

# PLANO DE NEGÓCIOS



São Paulo, Agosto de 2007

## SUMÁRIO

1. Informações Gerais .....	2
2. Objetivo .....	2
3. Introdução .....	2
4. Os Empreendedores e o Empreendimento .....	7
4.1. Os empreendedores .....	7
4.2. O empreendimento .....	8
5. Análise de Mercado e Competitividade .....	9
5.1. Oportunidades .....	9
5.2. Ameaças .....	11
6. Localização e Instalação .....	11
6.1. Layout, Projeto Interno .....	13
7. Perfil do Cliente .....	13
7.1. Mercado .....	14
7.2. Sazonalidade .....	14
8. Fornecedores .....	15
9. Concorrência .....	15
10. Produtos e Serviços .....	17
10.1. Principal .....	17
10.2. Secundários .....	17
10.3. Capacidade Instalada Inicial .....	18
11. Estratégia Competitiva .....	18
12. Plano de Marketing .....	20
12.1. Estratégia de Comunicação .....	20
12.2. Desenvolvimento de Marca .....	21
12.3. Estratégia de Posicionamento em Relação ao Mercado .....	22
13. Investimentos .....	22
14. Projeto de Viabilidade Econômica .....	23
14.1. Investimento fixo inicial .....	23
14.2. Custos fixos mensais .....	23
14.3. Impostos e taxas .....	24
14.4. Margem de contribuição .....	24
14.5. Ponto de equilíbrio .....	24
14.6. Lucro esperado .....	24
14.7. Capital de giro .....	25
14.8. Investimento total .....	25
14.9. Primeiro ano do empreendimento .....	25
14.10. Rentabilidade .....	26
15. Conclusão .....	27

## 1. Informações Gerais

Pessoa Física (CPF): Ricardo de Godoi Matos Ferreira (293.488.648-40), Sávio Mourão Henrique (220.329.688-78), Terezinha Falcão Zaini (097.010.958-04).

Razão Social: Casa Clube Hospedagem Ltda – ME

Nome fantasia: Casa Club Hostel Bar

C.N.P.J.: 08.719.728/0001-80

I.E.: 149.624.347.116

C.C.M.: 3.643.288-1

Data de Fundação: 09.03.2007

Endereço: Rua Mourato Coelho, 973 CEP: 05417-011

Telefone: 8335-6925 / 8122-7535 / 8644-0051

Internet: [www.casaclub.com.br](http://www.casaclub.com.br) / [info@casaclub.com.br](mailto:info@casaclub.com.br)

## 2. Missão e Objetivo

O objetivo do Casa Club Hostel Bar é se consolidar como modelo local e regional de hospedagem diferenciada pelo baixo custo, por propiciar a diversão dos seus hóspedes e por fornecer as melhores indicações de pontos turísticos para os viajantes nacionais e internacionais.

Nossa missão é fortalecer o turismo nacional através da implantação de hospedagem voltada para jovens universitários e viajantes independentes (estilo *backpacker*) pela organização do turismo e desenvolvimento de parcerias.

## 3. Introdução

O turismo é um fenômeno global de grande importância econômica. A Organização Mundial de Turismo (OMT) estima que desembarques internacionais de turistas em todo o mundo superaram 760 milhões em 2004, um aumento de aproximadamente 10% em relação a 2003. A movimentação financeira ligada ao turismo internacional superou U\$600 bilhões em 2003 e as estimativas são de crescimento devido ao aumento gradual da participação da China.

Segundo a Organização Mundial de Turismo o turismo é responsável por um em cada nove empregos gerados no mundo. Este é um dado importante para países latino-americanos em desenvolvimento que buscam alternativas de geração de emprego. Nos últimos 15 anos, o crescimento do setor turístico na América do Sul superou a média mundial (6% contra 4,1%), indicando o desenvolvimento do setor na região.

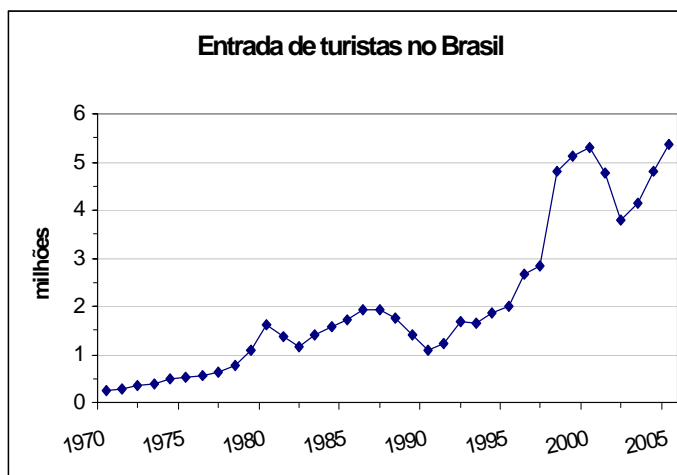
O Brasil é indubitavelmente um lugar único pela sua riqueza natural, cultural, econômica e histórica. Isto faz de nosso país um espaço maravilhoso com inúmeros atrativos turísticos, tendo na diversidade nosso instrumento principal de sua potencialização. É inegável a nossa vocação para o turismo. Dispomos de todas as condições para cativar nossos visitantes – praias, florestas, montanhas, rios, festivais, culinária diferenciada, parques nacionais, cidades históricas e a tradicional hospitalidade brasileira, assim como, a infraestrutura, as empresas, e a qualidade dos serviços já encontrados em muitas regiões do país.

Segundo o Anuário Estatístico da Embratur<sup>1</sup>, o Brasil recebeu em 2005 cerca de 5,5 milhões de turistas estrangeiros, dos quais aproximadamente 60% dos que chegam por via aérea desembarcam em São Paulo, demonstrando sua importância como portal de chegada e partida de turistas estrangeiros. Dados da INFRAERO sobre a movimentação nacional de passageiros em aeroportos brasileiros também demonstram um aumento gradual de vôos domésticos por todo o país, sendo que mais de 25% desses utilizam aeroportos paulistas.

O aumento da procura pelo Brasil (figura 1) coincide com a crescente infraestrutura de turismo favorecida pela criação, em 2002, do Ministério do Turismo e da implantação do Plano Nacional de Turismo que, em parceria com os Ministérios do Trabalho e Emprego e da Integração Nacional, com o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal alocaram recursos no montante de R\$1,4 bilhão no setor.

2828 \_\_\_\_\_

<sup>1</sup> Volume 33, de 2006.



Fonte: Anuário Estatístico EMBRATUR, volume 33, 2006.

Além de ser o principal eixo de ligação do Brasil com o mundo por via aérea, a cidade de São Paulo oferece oportunidades únicas de contato com a cultura brasileira. A cidade atrai brasileiros de todos os cantos do país que contribuem para formar a capital econômica, gastronômica e de diversas formas de manifestação cultural. É também uma cidade cosmopolita, poliglota e antenada no mundo.

