



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
COMÉRCIO EXTERIOR



MARCOS PERUCHI ZANATTA

**ANÁLISE DO RETORNO DE INVESTIMENTO PARA A INSTALAÇÃO DE UM
HOTEL NA CIDADE DE CRICIÚMA-SC.**

Artigo submetido ao Curso de
Administração da Universidade
do Extremo Sul Catarinense
para obtenção do Grau de
Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Valtencir Pacheco

Criciúma, 2013

MARCOS PERUCHI ZANATTA

**ANÁLISE DO RETORNO DE INVESTIMENTO PARA A INSTALAÇÃO DE UM
HOTEL NA CIDADE DE CRICIÚMA-SC.**

Este artigo foi julgado e aprovado para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no
Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Prof. Valtencir Pacheco – (UNESC) - orientador

Prof. Dra. Patricia de Sá Freire - (UNESC)

Prof. Wagner Blauth – (UNESC)

ANÁLISE DO RETORNO DE INVESTIMENTO PARA A INSTALAÇÃO DE UM HOTEL NA CIDADE DE CRICIÚMA – SC.

Marcos Peruchi Zanatta¹

RESUMO

O Brasil se encontra em um momento ímpar para o setor de hotelaria, especialmente com o recebimento de eventos de grande magnitude, como por exemplo, a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas no Rio de Janeiro de 2016. Apesar das crises econômicas mundiais que afetaram muitos países ricos, o Brasil continua em constante crescimento econômico, sendo que a hotelaria deve acompanhar este crescimento, respondendo aos estímulos da economia. Este artigo tem como intuito analisar a possibilidade do retorno de investimento para a instalação de um hotel na cidade de Criciúma, Santa Catarina. Para o seu desenvolvimento, foram alavancadas informações a respeito do setor de hotelaria no estado de Santa Catarina, e para o seu referencial teórico o empreendedor buscou informações junto a órgãos e empresas competentes do setor hoteleiro, especialmente do estado de Santa Catarina. Em uma simulação de um empreendimento realizada no presente trabalho, o prazo de *payback* atingido, ou seja, o prazo para que o mesmo retorne o investimento realizado, gira em torno de 10 anos. O mercado se mostrou competitivo, sendo que no geral, sobram vagas nos hotéis da região sul do estado, principalmente diante de uma procura ainda baixa pelos consumidores, hoje bastante inferior a oferta de leitos disponíveis, o que torna interessante o conhecimento do ticket médio da empresa. Entretanto, a inexistência na cidade, de uma empresa com características diferenciadas, gera uma oportunidade, e por intermédio da mesma, o empreendedor busca através da vantagem competitiva transpor a concorrência e desta forma, se destacar no mercado. O hotel pode buscar na segmentação de mercado, uma maneira para reduzir a agressiva concorrência e através da diferenciação, focado principalmente na característica de estar situado em local nobre, com vista panorâmica para a cidade, com o oferecimento de serviços de qualidade, conferir como positivo o retorno do investimento, possibilitando assim o recebimento de um empreendimento no porte aqui simulado.

Palavras-chave: Empreendedorismo, retorno de investimento, plano de negócios.

1 INTRODUÇÃO

O segmento de hotelaria no Brasil, mais especificamente em Santa Catarina é bastante disputado, segundo dados da ABIH-SC (2012), a média da taxa de ocupação dos hotéis no estado de Santa Catarina em 2011 foi menor que 50%, o que torna o mercado perigoso para empresas entrantes, uma vez que a procura tem se mostrado inferior à oferta. Entretanto, existem lacunas a serem preenchidas, e oportunidades acabam por aparecer, por intermédio das mesmas.

¹ Marcos Peruchi Zanatta (*Acadêmico, Administração de Empresas, UNESC*).
E-mail: marcospz@terra.com.br

O empreendedor, analisando o mercado da cidade e região, identificou a inexistência na cidade, de empresas que oferecessem características diferenciadas de hospedagem para seus clientes, algo que possibilitasse uma experiência confortável, com serviços de qualidade, para pessoas que desejam se hospedar e ao mesmo tempo descansar em um local diferente do usual, mais agradável, calmo e arborizado, e que ainda ofereça vista panorâmica da cidade.

A maioria dos hotéis da cidade hoje, é composta por prédios, muitas vezes antigos, com localização e estrutura distante de oferecer um ambiente mais hospitaleiro e convidativo para o turista, que viaja a negócios ou a passeio.

Segundo o SEBRAE/SC (2010), Criciúma/SC é o 9º município que mais contribui para o montante do PIB de Santa Catarina, respondendo por 2,5% do mesmo. De 2002 a 2006, o PIB de Criciúma, subiu 57,9%, enquanto o PIB brasileiro subiu 67,2% e o catarinense 60,4%, no mesmo período e muito embora tenha ficado abaixo da média nacional, ainda assim houve um crescimento importante. Em 2008, a cidade possuía 603 empresas no setor de alojamento e alimentação, o que correspondia um total de 5,1% do total de 11.717 empresas. (SEBRAE/SC, 2010).

Portanto, estudo é relevante para a economia em um âmbito geral, bem como também para o pesquisador e para o próprio município de Criciúma. Para a economia, por representar um município importante economicamente para o estado de Santa Catarina, para o pesquisador, pois será a oportunidade de buscar a resposta sobre dúvidas criadas pelo seu próprio âmbito empreendedor, formalizando desta forma o presente estudo como instrumento de realização pessoal. Para a cidade, pois pode contribuir com a economia, gerando novos empregos e podendo de tal maneira, se beneficiar com um possível investimento, desencadeado por dados apresentados a partir deste estudo.

Segundo o SEBRAE (2010), somados os municípios da microrregião, denominada AMREC onde Criciúma está situada, ultrapassam, hoje, um milhão de habitantes. É, portanto uma potência econômica considerável.

Segundo Fernandes (2002), o turismo, tem poder de criar interação dos três setores econômicos, e quando isso acontece, portanto, os benefícios são irradiados não só para o setor terciário, como também nos setores primário e secundário. Portanto o turismo é um fator importante para a conquista de clientes, especialmente para um empreendimento hoteleiro. No entanto, alguns outros fatores são importantes para atrair turistas, o município precisa ter infraestrutura adequada, e para isso, necessita ter, por exemplo, um eficiente

sistema de transportes, instalações e serviços, edificações, tanto públicas como privadas satisfatórias.

