acomodações também serão um diferencial, os tipos de cama proposto pelo hostel oferece privacidade, mesmo em quartos coletivos, se assemelhando com acomodações de navios, com iluminação individual;

- Além das baladas organizadas no próprio hostel, manteremos parcerias com as principais casas noturnas de São Paulo oferecendo transporte de ida e volta, através das Vans, trazendo segurança e comodidade no entretenimento aos hóspedes;

- Todos os eventos da cidade com feiras, festas, etc. serão divulgados no site e atualizados semanalmente, tornando fonte de consulta dos futuros hóspedes.

6. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

6.1 ATMA HOSTEL – ITAIM BIBI

O Hostel fica localizado no requintado bairro do Itaim Bibi, em São Paulo, e ao contrário do padrão usual de hostels, dispõe de ampla estrutura e conforto. A proposta do empreendimento é a aliar uma estadia tranquila e aconchegante a uma experiência na cidade grande. As ferramentas que o hostel oferece para tal é agregar à oferta de habitações um estúdio de pilates, um SPA e um restaurante de comidas naturais.

O cliente pode adquirir e desfrutar de pacotes para exercitar-se através dos métodos e técnicas aplicados do pilates, ou relaxar em um SPA. Aliado a todos estes mimos o cliente ainda pode optar por um restaurante natural que existe no local ou ainda conhecer a rica gastronomia da região.

Todavia a região fica em um “buraco negro” quando o assunto é transporte público, localizada entre as linhas de trem da CPTM que perfazem a Marginal do Rio Pinheiros e as linhas azul e verde do METRO que acompanham toda a região da Av. Paulista, Paraíso e Vila Mariana.

6.2 São Paulo Hostel Downtown – Centro/SP

Situado no centro antigo de São Paulo o empreendimento inova a passos largos na região. Isolado e inovador em uma região que beira a decadência, o centro vêm ano após ano sendo cenário de problemas com usuários de crack e a criminalidade. Local de inúmeros e antigos empreendimentos hoteleiros, com a mudança dos pólos comerciais para outras regiões da cidade, diversos destes negócios fecharam ou sucumbem de forma degradante no tempo. Na contramão desta cena, o São Paulo Hostel Downtown, apesar de valer-se da estrutura de um antigo hotel, destaca-se com sua fachada sempre bem pintada e seus serviços em pleno funcionamento.

Associado ao Hosteling International, rede de hostels que conta com mais de 90 associados no Brasil e 4500 no mundo, o Downtown além de estar situado próximo a estações do METRO e possuir preços competitivos, também fica acerca da região onde ocorre a Virada Cultural da cidade de São Paulo.

Como mencionado a estrutura antiga vai contra o perfil jovem do público principal de hostels pelo mundo, algo que também pode não ser muito bem recebido pelo público que sofre de alergias respiratórias, rinites e etc.

6.3 Casa Club Hostel Bar – Vila Mariana/SP

Localizado no bairro mais badalado quando o assunto é hostel, o Casa Club é referência no segmento, aliado a estadia e serviços de qualidade o local tem como destaque seu bar, música ao vivo, um cardápio bastante completo e agitação. O local é frequentado não apenas pelos hóspedes, mas pessoas afim de um bom happy hour ou uma boa música.

Toda esta agitação e pluralidade tem seu preço, a busca por sossego em um lugar como este pode se tornar uma missão quase impossível, já que o pessoal no local não está muito interessado em dormir antes do sol nascer. Portanto a opção é muito interessante quando o assunto é diversão, todavia, desembolsar uma quantia considerável por uma cama e encontrar uma festa pode não ser o ideal para todos que frequentam o local.

6.4 Gol Backpacker – Bela Vista/SP

O local fala de um tema que agrada (quase) todo brasileiro. O forte apelo da temática chama a atenção e atrai não apenas os aficionados pelo assunto, mas também pessoas que busquem um clima fora do usual. No final das tardes e nas noites de partida o local fica cheio devido ao famoso happy hour.

Não obstante o Gol Backpacker já foi inclusive reconhecido e premiado pelo Guia 4 Rodas. Sua localização dispensa comentários, pois está próximo à Av. Paulista, coração econômico da capital. Aliado a isto estão a ampla estrutura da região no transporte coletivo, seja o METRO, seja através de linhas de ônibus ou

Airport Service que liga a região através de um ônibus executivo aos aeroportos da cidade.

O local por sua localização e valores possui público seletivo e preços que seguem a mesma linha. Os materiais do empreendimento no entanto não acompanham os valores exorbitantes. Em suma a roupa de cama temática de futebol é de material bastante simplório e até mesmo grosseiro, bem como a decoração, que até mesmo por ser voltada ao futebol não dispõe de muitos recursos. Há ainda painéis e artes de grafitti, que aparentemente destoam da temática futebol, dando um clima de bagunça ao ambiente.

Figura 5 – Comparação da Concorrência Pontos Fracos x Pontos Fortes

| | Pontos Fortes | Pontos Fracos |
|---|--|---|
| Atma Hostel Itaim Bibi | Ambiente aconchegante Atendimento de alto nível Estrutura nova Serviços de hotel | Região sem acesso a transporte público Estilo natural/zen não agrada todos Pacotes e Serviços são muito caros Região tem trânsito em horários de pico |
| São Paulo Hostel Downtown Centro | Único empreendimento do tipo na região Próximo ao METRO Associado ao Hostelling International Ótimas tarifas | Região perigosa e decadente Estrutura muito antiga Visual e acabamento são ultrapassados Não possui toda estética de um hostel |
| Casa Club Hostel Bar Vila Mariana | Música de boa qualidade Vida noturna agitada Público de alto nível Cardápio e bar de boa qualidade | Tarifas possuem alto custo Agitação atrapalha o descanso Público elitista Região tem trânsito em horários de pico |
| Gol Backpacker Bela Vista | Indicado pelo Guia 4 Rodas Próximo a serviços que levam ao Aeroporto Temática tem grande apelo ao público Happy Hour conhecido pelo público | Roupa de cama de má qualidade Temática pode não agradar a todos os públicos Arte de grafitti da arte de poluição ao ambiente Região tem trânsito em horários de pico |

Fonte: Própria

6.5 X-Chart

Tabela 17 - X - Chart Hostel Villa SP x Concorrentes Diretos

| | Hostel Villa São Paulo | São Paulo Hostel Downtown | Casa Club Hostel BAR | Atma Hostel | Gol Backpacker |
|----------------------------------|------------------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------|------------------------------------|
| Localização | Privilegiada- Facilidade de Acesso | Privilegiada- Eventos | Desfavorecida-Barulhenta | Média- Comum | Privilegiada- Facilidade de Acesso |
| Preço | Alto | Baixo | Alto | Alto | Alto |
| Desing e Estilo | X | | | X | X |
| Atendimento | X | X | X | X | X |
| Conforto | Excelente | Médio | Baixo | Excelente | Médio |
| Estrutura Nova e Adequada | X | | | | X |
| Happy Hour no Local | X | | X | | X |

Fonte: Própria

Ao analisarmos a tabela 17 - X - Chart Hostel Villa SP x Concorrentes Direto posicionamos o Hostel Villa São Paulo, perante seus concorrentes, para melhor visualização graficamente, desta forma podemos confirmar que o Hostel Villa São Paulo é uma ótima opção de hospedagem para o público alvo que desejamos alcançar, apesar do preço não ser tão atrativo oferecemos o diferencial para ainda ser a melhor escolha dentre os jovens de 18 a 35 anos, estrangeiros ou não que busquem a cidade de São Paulo para estudar ou mesmo para se divertir, mas sem abrir mão de conforto com estilo e bom atendimento. Ainda baseado no público alvo a ser atingido o Hostel Villa SP tem uma estrutura nova e moderna que proporciona conforto com estilo e ainda espaço estilo varanda com churrasqueira e festas em datas pré-determinadas ou pré-agendadas pelos próprios hospedes, aumentando a atmosfera jovem e atraente.

7. SELEÇÃO DE MERCADO ALVO

7.1 Matrizes de Seleção de Mercado Alvo

Tabela 18 - Matriz de percepção Lazer X Conforto

| | | | |
|--------------|--|----------|--------------|
| | Lazer (+) | | |
| Conforto (-) | Gol Backpacker Casa Club Hostel Bar | Villa SP | Conforto (+) |
| | Lazer (-) | | |

Fonte: Própria

Tabela 19 - Matriz de percepção Benefício X Serviços

| | | | |
|--------------|-----------------------|------------------------------|--------------|
| | Custo x Benefício (+) | | |
| Serviços (-) | Atma Hostel | Villa SP | Serviços (+) |
| | Custo x Benefício (-) | | |
| | | São Paulo Hostel Downtown | |

Fonte: Própria

Tabela 20 - Matriz de percepção Estrutura X Estilo

| | | | |
|--------------|-------------------------------------|----------------|--------------|
| | Estrutura (+) | | |
| Estilo (-) | Casa Club Hostel Bar Atma Hostel | Villa SP | Estilo (+) |
| | São Paulo Hostel Downtown | Gol Backpacker | |
| | Estrutura (-) | | |

Fonte: Própria

Como observa-se pela análise das matrizes (tabela 18, tabela 19 e tabela 20), proporcionando maiores atividades de entretenimento e lazer, são muitas as vezes que o conforto e tranquilidade são deixados de lado. O público alvo possui interesse na maior parte do tempo no “happy hour” e no clima descontraído ficando até tarde da noite nas áreas destinadas a esse serviço no Hostel, fazendo com que a ausência do silêncio seja um fato negativo para um grupo específico de pessoas.

O custo x benefício relaciona-se com os serviços já que por possuir um custo mais elevado que os demais, o Villa SP proporciona uma maior comodidade e praticidade dos serviços além do atendimento personalizado ao seu cliente, diferentemente dos padrões de um Hostel comum. Desta forma, estamos alocados um degrau acima dos demais, mas inferiores a acomodações e serviços oferecidos por Hotéis de médio e grande porte.

Alguns concorrentes possuem estilo focado em determinado tema o que pode não agradar a toda cadeia de clientes. Desta forma, o Villa SP no quesito estilo, design e beleza será pioneiro na cidade relacionando-se com a estrutura física onde

não faltam detalhes que proporcionem facilidade e praticidade aos clientes buscando sempre a sua satisfação.

8. DIFERENCIAÇÃO

Com a proposta de aliar uma estadia confortável e diferenciada à experiência do consumidor, o Hostel Villa SP surge com uma proposta de se tornar um expoente em um mercado pulsante na capital paulista. Para tal, o empreendimento lança mão de diversos recursos que certamente o distinguirá dos demais, entregando um serviço em hospedagem de nível elevado para os padrões atuais.

8.1 DISTINTIVIDADE

8.1.1 Produto

8.1.1.1 Design

Enquanto o mercado de hostels oferece estadias a baixo custo, como fator determinante para seus clientes, o Villa SP tem conhecimento deste aspecto como um fato consolidado já no segmento. Portanto, já que a baixa estadia é praxe neste mercado, o empreendimento se propõe a fazer desta característica uma surpresa ao cliente, ao notar que ainda sobre a premissa de baixas tarifas é possível obter um produto que agregue a isto design diferenciado.

A medida que a maioria dos players deste segmento valem-se de estruturas e instalações oriundas de antigas construções, adaptadas e que buscam o ambiente familiar, surge um novo hostel na capital que é concebido visando trazer para seus hóspedes funcionalidade sem que seu design diferenciado soe como é sinônimo de desconforto ou ambiente frio e impessoal.

8.1.1.2 Estilo

Esta palavra, dentro deste negócio, funciona como uma via de duas mãos, pois ao mesmo tempo que a estrutura visa sugerir e oferecer aos seus clientes um

ambiente cheio de estilo e referências culturais, ligadas a música, cultura popular e alternativa, o público também é convidado a compor este cenário.

Parte-se da premissa que pessoas que colocam o estilo de sua hospedagem e de seus produtos como um valor determinante, também emanam esta característica em sua personalidade. Com isto forma-se um ambiente plural e fértil para o surgimento de uma realidade focada neste termo, estilo.

8.1.2 Imagem

8.1.2.1 Atmosfera

Com sua proposta fortemente cunhada no meio cultural e no gosto apurado de seu público, o Villa SP têm como proposta aliar a tudo a que se propõem uma experiência de musicalidade, sociabilidade e trocas de experiências. É com este intuito que o negócio se propõe a promover eventos, coquetéis, música ambiente e eventuais apresentações musicais.

É sabido que devido à pluralidade de seu público e em geral sua vasta experiência em outras culturas, há uma forte conexão entre estes universos. Com isto, quando este amplo conhecimento, exigência e expectativa do consumidor é atendido dentro do próprio local em que o consumidor se encontra, é possível oferecer uma experiência completa, seja a um viajante, seja até mesmo ao cliente local.

Criar um ambiente propício a cultura e a identificação destes gostos pessoais de quem visita o hostel proporciona uma ampla identificação com os serviços, produtos e a própria marca. Isto possibilita não só a criação de um elo de proximidade como a fidelização das pessoas que conhecem o local.

8.2 Superioridade

8.2.1 Serviços

8.2.1.1 Entrega

Oferecer serviços de hotelaria e de consultoria de atividades é a solução apresentada pela empresa para que seus clientes tenham serviços assimilados aos de hotéis ou agências de passeios. Tudo isto intermediado e facilitado pelo Villa SP, de forma que os fornecedores já sejam selecionados e não ocasionem eventuais imprevistos ou incômodos ao visitante que não conhece o local ou bons prestadores de serviços.

Esta comodidade gera facilidades ao cliente, de forma que relega os valores por estes serviços a um segundo plano, uma vez que o cliente é encantado pela soma de todos os benefícios e qualidades são agregados em sua passagem pelo hostel.

8.2.2 Eventos

Como o empreendimento visa se posicionar em um meio culturalmente efervescente, este pretende promover alguns pequenos eventos que visem a sociabilização e o desenvolvimento de ações com este fim.

Os recursos utilizados serão pequenos coquetéis, preparação de pequenos aperitivos ou bebidas que representam a cultura nacional e local para seus visitantes (hábito este já adotados em alguns hostels da Ásia).

Estas ações possuem ainda o potencial de fidelizar o público, ao mesmo tempo que potencializa as vendas de produtos secundários, uma vez que aumentam o fluxo e a permanência de pessoas nas áreas comuns do empreendimento, onde também são disponibilizados demais produtos e serviços oferecidos.

9. POSICIONAMENTO DA OFERTA DE MARKETING

O Villa SP tem como principal objetivo proporcionar uma estadia de alto padrão estilo Hostel para jovens, tornando-se uma experiência única para os clientes. São muitos os casos em que as viagens desse jovens são totalmente direcionadas a atividades profissionais e compromissos executivos/estudantis excluindo todas as opções de lazer. Desta forma, o Hostel vem propor que esse jovem pode agregar aos seus compromissos o divertimento e descontração sem deixar nenhuma obrigação de lado e mesmo pagamento por um valor inferior à hotéis, contudo maior que os concorrentes diretos, o mesmo terá acesso a serviços, conforto e atendimento incomparáveis.

Somos um Hostel com o propósito de oferecer à clientes potenciais um maior conforto nas suas estadias associado a praticidade do empreendimento, assim como um atendimento personalizado visando um ambiente com alto estilo, descontraído e jovial.

10. DADOS DO EMPREENDIMENTO

10.1 Nome da Empresa

Hostel Villa SP Ltda.

10.2 Missão

Ser mais do que um abrigo aos turistas e viajantes do mundo. Hospedar cultura, lazer e pessoas, garantindo a comodidade e praticidade na interação dos três fatores.

10.3 Visão

Tornar-se referencial no ramo de Hospedagem e atingir visibilidade internacional, expandindo-se para outros estados do país, assim como países da América Latina.

10.4 Valores

Manter a integridade e segurança de nossos hóspedes, criando relações sinceras e vínculos duradouros com nossos clientes. Acreditamos na interação cultural e troca de experiências, agregando diversão e vivência única em suas viagens ao nosso território.

10.5 Descrição do perfil empreendedor dos Sócios da Organização

10.5.1 Edicleia Macedo Barbosa

Comunicativa e dinâmica, porém cautelosa. Intensidade realista, prefere o excesso de planejamento para saber exatamente quais são suas metas e até onde pode chegar. Exigente em relação à si mesma, assegura-se quanto à qualidade, agindo para realizar ações e serviços que satisfaçam um padrão pré estabelecido de excelência.

10.5.2 Gisele Louise Pereira

Mantêm-se atualizada de informações, está sempre em busca de novos desafios e oportunidades. Dinâmica, se arrisca e não tem medo da mudança, utiliza sua criatividade para inovar e abrir caminhos caso ocorra alguma eventualidade não desejada. Confia no seu potencial e no seu trabalho.

10.5.3 Irenildo Pereira Nobrega

Persistente e comprometido, determina metas e enfrenta todos os obstáculos para atingi-las. É exigente, buscando a qualidade e o respeito aos prazos. Valoriza ações práticas, contínuas e objetivas.

10.5.4 Tadeu Henrique Oliveira de Lemos

Perseverante e pró-ativo, tem capacidade de planejamento, avaliando as melhores alternativas para atingir suas metas e objetivos com exigência de qualidade e eficiência. Possui espírito de liderança e auto-confiança sabendo calcular e minimizar riscos.

10.5.5 Thaís Reis Belizário

Comprometida e independente, mantém sua auto-confiança e determinação para atingir seus objetivos. Está sempre em busca de oportunidades e informações.

10.5.6 Vitor Rodrigues Pacheco

Dinâmico e pró-ativo, sempre acumulando referências e informações diversas. Possui grande auto-estima e visão para atingir seus objetivos. Enquadra-se perfeitamente na definição de Geração Y, desempenha tarefas múltiplas, está sempre em busca de desafios, porém individualismo e extrema competitividade também são características que o definem.

11. COMPOSTO DE MARKETING

11.1 SERVIÇO

Tabela 21 – Composto de Marketing – Serviço

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">FORMATAR:</p> <p>Acomodação de menor custo e com valores agregados, lazer e interação social.</p> | <p style="text-align: center;">VALORIZAR:</p> <p>Criar sentimento único por meio do atendimento diferenciado e pessoal a cada hóspede.</p> |
| <p style="text-align: center;">COMUNICAR:</p> <p>Sentimento de “estar em casa”, devido ao conforto e comodidade.</p> | <p style="text-align: center;">DISPONIBILIZAR:</p> <p>Estrutura física em cômodos de diferentes opções de espaço e divisão de camas.</p> |

Fonte: Própria

11.1.1 Variedade

O serviço de hospedagem contará com opções de quartos coletivos de quatro e oito camas, quartos duplos (duas camas) e quarto exclusivo para o público feminino. Funcionará de acordo com reservas pré-agendadas ou na hora, de acordo com a disponibilidade de vagas no Hostel.

Além disto, serão oferecidos serviços de café da manhã e o bar no lounge, que estará agregado aos eventos promovidos pelo Hostel, funcionará de segunda à sábado, sendo de segunda a quinta uma opção para os hóspedes criarem seus eventos e utilizarem o espaço, e sexta e sábado sendo parte das festas promovidas pelo próprio Hostel. As festas serão organizadas nos dias específicos, sendo aberto aos hóspedes e ao público.

11.1.2 Qualidade

A qualidade de todos os materiais, alimentos, instalações e serviços manterão o nível médio alto, procurando estabelecer excelência, mas sem padrões de luxo.

Será assegurado a procedência e confiabilidade de todos os fornecedores, para que assim o Hostel também mantenha a sua credibilidade.

11.1.3 Proposta

O Hostel Villa SP será um tipo não convencional de hospedagem, unindo diversos conceitos de arte, música, e estilos de vida. A proposta principal será promover interação cultural de diversas e diferentes nações através de seu povo, abordando os gostos pessoais e fazendo com que a experiência de vida seja elevada aos níveis de expectativas dos nossos clientes.

11.1.4 Estilo

O estilo do Hostel seguirá a linha do Underground, com clima jovial e descontraído. Contaremos com designs diferenciados, decoração com menções aos gostos variados e cultura independente. Teremos quadros de arte urbana, grafites nas paredes, luminárias fosforescentes, luzes baixas, Toy Art e esculturas.

11.1.5 Características

Com foco nos detalhes, teremos diversas menções à alguns ícones da cena independente, onde o cliente sentirá que mesmo não sendo um gosto de conhecimento público, o Hostel o aborda. Manteremos o ambiente familiar, contando com a proximidade dos hóspedes entre si e com os colaboradores.

O clima será sempre de diversão e da incerteza, onde o Hostel criará situações diferentes a cada dia, gerando expectativa no hóspede.

11.1.6 Suplementares

As opções para itens complementares dentro do conceito de hospedagem envolverão o aluguel de toalhas, armário adicional, adição de travesseiros, troca extra dos itens de cama e alimentação exclusiva.

11.1.7 Tangíveis

Poucos elementos serão tangíveis no serviço de Hospedagem. Além das acomodações físicas, que estarão de acordo com o design proposto e e condições adequadas de uso e conforto, apresentaremos diversidade de alimentos no café da manhã, trazendo bastante elementos nacionais para a apreciação do público estrangeiro.

11.2 PREÇO

Tabela 22 – Composto de Marketing – Preço

| | |
|---|---|
| <p>FORMATAR:</p> <p>Pagamento feito de forma monetária e esforços físicos de locomoção ao local, tendo os preços justos pelo benefício ofertado.</p> | <p>VALORIZAR:</p> <p>Valor percebido pelo cliente maior do que o preço monetário oferecido.</p> |
| <p>COMUNICAR:</p> <p>Preço pouco acima da média, porém aceitável devido ao estilo valorizado pelo público alvo.</p> | <p>DISPONIBILIZAR:</p> <p>Flexibilidade nas formas de pagamento, ofertas individuais e descontos de acordo com o período da estadia.</p> |

Fonte: Própria

11.2.1 Preço Nominal

Após análises dos valores cobrados pela concorrência, foram estabelecidos os preços nas diárias, conforme tabela 23 – Preço Nominal.

Tabela 23 – Preço Nominal

| Ano | Coletivo 8 camas | Coletivo 4 camas | Duplo |
|------|------------------|------------------|------------|
| 2014 | R\$ 64,90 | R\$ 74,90 | R\$ 149,90 |
| 2015 | R\$ 72,49 | R\$ 83,49 | R\$ 171,49 |
| 2016 | R\$ 86,99 | R\$ 100,19 | R\$ 205,79 |

Fonte: Própria

Para a decisão, foi utilizada a estratégia de preço psicológico onde, psicologicamente, os consumidores acreditam estar pagando um valor inferior.

Numericamente, a precificação encontra-se na casa dos vinte por cento superiores à alguns concorrentes e vinte por cento inferior ao concorrente que oferece maiores opções de atividades aos hóspedes. No primeiro ano de atividade será utilizado o menor valor possível para que até o terceiro ano, vamos estar no mesmo patamar cobrado pelos concorrentes, esta estratégia será utilizada para melhor inserção no mercado e cobertura dos custos de abertura do Hostel.

Nas parcerias com sites de vendas, devido as tarifas diferentes de comissão cobradas, será acrescentado ao valor da hospedagem acima, as tarifas de cobranças, não ocasionando assim prejuízo ao Hostel e tornando o site próprio mais atrativo aos futuros hóspedes.

11.2.2 Desconto

Para clientes que possuem estadia de longo prazo, será concedido um desconto de 3% no valor final das suas diárias e para aqueles que realizarem a quitação de toda estadia antecipadamente, o desconto será de 5%.

Estes clientes são aqueles com estadia maior que uma semana com pagamento antecipado, ainda não há como definir a demanda destes hóspedes, porém a maior incidência poderá ocorrer nos meses de férias, quando há muitos intercâmbios, estes descontos serão contabilizados a partir do quarto ano de funcionamento quando o Hostel estará mais estabelecido no mercado.

11.2.3 Condições

A reserva será efetuada mediante condição de pagamento de 50% do período reservado no ato e saldo no check-out. Necessária maior idade para hospedagem. Pagamentos serão realizados através de depósito bancário, à vista ou cartão de crédito. Valores em moedas estrangeiras também serão recebidos após a conversão para moeda nacional. Pagamentos dos saldos dos serviços também poderão ser efetuados no ato do check-out.

Para os clientes que fizerem uso da pré-reserva, possuirão maior agilidade durante check-in por já ter informado todo cadastro necessário remotamente, além

de não correr o risco de se dirigir a um local que não possua mais disponibilidade de vagas.

Em relação à pré-reserva de um mesmo grupo, conforme período de estadia e quantidade de hóspedes, poderá obter desconto de 5%. Este requisito está condicionado ao período e a disponibilidade do Hostel.

11.2.4 Prazo

Para garantia do estabelecimento, o pagamento de longas estadias deverá ser realizado quinzenalmente.

11.2.5 Pacotes

Oferecemos serviço de traslado que já encontra-se incluso no valor total da diária no intuito de facilitar e dar o suporte necessário aos hóspedes e principalmente estrangeiros. As festas internas com DJ's também fazem parte do pacote. Além disso, possuímos parceria com agências de turismo que realizam city-tour com condições especiais.

Essas agências fornecem desconto de até 15% para grupo de hóspedes do hostel e de até 8% para serviços realizados individualmente.

11.3 PRAÇA

Tabela 24 – Composto de Marketing - Praça

| | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">FORMATAR:</p> <p>Hostel localizado em ambiente de fácil acesso. Translado de clientes. Infraestrutura diferenciada e adequada ao público alvo.</p> | <p style="text-align: center;">VALORIZAR:</p> <p>Proximidade de estações de metrô e trem, rodovias e aeroportos. Comodidade, acomodações diversificadas e facilidade na comunicação interpessoal.</p> |
| <p style="text-align: center;">COMUNICAR:</p> <p>Ambiente próximo à centros de conveniências, atendimento 24 horas, refeições no local e atendimento único.</p> | <p style="text-align: center;">DISPONIBILIZAR:</p> <p>Receptividade para diversas origens de hóspedes, local conveniente e acomodações adequadas ao potencial de consumo do público.</p> |

11.3.1 Canais

Os pacotes de serviços do Villa SP serão adquiridos de forma presencial, gerando um alto contato, inclusive possibilitando o conhecimento das instalações e equipamentos utilizados na prestação do serviço, também por telefone, ou via contato impessoal por meio eletrônico, utilizando a web, seja o próprio site, sites especializados de parceiros e também em agências de viagens.

O Hostel Vila SP firmará contrato para a comercialização de seus serviços com a Hostelling international (HI), que é um site especializado em Hostels a nível global e também com o Hostelword. Serão parceiros do Hostel alguns sites não especializados como o decolar.com, Hotel Urbano, Hoteis.com, Booking.com e submarino viagens.

As agências de viagens Flytour, BBTur, Maringá, Avipam, Amex, Master e TAM Viagens e também a operadora de turismo CVC, também serão parceiros na comercialização das hospedagens. Todos os parceiros cobram cerca de 5% a 15% de comissão, esses valores são cobrados sobre a tarifa, como taxa de serviços.

11.3.2 Cobertura

O Hostel por se localizar em uma grande metrópole como São Paulo e investir na sua estrutura física, também na qualificação de seus funcionários, habilita-se a receber viajantes do Brasil e de outros países. Porém, entende-se uma cobertura num raio de 15 km da região metropolitana.

11.3.3 Localização

O Hostel Villa SP será um empreendimento localizado no bairro de Vila Mariana, região nobre da cidade de São Paulo, que abriga diversos espaços dedicados à cultura, esportes, pesquisas e saúde, como a Umesp, o museu Lasar Segal, o Parque do Ibirapuera, dentre outros.

O local é considerado um ponto forte, pois há na região vários bares e casas noturnas como a Dom Pancho e Pier 1327. Existem também universidades como a Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU) e shoppings, que contribui para atrair o público-alvo do negócio.