As informações a seguir são úteis para dimensionar o potencial de turismo receptivo de São Paulo<sup>2</sup>: a cidade possui mais de 70 museus, 105 faculdades, 28 universidades, 12,5 mil restaurantes, 15 mil bares, 257 salas de cinema, 39 centros culturais, abriga 75% das feiras de negócios e cerca de 90.000 eventos por ano. Apesar de toda a infra-estrutura, a cidade de São Paulo apenas agora começa a ser reconhecida como destino turístico. Em razão de seu povo cosmopolita e sua miscigenação racial, os visitantes estrangeiros comumente passam despercebidos pela cidade, como cidadãos da metrópole. Carecem, entretanto, de informações turísticas qualificadas para poderem usufruir do enorme repertório de atrações e peculiaridades oferecidas pela cidade. É nesse sentido que um turismo receptivo voltado para o estrangeiro que vem ao Brasil a lazer auxiliará a "descoberta" dos pontos positivos da cidade, contribuindo para estadias mais longas na mesma.

Dentre as inúmeras opções de bairros em São Paulo, a Vila Madalena, situada na região oeste da cidade, reúne características especiais para o turismo. Nascida como Vila dos Farrapos no ano de 1910, a Vila Madalena

2828

<sup>2</sup> fonte: Boletim anual 2006 SPTuris.

levou muitos anos para chegar ao "status" de bairro moderno<sup>3</sup>. Na década de 60, o bairro passou a abrigar a população de estudantes, funcionários e professores da então recém inaugurada Cidade Universitária da USP. No início da década de 70, o governo militar fechou o Crusp - alojamento universitário da USP. Sem dinheiro e sem ter para onde ir, os alunos tiveram que procurar um bairro com aluguéis bem baratos. Como resultado, a região foi invadida por um bando de alegres estudantes, que ao longo dos anos foi revigorando a cara da Vila, dando-lhe um aspecto francês. Os botecos foram lentamente substituídos por bares da moda e o comércio foi se expandindo, até que nos anos 80 virou moda "ser da Vila" freqüentar suas ruas e sua grande feira. Hoje, a famosa Vila Madalena - reduto da arte, inteligência e da boemia abriga bares da moda e bom comércio com movimento diurno e noturno em espaços públicos e privados que retratam o mais pitoresco e o mais envolvente ambiente da cidade de São Paulo, num raio de apenas 3 quilômetros.

Embora o sucesso da Vila já seja reconhecido por mais de 20 anos, o bairro continua atraindo investimentos. O movimento de revitalização e resgate das origens do bairro promovido por moradores e comerciantes garante a perpetuação do ar de "vila", ao mesmo tempo em que promove a melhoria dos serviços e produtos oferecidos. A perspectiva positiva do desenvolvimento do bairro, sob a ótica das previsões para o turismo brasileiro, torna o lugar atrativo para o turismo receptivo. Não apenas pelo aumento do número de turistas, mas também por fatores como melhoria da infra-estrutura, da qualidade de recursos humanos, do aumento do tempo de permanência desses no Brasil (16 dias no Brasil, 3 em São Paulo) e do gasto médio diário per capita (US\$54,15 em 2005 de turistas a lazer que se hospedam em camping ou albergue).

O surgimento dos albergues da juventude na década de 20, na Alemanha, foi a base desse segmento turístico. Durante a década de 80 o movimento *backpacker* ganhou novo fôlego com o surgimento de pousadas destinadas ao segmento, porém com regras de funcionamento mais flexíveis às encontradas nos albergues da juventude<sup>4</sup>.

2828\_\_\_\_\_

<sup>3</sup> : <http://www.sampa.art.br/saopaulo/Bairro%20Vila%20Madalena.htm>.

<sup>4</sup> Aoqui, C. "Desenvolvimento do Segmento Backpacker no Brasil sob a Ótica do Marketing de Turismo" trabalho de conclusão de curso de graduação em Administração, 2005, FEA-USP.

Em termos de fatia do mercado, aproximadamente 2% dos turistas hospedam-se em campings ou albergues<sup>5</sup>. No entanto, este turista é pouco reconhecido na metrópole. Existem poucas opções de hospedagem do tipo "hostel" em São Paulo (ver item 9 adiante). Este segmento de hospedagem, bem como seus hóspedes, historicamente, tem sido pouco considerados por parte dos planejadores de políticas de turismo em diversos países do mundo. A principal imagem negativa a ele associada é seu estilo econômico de viagem<sup>6</sup>.

Essa visão negativa não condiz com a realidade atual dos viajantes independentes, ou *backpackers*, que optam por um estilo de turismo com itinerário mais livre e preferem gastar menos com acomodação e mais com consumo da cultura local.

Motivos não faltam para essa constatação. Na Austrália, por exemplo, embora a média de gastos por noite dos *backpackers* seja de apenas US\$ 10 a US\$ 15 em acomodação, muitos não pensariam duas vezes para esbanjar US\$ 120 por um vôo sobre os Bungle Bungles ou US\$ 200 em um safári pelo Kakadu ou ainda US\$ 400 em um curso de mergulho em Cairns. Contudo, historicamente a indústria do turismo tem utilizado gastos em acomodação como um guia para o valor total do mercado, e sob esse ponto de vista, os *backpackers* na Austrália eram considerados primos pobres dos esbanjadores turistas japoneses, que em 1991 gastaram uma média de US\$ 116 por noite. Para os *backpackers*, o componente-chave de sua viagem é baseado em experiências. Isso tem levado à posição de que não é necessário gastar US\$ 100 em um hotel apenas para dormir, quando por US\$ 12 é possível obter uma cama em um hostel e dividir histórias de viagem com companheiros de estrada tomando um drinque, além de economizar dinheiro para a aventura do dia seguinte. Pelo fato de realizarem prolongadas viagens, no final, costumam gastar mais per capita do que qualquer outro segmento de turistas.

A reunião de todas estas características torna a cidade de São Paulo, e em particular, a Vila Madalena, um local perfeito para a instalação de um empreendimento voltado para hospedar *backpackers* e fornecer-lhes opções

2828\_\_\_\_\_

<sup>5</sup> fonte: Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil 2004-2005, publicação da EMBRATUR, setembro de 2006.

<sup>6</sup> Scheyvens, R. Backpacker tourism and third world development. [S.D]: Annals of Tourism Research, 2002. vol. 29, p. 144-164.

de lazer e cultura, contribuindo para mudar a idéia de "São Paulo como portal para o Brasil" para "São Paulo como destino turístico".

