



**Criação de um projeto hoteleiro que visa a saúde e bem-estar
desportiva: Aloha Hostel**

Fábio Eduardo Oliveira Rodrigues

Trabalho de Projeto

Mestrado em Gestão de Turismo

Porto – 2017

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



**Criação de um projeto hoteleiro que visa a saúde e bem-estar
desportiva: Aloha Hostel**

Fábio Eduardo Oliveira Rodrigues

Trabalho de Projeto

**apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para
a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Turismo, sob orientação de
Professor Doutor Adalmiro Álvaro Malheiro de Castro Andrade Pereira**

Porto – 2017

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo:

Este trabalho tem como princípio o crescente aumento do turismo em Portugal e o mesmo crescimento na Área Metropolitana do Porto. Dado o conseqüente aumento na procura de alojamento surgiu a ideia de criar um hostel em Matosinhos. Para a criação desta nova unidade hoteleira, será comprado, reabilitado e adaptado para esta nova função o antigo Cine-Teatro Constantino Nery. O edifício e zona envolvente serão valorizados por esta intervenção.

Para além da construção de um novo hostel, serão feitas parcerias para dar forma ao conceito desta unidade de alojamento. Saúde e bem estar desportivo é o conceito que o mesmo pretende implementar, e para isso está previsto uma parceria com a *Billabong*, a *YouCare* e uma agência de viagens. A *Billabong* para dar forma ao exercício físico e para promover o *hostel*, a *YouCare* para ficar encarregue do bem-estar clínico e relaxamento dos nossos clientes e a agência para efectuar o transporte para o centro do Porto quando já tiverem explorado todo o nosso *hostel* e região.

No desenvolvimento do trabalho iremos encontrar os temas Plano de Negócios, Turismo e Alojamento Local para justificar como todo o plano foi realizado e o porquê da criação deste *hostel* neste local.

Sendo assim, o objetivo do trabalho é mostrar a viabilidade económica e financeira da criação deste novo *hostel*.

Palavras chave: Turismo, *Hostel*, Plano de Negócios, Viabilidade Financeira.

Abstract:

This work is based on the growing increase of tourism in Portugal and the subsequent growth in the Porto Metropolitan Area. Further to this continuous raising demand, comes along the idea of creating a *hostel* in Matosinhos. The former Cine-Teatro Constantino Nery will be bought, rehabilitated and converted into a *hostel*, adding value to the building and surrounding area.

Together with the creation of a new *hostel*, partnerships will be formed to shape the *hostel's* concept. Health and fitness well-being is the concept that it aims to implement, and it foresees to create relationships with *Billabong*, *Youcare* and a travel agency. *Billabong* will be our fitness partner and associated brand when promoting the *hostel*, *YouCare* is our partner for the clinical well-being and relaxation of our clients, and the agency will transport them to the Porto centre when they have already explored our entire *hostel* and region.

In the development of this thesis we will find the themes Business Plan, Tourism and Local Accommodation to justify the reason for the creation of this *hostel* in this specific area.

Furthermore, the objective of the work is to demonstrate the economic and financial viability of the creation of this new *hostel*.

Key words: Tourism, *Hostel*, Business Plan, Financial Viability.

Agradecimentos

O trabalho que se segue representa o culminar de um objetivo acadêmico que me propus realizar. Desta forma, a conclusão do mesmo não seria possível sem a preciosa ajuda de algumas pessoas, às quais gostaria de exprimir a minha gratidão:

Em primeiro lugar à minha família por nunca desistirem de lutar ao meu lado na conquista do meu objetivo. Agradeço-lhes pelo papel importante que desempenham na minha vida, pelo apoio e compreensão constante em todos os momentos de desânimo e desalento pelos quais passei. Um especial agradecimento à Ana Raposo que me foi incentivando nos momentos de menor motivação.

Ao Professor Doutor Adalmiro Álvaro Malheiro de Castro Andrade Pereira pela orientação, disponibilidade, compreensão, confiança e rigor com que me apoiou ao longo deste tempo.

A todos os meus amigos e colegas de turma pela presença e partilha dos bons e maus momentos, assim como, pelo encorajamento à concretização deste objetivo.

A todos os professores que me acompanharam ao longo deste Mestrado, pelos conhecimentos transmitidos, essenciais para o pleno desempenho deste projeto.

Assim, dedico este projeto a todas as pessoas que, de uma forma ou de outra, contribuíram para que ela se tornasse realidade.

Lista de Abreviaturas

ADR – Average Daily Rate

ANPC – Autoridade Nacional Proteção Civil

CMVMC – Custo de mercadorias vendidas e matérias consumidas

EBIT - Earnings Before Interest and Taxes

FSE – Fornecimento e serviços externos

IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação

INE – Instituto Nacional de Estatística

IVA – Imposto sobre o valor acrescentado

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OECE – Organização Europeia de Cooperação Económica

OMT – Organização Mundial do Turismo

RevPar – Revenue per available room

SCIE – Segurança Contra Incêncios em Edifícios

TIR – Taxa interna de rendibilidade

VAL – Valor atual líquido

WACC – Weighted Average Cost Of Capital

Índice geral

Introdução	1
Apresentação e justificação da investigação	2
Capítulo I – Enquadramento e revisão de literatura.....	4
1.1. Plano de Negócios.....	5
1.2. Turismo	11
1.2.1. Turismo em Portugal e o seu crescimento nos últimos 3 anos	12
1.2.2. Tipos de turismo	14
1.2.3. Tendências turísticas e as tendências associadas ao <i>Aloha Hostel</i>	16
1.2.4. Saúde e bem estar associadas ao Turismo	22
1.3. Alojamento Local.....	24
1.3.1. Conceito	24
1.3.2. Modalidades dos estabelecimentos de Alojamento Local	25
1.3.3. Capacidade dos estabelecimentos de Alojamento Local	25
1.3.4. Requisitos dos estabelecimentos de Alojamento Local	26
1.3.5. O <i>Hostel</i>	27
Capítulo II – Elaboração do Plano de Negócios	29
2.1. Caracterização do Aloha Hostel.....	30
2.1.1. Sumário executivo	30
2.1.2. Empreendimento.....	31
2.1.3. Parceria com a <i>Billabong</i>	36
2.1.4. Serviços do Aloha.....	36
2.1.5. Mercado	39
2.2. Gestão de pessoal	41
2.3. Gestão de rendimentos	43
2.3.1. Objetivos/Metas anuais.....	43
2.3.2. Preçário do Aloha <i>Hostel</i>	43
2.3.3. Análise de rácios.....	44

2.3.4. Outras fontes de rendimentos do Aloha <i>Hostel</i>	47
2.4. Estudo da Viabilidade Económica e Financeira.....	50
2.4.1. Pressupostos	51
2.4.2. Volume de Negócios	51
2.4.3. Fornecimento e serviços externos (FSE).....	51
2.4.5. Investimento	52
2.4.6. Financiamento	53
2.4.7. Demonstração dos resultados	53
2.4.8. Balanço	54
2.4.9. Avaliação	55
Capítulo III – Conclusão e trabalho futuro	61
3.1. Conclusão	62
3.2. Limitações e trabalho futuro	63
Referências Bibliográficas	64
Anexos	1

Índice de tabelas

Figura 1 – Análise SWOT Aloha Hostel	32
Figura 2 - Organigrama do Aloha Hostel	34
Figura 3 – Localização geográfica do Aloha Hostel.....	34
Figura 4 – Fachada atual do antigo Cine-Teatro Constatino Nery	35
Tabela 1 – Preçário das aulas de surf.....	38
Tabela 2 – Preçário dormidas Aloha Hostel	43
Tabela 3 – Legenda das épocas.....	44
Tabela 4 – Ocupação média diária.....	44
Tabela 5 – Ocupação média mensal.....	45
Tabela 6 – Taxa de ocupação.....	45
Tabela 7 – Diária média	45
Tabela 8 – Rendimento médio mensal e rendimento anual	46
Tabela 9- Payrool to room revenue.....	46
Tabela 10 - Average Daily Rate (ADR)	46
Tabela 11 – Revenue per available room.....	47
Tabela 12 – Rendimentos associados ao bar do Aloha Hostel	48
Tabela 13- Rendimentos associados à Loja Billabong	48
Tabela 14 – Rendimentos associados às parcerias do Aloha Hostel	49
Tabela 15 – Total dos rendimentos do Aloha Hostel.....	49
Tabela 16 – Avaliação na perspectiva do Projeto	59
Tabela 17 – Avaliação na perspectiva do Projeto.....	59
Tabela 18 – Avaliação na perspectiva do Investidor	60

Índice de figuras

Figura 1 – Análise SWOT Aloha Hostel	32
Figura 2 – Organigrama do Aloha Hostel.....	34
Figura 3 – Localização geográfica do Aloha Hostel.....	34
Figura 4 – Fachada atual do antigo Cine-Teatro Constatino Nery.....	35

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Dormidas (nº) nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal.....	12
Gráfico 2 – Dormidas (nº) nos estabelecimentos hoteleiros na Área Metropolitana do Porto.....	13

Introdução

Apresentação e justificação da investigação

É necessário a consciencialização de todos os órgãos de gestão do país da importância que o turismo tem para a sua pátria. Este não é apenas mais um setor que ajuda o desenvolvimento e enriquecimento da economia, é também graças ao turismo, impulsionador de diversas regiões difíceis de explorar, que, sem ele, estariam ao abandono.

“Todos os que, de uma forma ou de outra, desempenham funções em atividades ligadas ao turismo não podem, de forma alguma, olhar por alto este fenómeno do século XX, como tem sido qualificado – devem, pelo contrário, identificar-se com a real importância do turismo. É, sem dúvida, missão do responsável por qualquer empresa turística a mentalização do seu pessoal e ensiná-lo a situar esta realidade na sua verdadeira dimensão” (Marques J. A., 2007, p. 23)

Marques, (2007) ainda acrescenta que quando isto ocorre, amplos sectores de atividade humana encontram no turismo a sua razão de existir, gerando uma prosperidade que se pode repercutir no plano nacional. Mas uma razão com mais profundo significado para os que compreendem o verdadeira sentido de humanidade – e ninguém deveria ignorá-lo – é o facto de o turismo ser uma conquista social de grande impacto, pois conduzirá, através de um melhor conhecimento dos povos entre si, a uma melhoria da compreensão entre nações e, portanto, das relação internacionais.

Com a ideia de implementar este projeto de criação de um *hostel* no distrito do Porto, surgiu a necessidade de criar um conceito por detrás desta implementação e, foi devido a esta necessidade que surgiu o conceito da saúde e bem estar na criação do negócio.

De acordo com o Turismo de Portugal, (2006) a saúde torna-se um elemento cada vez mais forte na decisão. A procura por produtos de tratamento, relaxamento, exercício e dieta saudável estão a subir nas prioridades dos viajantes. Há outras estratégias, como preparar a iluminação dos quartos no sentido de permitir um repouso absoluto dos hóspedes.

Apoiada na criação de um *hostel* que visa a saúde e bem estar, foi possível a criação de uma viabilidade financeira com as ferramentas do Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (IAPMEI).

O objetivo geral desta dissertação consiste na criação um projeto hoteleiro que visa a saúde e bem estar desportiva.

Para que essa criação ocorra é necessária a elaboração de um plano de negócios e a respetiva viabilidade financeira. Estima-se que o projeto seja inovador, empreendedor e com uma vertente de saudável.

O objetivo passa também pela apresentação dos temas Turismo e Alojamento Local e pela análise destes dois conceitos para que seja possível, com a ajuda dos melhores recursos, implementá-los na criação de um *hsotel* no distrito do Porto. A avaliação feita na viabilidade financeira ditará a resposta a esta análise.