O acesso é conveniente para as pessoas que chegam à cidade, tanto pelo aeroporto de Congonhas quanto pelo de Cumbica. Clientes que usam outros meios de transporte, como trem e metrô são privilegiados pela proximidade das estações.

Figura 6 – Localização do Empreendimento



Fonte: Google Maps

11.3.4 Transporte

O Hostel terá parceria com a coopertaxi para efetuar traslado, seja trazer ao Hostel ou levar clientes em visitas a pontos turísticos, feiras, eventos e até em festas noturnas, limitando-se ao estado de São Paulo. Os custos são inclusos nos pacotes escolhidos pelos clientes. O Hostel faz a intermediação entre as partes, proporcionando comodidade e promovendo mais segurança aos viajantes.

11.3.5 Horários

A recepção funcionará dia e noite, conferindo assim um canal 24 horas com o cliente. O fornecimento do café da manhã será das 07:30h às 10:30h, inclusive domingos e feriados.

O bar funcionará das 18h às 03h da manhã de segunda a sábado, as festas no Hostel ocorrerão nos mesmos horários, todas às sextas e sábados.

11.4 PROMOÇÃO

Tabela 25 – Composto de Marketing – Promoção

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">FORMATAR:</p> <p>Maior conforto em estadias associado a praticidade, assim como atendimento personalizado visando um ambiente com alto estilo, descontraído e jovial.</p> | <p style="text-align: center;">VALORIZAR:</p> <p>Acomodações de alto padrão que une estilo e conforto, com realização de festas internamente. Apoio logístico e programação para aproveitar ao máximo o passeio.</p> |
| <p style="text-align: center;">COMUNICAR:</p> <p>Linguagem jovial e imagens da cena underground que transmita os valores do nosso público e a nossa proposta.</p> | <p style="text-align: center;">DISPONIBILIZAR:</p> <p>Revista especializada como a Hotéis e presença nas redes sociais como o Facebook e Twitter.</p> |

11.4.1 Promoção de Vendas

A empresa fará promoção dos seus serviços em eventos ligados à cultura, universidades, academias, bares e shoppings da região. O Hostel adotará como prática a distribuição de brindes como: adesivos, camisetas, panfletos e até sorteios de hospedagens.

Estes brindes serão personalizados com a marca do empreendimento e serão distribuídos nos eventos e no próprio Hostel são canetas esferográfica em diversas cores, chaveiro executivo com detalhes em prata, nécessaire confeccionada em tecido nylon 600, nas medidas 20x10x10 cm e lixeiras para carro. A quantidade planejada para distribuição é de 1.000 unidades de cada um dos brindes, exceto a nécessaire que será de 500 unidades durante o ano e as lixeiras serão 5.000 unidades, todos os brindes serão fornecedor pela empresa Brindice – Brindes Personalizados Ltda.

A quantidade prevista de adesivos distribuídos anualmente será de 10.000 unidades. O comprimento desses adesivos é de 150 cm x 100 cm de largura, com indicação para notebook, tablets, entre outros. Os panfletos serão de 300 cm x 200 cm, dobrável e distribuído na mesma quantidade, ambos serão desenvolvidos para demonstrar o alto padrão do hostel, estilo, conforto, o lado interativo e localização privilegiada.

11.4.2 Propaganda

Como foi definido em perfil do viajante brasileiro, 1ª fase do plano, a maioria dos turistas recorre a revistas de viagem assim como sites e blogs para buscar maiores informações dos locais a serem visitados, diante disso, é fundamental a presença do Hostel Villa SP nesses meios de comunicação.

O Hostel estará presente na revista Hotéis que é de grande circulação, ligada ao ramo hoteleiro, em anúncio de 1/3 vertical da página, semestralmente, demonstrando sua estrutura e serviços.

11.4.3 Relações Públicas

As ações ligadas a marketings serão coordenadas por um sócio, definidas em reuniões com toda a equipe. Essa equipe será responsável pelas questões relacionadas à mídia impressa, eletrônica, digital e programação visual, bem como no marketing promocional.

11.4.4 Marketing Direto

O uso das mídias sociais é fundamental, imediato e de longo alcance, nessa ferramenta pode-se disponibilizar vídeos do ambiente, depoimentos, fotos, informações de eventos e atrativos para o público. Outra forma de criar um relacionamento com o público e será praticado pelo Hostel é o envio de emails.

O envio de emails será feito uma vez a cada semestre ou quando necessário, para divulgar vantagens na escolha do Villa SP.

O Hostel Villa SP terá uma estrutura de alto padrão e estilo, aliando compromisso e entretenimento, fatos que confere segurança para divulgar e demonstrar o ambiente em mídias sociais como facebook e Twitter, entre outras.

11.4.5 Venda Pessoal

A venda pessoal ocorrerá nas dependências do Hostel. A equipe de atendentes terá a oportunidade de comunicar-se diretamente com o cliente, possibilitando uma reação imediata para atender as necessidades dele e um retorno imediato da satisfação do cliente com as ofertas.

11.4.6 Eventos

O Hostel estará presente em duas feiras anualmente com montagem de estande de 12m², utilizando-se de palestras rápidas, distribuição de brindes, divulgação de fotos e filmagens, e também equipamentos personalizados utilizados no Hostel.

O primeiro evento é o salão de turismo BRITE- Brazil International Tourism Exchange (Pier Mauá no Rio de Janeiro), que acontecerá entre os dias 22 e 24 de novembro de 2013. O outro é a Aviestur (feira de turismo do estado de São Paulo), que acontecerá nos dias 16 e 17 de maio de 2014, no espaço Ypê, na cidade de Holambra/SP.

11.5 PERCEPTÍVEIS

Tabela 26 – Composto de Marketing – Perceptíveis

| | |
|---|--|
| <p>FORMATAR:</p> <p>Qualidade dos produtos. Conforto nas instalações.</p> | <p>VALORIZAR:</p> <p>Acomodação de infinitas possibilidades.</p> |
| <p>COMUNICAR:</p> <p>Móveis de formatos e cores não convencionais. Referências do segmento alternativo. Arte e interatividade.</p> | <p>DISPONIBILIZAR:</p> <p>Descontração e diversão. Ambiente amigável e receptivo.</p> |

11.5.1 Estrutura Física

O Hostel será caracterizado como um local de médio porte, contando com recepção, 10 quartos, área de lazer (living room), cozinha e área externa aberta para festas.

11.5.2 Ambiente

O ambiente será clean e despadronizado, jovem e não casual. Haverá música ambiente, em estilos mais amenos, na área de living room. No terraço durante o dia será um ambiente calmo com ar fresco, e nas noites de sexta e sábados haverá eventos promovidos pelo Hostel, com música e bar aberto aos clientes.

11.5.3 Climatização

Manteremos a temperatura ambiente dentro do Hostel, contando com as opções de ar condicionado e/ou aquecedor de acordo com as épocas do ano, tornando o ambiente mais agradável contrastando com o clima externo.

11.5.4 Vestimentas

Os uniformes dos funcionários manterão cores neutras, como o branco e/ou preto. Camisas, camisetas e aventais sustentarão o logo do Hostel estampado ou bordado em tamanho médio no lado superior esquerdo. As calças serão jeans básicos, ou calças de sarja preta. Os calçados serão de escolha do funcionário.

11.5.5 Aparência

O Hostel contará com fachada simples, porém chamativa. Manterá cor uniforme, com desenhos artísticos de grafiteiros que mudarão trimestralmente. Será o típico local com aparência cool e descolada, sem padrões. Dentro do Hostel manteremos a limpeza e os atrativos visuais sempre em ordem para mantermos a imagem de “organização despadronizada”.

11.5.6 Sinalização (ext)

O nome “Villa SP” estará em banner fixado na parede, iluminado por holofotes na parte inferior, acima da porta de entrada do estabelecimento, assim como luzes de vitrine indicando a disponibilidade de quartos. Também haverá “board” com fundo negro em modelo antigo, com mensagens divertidas e atrativas ao público jovem, a serem trocadas diariamente.

11.5.7 Confiabilidade

Além da qualidade assegurada dos elementos físicos, dos alimentos e bebidas fornecidas, a segurança e a supervisão realizadas pelos nossos colaboradores visam manter um ambiente livre de situações desagradáveis. Toda a infraestrutura oferecida, assim como a qualidade do atendimento, garantirão um ambiente confiável ao cliente.

11.5.8 Responsividade

Teremos além da recepção convencional, representantes dispostos a resolverem qualquer tipo de problema questionado pelos hóspedes. Criando a confiabilidade entre pessoas, esperamos que os clientes se sintam à vontade para questionar e exigir pequenas ou grandes mudanças em qualquer quesito que elevem o nível de qualidade e se adequem a sua estadia.

11.5.9 Segurança

O Hostel contará com sistema integrado de câmeras externas e internas (com exceção dos banheiros e quartos), além do segurança pessoal nos pontos de entrada do Hostel e saída do Hostel 24horas, e empresa de segurança disponível para casos emergenciais. Além disto, contaremos com equipamentos de segurança como primeiros socorros, extintor, etc. Os pertences dos hóspedes serão guardados em armários com chaves pessoais, e haverá funcionários para checagem do fechamento.

11.5.10 Relacionamento

Os funcionários dos Hostels estarão dispostos à manter um relacionamento pessoal e direto com cada hóspede, sem invadir a privacidade dos mesmo. O objetivo será criar vínculo único e valorização do cliente para deixá-lo o mais à vontade possível. Além disso, para assegurar tais vínculos entre Hostel e cliente, criaremos murais de avisos, fotos (dos próprios hóspedes que passarem pelo Hostel), “deixe seu recado” e um mapa mundial para os clientes marcarem seus locais de origem.

11.5.11 Credibilidade

Assegurar que todas as propostas de diversão e experiência única sejam realizadas. Garantir suporte 24 horas em questões de segurança, atendimento e funcionamento. Manter a estrutura física em condições adequadas, a divulgação em meio eletrônico atualizada e melhoria constante de processos.

11.5.12 Decoração

Sem excessos, contaremos com móveis e objetos de design moderno, quadros, esculturas e estamparias com temática non sense, minimalista, street artists, artistas de cena underground e ícones musicais. Além disto teremos alguns atrativos que promoverão a interatividade de cada hóspede, como o som que está tocando, imagens em telas digitais e mini aplicativos. As paredes serão pintadas com cores ligadas à atividade principal a ser executada em cada área.

11.5.13 Conforto

Além do Living Room, que contará com tv, som, video game, sofás e futons, manteremos a qualidade dos produtos específicos como colchão, cama, jogo de cama, almofadas e travesseiros e condutores ao relaxamento dos hóspedes. Além disso, contaremos com um banheiro amplo, onde a ala feminina contará com secadores e demais apetrechos para beleza.

11.6 PROCESSOS

Tabela 27 – Composto de Marketing – Processos

| | |
|---|--|
| <p style="text-align: center;">FORMATAR:</p> <p>Padronização básica para que cada atendimento seja pessoal e personalizado. Seguir a ordem dos fluxos definidos. Metodologias de trabalho.</p> | <p style="text-align: center;">VALORIZAR:</p> <p>Capacitação, treinamentos e simulações. Profissional qualificado para cada serviço oferecido. Supervisão dos funcionários.</p> |
| <p style="text-align: center;">COMUNICAR:</p> <p>Processos eficientes de fácil percepção do próprio cliente, de forma presencial.</p> | <p style="text-align: center;">DISPONIBILIZAR:</p> <p>Atendimento ágil, customizado e eficaz. Serviços práticos, precisos, sem burocracia e de entrega rápida.</p> |

11.6.1 Etapas

Os processos de serviços iniciam no momento em que o futuro hóspede faz a sua reserva no Hostel Villa SP por meio de telefone, site ou presencialmente. O fluxo dos serviços seguirá a ordem: (a) solicitação de reserva; (b) traslado; (c) recepção e atendimento ao cliente (check-in); (d) arrumação e limpeza dos quartos; (e) preparo do café da manhã; (f) lavanderia; (g) serviços turísticos e (h) fechamento das contas dos clientes (check-out).

11.6.2 Capacidade

O Hostel irá disponibilizar quarenta e seis vagas coletivas, que serão separadas em dez quartos, entre quartos de casal, coletivos mistos e coletivos femininos.

11.6.3 Layout

O Hostel Villa SP será subdividido em departamentos, como a recepção, administração, cozinha, lounge e quartos. No primeiro andar estarão localizados a recepção, dois quartos com quatro acomodações cada, administração, lavanderia, banheiro social e área privada para funcionários. No segundo andar estarão localizados os oito quartos restantes e no terceiro andar, será a área de café da manhã, que irá agregar-se ao lounge também localizado neste andar, durante os eventos.

11.6.4 Atividade Chave

A atividade chave é a hospedagem, trazendo conforto e segurança, onde nosso compromisso é um serviço de qualidade, que o cliente saia satisfeito, com intuito de voltar outras vezes.

11.6.5 Sinalização (int)

O local será devidamente sinalizado com avisos de entradas, saídas, área reservada para fumantes, área de serviços e saída de emergência, em pelo menos três idiomas diferentes.

11.6.6 Front Office

Como esses colaboradores lidam diretamente com os hóspedes, é necessária atenção maior, como ser ágil, educado, cortês e sempre se preocupar com o cliente. Fazem parte deste seguimento a recepção, a governança, o refeitório, a segurança e os supervisores.

11.6.7 Back Office

O processo interno como administração, compras e gerência cuidam das atividades que os hóspedes não acompanham, mas de grande importância no serviço prestado.

11.6.8 Pontos Críticos

Alguns pontos podem afetar a satisfação dos clientes, como a falta de padronização, quarto sujo, atendimento demorado, não encontrar a reserva e horário inadequado do café da manhã, para que isso não ocorra, serão seguidas regras, os colaboradores serão devidamente treinados e orientados.

11.7 PESSOAS

Tabela 28 – Composto de Marketing - Pessoas

| | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">FORMATAR:</p> <p>Pessoas formadas no ramo, de boa aparência, jovens, descontraídas e de grande conhecimento.</p> | <p style="text-align: center;">VALORIZAR:</p> <p>Seleção rigorosa, pessoas já especializadas, além de oferecer treinamentos, reciclagens e campanhas motivacionais.</p> |
| <p style="text-align: center;">COMUNICAR:</p> <p>Facilidade em se comunicar em outros idiomas, boa dicção verbal, naturalidade e clareza.</p> | <p style="text-align: center;">DISPONIBILIZAR:</p> <p>Profissionais qualificados, ágeis no atendimento, com conhecimento no serviço prestado, preocupados com o cliente, comprometidos e com empatia.</p> |

11.7.1 Capacidade

O Hostel Villa SP investirá no recrutamento e seleção de seus colaboradores, buscando profissionais qualificados e capacitados para o ramo hoteleiro, com habilidades técnicas, aprendizagens sociais e comunicacionais.

11.7.2 Competência

Além de buscar pessoas já especializadas, será oferecido treinamento para qualificação de acordo com as competências pretendidas, para o melhor desenvolvimento pessoal e profissional.

11.7.3 Conhecimentos

O serviço de hospedagem depende em grande parte o contato direto com os clientes, essas interações influenciam na percepção dos clientes com relação ao desempenho e qualidade dos serviços prestados, o conhecimento abrangente dos colaboradores é parte fundamental nesse processo, onde pode ocorrer troca de experiências vividas, revigoração das tradições e a descoberta de bens culturais. O conhecimento nessa área é uma busca interminável por informação, envolvimento com outras pessoas, lugares e cultura.

11.7.4 Compromisso

Qualidades requeridas como pontualidade e comprometimento com a prestação de serviço são essenciais para um bom profissional nessa área, garantindo um ótimo atendimento.

11.7.5 Educação

Além de a formação acadêmica de acordo com o cargo, curso superior que apresenta matérias teóricas, como fundamentos da administração, contabilidade e marketing, serão exigidos outros cursos, como o de línguas, como primordial o inglês fluente e o espanhol.

11.7.6 Aparência

Serão mantidos alguns padrões básicos como uniforme entre os colaboradores, higiene mantendo unhas e cabelo bem cortados, ou presos, mas apenas estabelecendo alguns limites, para manter nossa marca, seguindo o conceito de descolada e moderna.

11.7.7 Moral

É preciso entender as pessoas, a cultura e o meio em que se vive, os bons costumes formam nossa conduta moral, a ética e a postura, essenciais em qualquer

ramo de atividade, no ramo de hospedagem em particular a moral independe das fronteiras geográficas e garante uma identidade entre as pessoas, que mesmo diferentes utilizam deste referencial em comum.

11.7.8 Perfil

Definimos o perfil ideal dos colaboradores nesse ramo de acordo com nosso objetivo, como pessoas jovens, extrovertidas, de mente aberta, com empatia e estabilidade emocional.

11.7.9 Comunicação

A comunicação é primordial para a prestação de serviços, facilidade em se comunicar, clareza na fala e na escrita, boa dicção verbal e simpatia. É preciso além de tudo passar credibilidade ao cliente, um processo que envolve compreensão e confiança. O conjunto ideal para uma boa interação é a naturalidade, conhecimento sobre o que está falando e a mensagem que deseja passar, o vocabulário vasto e a expressão corporal, tudo agrega e trás valor para o sucesso neste quesito.

11.8 PRODUTIVIDADE

Tabela 29 – Composto de Marketing - Produtividade

| | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">FORMATAR:</p> <p style="text-align: center;">Interatividade entre clientes e funcionários através de scripts proporcionando profissionalismo</p> | <p style="text-align: center;">VALORIZAR:</p> <p style="text-align: center;">Atender expectativas dos clientes fornecendo serviço de qualidade</p> |
| <p style="text-align: center;">COMUNICAR:</p> <p style="text-align: center;">Fornecimento da informação do serviço e divulgação do trabalho através da comunicação jovial e atualizada intermediada pela internet</p> | <p style="text-align: center;">DISPONIBILIZAR:</p> <p style="text-align: center;">Praticidade e redução de burocracia honrando qualidade no fornecimento do serviço</p> |

11.8.1 Tempo VS Expectativa

Nos dias atuais, onde tempo é dinheiro, cidades agitadas e um eterno corre-corre, o Hostel Villa SP possui o intuito de proporcionar conforto físico e mental e tranquilidade aos seus hóspedes, minimizando cada vez mais a burocracia de check-in ou check-out na recepção visando à agilidade nos processos. Devido a intangibilidade, a qualidade do serviço está ligada à satisfação. Tentamos entender o que se passa na cabeça do cliente a fim de atender suas expectativas. É premissa do hostel, atender com precisão e consistência, honrando seus compromissos e proporcionando confiabilidade ao cliente.

Desta forma, o hóspede possui a opção de realizar seu check-in através de login e senha diretamente no site do hospel evitando o preenchimento de protocolos no balcão da recepção. Assim, através de documentação, os dados informados são comparados e o cliente encaminhado diretamente ao seu quarto evitando esperas na sua entrada.

11.8.2 Formas de entrega

Atendendo as expectativas dos clientes, pretendemos entregar o serviço ao cliente gradativamente evitando um choque de informações e tarefas. Com isso, seguidos os procedimentos padrões da empresa, o cliente é informado de todas as disponibilizações de serviços prometidos que são entregues no decorrer da sua estadia. Ou seja, inicialmente o cliente é apresentado as suas dependências, em seguida restaurante, espaço de eventos e assim sucessivamente.

11.8.3 Pré-agenda

Este serviço é utilizado para preparação da demanda futura. Ou seja, é verificada a necessidade de novas aquisições, contratações de funcionários fixos ou temporários e até mesmo estoque de alimentos perecíveis para serviço de café da manhã. Assim, o cliente possui o serviço disponível de reservas on line, ligadas diretamente ao nosso site ou email, além do serviço comum de telefone e diretamente no balcão da recepção.

11.8.4 Compatibilidade entre Ps

Em tempo, todos os serviços oferecidos deverão ser compatíveis. Ou seja, a capacidade máxima de hospedes nunca será excedida de uma forma que atenta o conforto necessário prometido ao cliente. A estrutura física e um ambiente limpo e aconchegante sempre devem manter-se impecáveis.

O treinamento dos funcionários proporcionará aos mesmos competência e conhecimento para o atendimento de qualidade levando-se em conta o compromisso e comunicação simples em vários idiomas e direta facilitando o entendimento.

A variedade dos serviços propostos internamente e externamente que são atendidos pelos parceiros selecionados com estilo jovial, visa à interação e satisfação dos clientes com preços que atendem à qualidade.

11.8.5 Scripts

Como procedimento, todos os colaboradores passarão por um processo de treinamento após a sua seleção. Assim, será mantido o mesmo padrão de atendimento aos clientes, independente do funcionário que o recebe visando honrar o nosso compromisso de satisfação. Desta forma, todos colaboradores que recebem ou cruzam com clientes internamente, desejam um bom dia. Questionam sempre na entrada se possuem reserva solicitando o código ou em caso negativo, qual a preferência por acomodação. Explica-se todos os procedimentos internos de segurança, horários de café-da-manhã e coloca-se a disposição para o que for necessário. Devido à proximidade com turistas de outros países, todos colaboradores deverão possuir conhecimento em línguas estrangeiras.

11.8.6 Reparação

Para serviços de reparações, as manutenções serão realizadas periodicamente justamente para evitar falhas. Fazemos uso do critério segurança que determina qualidade visando minimizar riscos para o cliente. Reparos como chuveiros, camas, cadeiras, internet serão atendidas imediatamente, 24 horas por dia. Demais solicitações, serão atendidas com maior brevidade possível conforme prioridade das necessidades.

11.8.7 Interatividade

Visando honrar nosso compromisso de satisfação e qualidade, a maior parte do contato com os nossos clientes seguem as regras do script. Desta forma, todas as necessidades dos clientes serão realizadas com um bom atendimento.

Por tentar entender o que se passa na cabeça do cliente, sabe-se que para uma estadia mais tranquila e confiável, necessário conhecer o seu parceiro de quarto. Assim, os hóspedes são incentivados internamente a participarem dos eventos diários do hostel.

11.8.8 Auto-Serviço

Dispomos de reservas on line, pagamentos, check-in, cozinha compartilhada onde dispomos de ferramentas e equipamentos para que o cliente faça seu próprio alimento além da disponibilidade de aluguel do salão de festas para realização da própria festa por conta própria em dias de não utilização do mesmo por parte do próprio hostel.

11.8.9 Tecnologias

Além do serviço de reserva, pagamento e check-in on line e externamente das dependências, internamente dispomos gratuitamente de internet wi-fi para todos os dormitórios. Esse serviço permite a utilização de aplicativo próprio do hostel criado para usuários de smartphones para solicitações na recepção. Além de está atualmente ligados as inovações tecnológicas que permitir e agilidade nos processos, este aplicativo é uma ótima forma de divulgação dos serviços oferecidos.

Utilizado também software interligado ao site, que computa disponibilidade das solicitações de reservas automaticamente on line, permitindo o feedback ao cliente instantaneamente no momento de sua solicitação de disponibilidade assim como informação de valores por período incluindo as sazonalidades

11.9 VIPI

11.9.1 Variabilidade

Os serviços prestados não são exatamente iguais e clientes nunca são iguais e esperam o mesmo serviço. O desafio é manter a qualidade uniforme dos serviços

oferecidos. O Hostel pretende dar treinamento intensivo aos seus colaboradores para buscar a padronização das atividades no ambiente de trabalho, principalmente quando do contato dos funcionários com os hóspedes, gerando confiança na relação.

Os colaboradores do Hostel buscarão conhecer as necessidades, ouvir, interagir, procurar manter uma postura positiva diante dos clientes.

11.9.2 Intangibilidade

A intangibilidade é a marca mais presente nos serviços. Para aumentar a percepção, tornando o atendimento o mais tangível possível, pretende-se evidenciar alta capacidade de comunicação, exemplo funcionário bilíngues e também o cuidado na forma de vestimenta e aparência.

Para aumenta a tangibilidade de serviços como traslado e intermediação em passeios turísticos, os prestadores desse serviço deverão demonstrar conhecimento da cidade e conteúdo histórico de seus pontos turísticos.

Os serviços de café da manhã e produtos fornecidos nas festas poderão ter sua tangibilidade maximizada mediante as marcas renomadas utilizadas.

Os indícios de tangibilidade de todos os serviços oferecidos pelo Hostel, deverão ser criados também pela sua estrutura e aparência física, qualidade e conforto dos equipamentos e acessórios padronizados, exemplo, cama, mesa e banho.

11.9.3 Perecibilidade

Os serviços de hospedagem e as festas realizadas são exemplos de perecibilidade, a estrutura física, composta por quartos e salão de festas e recursos como mão de obra não pode ser estocados para venda ou uso no futuro. Tornar a demanda estável, em equilíbrio com a oferta do Hostel é a saída para minimizar este problema, para isso, será adotado uma planejamento estratégico para conseguir um

melhor ajuste entre as duas forças. O estudo da demanda, inserções de propaganda, feiras e eventos são as bases para a estratégia.

11.9.4 Inseparabilidade

O serviço de atendimento, seja via web, telefone ou presencial é produzido e consumido simultâneo, o cliente interfere na produção do serviço. O desafio é aumentar a qualidade e a produtividade, o Villa capacitará seus colaboradores através de treinamentos para aumentar suas habilidades e capacidades exigidas.

12. MARCA

A marca Villa SP tem originalmente seu significado na palavra Vila, que nos remete ao conceito de povoado, conjunto de habitantes. Também acreditamos que o nome passe a imagem de fraternidade, harmonia e paz entre os homens. A sigla SP refere-se ao estado de São Paulo, local onde será sediado o Hostel.

A marca está ligada ao novo conceito das acomodações coletivas de baixo custo, destinado a estudantes e viajantes. Este novo conceito, também conhecido como Design Hostel, acompanha uma tendência mundial de valorização dos espaços, com ambientes bem decorados, elementos gráficos e conceitos de arte.

Nossa marca irá além, e transmitirá a imagem aliada ao “Lifestyle” vivido atualmente pelos jovens. O conceito de “Live Fast Die Young, frase conhecida entre o meio jovem, com o mesmo impacto de “Carpe Diem”, transmite bem a nossa mensagem, assim como a do nosso público alvo, a de levar uma vida intensa e de aproveitamento máximo das experiências que lugares e pessoas podem proporcionar. Buscamos a atenção e fidelidade desse público que segue a linha Underground e Independente.

Nosso intuito será utilizar as ferramentas eletrônicas e redes sociais para divulgarmos nossa imagem de comodidade e diversão, experiência única, personalização e a questão do “ser diferente”. Esperamos que as divulgações também passem a acontecer de modo espontâneo, através de compartilhamentos e troca de informações entre os usuários e hóspedes do Hostel, e atinjam visibilidade internacional.

Utilizando de elementos gráficos, buscaremos referências em artistas que divulgam seus trabalhos na internet, e que utilizam de ferramentas digitais, assim como artísticas na elaboração de seus trabalhos. Nossa marca utilizará cores fortes com formatos despadronizados, representando os conceitos citados acima para a criação do logo, como demonstrado na figura 7 – Logomarca – Hostel Villa SP.