O setor hoteleiro, além da sua própria concorrência setorial, que é acirrada, conta também com concorrência genérica, ou seja, o potencial cliente terá que escolher o que fazer com o seu dinheiro, pois o mesmo cliente que se hospeda em um hotel, em alguns casos, pode desistir deste gasto com hospedagem, abrindo mão assim de uma viagem, para gastar seu dinheiro com outra opção, como por exemplo, reforma da casa, ou troca de carro. A concorrência é muito ampla. Por isso, é necessário buscar um bom posicionamento do serviço oferecido no mercado sempre inovando.

1.1 OBJETIVOS GERAIS

Analisar a possibilidade de retorno de investimento para a instalação de um hotel na cidade de Criciúma, Santa Catarina.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Reunir informações sobre o setor e o mercado hoteleiro regional;
- b) Definir características para o empreendimento;
- c) Projetar os investimentos fixos e financeiros, as receitas e as despesas inerentes à implementação do negócio;
- d) Projetar o fluxo de caixa e a demonstração de resultado do exercício;
- e) Calcular o VPL, TIR, *Payback*, Lucratividade e Rentabilidade.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Através deste tópico, pode-se obter um respaldo teórico para a prática em si, considerando informações importantes para o presente trabalho. (BOAVENTURA, 2009)

2.1 EMPREENDEDORISMO

Para Seelig (2011), os riscos de assumir um novo projeto, muitas vezes é rechaçado, pois ao redor do mundo, as conseqüências de possíveis fracassos são vistas como muito pesadas. Algumas culturas associam fracasso com vergonha, o que muitas vezes limita as pessoas a buscarem empreender, não ousando desbravar novos horizontes.

Mesmo boas idéias necessitam de muito esforço para atingirem seus objetivos. É necessário persistência, prudência, para saber até quando se está colocando a energia em um desafio viável, que valha à pena. Um bom empreendedor identifica oportunidades, agarra as mesmas e busca recursos para transformar a idéia em lucro.

Identificar a oportunidade não é simples, segundo Hisrich (2009), boas oportunidades não aparecem subitamente, necessita de muita atenção e percepção do empreendedor, inclusive em alguns casos com uso de mecanismos que permitam identificar oportunidades em potencial.

O empreendedor precisa estar disposto a correr riscos, desta forma desenvolvendo ou possuindo uma tolerância para os mesmos, mas é claro, que embora preparado, o indivíduo deve correr riscos calculados e se dedicar realmente ao empreendimento, assim como se fará necessário entusiasmar os seus colaboradores para tanto. (CRUZ, 2012)

Um empreendedor, muitas vezes abdica da alternativa de buscar uma carreira tradicional, privilegiando o desejo de se tornarem empresários, para aceitar assim um desafio, buscando sua independência, como também alta remuneração, qualidade de vida e flexibilidade. (BEYDA, 2011)

Inclusive, caso não existissem empreendedores, a história da humanidade não seria conhecida como hoje. A inovação criada pelo empreendedorismo é sem dúvida submissa a riscos, mas eles são necessários para a formação de riquezas e poderes industriais. Na história, os pioneiros não são gerentes e sim os empreendedores. (BRANDAO, 2011)

O empreendedor em alguns casos utiliza os seus conhecimentos, a sua forma de ver o mundo e experiência para criar oportunidades de negócios. A observação e acesso a informações aumenta as chances de identificar oportunidades de negócios. (BORGES, 2011)

A inovação criada pelo empreendedor, além de ser o principal instrumento de motivação para os empreendedores é essencial para a sociedade de informação além de constituir elemento fundamental para o sucesso de qualquer iniciativa. (DRUCKER, 1987)

Portanto, a idéia de estabelecer um hotel com características inovadoras, pode ser o ponto de partida para uma idéia de um negócio de sucesso.

2.2 PLANO DE NEGÓCIOS

Para Dolabela (1999), o Plano de Negócios é uma linguagem, necessária para o entendimento de todos os detalhes de uma empresa. Com ele é possível saber quem são os empreendedores, qual é o produto/serviço, quais e quantos são os clientes, qual é o processo tecnológico de produção e vendas, qual a estrutura de gerenciamento, quais as projeções

financeiras. A execução de um plano de negócios detalhado, é necessária para empresas desde antes da sua criação até a maturidade das mesmas, desta forma podem-se obter as respostas necessárias, diminuindo riscos, possibilitando dentro de cada etapa da execução do plano, chegar-se em um termo comum, fator este que servirá de comunicação, do empreendedor para com outros e com ele mesmo.

Segundo Pierantoni (2012), existem várias maneiras de se elaborar um Plano de Negócios, por isso o empreendedor e a sua equipe, devem ter uma visão geral do plano, tendo em vista a sua aplicação, prazos e objetivos.

Segundo Risrich (2009), empresas empreendedoras em especial, correm mais risco, porque a novidade, que é a fonte de novas oportunidades, também é uma fonte de incerteza e de condições oscilantes.

Ainda em obra mais recente, segundo Dolabela (2008), no livro “O Segredo de Luísa”, o autor afirma que somente com o estudo da viabilidade, é possível dizer se a idéia inicial é realmente um negócio que pode “vingar”, ainda que o empreendedor esteja otimista e acredite na possibilidade de sucesso, o plano de negócios deve ser feito com total imparcialidade.

2.3 PERSPECTIVA DO MERCADO

O setor hoteleiro no Brasil, já é forte e tem um futuro ainda mais promissor, de acordo com a revista Hotel Invest (2012), o número de empreendimentos tem crescido muito, acompanhando crescimento econômico mundial, mesmo em meio a crises.

2.3.1 Segmentação de Mercado

Ao longo da história, vários autores trouxeram definições sobre a segmentação de mercado, que foram sendo aperfeiçoadas. Se o grau de segmentação for nulo, as empresas oferecem o mesmo produto. Entretanto, se a empresa utiliza o marketing por segmentos, adaptando o que ela oferece à necessidade dos clientes, cria uma vantagem. Caso, opte por praticar marketing por nichos, ou seja, por sub segmentos, diminui ainda mais a concorrência, já que cada consumidor é servido de acordo com as suas necessidades individuais. (BROCHADO, 2008)

Portanto, é necessário buscar a segmentação, caso contrário, o produto estaria nivelado aos demais e desta forma não teria nenhuma vantagem perante as demais empresas do mercado.