Outro objetivo será criação de plantas e estruturas 3D para verificar como ficará à escala real cada uma das divisões do *hostel*.

Para concluir os objetivos, saliente-se que se pretende criar protocolos de parcerias com várias instituições, sendo que a maior e mais importante para o *hostel* será a parceria com a *Billabong*.

Neste caso, uma vez que o objetivo passa por criar um negócio hoteleiro que visa a saúde e bem estar desportivo, a metodologia aplicada será o estudo de caso, onde Miguel, (2007, p. 219) nos afirma que o estudo de caso é um estudo de natureza empírica que investiga um determinado fenómeno, geralmente contemporâneo, dentro de um contexto real de vida, quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto em que ele se insere não são claramente definidas. Trata-se de uma análise aprofundada de um ou mais objetos (casos), para que permita o seu amplo e detalhado conhecimento

Numa primeira fase foram pesquisados os conceitos de plano de negócios, turismo e o de alojamento local para que nas fases seguintes fosse possível fazer uma abordagem ao plano de negócios com seriedade e competência.

Nesta segunda fase, na criação do plano de negócios, foram abordados vários temas desde a caracterização do *hostel*, à gestão de pessoal, às estratégias adoptadas com parcerias, à gestão dos rendimentos e terminando com a viabilidade económica e financeira.

Por fim, assumindo que todos os pressupostos estarão corretos, o estudo da viabilidade económica e financeira ditará se o projeto terá viabilidade para avançar.

Capítulo I – Enquadramento e revisão de literatura

1.1. Plano de Negócios

O plano de negócios é uma ferramenta que permite às pessoas externas ao negócio entender a história/ideia pela qual a empresa será criada. Este não necessita de ser longo nem moroso, apenas terá que ser assertivo, objetivo e flexível, pois poderá haver a necessidade de ser alterado consoante as diferentes necessidades da empresa.

Não existe nenhuma estrutura ou regra para a criação de um plano de negócios. Existe sim alguns pontos que, na minha opinião, terão que estar sempre enumerados no mesmo:

- Sumário executivo;
- Empreendimento:
 - Dados da empresa;
 - Missão, visão e objetivos;
 - Localização;
 - Dimensão;
 - Opções estratégicas;
 - Implementação;
 - Análise externa;
 - Análise interna.
- Serviços;
- Gestão de pessoal;
- Gestão de rendimentos:
 - Objetivos/Metas anuais;
 - Preçário;
 - Análise de rácios;
 - Outras fontes de rendimentos.
- Estudo da viabilidade económica e financeira.

Sumário executivo

O sumário executivo é a primeira parte de todo o plano de negócios e é neste ponto que o empreendedor deve fornecer informações interessantes que captem o interesse do leitor, seja ele um investidor ou um simples amigo.

Resumidamente, o sumário executivo serve para permitir ao leitor uma avaliação rápida acerca da empresa e dos seus planos futuros.

Empreendimento

Dados da empresa

Este ponto é um pequeno resumo da empresa, onde abordamos se a empresa é inovadora, qual o mercado em que se insere, quem são os fundadores, qual o capital investido, qual o ano de início de atividade e qual a sua localização.

Missão, visão e objetivos

Missão

Teixeira, (2011) diz-nos que a missão é uma declaração do propósito fundamental de uma organização e da gama das suas operações em termos de produtos e mercados.

Visão

Para Teixeira, (2011) a visão é uma aspiração ambiciosa que desafia e motiva o pessoal proporcionando um significado para a realização do seu trabalho.

Objetivos

Real, (2014) afirma que os objetivos organizacionais são o fim desejado que a organização pretende atingir e que orientam o seu comportamento em relação ao futuro e ao ambiente que a envolve. Nesse sentido, os objetivos organizacionais são a razão de ser das organizações, que necessitam de um fim objetivo.

Localização

Neste ponto, como o próprio nome indica, devemos informar os leitores qual é a localização do empreendimento.

Dimensão

Quando me refiro a dimensão, refiro-me à dimensão do ativo fixo tangível, ou seja, qual é o edifício e quais são as suas características.

Opções estratégicas

Porter, (1992) defende que a posição que uma empresa ocupa em determinado mercado é uma questão central para a sua estratégia competitiva. O seu posicionamento permite determinar o seu lucro, isto é, se a organização se encontra acima ou abaixo da média do setor. Desta forma, uma organização capaz de uma forma positiva no mercado terá maior probabilidade de obter melhores taxas de retorno, mesmo que esteja inserida num mercado em fase desfavorável.

Na gestão do ambiente organizacional, as empresas podem optar por diversas fontes de Estratégias com vista a alcançar os seus objetivos. Porter, (1992) definiu três tipos de Estratégias genéricas que visam a liderança das empresas nos mercados em que estão inseridas: liderança pelo custo, liderança pela diferenciação e liderança pela focalização.

A Estratégia de liderança pelo custo consiste, segundo Porter, (1992) na produção e fornecimento de produtos e/ou serviços a custo mais reduzidos que os seus concorrentes, mas comparáveis ou aceitáveis pelos clientes. O objetivo deste tipo de Estratégia consiste em que uma organização com custos reduzidos consiga alcançar e sustentar a liderança em custo, possuindo, desta forma, uma vantagem competitiva sustentável em relação aos seus concorrentes, uma vez que, com preços equivalentes ou mais baixos que este, a sua posição traduz-se em retornos mais elevados, pois obtém uma margem de vendas bastante superior.

Porter, (1992) defende que esta estratégia exige que a organização seja a líder em custos num mercado e não uma entre várias empresas a disputar esta posição, pois quando tal acontece, cada parcela de mercado é considerada crucial e a concorrência torna-se feroz, o que provoca graves consequências na rentabilidade.”

Em relação à liderança pela diferenciação consiste na capacidade que uma organização possui em se diferenciar dos concorrentes, sendo esta capacidade um elemento importante na estrutura do mercado. Uma empresa diferencia-se da concorrência se conseguir ser diferente, inovadora e empreendedora, ou seja, que em algum aspeto que seja valioso para os clientes, que acrescente valor.

Contudo, Porter, (1992) diz-nos que apesar da sua importância, nem sempre as suas fontes são bem entendidas, pois as empresas encaram as fontes de potencial diferenciação de modo limitado, uma vez que a diferenciação é vista como uma prática de marketing ou do produto físico, quando deveria ser considerado um potencial em toda a cadeia de valor. “De uma forma geral, as organizações são diferentes, mas não diferenciadas, pois procuram formas de singularidade que os clientes não valorizam.

Porter, (1992) acrescenta que a prática da diferenciação permite à organização pedir um valor acrescido, um valor preço-prémio, vender um maior volume do seu produto por determinado preço ou obter outros tipos de benefícios, como a lealdade dos clientes. Desta forma, quando bem aplicada, a estratégia de liderança pela diferenciação resulta num

desempenho superior caso o preço-prémio praticado ultrapasse o custo adicional de produção do produto singular.

Implementação

Depois de definida a estratégia, a implementação é o próximo passo a dar. Se a estratégia passa pelo custo, quais são as medidas que irás tomar para que possas baixar os teus custos de produção para que fiquem competitivos em relação aos preços praticados no Mercado. Se a estratégia passa pela diferenciação, quais são as soluções para a criação desse produto, de que forma o produto da empresa é diferente de todos os outros, quais são as motivações dos clientes para comprarem na tua organização e não na concorrência. Baseado nas anteriores estratégias, a optada para implementar no Aloha *Hostel* será através da liderança pela diferenciação.

Análise externa

Para Teixeira, (2011) ambiente externo é composto pelo conjunto de variáveis que condicionam a atuação da organização em termos gerais e a sua Estratégia em termos particulares. Naturalmente, nem todas as variáveis influenciam da mesma maneira a atividade de uma organização e, muito menos, a forma de todas as que atuam nessa área. Algumas variáveis exercem uma influência positiva traduzindo-se em oportunidades de negócios para as empresas, outras atuam de forma negativa traduzindo-se em ameaças que as empresas procuram evitar ou, pelo menos, minimizar.

Teixeira, (2011) acrescenta que o conjunto das variáveis do ambiente externo das organizações pode dividir-se em dois grandes grupos, o macroambiente e ambiente competitivo, de acordo com a forma como essa influência se exerce sobre a generalidade das empresas.

Análise interna

Para Santos, (2008) a caracterização e diagnóstico do ambiente organizacional interno é um exercício fundamental por permitir a identificação dos pontos fortes e fracos da organização e a determinação da sua posição competitiva, por comparação com os seus principais concorrentes.

Santos, (2008) acrescenta que a caracterização deste ambiente pode ser efetuada através da identificação e definição dos seus recursos.

Para Drees, Souza, Neto, & Figueiredo, (2008) a análise do ambiente interno é um instrumento que proporciona à organização um melhor conhecimento das suas

competências e habilidades atuais e potenciais para dar direção e significado ao cumprimento da sua missão e visão.

Serviços

Neste tópico iremos verificar quais são os serviços (extra pagos ou incluídos no valor do alojamento) disponíveis no empreendimento aos quais os clientes poderão usufruir. É importante referir quais as horas dos serviços e se os serviços são do empreendimento ou se são sob forma de parceria.

Gestão de pessoal

Segundo SEBRAE-MG, (2008), atualmente a área de recursos humanos tem apresentado uma importância maior devido à percepção de que é com as pessoas que se alcançam resultados nos âmbitos de qualidade, produtividade e atendimento, ou seja, os objetivos procurados pela empresa.

“Para se gerir pessoas num empreendimento, não podemos pensar em uma estrutura rígida, padronizada, tampouco em um modelo único. As estruturas de recursos humanos atuais consistem em várias ações que, coordenadas, facilitam a gestão e o planeamento de pessoas.” (SEBRAE-MG, 2008, p. 10)

Na gestão de pessoal é importante salientar quais são os departamentos que o empreendimento irá possuir, após referi-los devemos indicar quantos funcionários irão ter cada um e quais os seus horários.

Para enumerar os funcionários de cada departamento é importante saber qual é o número de funcionários a ter em conta para o bom funcionamento do empreendimento. Para isso, é necessário ter em conta o horário de funcionamento, os turnos que terão de ser feitos, as folgas semanais e o número de férias legais de cada um.

Gestão de rendimentos

O tema gestão de rendimentos irá auxiliar, no caso deste projeto, o estudo de viabilidade económica financeira. Este ponto foi criado por nós para facilitar a leitura das tabelas que irão estar presentes na viabilidade económica e financeira. Irá auxiliar este estudo porque será na gestão de rendimentos que serão definidos os objetivos económicos, definidos os preços a utilizar, analisados os rácios e definidos e analisados os rácios dos rendimentos que não sejam apenas de alojamento. Todos os valores apresentados neste estudo não passam de pressupostos, sendo que temos em atenção em não sobrevalorizar nenhum dos produtos/serviços.

Estudo da viabilidade económica e financeira

Para elaborar o estudo da viabilidade económica e financeira do projeto, a ferramenta mais utilizada para este intuito é uma folha de Excel, fornecida pelo IAPMEI, designada por Finicia. Esta ferramenta tem como objetivo “quantificar” a viabilidade do projeto através das respostas dadas na folha “avaliação” nas células WACC (Weighted Average Cost Of Capital), VAL (Valor atual líquido) e TIR (Taxa interna de rentabilidade). No estudo prático da viabilidade económica e financeira irão ser explicados o significado dos mesmos, no entanto vamos abordar um pouco este tema neste ponto.

No estudo da viabilidade económica e financeira serão abordados vários pontos da viabilidade financeira, tais como o volume de negócios, o fornecimento de serviços externos, os gastos com o pessoal, o investimento, o financiamento, a demonstração dos resultados, o balanço e a avaliação final.