Figura 7 – Logomarca – Hostel Villa SP



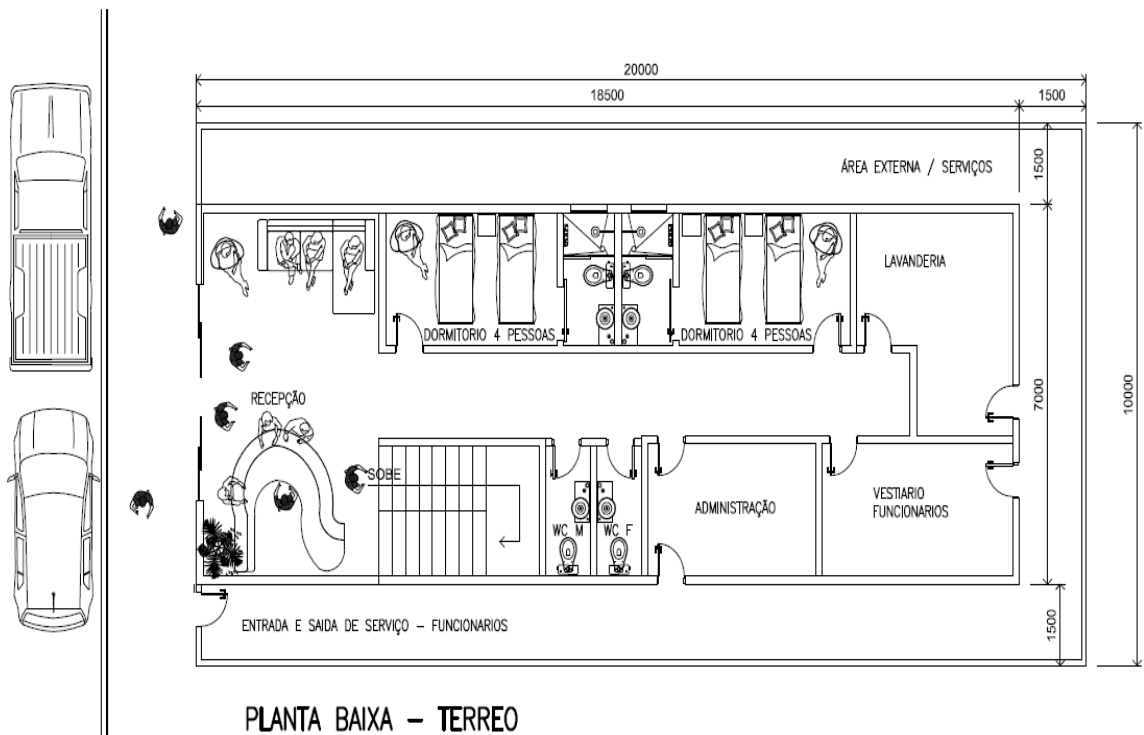
Fonte: Alternative Venn Diagrams - Simon Page, editado para a Marca Villa SP

13. PLANO OPERACIONAL

13.1 Layout

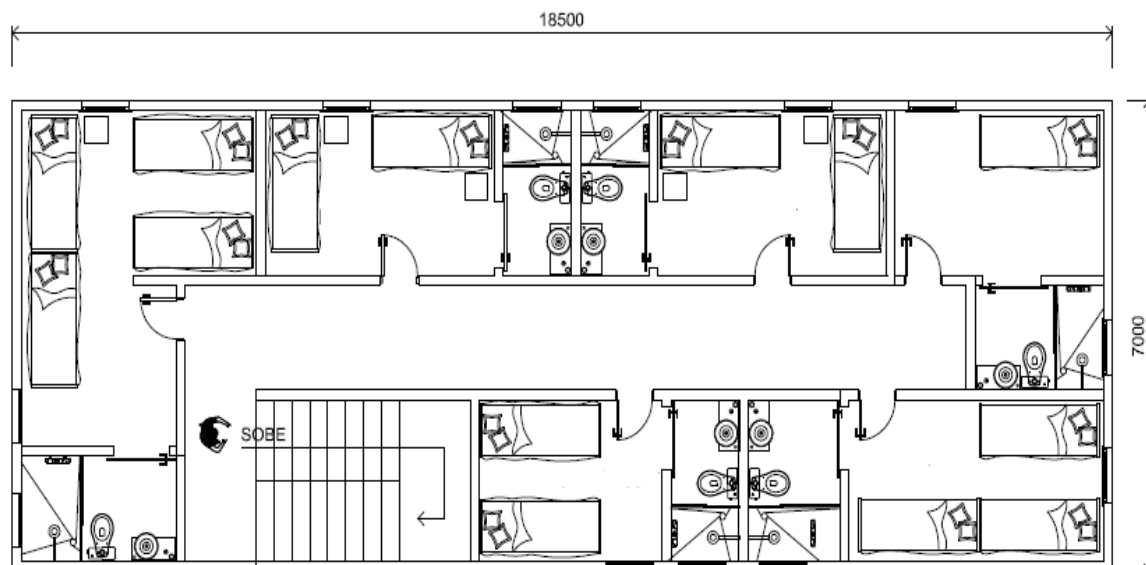
Os quartos estarão divididos entre Térreo e Primeiro Andar, onde um dos dois quartos do Térreo contará com duas beliches, e o outro com uma trilha e uma beliche, totalizando nove acomodações. No primeiro andar, teremos o restante dos quartos, contando com um quarto com dez acomodações, sendo duas triliches e duas beliches, um quarto com duas acomodações, sendo camas separadas que podem ser unidas, um quarto com um beliche e uma trilha, dois quartos com duas triliches cada, e um quarto com duas triliches e uma beliche, totalizando trinta e sete acomodações no andar. No total, contaremos com quarenta e seis lugares (camas) para hospedar nossos hóspedes.

Figura 8 - Layout – Térreo



Fonte: Própria

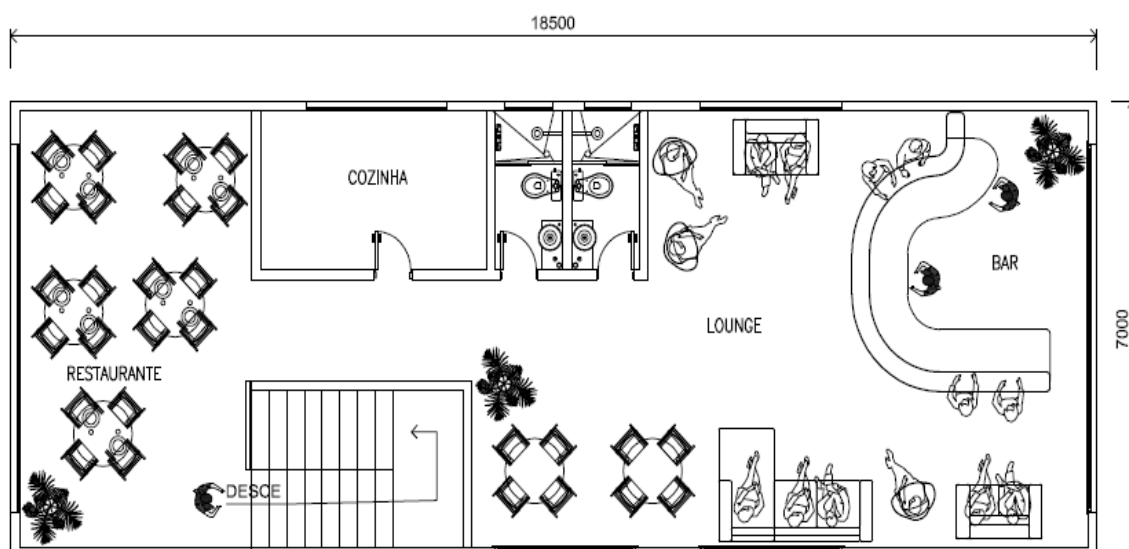
Figura 9 – Layout – Primeiro Andar



PLANTA BAIXA – 1o. ANDAR

Fonte: Própria

Figura 10 – Layout – Segundo Andar



PLANTA BAIXA – 2o. ANDAR

Fonte: Própria

13.2 Capacidade de Serviços

Como capacidade de atendimento às expectativas dos clientes, o Hostel possui capacidade para atender confortavelmente quarenta e seis pessoas, possuindo três dependências destinadas à oito pessoas cada, quatro dependências destinadas à quatro pessoas cada e três dependências destinadas à duas pessoas cada, no qual o total de funcionários de limpeza e camareiras dedicados à manter tais ambientes em condições impecáveis manterão atendimento e execução 24 horas por dia.

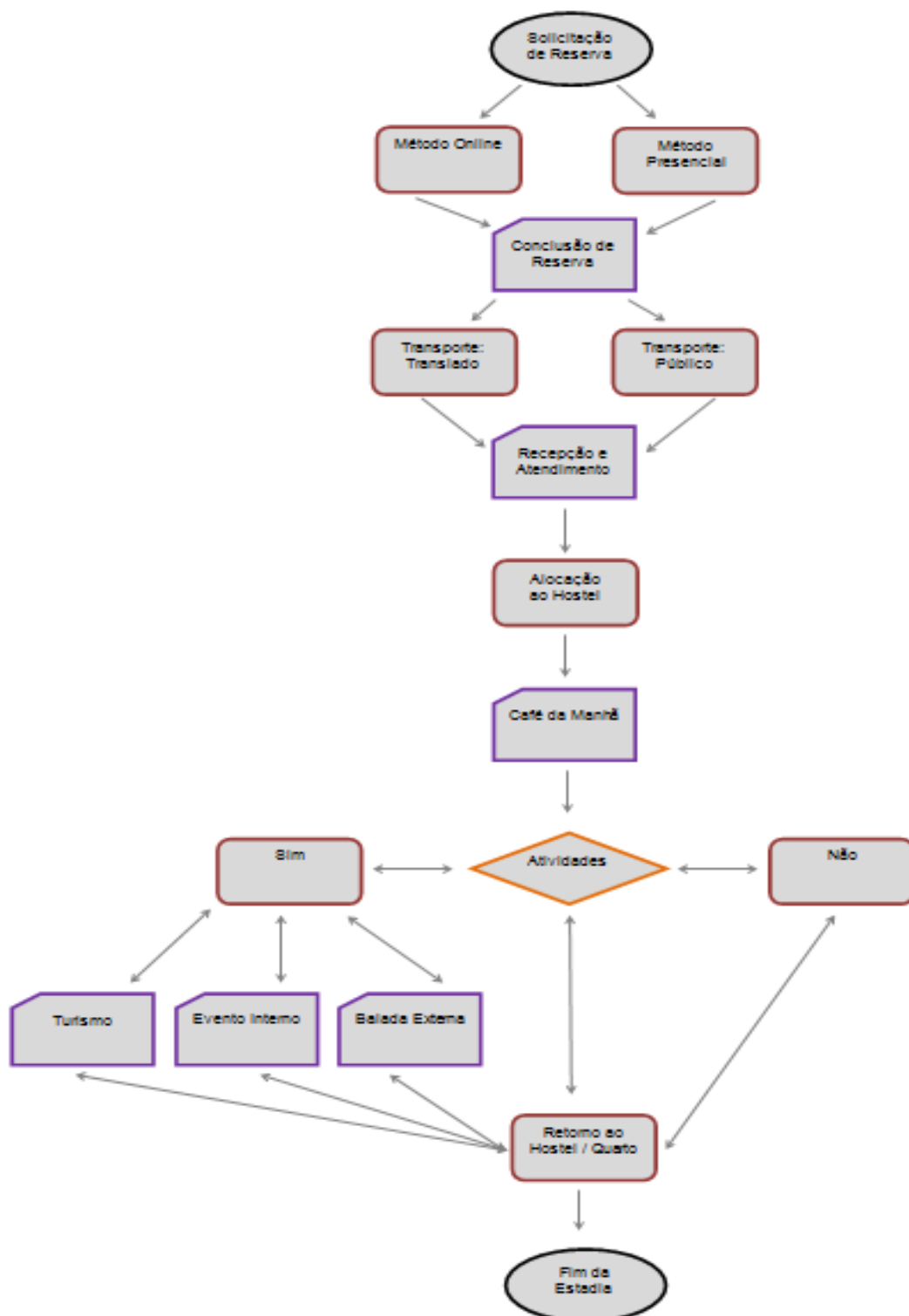
Desta forma, na área comum de restaurante, o Hostel possui capacidade de atender a 15 pessoas simultaneamente. Já a área comum de festas, conseguimos atender no mesmo período de tempo toda a capacidade do Hostel mais 54 pessoas não hóspedes, que podem ser convidados externos, totalizando assim a capacidade de 100 pessoas no lounge destinados à interatividade dos clientes, devido à estrutura física do ambiente, além do atendimento da empresa terceirizada responsável pela disponibilidade de funcionários direcionados a esse serviço.

Em relação ao serviço de traslado oferecido, o veículo da empresa terceirizada destinado a esse fim, possui capacidade de atendimento simultâneo de 15 clientes. Normalmente essa capacidade nunca é esgotada devido às programações, contudo, os horários são alinhados diretamente com os clientes antes do seu embarque evitando transtornos.

Visando a qualidade do serviço, o Hostel SP seleciona os parceiros-fornecedores que possuem as maiores e melhores capacidades de atendimento. Desta forma, os pacotes promocionais de serviços turísticos indicados e realizados por terceiros, possuem capacidade de atendimento do total de ocupação do Hostel simultaneamente, facilitando a escolha do serviço e do período pelo cliente.

13.3 Processos Operacionais

Figura 11 – Fluxograma de Hospedagem



Fonte: Própria

13.4 Necessidade de Pessoal

13.4.1 Mão de Obra Própria

13.4.1.1 Recepcionista Bilíngue

O recepcionista terá a função de registro de entrada e saída dos hóspedes, vendas e recebimento de hospedagem, atender solicitação e prestar informações aos clientes e também estimular a participação nas atividades promovidas pelo Hostel, bem como agendar todas as atividades de traslado e passeios turísticos. É necessário fluência em inglês, conhecimentos em espanhol, simpatia e proatividade.

13.4.1.2 Sócios

Os sócios e administradores serão um importante pilar na coordenação do Hostel Villa SP, suas obrigações se dão desde a coordenação de todas as áreas internas, como recepção, distribuição de tarefas, finanças, recursos humanos, compras, e demais áreas administrativas.

A contratação de mão de obra terceirizada, negociação com empresas parceiras, por exemplo, revistas, sites, organização de feiras e eventos, empresas de taxi e guias turísticos, também serão confiadas ao administrador. Além disto, os sócios irão executar tarefas de apoio na execução do atendimento e demais necessidades ocasionalmente.

Os seis sócios receberão o salário correspondente a um valor fixo de R\$ 2.000,00 para cada sócio, totalizando um valor de 12.000,00 por mês, nos três primeiros anos.

13.4.2 Mão de Obra Terceirizada

Contaremos com a terceirização para os cargos de arrumadeira, auxiliar de limpeza, cozinheira e Seguranças do Hostel Villa SP.

Como funcionários, teremos recepcionistas, e as outras áreas que serão executados pelos sócios, como definidos na tabela 30 – Quadro de Colaboradores – Hostel Villa SP.

Tabela 30 – Quadro de Colaboradores – Hostel Villa SP

| COLABORADORES | | |
|---------------|---|-----------------|
| QTDE. | FUNÇÃO | SALÁRIO INICIAL |
| 2 | Arrumadeira | R\$ 1.000,00 |
| 2 | Auxiliar de Limpeza | R\$ 1.010,00 |
| 1 | Cozinheira | R\$ 1.270,00 |
| 1 | Auxilair de Cozinha | R\$ 1.010,00 |
| 2 | Seguranças | R\$ 1.280,00 |
| 3 | Recepcionistas | R\$ 1.900,00 |
| 1 | Gerente de Marketing (Sócio) | R\$ 2.000,00 |
| 1 | Gerente de Recursos Humanos (Sócio) | R\$ 2.000,00 |
| 1 | Gerente Financeiro (Sócio) | R\$ 2.000,00 |
| 1 | Gerente Geral (Sócio) | R\$ 2.000,00 |
| 2 | Gerente Atendimento ao cliente (Sócios) | R\$ 2.000,00 |

Fonte: Própria

14. OBJETIVOS E METAS

Objetivo 1: Conseguir uma média da demanda de 63% no primeiro ano de funcionamento.

Meta 1: Chegar a hospedar pelo menos 63% do total de jovens que procuram hostel a cidade de São Paulo, no prazo máximo de um ano após a inauguração do hostel. Para isso, utilizar placas e divulgações (intensificar promoções), contratar mídias, como revistas e convênio com sites de hotelaria para firmar a marca e participar do maior número de eventos possíveis para maior divulgação. Como base, usaremos uma margem crescente de 10% no primeiro trimestre, passando a atingir mais 15% no segundo trimestre, no terceiro trimestre de 18% e no último trimestre de 20%, totalizando 63% da demanda dos hospedes na cidade.

Objetivo 2: Criar sistemas padronizados de atendimento e manter maior controle na qualidade de atendimento.

Meta 2: Capacitar através de treinamentos 50% dos funcionários em cursos externos, para isso aplicar mensalmente palestras no hostel, durante a baixa temporada, com participação mínima de 50% dos funcionários, em meses alternados, aplicar testes para reforçar procedimentos e corrigir erros no atendimento, por desempenho individual, ou seja, fixar os dados passados e para incentivar as práticas agregar recompensa, quando metas de desempenho forem alcançadas: folgas e bonificações, conforme disponibilidade do Hostel no mês, para esta avaliação também será possível a utilização de clientes ocultos para avaliação de desempenho. Aplicar sistema de classificação simples e eletrônica através de tablets no check out dos hóspedes (nota de 0 a 10 ao atendimento), chegando a manter em todos os períodos do ano nota média mínima de 8,5.

Objetivo 3: Aumentar o faturamento do ano 2014 para 2015 de aproximadamente 22%.

Meta 3: Através de pacotes promocionais, divulgação da promoção no site do hostel, por mala direta, com o faturamento do lounge, que será aberto para o público externo e o aumento da demanda de 63% como demonstrado no objetivo 1, conquistaremos um faturamento de aproximadamente 22% do ano de 2014 para 2015.

Objetivo 4: Implementação de sistema de reservas on-line.

Meta 4: Disponibilizar no site do hostel, um sistema de reservas on-line, oferecendo comodidade para os clientes, será um sistema integrado, facilitando o contato com o cliente e possibilitando fazer check-in (entrada), além de oferecer um mural, para que os clientes tenha total liberdade para opinar melhorias no site e no sistema de reservas on-line. O sistema será iniciado dois meses após a inauguração, antes disso, faremos as reservas e check-in por telefone ou pessoal, mas não utilizaremos somente o sistema no site para essa finalidade, considerando a possibilidade de fazer por telefone e pessoalmente, de acordo com a disponibilidade e opção do cliente. Queremos atingir 60% da demanda através do site e 40% através de telefone e pessoalmente.

14.1 Potencial e Demanda de Mercado

14.1.1 Estimativa do Potencial de Mercado

A estimativa do potencial de mercado foi definida através de dados reais tirados do Observatório do Turismo, como os desembarques nacionais - 22.919.153 pessoas, pela porcentagem de tipo de alojamento nacional - 0,60% e desembarques internacionais - 423.356 pessoas, pela porcentagem de tipo de alojamentos internacionais - 24,60%, conseguindo um volume de 241.660 pessoas com a soma dos dois resultados.

Para conseguir definir uma estimativa do potencial de mercado, nos baseamos em dados precisos ao segmento Hostel Villa SP, utilizando uma porcentagem de 57,50% de turismo de entretenimento e lazer (nacionais e internacionais), totalizando 138.955 pessoas, depois utilizamos dados demonstrados na macroeconomia considerando a segmentação de clientes que queremos atingir, com um total de habitantes em São Paulo por faixa etária de 15 a 39 anos – 85% e classe social B1 ao C1 – 56,70%, definindo assim 78.787 pessoas, por último utilizamos a porcentagem de 61,20% da taxa de ocupação média de hostels em 2012, para definir a estimativa do potencial de mercado, com 48.218 pessoas.

Tabela 31 – Estimativa do Potencial de Mercado

| DEMANDA | PERCENTUAL | NUMERO |
|--|------------|-------------------|
| Desembarques Nacionais em São Paulo - 2012 | | 22.919.153 |
| Desembarques Internacionais em São Paulo - 2012 | | 423.356 |
| Desembarques no Estado de São Paulo TOTAL - 2012 | | 23.342.509 |
| Tipo de Alojamento Utilizado Internacional (Albergue) - 2012 | 24,60% | 104.146 |
| Tipo de Alojamento Utilizado Nacional (Albergue) - 2012 | 0,60% | 137.515 |
| Tipo de Alojamento Utilizado Internacional e Nacional (Albergue) - TOTAL 2012 | | 241.660 |
| Motivação - Turismo/Entretenimento (Nacional e Internacional) - 2012 | 57,50% | 138.955 |
| Total de Habitantes em São Paulo (faixa etária de 15 a 39 anos) | 85% | 118.112 |
| Total de Habitantes em São Paulo (classe social B1 ao C1) | 56,70% | 78.787 |
| Potencial de Mercado (pela taxa de ocupação média de hostels 2012) | 61,20% | 48.218 |

Fonte: Própria

14.1.2 Demanda

Através dos dados estimados encontrados como potencial de mercado com 48.218 pessoas, calculamos o potencial de mercado mensal – 4.018 e semanal – 1.005 pessoas.

Tabela 32 – Estimativa do Potencial de Mercado (Mensal e Semanal)

| | | |
|--------------------------------|--|-------|
| Potencial do Mercado - Mensal | | 4.018 |
| Potencial do Mercado - Semanal | | 1.005 |

Fonte: Própria

A estimativa da demanda, foi construída com base nas taxas de ocupações do hostel, que foram desenvolvidas através dos feriados e datas comemorativas de cada ano (poderemos visualizar melhor na planilha de faturamento anual), demonstradas mensalmente, durante 3 anos.

Na tabela 33 – Legenda – Capacidade e Ocupação, podemos observar que levamos em consideração a capacidade total do hostel, para não fugir da quantidade total que podemos atender na montagem da demanda e calculando a demanda atendida em comparação ao potencial de mercado estimado.

Assim, conseguimos definir que a demanda estimada do Hostel Villa SP, será aproximadamente 22% da quantidade do potencial de mercado – 48.218, totalizando 10.378 pessoas atendidas no ano de 2014, já no ano de 2015 estimamos 11.592 pessoas e no ano de 2016 uma demanda de 13.193 pessoas.

Teremos um crescimento de demanda 12% de 2014 para 2015 e 14% na demanda de 2015 para 2016.

Tabela 33 – Legenda – Capacidade e Ocupação

| |
|---------------------------------------|
| CMS= CAPACIDADE MÁXIMA SEMANAL |
| CMM= CAPACIDADE MÁXIMA MENSAL |
| CMA= CAPACIDADE MÁXIMA ANUAL |
| TOP= TAXA DE OCUPAÇÃO PREVISTA |

Tabela 34 – Estimativa da Demanda em 2014

| 2014 | | | |
|------------------|------------|--------------------|-------------------------|
| Villa SP | TOP | ACOMODAÇÕES | DEMANDA ATENDIDA |
| CMS | 100% | 322 | 32% |
| CMM | 100% | 1380 | 34% |
| CMA | 100% | 16560 | 34% |
| JANEIRO | 55% | 759 | 19% |
| FEVEREIRO | 52% | 718 | 18% |
| MARÇO | 50% | 690 | 17% |
| ABRIL | 65% | 897 | 22% |
| MAIO | 50% | 690 | 17% |
| JUNHO | 75% | 1035 | 26% |
| JULHO | 85% | 1173 | 29% |
| AGOSTO | 50% | 690 | 17% |
| SETEMBRO | 50% | 690 | 17% |
| OUTUBRO | 58% | 800 | 20% |
| NOVEMBRO | 77% | 1063 | 26% |
| DEZEMBRO | 85% | 1173 | 29% |
| 2014 | 63% | 10378 | 22% |

Fonte: Própria

Tabela 35 – Estimativa da Demanda em 2015

| 2015 | | | |
|-------------|------------|--------------|------------------|
| Villa SP | TOP | ACOMODAÇÕES | DEMANDA ATENDIDA |
| CMS | 100% | 322 | 32% |
| CMM | 100% | 1380 | 34% |
| CMA | 100% | 16560 | 34% |
| JANEIRO | 78% | 1076 | 27% |
| FEVEREIRO | 60% | 828 | 21% |
| MARÇO | 60% | 828 | 21% |
| ABRIL | 57% | 787 | 20% |
| MAIO | 52% | 718 | 18% |
| JUNHO | 80% | 1104 | 27% |
| JULHO | 90% | 1242 | 31% |
| AGOSTO | 55% | 759 | 19% |
| SETEMBRO | 55% | 759 | 19% |
| OUTUBRO | 68% | 938 | 23% |
| NOVEMBRO | 90% | 1242 | 31% |
| DEZEMBRO | 95% | 1311 | 33% |
| 2015 | 70% | 11592 | 24% |

Fonte: Própria

Tabela 36 – Estimativa da Demanda em 2016

| 2016 | | | |
|-------------|------------|--------------|------------------|
| Villa SP | TOP | ACOMODAÇÕES | DEMANDA ATENDIDA |
| CMS | 100% | 322 | 32% |
| CMM | 100% | 1380 | 34% |
| CMA | 100% | 16560 | 34% |
| JANEIRO | 80% | 1104 | 27% |
| FEVEREIRO | 70% | 966 | 24% |
| MARÇO | 70% | 966 | 24% |
| ABRIL | 68% | 938 | 23% |
| MAIO | 78% | 1076 | 27% |
| JUNHO | 92% | 1270 | 32% |
| JULHO | 92% | 1270 | 32% |
| AGOSTO | 65% | 897 | 22% |
| SETEMBRO | 73% | 1007 | 25% |
| OUTUBRO | 75% | 1035 | 26% |
| NOVEMBRO | 95% | 1311 | 33% |
| DEZEMBRO | 98% | 1352 | 34% |
| 2016 | 80% | 13193 | 27% |

Fonte: Própria

Na Tabela 37 – Detalhamento da Demanda e Capacidade máxima dos anos 2014, 2015 e 2016, demonstramos detalhadamente mês a mês dos anos de 2014, 2015 e 2016, com a capacidade máxima do hostel, taxa de ocupação e quantidades de hóspedes total em cada mês, considerando a taxa de ocupação determinada.

Tabela 37 – Detalhamento da Demanda e Capacidade máxima dos anos 2014, 2015 e 2016

| MESES (2014) | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez |
|------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Capacidade Máxima | 1380 | 1380 | 1380 | 1380 | 1380 | 1380 | 1380 | 1380 | 1380 | 1380 | 1380 | 1380 |
| Taxa de Ocupação | 55% | 52% | 50% | 65% | 50% | 75% | 85% | 50% | 50% | 58% | 77% | 85% |
| Numero de Hóspedes (Diárias) | 759 | 718 | 690 | 897 | 690 | 1035 | 1173 | 690 | 690 | 800 | 1063 | 1173 |
| MESES (2015) | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez |
| Capacidade Máxima | 1380 | 1380 | 1380 | 1380 | 1380 | 1380 | 1380 | 1380 | 1380 | 1380 | 1380 | 1380 |
| Taxa de Ocupação | 78% | 60% | 60% | 57% | 52% | 80% | 90% | 55% | 55% | 68% | 90% | 95% |
| Numero de Hóspedes (Diárias) | 1076 | 828 | 828 | 787 | 718 | 1104 | 1242 | 759 | 759 | 938 | 1242 | 1311 |
| MESES (2016) | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez |
| Capacidade Máxima | 1380 | 1380 | 1380 | 1380 | 1380 | 1380 | 1380 | 1380 | 1380 | 1380 | 1380 | 1380 |
| Taxa de Ocupação | 80% | 70% | 70% | 68% | 78% | 92% | 92% | 65% | 73% | 75% | 95% | 98% |
| Numero de Hóspedes (Diárias) | 1104 | 966 | 966 | 938 | 1076 | 1270 | 1270 | 897 | 1007 | 1035 | 1311 | 1352 |

Fonte: Própria

14.2 Venda e Faturamento Mensal

A previsão do faturamento foi amparada pelos dados previstos de demanda e alinhado com as metas e objetivos do projeto.