2.3.2 Análise SWOT

Com a Análise SWOT é possível traçar estratégias, conhecendo o ambiente em que a empresa se enquadra. (NUNES J. e CAVIQUÉ L., 2001)

2.3.2.1 Forças

Como um hotel estabelecido em um local único na cidade, possuindo vista panorâmica de Criciúma, como nenhum outro possui e ao mesmo tempo, estando fora de alcance das vias centrais, normalmente com trânsito congestionado e barulhento, porém com fácil e rápido acesso para estas mesmas principais vias, e também a todos os demais pontos do município e região, sendo além disso um ambiente arborizado, incomum para empreendimentos hoteleiros da cidade.

2.3.2.2 Fraquezas

O local escolhido para a instalação do empreendimento demanda um alto investimento fixo no que tange a aquisição do terreno, pois não há muitos terrenos disponíveis naquela área. Além disso, a segurança é um fator preocupante, pelo fato de que o local onde o empreendimento estará instalado, estar em uma área de pouca cobertura policial e além disso, não tão movimentado como no perímetro central da cidade.

2.3.2.3 Oportunidades

O constante crescimento econômico local, fator esse que permite vislumbrar um mercado cada vez promissor, com o conseqüente aumento de procura por hospedagem, principalmente por parte de turistas que visitam a cidade à negócios. A inovação criada pela ideia do empreendedor, possibilitando entrar em um segmento de mercado pouco explorado, e ainda criar vantagem competitiva.

2.3.2.4 Ameaças

Por se tratar de uma cidade com pouca vocação turística, de característica prioritariamente voltada a atividades profissionais e que atrai poucos turistas vindo à lazer pela falta de opções, a procura por vagas nos hotéis estará ligada diretamente a oscilações da economia e por isso tais fatores podem prejudicar a procura pelo hotel, em determinados momentos. Além disso, como toda idéia, há sempre os riscos de a mesma não ser bem aceita.

Para que seja criada vantagem competitiva, o valor precisa ser criado, caso haja falhas nesse processo, o empreendimento muito provavelmente estará fadado ao fracasso.

2.3.3 Vantagem Competitiva

O preço não será o grande responsável por atrair clientes, ou seja, o hotel deverá praticar preços acima do mercado, e com relação a isso, é necessário levar-se em consideração quanto o produto ou serviço vale para o consumidor, conforme MÜSSNICH & SLONGO (2005), é importante criar vantagem competitiva sustentável a longo prazo, criando valor através da diferenciação. Não é possível cobrar aquilo que o consumidor não enxerga.

2.3.4 Ticket Médio

Segundo o SEBRAE/PR (2013), o ticket médio é o valor médio de vendas por cliente. É um dado que pode ser usado para comparação com outros negócios. Elevar o ticket médio significa obter um faturamento superior, com o mesmo número de clientes, ou seja, mais valor o estabelecimento estará “tirando” de uma única transação. Para calcular o ticket médio é simples, basta pegar o valor total de vendas e dividir pela quantidade de cupons fiscais ou vendas realizadas em um determinado período.

Uma estratégia conhecida para aumentar o ticket médio é vender outros produtos e serviços relacionados, complementares. (UNIPAY, 2013)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Lück (2003), o método diz respeito a uma concepção que coordena um conjunto de estratégias, procedimentos e operações delineados para realizar os objetivos propostos no projeto.

Para o presente trabalho, foi realizada uma abordagem teórica, desenvolvendo assim uma pesquisa de caráter qualitativo, exploratória realizada através de análise documental, desta forma não havendo população e amostra. Foram reunidas informações inerentes ao hotel na cidade de Criciúma, através de órgãos competentes do setor, *sites* da internet e também da observação de cinco empresas do mercado por parte do pesquisador, configurando assim a utilização de dados secundários na pesquisa. Posteriormente os dados levantados foram analisados através de gráficos e tabelas.

De acordo com Minayo (1994, p.22), a pesquisa qualitativa surge diante da

impossibilidade de investigar e compreender por meio de dados estatísticos, alguns fenômenos voltados para a percepção, a intuição e a subjetividade. Por isso, está direcionada para a investigação dos significados das relações humanas, em que suas ações são influenciadas pelas emoções e/ou sentimentos aflorados diante das situações vivenciadas no dia-a-dia.

Uma pesquisa exploratória, segundo Gil (1991), tem como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições.

Já a análise documental, como empregada neste tipo de pesquisa, pode ter como fonte documentos escritos ou não escritos, tais como filmes, vídeos, slides, fotografias ou pôsteres. E assim, estes documentos serão utilizados como fontes de informações, indicações e esclarecimentos que trazem seu conteúdo para elucidar determinadas questões e servir de prova para outras, de acordo com o interesse do pesquisador. (CARDOSO, 2000, p.31)

4 APRESENTAÇÃO DE DADOS

Os dados aqui apresentados foram baseados em informações fornecidas publicamente pela ABIH-SC (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis). O órgão retrata a taxa de ocupação dos hotéis no estado de Santa Catarina, permitindo a avaliação do potencial do mercado hoteleiro do estado e, também da cidade de Criciúma e região.

Tabela 1: Taxa de ocupação média de hotéis em Santa Catarina, no primeiro semestre de 2011.

Local	Janeiro	Carnaval	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho
Caminho dos Príncipes	67,21%	78,07%	29,15%	34,13%	32,12%	24,78%	25,36%
Encantos do Sul	68,55%	71,35%	57,90%	49,00%	36,25%	27,44%	25,40%
Grande Florianópolis	72,57%	76,72%	58,00%	53,93%	44,47%	39,05%	28,13%
Grande Oeste	39,88%	31,37%	33,95%	40,11%	35,73%	40,62%	42,98%
Costa Verde Mar	87,49%	77,46%	77,44%	57,85%	41,57%	24,04%	26,03%
Serra	54,79%	83,57%	29,61%	36,62%	39,04%	34,61%	55,22%
Vale Contestado	55,97%	74,28%	44,97%	53,41%	51,94%	48,45%	46,72%
Vale Europeu	64,72%	39,83%	63,37%	59,81%	54,95%	58,81%	58,38%
Média Geral Mensal	63,90%	66,58%	49,30%	48,11%	42,01%	37,23%	38,53%

Fonte: ABIH-SC (2012)

Tabela 2: Taxa de ocupação média de hotéis em Santa Catarina, no segundo semestre de 2011.