Depois de todos os dados lançados na folha de Excel do Finicia, chegaremos à avaliação final, onde a viabilidade do projeto dependerá dos valores que o WACC, o VAL e a TIR tiverem.

O WACC representa o custo de oportunidade esperado de uma aplicação alternativa no mercado para o mesmo nível de risco, e consiste num elemento fundamental para a decisão de investimento em qualquer projeto.

O critério do VAL põe em confronto o esforço financeiro do investimento com os fluxos financeiros proporcionados ao longo do tempo. Neste contexto, todos os fluxos de entrada e saída de fundos devem ser comparados quando reportados ao mesmo momento do tempo, o momento presente do projeto. Desse modo, um projeto de investimento deve ser analisado em termos das seguintes regras de decisão:

- $VAL > 0$ aumenta o valor da empresa, aceita-se o projeto;
- $VAL < 0$ diminui o valor da empresa, rejeita-se o projeto;
- $VAL = 0$ não cria nem diminui a riqueza da empresa.
-

Por sua vez, a TIR representa a taxa máxima de rentabilidade do projeto e calcula-se como a taxa de atualização que proporciona um VAL nulo. Neste critério, um projeto de investimento deve ser analisado em termos das seguintes regras de decisão:

- $TIR > WACC$ (taxa de atualização) aceita-se o projeto;
- $TIR < WACC$ (taxa de atualização) rejeita-se o projeto;
- $TIR = WACC$ (taxa de atualização) situação de indiferença.

1.2. *Turismo*

Segundo Marques, (2007), o suíço Dr. W. Hunziker definiu turismo, versão adoptada pelo Comité de Peritos Estatísticos da Sociedade das Nações (1937) e pelo Comité de Turismo da Organização Europeia de Cooperação Económica (OECE) e depois pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) em Dezembro de 1959 como:

“Turismo, é toda a deslocação humana e temporária, por causas alheias ao lucro; também, o conjunto de bens, serviços e organizações que, em cada nação, torna possível essa deslocação e consequentes relações entre viajantes e naturais do país hospedeiro.” (Marques J. A., 2007, p. 25)

Este ainda acrescenta que podemos classificar como “turista estrangeiro” o indivíduo que se desloca para um país distinto daquele onde tem o seu domicílio habitual, por tempo não inferior a 24 horas. Os que fazem turismo dentro do seu país de origem praticam o chamado “turismo interno”.

Por outras palavras, poderíamos classificar como turismo todas as deslocações, sem fins lucrativos, de lazer, negócios, misto (trabalho e lazer), religioso e cultural que permitam o(s) indivíduo(s) a pernoitar pelo menos uma noite.

No entanto, devido a algumas insuficiências nestas definições, a Organização Mundial do Turismo (OMT), (2001) definiu turismo como o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros.

Sendo que esta ainda possui insuficiências pois privilegia a perspetiva da procura, não conferindo relevo à oferta. Inclui as atividades desenvolvidas pelos visitantes mas esquece a complexidade das atividades produtoras de bens e serviços criadas, cuja existência permanece mesmo quando as deslocações e estadas não se concretizam.

Após revistas estas questões a definição que foi adotada pela OMT, (2001) salienta que o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras. A OMT, (1995) esclarece que o entorno habitual de uma pessoa consiste em certa área que circunda sua residência mais todos aqueles lugares que visita frequentemente.

Dito isto, podemos classificar o turismo como todas as atividades dos visitantes fora do ambiente habitual, com exclusão da rotina normal de trabalho e das práticas sociais. Estas atividades implicam uma viagem que normalmente é realizada através de um meio de transporte para o destino. Este destino é o espaço de concentração das facilidades que suportam aquelas atividades.

1.2.1. Turismo em Portugal e o seu crescimento nos últimos 3 anos

Segundo as análises estatísticas do Instituto Nacional de Estatística (INE), o turismo tem vindo a crescer ano para ano. Como podemos ver no gráfico 1, houve um aumento de 21,37% desde o ano 2014 até ao ano 2016.

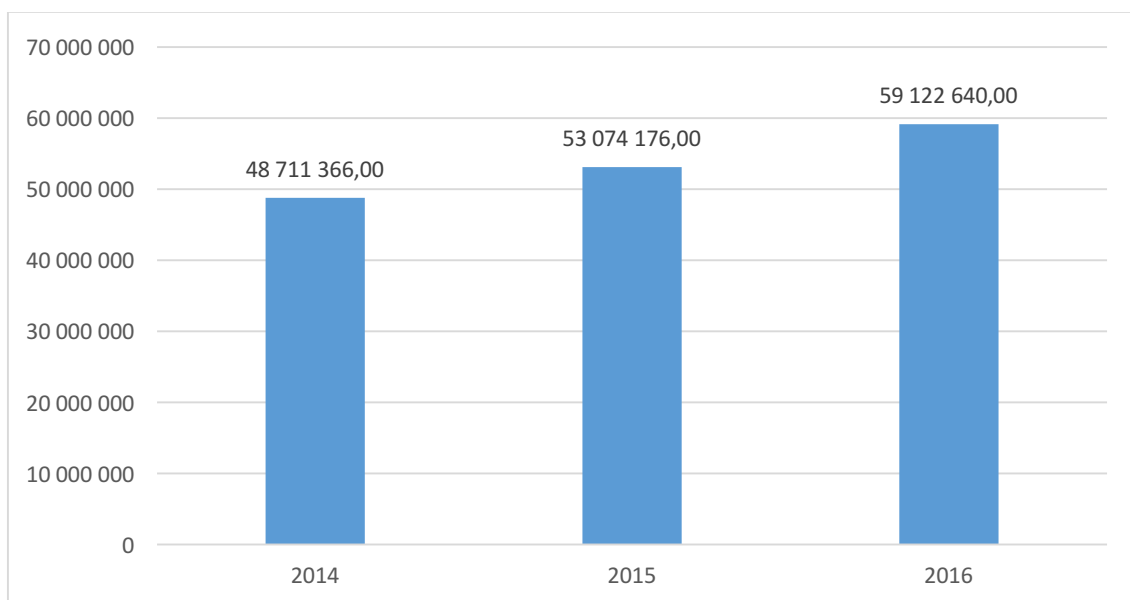


Gráfico 1 – Dormidas (nº) nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal

Fonte: Adaptado do Instituto Nacional de Estatística, (2017)

O aumento das dormidas nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal é importante para a decisão de abertura de um novo *hostel* no Distrito do Porto, no entanto é ainda mais importante verificar como tem aumentado as dormidas no mesmo. Dito isto, olhemos para o gráfico 2 e verificamos que houve um aumento de 4.030.435 para 5.210.981 que corresponde a 29,29%.

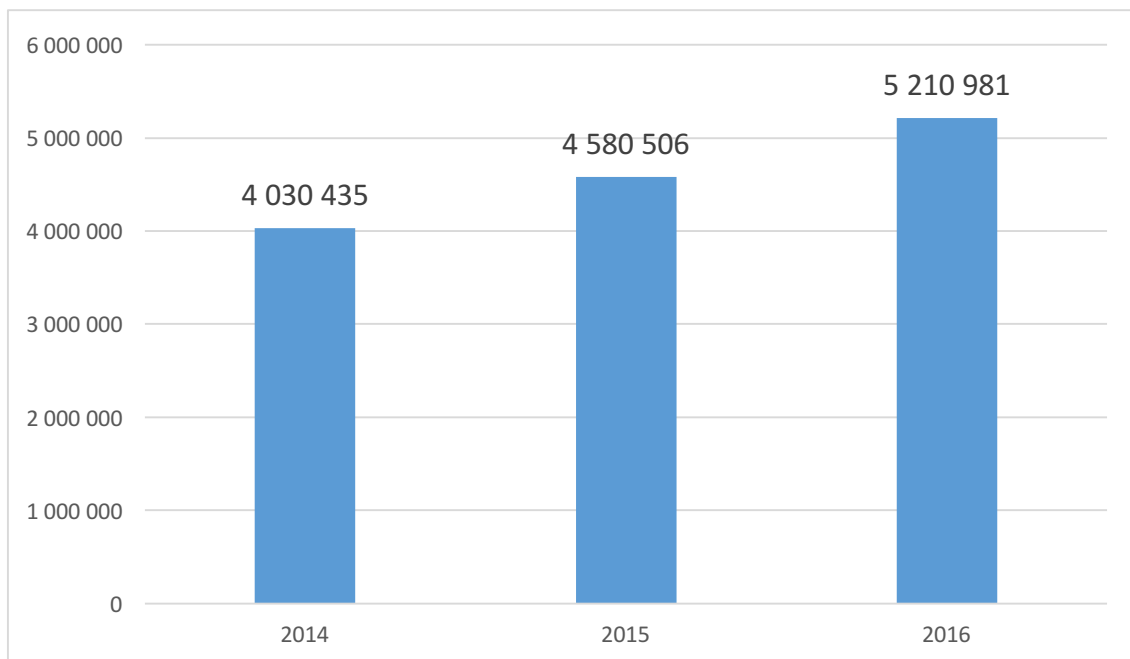


Gráfico 2 – Dormidas (nº) nos estabelecimentos hoteleiros na Área Metropolitana do Porto

Fonte: Adaptado do Instituto Nacional de Estatística, (2017)

Segundo a Estratégia de Turismo 2027 publicado pelo Turismo de Portugal, (2017), tudo isto foi possível devido aos seguintes fatores positivos:

- Território e recursos turísticos mais qualificados;
- Infraestruturas de suporte ao desenvolvimento;
- Crescimento em vários indicadores da procura turística;
- Oferta de alojamento mais qualificada;
- Novas formas de alojamento e de animação turística;
- Empreendedorismo criativo em crescimento;
- Aumento da oferta de atividades de animação turística;
- Reconhecimentos e prémios internacionais em diversas áreas do turismo português;
- Acréscimo de ligações aéreas.

Porém, ainda existem aspetos a melhorar e o Turismo de Portugal, (2017) enumera alguns:

- Capitalização das empresas
- Qualificação dos Recursos Humanos
- Rendimentos dos trabalhadores no turismo
- Burocracia e custos contexto
- Digitalização da oferta turística

- Sazonalidade
- Assimetrias regionais
- Informação sobre Portugal nos mercados externos
- Trabalho em rede e promoção conjunta e cocriação
- Sustentabilidade do destino e das empresas

1.2.2. Tipos de turismo

Já verificamos qual o conceito de turismo, no entanto ainda nos resta abordar um pouco mais acerca deste tema, nomeadamente os tipos de turismo que existem.

Marques J. A., (2007) distingue 5 tipos de turismo:

1. Turismo de negócios ou de trabalho (feiras, convenções, seminários);
2. Turismo de lazer (ou turismo de férias);
3. Turismo misto (trabalho-lazer);
4. Turismo religioso (peregrinação);
5. Turismo cultural.

Turismo de negócios

O turismo de negócios representa uma fatia muito importante para o crescimento do turismo de um país. Neste tipo de turismo estão considerados todos os indivíduos que trouxeram divisas para o país que visitam e dele não retiraram qualquer paga para o seu trabalho.

Segundo Marques J., (2013) o Turismo de Negócios como o conjunto das atividades desenvolvidas por indivíduos no decurso das suas viagens e estadas para e em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, com o intuito de participar em reuniões, congressos, exposições, eventos empresariais, viagens de incentivo, hospitalidade empresarial ou outros eventos de negócios, e desde que não sejam remuneradas no local de destino.

Para os agentes turísticos, este tipo de turismo é mais importante que o turismo de lazer, na medida em que este tipo não é tão sazonal quanto o turismo de lazer. Apesar da procura de ambos ser elástica, a procura em relação ao turismo de negócios não é tão notória quanto a de lazer.