O Faturamento foi previsto para os três primeiros anos de atuação do Hostel, e divididos em duas partes: faturamento com a atividade principal do Hostel, as hospedagens e serviços adicionais, que consistem no Lounge. Disponibilizado para eventos e renda gerada no consumo durante os mesmos, a renda total projetada será demonstrada na parte financeira em Fluxos de Caixa. Como descrito anteriormente, os preços do Lounge bem como das acomodações sofrerão alteração de 10% em 2015 em relação ao ano de 2014 e 20% em 2016 e relação ao preço de 2015.

A ocupação máxima do Hostel é de 46 hóspedes, sendo divididos em três tipos de acomodações e sofrerão alteração da mesma forma que os serviços adicionais do Lounge.

Os dados para a previsão do faturamento são também obtidos através da previsão de ocupação do Hostel de acordo com os eventos realizados na cidade de

São Paulo e focados para o mesmo público, como demonstrado na demanda, na maioria, jovens e também dados no Ministério do Turismo que definem a alta e baixa temporada na região. Para o ano de 2014 foi possível detalhar a quantidade de faturamento, já que estes dados estão disponibilizados para consulta, e estes mesmos dados, conforme em serviços serão disponibilizados no site do Hostel, à fim de se tornar um atrativo para possíveis hóspedes.

Em favor ao aumento crescente, ainda em 2014, está à realização da Copa do Mundo em Julho, sendo um dos eventos mais esperado nos últimos anos no país e com jogos realizados em São Paulo, a maioria dos concorrentes já tem lotação máxima neste período e vagas de espera o que gera uma oportunidade para atender o público sobressalente.

Para os anos de 2015 e 2016, não há tanta antecedência para liberação de datas de eventos, por isso toda a demanda é baseada, mês a mês, conforme pacotes em feriados e a mesma base de baixa e alta temporada utilizada para o ano anterior: 2014, porém este calendário assim como as previsões que serão realizadas anualmente, para maior controle, será adequado aos eventos, com criação de pacotes, conforme a divulgação dos mesmos, e seguindo o mesmo procedimento, divulgadas no site do Hostel Villa SP.

Apesar das poucas informações a lucratividade esta prevendo aumento de demanda em relação à 2014, estando assim em conformidade com as metas pré-estabelecidas.

Tabela 38 – Estimativa da Receita Anual de Hospedagem - 2014

| Nome da Acomodação | Capacidade de Hóspedes | Valor (por pessoa) | |
|-------------------------------|------------------------|--------------------|--------|
| Acomodação Coletivo (8 Camas) | 24 | R\$ | 65,90 |
| Acomodação Coletivo (4 Camas) | 16 | R\$ | 75,90 |
| Acomodação Duplo | 6 | R\$ | 155,90 |

| Mês | Taxa Ocupação | Acomodação 8 Camas | Acomodação 4 Camas | Acomodação Duplo | Nº Diárias | Receita Hospedagem |
|---------------------------------------|------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|---------------|-----------------------|
| Janeiro | | | | | | |
| 01 a 05 (Pacotes especial Ano Novo) | 77% | R\$ 6.089,16 | R\$ 4.675,44 | R\$ 4.677,00 | 5 | R\$ 10.764,60 |
| 06 a 12 | 60% | R\$ 6.642,72 | R\$ 5.100,48 | R\$ 3.273,90 | 7 | R\$ 11.743,20 |
| 13 a 19 | 46% | R\$ 5.092,75 | R\$ 3.910,37 | R\$ 3.273,90 | 7 | R\$ 9.003,12 |
| 20 a 26 | 45% | R\$ 4.982,04 | R\$ 3.825,36 | R\$ 1.636,95 | 7 | R\$ 8.807,40 |
| 27 a 31 | 45% | R\$ 3.558,60 | R\$ 2.104,65 | R\$ 1.169,25 | 5 | R\$ 5.663,25 |
| Média | 55% | R\$ 5.273,05 | R\$ 3.923,26 | R\$ 2.806,20 | 6 | R\$ 45.981,57 |
| Fevereiro | | | | | | |
| 01 a 09 | 60% | R\$ 8.540,64 | R\$ 6.557,76 | R\$ 4.209,30 | 9 | R\$ 19.307,70 |
| 10 a 16 | 50% | R\$ 5.535,60 | R\$ 4.250,40 | R\$ 3.273,90 | 7 | R\$ 13.059,90 |
| 17 a 23 | 50% | R\$ 5.535,60 | R\$ 4.250,40 | R\$ 3.273,90 | 7 | R\$ 13.059,90 |
| 24 a 28 | 48% | R\$ 3.795,84 | R\$ 2.914,56 | R\$ 2.338,50 | 5 | R\$ 9.048,90 |
| Média | 52% | R\$ 5.851,92 | R\$ 4.493,28 | R\$ 3.273,90 | 7 | R\$ 54.476,40 |
| Março | | | | | | |
| 01 a 05 (Pacote especial de Carnaval) | 60% | R\$ 4.744,80 | R\$ 3.643,20 | R\$ 2.806,20 | 5 | R\$ 11.194,20 |
| 06 a 09 | 50% | R\$ 3.163,20 | R\$ 2.428,80 | R\$ 1.870,80 | 4 | R\$ 7.462,80 |
| 10 a 16 | 46% | R\$ 5.092,75 | R\$ 3.910,37 | R\$ 3.273,90 | 7 | R\$ 12.277,02 |
| 17 a 31 | 45% | R\$ 10.675,80 | R\$ 8.197,20 | R\$ 7.015,50 | 15 | R\$ 25.888,50 |
| Média | 50% | R\$ 5.919,14 | R\$ 4.544,89 | R\$ 3.741,60 | 8 | R\$ 56.822,52 |
| Abril | | | | | | |
| 01 a 17 | 55% | R\$ 14.787,96 | R\$ 11.354,64 | R\$ 3.975,45 | 17 | R\$ 30.118,05 |
| 18 a 22 (Pacote Festiva Lollapalooza) | 85% | R\$ 6.721,80 | R\$ 5.161,20 | R\$ 2.338,50 | 5 | R\$ 14.221,50 |
| 23 a 30 | 55% | R\$ 6.959,04 | R\$ 5.343,36 | R\$ 1.870,80 | 8 | R\$ 14.173,20 |
| Média | 65% | R\$ 9.489,60 | R\$ 7.286,40 | R\$ 2.728,25 | 10 | R\$ 58.512,75 |
| Mai | | | | | | |
| 01 a 04 (feriado dia do Trabalhador) | 60% | R\$ 3.795,84 | R\$ 2.914,56 | R\$ 935,40 | 4 | R\$ 7.645,80 |
| 05 a 31 | 40% | R\$ 17.081,28 | R\$ 13.115,52 | R\$ 6.313,95 | 27 | R\$ 36.510,75 |
| Média | 50% | R\$ 10.438,56 | R\$ 8.015,04 | R\$ 3.624,68 | 16 | R\$ 44.156,55 |
| Junho | | | | | | |
| 01 a 10 | 60% | R\$ 9.489,60 | R\$ 7.286,40 | R\$ 4.677,00 | 10 | R\$ 21.453,00 |
| 11 a 31 (Copa do Mundo 2014) | 90% | R\$ 29.892,24 | R\$ 22.952,16 | R\$ 19.643,40 | 21 | R\$ 72.487,80 |
| Média | 75% | R\$ 19.690,92 | R\$ 15.119,28 | R\$ 12.160,20 | 16 | R\$ 93.940,80 |

| | | | | | | | |
|-------------------------------------|------------|----------------------|----------------------|---------------------|-----------|------------|-------------------|
| Julho | | | | | | | |
| 01 a 13 (Copa do Mundo 2014) | 90% | R\$ 18.504,72 | R\$ 14.208,48 | R\$ 6.080,10 | 13 | R\$ | 38.793,30 |
| 14 a 31 | 80% | R\$ 22.775,04 | R\$ 17.487,36 | R\$ 8.418,60 | 18 | R\$ | 48.681,00 |
| Média | 85% | R\$ 20.639,88 | R\$ 15.847,92 | R\$ 7.249,35 | 16 | R\$ | 87.474,30 |
| Agosto | | | | | | | |
| 01 a 31 | 50% | R\$ 24.514,80 | R\$ 18.823,20 | R\$ 7.249,35 | 31 | R\$ | 50.587,35 |
| Média | 50% | R\$ 24.514,80 | R\$ 18.823,20 | R\$ 7.249,35 | 31 | R\$ | 50.587,35 |
| Setembro | | | | | | | |
| 01 a 30 | 50% | R\$ 23.724,00 | R\$ 18.216,00 | R\$ 7.015,50 | 30 | R\$ | 48.955,50 |
| Média | 50% | R\$ 23.724,00 | R\$ 18.216,00 | R\$ 7.015,50 | 30 | R\$ | 48.955,50 |
| Outubro | | | | | | | |
| 01 a 09 | 50% | R\$ 7.117,20 | R\$ 5.464,80 | R\$ 2.104,65 | 9 | R\$ | 14.686,65 |
| 10 a 12 (Pacote feriado) | 80% | R\$ 3.795,84 | R\$ 2.914,56 | R\$ 1.403,10 | 3 | R\$ | 8.113,50 |
| 13 a 30 | 45% | R\$ 19.216,44 | R\$ 14.754,96 | R\$ 6.313,95 | 27 | R\$ | 40.285,35 |
| Média | 58% | R\$ 10.043,16 | R\$ 7.711,44 | R\$ 3.273,90 | 13 | R\$ | 63.085,50 |
| Novembro | | | | | | | |
| 31 a 02 (feriado Finados) | 80% | R\$ 3.795,84 | R\$ 2.914,56 | R\$ 701,55 | 3 | R\$ | 7.411,95 |
| 03 a 13 | 70% | R\$ 12.178,32 | R\$ 9.350,88 | R\$ 2.572,35 | 11 | R\$ | 24.101,55 |
| 14 a 16 (Feriado Dia da República) | 90% | R\$ 4.270,32 | R\$ 3.278,88 | R\$ 701,55 | 3 | R\$ | 8.250,75 |
| 17 a 19 | 65% | R\$ 3.084,12 | R\$ 2.368,08 | R\$ 701,55 | 3 | R\$ | 6.153,75 |
| 20 a 23 (Feriado Consciência Negra) | 90% | R\$ 5.693,76 | R\$ 4.371,84 | R\$ 935,40 | 4 | R\$ | 11.001,00 |
| 24 a 30 | 69% | R\$ 7.639,13 | R\$ 5.865,55 | R\$ 1.636,95 | 7 | R\$ | 15.141,63 |
| Média | 77% | R\$ 6.110,25 | R\$ 4.691,63 | R\$ 1.208,23 | 5 | R\$ | 72.060,63 |
| Dezembro | | | | | | | |
| 01 a 07 | 73% | R\$ 8.081,98 | R\$ 6.205,58 | R\$ 3.273,90 | 7 | R\$ | 17.561,46 |
| 08 a 14 | 75% | R\$ 8.303,40 | R\$ 6.375,60 | R\$ 3.273,90 | 7 | R\$ | 17.952,90 |
| 15 a 21 | 87% | R\$ 9.631,94 | R\$ 7.395,70 | R\$ 3.273,90 | 7 | R\$ | 20.301,54 |
| 22 a 28 | 90% | R\$ 9.964,08 | R\$ 7.650,72 | R\$ 6.547,80 | 7 | R\$ | 24.162,60 |
| 29 a 03 | 98% | R\$ 9.299,81 | R\$ 7.140,67 | R\$ 5.612,40 | 6 | R\$ | 22.052,88 |
| Média | 85% | R\$ 9.056,24 | R\$ 6.953,65 | R\$ 4.396,38 | 7 | R\$ | 102.031,38 |
| Total de Receitas parciais | | | | | | R\$ | 778.085,25 |

Fonte: Própria

Tabela 39 – Estimativa da Receita Anual de Hospedagem - 2015

| Nome da Acomodação | Capacidade de Hóspedes | Valor (por pessoa) |
|-------------------------------|------------------------|--------------------|
| Acomodação Coletivo (8 Camas) | 24 | R\$ 72,49 |
| Acomodação Coletivo (4 Camas) | 16 | R\$ 83,49 |
| Acomodação Duplo | 6 | R\$ 171,49 |

| Mês | Taxa | Acomodação | | Acomodação | | Acomodação | | Nº | Receita |
|---------------------------------------|------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------|------------|-------------------|----|---------|
| | Ocupação | 8 Camas | 4 Camas | Duplo | Diárias | Hospedagem | | | |
| Janeiro | | | | | | | | | |
| 01 a 05 (Pacotes especial Ano Novo) | 80% | R\$ 6.959,04 | R\$ 5.343,36 | R\$ 5.144,70 | 5 | R\$ | 12.302,40 | | |
| 06 a 12 | 80% | R\$ 9.742,66 | R\$ 7.480,70 | R\$ 3.601,29 | 7 | R\$ | 17.223,36 | | |
| 13 a 19 | 80% | R\$ 9.742,66 | R\$ 7.480,70 | R\$ 3.601,29 | 7 | R\$ | 17.223,36 | | |
| 20 a 26 | 75% | R\$ 9.133,74 | R\$ 7.013,16 | R\$ 1.800,65 | 7 | R\$ | 16.146,90 | | |
| 27 a 31 | 75% | R\$ 6.524,10 | R\$ 3.858,53 | R\$ 1.286,18 | 5 | R\$ | 10.382,63 | | |
| Média | 78% | R\$ 8.420,44 | R\$ 6.235,29 | R\$ 3.086,82 | 6 | R\$ | 73.278,65 | | |
| Fevereiro | | | | | | | | | |
| 01 a 09 | 70% | R\$ 10.960,49 | R\$ 8.415,79 | R\$ 4.630,23 | 9 | R\$ | 24.006,51 | | |
| 10 a 16 | 60% | R\$ 7.306,99 | R\$ 5.610,53 | R\$ 3.601,29 | 7 | R\$ | 16.518,81 | | |
| 17 a 23 | 55% | R\$ 6.698,08 | R\$ 5.142,98 | R\$ 3.601,29 | 7 | R\$ | 15.442,35 | | |
| 24 a 28 | 55% | R\$ 4.784,34 | R\$ 3.673,56 | R\$ 2.572,35 | 5 | R\$ | 11.030,25 | | |
| Média | 60% | R\$ 7.437,47 | R\$ 5.710,72 | R\$ 3.601,29 | 7 | R\$ | 66.997,92 | | |
| Março | | | | | | | | | |
| 01 a 05 (Pacote especial de Carnaval) | 80% | R\$ 6.959,04 | R\$ 5.343,36 | R\$ 4.115,76 | 5 | R\$ | 16.418,16 | | |
| 06 a 09 | 60% | R\$ 4.175,42 | R\$ 3.206,02 | R\$ 2.057,88 | 4 | R\$ | 9.439,32 | | |
| 10 a 16 | 55% | R\$ 6.698,08 | R\$ 5.142,98 | R\$ 3.601,29 | 7 | R\$ | 15.442,35 | | |
| 17 a 31 | 45% | R\$ 11.743,38 | R\$ 9.016,92 | R\$ 7.717,05 | 15 | R\$ | 28.477,35 | | |
| Média | 60% | R\$ 7.393,98 | R\$ 5.677,32 | R\$ 4.373,00 | 8 | R\$ | 69.777,18 | | |
| Abril | | | | | | | | | |
| 01 a 17 | 50% | R\$ 14.787,96 | R\$ 11.354,64 | R\$ 4.373,00 | 17 | R\$ | 30.515,60 | | |
| 18 a 22 (Pacote Festiva Lollapalooza) | 75% | R\$ 6.524,10 | R\$ 5.009,40 | R\$ 2.572,35 | 5 | R\$ | 14.105,85 | | |
| 23 a 30 | 45% | R\$ 6.263,14 | R\$ 4.809,02 | R\$ 2.057,88 | 8 | R\$ | 13.130,04 | | |
| Média | 57% | R\$ 9.191,73 | R\$ 7.057,69 | R\$ 3.001,08 | 10 | R\$ | 57.751,49 | | |
| Mai | | | | | | | | | |
| 01 a 04 (feriado dia do Trabalhador) | 80% | R\$ 5.567,23 | R\$ 4.274,69 | R\$ 1.028,94 | 4 | R\$ | 10.870,86 | | |
| 05 a 31 | 23% | R\$ 10.803,91 | R\$ 8.295,57 | R\$ 6.945,35 | 27 | R\$ | 26.044,82 | | |
| Média | 52% | R\$ 8.185,57 | R\$ 6.285,13 | R\$ 3.987,14 | 16 | R\$ | 36.915,68 | | |
| Junho | | | | | | | | | |
| 01 a 10 | 65% | R\$ 11.308,44 | R\$ 8.682,96 | R\$ 5.144,70 | 10 | R\$ | 25.136,10 | | |
| 11 a 31 (Copa do Mundo 2014) | 95% | R\$ 34.708,21 | R\$ 26.650,01 | R\$ 21.607,74 | 21 | R\$ | 82.965,96 | | |
| Média | 80% | R\$ 23.008,33 | R\$ 17.666,48 | R\$ 13.376,22 | 16 | R\$ | 108.102,06 | | |

| | | | | | | | |
|-------------------------------------|------------|----------------------|----------------------|---------------------|-------------|------------|-------------------|
| Julho | | | | | | | |
| 01 a 13 (Copa do Mundo 2014) | 98% | R\$ 22.164,54 | R\$ 17.018,60 | R\$ 6.688,11 | 13 | R\$ | 45.871,25 |
| 14 a 31 | 92% | R\$ 28.810,43 | R\$ 22.121,51 | R\$ 9.260,46 | 18 | R\$ | 60.192,40 |
| Média | 90% | R\$ 25.487,48 | R\$ 19.570,06 | R\$ 7.974,29 | 15,5 | R\$ | 106.063,65 |
| Agosto | | | | | | | |
| 01 a 31 | 55% | R\$ 29.662,91 | R\$ 22.776,07 | R\$ 7.974,29 | 31 | R\$ | 60.413,27 |
| Média | 55% | R\$ 29.662,91 | R\$ 22.776,07 | R\$ 7.974,29 | 31 | R\$ | 60.413,27 |
| Setembro | | | | | | | |
| 01 a 30 | 55% | R\$ 28.706,04 | R\$ 22.041,36 | R\$ 7.717,05 | 30 | R\$ | 58.464,45 |
| Média | 55% | R\$ 28.706,04 | R\$ 22.041,36 | R\$ 7.717,05 | 30 | R\$ | 58.464,45 |
| Outubro | | | | | | | |
| 01 a 09 | 50% | R\$ 7.828,92 | R\$ 6.011,28 | R\$ 2.315,12 | 9 | R\$ | 16.155,32 |
| 10 a 12 (Pacote feriado) | 80% | R\$ 4.175,42 | R\$ 3.206,02 | R\$ 1.543,41 | 3 | R\$ | 8.924,85 |
| 13 a 30 | 75% | R\$ 35.230,14 | R\$ 27.050,76 | R\$ 6.945,35 | 27 | R\$ | 69.226,25 |
| Média | 68% | R\$ 15.744,83 | R\$ 12.089,35 | R\$ 3.601,29 | 13 | R\$ | 94.306,41 |
| Novembro | | | | | | | |
| 31 a 02 (feriado Finados) | 90% | R\$ 4.697,35 | R\$ 3.606,77 | R\$ 771,71 | 3 | R\$ | 9.075,83 |
| 03 a 13 | 85% | R\$ 16.266,76 | R\$ 12.490,10 | R\$ 2.829,59 | 11 | R\$ | 31.586,45 |
| 14 a 16 (Feriado Dia da República) | 95% | R\$ 4.958,32 | R\$ 3.807,14 | R\$ 771,71 | 3 | R\$ | 9.537,17 |
| 17 a 19 | 85% | R\$ 4.436,39 | R\$ 3.406,39 | R\$ 771,71 | 3 | R\$ | 8.614,49 |
| 20 a 23 (Feriado Consciência Negra) | 97% | R\$ 6.750,27 | R\$ 5.183,06 | R\$ 1.028,94 | 4 | R\$ | 12.962,27 |
| 24 a 30 | 90% | R\$ 10.960,49 | R\$ 8.415,79 | R\$ 1.800,65 | 7 | R\$ | 21.176,93 |
| Média | 90% | R\$ 8.011,59 | R\$ 6.151,54 | R\$ 1.329,05 | 5 | R\$ | 92.953,11 |
| Dezembro | | | | | | | |
| 01 a 07 | 92% | R\$ 11.204,05 | R\$ 8.602,81 | R\$ 3.601,29 | 7 | R\$ | 23.408,15 |
| 08 a 14 | 90% | R\$ 10.960,49 | R\$ 8.415,79 | R\$ 3.601,29 | 7 | R\$ | 22.977,57 |
| 15 a 21 | 95% | R\$ 11.569,40 | R\$ 8.883,34 | R\$ 3.601,29 | 7 | R\$ | 24.054,03 |
| 22 a 28 | 98% | R\$ 11.934,75 | R\$ 9.163,86 | R\$ 7.202,58 | 7 | R\$ | 28.301,20 |
| 29 a 03 | 98% | R\$ 10.229,79 | R\$ 7.854,74 | R\$ 6.173,64 | 6 | R\$ | 24.258,17 |
| Média | 95% | R\$ 11.179,70 | R\$ 8.584,11 | R\$ 4.836,02 | 7 | R\$ | 122.999,12 |
| Total de Receitas parciais | | | | | | R\$ | 948.022,98 |

Fonte: Própria

Tabela 40 – Estimativa da Receita Anual de Hospedagem – 2016

| Nome da Acomodação | Capacidade de Hóspedes | Valor (por pessoa) |
|-------------------------------|------------------------|--------------------|
| Acomodação Coletivo (8 Camas) | 24 | R\$ 86,99 |
| Acomodação Coletivo (4 Camas) | 16 | R\$ 100,19 |
| Acomodação Duplo | 6 | R\$ 205,79 |

| Mês | Taxa | Acomodação | Acomodação | Acomodação | Nº | Receita |
|---------------------------------------|------------|----------------------|---------------------|---------------------|----------|-----------------------|
| | Ocupação | 8 Camas | 4 Camas | Duplo | | |
| Janeiro | | | | | | |
| 04 a 10 | 90% | R\$ 13.152,59 | R\$ 10.098,95 | R\$ 8.643,10 | 7 | R\$ 23.251,54 |
| 11 a 17 | 78% | R\$ 11.398,91 | R\$ 8.752,42 | R\$ 4.321,55 | 7 | R\$ 20.151,33 |
| 18 a 24 | 75% | R\$ 10.960,49 | R\$ 8.415,79 | R\$ 4.321,55 | 7 | R\$ 19.376,28 |
| 25 a 31 | 75% | R\$ 10.960,49 | R\$ 8.415,79 | R\$ 2.160,77 | 7 | R\$ 19.376,28 |
| Média | 80% | R\$ 11.618,12 | R\$ 8.920,74 | R\$ 4.861,74 | 7 | R\$ 82.155,43 |
| Fevereiro | | | | | | |
| 01 a 04 | 75% | R\$ 6.263,14 | R\$ 4.809,02 | R\$ 2.469,46 | 4 | R\$ 13.541,62 |
| 05 a 09 (Pacote especial de Carnaval) | 90% | R\$ 9.394,70 | R\$ 7.213,54 | R\$ 6.173,64 | 5 | R\$ 22.781,88 |
| 10 a 21 | 62% | R\$ 15.532,58 | R\$ 11.926,38 | R\$ 7.408,37 | 12 | R\$ 34.867,32 |
| 22 a 29 | 52% | R\$ 8.684,88 | R\$ 6.668,51 | R\$ 4.938,91 | 8 | R\$ 20.292,31 |
| Média | 70% | R\$ 9.968,82 | R\$ 7.654,36 | R\$ 5.247,59 | 7 | R\$ 91.483,13 |
| Março | | | | | | |
| 01 a 06 | 65% | R\$ 8.142,08 | R\$ 6.251,73 | R\$ 3.704,18 | 6 | R\$ 18.097,99 |
| 07 a 13 | 65% | R\$ 9.499,09 | R\$ 7.293,69 | R\$ 4.321,55 | 7 | R\$ 21.114,32 |
| 14 a 24 | 65% | R\$ 14.927,14 | R\$ 11.461,51 | R\$ 6.791,00 | 11 | R\$ 33.179,65 |
| 25 a 27 (Pacote do Feriado de Páscoa) | 90% | R\$ 5.636,82 | R\$ 4.328,12 | R\$ 1.852,09 | 3 | R\$ 11.817,04 |
| 28 a 31 | 66% | R\$ 5.511,56 | R\$ 4.231,94 | R\$ 2.469,46 | 4 | R\$ 12.212,96 |
| Média | 70% | R\$ 8.743,34 | R\$ 6.713,40 | R\$ 3.827,66 | 6 | R\$ 96.421,96 |
| Abril | | | | | | |
| 01 a 10 | 68% | R\$ 14.196,44 | R\$ 10.900,45 | R\$ 12.347,28 | 10 | R\$ 37.444,18 |
| 11 a 20 | 68% | R\$ 14.196,44 | R\$ 10.900,45 | R\$ 6.173,64 | 10 | R\$ 31.270,54 |
| 21 a 24 (Pacote Feriado Tiradentes) | 80% | R\$ 6.680,68 | R\$ 7.694,44 | R\$ 4.938,91 | 4 | R\$ 19.314,03 |
| 25 a 30 | 55% | R\$ 6.889,45 | R\$ 5.289,93 | R\$ 3.704,18 | 6 | R\$ 15.883,56 |
| Média | 68% | R\$ 10.490,75 | R\$ 8.696,32 | R\$ 6.791,00 | 8 | R\$ 103.912,30 |
| Mai | | | | | | |
| 01 a 08 | 75% | R\$ 12.526,27 | R\$ 9.618,05 | R\$ 2.469,46 | 8 | R\$ 24.613,78 |
| 09 a 15 | 75% | R\$ 10.960,49 | R\$ 8.415,79 | R\$ 2.160,77 | 7 | R\$ 21.537,05 |
| 16 a 25 | 80% | R\$ 16.701,70 | R\$ 12.824,06 | R\$ 3.086,82 | 10 | R\$ 32.612,58 |
| 26 a 29 (Pct Feriado Corpus Christi) | 90% | R\$ 7.515,76 | R\$ 5.770,83 | R\$ 1.234,73 | 4 | R\$ 14.521,32 |
| 30 a 31 | 72% | R\$ 3.006,31 | R\$ 2.308,33 | R\$ 617,36 | 2 | R\$ 5.932,00 |
| Média | 78% | R\$ 10.142,10 | R\$ 7.787,41 | R\$ 1.913,83 | 6 | R\$ 99.216,73 |
| Junho | | | | | | |
| 01 a 05 | 88% | R\$ 9.185,93 | R\$ 7.053,24 | R\$ 3.086,82 | 5 | R\$ 19.325,99 |
| 06 a 12 | 88% | R\$ 12.860,31 | R\$ 9.874,53 | R\$ 2.160,77 | 7 | R\$ 24.895,61 |
| 13 a 19 | 92% | R\$ 13.444,87 | R\$ 10.323,37 | R\$ 2.160,77 | 7 | R\$ 25.929,01 |
| 20 a 26 | 95% | R\$ 13.883,28 | R\$ 10.660,00 | R\$ 2.160,77 | 7 | R\$ 26.704,06 |
| 27 a 30 | 95% | R\$ 7.933,31 | R\$ 6.091,43 | R\$ 1.234,73 | 4 | R\$ 15.259,46 |
| Média | 92% | R\$ 11.461,54 | R\$ 8.800,51 | R\$ 2.160,77 | 6 | R\$ 112.114,13 |