Local	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Natal
Caminho dos Príncipes	38,81%	16,26%	44,85%	36,87%	34,99%	40,24%	47,71%
Encantos do Sul	28,64%	23,84%	27,01%	36,76%	45,85%	38,30%	45,31%
Grande Florianópolis	31,74%	34,63%	46,55%	47,51%	55,15%	56,28%	48,53%
Grande Oeste	45,16%	42,51%	41,01%	42,67%	44,62%	37,82%	17,43%
Costa Verde Mar	35,49%	19,10%	16,06%	28,97%	42,63%	60,41%	97,90%
Serra	71,09%	34,83%	33,78%	35,43%	31,52%	30,18%	65,79%
Vale Contestado	57,24%	45,42%	47,31%	53,58%	58,36%	51,08%	48,24%
Vale Europeu	63,69%	58,64%	50,60%	66,52%	66,09%	50,94%	22,79%
Média Geral Mensal	46,48%	34,40%	38,40%	43,54%	47,40%	45,65%	49,21%

Fonte: ABIH-SC (2012).

Nas Tabelas 1 e 2, visualizamos segundo informações da ABIH-SC (2012), dados referentes a taxa de ocupação dos Hotéis no estado de Santa Catarina em 2011.

TABELA 3: Análise e características das principais empresas do setor em Criciúma

Tópicos	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D	Hotel E
Perfil do consumidor	Classes A e B	Classes A e B	Classes A, B e C	Classes A, B	Classes A e B
Marca	Forte	Muito Forte	Média	Média	Média
Modelo de negócio	Hotel	Hotel	Hotel	Hotel	Hotel
Diferencial de mercado	Localização	Padrão conhecido nacionalmente	N.A.	“Apart Hotel” (Cozinha e etc.)	N.A.
Estrutura física	Boa	Boa	Ruim	Boa	Ótima
Preço inicial (diárias)	R\$150,00	R\$125,00	R\$100,00	R\$200,00	R\$150,00

Fonte: Hotel in Site (2013)

Na cidade de Criciúma e região, existe um bom número de hotéis, pousadas, motéis, é possível encontrar empresas onde o valor das diárias iniciam em R\$75,00 e vão até R\$200,00. (Hotel in Site, 2013)

O hotel possuirá uma vista privilegiada da cidade, e serviços de qualidade superior. Contará com uma área construída de 900 m², situado em um terreno de 1000m², em área nobre da cidade. A localização ideal ainda será estudada, mas fica nos arredores da Avenida Presidente Juscelino, Criciúma Santa Catarina conforme a figura a seguir:

FIGURA 1: Localização ideal do hotel.



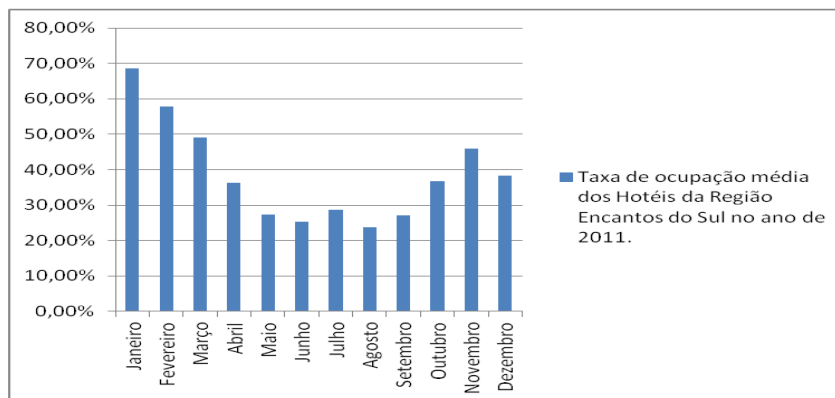
Fonte: Google Maps

5. ANÁLISE DE DADOS

Analisando os dados obtidos através da ABIH-SC (2012), a respeito da taxa de ocupação dos Hotéis no estado de Santa Catarina no ano de 2011, observamos uma defasagem com relação ao número de hóspedes e a oferta a qual é muito maior que a procura.

Para que o hotel obtenha o seu espaço, o mesmo deve ser amparado por alguma vantagem, diferenciação que gere vantagem competitiva, criando valor para o empreendimento. Do contrário estaria entrando em um mercado muito disputado, com mais oferta do que clientes. Somente o que é percebido é “valorado”, sendo necessário transformar o serviço ou produto oferecido, e se possível também trabalhando com formadores de opinião, que possam promover a empresa com o público em geral. (BRITO, 2012)

FIGURA 2: Taxa de ocupação média dos hotéis da região Encantos do Sul no ano de 2011.



Fonte: Dados da pesquisa

Pode-se verificar, conforme o gráfico acima, que os hotéis do Sul de Santa Catarina têm uma característica sazonal, variando mais de 40% conforme o mês. Mesmo nas épocas de maior procura por hotéis (janeiro e fevereiro), a taxa de ocupação não ultrapassa 70% dos leitos disponíveis, o que reforça a necessidade do empreendimento de possuir um nível competitivo diferenciado, desta forma possibilitando atingir as metas necessárias para a sua viabilidade econômica.

Os meses de janeiro e fevereiro, segundo a ABIH-SC (2012), obtiveram média de ocupação superior a 50% dos leitos disponíveis. Nos demais meses do ano, este número foi inferior a 50%, fator que nos demonstra maior oferta que procura por parte do setor de hotelaria, exigindo assim do empreendedor um diferencial, para se destacar em um mercado tão disputado.

5.1 INVESTIMENTOS

O empreendedor optou por realizar uma simulação, para desta maneira analisar a viabilidade de um investimento desejado de R\$2.000.000,00 (dois milhões de reais) resultantes de reserva própria de dois sócios de um possível empreendimento. Podemos ver melhor as fontes e uso das aplicações no quadro a seguir:

QUADRO 1: Fontes e Usos das Aplicações

Fontes e Usos das Aplicações		
Aplicações	Valor	%
Descrição dos Itens		
FONTES		
Recursos Próprios	R\$ 2.000.000,00	100%
Recursos de Terceiros - Banco	R\$ 0,00	0%
Total das Fontes	R\$ 2.000.000,00	100%
USOS		
Construção Civil	R\$ 963.810,00	62,63%
Máquinas e Equipamentos	R\$ 50.000,00	3,25%
Veículos	R\$ 30.000,00	1,95%
Equipamentos Informática/Comunicação	R\$ 5.000,00	0,32%
Software	R\$ 5.000,00	0,32%
Móveis e Utensílios	R\$ 60.000,00	3,90%
Instalações - Obras e Reformas	R\$ 20.000,00	1,30%
Terrenos	R\$ 300.000,00	19,50%
Sub Total	R\$ 1.433.810,00	93,18%
Capital de Giro + Despesas Pré-Operacionais	R\$ 105.000,00	6,82%
Total dos Usos	R\$ 1.538.810,00	100%

Fonte: Dados do pesquisador

O Custo do m² da construção civil teve como referência tabela da Sinduscon de Florianópolis (2012), levando em conta o valor do projeto comercial de até 8 pavimentos – orçado em R\$1.070,90 (mil e setenta reais e noventa centavos) por m².