Turismo de lazer

O turismo de lazer é, de uma maneira geral, o turismo mais conhecido do senso comum. Quando se fala em turismo, a maioria da população associa este conceito ao turismo de lazer. Contudo, como podemos verificar, existem mais tipos de turismo. O turismo de lazer destaca-se, como o próprio nome indica, pela extração de descanso nessa viagem. É neste tipo de turismo que o turista aproveita para reconstituir as reservas de energia ou então simplesmente para sair da vida do quotidiano. Marques J. A., (2007, p. 27) afirma que “este é o turismo que o indivíduo procura reconstruir as reservas de energia, ao fim de certo período de trabalho, fugir ao quotidiano, descobrir novos horizontes e, numa praia, campo ou em termas, por razões de saúde, repousar e tratar-se.”

Turismo misto

O turismo misto é constituído pelos dois tipos anteriores – Lazer e de trabalho. Este tipo de turismo pode ser compreendido pelo usufruto do país visitado aquando se encontra numa viagem de negócios. Normalmente é praticado quando se realizam viagens de estudo, férias-congressos, salões de venda, etc.

Marques J. A., (2007) afirma que pessoas que normalmente absorvidas pelo trabalho, pelo estudo ou pelos negócios conseguem gozar férias, aproveitando ao mesmo tempo a oportunidade para, dentro do seu sector profissional ou de estudo, obter uma compensação quer através de possíveis negócios, quer pela troca de impressões, o que é sempre um aliciente, neste nosso século em que o tempo é uma mercadoria de raro valor.

Turismo religioso

Os turistas que se movem em cumprimento de votos feitos ou por imposição de religiões professadas, levando os mesmo a visitar lugares considerados sagrados ou santos. De acordo com Marques J. A., (2007), este tipo de turismo é possivelmente o mais antigo tipo de turismo que existe, pois já na Antiguidade, a partir do momento em que as religiões se organizaram e definiram os seus lugares e valores, este tipo de turismo passou a existir. Apesar de serem todos movidos pela fé da sua religião, todas as religiões tem locais diferentes. O Muçulmanos deslocam-se a Meca e os Cristãos aos variadíssimos santuários na Europa e Norte de África por exemplo.

Turismo cultural

Marques J. A., (2007) diz-nos que historicamente, o turismo cultural tomou uma grande proporção durante a Renascença quando pessoas das mais variadas posições, desde aristocratas a estudantes, tinha um grande interesse em estar presentes nos grandes centros

de discussão e difusão de ideias, que eram na altura Roma, Paris, Veneza, Florença, Munique e Viena.

Estes 5 tipos de turismo podem ser realizados tanto individualmente como coletivamente.

Nesta primeira opção, o turista normalmente planeia o seu itinerário e tenta seguir esse mesmo itinerário com o maior rigor possível, dando sempre asas ao seu improvisado do momento. Poderá também utilizar, como vai sendo recorrente, uma organização que planeia e acompanha a sua deslocação, normalmente designadas por agências de viagem.

Na segunda opção, estas agências de viagem tomam o primeiro passo e são elas a organizar desde início estas viagens coletivas, dando aos seus clientes variadíssimas ofertas ao longo do ano.

1.2.3. Tendências turísticas e as tendências associadas ao Aloha *Hostel*

As tendências turísticas são cada vez mais notórias no turismo mundial, como tal, é sempre necessário estar a par das tendências de mercado e, sempre que possível, adaptá-las ao nosso negócio.

Atualmente, existem várias tendências de mercado ao qual podemos enumerar:

- Silver hair tourists;
- Generation X & Y;
- Slow Travel;
- Growing middle class;
- Emerging destinations;
- Political issues and terrorism;
- Technological revolution;
- Digital channels;
- Loyalty;
- *Health & Healthy lifestyle*;
- Sustainability.

Tutek, (2015) aborda algumas das tendências referidas acima no relatório feito para a Horwath HTL.

Turismo grisalho: Em 1950 este tipo de turismo tinha um peso apenas de 8% no turismo, passando a ter um peso de 21% em 2050, impulsionada pela China, Índia e Estados Unidos da América. Com maior segurança financeira e tempo, esta classe exigirá necessidades específicas, a que o sector terá de responder. Os turistas grisalhos são viajantes ativos e vão procurar produtos de saúde e bem-estar e serviços altamente personalizados. (Tutek, 2015, p. 3)

Novas gerações: Os Millenials e seus sucessores representarão 50% dos viajantes em 2025 e irão ditar a actividade turística. Na bagagem levam tecnologia, que complementam

com interação e experiência emocional no destino. Empatia e conexão entre os serviços de turismo e a vida quotidiana são uma prioridade. (Tutek, 2015, p. 5)

Classe média emergente: A classe média em 2009 era representada por 1,8 mil milhões de pessoas e prevê-se que deverá englobar 4,9 mil milhões de pessoas em 2030. Será sobretudo um impacto oriundo da Ásia, com um decréscimo não tão significativo na Europa e América do Norte. Com um forte investimento na educação e aprendizagem da língua inglesa, estes novos viajantes terão também maior controlo sobre todo o processo da sua viagem. (Tutek, 2015, p. 6)

Afirmação de novos destinos: Ásia, América do Sul e Médio Oriente. Nestas regiões são vários os países que já deram passos para a sua afirmação como destino turístico. Enquanto que em 1950, 97% dos viajantes concentravam-se em apenas 15 destinos, este valor baixou para 56% em 2009, sendo que os destinos passaram de 15 para quase 100. Os frutos dessa exploração do potencial turístico começam a solidificar nos próximos anos, com a chegada de mais pessoas. Istambul, Seoul, Bangkok, Tokyo e Tapei são destinos que têm crescido a 2 dígitos. (Tutek, 2015, p. 7)

Questões políticas e terrorismo: Sendo imprevisíveis, as situações de instabilidade representam uma ameaça ao desenvolvimento do potencial turístico de qualquer país. O estudo da Horwath HTL dá o exemplo da contestação na Grécia, da questão dos refugiados ou dos ataques no Egipto, Tunísia e Tailândia. (Tutek, 2015, p. 8)

Tecnologia: A tecnologia é o elemento que vai mudar todo o jogo para o mercado hoteleiro, abrindo ainda mais o leque de opções. A *internet* já alterou a forma de procurar, explorar, reservar e experienciar as viagens. Agora é a vez da hotelaria. Robôs, hologramas, quadros interactivos, aparelhos que permitem ajustar as preferências do quarto, "check in" feito através do telemóvel já são opções visíveis em algumas unidades hoteleiras. É claro que estas opções tecnológicas dependerão sempre das estratégias delineadas pelos hotéis. (Tutek, 2015, p. 9)

Canais digitais: Hoje passa-se mais tempo em frente ao ecrã do telemóvel do que da televisão. É uma realidade dizer que hoje as férias começam na internet e terminam na internet. Os "smartphones" são também uma porta privilegiada para as redes sociais, onde a influência dos pares se faz sentir. O rácio mundial aproxima-se do nível de um telemóvel por pessoa. 65% das pesquisas começam num smartphone e continuam nos computadores. A tomada de decisão torna-se mais rápida, beneficiando das plataformas de economia partilhada, como o Airbnb. (Tutek, 2015, p. 10)

Fidelização: A estratégias de fidelização estão a mudar. Para suportar este pilar, o caminho está na mudança da estrutura da empresa. A fidelização terá que ser feita de outra forma, desta forma o consumidor terá que ser solicitado de outra forma. Por exemplo: não basta acumular milhas para depois descontar numa viagem. O que conta agora são as promoções exclusivas para os clientes frequentes. (Tutek, 2015, p. 11)

Saúde: A saúde e bem-estar é um elemento muito importante e um fator de decisão de muitos viajantes. A procura por produtos de tratamento, relaxamento, exercício e dieta saudável estão a subir nas prioridades dos mesmos. Há outras estratégias, como preparar a iluminação dos quartos no sentido de permitir um repouso absoluto dos hóspedes e criar atividades durante o dia, como escalada, caminhadas e meditação. (Tutek, 2015, p. 12)

Sustentabilidade: Quando é abordado conceito da sustentabilidade podemos referir os 6 fatores de sucesso: design sustentável, proteção ambiental, gestão de resíduos, compras sustentáveis, “programas verdes” e fontes de energia renováveis. O turismo representa já 10% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial e avança a um ritmo acelerado. A "pegada ecológica" da actividade é cada vez mais tida em conta, a par do respeito pelo estilo de vida e tradições dos locais visitados. É uma questão de valorizar as diferenças de identidade e património. (Tutek, 2015, p. 13)

As tendências que iremos abordar com maior detalhe são os Slow Travelers, os Millenials e a *Health & Healthy lifestyle*, pois serão estes o nosso público alvo.

Millenials

Hoje em dia, esta geração tem uma grande importância no que diz respeito ao setor mercantil. Apesar de não gastarem tanto dinheiro como a geração prévia (*Baby Boomers*), devido a limitações de rendimento e delineações de prioridades, dando preferência a adquirir residência ou meios de transporte. Apesar deste fator, os rendimentos desta geração são bastantes relevantes, e, na próxima década prevê-se um aumento das mesmas devido à progressão de carreiras e constituição de famílias.

Devido a estas razões, os responsáveis turísticos já estão a planear em estratégias direcionadas para esta geração para a próxima década.

Como as redes sociais fazem parte do quotidiano e estão completamente enriçadas nos dias de hoje, os *Millennials* são influenciados antes de tomarem uma decisão definitiva, recorrem a opiniões e experiências de amigos e familiares, como já foi referido anteriormente.

Isto significa que os canais de marketing tradicionais não são relevantes para a tomada de decisão, devido à falta de personalização dos mesmos. A evolução dos canais de marketing passa pela divulgação dos seus produtos via redes sociais, de forma a atingir esta geração, que vai ser o mercado principal a curto e longo prazo.

Esta tendência revela uma excelente oportunidade de novos mercados surgirem, tendo como base um suporte digital. O *Airbnb* é um excelente exemplo, sendo pioneiros no seu estilo de negócio, que consiste na divulgação de quartos disponibilizados por particulares, via *internet*, o que foi altamente recetivo por parte da geração *Millennial*.

Devidos aos dispositivos digitais móveis que estão à disposição, as tomadas de decisão por parte deste tipo de turistas são feitas num curto espaço de tempo, devido à enorme quantidade de informação *online*, que pode ser acedida em qualquer lugar, a qualquer hora.

Sendo esta a forma de arrecadação de informação mais relevante para esta geração, os *Millennials* esperam que os fornecedores de bens e serviços acompanhem a evolução informativa e que se mantenham a par, de forma escrupulosa, sem dar grande margem de manobra para erros. Pretendem que tal informação seja constantemente atualizada, de forma organizada e de fácil acesso. Se as suas expectativas não forem cumpridas, facilmente desistem e voltam as suas atenções para um concorrente. Normalmente, esta é a única alternativa para captar o interesse deste tipo de turistas.

Convém salientar que as indústrias hoteleiras e de restauração devem de otimizar o seu *site* para formato móvel, devido à constante utilização de *smartphones* e *tablets*, e devem de garantir uma experiência rápida e sem informação desnecessária. Outra característica que estes prestadores de serviços deverão de ter, é uma conectividade de *wireless* nas suas infraestruturas.

Visto que os nativos desta geração utilizam a *internet* de forma exaustiva, eles usam este meio para guardar informação pessoal como passaportes, cartões de crédito e detalhes de contato, permitindo a empresas atentas a moldarem estas informações e transforma-las em pacotes personalizados.

Como foi referido anteriormente, estes, são turistas exigentes, e, por norma, viajam em grupo, ou familiar ou de amigos, e por essa razão, um destino turístico para receber este tipo de clientes tem que servir uma panóplia de atividades e deve de reunir um conjunto de características altamente diversificadas.