## **4. Os Empreendedores e o Empreendimento**

### **4.1. Os empreendedores**

O núcleo da nossa equipe é formado por três biólogos, amigos desde a graduação em Ciências Biológicas pela Universidade de São Paulo. Paulo Adriano Zaini participou de atividades como gestão do Centro Acadêmico e Representação Discente e tem experiência com recepção em aeroportos de pesquisadores estrangeiros que vem ao país para congressos científicos desde 1999. Também possui experiência com organização de eventos como "Cursos de Verão" na USP, desde a captação de recursos junto a empresas até a realização de aulas. Realiza festas universitárias como *hobby*.

Ricardo de Godoi Mattos Ferreira é especialista em bioinformática e doutorando em Ciências (Biologia da Relação Patógeno-Hospedeiro) pela mesma Universidade. Tem experiência com organização de congressos científicos desde 2003, nos quais trabalhou com recepção de convidados estrangeiros. Participa desde o início da graduação da organização de eventos sociais.

Sávio Mourão Henrique se formou biólogo em 2002 e partiu para a iniciativa privada. Trabalhou com coordenação de pequenos produtores rurais para capacitação e melhorias administrativas em seus negócios por dois anos. Em 2005, se tornou consultor em meio ambiente para a COBRAPE, uma empresa de médio porte, em projetos em todo o Brasil. Em 2006, adicionou à sua carteira a empresa Ekos & Ethos, em um projeto de planejamento de unidade de conservação. Desde o colegial até a universidade, participou dos grêmios acadêmicos e associações atléticas, além de promover e/ou participar de diversos eventos, como congressos científicos, festas e jogos inter-universitários.

Todos são fluentes em inglês, já se hospedaram em hostels no Brasil, na Europa ou América do Norte e reúnem características essenciais ao

sucesso do empreendimento: encaram novos desafios com senso crítico, possuem forte capacidade de trabalho em equipe, buscam novas amizades e parceiros profissionais, são adeptos da boemia e tem consciência da oportunidade do negócio apresentado a seguir.

## **4.2. O empreendimento**

O objetivo principal do empreendimento é a implantação de uma hospedagem voltada para turistas independentes, principalmente estrangeiros, que buscam o turismo cultural, de aventura e de diversão na cidade. Incluem-se neste público-alvo os universitários que visitam a cidade para cursos, convenções e eventos culturais.

Localizado em um sobrado característico da antiga Vila Madalena dos anos 50, o Hostel Casa Club combinará um ambiente aconchegante e em sintonia com a boemia moderna do bairro. A hospedagem contará com quartos e infra-estrutura compartilhados, estilo dos hostels europeus, com capacidade máxima para 36 hóspedes. As principais comodidades oferecidas são: acesso à internet sem fio em ambientes comuns, cozinha completa, sala de estar (de bem com a vida), bar, café da manhã, roupas de cama e banho, recepção 24horas e integração com serviços do bairro de Pinheiros.

Além da hospedagem, o Hostel Casa Club oferecerá turismo mais receptivo com dicas sobre a Vila, eventos culturais em São Paulo, *hot spots* brasileiros e apoio de guias bilíngües preparados para o turismo urbano e ecológico no estado de São Paulo. Nossos hóspedes serão atendidos 24 horas por um dos 3 sócios gerentes e 3 estagiários bilíngües de Turismo além de uma equipe de cerca de 7 funcionários encarregados de serviços gerais.

Nesse ambiente se insere o bar do hostel voltado para eventos culturais e a divulgação do turismo nacional. Com decoração diferenciada, resultado de uma pesquisa de opinião sobre estilo de bares capazes de oferecer a integração entre os frequentadores, possui projeto de iluminação e disposição de mesas e áreas de trânsito voltado para destacar singularidades agregadoras entre ambientes. Também terá um ambiente optativo diferenciado, um palco de 0,50 m de altura com medidas de 3X2 metros para duas mesas onde as pessoas se sentam diretamente em almofadas no palco. Esse ambiente pode

se tornar um palco funcional para apresentações diversas de música, teatro, dança, declamações, etc.

O bar possui um cardápio voltado para a culinária nacional com pratos variados e bebidas básicas, focando em cervejas, caipirinhas de cachaça, vodka e saquê, drinks, whiskey e vinhos. Porém, a metodologia de venda é diferente da observada no Brasil porque serão pratos pequenos com preços reduzidos, facilitando o consumo de diferentes pratos para compor uma refeição (*bocadinhos*), e acompanhamentos para bebidas (*tapas*), extraídos da experiência pessoal vivida e metodologia consagrada na Espanha.

A agenda cultural será composta com a ajuda de consultores próximos e ativos participantes dos cenários culturais paulistanos. Além disso, o Casa Club pretende abrir suas portas para a rua principalmente pela presença da feira livre nos sábados e os eventos do bairro que usualmente bloqueiam a passagem de carros pela rua Mourato Coelho, como a Feira da Vila, bandas de Maracatu, entre outros.

O Casa Club Hostel Bar requer investimento inicial próximo a R\$240.000,00 e propõe um retorno de 200% (100% de lucro) para seus investidores. Esse retorno se dará em retiradas trimestrais dos lucros do empreendimento, a partir do sexto mês de funcionamento, baseados em resultados apresentados no balanço financeiro.

Com uma taxa de ocupação média de 70% e rotatividade do bar mínima de 1.600 pessoas por mês, com valor médio de consumo de menos de R\$29,00, é esperada uma movimentação financeira de R\$74.046,08 com lucro líquido mensal de R\$18.948,10. Isso equivale a uma taxa de retorno de 7,90% ao mês. Com essa rentabilidade, o investidor pode ter 100% de lucro bruto (ou seja, duas vezes o valor investido) em 46 meses de funcionamento. Esse resultado seria superior à grande maioria dos fundos de investimentos nos últimos anos.

## **5. Análise de Mercado e Competitividade**

### **5.1. Oportunidades**

A principal oportunidade de mercado constatada pelos empreendedores é abrigar os viajantes que se enquadram numa nova forma de turismo, em rápido crescimento no Brasil e no mundo: os mochileiros (*backpackers*). Segundo reportagem da revista Veja São Paulo de 30/08/2006, faltam hospedagens voltadas para esse público-alvo. As oportunidades listadas a seguir complementam o mercado do empreendimento:

- Segundo o site *hostelworld*<sup>7</sup> existem apenas 3 hostels em São Paulo, nenhum deles na Vila Madalena.
- A Vila Madalena proporciona o ambiente ideal para a integração de culturas, contando com mais de 100 bares, restaurantes, casas noturnas, centro de eventos culturais da cidade e lojas com identidades culturais brasileiras diversas.
- O movimento da Vila Madalena atinge em média 100.000 visitantes por final de semana com diversos estabelecimentos atendendo 24 horas (mercado, padaria, cafeteria, farmácia, e bares).
- O governo municipal vai investir na revitalização das principais ruas do Bairro, inclusive a rua Mourato Coelho, transformando-as em *Boulevard*.
- A segurança do bairro conta com uma delegacia e a maioria dos bares possui seguranças particulares que fazem a vigília noturna.
- O acesso à região é privilegiado possuindo uma estação de metrô (Estação Vila Madalena) e a previsão de abertura da Estação Fradique Coutinho em 2009, além da proximidade de dois corredores de ônibus, (Avenida Rebouças, Rua Teodoro Sampaio e Rua Cardeal Arco-Verde).
- Especialmente para aqueles que preferem passagens aéreas mais baratas, SP é a porta de entrada preferencial no Brasil.