| | | | | | | | |
|---|------------|----------------------|----------------------|---------------------|-----------|-------------------------|--|
| Julho | | | | | | | |
| 01 a 03 | 88% | R\$ 5.511,56 | R\$ 4.231,94 | R\$ 1.852,09 | 3 | R\$ 11.595,59 | |
| 04 a 10 | 88% | R\$ 12.860,31 | R\$ 9.874,53 | R\$ 4.321,55 | 7 | R\$ 27.056,38 | |
| 11 a 17 | 92% | R\$ 13.444,87 | R\$ 10.323,37 | R\$ 4.321,55 | 7 | R\$ 28.089,78 | |
| 18 a 24 | 95% | R\$ 13.883,28 | R\$ 10.660,00 | R\$ 4.321,55 | 7 | R\$ 28.864,84 | |
| 25 a 31 | 95% | R\$ 13.883,28 | R\$ 10.660,00 | R\$ 4.321,55 | 7 | R\$ 28.864,84 | |
| Média | 92% | R\$ 11.916,66 | R\$ 9.149,97 | R\$ 3.827,66 | 6 | R\$ 124.471,43 | |
| | | | | | | | |
| Agosto | | | | | | | |
| 01 a 14 | 65% | R\$ 18.998,18 | R\$ 14.587,37 | R\$ 4.321,55 | 14 | R\$ 37.907,10 | |
| 15 a 31 | 65% | R\$ 23.069,22 | R\$ 17.713,24 | R\$ 5.247,59 | 17 | R\$ 46.030,05 | |
| Média | 65% | R\$ 21.033,70 | R\$ 16.150,31 | R\$ 4.784,57 | 16 | R\$ 83.937,15 | |
| | | | | | | | |
| Setembro | | | | | | | |
| 01 a 04 | 70% | R\$ 5.845,59 | R\$ 4.488,42 | R\$ 4.938,91 | 4 | R\$ 15.272,93 | |
| 05 a 07 (Pct. Feriado de Independência) | 80% | R\$ 5.010,51 | R\$ 3.847,22 | R\$ 3.704,18 | 3 | R\$ 12.561,91 | |
| 08 a 30 | 68% | R\$ 29.431,23 | R\$ 22.669,61 | R\$ 8.334,41 | 27 | R\$ 60.435,25 | |
| Média | 73% | R\$ 13.429,11 | R\$ 10.335,08 | R\$ 5.659,17 | 11 | R\$ 88.270,09 | |
| | | | | | | | |
| Outubro | | | | | | | |
| 01 a 09 | 70% | R\$ 13.152,59 | R\$ 10.098,95 | R\$ 2.778,14 | 9 | R\$ 26.029,67 | |
| 10 a 12 (Pacote feriado) | 85% | R\$ 3.549,11 | R\$ 2.725,11 | R\$ 1.234,73 | 2 | R\$ 7.508,95 | |
| 13 a 30 | 70% | R\$ 40.919,16 | R\$ 31.418,96 | R\$ 8.643,10 | 28 | R\$ 80.981,21 | |
| Média | 75% | R\$ 19.206,95 | R\$ 14.747,67 | R\$ 4.218,65 | 13 | R\$ 114.519,83 | |
| | | | | | | | |
| Novembro | | | | | | | |
| 31 a 02 (feriado Finados) | 98% | R\$ 6.137,87 | R\$ 4.712,84 | R\$ 3.704,18 | 3 | R\$ 14.554,90 | |
| 03 a 12 | 88% | R\$ 18.371,87 | R\$ 14.106,47 | R\$ 3.086,82 | 10 | R\$ 35.565,16 | |
| 13 a 15 (Feriado Dia da República) | 98% | R\$ 6.137,87 | R\$ 4.712,84 | R\$ 1.852,09 | 3 | R\$ 12.702,81 | |
| 16 a 20 | 95% | R\$ 9.916,63 | R\$ 7.614,29 | R\$ 3.086,82 | 5 | R\$ 20.617,74 | |
| 21 a 27 | 95% | R\$ 13.883,28 | R\$ 10.660,00 | R\$ 4.321,55 | 7 | R\$ 28.864,84 | |
| 28 a 30 | 95% | R\$ 5.949,98 | R\$ 4.568,57 | R\$ 1.852,09 | 3 | R\$ 12.370,64 | |
| Média | 95% | R\$ 10.066,25 | R\$ 7.729,17 | R\$ 2.983,93 | 5 | R\$ 124.676,09 | |
| | | | | | | | |
| Dezembro | | | | | | | |
| 01 a 04 | 98% | R\$ 8.183,83 | R\$ 6.283,79 | R\$ 2.469,46 | 4 | R\$ 16.937,08 | |
| 05 a 11 | 98% | R\$ 14.321,70 | R\$ 10.996,63 | R\$ 4.321,55 | 7 | R\$ 29.639,89 | |
| 12 a 22 | 95% | R\$ 21.816,59 | R\$ 16.751,43 | R\$ 6.791,00 | 11 | R\$ 45.359,03 | |
| 23 a 25 (Pacote Feriado de Natal) | 100% | R\$ 6.263,14 | R\$ 4.809,02 | R\$ 3.704,18 | 3 | R\$ 14.776,34 | |
| 27 a 31 (Pacote Feriado Ano Novo) | 100% | R\$ 10.438,56 | R\$ 8.015,04 | R\$ 6.173,64 | 5 | R\$ 24.627,24 | |
| Média | 98% | R\$ 12.204,76 | R\$ 9.371,18 | R\$ 4.691,97 | 6 | R\$ 131.339,58 | |
| | | | | | | | |
| Total de Receitas Bruta parciais | | | | | | R\$ 1.252.517,85 | |

Fonte: Própria

Tabela 41 – Estimativa da Receita Anual de Serviços Agregados - 2014

Entrada R\$ 25,00 Sem consumo
 Consumo R\$ 50,00 Entrada + consumo

| Mês | Hóspedes na Festa | Convidados Externos | Renda Consumo Hóspedes | Renda com Entradas | Renda Consumo "Convidados" | Total Receita |
|----------------------------------|-------------------|---------------------|------------------------|---------------------|----------------------------|----------------------|
| Janeiro | | | | | | |
| 3 e 4 | 30 | 60 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 3.000,00 | R\$ 6.000,00 |
| 10 e 11 | 45 | 50 | R\$ 2.250,00 | R\$ 1.250,00 | R\$ 2.500,00 | R\$ 6.000,00 |
| 17 e 18 | 50 | 50 | R\$ 2.500,00 | R\$ 1.250,00 | R\$ 2.500,00 | R\$ 6.250,00 |
| 24 e 25 | 13 | 56 | R\$ 650,00 | R\$ 1.400,00 | R\$ 2.800,00 | R\$ 4.850,00 |
| 31 | 10 | 80 | R\$ 500,00 | R\$ 2.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 6.500,00 |
| Média | 30 | 59 | R\$ 1.480,00 | R\$ 1.480,00 | R\$ 2.960,00 | R\$ 29.600,00 |
| Fevereiro | | | | | | |
| 1 | 52 | 65 | R\$ 2.600,00 | R\$ 1.625,00 | R\$ 3.250,00 | R\$ 7.475,00 |
| 7 e 8 | 36 | 70 | R\$ 1.800,00 | R\$ 1.750,00 | R\$ 3.500,00 | R\$ 7.050,00 |
| 14 e 15 | 32 | 65 | R\$ 1.600,00 | R\$ 1.625,00 | R\$ 3.250,00 | R\$ 6.475,00 |
| 21 e 22 | 20 | 60 | R\$ 1.000,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 3.000,00 | R\$ 5.500,00 |
| 28 | 17 | 53 | R\$ 850,00 | R\$ 1.325,00 | R\$ 2.650,00 | R\$ 4.825,00 |
| Média | 31 | 63 | R\$ 1.570,00 | R\$ 1.565,00 | R\$ 3.130,00 | R\$ 31.325,00 |
| Março | | | | | | |
| 1 - Carnaval | 40 | 75 | R\$ 2.000,00 | R\$ 1.875,00 | R\$ 3.750,00 | R\$ 7.625,00 |
| 7 e 8 | 37 | 80 | R\$ 1.850,00 | R\$ 2.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 7.850,00 |
| 14 e 15 | 49 | 48 | R\$ 2.450,00 | R\$ 1.200,00 | R\$ 2.400,00 | R\$ 6.050,00 |
| 21 e 22 | 66 | 82 | R\$ 3.300,00 | R\$ 2.050,00 | R\$ 4.100,00 | R\$ 9.450,00 |
| 28 e 29 | 32 | 82 | R\$ 1.600,00 | R\$ 2.050,00 | R\$ 4.100,00 | R\$ 7.750,00 |
| Média | 46 | 73 | R\$ 2.240,00 | R\$ 1.835,00 | R\$ 3.670,00 | R\$ 38.725,00 |
| Abril | | | | | | |
| 4 e 5 | 50 | 100 | R\$ 2.500,00 | R\$ 2.500,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 10.000,00 |
| 11 e 12 | 49 | 99 | R\$ 2.450,00 | R\$ 2.475,00 | R\$ 4.950,00 | R\$ 9.875,00 |
| 18 e 19 Esquenta Lolla Palloza | 40 | 100 | R\$ 2.000,00 | R\$ 2.500,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 9.500,00 |
| 25 e 26 | 60 | 100 | R\$ 3.000,00 | R\$ 2.500,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 10.500,00 |
| Média | 50 | 100 | R\$ 2.487,50 | R\$ 2.493,75 | R\$ 4.987,50 | R\$ 39.875,00 |
| Mai | | | | | | |
| 2 e 3 | 60 | 90 | R\$ 3.000,00 | R\$ 2.250,00 | R\$ 4.500,00 | R\$ 9.750,00 |
| 9 e 10 | 45 | 90 | R\$ 2.250,00 | R\$ 2.250,00 | R\$ 4.500,00 | R\$ 9.000,00 |
| 16 e 17 | 33 | 90 | R\$ 1.650,00 | R\$ 2.250,00 | R\$ 4.500,00 | R\$ 8.400,00 |
| 23 e 24 | 27 | 90 | R\$ 1.350,00 | R\$ 2.250,00 | R\$ 4.500,00 | R\$ 8.100,00 |
| 30 e 31 | 37 | 43 | R\$ 1.850,00 | R\$ 1.075,00 | R\$ 2.150,00 | R\$ 5.075,00 |
| Média | 40 | 81 | R\$ 2.020,00 | R\$ 2.015,00 | R\$ 4.030,00 | R\$ 40.325,00 |
| Junho | | | | | | |
| 6 e 7 | 70 | 115 | R\$ 3.500,00 | R\$ 2.875,00 | R\$ 5.750,00 | R\$ 12.125,00 |
| 13 e 14 Jogo Copa do Mundo em SP | 85 | 110 | R\$ 4.250,00 | R\$ 2.750,00 | R\$ 5.500,00 | R\$ 12.500,00 |
| 20 e 21 | 45 | 120 | R\$ 2.250,00 | R\$ 3.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 11.250,00 |
| 27 e 28 | 24 | 103 | R\$ 1.200,00 | R\$ 2.575,00 | R\$ 5.150,00 | R\$ 8.925,00 |
| Média | 24 | 103 | R\$ 2.800,00 | R\$ 2.800,00 | R\$ 5.600,00 | R\$ 44.800,00 |

| | | | | | | | |
|------------------------------------|-----------|------------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|--|
| Julho | | | | | | | |
| 4 e 5 | 70 | 115 | R\$ 3.500,00 | R\$ 2.875,00 | R\$ 5.750,00 | R\$ 12.125,00 | |
| 11 e 12 | 85 | 110 | R\$ 4.250,00 | R\$ 2.750,00 | R\$ 5.500,00 | R\$ 12.500,00 | |
| 18 e 19 | 45 | 120 | R\$ 2.250,00 | R\$ 3.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 11.250,00 | |
| 25 e 26 | 24 | 103 | R\$ 1.200,00 | R\$ 2.575,00 | R\$ 5.150,00 | R\$ 8.925,00 | |
| Média | 35 | 112 | R\$ 2.800,00 | R\$ 2.800,00 | R\$ 5.600,00 | R\$ 44.800,00 | |
| Agosto | | | | | | | |
| 1 e 2 | 60 | 90 | R\$ 3.000,00 | R\$ 2.250,00 | R\$ 4.500,00 | R\$ 9.750,00 | |
| 8 e 9 | 45 | 90 | R\$ 2.250,00 | R\$ 2.250,00 | R\$ 4.500,00 | R\$ 9.000,00 | |
| 15 e 16 | 33 | 90 | R\$ 1.650,00 | R\$ 2.250,00 | R\$ 4.500,00 | R\$ 8.400,00 | |
| 22 e 23 | 27 | 90 | R\$ 1.350,00 | R\$ 2.250,00 | R\$ 4.500,00 | R\$ 8.100,00 | |
| 29 e 30 | 37 | 43 | R\$ 1.850,00 | R\$ 1.075,00 | R\$ 2.150,00 | R\$ 5.075,00 | |
| Média | 40 | 81 | R\$ 2.020,00 | R\$ 2.015,00 | R\$ 4.030,00 | R\$ 40.325,00 | |
| Setembro | | | | | | | |
| 5 e 6 | 75 | 100 | R\$ 3.750,00 | R\$ 2.500,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 11.250,00 | |
| 12 e 13 | 50 | 100 | R\$ 2.500,00 | R\$ 2.500,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 10.000,00 | |
| 19 e 20 | 43 | 117 | R\$ 2.150,00 | R\$ 2.925,00 | R\$ 5.850,00 | R\$ 10.925,00 | |
| 26 e 27 | 40 | 100 | R\$ 2.000,00 | R\$ 2.500,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 9.500,00 | |
| Média | 52 | 104 | R\$ 2.600,00 | R\$ 2.606,25 | R\$ 5.212,50 | R\$ 41.675,00 | |
| Outubro | | | | | | | |
| 3 e 4 | 30 | 89 | R\$ 1.500,00 | R\$ 2.225,00 | R\$ 4.450,00 | R\$ 8.175,00 | |
| 10 e 11 | 30 | 80 | R\$ 1.500,00 | R\$ 2.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 7.500,00 | |
| 17 e 18 | 57 | 65 | R\$ 2.850,00 | R\$ 1.625,00 | R\$ 3.250,00 | R\$ 7.725,00 | |
| 24 e 25 | 40 | 70 | R\$ 2.000,00 | R\$ 1.750,00 | R\$ 3.500,00 | R\$ 7.250,00 | |
| 31 Festa halloween | 40 | 90 | R\$ 2.000,00 | R\$ 2.250,00 | R\$ 4.500,00 | R\$ 8.750,00 | |
| Média | 39 | 79 | R\$ 1.970,00 | R\$ 1.970,00 | R\$ 3.940,00 | R\$ 39.400,00 | |
| Novembro | | | | | | | |
| 01(feriado Finados) | 70 | 100 | R\$ 3.500,00 | R\$ 2.500,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 11.000,00 | |
| 7 e 8 | 55 | 95 | R\$ 2.750,00 | R\$ 2.375,00 | R\$ 4.750,00 | R\$ 9.875,00 | |
| 14 e 15 (Feriado Dia da República) | 20 | 136 | R\$ 1.000,00 | R\$ 3.400,00 | R\$ 6.800,00 | R\$ 11.200,00 | |
| 21 e 22 | 70 | 95 | R\$ 3.500,00 | R\$ 2.375,00 | R\$ 4.750,00 | R\$ 10.625,00 | |
| 28 e 29 | 66 | 95 | R\$ 3.300,00 | R\$ 2.375,00 | R\$ 4.750,00 | R\$ 10.425,00 | |
| Média | 53 | 105 | R\$ 2.810,00 | R\$ 2.605,00 | R\$ 5.210,00 | R\$ 53.125,00 | |
| Dezembro | | | | | | | |
| 5 e 6 | 70 | 115 | R\$ 3.500,00 | R\$ 2.875,00 | R\$ 5.750,00 | R\$ 12.125,00 | |
| 12 e 13 | 85 | 110 | R\$ 4.250,00 | R\$ 2.750,00 | R\$ 5.500,00 | R\$ 12.500,00 | |
| 19 e 20 | 45 | 120 | R\$ 2.250,00 | R\$ 3.000,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 11.250,00 | |
| 26 e 27 Natal | 24 | 103 | R\$ 1.200,00 | R\$ 2.575,00 | R\$ 5.150,00 | R\$ 8.925,00 | |
| Média | 51 | 111 | R\$ 2.800,00 | R\$ 2.800,00 | R\$ 5.600,00 | R\$ 44.800,00 | |
| Total de Receitas Anuais | | | | | | | |
| | | | | | | R\$ 488.775,00 | |

Fonte: Própria

Tabela 42 – Estimativa da Receita Anual de Serviços Agregados - 2015

Entrada R\$ 27,50 Sem consumo
 Consumo R\$ 55,00 Entrada + consumo

| Mês | Hóspedes na Festa | Convidados Externos | Renda Consumo Hóspedes | Renda com Entradas | Renda Consumo "Convidados" | Total Receita |
|------------------------------------|-------------------|---------------------|------------------------|---------------------|----------------------------|----------------------|
| Janeiro | | | | | | |
| 2 e 3 | 50 | 70 | R\$ 2.750,00 | R\$ 1.925,00 | R\$ 3.850,00 | R\$ 8.525,00 |
| 9 e 10 | 45 | 60 | R\$ 2.475,00 | R\$ 1.650,00 | R\$ 3.300,00 | R\$ 7.425,00 |
| 16 e 17 | 50 | 60 | R\$ 2.750,00 | R\$ 1.650,00 | R\$ 3.300,00 | R\$ 7.700,00 |
| 23 e 24 | 13 | 60 | R\$ 715,00 | R\$ 1.650,00 | R\$ 3.300,00 | R\$ 5.665,00 |
| 30 e 31 | 10 | 86 | R\$ 550,00 | R\$ 2.365,00 | R\$ 4.730,00 | R\$ 7.645,00 |
| Média | 34 | 67 | R\$ 1.848,00 | R\$ 1.848,00 | R\$ 3.696,00 | R\$ 36.960,00 |
| Fevereiro | | | | | | |
| 6 e 7 | 60 | 95 | R\$ 3.300,00 | R\$ 2.612,50 | R\$ 5.225,00 | R\$ 11.137,50 |
| 13 e 14 | 45 | 87 | R\$ 2.475,00 | R\$ 2.392,50 | R\$ 4.785,00 | R\$ 9.652,50 |
| 20 e 21 | 35 | 87 | R\$ 1.925,00 | R\$ 2.392,50 | R\$ 4.785,00 | R\$ 9.102,50 |
| 27 e 28 | 39 | 90 | R\$ 2.145,00 | R\$ 2.475,00 | R\$ 4.950,00 | R\$ 9.570,00 |
| Média | 45 | 90 | R\$ 2.461,25 | R\$ 2.468,13 | R\$ 4.936,25 | R\$ 39.462,50 |
| Março | | | | | | |
| 6 e 7 | 40 | 98 | R\$ 2.200,00 | R\$ 2.695,00 | R\$ 5.390,00 | R\$ 10.285,00 |
| 13 e 14 | 35 | 96 | R\$ 1.925,00 | R\$ 2.640,00 | R\$ 5.280,00 | R\$ 9.845,00 |
| 20 e 21 | 49 | 89 | R\$ 2.695,00 | R\$ 2.447,50 | R\$ 4.895,00 | R\$ 10.037,50 |
| 27 e 28 | 66 | 98 | R\$ 3.630,00 | R\$ 2.695,00 | R\$ 5.390,00 | R\$ 11.715,00 |
| Média | 50 | 94 | R\$ 2.612,50 | R\$ 2.619,38 | R\$ 5.238,75 | R\$ 41.882,50 |
| Abril | | | | | | |
| 3 e 4 | 60 | 100 | R\$ 3.300,00 | R\$ 2.750,00 | R\$ 5.500,00 | R\$ 11.550,00 |
| 10 e 11 | 50 | 100 | R\$ 2.750,00 | R\$ 2.750,00 | R\$ 5.500,00 | R\$ 11.000,00 |
| 17 e 18 Esquentando Lolla Palloza | 38 | 112 | R\$ 2.090,00 | R\$ 3.080,00 | R\$ 6.160,00 | R\$ 11.330,00 |
| 24 e 25 | 58 | 100 | R\$ 3.190,00 | R\$ 2.750,00 | R\$ 5.500,00 | R\$ 11.440,00 |
| Média | 52 | 103 | R\$ 2.832,50 | R\$ 2.832,50 | R\$ 5.665,00 | R\$ 45.320,00 |
| Mai | | | | | | |
| 1 e 2 | 53 | 90 | R\$ 2.915,00 | R\$ 2.475,00 | R\$ 4.950,00 | R\$ 10.340,00 |
| 8 e 9 | 45 | 85 | R\$ 2.475,00 | R\$ 2.337,50 | R\$ 4.675,00 | R\$ 9.487,50 |
| 15 e 16 | 33 | 80 | R\$ 1.815,00 | R\$ 2.200,00 | R\$ 4.400,00 | R\$ 8.415,00 |
| 22 e 23 | 27 | 80 | R\$ 1.485,00 | R\$ 2.200,00 | R\$ 4.400,00 | R\$ 8.085,00 |
| 29 e 30 | 55 | 90 | R\$ 3.025,00 | R\$ 2.475,00 | R\$ 4.950,00 | R\$ 10.450,00 |
| Média | 43 | 85 | R\$ 2.343,00 | R\$ 2.337,50 | R\$ 4.675,00 | R\$ 46.777,50 |
| Junho | | | | | | |
| 5 e 6 | 70 | 115 | R\$ 3.850,00 | R\$ 3.162,50 | R\$ 6.325,00 | R\$ 13.337,50 |
| 12 e 13 Jogo Copa do Mundo em SP | 85 | 110 | R\$ 4.675,00 | R\$ 3.025,00 | R\$ 6.050,00 | R\$ 13.750,00 |
| 19 e 20 | 45 | 120 | R\$ 2.475,00 | R\$ 3.300,00 | R\$ 6.600,00 | R\$ 12.375,00 |
| 26 e 27 - Jogo Copa do Mundo em SP | 24 | 103 | R\$ 1.320,00 | R\$ 2.832,50 | R\$ 5.665,00 | R\$ 9.817,50 |
| Média | 56 | 112 | R\$ 3.080,00 | R\$ 3.080,00 | R\$ 6.160,00 | R\$ 49.280,00 |

| | | | | | | | |
|---------------------------------|-----------|------------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|--|
| Julho | | | | | | | |
| 3 e 4 | 70 | 115 | R\$ 3.850,00 | R\$ 3.162,50 | R\$ 6.325,00 | R\$ 13.337,50 | |
| 10 e 11 | 85 | 110 | R\$ 4.675,00 | R\$ 3.025,00 | R\$ 6.050,00 | R\$ 13.750,00 | |
| 17 e 18 | 45 | 120 | R\$ 2.475,00 | R\$ 3.300,00 | R\$ 6.600,00 | R\$ 12.375,00 | |
| 24 e 25 | 24 | 103 | R\$ 1.320,00 | R\$ 2.832,50 | R\$ 5.665,00 | R\$ 9.817,50 | |
| Média | 56 | 112 | R\$ 3.080,00 | R\$ 3.080,00 | R\$ 6.160,00 | R\$ 49.280,00 | |
| Agosto | | | | | | | |
| 1 | 60 | 95 | R\$ 3.300,00 | R\$ 2.612,50 | R\$ 5.225,00 | R\$ 11.137,50 | |
| 7 e 8 | 45 | 95 | R\$ 2.475,00 | R\$ 2.612,50 | R\$ 5.225,00 | R\$ 10.312,50 | |
| 14 e 15 | 43 | 95 | R\$ 2.365,00 | R\$ 2.612,50 | R\$ 5.225,00 | R\$ 10.202,50 | |
| 21 e 22 | 37 | 91 | R\$ 2.035,00 | R\$ 2.502,50 | R\$ 5.005,00 | R\$ 9.542,50 | |
| 28 e 29 | 35 | 63 | R\$ 1.925,00 | R\$ 1.732,50 | R\$ 3.465,00 | R\$ 7.122,50 | |
| Média | 44 | 88 | R\$ 2.420,00 | R\$ 2.414,50 | R\$ 4.829,00 | R\$ 48.317,50 | |
| Setembro | | | | | | | |
| 4 e 5 | 75 | 102 | R\$ 4.125,00 | R\$ 2.805,00 | R\$ 5.610,00 | R\$ 12.540,00 | |
| 11 e 12 | 65 | 103 | R\$ 3.575,00 | R\$ 2.832,50 | R\$ 5.665,00 | R\$ 12.072,50 | |
| 18 e 19 | 40 | 117 | R\$ 2.200,00 | R\$ 3.217,50 | R\$ 6.435,00 | R\$ 11.852,50 | |
| 25 e 26 | 40 | 117 | R\$ 2.200,00 | R\$ 3.217,50 | R\$ 6.435,00 | R\$ 11.852,50 | |
| Média | 55 | 110 | R\$ 3.025,00 | R\$ 3.018,13 | R\$ 6.036,25 | R\$ 48.317,50 | |
| Outubro | | | | | | | |
| 2 e 3 | 30 | 89 | R\$ 1.650,00 | R\$ 2.447,50 | R\$ 4.895,00 | R\$ 8.992,50 | |
| 9 e 10 | 30 | 82 | R\$ 1.650,00 | R\$ 2.255,00 | R\$ 4.510,00 | R\$ 8.415,00 | |
| 16 e 17 | 57 | 80 | R\$ 3.135,00 | R\$ 2.200,00 | R\$ 4.400,00 | R\$ 9.735,00 | |
| 23 e 24 | 40 | 80 | R\$ 2.200,00 | R\$ 2.200,00 | R\$ 4.400,00 | R\$ 8.800,00 | |
| 30 e 31 Festa halloween | 54 | 90 | R\$ 2.970,00 | R\$ 2.475,00 | R\$ 4.950,00 | R\$ 10.395,00 | |
| Média | 42 | 84 | R\$ 2.321,00 | R\$ 2.315,50 | R\$ 4.631,00 | R\$ 46.337,50 | |
| Novembro | | | | | | | |
| 6 e 7 | 70 | 100 | R\$ 3.850,00 | R\$ 2.750,00 | R\$ 5.500,00 | R\$ 12.100,00 | |
| 13 e 14 | 55 | 123 | R\$ 3.025,00 | R\$ 3.382,50 | R\$ 6.765,00 | R\$ 13.172,50 | |
| 20 e 21 | 27 | 120 | R\$ 1.485,00 | R\$ 3.300,00 | R\$ 6.600,00 | R\$ 11.385,00 | |
| 27 e 28 | 70 | 100 | R\$ 3.850,00 | R\$ 2.750,00 | R\$ 5.500,00 | R\$ 12.100,00 | |
| Média | 56 | 111 | R\$ 3.052,50 | R\$ 3.045,63 | R\$ 6.091,25 | R\$ 48.757,50 | |
| Dezembro | | | | | | | |
| 4 e 5 | 70 | 115 | R\$ 3.850,00 | R\$ 3.162,50 | R\$ 6.325,00 | R\$ 13.337,50 | |
| 11 e 12 | 85 | 110 | R\$ 4.675,00 | R\$ 3.025,00 | R\$ 6.050,00 | R\$ 13.750,00 | |
| 18 e 19 | 45 | 120 | R\$ 2.475,00 | R\$ 3.300,00 | R\$ 6.600,00 | R\$ 12.375,00 | |
| 25 e 26 | 24 | 103 | R\$ 1.320,00 | R\$ 2.832,50 | R\$ 5.665,00 | R\$ 9.817,50 | |
| Média | 56 | 112 | R\$ 3.080,00 | R\$ 3.080,00 | R\$ 6.160,00 | R\$ 49.280,00 | |
| Total de Receitas Anuais | | | | | | R\$ 549.972,50 | |