Nota-se uma grande variedade de possibilidades, e, para que um destino se mantenha competitivo terá que se munir de melhor forma possível destas variadas atividades. É igualmente visível que esta geração aquando visita um destino, para além de qualidade, pretende principalmente viver uma experiência única e sempre diferente de todos os locais onde passou férias, envolvendo-se com a cultura local, preocupando-se em conhecer e experienciar um leque de ofertas que o destino lhes tem para oferecer.

No artigo *Millennials & The Future of Tourism*, (2015), foram questionados indivíduos da geração *Millennial*, quais as características de um destino que mais dão relevância. Os resultados apontam que 86% dão valor à gastronomia local, 74% vêem os destinos como uma oportunidade de relaxamento enquanto 72% procuram a novidade e aventura, e finalmente 66% utilizam a oportunidade para conhecer culturas novas.

Slow Travel

Segundo a Associação Slow Movement Portugal, (2014), o movimento *slow* é um movimento internacional, que deu os primeiros passos em Itália no ano de 1986, que contrariava os valores e a cultura associadas ao fast food massificado e impessoal e que mais tarde se especificou no conceito e selo de qualidade de *slow cities* (associadas a cidades pequenas).

O movimento *slow* assenta num princípio fundamental que é viver um ritmo de vida adequado em que esteja presente sempre o bem-estar e o desenvolvimento pessoal, social, comunitário e ambiental.

Este movimento é caracterizado como uma corrente mundial e contemporânea assente numa filosofia de vida que desafia a cultura da velocidade, do excesso e da prevalência da quantidade em detrimento da qualidade.

É uma tendência que tem vindo a espalhar-se por toda a Europa e também pelo Mundo, com grande incidência ultimamente para outras áreas, tais como a saúde, educação, turismo, preservação do património, lazer, etc.

O objetivo do movimento *slow* não é ir contra o que tem sido conquistado até agora mas sim ser encarado como um modelo alternativo perante as dificuldades que se vivem no mundo atual e do atual modelo de desenvolvimento. Por exemplo, essas dificuldades são visíveis nas assimetrias e desequilíbrios que existem entre o Norte e o Sul de Portugal.

Assim, viver a um ritmo *slow* é procurar um equilíbrio que seja bom para o corpo e para a mente. Adotar um modelo de equilíbrio para viver melhor sabendo que por vezes é necessário abrandar ou acelerar não deixando que o abrandamento se torne estagnação, nem deixando que a aceleração se torne maníaca. Pretende-se que se aproveite o tempo com uma maior qualidade.

Na segunda metade do século XX foi a fase em que o turismo teve uma afirmação na sociedade e na economia, no entanto foi também nesta fase em que se iniciou um processo de massificação dos destinos e a perda de originalidade dos territórios. Com isto veio inúmeras consequências tais como as cargas turísticas excessivas, a sobrecarga dos recursos naturais e culturais e a construção descontrolada. Estas consequências levaram a que em alguns territórios a cultura desaparecesse, o que levou a que os destinos vissem as suas oportunidades de sustentabilidade comprometidas.

Já no século XXI existe um maior respeito pela sustentabilidade, onde o desenvolvimento dos destinos turísticos ocorrem sem que haja a necessidade de comprometer as necessidades de gerações futuras.

Slow Travel pode ocorrer em qualquer lado e a qualquer hora. O termo *slow* não significa que a viagem tem que ser duradoura nem envolve longas distâncias. Os *slow travellers* podem ser identificados mesmo se movimentando apenas alguns quilómetros. Isto não impede que a tendência *slow travel* seja também para viagens por todo o mundo.

Segundo o Slow Movement Portugal, (2014), o Slow Travel pode ser definido como a oportunidade do visitante em se tornar parte integrante do destino, contactando com a população e com o território, num ritmo adequado à apreensão da cultura local. Este movimento silencioso contraria o estilo de turismo que se afirmou no século passado, ou seja, os charters turísticos, os all-inclusive, as excursões programadas e planeadas, os horários, etc. O Slow Travel valoriza a estada prolongada, com tempo suficiente para ir mais além do que o “must see”. Contactar com espaços locais, de pequena dimensão, com os produtores, com os mercados, com as populações, visitar aquela pequena igreja ou restaurante que não constam dos guias, ou seja, explorar, descobrir, usufruir, são os princípios do Slow Travel. O Slow Travel é uma “forma de estar” que surge como um contra-ciclo ao que é estipulado pelos grandes operadores turísticos.

Dickinson & Lumsdon, (2010) defende que o Slow Travel possui três diferentes pilares. O 1º pilar corresponde “fazer as coisas com a velocidade certa”, o 2º a “mudar a atitude de acordo com a velocidade” e o último é “procurar a qualidade ao invés da quantidade”.

Dito isto, podemos identificar a tendência slow travel como uma experiência que está em constante crescimento. Esta pode ser definida como o simples facto de viajar com o intuito de conhecer novas culturas, pessoas, gastronomias, entre outras. Em suma, este conceito defende que os viajantes apreciem o local, se integrem e que deixem a sua marca na região que visitam. Podemos ainda afirmar que nesta tendência, ao contrário das tendências onde estão concentrados os viajantes em massas, é importante colecionar momentos e não coisas.

Slow travellers não corresponde a nenhum tipo de segmentação demográfica. Este tipo de viajante pode ser qualquer pessoa individual ou em grupo. No entanto, cada grupo pode ter motivos e maneiras diferentes de viajar. Estes motivos podem ser orçamentais, interesses ambientais, querer experienciar um destino de uma maneira diferente ou simplesmente o desejo de usar um meio de transporte diferente.

Para os slow travellers, numa viagem é necessário conhecer a cidade de uma maneira diferente dos turistas em massa. Para estes turistas, é indispensável conhecer a vida local, explorar a fundo os destinos, os habitantes, sem a pressão de visitar museus ou monumentos referentes nos mapas turísticos.

A duração de uma viagem turística, para este tipo de viajantes, por norma tem que durar pelo menos uma semana e o local onde ficam hospedados tem que ser lugares onde se sintam em casa, o que implica ficar longe dos locais massificados, onde a maioria fica.

De acordo com Dickinson & Lumsdon, (2010) os slow travellers para além destas diferenças todas ainda possuem as seguintes características:

- Forte ligação ao ambiente local;
- Utilizam o ritmo necessário que lhes permite contactar com as pessoas e os espaços locais (mesmo os não assinalados nos mapas turísticos);
- Estudam os espaços horas a fio;

- Participam nas atividades locais;
- Conversam e querem entender as pessoas e as suas culturas;
- Passeiam calmamente e tentam entrar na rotina da cidade;
- Experimentam a gastronomia local;

Como podemos ver este tipo de viajantes é bastante diferente do turista de massas. Os *slow travellers* vão para uma praça ler um jornal, vão até ao mercado e visitam as livrarias para entrar no clima da cidade.

Só após isto é que abandonam o local, logo esta tendência contraria o que é estipulado pelos operadores turísticos, ou seja, o turismo de massas.

Health & Healthy Lifestyle

Segundo Tutek, (2015), o tema saúde torna-se um elemento cada vez mais forte na decisão. A procura por produtos de tratamento, relaxamento, exercício e dieta saudável estão a subir nas prioridades dos viajantes. Há outras estratégias, como preparar a iluminação dos quartos no sentido de permitir um repouso absoluto dos hóspedes.

Para além de toda a atividade física associada ao Aloha *Hostel*, podemos ainda encontrar no nosso *hostel* várias maneiras de atingir a plenitude da saúde e bem estar com a parceria que está planeada com a Your Care. Aqui, sempre que os nossos hóspedes pretenderem podem fazer uma reserva no nosso balcão de atendimento e no dia seguinte terão tudo preparado para poderem usufruir desta magnífica experiência.

É importante esta componente no nosso *hostel*, uma vez que o turismo de saúde e bem estar está a ser cada vez mais requisitado. De acordo com o Turismo de Portugal, (2006), a procura secundária de Saúde e Bem-Estar corresponde aos turistas que viajam por outras motivações, e realizam alguma actividade de Saúde e Bem-Estar no destino. Estima-se que cerca de 7 milhões de viagens têm uma componente complementar de Saúde e Bem-Estar. Este dado é relevante na medida em que oferece aos destinos a possibilidade de desenvolver uma oferta de Saúde e Bem-Estar mais atractiva e de captar um número elevado de segmentos de clientela, provenientes de outros sectores turísticos.

1.2.4. Saúde e bem estar associadas ao Turismo

De acordo com o Turismo de Portugal, (2006) o Turismo de Saúde, o Bem-Estar Geral e o Bem-Estar Específico caracterizam-se da seguinte maneira:

Turismo de Saúde: a experiência consiste na realização de um tratamento específico para a cura de uma doença. Nota: representa 20% do mercado de Saúde e Bem-Estar.

Bem-Estar Geral: a experiência baseia-se na procura do equilíbrio e da harmonia mental, emocional, física e espiritual. Nota: representa 60% do mercado de Saúde e Bem-Estar.

Bem-Estar Específico: a experiência baseia-se na procura do bem-estar físico e psíquico através de um tratamento específico. Nota: representa cerca de 20% do mercado de Saúde e Bem-Estar.

No caso do Aloha *Hostel*, o segmento que este procura atingir são os 60% do mercado de Saúde e Bem-Estar – Bem-Estar Geral. Quando é abordado no projeto a ideia de “saúde e bem-estar” referimo-nos ao equilíbrio da harmonia mental, emocional, física e espiritual. Pretendemos passar todos estes valores aos nossos clientes através de experiências que poderão encontrar no nosso *hostel*, tais como as atividades que decorrerão o dia na praia, no próprio *hostel* e através da parceria que será feita com a You Care em Matosinhos.

Para nós este é um tema importante, não só pelos dados estatísticos mas também pela melhoria da qualidade de vida dos nossos clientes. Queremos que estes permaneçam o maior tempo possível no nosso *hostel*, por um lado, e que, uma vez que saiam, o façam com a sensação de que a sua saúde e bem-estar físico melhoraram e, conseqüentemente tenham a vontade de lá voltar.

Como foi referido no parágrafo anterior, as estatísticas também ajudaram na decisão deste projeto, uma vez que segundo o Turismo de Portugal, (2006), prevê uma evolução significativa deste setor.

Para além dessa evolução, o Turismo de Portugal, (2006) profere que o gasto médio diário por pessoa no sector de Saúde e Bem-Estar em geral é maior do que o de outros sectores, devido ao gasto em tratamentos terapêuticos e/ou outros serviços especializados. Segundo a opinião dos operadores turísticos e peritos entrevistados, no âmbito das pesquisas realizadas para este estudo, o gasto diário por pessoa situa-se entre 100€ e 400€ (excluindo transporte). Este sector compreende uma grande variedade de tratamentos, individuais ou intensivos, cujo gasto depende quer dos preços praticados, quer da quantidade de tratamentos que se realize.

1.3. Alojamento Local

1.3.1. Conceito

Segundo o documento elaborado pelo Turismo de Portugal, (2016), como conceito de alojamento local consideram-se aqueles que prestam serviços de alojamento temporário a turistas, mediante remuneração, e que reúnem os requisitos previstos no Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, alterado pelo Decreto-Lei n.º 63/2015, de 23 de abril, não sendo permitida a exploração como estabelecimentos de alojamento local dos estabelecimentos que reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos.

Os empreendimentos turísticos também são estabelecimentos onde se prestam serviços de alojamento em troca de uma remuneração, porém estes têm que respeitar um conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares para obterem esta respetiva classificação. Esta classificação é obtida quando se respeitam os seguintes regimes jurídicos: Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, alterado pelos Decreto-Lei n.º 228/2009, de 14 de setembro, Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23 de janeiro, Decreto-Lei n.º 186/2015, de 3 de setembro, que republicou, e Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, e respetivos regulamentos.