Os demais valores foram alavancados com base a uma estimativa do próprio pesquisador, utilizando para efeito de comparação outros cinco estabelecimentos do ramo hoteleiro da cidade de Criciúma.

5.2 FATURAMENTO

Para o levantamento do faturamento, além da receita com os quartos, o pesquisador levou em conta as demais formas de ingresso de divisas, as quais o hotel está programado para receber: Aluguéis de espaços (restaurante, loja de conveniência e centro de eventos), além disso, bar próprio junto a recepção.

O faturamento é baseado em uma projeção elaborada pelo pesquisador com base em dados da ABIH-SC (2012) aqui anteriormente apresentados, bem como, pela observação realizada do mercado de Criciúma por parte do pesquisador, tendo sido examinadas cinco empresas do setor e com base nos dados obtidos nestes estabelecimentos, o autor projetou uma taxa de ocupação média do hotel na proporção de 50% nos primeiros 6 meses. O faturamento obtido destes 50%, será somada à receita total de aluguel da loja de conveniência e restaurante que o hotel irá oferecer, considerando mais 10 dias de aluguel do centro de eventos a cada mês.

Devido as inovações apresentadas pelo hotel, a expectativa é de que possam ser praticados preços acima da média do mercado. O valor dos serviços pode ser visualizado no campo “Preço Unitário” no quadro abaixo. O campo “Dias por semestre” representam o número de diárias ao longo de todo o semestre, sendo por exemplo a Suíte Standard estimada em 900 diárias, que seriam $900 / 6 \text{ meses} = 150 \text{ diárias} / 30 \text{ dias} = 5$ quartos ocupados por dia.

QUADRO 2: Faturamento Primeiro Semestre – Ano 1

Produto			
	Dias por semestre	Preço Unitário	Total
Suíte Standard	900	R\$ 250,00	R\$ 225.000,00
Suíte Executiva	360	R\$ 300,00	R\$ 108.000,00
Suíte Luxo	180	R\$ 400,00	R\$ 72.000,00
Restaurante Terceirizado	Aluguel Mensal	R\$ 10.000,00	R\$ 60.000,00
Loja de Conveniência	Aluguel Mensal	R\$ 2.500,00	R\$ 15.000,00
Centro de Eventos	60	R\$ 2.000,00	R\$ 120.000,00
Total			R\$ 600.000,00
Bar próprio	Preço	Vendas diárias	Total
Café Expresso	R\$ 5,00	20	R\$ 18.000,00
Café Normal	R\$ 2,00	50	R\$ 18.000,00
Cerveja Premium (long neck)	R\$ 5,00	10	R\$ 9.000,00
Água	R\$ 2,00	50	R\$ 18.000,00
Refrigerante (lata)	R\$ 3,00	15	R\$ 8.100,00
Refrigerante (600ml)	R\$ 5,00	10	R\$ 9.000,00
Salgados (unidade)	R\$ 4,00	50	R\$ 36.000,00
Balas/chicletes (preço médio)	R\$ 1,00	50	R\$ 9.000,00
Total			R\$ 125.100,00
Total Geral (Produtos + Bar)			R\$ 725.100,00

Fonte: Dados do pesquisador

No semestre seguinte, conforme a expectativa de crescimento, subimos para 75% a taxa de ocupação, mantendo os aluguéis normalmente e passando para 15 dias/ mês de aluguel o salão de eventos. Foi considerado o aluguel da loja de conveniência e restaurante terceirizado também. O consumo do bar foi aumentado em 10% a partir do segundo semestre.

QUADRO 3: Faturamento Segundo Semestre – Ano 1

Produto			
	Dias por semestre	Preço Unitário	Total
Suíte Standard	1350	R\$ 250,00	R\$ 337.500,00
Suíte Executiva	540	R\$ 300,00	R\$ 162.000,00
Suíte Luxo	270	R\$ 400,00	R\$ 108.000,00
Restaurante Terceirizado	Aluguel Mensal	R\$ 10.000,00	R\$ 60.000,00
Loja de Conveniência	Aluguel Mensal	R\$ 2.500,00	R\$ 15.000,00
Centro de Eventos	90	R\$ 2.000,00	R\$ 180.000,00
Total			R\$ 862.500,00
Bar próprio	Preço	Vendas diárias	Total
Café Expresso	R\$ 5,00	22	R\$ 19.800,00
Café Normal	R\$ 2,00	55	R\$ 19.800,00
Cerveja Premium (long neck)	R\$ 5,00	11	R\$ 9.900,00
Água	R\$ 2,00	55	R\$ 19.800,00
Refrigerante (lata)	R\$ 3,00	16,5	R\$ 8.910,00
Refrigerante (600ml)	R\$ 5,00	11	R\$ 9.900,00
Salgados (unidade)	R\$ 4,00	55	R\$ 39.600,00
Balas/chicletes (preço médio)	R\$ 1,00	55	R\$ 9.900,00
Total			R\$ 137.610,00
Total Geral (Produtos + Bar)			R\$ 1.000.110,00

Fonte: Dados do pesquisador

Posteriormente, projetamos o faturamento para os cinco primeiros anos, considerando um incremento nas receitas de 5% ao ano.