Fonte: Própria

Tabela 43 – Estimativa da Receita Anual de Serviços Agregados - 2016

| Mês | Hóspedes na Festa | Convidados Externos | Renda Consumo Hóspedes | Renda com Entradas | Renda Consumo "Convidados" | Total Receita |
|--------------------------|-------------------|---------------------|------------------------|----------------------|----------------------------|----------------------|
| Janeiro | | | | | | |
| 01 e 2 - Festa Reveillon | 45 | 80 | R\$ 2.846,25 | R\$ 2.530,00 | R\$ 5.060,00 | R\$ 10.436,25 |
| 8 e 9 | 45 | 62 | R\$ 2.846,25 | R\$ 1.960,75 | R\$ 3.921,50 | R\$ 8.728,50 |
| 15 e 16 | 50 | 62 | R\$ 3.162,50 | R\$ 1.960,75 | R\$ 3.921,50 | R\$ 9.044,75 |
| 22 e 23 | 20 | 75 | R\$ 1.265,00 | R\$ 2.371,88 | R\$ 4.743,75 | R\$ 8.380,63 |
| 29 e 30 | 19 | 80 | R\$ 1.201,75 | R\$ 2.530,00 | R\$ 5.060,00 | R\$ 8.791,75 |
| Média | 36 | 72 | R\$ 2.264,35 | R\$ 2.270,68 | R\$ 4.541,35 | R\$ 45.381,88 |
| Fevereiro | | | | | | |
| 5 e 6 | 62 | 95 | R\$ 3.921,50 | R\$ 3.004,38 | R\$ 6.008,75 | R\$ 12.934,63 |
| 12 e 13 | 43 | 95 | R\$ 2.719,75 | R\$ 3.004,38 | R\$ 6.008,75 | R\$ 11.732,88 |
| 19 e 20 | 43 | 95 | R\$ 2.719,75 | R\$ 3.004,38 | R\$ 6.008,75 | R\$ 11.732,88 |
| 26 e 27 | 38 | 87 | R\$ 2.403,50 | R\$ 2.751,38 | R\$ 5.502,75 | R\$ 10.657,63 |
| Média | 47 | 93 | R\$ 2.941,13 | R\$ 2.941,13 | R\$ 5.882,25 | R\$ 47.058,00 |
| Março | | | | | | |
| 4 e 5 | 43 | 100 | R\$ 2.719,75 | R\$ 3.162,50 | R\$ 6.325,00 | R\$ 12.207,25 |
| 11 e 12 | 47 | 95 | R\$ 2.972,75 | R\$ 3.004,38 | R\$ 6.008,75 | R\$ 11.985,88 |
| 18 e 19 | 45 | 95 | R\$ 2.846,25 | R\$ 3.004,38 | R\$ 6.008,75 | R\$ 11.859,38 |
| 25 e 26 | 58 | 95 | R\$ 3.668,50 | R\$ 3.004,38 | R\$ 6.008,75 | R\$ 12.681,63 |
| Média | 48 | 96 | R\$ 3.051,81 | R\$ 3.043,91 | R\$ 6.087,81 | R\$ 48.734,13 |
| Abril | | | | | | |
| 1 e 2 | 50 | 90 | R\$ 3.162,50 | R\$ 2.846,25 | R\$ 5.692,50 | R\$ 11.701,25 |
| 8 e 9 | 49 | 80 | R\$ 3.099,25 | R\$ 2.530,00 | R\$ 5.060,00 | R\$ 10.689,25 |
| 15 e 16 | 40 | 80 | R\$ 2.530,00 | R\$ 2.530,00 | R\$ 5.060,00 | R\$ 10.120,00 |
| 22 e 23 | 60 | 85 | R\$ 3.795,00 | R\$ 2.688,13 | R\$ 5.376,25 | R\$ 11.859,38 |
| 29 e 30 | 14 | 90 | R\$ 885,50 | R\$ 2.846,25 | R\$ 5.692,50 | R\$ 9.424,25 |
| Média | 43 | 85 | R\$ 2.694,45 | R\$ 2.688,13 | R\$ 5.376,25 | R\$ 53.794,13 |
| Mai | | | | | | |
| 6 e 7 | 60 | 110 | R\$ 3.795,00 | R\$ 3.478,75 | R\$ 6.957,50 | R\$ 14.231,25 |
| 13 e 14 | 65 | 115 | R\$ 4.111,25 | R\$ 3.636,88 | R\$ 7.273,75 | R\$ 15.021,88 |
| 20 e 21 | 45 | 110 | R\$ 2.846,25 | R\$ 3.478,75 | R\$ 6.957,50 | R\$ 13.282,50 |
| 27 e 28 | 47 | 100 | R\$ 2.972,75 | R\$ 3.162,50 | R\$ 6.325,00 | R\$ 12.460,25 |
| Média | 54 | 109 | R\$ 13.725,25 | R\$ 13.756,88 | R\$ 27.513,75 | R\$ 54.995,88 |
| Junho | | | | | | |
| 3 e 4 | 70 | 115 | R\$ 4.427,50 | R\$ 3.636,88 | R\$ 7.273,75 | R\$ 15.338,13 |
| 10 e 11 | 85 | 110 | R\$ 5.376,25 | R\$ 3.478,75 | R\$ 6.957,50 | R\$ 15.812,50 |
| 17 e 18 | 45 | 120 | R\$ 2.846,25 | R\$ 3.795,00 | R\$ 7.590,00 | R\$ 14.231,25 |
| 24 e 25 | 24 | 103 | R\$ 1.518,00 | R\$ 3.257,38 | R\$ 6.514,75 | R\$ 11.290,13 |
| Média | 24 | 103 | R\$ 3.542,00 | R\$ 3.542,00 | R\$ 7.084,00 | R\$ 56.672,00 |

| | | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------|------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|--|
| Julho | | | | | | | |
| 1 e 2 | 50 | 100 | R\$ 3.162,50 | R\$ 3.162,50 | R\$ 6.325,00 | R\$ 12.650,00 | |
| 8 e 9 | 85 | 100 | R\$ 5.376,25 | R\$ 3.162,50 | R\$ 6.325,00 | R\$ 14.863,75 | |
| 15 e 16 | 45 | 100 | R\$ 2.846,25 | R\$ 3.162,50 | R\$ 6.325,00 | R\$ 12.333,75 | |
| 22 e 23 | 24 | 100 | R\$ 1.518,00 | R\$ 3.162,50 | R\$ 6.325,00 | R\$ 11.005,50 | |
| 29 e 30 | 20 | 48 | R\$ 1.265,00 | R\$ 1.518,00 | R\$ 3.036,00 | R\$ 5.819,00 | |
| Média | 45 | 90 | R\$ 2.833,60 | R\$ 2.833,60 | R\$ 5.667,20 | R\$ 56.672,00 | |
| Agosto | | | | | | | |
| 5 e 6 | 70 | 115 | R\$ 4.427,50 | R\$ 3.636,88 | R\$ 7.273,75 | R\$ 15.338,13 | |
| 12 e 13 | 85 | 110 | R\$ 5.376,25 | R\$ 3.478,75 | R\$ 6.957,50 | R\$ 15.812,50 | |
| 19 e 20 | 45 | 120 | R\$ 2.846,25 | R\$ 3.795,00 | R\$ 7.590,00 | R\$ 14.231,25 | |
| 26 e 27 | 24 | 103 | R\$ 1.518,00 | R\$ 3.257,38 | R\$ 6.514,75 | R\$ 11.290,13 | |
| Média | 56 | 112 | R\$ 3.542,00 | R\$ 3.542,00 | R\$ 7.084,00 | R\$ 56.672,00 | |
| Setembro | | | | | | | |
| 2 e 3 | 75 | 100 | R\$ 4.743,75 | R\$ 3.162,50 | R\$ 6.325,00 | R\$ 14.231,25 | |
| 9 e 10 | 50 | 100 | R\$ 3.162,50 | R\$ 3.162,50 | R\$ 6.325,00 | R\$ 12.650,00 | |
| 16 e 17 | 43 | 117 | R\$ 2.719,75 | R\$ 3.700,13 | R\$ 7.400,25 | R\$ 13.820,13 | |
| 23 e 24 | 40 | 100 | R\$ 2.530,00 | R\$ 3.162,50 | R\$ 6.325,00 | R\$ 12.017,50 | |
| 30 | 14 | 26 | R\$ 885,50 | R\$ 822,25 | R\$ 1.644,50 | R\$ 3.352,25 | |
| Média | 44 | 89 | R\$ 2.808,30 | R\$ 2.801,98 | R\$ 5.603,95 | R\$ 56.071,13 | |
| Outubro | | | | | | | |
| 1 | 30 | 94 | R\$ 1.897,50 | R\$ 2.972,75 | R\$ 5.945,50 | R\$ 10.815,75 | |
| 7 e 8 | 30 | 89 | R\$ 1.897,50 | R\$ 2.814,63 | R\$ 5.629,25 | R\$ 10.341,38 | |
| 14 e 15 | 57 | 79 | R\$ 3.605,25 | R\$ 2.498,38 | R\$ 4.996,75 | R\$ 11.100,38 | |
| 21 e 22 | 40 | 84 | R\$ 2.530,00 | R\$ 2.656,50 | R\$ 5.313,00 | R\$ 10.499,50 | |
| 28 e 29 | 60 | 89 | R\$ 3.795,00 | R\$ 2.814,63 | R\$ 5.629,25 | R\$ 12.238,88 | |
| Média | 43 | 87 | R\$ 13.725,25 | R\$ 13.756,88 | R\$ 27.513,75 | R\$ 54.995,88 | |
| Novembro | | | | | | | |
| 4 e 5 | 70 | 115 | R\$ 4.427,50 | R\$ 3.636,88 | R\$ 7.273,75 | R\$ 15.338,13 | |
| 11 e 12 | 85 | 110 | R\$ 5.376,25 | R\$ 3.478,75 | R\$ 6.957,50 | R\$ 15.812,50 | |
| 18 e 19 | 45 | 120 | R\$ 2.846,25 | R\$ 3.795,00 | R\$ 7.590,00 | R\$ 14.231,25 | |
| 25 e 26 | 24 | 103 | R\$ 1.518,00 | R\$ 3.257,38 | R\$ 6.514,75 | R\$ 11.290,13 | |
| Média | 56 | 112 | R\$ 3.542,00 | R\$ 3.542,00 | R\$ 7.084,00 | R\$ 56.672,00 | |
| Dezembro | | | | | | | |
| 2 e 3 | 50 | 100 | R\$ 3.162,50 | R\$ 3.162,50 | R\$ 6.325,00 | R\$ 12.650,00 | |
| 9 e 10 | 70 | 100 | R\$ 4.427,50 | R\$ 3.162,50 | R\$ 6.325,00 | R\$ 13.915,00 | |
| 16 e 17 | 45 | 100 | R\$ 2.846,25 | R\$ 3.162,50 | R\$ 6.325,00 | R\$ 12.333,75 | |
| 23 e 24 | 29 | 100 | R\$ 1.834,25 | R\$ 3.162,50 | R\$ 6.325,00 | R\$ 11.321,75 | |
| 30 e 31 - Festa Reveillon | 80 | 148 | R\$ 5.060,00 | R\$ 4.680,50 | R\$ 9.361,00 | R\$ 19.101,50 | |
| Média | 56 | 112 | R\$ 3.466,10 | R\$ 3.466,10 | R\$ 6.932,20 | R\$ 69.322,00 | |
| Total de Receitas parciais | | | | | | R\$ 657.041,00 | |
| Total de Receitas anuais | | | | | | R\$ 657.041,00 | |

Fonte: Própria

15. PLANO DE AÇÃO

Tabela 44 – Gráfico de Gantt

| ANO 0 (2013) | | | | | | | | | | | | | TOTAL |
|--|----------|--|--|---------|--|--|----------|--|--|----------|--|--|-----------------------|
| PRÉ INAUGURAÇÃO | | | | | | | | | | | | | |
| | Setembro | | | Outubro | | | Novembro | | | Dezembro | | | |
| ESTRUTURA | | | | | | | | | | | | | |
| Abertura do Hostel - Documentação | | | | | | | | | | | | | R\$ 6.084,00 |
| Aluguel do imóvel | | | | | | | | | | | | | R\$ 10.000,00 |
| Reforma | | | | | | | | | | | | | R\$ 25.000,00 |
| Compra e instalação de Móveis | | | | | | | | | | | | | R\$ 61.233,00 |
| Decoração | | | | | | | | | | | | | R\$ 5.352,00 |
| Equipamentos elétricos/ eletrônicos | | | | | | | | | | | | | R\$ 27.714,80 |
| Equipamentos de Sanitários | | | | | | | | | | | | | R\$ 17.291,00 |
| Enxovais | | | | | | | | | | | | | R\$ 29.857,40 |
| Utensílios | | | | | | | | | | | | | R\$ 2.005,80 |
| Consumíveis | | | | | | | | | | | | | R\$ 0,00 |
| PESSOAS | | | | | | | | | | | | | |
| Uniformes | | | | | | | | | | | | | R\$ 660,00 |
| Treinamento | | | | | | | | | | | | | R\$ 1.100,00 |
| PROMOÇÃO | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboração do Site e confecção de email próprio | | | | | | | | | | | | | R\$ 800,00 |
| Mídias - Revista | | | | | | | | | | | | | R\$ 4.266,68 |
| Divulgação - Planfletos e Brindes Personalizados | | | | | | | | | | | | | R\$ 3.000,00 |
| Divulgação Redes Sociais | | | | | | | | | | | | | R\$ 0,00 |
| | | | | | | | | | | | | | R\$ 194.364,68 |

Fonte: Própria

15.1 Detalhamento das Ações e Investimentos

15.1.1 Documentação

A abertura do Hostel para empresários em sociedade, faz-se necessário registrar a empresa, que é equivalente à certidão de nascimento para empresários individuais e pessoas jurídicas. Ele é efetuado na Junta Comercial do Estado ou no Cartório de Registro de Pessoas Jurídicas. Antes de fazê-lo, é necessário verificar se já existe uma empresa com o mesmo nome. Essa consulta é oferecida através de consultas via internet.

Para o registro, necessário requerimento padrão, contrato social, cópia autenticada dos documentos dos sócios ou administradores, ficha de cadastro nacional e pagamento de taxas por meio de guia de recolhimento e DARF. Nesta ficha cadastral, deveremos informar a atividade econômica.

Após esses procedimentos, faz-se necessário a obtenção do CNPJ, inscrição municipal, inscrição estadual e alvará de funcionamento. Este refere-se à licença

que permite o funcionamento comercial. Para isso, o Corpo de Bombeiro realiza vistoria na estrutura do Hostel, além da vigilância sanitária devido a utilização e fornecimento de alimentos aos clientes. Como também de costume, toda empresa deverá estar cadastrada na previdência social para pagamento de tributos além do aparato fiscal. Contudo, devido a legislação do estado de São Paulo que possui nota fiscal eletrônica, para início de faturamento de nota fiscal, basta obter senha eletrônica na própria prefeitura.

Além dos procedimentos citados referentes à abertura de qualquer empresa, o Hostel realizará o credenciamento na FBAJ – Federação Brasileira de Albergues da Juventude e na Associação de Albergues da Juventude local. Essa associação está apta para fornecer o parecer quanto à viabilidade e adequação da estrutura física do imóvel para funcionamento. Por se uma organização internacional, o seu vínculo com o Hostel proporcionará uma maior procura por estrangeiros.

Esse credenciamento inicial, possui um custo médio de 5 mil reais que podem ser pagos em dinheiro, ou gradualmente com pernoites mensais, além do direito de constantes capacitações, consultorias e interatividade com o mercado internacional, trazendo as tendências estrangeiras para nosso negócio.

Faz-se também uma vistoria no local por técnico que avalia estrutura, preço, fornecimento de serviço, localização entre outros e assim que aprovado, recebemos uma placa que deverá ser disposta em local visível, de preferência na entrada do empreendimento com os seguintes dizeres: “Hostelling International”. Para essa aprovação, o tempo gira em torno de um a seis meses e por isso deverá ser iniciado junto com a estrutura para ganhar tempo.

15.1.2 Estrutura

O aluguel do imóvel será feito com tempo de antecedência suficiente para concretização dos documentos necessários para alocação, reforma, instalação de equipamentos e móveis, decoração e finalização dos detalhes para a inauguração. Mantendo um clima jovial e descontraído, contando com móveis e decoração moderna, onde o cliente possa se sentir confortável e à vontade.

O Hostel Villa SP priorizará os quesitos estilo, praticidade, designer e beleza,

uma junção que fará sucesso entre os clientes, buscando sempre a maior satisfação, oferecendo um serviço em hospedagem de nível elevado para os padrões atuais.

15.1.3 Promoção

Para criação do site, o Hostel Villa SP fará a contratação da empresa credenciada Mega Provedor, que além da criação, realiza as atualizações solicitadas além da manutenção e das contas de email e do servidor de armazenagem com um custo fixo mensal e contrato mínimo de dois anos.

Em relação à divulgação, faremos semestralmente devido ao alto custo propagandas que registrem nossa marca além de informações relacionada as novidades. Tal propaganda ocupará 1/3 vertical da página da revista Hotel da Editora Abril, uma das mais conceituadas editoras do país.

Para a divulgação da nossa inauguração, o Hostel realizará a impressão de 10.000 folhetos que serão entregues nas proximidades, além de aeroportos, rodoviárias e Shopping Centers. Internamente, proporcionaremos a entrega de camisetas para os primeiros clientes além de parceiros/fornecedores próximos que conseqüentemente auxiliarão na divulgação da marca.

15.1.4 Pessoas

Para contratação de três recepcionistas bilíngues será utilizado o método de agências de emprego, que será paga de acordo com as vagas preenchidas, o treinamento será oferecido no mês que antecede a inauguração do Hostel por profissional contratado, conforme sua formação e experiência, que será devidamente orientado segundo as perspectivas dos sócios.

As recepcionistas utilizarão uniforme de cores neutras, preto e/ou branco com o logo do Hostel bordado, já os funcionários terceirizados utilizarão os uniformes das terceiras, mantendo o padrão.

16. VIABILIDADE FINANCEIRA

16.1 Fluxos de Caixa

No ano de 2013 constam todos os custos para abertura do negócio, contando eletrônicos, equipamentos e utensílios, móveis, custos de abertura e despesas administrativas como promoção e publicidade, somando o total de investimentos iniciais de R\$ 194.364,68, os fluxos de caixas do ano zero ao ano três seguem em anexo deste plano de negócio. Os custos mensais dos três primeiros anos de funcionamento estão detalhados em fluxos separados, mencionados a seguir.

16.1.1 Estrutura

Segundo estudo realizado na macroeconomia, devido à supervalorização de imóveis na região, fica mais viável o aluguel do imóvel, onde será implantado o hostel Villa SP pelo valor mensal de R\$ 2.500,00 no ano de estruturação (ano zero) e R\$ 10.000,00 nos quatro anos e seis meses seguintes, com um contrato total de cinco anos e possibilidade de renovações, segundo a lei

16.1.2 Eletrônicos

As compras dos equipamentos eletrônicos somam um total de R\$ 27.714,80, para melhor aproveitamento e economia as compras serão realizadas aproveitando as promoções de fim de ano, como as chamadas “Black Fridays” em sites ou em lojas físicas, com garantia, a compra de todos os equipamentos em geral estão detalhadas no Gráfico de Gantt.

16.1.3 Equipamentos e utensílios

Na lista de equipamentos e utensílios, incluem os equipamentos para sanitários, enxovais e utensílios, somando o total de R\$ 49.154,20. A compra de todos estes equipamentos também encontram-se detalhados no Gráfico de Gantt.

16.1.4 Móveis

Os móveis seguem o padrão do hostel, e como citado serão planejados para melhor personalização, somam o total de R\$ 61.233,00, foram divididos por tipos de ambientes, segundo o mesmo tipo de mobiliário: móveis das acomodações (quartos coletivos e duplos) móveis para o escritório administrativo e recepção, refeitório e bar e o espaço compartilhado para TV.

16.1.5 Departamento Pessoal

Para os funcionários fixos contamos com três recepcionistas bilíngües com salário de R\$ 1.900,00 cada uma, acrescentando a este valor os custos trabalhistas detalhados na tabela 39, além deste item também há um gasto previsto a cada seis meses com treinamento com custo de R\$ 1.100,00 cada treinamento, este custo segue nos três primeiros anos de funcionamento.

O pró labore será de R\$ 12.000,00 no ano de 2014, acrescidos de 5% nos anos seguintes, a opção de um valor baixo foi dos próprios sócios que tem a intenção de investir mais nos primeiros anos no negócio, o valor será revisto, caso a lucratividade supere as projeções.

Tabela 45 - Custos unitários e mensais com recepcionistas

| Itens | 1 Funcionário | 3 Funcionários |
|-----------------|---------------|----------------|
| Salário | 1.900,00 | 5.700,00 |
| Vale Transporte | 350,00 | 1.050,00 |
| vale Refeição | 360,00 | 1.080,00 |
| FGTS 8% | 152,00 | 456,00 |
| INSS 9% | - 171,00 | - 513,00 |
| Total | 2.762,00 | 8.286,00 |

Fonte:Própria

16.1.6 Serviços terceirizados

Como citado anteriormente, há uma estratégia de redução de custos optando por terceirizar alguns serviços no Hostel, como o traslado oferecido aos hóspedes com a empresa M3R Locadora Ltda. O custo será mediante contrato com a empresa com período inicial de três anos com custo fixo de R\$ 5.000,00 mensais.

Os funcionários terceirizados também foram definidos por contrato com a empresa Ideal Terceirização Ltda, o valor por funcionário acarretará no custo mensal de R\$ 2.100,00, em negociação de contrato, fechamos um desconto, onde o total de 8 funcionários com custo total de R\$ 16.000,00 mensais.

Para os serviços de Água e Luz foi realizado um cálculo médio disponível no site das empresas Eletropaulo e Sabesp, levando em consideração a ocupação máxima anual prevista na demanda, estes custos podem ser menores em baixa temporada.

O serviço de gás será fornecido pela Comgás com valor de médio de R\$ 100,00 no ano de 2014, acrescido de 5% nos anos seguintes, com base no ano anterior, o baixo consumo, justifica-se pois só há uma refeição a ser servida no Hostel Villa SP: o café da manhã.

O serviço de internet e telefonia serão fornecidos pela empresa Net, com um pacote Combo oferecido a pequenas e médias empresas, com valor de R\$ 109,80 nos três primeiros meses e R\$120,00 após esta data, este pacote oferece ligações fixas ilimitadas.

A lavanderia fica mais econômica com serviço terceirizado, o valor previsto é uma média gasta mensalmente, segundo a previsão de demanda com a empresa 5 à Sec Ltda, segundo contrato e tabela 46 - Custos com Lavanderia.

Tabela 46 - Custos com Lavanderia

| Lavanderia | | | | | |
|-------------------|--------------|------------|------------------------|--------------|--------------|
| Cama Mesa e Banho | Lavar/passar | Quantidade | Diário para lavanderia | Mensal | Valor |
| Conj. Lençol solt | R\$ 3,00 | R\$ 92,00 | R\$ 30,00 | R\$ 900,00 | R\$ 2.700,00 |
| Edredon solteiro | R\$ 5,00 | R\$ 60,00 | R\$ 10,00 | R\$ 300,00 | R\$ 1.500,00 |
| Toalha de banho | R\$ 1,00 | R\$ 138,00 | R\$ 46,00 | R\$ 1.380,00 | R\$ 1.380,00 |
| Toalha de rosto | R\$ 0,50 | R\$ 138,00 | R\$ 46,00 | R\$ 1.380,00 | R\$ 690,00 |
| | | | | | |
| Total | | | | | R\$ 6.270,00 |

Fonte: Própria

16.1.7 Produtos de higiene e limpeza

Os produtos de higiene e limpeza tem um custo médio mensal de R\$ 122,60, detalhados na tabela 38, no primeiro ano de 2014 e um acréscimo de 5% nos anos seguintes (com base no valor do ano anterior), este acréscimo é uma margem de segurança devido a possibilidade de aumentar os preços, a percentagem foi estabelecida de acordo a média de inflação dos últimos três anos.

Tabela 47 - Gastos mensais com produtos de Higiene e Limpeza

| Produtos de Limpeza (mensal) | | | |
|-------------------------------------|---------------|--------------|---------------------|
| Produtos | Quant. | Valor | Total Mensal |
| Cloro (litros) | 10 | R\$ 1,50 | R\$ 15,00 |
| Sabão em pó (Caixa 1 Kg) | 4 | R\$ 6,00 | R\$ 24,00 |
| Detergente (Caixa com 12 unid.) | 1 | R\$ 12,00 | R\$ 12,00 |
| Desinfetante (litros) | 10 | R\$ 2,00 | R\$ 20,00 |
| Esponja de lavar louça (unid.) | 8 | R\$ 1,20 | R\$ 9,60 |
| Palha de Aço (unid.) | 4 | R\$ 1,50 | R\$ 6,00 |
| Removedor de Gordura (Veja-unid.) | 4 | R\$ 5,00 | R\$ 20,00 |
| Branqueador Azulim (unid.) | 4 | R\$ 3,00 | R\$ 12,00 |
| Pano de Limpeza (unid.) | 2 | R\$ 2,00 | R\$ 4,00 |
| Total | | | R\$ 122,60 |

Fonte:Própria

16.1.8 Promoção e Publicidade

O site tem manutenção do provedor de R\$ 29,90 mensais, acrescido também 5% nos anos seguintes e a propaganda em revista do ramo hoteleiro com custo mensal de R\$ 1.066,67, além disto, haverá um investimento em brinde de R\$ 1.500,00 fixo para os três primeiros anos, para melhor aproveitamento de feiras e eventos, fixando a marca na mente dos consumidores.

16.1.9 Impostos

Os gastos com impostos foram calculados segundo alíquotas divulgadas no site da Receita Federal e da Prefeitura da cidade de São Paulo. Par o ano de 2014 a Alíquota do simples Nacional foi 9,00%, para 2015 foi 9,80% e 2016 de 11,00%. Os impostos pagos anualmente, como o Simples Nacional, foi rateado mensalmente. O ISS para serviços de Hospedagem na cidade tem alíquota fixa de 5% sobre o lucro bruto, com pagamento mensal até o 10º dia útil mensal, o cálculo foi realizado com o total anual e rateado mensalmente. O IPTU é baseado no valor venal no terreno e já vem com opção de parcelamento mensal, com o valor total de R\$ 3.006,75.

Tabela 48 - Impostos

| Impostos rateados mensalmente | | | | | |
|--------------------------------------|----------------------|------------------|----------------------|------------------|----------------------|
| 2014 | | 2015 | | 2016 | |
| Simplex nacional | R\$ 9.501,45 | Simplex nacional | R\$ 12.397,31 | Simplex nacional | R\$ 17.504,29 |
| IPTU 2014 | R\$ 250,56 | IPTU 2015 | R\$ 250,56 | IPTU 2016 | R\$ 250,56 |
| ISS 2014 | R\$ 5.278,58 | ISS 2015 | R\$ 6.325,16 | ISS 2016 | R\$ 7.956,50 |
| | | | | | |
| Totais | R\$ 15.030,60 | | R\$ 18.973,02 | | R\$ 25.711,35 |

Fonte:Própria

16.2 Demonstração de Resultado de Exercício

Para melhor apuração dos resultados do Hostel Villa SP projetamos a DRE dos três primeiros anos de funcionamento do Hostel com base na estimativa de faturamento e custos citados no fluxo de caixa (Anexo B, C, D e E).