Torna-se estratégico trabalhar em conjunto com outros estabelecimentos na mesma linha de turismo em outras regiões do Brasil. Diferentemente do turista tradicional, *backpackers* utilizam redes de informação peculiares. Essas redes são formadas por *blogs*, comentários registrados em sites de hospedagem e compartilhamento de experiências de viagem com amigos e

2828 \_\_\_\_\_

<sup>7</sup> www.hostelworld.com

familiares. Esses turistas independentes dispensam agências de turismo e “pacotes” de viagens.

## **5.2. Ameaças**

A taxa de violência na cidade de São Paulo é um problema a ser considerado, como em toda metrópole, mesmo a Vila Madalena sendo uma região considerada segura.

Outra circunstância inerente ao estabelecimento é a ocorrência de incidentes e problemas envolvendo os hóspedes, que possam prejudicar a imagem do Hostel Casa Club nos sites de hospedagem; uma importante fonte de clientes.

O transporte aéreo nacional e internacional é o veículo utilizado por esses viajantes e o afastamento das chegadas internacionais para Cumbica ou Rio de Janeiro, além da falta de um transporte econômico e eficiente do aeroporto de Cumbica para o metrô dificultam a chegada ao hostel.

O bar possui uma sazonalidade marcada com as temperaturas diárias e a chuva. Além disso, a segurança é um ponto crítico para seu funcionamento.

Outra ameaça é a resposta do público e da concorrência à novidade de um bar de cunho cultural muito próximo a bares focados no público AA.

Além disso, as estratégias de marketing devem ser eficientes para atingir o público esperado, o que será mais detalhado a frente.

## **6. Localização e Instalação**

O imóvel está localizado na conhecida Rua Mourato Coelho, classificada pela sub-prefeitura de Pinheiros como via coletora, em uma zona NR2, adequada para este empreendimento. O acesso é facilitado pelo metrô (e em breve a 20 minutos da linha 4) e corredores de ônibus da Cardeal Arcoverde e Teodoro Sampaio. Quatro linhas de ônibus passam pela rua do imóvel. A Universidade de São Paulo é próxima (6 Km) e de fácil acesso.

O sobrado fica a trinta metros da “badalada” Rua Aspucuelta, centro do bairro Vila Madalena, que recebe cerca de 100.000 visitantes por final de

semana. Este bairro possui identidade de centro cultural das novas tendências e tradicionais eventos (feira da Vila, feira semanal da Benedito Calixto, Passeio do Maracatu) e estabelecimentos diversificados de produtos culturais e de bem estar.

O imóvel possui uma disposição muito favorável para o Hostel. No térreo será instalado o bar lounge e a recepção. O restante desse piso será uma área privativa, com uma suíte e uma cozinha experimental ligada a uma área externa com churrasqueira. O andar superior terá quatro suítes. Para que a nova configuração de cômodos seja alcançada, profundas mudanças estruturais estão sendo feitas. As mais importantes envolvem a transferência da escada de acesso ao piso superior para o exterior da casa, construção de laje no piso superior e reforço estrutural da futura cozinha. Além disso as redes hidráulica e elétrica, bem como os pisos serão substituídos.

O bar, parte mais visível do Hostel Casa Club visto da rua, é o elemento de identificação do Hostel. Terá três ambientes: um externo, na frente da casa e os outros dois internos porém um com espaço reservado para um ambiente mais aconchegante. A localização em uma esquina da Rua Mourato Coelho valoriza muito a exposição do imóvel, que será ressaltado com iluminação no ambiente interior, frondosa mangueira que se sobressai na área do bar.

O preço do aluguel é bastante condizente com a localização e espaço da casa, porém, ainda é importante componente do custo fixo do empreendimento. Intensas negociações possibilitaram uma redução em mais de 20% no valor inicialmente proposto. O tempo de contrato de quatro anos é o padrão para imóveis comerciais e satisfatório para a primeira negociação com o proprietário.

A legalização do imóvel, planta e do empreendimento estão a cargo de um arquiteto contratado para o serviço. Estão inclusas a legalização do empreendimento com alvará de funcionamento, adaptações necessárias para a Vigilância Sanitária, Corpo de Bombeiros, Prefeitura Municipal de São Paulo, regularização do imóvel e verificação de multas.

A Vila Madalena ainda possui uma série de estabelecimentos comerciais que oferecem serviços complementares e que serão disponibilizados por convênios para nossos hóspedes e frequentadores do bar. Por exemplo, lavanderia, costura e conserto de roupas, alimentação e transporte, são alguns

desses serviços. Também pode ser inserida nessa lista a enorme comodidade de serviços 24 horas, como padarias, supermercados, farmácias, restaurantes e bares.

Esses estabelecimentos possibilitam o abastecimento do Hostel Casa Club em qualquer eventualidade. Nossos principais fornecedores, porém, são aqueles que representam melhor custo benefício e, principalmente os mercados e lojas populares.

### **6.1. Layout, Projeto Interno**

Ver anexo 1. Desenhos extraídos do projeto executivo em AutoCad.

## **7. Perfil do Cliente**

O principal mercado focado são os turistas estrangeiros que viajam como mochileiros e chegam ao Brasil procedentes de seus países de origem ou vindos de outros países da América Latina para conhecer as principais cidades, culturas e locais turísticos de beleza cênica. Esse público costuma gastar em média 50 euros por dia na Europa.

O segundo público-alvo é formado por brasileiros que costumam visitar São Paulo para eventos e festas e procuram hospedagens diferenciadas e de custo atraente. Entre estes, com ótimo potencial, destaca-se o público universitário de procedências diversas que vêm à cidade para atividades na Universidade de São Paulo, tais como: cursos de extensão, participações em projetos de pesquisa, cursos/disciplinas (alunos provenientes de outros *campi*) e participação em eventos esportivos (como maratonas 10Km).

Todos esses potenciais clientes demandam além da hospedagem, serviços de orientação e indicação de lazer, transporte e comunicação. É um público adulto porém jovem, com energia e disposição para atividades adicionais ao eventual trabalho, mesmo durante os dias de semana. Estes usam a internet diariamente como ferramenta de trabalho e lazer, inclusive para planejar suas viagens.