QUADRO 4: Faturamento Cinco Primeiros Anos

Mês	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Janeiro	R\$ 143.750,00	R\$ 175.019,00	R\$ 183.770,00	R\$ 192.959,00	R\$ 202.607,00
Fevereiro	R\$ 143.750,00	R\$ 175.019,00	R\$ 183.770,00	R\$ 192.959,00	R\$ 202.607,00
Março	R\$ 143.750,00	R\$ 175.019,00	R\$ 183.770,00	R\$ 192.959,00	R\$ 202.607,00
Abril	R\$ 143.750,00	R\$ 175.019,00	R\$ 183.770,00	R\$ 192.959,00	R\$ 202.607,00
Mai	R\$ 143.750,00	R\$ 175.019,00	R\$ 183.770,00	R\$ 192.959,00	R\$ 202.607,00
Junho	R\$ 143.750,00	R\$ 175.019,00	R\$ 183.770,00	R\$ 192.959,00	R\$ 202.607,00
Julho	R\$ 166.685,00	R\$ 175.019,00	R\$ 183.770,00	R\$ 192.959,00	R\$ 202.607,00
Agosto	R\$ 166.685,00	R\$ 175.019,00	R\$ 183.770,00	R\$ 192.959,00	R\$ 202.607,00
Setembro	R\$ 166.685,00	R\$ 175.019,00	R\$ 183.770,00	R\$ 192.959,00	R\$ 202.607,00
Outubro	R\$ 166.685,00	R\$ 175.019,00	R\$ 183.770,00	R\$ 192.959,00	R\$ 202.607,00
Novembro	R\$ 166.685,00	R\$ 175.019,00	R\$ 183.770,00	R\$ 192.959,00	R\$ 202.607,00
Dezembro	R\$ 166.685,00	R\$ 175.019,00	R\$ 183.770,00	R\$ 192.959,00	R\$ 202.607,00
Total Faturamento	R\$ 1.862.610,00	R\$ 2.100.228,00	R\$ 2.205.240,00	R\$ 2.315.508,00	R\$ 2.431.284,00

Fonte: Dados do pesquisador

Com base nesta projeção, obtêm-se o faturamento desejado nos cinco primeiros anos deste empreendimento.

5.3 CUSTO FIXO E VARIÁVEL

QUADRO 5: Custo Fixo Cinco Primeiros Anos

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
Salários	R\$ 472.800,00	R\$ 496.440,00	R\$ 526.226,40	R\$ 547.275,46	R\$ 585.584,74
Encargos salariais	R\$ 283.680,00	R\$ 297.864,00	R\$ 315.735,84	R\$ 328.365,27	R\$ 351.350,84
Depreciações	R\$ 58.352,40	R\$ 58.352,40	R\$ 58.352,40	R\$ 58.352,40	R\$ 58.352,40
Água	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00
Aluguel	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00
Assinaturas Revistas/Jornais	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00
Associações de Classe	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Combustível	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
Correios	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00
	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Energia Elétrica	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00
Honorários contábeis	R\$ 25.200,00	R\$ 25.200,00	R\$ 25.200,00	R\$ 25.200,00	R\$ 25.200,00
Honorários da Diretoria	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00
Internet	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Manutenção equipamentos	R\$ 10.200,00	R\$ 10.200,00	R\$ 10.200,00	R\$ 10.200,00	R\$ 10.200,00
Manutenção móveis/utensílios	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
Manutenção veículo	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00
Material de escritório	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00
Material de Limpeza/conservação	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00
Propaganda	R\$ 59.000,00	R\$ 59.000,00	R\$ 59.000,00	R\$ 59.000,00	R\$ 59.000,00
Seguros	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00
Taxas e Impostos (Lixo, Iptu, Ipva, ect.)	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Telefone	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00
Total	R\$ 1.152.432,40	R\$ 1.190.256,40	R\$ 1.237.914,64	R\$ 1.271.593,13	R\$ 1.332.887,98

Fonte: Dados do pesquisador

Conforme estimativa segundo a observação do autor sobre outras empresas do mercado obteve-se o custo fixo (quadro acima) e custo variável (quadro abaixo) dos cinco primeiros anos de atividade do estabelecimento.

QUADRO 6: Custo Variável Cinco Primeiros Anos

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
	Valor	Valor	Valor	Valor	Valor
Produtos personalizados (canetas e etc.)	R\$ 27.000,00	R\$ 28.350,00	R\$ 29.767,50	R\$ 31.255,88	R\$ 32.818,67
Perfumaria	R\$ 54.000,00	R\$ 56.700,00	R\$ 59.535,00	R\$ 62.511,75	R\$ 65.637,34
Resposição de roupas de cama e etc.	R\$ 6.000,00	R\$ 6.300,00	R\$ 6.615,00	R\$ 6.945,75	R\$ 7.293,04
Matéria Prima Bar: Salgados	R\$ 12.600,00	R\$ 13.230,00	R\$ 13.891,50	R\$ 14.586,08	R\$ 15.315,38
Matéria Prima Bar: Café normal	R\$ 630,00	R\$ 661,50	R\$ 694,58	R\$ 729,30	R\$ 765,77
Matéria Prima Bar: Café expresso	R\$ 750,00	R\$ 787,50	R\$ 826,88	R\$ 868,22	R\$ 911,63
Matéria Prima Bar: Cerveja	R\$ 1.260,00	R\$ 1.323,00	R\$ 1.389,15	R\$ 1.458,61	R\$ 1.531,54
Matéria Prima Bar: Refrigerante 600ml	R\$ 1.560,00	R\$ 1.638,00	R\$ 1.719,90	R\$ 1.805,90	R\$ 1.896,19
Matéria Prima Bar: Refrigerante 350ml	R\$ 1.920,00	R\$ 2.016,00	R\$ 2.116,80	R\$ 2.222,64	R\$ 2.333,77
Matéria Prima Bar: Água	R\$ 1.260,00	R\$ 1.323,00	R\$ 1.389,15	R\$ 1.458,61	R\$ 1.531,54
Matéria Prima Bar: Balas e chicletes	R\$ 750,00	R\$ 787,50	R\$ 826,88	R\$ 868,22	R\$ 911,63
Total Anual	R\$ 107.730,00	R\$ 113.116,50	R\$ 118.772,33	R\$ 124.710,94	R\$ 130.946,49

Fonte: Dados do pesquisador

Com base nestes resultados obtidos, vamos elaborar o DRE e o Fluxo de Caixa da empresa.

5.4 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE)

A partir do segundo ano de exercício, conforme se pode vislumbrar no demonstrativo abaixo, o empreendimento passa a ter resultado positivo.

QUADRO 7: D.R.E.