Através de pessoa singular ou coletiva, a exploração de estabelecimento de alojamento local corresponde ao exercício da atividade de prestação de serviços de alojamento.

Presume-se existir exploração e intermediação de estabelecimento de alojamento local quando um imóvel ou fração deste:

- a) Seja publicitado, disponibilizado ou objeto de intermediação, por qualquer forma, entidade ou meio, nomeadamente em agências de viagens e turismo ou sites da *Internet*, como alojamento para turistas ou como alojamento temporário; ou
- b) Estando mobilado e equipado, neste sejam oferecidos ao público em geral, além de dormida, serviços complementares ao alojamento, nomeadamente limpeza ou receção, por períodos inferiores a 30 dias.

Mediante a apresentação de contrato de arrendamento urbano devidamente registado no serviço das finanças, a presunção referida no ponto anterior pode ser afastada

Para que haja a exploração de estabelecimento de alojamento local deve-se fazer apenas um prévio registo destes estabelecimentos através de uma mera comunicação prévia realizada no Balcão Único Eletrónico.

Até ao registo do mesmo ou até à sua atualização, não é permitida a oferta, disponibilização, publicidade e intermediação de estabelecimentos de alojamento local.

1.3.2. Modalidades dos estabelecimentos de Alojamento Local

De acordo com o documento elaborado pelo Turismo de Portugal, (2016), as modalidades dos estabelecimentos de alojamento local são as seguintes:

- a) Moradia: o estabelecimento de alojamento local cuja unidade de alojamento é constituída por um edifício autónomo, de carácter unifamiliar.
- b) Apartamento: o estabelecimento de alojamento local cuja unidade de alojamento é constituída por uma fração autónoma de edifício ou parte de prédio urbano suscetível de utilização independente.
- c) Estabelecimentos de hospedagem: o estabelecimento de alojamento local cujas unidades de alojamento são constituídas por quartos. Estes poderão utilizar a denominação de «*hostel*» quando a unidade de alojamento predominante for um dormitório, ou seja, um quarto constituído por um número mínimo de quatro camas ou por camas em beliche, e se obedecerem aos restantes requisitos previsto na lei para o efeito.

Caso o promotor queira utilizar os quartos da moradia ou do apartamento como unidades de alojamento, e não a própria moradia ou apartamento como única unidade de alojamento, a modalidade a registar será a de estabelecimento de hospedagem.

1.3.3. Capacidade dos estabelecimentos de Alojamento Local

No documento elaborado pelo Turismo de Portugal, (2016), a capacidade máxima dos estabelecimentos de alojamento local é de nove quartos e 30 utentes, com exceção do «*hostel*» que não têm limite de capacidade.

Estes número (9 quartos) apenas poderá ser ultrapassado, caso estes números não excedam 75% do número de frações existentes no edifício.

Para o cálculo de exploração referido no número anterior, consideram-se os estabelecimentos de alojamento local na modalidade de apartamento registados em nome do cônjuge, descendentes e ascendentes do proprietário ou do titular de exploração e bem assim os registados em nome de pessoas coletivas distintas em que haja sócios comuns.

Os requisitos relativos à capacidade dos estabelecimentos de alojamento local não se aplicam aos que já se encontravam registados à data da entrada em vigor do Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, (regime jurídico da exploração dos estabelecimentos de alojamento local) bem como aos que àqueles que, tendo sido classificados como empreendimentos turísticos, empreendimentos de turismo no espaço rural e casas de natureza, não possam manter ou obter a classificação como empreendimentos turísticos, nos termos previstos no Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, na redação em vigor

(regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos).

1.3.4. Requisitos dos estabelecimentos de Alojamento Local

Requisitos gerais

Segundo o documento elaborado pelo Turismo de Portugal, (2016), os estabelecimentos de alojamento local devem obedecer aos seguintes requisitos:

- a) Apresentar adequadas condições de conservação e funcionamento das instalações e equipamentos;
- b) Estar ligados à rede pública de abastecimento de água ou dotados de um sistema privativo de abastecimento de água com origem devidamente controlada;
- c) Estar ligados à rede pública de esgotos ou dotados de fossas sépticas dimensionadas para a capacidade máxima do estabelecimento;
- d) Estar dotados de água corrente quente e fria.

As unidades de alojamento dos estabelecimentos de alojamento local devem:

- a) Ter uma janela ou sacada com comunicação direta para o exterior que assegure as adequadas condições de ventilação e arejamento;
- b) Estar dotadas de mobiliário, equipamento e utensílios adequados;
- c) Dispor de um sistema que permita vedar a entrada de luz exterior;
- d) Dispor de portas equipadas com um sistema de segurança que assegure a privacidade dos utentes.

As instalações sanitárias dos estabelecimentos de alojamento local devem dispor de um sistema de segurança que garanta privacidade e os próprios estabelecimentos de alojamento local devem também reunir condições de higiene e limpeza.

Requisitos de segurança

Segundo o documento elaborado pelo Turismo de Portugal, (2016), os estabelecimentos de alojamento local devem cumprir as regras de segurança contra riscos de incêndio, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 220/2008, de 12 de novembro, e do regulamento técnico constante da Portaria n.º 1532/2008, de 29 de dezembro.

O disposto no número anterior não se aplica aos estabelecimentos de alojamento local que tenham capacidade igual ou inferior a 10 utentes, os quais devem possuir:

- a) Extintor e manta de incêndio acessíveis aos utilizadores;
- b) Equipamento de primeiros socorros acessível aos utilizadores;
- c) Indicação do número nacional de emergência (112) em local visível aos utilizadores.

Indicações da Autoridade Nacional de Proteção Civil (ANPC), entidade competente para assegurar o cumprimento do regime de segurança contra incêndios em edifícios (SCIE):

- O produto extintor a utilizar depende do "tipo de fogo", podendo o Pó Químico ABC (6kg) ou a Água Aditivada (5 Kg) ser uma boa opção.

- A manta deve ser dimensionada de acordo com o dispositivo de queima sobre o qual se pretenda atuar.

- A ANPC recomenda ainda que, em termos de prevenção, é importante que nestas unidades de alojamento sejam afixadas medidas de prevenção e instruções de segurança.

1.3.5. O *Hostel*

Características

O documento elaborado pelo Turismo de Portugal, (2016), ainda faz referência a este tema e afirma que «*hostel*» é a denominação utilizada pelos estabelecimentos de hospedagem cuja unidade de alojamento predominante é o dormitório.

Para que seja classificado como dormitório é necessário que o número de utentes em dormitório seja superior ao número de utentes em quarto. O dormitório é constituído por um número mínimo de quatro camas ou dois beliches.

Outros requisitos do «*Hostel*»

Os dormitórios devem dispor de ventilação e iluminação direta com o exterior através de janela.

Deve também existir um compartimento individual, onde o utente possa guardar os seus pertences com sistema de fecho e uma dimensão mínima interior de 55cm X 40cm X 20cm.

O «*hostel*» deve dispor de espaços sociais comuns, cozinha e área de refeições de utilização e livre acesso pelos hóspedes.

As instalações sanitárias podem ser comuns a vários quartos ou dormitórios e ser mistas ou separadas por sexos.

Os estabelecimentos de alojamento local registados à data da entrada em vigor do novo regime jurídico da exploração dos estabelecimentos de alojamento local, que utilizem a denominação «*hostel*» dispõem do prazo de cinco anos, a contar da entrada em vigor daquele regime, para se conformarem com os novos requisitos.

Capítulo II – Elaboração do Plano de Negócios

2.1. Caracterização do Aloha Hostel

2.1.1. Sumário executivo

Aloha Hostel é um novo *hostel* construído em Matosinhos, mais concretamente no distrito do Porto. O edifício que serve como estrutura para este novo *hostel* é o antigo Cine-Teatro Constantino Nery na Av. Serpa Pinto, 216 em Matosinhos. Esta localização foi escolhida pelo facto do edifício estar abandonado há algum tempo, por um lado, e pelo crescimento exponencial do turismo na zona do Porto, por outro. Consequência deste grande crescimento é o turismo de massas e a sua agitação. Dito isto, o conceito do nosso *hostel* vem contrariar essa agitação com o prazer do usufruto do nosso corpo para a atividade física aliada ao bem-estar do nosso cliente.

Esta foi a localização escolhida pois é situada perto da praia, onde a liga MEO surf toma o lugar na sua segunda etapa. Para além deste grande evento desportivo, o Junior CUP e o Wave Series também já tiveram esta praia como o seu palco.

O *hostel* possui como característica uma palavra havaiana que, de acordo com o Meus Dicionários, (2017) é usada como cumprimento ou despedida, que significa “olá” ou “adeus”. Na palavra aloha está incutida algumas características das pessoas do Havai, como a amizade, a hospitalidade e a afeição.

Para além da parceria com a You Care, em relação à saúde e bem-estar dos nossos clientes, o nosso *hostel* tem ainda uma outra parceria com uma agência turística, que tem vários roteiros pelo Norte de Portugal e, quando requisitado, podem levar os nossos turistas a percorrer Portugal. Este ainda oferece serviços de autocarro para diferentes locais do Porto. Para além dos locais centrais do Porto, este autocarro levará os turistas para locais onde hajam desportos como o estádio, para que os fãs do desporto tenham a possibilidade de se deslocarem para lá sem ter que chamar um táxi ou ir de metro.

Como podemos ver até agora, o nosso alojamento terá uma atmosfera desportiva, devido ao facto do *hostel* ter uma parceria com a marca *Billabong*. Isto significa que a *Billabong* está implantada em todo o *hostel*. Para além de vermos a marca em alguns pontos deste alojamento, ainda podemos ver esta marca nas roupas dos funcionários do hotel. Desta forma, permitimos que o ambiente seja um ambiente desportivo/casual e isto faz com que os nossos funcionários se sintam confortáveis com aquilo que têm vestidos. Apesar dos uniformes casuais dos funcionários, estes oferecem uma enorme hospitalidade e uma qualidade de serviço excelente.

Os pequenos-almoços diários são servidas numa zona da cozinha no *hostel* chamada “Honolulu” (capital do Havai). Para além desta cozinha do *hostel*, os nossos turistas podem comer nos restaurantes da proximidade do alojamento para experimentar a gastronomia portuguesa. Para além deste uso da cozinha, o nosso *hostel* ainda possui um bar aberto todos os dias até à 1:00 da manhã para que os nossos hóspedes possam ver diferentes tipos de desportos acompanhados com uma bebida e diversos snacks.

Uma vez que o tema deste hotel é o relaxamento acompanhado com desporto, é dado aos nossos clientes, durante todo o dia, a possibilidade de participarem em várias atividades ao ar livre ou então apenas relaxar na piscina.

O nosso *hostel* rege-se pelas seguintes características:

- Entusiasmo;
- Entretenimento;
- Criatividade;
- Vitalidade;
- Experiência emocional.

2.1.2. Empreendimento

Dados da empresa

Como já foi referido em cima este projeto é inovador, empreendedor e com uma grande vertente turística. O nome da empresa será *Aloha Hostel* e será uma Sociedade por Quotas, onde o único sócio-gerente sou eu (Fábio Eduardo Oliveira Rodrigues) e cujo capital social é de 250.000,00€. Para além deste capital social, haverá um empréstimo de sócios no valor de 250.000,00€ e um financiamento bancário de 596.171,00€. A empresa iniciará a sua atividade em meados de 2018, apresentando-se como representante do *Aloha Hostel* em Matosinhos.

Missão e objetivos

A missão do *Aloha Hostel* é criar entusiasmo e despertar a veia desportiva de cada hóspede. Os entusiastas do desporto que querem praticar desporto que o Porto/Norte tem para oferecer, são bem acolhidos no nosso *hostel*. Aqui, eles podem-se divertir simplesmente ao assistir um jogo de futebol ou um campeonato de surf, podem também praticar um destes desportos no *hostel* ou até nas atividades criadas pela nossa equipa na praia.