O público do bar são, além dos hóspedes, a população paulistana que participa da vida noturna, frequenta a Vila Madalena e se identifica com os movimentos sociais e culturais da megalópole.

## **7.1. Mercado**

Informações sobre a rede hoteleira em São Paulo indicam que hospedagens consideradas de custo acessível na cidade possuem uma taxa de ocupação em torno de 70% ao longo do ano. Além disso, 2% dos turistas que vem ao Brasil a lazer procuram hospedagens como pousadas e campings. O cenário formado possui perspectivas de crescimento para os próximos anos, tendo em vista os investimentos feitos na rede hoteleira paulista, buscando superar 50.000 leitos, e os investimentos de grande porte feitos pelos governos federais e estaduais via Plano Nacional de Turismo.

Um outro fato positivo é o investimento feito pela Universidade de São Paulo na criação de cursos de verão com duração de uma semana a um mês. Essa iniciativa visa aumentar a visibilidade da Universidade na sociedade, atividade subordinada à Pró-Reitoria de Cultura e Extensão. Esses cursos serão fonte importante de clientes, uma vez que esses possuem o perfil “universitário” e formam grupos de até 60 alunos.

## **7.2. Sazonalidade**

O hostel possui três períodos de alta ocupação: finais de semana, férias e feriados nacionais e férias do hemisfério norte. No período de férias do hemisfério norte, junho a setembro, os estudantes universitários de países desenvolvidos dão preferência a países de economias emergentes e tropicais, baratos para seu poder de consumo e com muitos atrativos de beleza cênica, turismo cultural, de aventura e noturno.

As férias nacionais representam a chegada do público universitário nacional, principalmente nos períodos de dezembro a fevereiro e também julho. A expectativa de menor ocupação é durante os meses de outubro e novembro e de abril até junho. A importância de feriados deve ser muito ressaltada porque apesar de o paulistano deixar a cidade, outras pessoas buscam São Paulo pelos eventos e festejos da “cidade de todas as culturas”.

Adicionalmente a estas datas especiais, a cidade de São Paulo possui incontáveis eventos culturais. Todos os dias existem shows, feiras, eventos

esportivos, festas típicas, exposições e vida noturna, que atraem hóspedes de estadia curta e presença constante durante o ano inteiro.

Para diminuir o efeito de épocas com menor ocupação adotaremos diversas estratégias de *marketing* direcionado e pontual que objetivam identificar os eventos da cidade, para atingir esse público de alta rotatividade e de número de pessoas elevado.

A Sazonalidade do bar é marcada pela melhoria das vendas no verão e nos dias de quinta, sexta, sábado e domingo. Eventos específicos também podem elevar a presença de público. Em dias de chuva ou muito frio existe um afastamento do público. Nos meses de inverno a presença do público é menor.

## 8. Fornecedores

Um hostel necessita de fornecedores para: lavanderia, padaria, fornecedores de frutas e bebidas. Todos os produtos necessários são encontrados na região do empreendimento. Não há variação sazonal nos serviços necessários para nosso melhor desempenho.

Para o bar o principal fornecedor será a Ambev pela ampla gama de produtos. Os produtos alimentícios serão adquiridos três vezes por semana diretamente no CEASA. A parte de vinhos e bebidas destiladas será acordada com as distribuidoras dos produtos no Brasil como a Pernot Richard e outras ou adquirido no Empório Net Drinks.

## 9. Concorrência

O viajante que busca informações sobre hospedagem de baixo custo em SP em portais como *hostelworld.com*, *hostel.com* e *lonelyplanet.com* encontra três estabelecimentos cadastrados na categoria Hostel. **Praça da Árvore** e **Downtown** são franquias da *Hostelling International*, conhecida no Brasil como "Albergues da Juventude".

O primeiro possui características de hospedagem semelhantes ao nosso empreendimento, com capacidade para aproximadamente 30 hóspedes. É localizado em uma rua tranquila da Praça da Árvore, porém com poucas opções de lazer locais, embora o Metrô esteja próximo e informações turísticas

sejam fornecidas. Este é o hostel de melhor avaliação da clientela feita nos sites de reserva (80% em 25 de novembro de 2006).

O segundo hostel é de maior porte, localizado em um prédio no centro de São Paulo. Este é o concorrente que menos se assemelha com o perfil do nosso empreendimento. No entanto, aparentemente, é o de maior movimento atualmente, segundo informações de reservas nos sites de hospedagem. Possui capacidade para até 120 hóspedes.

O terceiro é o ACE International Youth Hostel. Este faz parte de uma rede menor e está localizado próximo ao aeroporto de Congonhas. Direcionado para receber turistas que utilizarão o aeroporto, este estabelecimento e seu bairro não oferecem opções de lazer exceto as ótimas churrasarias da Av. 23 de maio. Abriga até 6 hóspedes.

Uma outra opção é a Pousada dos Franceses, localizada na Bela Vista, próximo a Av. Paulista. Embora bem localizada e de boa aparência, os quartos não são muito confortáveis (pouco espaço entre os beliches) e o marketing é carente, uma vez que o site do local não é registrado nos portais de reservas citados anteriormente e mesmo com uma busca específica por “Hostel São Paulo” no *Google* é difícil encontrá-lo. Essa pousada tem capacidade para até 44 hóspedes.

Além das qualidades específicas citadas acima, todos oferecem também recepção bilíngüe, acesso à internet, cozinha comunitária e armários pessoais. Os preços praticados podem realmente ser considerados de baixo custo (variam de U\$13-U\$35), quando comparados com as outras opções de hospedagem na cidade.

Dentre os aspectos negativos de nossos concorrentes detectamos que o quesito DIVERSÃO é o de pior avaliação pelos usuários. Com exceção da Pousada dos Franceses, não há opções de lazer próximas aos estabelecimentos.

Existe ainda uma quinta opção que não consideramos como concorrente direto uma vez que é localizado na Estrada do Morro do Jaraguá, com características de pousada e também franqueada da *Hosteling International*.

Dois novos estabelecimentos foram localizados nos últimos 6 meses na capital. Um está localizado na rua Alves Guimarães, no bairro de Pinheiros e se destaca por ser uma casa de estudantes que resolveu abrir as portas para

visitantes internacionais, dispondo apenas alguns leitos. O outro chama-se Casa do Estudante e localiza-se ao lado da portaria de pedestres da USP. Este possui leitos para visitantes e seu público é focado nos estudantes universitários que vem para a USP. Possui um sistema de mensalidade para quartos como uma pensão também.