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
(+) Receita de Vendas	R\$ 1.862.610	R\$ 2.100.228	R\$ 2.205.240	R\$ 2.315.508	R\$ 2.431.284
(-) Impostos	R\$ 670.540	R\$ 756.082	R\$ 793.886	R\$ 833.583	R\$ 875.262
(-) Comissão	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(-) Royalties	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(=) Receita Líquida	R\$ 1.192.070	R\$ 1.344.146	R\$ 1.411.354	R\$ 1.481.925	R\$ 1.556.022
(-) Custos Variáveis	R\$ 107.730	R\$ 113.117	R\$ 118.772	R\$ 124.711	R\$ 130.946
(=) Margem de Contribuição	R\$ 1.084.340	R\$ 1.231.030	R\$ 1.292.581	R\$ 1.357.214	R\$ 1.425.075
(-) Custos Fixos	R\$ 1.152.432	R\$ 1.190.256	R\$ 1.237.915	R\$ 1.271.593	R\$ 1.332.888
(-) Despesas/Receitas Financeiras	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(=) Lucro Antes do I. de Renda	-R\$ 68.092	R\$ 40.773	R\$ 54.667	R\$ 85.621	R\$ 92.187
(-) Resultado Operacional Líquido	-R\$ 68.092	R\$ 40.773	R\$ 54.667	R\$ 85.621	R\$ 92.187
(-) Imposto de Renda	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(=) Lucro Líquido do Exercício	-R\$ 68.092	R\$ 40.773	R\$ 54.667	R\$ 85.621	R\$ 92.187

Fonte: Dados do pesquisador

5.5 FLUXO DE CAIXA

QUADRO 8: Fluxo de Caixa 5 Primeiros anos (somente entradas).

1. Saldo Inicial	R\$ -	R\$ 475.110,00	R\$ 578.736,00	R\$ 696.255,00	R\$ 844.728,00
2. Entradas					
Recebimentos	R\$ 1.744.110,00	R\$ 2.100.228,00	R\$ 2.205.240,00	R\$ 2.315.508,00	R\$ 2.431.284,00
Integralização dos sócios	R\$ 2.000.000,00				
Total Entradas	R\$ 3.744.110,00	R\$ 2.100.228,00	R\$ 2.205.240,00	R\$ 2.315.508,00	R\$ 2.431.284,00

Fonte: Dados do pesquisador

QUADRO 9: Fluxo de Caixa 5 Primeiros anos (somente saídas).

Fluxo de Caixa					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
3. Saídas					
Salários	R\$ 472.800,00	R\$ 496.440,00	R\$ 526.226,40	R\$ 547.275,50	R\$ 585.584,70
Encargos salariais	R\$ 283.680,00	R\$ 297.864,00	R\$ 315.735,80	R\$ 328.365,30	R\$ 351.350,80
Água	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00
Correios	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Energia Elétrica	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00
Honorários Contábeis	R\$ 25.200,00	R\$ 25.200,00	R\$ 25.200,00	R\$ 25.200,00	R\$ 25.200,00
Honorários da Diretoria	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00
Internet	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Manutenção Equipamentos	R\$ 10.200,00	R\$ 10.200,00	R\$ 10.200,00	R\$ 10.200,00	R\$ 10.200,00
Manutenção Móveis/utensílios	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
Manutenção Veículo	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00
Combustível	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
Material de Escritório	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00
Material de Limpeza/conservação	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00
Propaganda	R\$ 59.000,00	R\$ 59.000,00	R\$ 59.000,00	R\$ 59.000,00	R\$ 59.000,00
Seguros	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00
Taxas e impostos (IPTU, IPVA, Lixo)	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Telefone	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00
Custos Variáveis	R\$ 107.730,00	R\$ 113.117,00	R\$ 118.772,00	R\$ 124.711,00	R\$ 130.946,00
Impostos sobre Recebimentos	R\$ 627.880,00	R\$ 756.082,00	R\$ 793.886,00	R\$ 833.583,00	R\$ 875.262,00
Investimentos	R\$ 1.433.810,00				
Estoque Inicial	R\$ 10.000,00				
Total Saídas	R\$ 3.269.000,00	R\$ 1.996.603,00	R\$ 2.087.720,20	R\$ 2.167.034,80	R\$ 2.276.243,50

Fonte: Dados do pesquisador

QUADRO 10: Fluxo de Caixa 5 Primeiros anos (saldo final).

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
4. Saldo Período	R\$ 475.110,00	R\$ 103.626,00	R\$ 117.519,00	R\$ 148.473,00	R\$ 155.040,00
5. Saldo Final	R\$ 475.110,40	R\$ 578.736,00	R\$ 696.255,00	R\$ 844.728,10	R\$ 999.767,80

Fonte: Dados do pesquisador

5.6 ANÁLISE FINANCEIRA

A análise financeira permite vislumbrar se o resultado financeiro é positivo ou negativo, e ainda se o mesmo é ótimo, bom ou ruim. (SEBRAE, 2012)

Analisando os resultados apresentados no quadro a seguir, podemos dizer que o hotel aqui simulado é viável nos valores apresentados pelo pesquisador. A partir do segundo ano de atividade há uma melhora nos seus resultados, sendo que o prazo para retorno do Investimento (*Payback*) é estimado em 10 anos. A rentabilidade e lucratividade acumulada se tornam positivas a partir do terceiro ano do empreendimento.

QUADRO 11: VPL, TIR, Payback, Lucratividade e Rentabilidade.

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1. Bases de Cálculo					
Faturamento Bruto	R\$ 1.862.610,00	R\$ 2.100.228,25	R\$ 2.205.239,95	R\$ 2.315.507,50	R\$ 2.431.283,95
Investimento Inicial	R\$ 2.000.000,00				
Saldo Líquido de Caixa	R\$ 475.110,40	R\$ 103.625,58	R\$ 117.519,00	R\$ 148.473,13	R\$ 155.039,66
Custos Fixos	R\$ 1.152.432,40	R\$ 1.190.256,40	R\$ 1.237.914,64	R\$ 1.271.593,13	R\$ 1.332.887,98
Margem de Contribuição	R\$ 1.084.340,40	R\$ 1.231.029,58	R\$ 1.292.581,24	R\$ 1.357.213,86	R\$ 1.425.075,24
Lucro Líquido do Exercício	R\$ (68.092,00)	R\$ 40.773,18	R\$ 54.666,60	R\$ 85.620,73	R\$ 92.187,26
2. Análises					
Ponto de Equilíbrio - %	106,28%	96,69%	95,77%	93,69%	93,53%
- R\$	R\$ 1.979.574,05	R\$ 2.030.666,16	R\$ 2.111.974,65	R\$ 2.169.432,19	R\$ 2.274.005,66
Lucratividade - Período	-3,66%	1,94%	2,48%	3,70%	3,79%
- Acumulada	-3,66%	-0,69%	0,44%	1,33%	1,88%
Rentabilidade - Período	-3,40%	2,04%	2,73%	4,28%	4,61%
- Acumulada	-3,40%	-1,37%	1,37%	5,65%	10,26%
VPL - Valor Presente Líquido	R\$ (1.711.615,72)				
Taxa de atratividade Anual→	102,00%				
TIR - Taxa Interna de Retorno	-22,45%				
Período de Payback (1)	10,00	Anos			
Período Médio de Payback (2)	34,68	Anos			
Período Efetivo de Payback (3)	34,68	Anos			