O *Hostel Aloha* representa um lugar onde os hóspedes podem assistir a eventos desportivos e compartilhar a experiência emocional. O que é mais divertido do que compartilhar uma vitória do seu clube favorito com outro fã dedicado?

O objetivo do nosso *hostel* consiste em criar um ambiente onde a criatividade pode ser encontrado em toda parte e onde a vitalidade é importante para cada coisa.

Setor da atividade da empresa

O Aloha *Hostel* equadra-se no setor de prestação de serviços hoteleiros, orientado para o ramo turístico que atua principalmente para a geração Millennial.

Análise SWOT

Forças S1 - Equipa jovem e qualificada; S2 - Localização privilegiada; S3 - Preços low cost.	Fraquezas W1 - O <i>hostel</i> não possui histórico ou notoriedade; W2 - Deslocalização do centro.
Oportunidades O1 - Mudança de hábitos nos clientes; O2 - Campeonatos de surf nas praias próximas; O3 - Abertura para parcerias; O4 - Aumento do turismo.	Ameaças T1 – Concorrência.

Figura 1 – Análise SWOT Aloha Hostel

Fonte: Elaboração própria

Centre-se, agora, a atenção nos pontos fortes elencados:

S1 – Uma vez que o recrutamento será feito por pessoas especializadas e já estão bem definidos os requisitos mínimos para cada posição, temos a vantagem de possuir um atendimento de qualidade para com os nossos clientes.

S2 – A localização do hotel é um ponto forte do mesmo, pois este irá situar-se junto às praias, onde, para além da presença do mar, irão existir campeonatos de surf e outros desportos de praia.

S3 – Os preços tabelados para usufruir do *hostel* são preços muito competitivos em relação à concorrência.

Não obstante tudo o que foi referido, há pontos fracos a apontar, designadamente:

W1 – Sendo um novo *hostel* na cidade, os clientes poderão ficar um pouco reticentes, mas a partir do momento em que percepcionarem todas as características do mesmo, irão querer ficar lá alojados e certamente haverá repetição.

W2 – Este ponto fraco da deslocalização do centro é colmatado com a nossa parceria com a agência de viagens que levará os nossos clientes para o centro do Porto.

Analise-se, agora, as oportunidades:

O1 – Uma vez que a sociedade está a mudar os seus hábitos e procura o seu bem estar não deixando de estar ativos fisicamente, este é o *hostel* ideal para encontrar ambas as coisas.

O2 – Estando o *hostel* junto à praia os clientes aproveitam para pernoitar cá enquanto decorre os campeonatos de surf e outras modalidades na praia. Para melhorar, no nosso *hostel*, os clientes podem usufruir das nossas atividades na praia ou então requerer um professor para aprender a surfar.

O3 – As empresas com as quais queremos criar parcerias só tem a ganhar pois o nosso público-alvo é o mesmo que as delas, ou seja, os nossos clientes irão procurar serviços que se enquadrem com os das nossas parcerias.

O4 – Uma vez que o turismo em Portugal em geral e no Porto em particular está a aumentar, esta é a altura ideal para a abertura de um novo *hostel* com este conceito.

Centre-se, pois, a atenção nas ameaças:

T1 – A concorrência percebendo o nosso posicionamento no mercado, poderá optar por mudar o deles também e, caso tenham margens para isso, até baixar os seus preços para ganhar quota de mercado.

Organigrama geral da unidade (funcional)

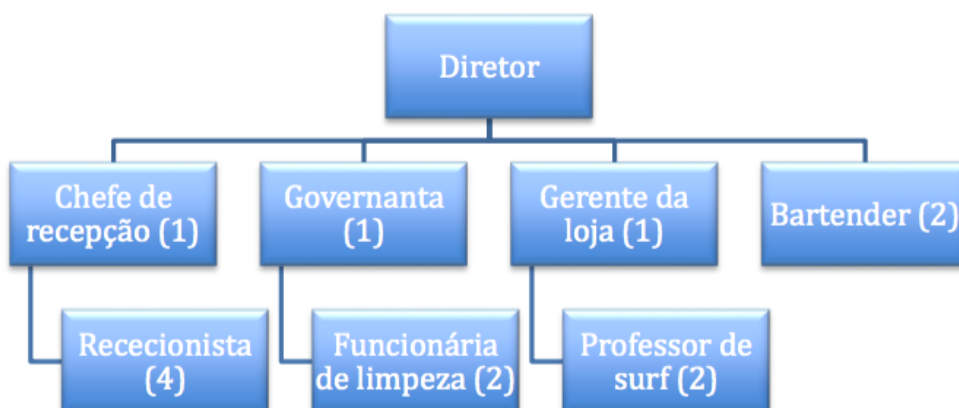


Figura 2 - Organigrama do Aloha Hostel

O nosso *hostel*, como podemos ver é liderado por um diretor, que tem como responsabilidade coordenar e receber relatórios de quatro departamentos. Estes departamentos são constituídos num chefe de recepção, uma governanta, um chefe de restauração e um gerente de loja. O chefe de recepção é a pessoa responsável pela orientação dos quatro recepcionistas, estando com eles na recepção do nosso *hostel*. A governanta é responsável pelas funcionárias de limpeza e terá que fazer a verificação dos quartos assim que as suas funcionárias terminar. Na zona dos bares, temos dois funcionários e, por fim, na nossa loja da *Billabong* temos o gerente desta que está encarregue pela venda dos seus produtos e ainda informar e marcar aulas de surf, caso lhe seja requisitado.

Localização



Figura 3 – Localização geográfica do Aloha Hostel



Figura 4 – Fachada atual do antigo Cine-Teatro Constantino Nery

O Aloha *Hostel*, como foi referido no sumário executivo está construído em Matosinhos, no distrito do Porto. A sua localização é no antigo Cine-Teatro Constantino Nery na Av. Serpa Pinto, 216 em Matosinhos. Esta seria a melhor localização para ser construído este *hostel*, uma vez que se encaixa completamente no nosso registo, na nossa identidade. Estando este situado perto da praia de Matosinhos, temos a oportunidade de realizar atividades durante todo o ano com os nossos hóspedes, como torneios de futebol de praia, handebol, voleibol e, o nosso principal foco, dar aulas de surf, tanto aos nossos hóspedes como a qualquer pessoa que queira praticar este desporto.

Dimensão

Os turistas ao visitarem o Aloha *hostel* terão à sua disponibilidade dez quartos, divididos em dois quartos mistos com cinco e seis beliches, um quarto feminino com quatro beliches, um quarto masculino com quatro beliches, dois quartos de casal com casa de banho partilhada, dois quartos de casal com casa de banho privada, um quarto twin com casa de banho partilhada e um quarto familiar com casa de banho privada. O Aloha *Hostel* ainda dispõe de dois WC/balneários (masculinos, femininos e para pessoas com mobilidade reduzida), cozinha equipada, zona de estar, um bar e uma zona verde exterior com piscina e churrasqueira.

2.1.3. Parceria com a *Billabong*

O Aloha *Hostel* coopera estritamente com a marca *Billabong* que é uma marca de desporto conhecida em todo o mundo, especialmente para os amantes do surf. A cooperação significa que o *hostel* se promove através da implementação da marca. Isso dará credibilidade ao *hostel* no momento em que os turistas estão a realizar a reserva.

O *hostel* possui uma parceria com a *Billabong* por várias razões. A *Billabong* fornece ao *hostel* um nome bem identificado no mercado, o que aumenta a chance de sucesso do negócio, pois é uma marca reconhecida pela sua qualidade e design nos seus produtos. Alguns destes produtos, tais como camisolas, t-shirts, calções, equipamento de surf, calçado, mochilas, entre outros, estarão expostos numa loja dentro do *hostel* para que os clientes os possam comprar. A *Billabong* também fornece o material para que a escola de surf do *hostel* possa alugar aos alunos/hóspedes.

Este conceito também oferece vantagens para *Billabong*, pois eles têm a possibilidade de espalhar a sua quota de mercado para uma nova indústria (sector hoteleiro e do desporto). Além disso, a coisa mais importante é que eles serão reconhecidos pela diferenciação a partir do primeiro dia.

Para além desta parceria, o Aloha *Hostel* ainda possui mais duas parcerias – YouCare e agência de viagens. Sendo que a primeira fica encarregue de nos ajudar no que diz respeito à saúde e bem estar enquanto que a segunda responsabiliza-se por assegurar que os nossos hóspedes irão visitar o centro do Porto.

Implementação

A marca *Billabong* será espalhada por todo o hotel, podendo ser vista:

- Todo o staff operacional terá como uniforme t-shirts com a marca *Billabong* estampada, de maneira a contribuir/realçar a imagem saudável que o *hostel* se preocupa seriamente;
- As chaves dos quartos serão mini-pranchas de surf da *Billabong*;
- A única loja do *hostel* terá como produtos a marca *Billabong*;
- A praia terá muita publicidade e, para além da praia, também os bares que se encontram nela (rondam os 10 bares).

2.1.4. Serviços do Aloha

Os serviços à disposição no nosso *hostel* são os seguintes:

- Pequeno-almoço (incluído no preço) disponível das 7:30h às 10:00h;
- Cozinha disponível para os hóspedes;
- Roupa de cama;

- Serviço de cofre;
- Serviço de guarda bagagens;
- Lavandaria (5€/hora)
- Informações turísticas (na recepção);
- Recepção aberta 24h;
- Caixa de primeiros socorros;
- Ar condicionado;
- Wi-Fi grátis
- Bar;
- Transporte para o centro do Porto (outsourcing);
- Spa & Health Club (outsourcing)
- Aulas de surf;
- Vários eventos/atividades desportivas;
- Loja *Billabong*.

Como podemos ver na lista referida anteriormente, o *Aloha Hostel* possui vários serviços disponíveis para os nossos hóspedes. A maioria destes serviços estão incluídos no preço do alojamento, no entanto a lavandaria, o serviço do bar, o transporte para o centro do Porto, o Spa & Health Club, as aulas de surf e os produtos da loja *Billabong* têm um custo acrescido dependendo do que o hóspede/turista quiser.

O transporte para o centro do Porto apenas ocorre uma vez por dia (às 9:30h) e tem um custo de 5€ por pessoa.

Relativamente às aulas de surf e, de acordo com outras escolas concorrentes, segue então a tabela 1 com o preço que achamos que se enquadrava no nosso *hostel*:

Tabela 1 – Preçário das aulas de surf

Aulas de Surf (manhã ou tarde)	
1:30h (manhã ou tarde)	25€
1:30h (manhã e tarde)	45€

Preços por pessoa, incluindo o transporte até à praia, todo o equipamento e seguro.

Aluguer de equipamento	
Prancha de surf	20€
Prancha de bodyboard + Pés de pato	20€
Fato de surf/bodyboard	10€
Prancha de surf + fato	25€
Prancha de bodyboard + Pés de pato + fato	25€

Preços por dia

Fonte: Elaboração própria

Concorrência

Uma vez que estamos situados em Matosinhos os grandes concorrentes do Aloha *Hostel* são o Fishtail Sea House e o Oportocean.

Oportocean

Oportocean é um *hostel* situado na Estrada da Cirunvalação nº 1404 em Matosinhos. De acordo com a Booking, (2017) o Oportocean tem acesso Wi-Fi gratuitamente. As comodidades adicionais incluem um cofre normal e um cofre para computador portátil. No Oportocean irá encontrar uma banheira de hidromassagem, uma recepção 24 horas e um jardim. Outras comodidades na propriedade incluem a entrega de produtos de mercearia, comodidades para desportos aquáticos e uma sala de estar partilhada. Os hóspedes podem desfrutar de várias actividades no local ou nos arredores, incluindo golfe, ciclismo e caminhadas. A propriedade providencia estacionamento gratuito.