## **10. Produtos e Serviços**

### **10.1. Principal**

O serviço principal prestado é a oferta de hospedagem a um custo atraente em quartos coletivos. A diária começa as 13:00hs e termina as 11:00 do dia seguinte com tolerância máxima de 30 minutos. Será cobrado entre R\$35 e R\$45, a serem pagos no *check-in* e a cada período reservado. Os benefícios inclusos são: café da manhã, roupa de cama, toalha, armários individuais e acesso gratuito à internet.

### **10.2. Secundários**

O conjunto de serviços secundários é o principal diferencial do Casa Club Hostel. No ambiente de recepção e convivência será organizado um núcleo de informações sobre os eventos e lugares mais interessantes da cidade. Além disso, o hóspede poderá contar com serviço de apoio para organizar e agilizar seus passeios, colocando-o em contato com outros agentes locais credenciados no hostel: guias bilíngües (ecoturismo e turismo urbano), serviços de táxi, agências de turismo, serviços de entrega de comida, lavanderia, consertos de mochilas e outros relacionados às necessidades de nossos hóspedes. Acesso gratuito à internet será outro serviço secundário oferecido.

O hostel contará com um pequeno espaço para exposição de produtos a venda. Todos os produtos terão identidade com o empreendimento e com a cultura brasileira. Entre eles, teremos uma linha de artigos personalizados com o símbolo do hostel, associado à Vila Madalena, além de doces mineiros,

sandálias “havaianas”, cachaças e CDs de música brasileira, especialmente os comercializados pelo selo Trama, caracterizado pela posição de vanguarda nos lançamentos de música brasileira.

### **10.3. Capacidade Instalada Inicial**

Estarão disponíveis 36 leitos prontos para ocupação todos os dias. Esta capacidade corresponde a cerca de 4% de um mercado estimado em 1000 visitantes (*backpackers*) por dia.

O quadro de funcionários será bastante reduzido, otimizando os serviços desenvolvidos pela nossa equipe. Abriremos as portas já com infra-estrutura estabelecida, incluindo cozinha comunitária, acesso à internet, passeios guiados, bar lounge e churrasqueira.

## **11. Estratégia Competitiva**

Por meio de uma pesquisa realizada em sites internacionais de reservas verificamos que, além do pequeno número, os hostels da cidade de São Paulo possuem classificação inferior aos hostels em outras grandes cidades. A avaliação no quesito Diversão, como citado previamente, é especialmente baixa. Considerando o público-alvo jovem, usuário de internet diariamente como ferramenta de trabalho e lazer, essa pesquisa é pertinente. Pudemos notar que apesar de nossos concorrentes disponibilizarem alguns serviços adicionais à hospedagem, estes estão fora da vizinhança do estabelecimento, não havendo integração com a comunidade do bairro.

A localização do Hostel Casa Club no coração da Vila Madalena, um dos, se não o principal, bairro da vida noturna paulistana atualmente, com mais de 100.000 visitantes por final de semana, já garante a proximidade com o ambiente propício para a diversão. São Paulo é, como outras grandes cidades no mundo, um centro cultural com representações de múltiplas culturas nacionais e mundiais. O espaço do Hostel Casa Club também é voltado para manifestações culturais nacionais e estrangeiras (exposições de arte, apresentações musicais e cênicas).

Nossa preocupação com o bom aproveitamento das visitas à Vila Madalena e a cidade de São Paulo como um todo também será diferenciada. Além de informar e atualizar nosso hóspede sobre os mais interessantes lugares e eventos para visitação, estaremos a disposição apoiando e agilizando seus passeios, guiados ou não.

Os recursos humanos da empresa serão motivados a atuar em equipe através de incentivos para promover a maior disposição, participação e empenho para criar o ambiente de conforto, hospitalidade e integração proposto pelo Hostel Casa Club.

Merece destaque também nossa estratégia de marketing ativo internacional. Já montamos uma rede de agentes presentes na Austrália, Japão, Suécia, Alemanha, Áustria, França, Espanha, Portugal, Inglaterra, Estados Unidos e Peru. Os agentes divulgarão nossos serviços em cada localidade, objetivando o público-alvo universitário.

O Hostel Casa Club irá oferecer o padrão de qualidade em hospedagem e infra-estrutura encontrado em um hostel de nível internacional. Além disso, através de uma série de diferenciais utilizando tecnologias simples e econômicas pretendemos criar um ambiente que demonstre nossa preocupação com o bem estar dos hóspedes para que eles aproveitem o melhor do Casa Club e da Vila Madalena. Café da manhã com frutas e sucos naturais a vontade, ambiente planejado por arquitetos, presilhas elásticas nos lençóis, confortáveis ambientes de bar e lounge são exemplos de nossos diferenciais. No que tange ao aproveitamento do bairro, iremos oferecer um guia eletrônico de produtos e serviços próximos ao nosso estabelecimento, que oferecerá ao usuário fácil acesso a informações relevantes. Esse serviço será construído a partir de pesquisa a ser realizada nos próximos meses. Nossa meta será mapear a Vila Madalena e criar uma rede de “parceiros” do Casa Club que poderão ser encontrados por categoria (por exemplo “restaurantes” ou “galerias de arte”), ou por rua.

Acreditamos que com essas características o Hostel Casa Club será único entre seus concorrentes.

## 12. Plano de Marketing

### 12.1. Estratégia de Comunicação

As principais estratégias de alcance do cliente potencial serão: presença ativa na internet, distribuição de marketing direto e a rede de “agentes” em diversos países. Os custos decorrentes dessa estratégia estão descritos na análise financeira.

Para garantir nossa presença na internet já contamos com o domínio [www.casaclub.com.br](http://www.casaclub.com.br), espaço garantido em sites internacionais de reserva de hostels na internet e infra-estrutura necessária para trabalhar com *links* (anúncios) patrocinados em sites de busca como o Google<sup>8</sup>.

O marketing direto, principalmente na forma de *flyers* e postais ou “flyers postais” será baseado em nosso projeto gráfico. Apresentaremos o símbolo principal da marca Casa Club bem como a identidade da localização, no caso, a Vila Madalena, o sobrado, e sua mangueira. Esse material será distribuído em *hostels* pelo Brasil, eventualmente nos aeroportos da cidade, bem como em eventos que atinjam nosso público alvo, como grandes festivais e eventos que reúnam nosso público-alvo.

Para atingir o público universitário brasileiro, material impresso será distribuído nos grandes congressos de estudantes universitários. Esse material, bem como o material de divulgação em meio eletrônico para público-alvo internacional e nacional, está em fase de preparação.

Já dispomos de uma rede de contatos presentes na Austrália, Japão, Suécia, França, Espanha, Portugal, Inglaterra, Estados Unidos e Peru. Esses contatos nos auxiliarão em cada localidade, divulgando nossos serviços para o público-alvo universitário.