Fonte: Dados do pesquisador

6. CONCLUSÃO

O retorno de investimento da instalação de um hotel na cidade de Criciúma, com as características citadas neste trabalho, se mostrou positiva nos moldes aqui simulados. Entretanto, é necessário considerar que se torna necessário a criação de valor, por meio de características inovadoras para o empreendimento, optando pela segmentação, busca de vantagem competitiva e melhora do ticket médio. Caso contrário, não é indicado que seja investido no ramo de hotelaria, pois provavelmente um hotel sem nenhum destaque com relação aos demais existentes não apresentaria bons resultados, devido ao mercado bastante disputado, já que as pesquisas apontaram para uma taxa de ocupação baixa. Sendo assim, os empreendedores para sobreviverem neste mercado, terão que alinhar boas estratégias de marketing, bem como financeiras e operacionais.

O prazo de retorno do investimento, na simulação aqui efetuada foi positivo, porém relativamente longo configurado em cerca de 10 anos (dez anos).

Em síntese, é possível concluir que o investimento será retornado, porém não é aconselhável para qualquer empresa sem um plano de negócios consistente se aventurar no mercado. É um mercado carente de alternativas, mas já saturado de empresas “comuns”.

O empreendedor poderá ainda optar por ter este estudo aprimorado, modificando e aderindo alguns pontos que julgar necessário, para desta forma, atingir melhores resultados.

7. REFERÊNCIAS

ABIH-SC. **Taxa de Ocupação de 2003 a 2006**. In: Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina, 2008. Disponível em < http://www.abih-sc.com.br/capa_secao.php?menu=DADOS DA HOTELARIA>. Acesso em: 16.05.2012.

ABIH-SC. **Taxa de Ocupação 2011**. In: Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina, 2011. Disponível em < <http://www.abih-sc.com.br/admin/include/docs/taxa-de-ocupacao-2011.pdf>>. Acesso em: 16.05.2012.

BOAVENTURA, Edivaldo M.. **Metodologia da pesquisa: monografia, dissertação, tese**. São Paulo: Atlas, 2009.

BRITO, R. P.; BRITO, L. A. L. **Vantagem Competitiva e sua Relação com o Desempenho – uma Abordagem Baseada em Valor**. Revista de Administração Contemporânea, v. 16, n. 3, p. 360-380, 2012.

BROCHADO, A. O.; MARTINS, F. V. **Aspectos metodológicos da segmentação de mercado: base de segmentação e métodos de classificação**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 10, n. 27, p. 132-149, 2008

CARDOSO, L. da S. **Exercícios e notas para formular uma pesquisa**. Rio de Janeiro: Papel Virtual, 2000.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Ed. De Cultura, 1999.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa**. São Paulo: Sextante, 2008.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor – entrepreneurship**. São Paulo: Pioneira, 1987.

FERNANDES, I.P., Coelho, M.F., **Economia do Turismo: Teoria & Prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GOOGLE MAPS. In: GOOGLE BRASIL, 2013. Disponível em <<https://maps.google.com.br/maps?q=Avenida+Presidente+Juscelino,+Criciúma>>. Acesso em: 01.08.2012.

HISRICH, Robert D. **Empreendedorismo**. Robert D. Hisrich, Michael P. Peters, Dean A. Shepherd. Tradução Teresa Felix de Souza. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOTEL IN SITE. **Guia de Hotéis Brasil**. Disponível em <<http://www.hotelinsite.com.br/resultado.asp>>. Acesso em: 01.11.2013.

HOTEL INVEST. **Panorama da Hotelaria Brasileira 2011-2012**. Disponível em <http://www.revistahoteis.com.br/img/uploads/relatorios/Panorama%202012_20112012.pdf>. Acesso em: 16.05.2012.

LÜCK, Heloísa. **Metodologia de projetos: uma ferramenta de planejamento e gestão**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

MINAYO, M C. S. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

MÜSSNICH Rafael, SLONGO Luiz Antonio. **Serviços ao cliente e marketing de relacionamento no setor hoteleiro de Porto Alegre**. Curitiba: Rev. adm. contemp. vol.9 no.1, 2005.

NUNES J. e CAVIQUE L., **Plano de marketing, estratégia em Acção**, Lisboa: Dom Quixote, 2001.

PIERANTONI, Alexandre. **Plano de Negócios “Business Plan”**. In: ENDEAVOR BRASIL, 2012. Disponível em <http://www.endeavor.org.br/endeavor_mag/start-up/ferramentas/o-plano-de-negocios-business-plan>. Acesso em: 19.05.2012.

SEBRAE. **Análise Financeira**. In: SEBRAE, 2012. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/uasf/gestao-financeira/analise-financeira>>. Acesso em: 23 de outubro de 2012.

SEBRAE/PR. **4 sinais de que seu negócio pode dar errado**. In: SEBRAE, 2013. Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br/PortalInternet/Noticia/4-sinais-de-que-seu-negocio-pode-dar-errado>>. Acesso em: 09 de novembro de 2013.

SEBRAE/SC. **Santa Catarina em Números**. In: SEBRAE, 2010. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/scemnumero/arquivo/Criciuma.pdf>>. Acesso em: 02 de abril de 2012.

SEELIG, Tina Lynn. **Se eu soubesse aos 20: lições para ser bem-sucedido em qualquer idade** – São Paulo: Editora da Boa Prosa, 2011

SINDUSCON-FLORIANÓPOLIS. **Custo Unitário Básico de Edificações Residenciais, Comerciais e Industriais**. Disponível em: <http://www.sindusconfpolis.org.br/MyFiles/CUB2006_2008/2012/CUB2006_Agosto2012.pdf>. Acesso em: 27 de agosto de 2012.

UNIPAY. **O que é ticket médio?** Disponível em: <<http://unipay.com.br/blog/o-que-e-ticket-medio/>>. Acesso em: 10 de novembro de 2013.