Tabela 49 - DRE

| R\$ | Ano 0 | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|
| RECEITA BRUTA | R\$ - | R\$ 1.266.860,25 | R\$ 1.518.037,48 | R\$ 1.909.558,85 |
| (-) CUSTO DOS SERVIÇOS PRESTADOS | | R\$ 696.595,78 | R\$ 711.279,76 | R\$ 727.793,75 |
| (=) LUCRO BRUTO | R\$ - | R\$ 570.264,47 | R\$ 806.757,71 | R\$ 1.181.765,10 |
| (-) DESPESAS ADMINISTRATIVAS E GERAIS | R\$ (194.364,68) | R\$ 13.158,84 | R\$ 13.816,78 | R\$ 14.507,62 |
| (=) LUCRO OPERACIONAL | R\$ (194.364,68) | R\$ 557.105,63 | R\$ 792.940,93 | R\$ 1.167.257,48 |
| (-) IMPOSTOS | R\$ - | R\$ 180.367,19 | R\$ 227.676,30 | R\$ 308.536,17 |
| LUCRO LÍQUIDO FINAL | R\$ (194.364,68) | R\$ 376.738,45 | R\$ 565.264,63 | R\$ 858.721,32 |
| CRESCIMENTO ANUAL | 0 | 194% | 150% | 152% |

Fonte: Própria

16.3 Payback e Retorno do Investimento

O Payback demonstra que serão necessários 16 meses para recuperação Total do investimento total inserido pelos sócios no Hostel Villa SP, já o payback descontado com TMA de 40% se dá no 24º mês.

O retorno sobre investimento (ROI), segundo os cálculos é em média 142%, ou seja, esta percentagem representa o valor percentual de retorno obtido a partir do investimento gasto, o que torna viável o investimento dos sócios no empreendimento.

O Valor Presente Líquido com o valor R\$ 395.746,89 , vem confirmar novamente a viabilidade do Hostel Villa SP, este valor representa o retorno do investimento projetado pelo prazo dos três primeiros anos, após cobrir todos os investimentos e calculado com base na taxa mínima de atratividade de 40% estipulada pelo sócios.

O TIR com percentagem de 145%, vem confirmar o VPL, já que a percentagem de retorno ficou maior que a esperada pelos investidores do Hostel de 40%.

Tabela 50 - Payback e Retorno do Investimento

| | |
|---|------------------|
| Investimento Inicial | R\$ 194.364,68 |
| Payback Simples | 16º Mês |
| Payback Descontado | 24º Mês |
| Retorno sobre Investimento | R\$ 1.071.918,72 |
| Retorno Médio sobre os Investimentos Anual | R\$ 357.306,24 |
| TIR | 145% |
| ROI (2014) | 109% |
| ROI (2015) | 147% |
| ROI (2016) | 171% |
| VPL | R\$ 395.746,89 |
| TMA | 40% |

Fonte:Própria

16.4 Capital de Giro

O cálculo do Capital de giro do Hostel Villa SP leva em consideração todos os custos, e o estoque formado por produtos de limpeza, itens para café da manhã e bebidas em geral, que são comprados mensalmente e fundamentais para oferta dos serviços.

Os custos do Hostel têm em sua maioria prazo de pagamento de 30 dias, o mesmo prazo máximo de recebimento dos serviços prestados, como fixado na tabela 51 - Investimento Total e Tabela 52 - NCG em dias.

Tabela 51 - Investimento Total

| Investimento | Valor | |
|-----------------------------|--------------|-----------------------|
| Investimento Inicial | R\$ | 194.364,68 |
| Capital de giro | | R\$ 60.000,00 |
| Estoque inicial | | R\$ 8.005,64 |
| Caixa mínimo | R\$ | 57.858,01 |
| Total | | R\$ 320.228,33 |

Fonte:Própria

Tabela 52 - NCG em dias

| Necessidade de Capital de Giro | |
|---|-----------|
| Contas a receber prazo Médio de Vendas | 30 |
| Necessidade Média de Estoques | 5 |
| Total | 35 |
| Prazo médio de Compras | 5 |
| Total | 30 |

Fonte:Própria

Tabela 53 - Caixa Mínimo Necessário

| Caixa Mínimo | |
|-------------------------------|----------------------|
| Custo Fixo Mensal | R\$ 49.852,37 |
| Custo Variável Mensal | R\$ 8.005,64 |
| Custo Total Mensal | R\$ 57.858,01 |
| Custo Total Diário CTD | R\$ 1.928,60 |
| NLCG | 30 |
| TOTAL (CTDXNLCG) | R\$ 57.858,01 |

Fonte:Própria

16.5 Viabilidade

Todos os resultados dos indicadores de viabilidade, confirmam que o Hostel Villa SP é um investimento viável, com retorno garantido, assim como indicava a pesquisa macroeconômica de um ramo em vasto crescimento no país, segue a seguir os resultados que validam o empreendimento.

A margem Bruta indica o quanto à empresa vai ganhar com o resultado imediato de sua atividade. Em todos os anos supera a expectativa com percentagem maiores que 100% (o dobro do investimento).

Tabela 54 – Margem Bruta

| Margem Bruta = Lucro bruto/vendas | | |
|--|------|------|
| 2014 | 2015 | 2016 |
| 151% | 143% | 138% |

Fonte: Própria

Já a margem líquida é a percentagem real de vendas que resultou após o pagamento de todos os impostos, ou seja, é o lucro líquido real obtido no faturamento, o resultado é de 100% em todos os anos pois o lucro do Hostel deve-se apenas por suas atividades de serviços prestados sem mais lucros adicionais nestes primeiros anos.

Tabela 55 – Margem Líquida

| Margem líquida = lucro líquido/vendas | | |
|--|------|------|
| 2014 | 2015 | 2016 |
| 100% | 100% | 100% |

Fonte: Própria

A Rentabilidade demonstra que em todos os anos dos três primeiros de atuação, o Hostel Villa SP obteve um resultado positivo, concluindo um negócio

atrativo, além de confirmar mais uma vez a sua viabilidade, confirma também que o investimento é coberto pelo lucro.

Tabela 56 – Rentabilidade

| Rentabilidade = Lucro Líquido/investimento total | | |
|---|------|------|
| 2014 | 2015 | 2016 |
| 194% | 291% | 442% |

Fonte: Própria

O Ponto de Equilíbrio do Hostel Villa SP, ou seja, o valor mínimo que cobre o investimento, sem prejuízo e a partir dele começar à gerar lucro, o primeiro mês que há geração de lucro é no 16º mês, mais exatamente em Dezembro de 2014 (ano 1) com o valor de R\$ 24.580,80.

Tabela 57 – Ponto de Equilíbrio

| Ponto de Equilíbrio | | |
|--|----------------|----------------|
| Ponto de equilíbrio = custo fixo/1 – (custo variável/receita total) | | |
| 2014 | 2015 | 2016 |
| R\$ 615.157,68 | R\$ 624.225,23 | R\$ 638.008,59 |

Fonte: Própria

17. CONTROLE

17.1 Pós Plano

O Hostel Villa SP manterá as normas e o cumprimento de todos os seus processos, visando a melhora contínua e aprimoramento de seus serviços. Para isso, reservaremos parte de nossos lucros para a área de inovação e criação, além de investirmos em algumas causas que estejam aliadas com os interesses do Hostel para atingirmos maior público e visibilidade, como por exemplo eventos de Moda e Arte. Também pretende-se implantar um sistema integrado, para a análise de dados e desempenho do negócio, assim atuando nos pontos que efetivamente serão críticos e problemas posteriores. Manteremos o monitoramento das redes sociais, assim como os Feedbacks públicos dos primeiros clientes.

Além disso, faremos a sondagem da percepção do público em relação ao nosso negócio, especificamente em relação aos preços e qualidade, além do nível de bem-estar e diversão que obtiveram ou esperariam ter ao consumir nossos serviços. Analisando o mercado, e principalmente os concorrentes, atentar-se aos índices de preços e tentar manter o equilíbrio, ao mesmo tempo atualizar-se em relação aos níveis de inflação.

O Hostel também pretende expandir-se para outros estados do Brasil, e como um projeto de longo prazo, alguns outros países da América Latina. Para isso, pretendemos ao longo do tempo criar redes de relacionamento com investidores que acompanhem o crescimento do negócio, além de manter contato com hóspedes, tentando atingir suas necessidades além do estado de São Paulo e, obtendo a aceitação necessária, seguir com a expansão física.

17.2 Plano de Contingência

Como Plano de Contingência, o Hostel manterá reservas financeiras à fim de assegurar futuros problemas ou crises, além de contar com uma área específica para planejamento estratégico e controle. A responsabilidade deve ser baseada na diferença entre o resultado previsto e o real, visando compensar meses de baixa temporada e manter a normalidade nos ganhos e gastos da empresa.

Uma opção de mudança no foco dos negócios, seria aliar a “noitada” ao ambiente físico de acomodações, para criar um novo estilo de Atendimento, onde após a diversão em nosso lounge, ofereceremos a pernoite por um preço mais acessível, sendo assim uma opção de descanso para as pessoas que não querem voltar no fim do evento para suas residências ou cidades. Criando uma campanha de “Destroy the night, drop in our rooms!” podemos garantir uma nova opção de negócio em São Paulo, balada com acomodação, oferecendo comodidade e tranquilidade para que o público aproveite nossos eventos sem a preocupação do outro dia.

De acordo com a demanda atingida tratando-se dos eventos, o foco também pode ser alterado para esse negócio, trazendo cada vez mais jovens, ou o público que pretende apenas “curtir uma noite” e não necessariamente hospedar-se. Criaremos um ambiente interligado com as acomodações, e transformaremos o Hostel inteiro numa casa de eventos, onde mantendo parte da mobília original, criaremos um ambiente diferenciado, e típico no gosto do público Underground que se interessa por “House Parties”.

CONCLUSÃO

O estudo do mercado confirmou a expansão do Turismo no Brasil, com os eventos de grande magnitude a serem sediados no país como a Copa do Mundo e as Olimpíadas em 2016. Com a experiência de outros países que já sediaram os eventos, confirma-se que o turismo se mantém aquecido, mesmo após o término destes. A própria experiência brasileira com a Copa das Confederações já foi o suficiente para um intenso investimento do Ministério do Turismo, o que reforça a força deste oportuno momento para abertura do Hostel.

A diferenciação proposta pelo empreendimento, com perfil jovem e espaço para eventos, será pioneiro na cidade de São Paulo, sendo no Rio de Janeiro um padrão de sofisticação atraindo um grande público, onde nesta pesquisa demonstra que o mesmo acontecerá na cidade de São Paulo.

No plano financeiro, podemos concluir que todos os resultados apresentados nas ferramentas escolhidas como TIR, VPL e ROI, são positivos e animadores, o retorno dá-se ainda no segundo ano de atuação e proporciona a possibilidade de investir mais ainda no empreendimento, tornando-o cada vez mais atrativo.

Em geral, o Hostel Villa SP é um negócio viável, atrativo e que satisfaz a necessidade e expectativa dos sócios empreendedores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- POLIZEI, Eder. Plano de Marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. Administração De Marketing 12ª Edição: Pearson, 2006.
- ECONOMIA E FINANÇAS. Disponível em < <http://www.bcb.gov.br>>, acessado em 05 Março 2013.
- ECONOMIA BRASILEIRA CRESCEU 0,9% EM 2012, IBGE, disponível em <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2013>>, acessado em 05 Março 2013.
- MONTE, JOÃO BOSCO. O que esperar da Política externa Brasileira, disponível em <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/mundo/2012/12/29/noticiasjornalmundo>>, acessado em 05 Março 2013.
- A CRISE EUROPEIA E A PERSPECTIVA PARA O BRASIL, disponível em <<http://www.rotarysp.org.br>>, acessado em 05 Março 2013.
- REVISTA EXAME. SELIC, disponível em <<http://exame.abril.com.br/topicos/selic>>, acessado em 05 Março 2013.
- PORTAL G1.Mercado financeiro prevê mais inflação para 2012 e 2013, disponível em < <http://g1.globo.com/economia/mercados>>, acessado em 05 Março 2013.
- CAPRIOLO, GABRIEL. Estimativa para taxa de câmbio em 2013 sobe de R\$ 2,08 para R\$ 2,09, disponível em <http://www.valor.com.br/brasil/2954100>, acessado em 05 Março 2013.
- CUCOLO, EDUARDO. Mercado reduz projeção de câmbio para 2013, aponta Focus, disponível em <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/110498>>, acessado em 05 Março 2013.
- O QUE É UM HOSTEL?, Disponível em <http://www.mundosebrae.com.br/2011/08>, acessado em 05 Março 2013.
- JURIS WAY. SISTEMA EDUCACIONAL ON LINE. Juizado Especial Criminal e Código de Defesa do Consumidor, disponível em: <http://www.jurisway.org.br/v2/consumidorinfo.asp>, acessado em 15 Maio 2013
- PLANALTO CENTRAL DO BRASIL. Código Civil. Código de defesa do consumidor. Lei nº 8.078 e Lei nº10.406, disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>, e

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>, acessado em 16 Maio 2013 e 23 Maio 2013.

WAGNER, RENAN PETERSON. Por que sediar um megaevento esportivo?, Disponível em < http://www.copa2014.turismo.gov.br/copa/copa_cabeca>, acessado em 05 Março 2013.

NOPEs, ADRIANE. Copa do Mundo em 2014: O duplo desafio brasileiro. Disponível em < <http://sociologiacienciaevida.uol.com.br/ESSO/Edicoes/43/artigo271724-1.asp>>, acessado em 05 Março 2013.

CO-RIO 2016 – COMITÊ DE CANDIDATURA RIO 2016. Disponível em < http://www.rio2016.org.br/sumarioexecutivo/default_en.asp>, acessado em 05 Março 2013.

LEI Nº 11.771. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm>, acessado em 10 Março 2013.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/turismo/home.html>> acessado em 11 Março 2013.

PROTOCOLO DAS AÇÕES DA VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Disponível em <www.anvisa.gov.br/hotsite/pdvisa/protocolo_acao.pdf>, acessado em 11 Março 2013.

ANVISA. Disponível em <<http://portal.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/home>>, acessado em 12 Março 2013.

ENTRE OS CELULARES EM USO NO BRASIL, 36% SÃO SMARTPHONES, DIZ NIELSON, Disponível em <<http://tecnologia.ig.com.br/2013-01-18/entre-os-celulares-usados-no-brasil-36-sao-smartphones-diz-nielsen.html>>, acessado em 19 Março 2013.

HOTEL DE BANGCOC USA SMARTPHONE PARA AUXILIAR A ESTADIA, disponível em <<http://tech.discoverybrasil.uol.com.br/hotel-de-bangcoc-usa-smartphone-para-auxiliar-a-estadia/>>, acessado em 19 Março 2013.

VISA APRESENTA NOVAS FORMAS DE PAGAMENTO DURANTE OLIMPÍADAS DE LONDRES, disponível em <<http://www.mobiletime.com.br/27/07/2012/visa-apresenta-novas-formas-de-pagamento-durante-olimpiadas-de-londres/291157/news.aspx>>, acessado em 19 Março 2013.

PANORAMA DO SETOR MOVELEIRO NO BRASIL, COM ÊNFASE NA COMPETITIVIDADE EXTERNA A PARTIR DO DESENVOLVIMENTO DA CADEIA

INDUSTRIAL DE PRODUTOS SÓLIDOS DE MADEIRA, disponível em <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set801.pdf>, acessado em 20 Março 2013.

FUNCIONÁRIO PARA HOTÉIS. Disponível em <<http://www.novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/como-montar-um-hotel/>>, acessado em 18 Março 2013.

ADMINSTRADORES.COM. Empresas que qualificam seus funcionários. Disponível em <http://www.administradores.com.br/noticias/administracao-e-negocios/empresas-qualificam-mais-seus-funcionarios/15356/>, acessado em 18/03/2013

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Via rápida emprego, disponível em <<http://www.viarapida.sp.gov.br/Cursos.aspx>>, acessado em 18 Março 2013.

BLOG DO PLANALTO. Disponível em < <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/pronatec-vai-oferecer-40-mil-vagas-em-cursos-na-area-de-turismo-diz-dilma-rousseff>>, acessado em 18 Março 2013.

REVISTA HOTÉIS. Falta de mão-de-obra qualificada poderá ser o grande gargalo da hotelaria nos próximos anos. Disponível em <<http://www.revistahoteis.com.br/materias/7-Especial/669-Falta-de-mao-de-obra-qualificada-podera-ser-o-grande-gargalo-da-hotelaria-nos-proximos-anos>>, acessado em 18 Março 2013.

PORTAL EDUCAÇÃO. Governança Hoteleira. Disponível em <<http://www.portaleducacao.com.br/turismo-e-hotelaria>> , acessado em 18 Março 2013.

O DESAFIO DE COMPRAR ENXOVAL DE CAMA E BANHO NOS HOTÉIS, disponível em <<http://www.revistahoteis.com.br/materias/7-Especial/7593-O-desafio-de-comprar-enxoval-de-cama-e-banho-nos-hoteis>> acessado em 18 Março 2013

MRC ENXOVAL – PROJETOS PERSONALIZADOS, disponível em <<http://mrcenxoval.com.br/>> acessado em 19 Março 2013

VINILCAP, disponível em <<http://www.vinilcap.com.br/>> acessado em 19 Março 2013

KAPAZI, disponível em <<http://www.kapazi.com.br/site/produtos>> acessado em 19 Março 2013

PORCELANA GISELE, disponível em <<http://www.porcelanagisele.com.br/>> acessado em 19 Março 2013

DECORSUL, disponível em <<http://www.decorsul.ind.br/index.html>> acessado em 09 Março 2013

HUMAITÁ LOUÇAS, disponível em <<http://www.humaita.com.br/home/>> acessado em 19 Março 2013

SABIE, disponível em <<http://www.sabie.com.br/index.asp>> acessado em 19 Março 2013

O ESTADÃO: 2013, O ANO DO GÁS NATURAL, disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,2013-o-ano-do-gas-natural-no-brasil-,976782,0.htm>> acessado em 19 Março 2013

AGENCIA SEBRAE: EMPRESÁRIOS PARTICIPAM DE FEIRA DE HOTELARIA E GASTRONOMIA, disponível em <<http://www.agenciasebrae.com.br/noticia.kmf?canal=41&cod=18834082>> acessado em 19 Março 2013

REVISTA HÓTEIS: FEIRAS REGIONAIS DE FORNECEDORES DE HOTELARIA CRESCEM NO BRASIL, disponível em <<http://www.revistahoteis.com.br/materias/7-Especial/9813-Feiras-regionais-de-fornecedores-da-hotelaria-crescem-no-Brasil>> acessado em 19 Março 2013

REVISTA HÓTEIS: FORNECEDORES DE HOTELARIA GANHAM TROFÉU INÉDITO, disponível em <<http://www.revistahoteis.com.br/materias/12-Mercado/5687-Fornecedores-da-hotelaria-ganham-Trofeu-inedito>> acessado em 19 Março 2013

AMBEV: SITE PARCEIRO AMBEV, disponível em <<http://www.ambev.com.br/pt-br/bares-e-restaurantes/site-parceiro-ambev/site-parceiro-ambev>> acessado em 19 Março 2013

AES ELETROPAULO, disponível em

<<https://www.aeseletropaulo.com.br/Paginas/aes-eletropaulo.aspx>> acessado em 16 Março 2013

SABESP, disponível em < <http://site.sabesp.com.br/site/default.aspx>> acessado em 17 Março 2013

ANNEL: ANNEL ANUNCIA REDUÇÃO DAS TARIFAS DE ENERGIA ELÉTRICA, disponível em

<http://www.aneel.gov.br/aplicacoes/noticias/Output_Noticias.cfm?Identidade=6426&id_area=90> acessado em 19 Março 2013

G1 ECONOMIA: DILMA CONFIRMA REDUÇÃO NA CONTA DE LUZ E CRITICA PESSIMISTAS <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/01/dilma-confirma-reducao-na-conta-de-luz-e-critica-pessimistas.html>> acessado em 19 Março 2013

O ESTADÃO: TIETÊ ESTARÁ DESPOLUÍDO ATÉ 2025, DIZ SABESP, disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,tiete-estara-despoluido-ate-2025-diz-sabesp,1009216,0.htm>> acessado em 19 Março 2013

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, disponível em <<http://www.abapnacional.com.br/associados-busca.cfm>>, acessado em 26 Março 2013.

REVISTA HOTÉIS – O que as agências de publicidade podem fazer por seu hotel?, disponível em <<http://www.revistahoteis.com.br/materias/1-Aconteceu/4949-O-que-as-agencias-de-publicidade-podem-fazer-por-seu-hotel>>, acessado em 26 Março 2013

FEIRAS DE TURISMO NO BRASIL. Disponível em <<http://www.nfeiras.com/turismo/brasil/>>, acessado em 26 Março 2013

TURISMO BRASIL. Empresa de turismo. Disponível em <<http://www.turismobrasil.info/empresa-de-turismo.php>>, acessado em 26 Março 2013.

ECONOMIA – Mercado financeiro, disponível em <<http://www.brasil.gov.br/sobre/economia/mercado-financeiro/inflacao>>, acessado em 29 de Maio de 2013

RELATÓRIO DE INFLAÇÃO, disponível em <<http://www.bcb.gov.br/htms/relinf/direita.asp?idioma=P&ano=2013&acaoAno=ABRIR&mes=03&acaoMes=ABRIR>>, acessado em 30 de Maio de 2013

ANEXOS

Anexo A: Contrato Social Sociedade Limitada

Contrato de Constituição de Hostel Villa SP Ltda.

1. Edicleia Alves Macedo, brasileira, casada, em regime de comunhão parcial de bens, administradora, portadora do CPF nº 000.222.252-33 e RG nº 41.111.022-7, residente e domiciliado no município de São Caetano do Sul, Comarca e Estado de São Paulo, no endereço residencial Rua Giovane Peruti, 100, Osvaldo Cruz, CEP 09000-100 e
2. Gisele Louise Pereira, brasileira, solteira, 19/02/1991, administradora, portadora do CPF nº 000.111.222-33 e RG nº 48.111.000-6, residente e domiciliado no município de Santo André, Comarca e Estado de São Paulo, no endereço residencial Rua Guarapari, 256, Vila Guiomar, CEP 09071-400 e
3. Irenildo Pereira Nobrega, solteiro, 10/07/1987, administrador, portador do CPF nº 498.098.265-98 e do RG nº 45.987.342-89, residente e domiciliado no município de São Caetano do Sul, Comarca e Estado de São Paulo, no endereço residencial Rua Ivaí, nº 800, CEP 09999-000 e
4. Tadeu Henrique Oliveira de Lemos, solteiro, 10/01/1986, administrador, portador do CPF nº 444.000.222-98 e do RG nº 44.999.312-81, residente e domiciliado no município de Santo André, Comarca e Estado de São Paulo, no endereço residencial Rua dos Emboabas, nº 150, CEP 09910-010 e
5. Thaís Reis Belizário, brasileira, solteira, 29/04/1988, administradora, portadora do CPF nº 333.555.677-60 e RG 30.100.384-9, residente e domiciliado no município de Santo André, Comarca e Estado de São Paulo, no endereço residencial Rua Escorpião nº 100 Vila Alpina, CEP 09123-000 e
6. Vitor Rodrigues Pacheco, solteiro, 20/04/1990, administrador, portador do CPF nº 433.211.222-91 e do RG nº 41.333.222-81, residente e domiciliado no município de Santo André, Comarca e Estado de São Paulo, no endereço residencial Av. Portugal, nº 1.562 Bairro Jardim, CEP 09000-000.

Constituem uma sociedade limitada, mediante as seguintes cláusulas:

Cláusula Primeira - A sociedade adota o nome empresarial Hostel Villa SP Ltda. e tem sede na Rua Major Maragliano, 562, Vila Mariana, São Paulo, CEP: 04017-030.

Cláusula Segunda - A sociedade tem por objeto a Hospedagem e Lazer.

Cláusula Terceira - A sociedade iniciará suas atividades em 01/11/2013 e seu prazo de duração é indeterminado.

Cláusula Quarta - O capital social é R\$ 450.000,00 (Quatrocentos e Cinquenta Mil Reais) dividido em seis quotas de valor nominal R\$ 75.000,00 (Setenta Mil Reais), integralizadas, neste ato, em moeda corrente do País, pelos sócios:

| Sócios | N° de Quotas | Valor em R\$ |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|
| Edicleia Macedo Barbosa | 16,6% | R\$ 53.371,38 |
| Gisele Louise Pereira | 16,6% | R\$ 53.371,38 |
| Irenildo Pereira Nobrega | 16,6% | R\$ 53.371,39 |
| Tadeu Henrique Oliveira de Lemos | 16,6% | R\$ 53.371,39 |
| Thaís Reis Belizário | 16,6% | R\$ 53.371,39 |
| Vitor Rodrigues Pacheco | 16,6% | R\$ 53.371,39 |
| Total | 100% | R\$ 320.228,33 |

Cláusula Quinta - As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do(s) outro(s) sócio(s), a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda.

Cláusula Sexta - A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

Cláusula Sétima - A administração da sociedade caberá a todos os sócios com todos os poderes e atribuições necessários à administração e representação da sociedade, autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, fazê-lo em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de

qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do(s) outro(s) sócio(s).

Cláusula Oitava - Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o(s) administrador(es) prestará(rão) contas justificadas de sua(s) administração(ões), procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados.

Cláusula Nona - Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es) quando for o caso.

Cláusula Décima - A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

Cláusula Décima Primeira - Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de "pro labore" para o(s) sócio(s) administrador(es), observadas as disposições regulamentares pertinentes.

Cláusula Décima Segunda - Falecendo ou sendo interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

Cláusula Décima Terceira - O(s) Administrador (es) declara(m), sob as penas da lei, que não está(ão) impedido(s) de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

Cláusula Décima Quarta - Fica eleito o foro de São Paulo para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E, por estarem assim justos e contratados, assinam este instrumento em três vias.

São Paulo, SP, 30 de Setembro de 2013.