Essa rede não tem um custo material definido e decorre dos relacionamentos que tecemos durante a faculdade e a pós-graduação. O ambiente da Universidade de São Paulo foi particularmente importante na formação dessa rede, devido principalmente ao grande número de pessoas

2828

<sup>8</sup> Os *links* patrocinados possuem algumas características interessantes, entre elas podemos destacar o fato de só sermos cobrados pelo “clique” em nosso site; determinamos o investimento mensal nos mesmos de forma antecipada (pré-pagos) e escolhermos as palavras chaves que resultam no aparecimento de nosso estabelecimento na lista de patrocinadores.

que a visitam e do número considerável de colegas morando atualmente no exterior.

Além das três principais estratégias descritas acima, para acessar o público de estudantes de outras universidades realizando alguma atividade de curta à média duração (dias ou algumas semanas) na Universidade de São Paulo, pretendemos ampliar a rede de contatos já estabelecidos com algumas secretárias da USP. Estas frequentemente recomendam e eventualmente são responsáveis por reservar o local para hospedagem desses alunos. Atenção especial será dada às secretarias de outros *campi* da Universidade (em Piracicaba, São Carlos, Pirassununga, Ribeirão Preto, Bauru e Lorena), bem como das outras universidades estaduais de São Paulo (UNICAMP e UNESP) também presentes em diversas cidades do estado.

## **12.2. Desenvolvimento de Marca**

A marca Casa Club é inspirada nos ambientes de convivência como centros acadêmicos, repúblicas estudantis, espaços culturais e bares de São Paulo. Os sócios se identificam com o estilo de vida de reunir amigos e conhecer novas pessoas. Um ambiente social como um clube pode ser o espaço para reunir pessoas com essas características.

O nome Casa Club tem um apelo para um lugar aconchegante e divertido, valores que serão nossos diferenciais. É de fácil pronúncia e memorização, valores importantes para nosso plano de marketing internacional.

Estamos trabalhando no projeto gráfico juntamente com um profissional da área de marketing, Henrique Aguiar, que trabalha na agência de publicidade Greyzest. Nosso projeto será notado em todo o empreendimento, em nosso *website*, na linha de produtos personalizados e no material impresso. Entre as opções obtidas até o momento, optamos pela linha utilizada neste Plano de Negócios. Essa linha já encontra-se em nossos cartões de visita e *website*.

### **12.3. Estratégia de Posicionamento em Relação ao Mercado**

A estratégia de posicionamento escolhida visa criar um elo com o público-alvo *backpacker*, que pode ser caracterizado como jovem, universitário e viajante independente; criando confiança na marca e atraindo clientes através de preços competitivos e serviços diferenciados. Considerando as estratégias de comunicação descritas anteriormente, o Casa Club tem posicionamento de vanguarda em relação ao mercado.

Estaremos presentes com destaque na principal mídia de busca de informações entre os jovens atualmente – a internet. Para este público-alvo, a opinião de um viajante sobre os lugares por onde passou é fundamental entre seus amigos que pretendem viajar num futuro próximo. Dessa maneira, primaremos pela qualidade de nossos serviços.

## **13. Investimentos**

O investimento total no empreendimento, em seu primeiro ano de funcionamento será de cerca de R\$240.000,00. Os investimentos previstos estão discriminados na planilha “investimento inicial” do arquivo “**análise\_financeira\_casa\_club.xls**”. Nos próximos parágrafos segue uma descrição geral dos planos de gasto. O item “Primeiro ano de funcionamento” apresenta uma descrição temporal desses investimentos. Os valores apresentados podem ser reduzidos, especialmente no item “Equipamentos” (responsável por aproximadamente 27% do investimento), devido a descontos obtidos com fornecedores, uma vez que utilizamos preços correntes no mercado varejista.

Quase 8% (R\$18.000,00) do investimento inicial será gasto com a obtenção do alvará da reforma do imóvel, a adequação ao uso proposto e com a obtenção de alvará de funcionamento perante a prefeitura além de outras despesas decorrentes da regularização do negócio, como abertura de empresa, laudo do Corpo de Bombeiros, laudo da Vigilância Sanitária, contrato de aluguel, e outros.

O capital de giro, suficiente para o funcionamento do Hostel durante pouco mais de três meses sem nenhum hóspede e sem considerar as receitas

do bar, é responsável por 13% (R\$30.000,00) do investimento inicial. Ele cobre o aluguel, folha de pagamento e outras despesas incluídas no custo fixo mensal.

A reforma do imóvel, localizado na rua Mourato Coelho, número 973, é necessária para adequar o imóvel aos padrões da Prefeitura Municipal de São Paulo (PMSP) além de adequar o imóvel ao uso e padrões de acabamento do nosso empreendimento. As mudanças incluem a implementação de cinco suítes, cozinha comunitária acoplada à área de churrasqueira nos fundos e adequação do espaço destino ao funcionamento do bar. Além disso, todo o acabamento será refeito. Com a reforma serão gastos cerca de 42% (R\$ 100.000,00) do investimento inicial.

O contrato de locação, com duração de 4 anos e valor inicial de aluguel de R\$4.900,00 mensais, totalizando R\$235.200,00 foi alterado após negociações com o proprietário. Atualmente pagaremos R\$3.800,00 mensais, com dois meses de carência totalizando R\$174.800,00. A diferença de R\$60.400,00 permitiu um aumento importante na rentabilidade do investimento. Os 5% restantes somam os custos pré-operacionais.

## **14. Projeto de Viabilidade Econômica**

O projeto de viabilidade econômica pode ser verificado nas diversas planilhas do arquivo “**análise\_financeira\_casa\_club.xls**”. Nesse arquivo são detalhados os valores expressos nos itens a seguir.

### **14.1. Investimento fixo inicial**

O investimento fixo inicial será de aproximadamente R\$240.000,00 (ver planilha “investimento inicial”).

### **14.2. Custos fixos mensais**

R\$20.666,51 (ver planilha “despesas”).

### **14.3. Impostos e taxas**

Modalidade de lucro presumido com alíquota total de impostos incidindo sobre 8% da receita bruta.

### **14.4. Margem de contribuição**

A margem de contribuição<sup>9</sup> do empreendimento pode ser calculada utilizando a planilha “Balanço mês estimado” (linha 11). Nessa planilha o investidor pode variar o número de diárias mensais (célula B4) bem como o preço das diárias (célula B5). Com uma ocupação média mensal de 70% dos 36 leitos, a margem de contribuição é de 29% da receita bruta.

### **14.5. Ponto de equilíbrio**

Baseado apenas no movimento projetado para o bar de 1600 clientes/mês (projeção conservadora feita pelo chef de cozinha Ricardo Pellegrino, contratado para elaborar nosso cardápio), o ponto de equilíbrio já é ultrapassado (ver células C13 (receitas Bar) e D12 (despesas Bar e Hostel) planilha “Balanço mês estimado” no arquivo “**análise financeira casa club.xls**”).