Edicleia Alves Macedo

Gisele Louise Pereira

Irenildo Pereira Nobrega

Tadeu Henrique Oliveira de Lemos

Thaís Reis Belizário

Vitor Rodrigues Pacheco

VISTO (OAB/SP)

Anexo B: Fluxo de Caixa – Ano 0 (2013 - Investimentos)

| Início das Atividades - Ano 0 (2013) | | | | | |
|--|------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Meses | Set | Out | Nov | Dez | Custo Total |
| Estrutura | | | | | |
| Aluguel do Imóvel (área de 200m ²) | R\$ 2.500,00 | R\$ 2.500,00 | R\$ 2.500,00 | R\$ 2.500,00 | R\$ 10.000,00 |
| Reforma | R\$ 6.250,00 | R\$ 6.250,00 | R\$ 6.250,00 | R\$ 6.250,00 | R\$ 25.000,00 |
| Documentação | R\$ 1.521,00 | R\$ 1.521,00 | R\$ 1.521,00 | R\$ 1.521,00 | R\$ 6.084,00 |
| Decoração | R\$ 1.338,00 | R\$ 1.338,00 | R\$ 1.338,00 | R\$ 1.338,00 | R\$ 5.352,00 |
| Eletrônicos | | | | | |
| Eletrônicos | R\$ 3.675,95 | R\$ 3.675,95 | R\$ 3.675,95 | R\$ 3.675,95 | R\$ 14.703,80 |
| Bebedouro | R\$ 124,50 | R\$ 124,50 | R\$ 124,50 | R\$ 124,50 | R\$ 498,00 |
| Aparelhos telefonicos | R\$ - | R\$ - | R\$ 256,50 | R\$ 256,50 | R\$ 513,00 |
| Equipamentos de Informatica | R\$ 3.000,00 | R\$ 3.000,00 | R\$ 3.000,00 | R\$ 3.000,00 | R\$ 12.000,00 |
| Equipamentos e Utensílios | | | | | |
| Equipamentos dos Sanitários | R\$ 4.322,75 | R\$ 4.322,75 | R\$ 4.322,75 | R\$ 4.322,75 | R\$ 17.291,00 |
| Enxovais | R\$ 7.464,35 | R\$ 7.464,35 | R\$ 7.464,35 | R\$ 7.464,35 | R\$ 29.857,40 |
| Utensílios | R\$ 501,45 | R\$ 501,45 | R\$ 501,45 | R\$ 501,45 | R\$ 2.005,80 |
| Móveis | | | | | |
| Móveis das Acomodações | R\$ 5.325,00 | R\$ 5.325,00 | R\$ 5.325,00 | R\$ 5.325,00 | R\$ 21.300,00 |
| Móveis - Escritório Administrativo e Recepção | R\$ 1.755,00 | R\$ 1.755,00 | R\$ 1.755,00 | R\$ 1.755,00 | R\$ 7.020,00 |
| Móveis - Refeitório e Bar | R\$ 6.140,75 | R\$ 6.140,75 | R\$ 6.140,75 | R\$ 6.140,75 | R\$ 24.563,00 |
| Móveis - Espaço TV | R\$ 2.087,50 | R\$ 2.087,50 | R\$ 2.087,50 | R\$ 2.087,50 | R\$ 8.350,00 |
| Departamento Pessoal | | | | | |
| Recepcionista (salário + encargos) | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Treinamento de Pessoas | R\$ 275,00 | R\$ 275,00 | R\$ 275,00 | R\$ 275,00 | R\$ 1.100,00 |
| Uniformes | R\$ 165,00 | R\$ 165,00 | R\$ 165,00 | R\$ 165,00 | R\$ 660,00 |
| Serviços Terceirizados | | | | | |
| Translados | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lavanderia | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Funcionários Terceirizados (8 funcionarios) | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Energia Elétrica | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Água | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Gás | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Combo Net: Internet + Telefone + TV HD | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Promoção e Publicidade | | | | | |
| Site (criação) | R\$ 200,00 | R\$ 200,00 | R\$ 200,00 | R\$ 200,00 | R\$ 800,00 |
| Manut. Site/Email | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Revista | R\$ 1.066,67 | R\$ 1.066,67 | R\$ 1.066,67 | R\$ 1.066,67 | R\$ 4.266,68 |
| Panfleto - Divulgação | R\$ 375,00 | R\$ 375,00 | R\$ 375,00 | R\$ 375,00 | R\$ 1.500,00 |
| Brindes Personalizados - Gerais | R\$ 375,00 | R\$ 375,00 | R\$ 375,00 | R\$ 375,00 | R\$ 1.500,00 |
| Total de Saídas | R\$ 48.462,92 | R\$ 48.462,92 | R\$ 48.719,42 | R\$ 48.719,42 | R\$ 194.364,68 |
| Receita Bruta | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Impostos | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Diferença do Caixa | R\$ (48.462,92) | R\$ (48.462,92) | R\$ (48.719,42) | R\$ (48.719,42) | R\$ (194.364,68) |
| Mudanças no Caixa | R\$ (48.462,92) | R\$ (96.925,84) | R\$ (145.645,26) | R\$ (194.364,68) | |

Anexo C: Fluxo de Caixa – Ano 1 (2014)

| Início das Atividades - Ano 1 (2014) | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|
| | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | | |
| Meses | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez | Custo Total | |
| Estrutura | | | | | | | | | | | | | | |
| Aluguel do Imóvel (área de 200m ²) | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 120.000,00 | |
| Produtos de Limpeza e Higiene | | | | | | | | | | | | | | |
| Produtos de Limpeza e Higiene | R\$ 122,60 | R\$ 122,60 | R\$ 122,60 | R\$ 122,60 | R\$ 122,60 | R\$ 122,60 | R\$ 122,60 | R\$ 122,60 | R\$ 122,60 | R\$ 122,60 | R\$ 122,60 | R\$ 122,60 | R\$ 1.471,20 | |
| Alimentação - Café da Manhã e Bar | | | | | | | | | | | | | | |
| Café da Manhã | R\$ 1.142,52 | R\$ 1.142,52 | R\$ 1.142,52 | R\$ 1.142,52 | R\$ 1.142,52 | R\$ 1.142,52 | R\$ 1.142,52 | R\$ 1.142,52 | R\$ 1.142,52 | R\$ 1.142,52 | R\$ 1.142,52 | R\$ 1.142,52 | R\$ 13.710,24 | |
| Bebidas - Bar | R\$ 6.740,52 | R\$ 6.740,52 | R\$ 6.740,52 | R\$ 6.740,52 | R\$ 6.740,52 | R\$ 6.740,52 | R\$ 6.740,52 | R\$ 6.740,52 | R\$ 6.740,52 | R\$ 6.740,52 | R\$ 6.740,52 | R\$ 6.740,52 | R\$ 80.886,24 | |
| Departamento Pessoal | | | | | | | | | | | | | | |
| Recepcionista (salário + encargos) | R\$ 8.286,00 | R\$ 8.286,00 | R\$ 8.286,00 | R\$ 8.286,00 | R\$ 8.286,00 | R\$ 8.286,00 | R\$ 8.286,00 | R\$ 8.286,00 | R\$ 8.286,00 | R\$ 8.286,00 | R\$ 8.286,00 | R\$ 18.602,70 | R\$ 11.136,00 | R\$ 112.598,70 |
| Treinamento de Pessoas | R\$ 1.100,00 | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ 1.100,00 | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ 2.200,00 |
| Pró - Labore | R\$ 12.000,00 | R\$ 12.000,00 | R\$ 12.000,00 | R\$ 12.000,00 | R\$ 12.000,00 | R\$ 12.000,00 | R\$ 12.000,00 | R\$ 12.000,00 | R\$ 12.000,00 | R\$ 12.000,00 | R\$ 12.000,00 | R\$ 12.000,00 | R\$ 12.000,00 | R\$ 144.000,00 |
| Serviços Terceirizados | | | | | | | | | | | | | | |
| Traslados | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 60.000,00 | |
| Lavanderia | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 75.240,00 | |
| Funcionários Terceirizados (8 funcionários) | R\$ 16.000,00 | R\$ 16.000,00 | R\$ 16.000,00 | R\$ 16.000,00 | R\$ 16.000,00 | R\$ 16.000,00 | R\$ 16.000,00 | R\$ 16.000,00 | R\$ 16.000,00 | R\$ 16.000,00 | R\$ 16.000,00 | R\$ 16.000,00 | R\$ 192.000,00 | |
| Energia Elétrica - Eletropaulo | R\$ 2.700,00 | R\$ 2.700,00 | R\$ 2.700,00 | R\$ 2.700,00 | R\$ 2.700,00 | R\$ 2.700,00 | R\$ 2.700,00 | R\$ 2.700,00 | R\$ 2.700,00 | R\$ 2.700,00 | R\$ 2.700,00 | R\$ 2.700,00 | R\$ 32.400,00 | |
| Água | R\$ 390,00 | R\$ 390,00 | R\$ 390,00 | R\$ 390,00 | R\$ 390,00 | R\$ 390,00 | R\$ 390,00 | R\$ 390,00 | R\$ 390,00 | R\$ 390,00 | R\$ 390,00 | R\$ 390,00 | R\$ 4.680,00 | |
| Gás GLP | R\$ 100,00 | R\$ 100,00 | R\$ 100,00 | R\$ 100,00 | R\$ 100,00 | R\$ 100,00 | R\$ 100,00 | R\$ 100,00 | R\$ 100,00 | R\$ 100,00 | R\$ 100,00 | R\$ 100,00 | R\$ 1.200,00 | |
| Combo Net: Internet + Telefone + TV HD | R\$ 109,80 | R\$ 109,80 | R\$ 109,80 | R\$ 120,00 | R\$ 120,00 | R\$ 120,00 | R\$ 120,00 | R\$ 120,00 | R\$ 120,00 | R\$ 120,00 | R\$ 120,00 | R\$ 120,00 | R\$ 1.409,40 | |
| Promoção e Publicidade | | | | | | | | | | | | | | |
| Manut. Site/Email | R\$ 29,90 | R\$ 29,90 | R\$ 29,90 | R\$ 29,90 | R\$ 29,90 | R\$ 29,90 | R\$ 29,90 | R\$ 29,90 | R\$ 29,90 | R\$ 29,90 | R\$ 29,90 | R\$ 29,90 | R\$ 358,80 | |
| Revista | R\$ 1.066,67 | R\$ 1.066,67 | R\$ 1.066,67 | R\$ 1.066,67 | R\$ 1.066,67 | R\$ 1.066,67 | R\$ 1.066,67 | R\$ 1.066,67 | R\$ 1.066,67 | R\$ 1.066,67 | R\$ 1.066,67 | R\$ 1.066,67 | R\$ 12.800,04 | |
| Brindes Personalizados - Gerais | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 18.000,00 | |
| Agência de Contratação | R\$ 600,00 | R\$ 600,00 | R\$ 600,00 | R\$ 600,00 | R\$ 600,00 | R\$ 600,00 | R\$ 600,00 | R\$ 600,00 | R\$ 600,00 | R\$ 600,00 | R\$ 600,00 | R\$ 600,00 | R\$ 7.200,00 | |
| Total de Saídas | R\$ 73.158,01 | R\$ 72.058,01 | R\$ 72.058,01 | R\$ 72.068,21 | R\$ 72.068,21 | R\$ 72.068,21 | R\$ 72.068,21 | R\$ 73.168,21 | R\$ 72.068,21 | R\$ 72.068,21 | R\$ 72.068,21 | R\$ 82.384,91 | R\$ 74.918,21 | R\$ 880.154,62 |
| Receita Bruta | R\$ 75.581,57 | R\$ 85.801,40 | R\$ 95.547,52 | R\$ 98.387,75 | R\$ 84.481,55 | R\$ 138.740,80 | R\$ 132.274,30 | R\$ 90.912,35 | R\$ 90.630,50 | R\$ 102.485,50 | R\$ 125.185,63 | R\$ 146.831,38 | R\$ 1.266.860,25 | |
| Impostos | R\$ 15.030,60 | R\$ 15.030,60 | R\$ 15.030,60 | R\$ 15.030,60 | R\$ 15.030,60 | R\$ 15.030,60 | R\$ 15.030,60 | R\$ 15.030,60 | R\$ 15.030,60 | R\$ 15.030,60 | R\$ 15.030,60 | R\$ 15.030,60 | R\$ 180.367,19 | |
| Diferença do Caixa | R\$ (12.607,04) | R\$ (1.287,21) | R\$ 8.458,91 | R\$ 11.288,94 | R\$ (2.617,26) | R\$ 51.641,99 | R\$ 44.075,49 | R\$ 3.813,54 | R\$ 3.531,69 | R\$ 15.386,69 | R\$ 27.770,12 | R\$ 56.882,57 | R\$ 206.338,45 | |
| Mudanças no Caixa | R\$ (194.364,68) | R\$ (195.651,89) | R\$ (187.192,98) | R\$ (175.904,04) | R\$ (178.521,30) | R\$ (126.879,30) | R\$ (82.803,81) | R\$ (78.990,27) | R\$ (75.458,58) | R\$ (60.071,89) | R\$ (32.301,77) | R\$ 24.580,80 | | |

Anexo D: Fluxo de Caixa – Ano 2 (2015)

| Início das Atividades - Ano 2 (2015) | | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | |
| Meses | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez | Custo Total |
| Estrutura | | | | | | | | | | | | | |
| Aluguel do Imóvel (área de 200m²) | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 120.000,00 |
| Produtos de Limpeza e Higiene | | | | | | | | | | | | | |
| Produtos de Limpeza e Higiene | R\$ 128,73 | R\$ 128,73 | R\$ 128,73 | R\$ 128,73 | R\$ 128,73 | R\$ 128,73 | R\$ 128,73 | R\$ 128,73 | R\$ 128,73 | R\$ 128,73 | R\$ 128,73 | R\$ 128,73 | R\$ 1.544,76 |
| Alimentação - Café da Manhã e Bar | | | | | | | | | | | | | |
| Café da Manhã | R\$ 1.199,65 | R\$ 1.199,65 | R\$ 1.199,65 | R\$ 1.199,65 | R\$ 1.199,65 | R\$ 1.199,65 | R\$ 1.199,65 | R\$ 1.199,65 | R\$ 1.199,65 | R\$ 1.199,65 | R\$ 1.199,65 | R\$ 1.199,65 | R\$ 14.395,75 |
| Bebidas e petiscos - Bar | R\$ 7.077,55 | R\$ 7.077,55 | R\$ 7.077,55 | R\$ 7.077,55 | R\$ 7.077,55 | R\$ 7.077,55 | R\$ 7.077,55 | R\$ 7.077,55 | R\$ 7.077,55 | R\$ 7.077,55 | R\$ 7.077,55 | R\$ 7.077,55 | R\$ 84.930,55 |
| Departamento Pessoal | | | | | | | | | | | | | |
| Recepcionista (salário + encargos) | R\$ 8.286,00 | R\$ 8.286,00 | R\$ 8.286,00 | R\$ 8.286,00 | R\$ 8.286,00 | R\$ 8.286,00 | R\$ 8.286,00 | R\$ 8.286,00 | R\$ 8.286,00 | R\$ 8.286,00 | R\$ 8.286,00 | R\$ 18.602,70 | R\$ 112.598,70 |
| Treinamento de Pessoas | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ 1.100,00 | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ 1.100,00 |
| Pró - Labore | R\$ 12.600,00 | R\$ 12.600,00 | R\$ 12.600,00 | R\$ 12.600,00 | R\$ 12.600,00 | R\$ 12.600,00 | R\$ 12.600,00 | R\$ 12.600,00 | R\$ 12.600,00 | R\$ 12.600,00 | R\$ 12.600,00 | R\$ 12.600,00 | R\$ 151.200,00 |
| Serviços Terceirizados | | | | | | | | | | | | | |
| Traslados | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 60.000,00 |
| Lavanderia | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 75.240,00 |
| Funcionários Terceirizados (8 funcionários) | R\$ 16.752,00 | R\$ 16.752,00 | R\$ 16.752,00 | R\$ 16.752,00 | R\$ 16.752,00 | R\$ 16.752,00 | R\$ 16.752,00 | R\$ 16.752,00 | R\$ 16.752,00 | R\$ 16.752,00 | R\$ 16.752,00 | R\$ 16.752,00 | R\$ 201.024,00 |
| Energia Elétrica - Eletropaulo | R\$ 2.835,00 | R\$ 2.835,00 | R\$ 2.835,00 | R\$ 2.835,00 | R\$ 2.835,00 | R\$ 2.835,00 | R\$ 2.835,00 | R\$ 2.835,00 | R\$ 2.835,00 | R\$ 2.835,00 | R\$ 2.835,00 | R\$ 2.835,00 | R\$ 34.020,00 |
| Água | R\$ 409,50 | R\$ 409,50 | R\$ 409,50 | R\$ 409,50 | R\$ 409,50 | R\$ 409,50 | R\$ 409,50 | R\$ 409,50 | R\$ 409,50 | R\$ 409,50 | R\$ 409,50 | R\$ 409,50 | R\$ 4.914,00 |
| Gás CLP | R\$ 105,00 | R\$ 105,00 | R\$ 105,00 | R\$ 105,00 | R\$ 105,00 | R\$ 105,00 | R\$ 105,00 | R\$ 105,00 | R\$ 105,00 | R\$ 105,00 | R\$ 105,00 | R\$ 105,00 | R\$ 1.260,00 |
| Combo Net: Internet + Telefone + TV HD | R\$ 126,00 | R\$ 126,00 | R\$ 126,00 | R\$ 126,00 | R\$ 126,00 | R\$ 126,00 | R\$ 126,00 | R\$ 126,00 | R\$ 126,00 | R\$ 126,00 | R\$ 126,00 | R\$ 126,00 | R\$ 1.512,00 |
| Promoção e Publicidade | | | | | | | | | | | | | |
| Manut. Site/Email | R\$ 31,40 | R\$ 31,40 | R\$ 31,40 | R\$ 31,40 | R\$ 31,40 | R\$ 31,40 | R\$ 31,40 | R\$ 31,40 | R\$ 31,40 | R\$ 31,40 | R\$ 31,40 | R\$ 31,40 | R\$ 376,74 |
| Revista | R\$ 1.120,00 | R\$ 1.120,00 | R\$ 1.120,00 | R\$ 1.120,00 | R\$ 1.120,00 | R\$ 1.120,00 | R\$ 1.120,00 | R\$ 1.120,00 | R\$ 1.120,00 | R\$ 1.120,00 | R\$ 1.120,00 | R\$ 1.120,00 | R\$ 13.440,04 |
| Brindes Personalizados - Gerais | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 18.000,00 |
| Agência de Contratação | R\$ 630,00 | R\$ 630,00 | R\$ 630,00 | R\$ 630,00 | R\$ 630,00 | R\$ 630,00 | R\$ 630,00 | R\$ 630,00 | R\$ 630,00 | R\$ 630,00 | R\$ 630,00 | R\$ 630,00 | R\$ 7.200,00 |
| Total de Saídas | R\$ 74.070,82 | R\$ 74.070,82 | R\$ 74.070,82 | R\$ 74.070,82 | R\$ 74.070,82 | R\$ 75.170,82 | R\$ 74.070,82 | R\$ 74.070,82 | R\$ 74.070,82 | R\$ 74.070,82 | R\$ 84.387,52 | R\$ 76.920,82 | R\$ 903.116,55 |
| Receita Bruta | | | | | | | | | | | | | |
| Receita Bruta | R\$ 110.238,65 | R\$ 106.460,42 | R\$ 111.659,68 | R\$ 103.071,49 | R\$ 83.693,18 | R\$ 157.382,06 | R\$ 155.345,65 | R\$ 108.730,77 | R\$ 106.781,95 | R\$ 140.643,91 | R\$ 141.710,61 | R\$ 192.321,12 | R\$ 1.518.037,48 |
| Impostos | | | | | | | | | | | | | |
| Impostos | R\$ 18.973,02 | R\$ 18.973,02 | R\$ 18.973,02 | R\$ 18.973,02 | R\$ 18.973,02 | R\$ 18.973,02 | R\$ 18.973,02 | R\$ 18.973,02 | R\$ 18.973,02 | R\$ 18.973,02 | R\$ 18.973,02 | R\$ 18.973,02 | R\$ 227.676,30 |
| Diferença do Caixa | | | | | | | | | | | | | |
| Diferença do Caixa | R\$ 17.194,80 | R\$ 13.416,57 | R\$ 18.615,83 | R\$ 10.027,64 | R\$ (9.350,66) | R\$ 63.238,21 | R\$ 62.299,80 | R\$ 15.686,92 | R\$ 13.738,10 | R\$ 47.600,06 | R\$ 38.350,07 | R\$ 96.427,27 | R\$ 387.244,63 |
| Mudanças no Caixa | | | | | | | | | | | | | |
| Mudanças no Caixa | R\$ 24.580,80 | R\$ 37.997,38 | R\$ 56.613,21 | R\$ 66.640,85 | R\$ 57.290,19 | R\$ 120.528,40 | R\$ 182.828,21 | R\$ 198.515,13 | R\$ 212.253,23 | R\$ 259.853,30 | R\$ 298.203,37 | R\$ 394.630,64 | |

Payback Descontado

Anexo E: Fluxo de Caixa – Ano 3 (2016)

| Início das Atividades - Ano 3 (2016) | | | | | | | | | | | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|------------------|----------------|
| | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | | |
| Meses | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez | Custo Total | |
| Estrutura | | | | | | | | | | | | | | |
| Aluguel do Imóvel (área de 200m²) | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 120.000,00 |
| Produtos de Limpeza e Higiene | | | | | | | | | | | | | | |
| Produtos de Limpeza e Higiene | R\$ 135,17 | R\$ 135,17 | R\$ 135,17 | R\$ 135,17 | R\$ 135,17 | R\$ 135,17 | R\$ 135,17 | R\$ 135,17 | R\$ 135,17 | R\$ 135,17 | R\$ 135,17 | R\$ 135,17 | R\$ 135,17 | R\$ 1.622,00 |
| Alimentação - Café da Manhã e Bar | | | | | | | | | | | | | | |
| Café da Manhã | R\$ 1.259,63 | R\$ 1.259,63 | R\$ 1.259,63 | R\$ 1.259,63 | R\$ 1.259,63 | R\$ 1.259,63 | R\$ 1.259,63 | R\$ 1.259,63 | R\$ 1.259,63 | R\$ 1.259,63 | R\$ 1.259,63 | R\$ 1.259,63 | R\$ 1.259,63 | R\$ 15.115,54 |
| Bebidas e petiscos - Bar | R\$ 7.431,42 | R\$ 7.431,42 | R\$ 7.431,42 | R\$ 7.431,42 | R\$ 7.431,42 | R\$ 7.431,42 | R\$ 7.431,42 | R\$ 7.431,42 | R\$ 7.431,42 | R\$ 7.431,42 | R\$ 7.431,42 | R\$ 7.431,42 | R\$ 7.431,42 | R\$ 89.177,08 |
| Departamento Pessoal | | | | | | | | | | | | | | |
| Recepcionista (salário + encargos) | R\$ 8.286,00 | R\$ 8.286,00 | R\$ 8.286,00 | R\$ 8.286,00 | R\$ 8.286,00 | R\$ 8.286,00 | R\$ 8.286,00 | R\$ 8.286,00 | R\$ 8.286,00 | R\$ 8.286,00 | R\$ 8.286,00 | R\$ 8.286,00 | R\$ 18.602,70 | R\$ 112.598,70 |
| Treinamento de Pessoas | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ 1.100,00 | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ 1.100,00 |
| Pró - Labore | R\$ 13.230,00 | R\$ 13.230,00 | R\$ 13.230,00 | R\$ 13.230,00 | R\$ 13.230,00 | R\$ 13.230,00 | R\$ 13.230,00 | R\$ 13.230,00 | R\$ 13.230,00 | R\$ 13.230,00 | R\$ 13.230,00 | R\$ 13.230,00 | R\$ 13.230,00 | R\$ 158.750,00 |
| Serviços Terceirizados | | | | | | | | | | | | | | |
| Traslados | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 60.000,00 |
| Lavanderia | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 6.270,00 | R\$ 75.240,00 |
| Funcionários Terceirizados (8 funcionarios) | R\$ 17.539,34 | R\$ 17.539,34 | R\$ 17.539,34 | R\$ 17.539,34 | R\$ 17.539,34 | R\$ 17.539,34 | R\$ 17.539,34 | R\$ 17.539,34 | R\$ 17.539,34 | R\$ 17.539,34 | R\$ 17.539,34 | R\$ 17.539,34 | R\$ 17.539,34 | R\$ 210.472,13 |
| Energia Elétrica - Eletropaulo | R\$ 2.976,75 | R\$ 2.976,75 | R\$ 2.976,75 | R\$ 2.976,75 | R\$ 2.976,75 | R\$ 2.976,75 | R\$ 2.976,75 | R\$ 2.976,75 | R\$ 2.976,75 | R\$ 2.976,75 | R\$ 2.976,75 | R\$ 2.976,75 | R\$ 2.976,75 | R\$ 35.721,00 |
| Água | R\$ 429,98 | R\$ 429,98 | R\$ 429,98 | R\$ 429,98 | R\$ 429,98 | R\$ 429,98 | R\$ 429,98 | R\$ 429,98 | R\$ 429,98 | R\$ 429,98 | R\$ 429,98 | R\$ 429,98 | R\$ 429,98 | R\$ 5.159,70 |
| Gás GLP | R\$ 110,25 | R\$ 110,25 | R\$ 110,25 | R\$ 110,25 | R\$ 110,25 | R\$ 110,25 | R\$ 110,25 | R\$ 110,25 | R\$ 110,25 | R\$ 110,25 | R\$ 110,25 | R\$ 110,25 | R\$ 110,25 | R\$ 1.323,00 |
| Combo Net: Internet + Telefone + TV HD | R\$ 132,30 | R\$ 132,30 | R\$ 132,30 | R\$ 132,30 | R\$ 132,30 | R\$ 132,30 | R\$ 132,30 | R\$ 132,30 | R\$ 132,30 | R\$ 132,30 | R\$ 132,30 | R\$ 132,30 | R\$ 132,30 | R\$ 1.587,60 |
| Promoção e Publicidade | | | | | | | | | | | | | | |
| Manut. Site/Email | R\$ 32,96 | R\$ 32,96 | R\$ 32,96 | R\$ 32,96 | R\$ 32,96 | R\$ 32,96 | R\$ 32,96 | R\$ 32,96 | R\$ 32,96 | R\$ 32,96 | R\$ 32,96 | R\$ 32,96 | R\$ 32,96 | R\$ 395,58 |
| Revista | R\$ 1.176,00 | R\$ 1.176,00 | R\$ 1.176,00 | R\$ 1.176,00 | R\$ 1.176,00 | R\$ 1.176,00 | R\$ 1.176,00 | R\$ 1.176,00 | R\$ 1.176,00 | R\$ 1.176,00 | R\$ 1.176,00 | R\$ 1.176,00 | R\$ 1.176,00 | R\$ 14.112,04 |
| Brindes Personalizados - Gerais | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 1.500,00 | R\$ 18.000,00 |
| Agência de Contratação | R\$ 661,50 | R\$ 661,50 | R\$ 661,50 | R\$ 661,50 | R\$ 661,50 | R\$ 661,50 | R\$ 661,50 | R\$ 661,50 | R\$ 661,50 | R\$ 661,50 | R\$ 661,50 | R\$ 661,50 | R\$ 661,50 | R\$ 7.200,00 |
| Total de Saídas | R\$ 76.171,31 | R\$ 76.171,31 | R\$ 76.171,31 | R\$ 76.171,31 | R\$ 76.171,31 | R\$ 77.271,31 | R\$ 76.171,31 | R\$ 76.171,31 | R\$ 76.171,31 | R\$ 76.171,31 | R\$ 76.171,31 | R\$ 86.488,01 | R\$ 79.021,31 | R\$ 908.322,37 |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| Receita Bruta | R\$ 127.537,30 | R\$ 138.541,13 | R\$ 145.156,09 | R\$ 157.706,43 | R\$ 154.212,61 | R\$ 168.786,13 | R\$ 181.143,43 | R\$ 140.609,15 | R\$ 144.341,21 | R\$ 169.515,71 | R\$ 181.348,09 | R\$ 200.661,58 | R\$ 1.909.558,85 | |
| Impostos | R\$ 25.711,35 | R\$ 25.711,35 | R\$ 25.711,35 | R\$ 25.711,35 | R\$ 25.711,35 | R\$ 25.711,35 | R\$ 25.711,35 | R\$ 25.711,35 | R\$ 25.711,35 | R\$ 25.711,35 | R\$ 25.711,35 | R\$ 25.711,35 | R\$ 25.711,35 | R\$ 308.536,17 |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| Diferença do Caixa | R\$ 25.654,65 | R\$ 36.658,48 | R\$ 43.273,43 | R\$ 55.823,77 | R\$ 52.329,95 | R\$ 65.803,48 | R\$ 79.260,78 | R\$ 38.726,50 | R\$ 42.458,56 | R\$ 67.633,06 | R\$ 69.148,73 | R\$ 95.928,92 | R\$ 672.700,32 | |
| | | | | | | | | | | | | | | |
| Mudanças no Caixa | R\$ 394.630,64 | R\$ 431.289,11 | R\$ 474.562,55 | R\$ 530.386,32 | R\$ 582.716,27 | R\$ 648.519,75 | R\$ 727.780,53 | R\$ 766.507,03 | R\$ 808.965,59 | R\$ 876.598,65 | R\$ 945.747,38 | R\$ 1.041.676,31 | | |