### **14.6. Lucro esperado**

Com uma taxa de ocupação média de 70% no hostel e movimento médio de 1600 clientes/mês no bar é esperado um lucro mensal de R\$18.948,10. Isso equivale a uma taxa de retorno de 7,9% ao mês. Com essa rentabilidade, o investimento total se paga em 13 meses de funcionamento (ver planilha “cenário solicitado”).

O lucro esperado pode ser calculado utilizando a planilha “Balanço mês estimado” (célula D16, em verde), variando-se, por exemplo, os parâmetros “número de diárias por mês” e “preço das diárias” (células B4 e B6, respectivamente). O lucro será dividido em 50% com os investidores, de acordo com o exposto no item 14.10.

2828\_\_\_\_\_

<sup>9</sup> Segundo o Sebrae: “É o valor, ou percentual, que sobra das vendas, menos o custo direto variável e as despesas variáveis. A margem de contribuição representa o quanto a empresa tem para pagar as despesas fixas e gerar o lucro líquido.”

#### **14.7. Capital de giro**

R\$30.000,00, equivalente a três meses de custo fixo sem receita. Estará disponível para cobertura dos custos fixos até que o ponto de equilíbrio seja atingido e para imprevistos.

#### **14.8. Investimento total**

R\$240.000,00

#### **14.9. Primeiro ano do empreendimento**

Nos cinco primeiros meses do empreendimento pretendemos adequar o imóvel ao funcionamento. Atualmente, a reforma está em andamento no imóvel, com a mão de obra já contratada para toda a empreitada, projeto executivo detalhado, processo de obtenção de habite-se em andamento, agilizado por um profissional especializado. Além disso, alguns equipamentos já foram adquiridos.

Até o momento, o empreendimento conta com R\$146.000,00 captados com investidores. Os investidores se comprometem, no momento da assinatura do Contrato de Investimento, com o pagamento do valor combinado. Esse valor deve ser no mínimo de R\$5.000,00 e variável entre investidores, com cotas de R\$1.000,00.

O contrato de aluguel, com pagamentos após cada mês vencido, começou a vigorar em janeiro de 2007, com dois meses de carência e custo mensal de R\$3.800,00. As despesas decorrentes do aluguel da casa incluem o IPTU do imóvel, de cerca de R\$300,00, sendo que o primeiro aluguel foi pago em abril de 2007 (ref. março).

A obra deve durar mais 2 ou 3 meses e está concentrada inicialmente nas áreas de uso comum do Casa Club Hostel Bar.

Temos a intenção de inaugurar o Casa Club Hostel Bar no mês de outubro. O empreendimento conta com um *site* ([www.casaclub.com.br](http://www.casaclub.com.br) – em construção). Contará com cadastro em sites de reserva de hostels, entre outras estratégias de marketing descritas no plano de negócios. O bar, cujo marketing

já vem sendo feito, tem projeção de clientela desde sua abertura, é capaz de arcar com, pelo menos, 50% do custo do funcionamento do empreendimento, em uma projeção conservadora. Seis meses após a inauguração, esperamos ter a ocupação média de uma hospedagem de baixo custo em São Paulo. Essa estimativa decorre da consolidação das estratégias de marketing, estabelecimento de convênios com outros hostels e pousadas no Brasil e divulgação entre os próprios viajantes, que sabemos ser um modo importante de divulgação dentre os turistas que pretendemos atingir. Além disso, uma vez abertos poderemos, vamos pleitear a inclusão de nosso estabelecimento em guias de turismo.

#### **14.10. Rentabilidade**

O Casa Club Hostel Bar propõe um retorno de 200% (100% de lucro bruto) para seus investidores. Para investimentos acima de R\$20.000,00 propomos uma taxa de retorno ainda mais diferenciada, 4,17% ao mês, com retorno do investimento em 12 meses e 100% de lucro bruto em 24 meses. Esse retorno se dará em retiradas trimestrais dos lucros do empreendimento, baseados em resultados apresentados em nosso balanço financeiro, prioritariamente mantendo o ativo reservado para o capital de giro de R\$30.000,00, valor próximo a três vezes o custo fixo mensal do empreendimento. Alguns exemplos, bem como a fórmula que descreve o valor a ser retirado, são apresentados na planilha “**Cenário solicitado**”. Os investidores sempre terão acesso livre ao livro-caixa e às informações administrativas, porém não possuem poder de voto sobre as decisões administrativas do hostel, o estabelecimento será administrado com transparência total, inclusive aberto a auditoria externa contratada pelo investidor.

A proposta de investimento que o Casa Club apresenta a seus investidores não determina um prazo mínimo para que o retorno possa ocorrer. Em caso de sucesso (70% ocupação média em todo o período e 1600 clientes no bar por mês), o investidor pode ter 100% de lucro bruto em 46 meses de funcionamento. Esse resultado seria superior à grande maioria dos fundos livres e a todos os fundos DI, fundos de renda fixa e fundos cambiais analisados pela matéria “Uma virada no risco”, publicada no Caderno *+dinheiro*

da Folha de São Paulo no dia 27 de novembro de 2006. Deve-se frisar que os valores obtidos na matéria levam em conta que todo o dinheiro obtido com a renda do investimento foi mantido na aplicação e que não foram descontadas as taxas de administração dos mesmos, além de, em muitos casos, os investimentos tem valor de aplicação mínimo superior aos R\$5.000,00 exigidos pelo Casa Club.

O empreendimento tem perspectiva de crescimento proporcionada pelo aumento da receita obtida com relacionamentos com outros estabelecimentos e com novos serviços. Além dos itens listados, o aumento no preço, bem como preços diferenciados praticados em épocas de maior procura tem grande impacto sobre a rentabilidade do negócio.

## **15. Conclusão**

O investimento pode ser considerado de risco quando analisado por quem não conhece a Vila Madalena, não conhece a proposta de convivência em um hostel e não conhece as pessoas envolvidas na realização do empreendimento, uma vez que poucas são as garantias materiais oferecidas aos investidores. Entretanto o plano de negócios apresentado visa trazer credibilidade à proposta de negócio. A leitura do presente documento permite verificar que os sócios desprenderam grande esforço em sua realização, que acreditam na sua viabilidade e que dominam os meios de torná-lo bem sucedido. O ambiente favorável da Vila Madalena, as características individuais dos sócios, que juntos já realizaram diversas atividades de alta demanda de tempo, esforço e organização, durante seus quase oito anos de convivência, fala a favor da capacidade desse grupo em tornar o empreendimento rentável e a estada no Casa Club Hostel Bar parte memorável da viagem de seus hóspedes. Estamos a disposição para esclarecimentos via e-mail: [info@casclub.com.br](mailto:info@casclub.com.br)

Come join us!