O *hostel* encontra-se a 2,1 km da Praia de Matosinhos e a 2,3 km do Mercado de Matosinhos. O Parque da Cidade do Porto fica a 4 km e a Estação de Metro Pedro Hispano está a 200 metros. O Aeroporto do Porto está situado a 7 km.

Fishtail Sea House

Fishtail Sea House é um *hostel* situado na Rua do Godinho, 224, 4450-146 Matosinhos, Portugal. Segundo a Booking, (2017) Este alojamento fica a 4 minutos a pé da praia. Situado em Matosinhos, o Fishtail Sea House encontra-se apenas a 3 minutos a pé da

Praia de Matosinhos e do passeio marítimo. A Estação de Metro Brito Capelo fica a 3 minutos a pé e providencia ligação ao centro histórico do Porto e ao Aeroporto Internacional de Porto.

A propriedade providencia acomodação em dormitórios, quartos privados e estúdios. Os estúdios incluem uma casa de banho privativa e uma kitchenette. Os quartos e dormitórios possuem acesso a casa de banho partilhada. O Fishtail Sea House disponibiliza acesso Wi-Fi gratuito por toda a propriedade.

A uma curta caminhada de 2 minutos, os hóspedes podem encontrar vários restaurantes de peixe e marisco.

As actividades mais famosas na região incluem desportos aquáticos como surf, bodyboard, Surf Paddle, Stand Up Paddle Boarding, kite-surf e mergulho. A propriedade disponibiliza bicicletas para utilização gratuita. O centro histórico do Porto encontra-se a 25 minutos de metro e inclui locais de interesse como a Torre dos Clérigos, a Estação Ferroviária de São Bento e as Galerias de Paris, nomeando apenas alguns.

Esta propriedade também tem uma das localizações melhor pontuadas em Matosinhos! Os hóspedes estão mais satisfeitos com ela do que com outras propriedades da mesma área.

Os casais gostam particularmente da localização — deram uma pontuação de 9, numa escala de 0 a 10, para uma viagem a dois.

2.1.5. Mercado

Uma das razões pela qual foi definido o distrito do Porto para alojar o *hostel* foi o enorme crescimento turístico que tem vindo a ter.

Segundo o estudo *European cities hotel forecast 2017 & 2018* realizado por Gonçalves, (2016), o Porto vai ser a cidade com maior crescimento em 2017 e em 2018.

A cidade afirmou-se em 2016 como o destino mais atrativo da Europa, tendo recebido novamente prémios. O mercado hoteleiro tem-se mostrado resiliente às condições macroeconómicas desfavoráveis e a outros fatores externos, tendo crescido a dois dígitos nos últimos três anos consecutivos.

O Porto ainda não é das cidades melhor colocadas em termos de valores absolutos, tendo por conseguinte um espaço considerável para crescimento. No que se refere às taxas de ocupação, deverão aumentar consistentemente, tal como a Taxa Média Diária (ADR) e a Receita por quarto disponível (RevPar). O aumento da confiança na economia portuguesa, a continuidade dos eventos culturais e de saúde durante o ano de 2017, deverão continuar a favorecer a deslocação de visitantes nacionais e estrangeiros à cidade do Porto.

Público-alvo

O nosso público-alvo, como já foi referido aquando foram abordadas as tendências, são os *slow travelers*, os *millennials* e os turistas que estão relacionados com a tendências *health & healthy lifestyle*.

Dadas as características do nosso *hostel*, faz todo o sentido que o nosso público-alvo se reja por estes três pilares. Os *slow travelers* foram os primeiros escolhidos, pois são turistas que procuram conhecer em detalhe a cultura, os costumes da região. O nosso *hostel* tem características únicas para que isso ocorra. Aqui, para além dos preços de longa estadia serem mais baixos do que nos hotéis da região, eles têm um “acompanhamento” especializado. Estes turistas podem usufruir dos nossos transportes diários para o centro do Porto, podem degustar a gastronomia portuguesa junto ao *hostel* ou até fazer atividades como o surf, juntamente com os locais, que existem nos nossos pacotes de programação.

Os *Millennials* são a nova geração. Esta geração, como disse anteriormente, não são os turistas com mais dinheiro, no entanto o nosso conceito não é um conceito para pessoas avantajadas, ou seja, faz todo o sentido que o nosso público-alvo seja esta geração, pois apesar de não possuir elevados rendimentos, é uma geração preocupada em viajar. Quando esta geração procura viagens, procuram gastar o menos possível, logo os alojamentos de preferência para esta geração são os *hostels*. Para além disso, estes são preocupados com a *internet*, com as redes sociais e no nosso *hostel*, eles tem acesso gratuito à *internet*. Uma vez que 84% dos *Millennials* são influenciados por produtos postados online e nos sites das empresas em questão, grande parte do nosso marketing será feito através da *internet* e teremos um cuidado redobrado para não receber críticas negativas no nosso site, pois 69% dos *millennials* também verificam sites de críticas antes de se deslocarem para o local em questão.

O público-alvo dos *health & healthy lifestyle* foram a nossa terceira e última escolha no que diz respeito ao público que pretendemos obter. Esta tendência, como podemos ver também nas tendências na fundamentação teórica, este público-alvo também está em constante crescimento, uma vez que existe uma preocupação cada vez maior por parte da população em relação à sua saúde e bem-estar.

2.2. Gestão de pessoal

Segundo Chiavenato, (1999) as pessoas constituem o principal ativo da organização. Daí a necessidade de tornar as organizações mais conscientes e atentas aos seus funcionários. As organizações bem-sucedidas percebem que somente podem crescer, prosperar e manter sua continuidade se forem capazes de otimizar o retorno sobre os investimentos de todos os parceiros, principalmente o dos empregados. Quando uma organização está realmente voltada para as pessoas, a sua filosofia global e sua cultura organizacional passam a refletir essa crença.

Os funcionários da empresa devem ser tratados como parceiros, uma vez que estes têm um papel fundamental para a mesma. São eles que tomam as decisões e dinamizam a organização com as suas ações através da contribuição das suas capacidades e dos seus conhecimentos.

Para o bom funcionamento do nosso *hostel*, temos em atenção a fase de recrutamento e, neste campo, a qualificação destes colaboradores é muito importante. Damos sempre prioridade às pessoas com conhecimentos académicos (mínimo licenciatura) na área em questão e, se possível, tentamos cativar funcionários com experiência profissional no ramo que irá exercer. Dito isto, a fase seguinte é a integração do novo colaborador. Nesta fase, é imprescindível a orientação do chefe dessa mesma secção para com o recrutado. É aqui que existe uma formação no decorrer do primeiro mês, não eliminando a possibilidade de uma formação contínua ao longo do seu percurso na empresa.

A equipa de andares é uma equipa interna e é liderada por uma governanta que orientará duas funcionárias das limpezas. Uma vez que temos 46 camas disponíveis, num total de 10 quartos e, que cada funcionária trabalha 8 horas por dia limpando 2 quartos por hora, isto significa que as duas responsáveis pelas limpezas conseguem limpar 32 quartos por dia. Logo, conseguem perfeitamente limpar os nossos 10 quartos, o lobby e as casas de banho. Nesta secção existe sempre uma *check-list* do controlo dos quartos, plano de limpezas periódica, plano previsional de limpezas e folha de estado dos quartos.

Na recepção podemos encontrar o chefe de recepção que está encarregue pelos quatro recepcionistas contratados. Estes quatro recepcionistas são o número necessário para a nossa unidade de alojamento. Uma vez que por dia existem 3 turnos (manhã, tarde e noite), os funcionários trabalham 5 dias por semana, gozam férias 4 semanas e tem 2 folgas por semana, são necessários os 5 (chefe de recepção e 4 recepcionistas) para poderem satisfazer as necessidades do *hostel*. Os nossos recepcionistas tem como tarefas o registo de entradas e saídas (reconhecendo a presença do cliente nos primeiros 30 segundos, dedicando-se, educadamente, apenas ao cliente), organizar a correspondência, atender as chamadas (não mais de quatro toques, mencionado o nome do *hostel* e identificando-se) e responder às mensagens dos turistas (demorando não mais do que 2 horas), entregar as chaves dos quartos e dos cacifos aos hóspedes e estão responsáveis por receber quaisquer reclamações.

Na loja *Billabong* podemos encontrar o gerente de loja e os dois professores de surf que também contribuem para o bom funcionamento desta loja nas horas em que não estão a dar aulas.

Para o bar foram contratados dois bartenders que estão responsáveis pelo serviço de bebidas e alguns snacks.

Relativamente à lavandaria, o nosso *hostel* utiliza-a através de outsourcing de forma a combater a sazonalidade, custos de pessoal fixo, manter níveis de qualidade altos e principalmente porque, neste caso, o custo acompanha a receita.

Concluída a parte teórica da gestão de pessoal, é importante determinar os custos que esta acarreta para a organização. Como tal, foram elaboradas quatro tabelas através das folhas de Excel *Finicia* fornecida pelo IAPMEI, (2017) que comprovam os valores envolvidos nesta gestão de pessoal. Estas tabelas serão abordadas no capítulo da viabilidade financeira.

2.3. Gestão de rendimentos

2.3.1. Objetivos/Metas anuais

O nosso principal objetivo para este primeiro ano de atividade seria dar a conhecer o nosso alojamento, o nosso serviço, o nosso entusiasmo, a nossa criatividade e principalmente a nossa marca aos nossos clientes. Isto tudo é possível claro, com a ajuda da nossa grande parceria que é a *Billabong*.

Para combater os custos que todo o *hostel* acarreta, é necessário estabelecer metas e, para tal, é preciso determinar o preço das dormidas de acordo com as diferentes épocas do ano. Como é de esperar, os preços durante as diferentes épocas do ano sofrem algumas variações, sendo o preço mais baixo na época baixa e o preço mais alto na época alta. Os preços do nosso *hostel* podem variar desde 15€ a dormida até 60€ para os variados tipos de quarto/cama.

2.3.2. Preçário do Aloha *Hostel*

Como podemos ver na tabela 2 os preços são feitos de acordo com o tipo de quarto e a época em questão. Estes preços foram definidos de acordo com os preços médios da concorrência de acordo com o tipo de quarto e a época do ano. Relativamente aos beliches por exemplo, o preço em questão é relativo à cama e não ao quarto completo, já nos quartos de casal (com e sem casa de banho privada), no quarto twin e no familiar o preço é relativo ao quarto completo.

O Aloha *Hostel* tem a capacidade para 52 hóspedes dentro dos 10 quartos disponíveis, que por sua vez correspondem a 46 camas.

Tabela 2 – Preçário dormidas Aloha *Hostel*

Quarto	Preço/cama		
	Época Baixa	Época Média	Época Alta
Beliches	15 €	20 €	25 €
Casal (casa de banho partilhada)	27 €	35 €	43 €
Casal (casa de banho privada)	35 €	43 €	50 €
Twin	27 €	35 €	43 €
Familiar	45 €	50 €	60 €

Fonte: Elaboração própria

2.3.3. Análise de rácios

A construção das tabelas para verificação dos rácios é importante, na medida em que após delineadas as metas, temos que verificar se realmente os nossos objetivos estão a ser cumpridos. Para isso foram realizadas tabelas de ocupação média diária, ocupação média mensal, taxa de ocupação, diária média, rendimento mensal, rendimento anual, payroll to room revenue, average daily rate e revenue per available room.

Tabela 3 – Legenda das épocas

Época baixa
Época média
Época alta

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 4 está discriminada a ocupação média diária do nosso *hostel* e como podemos ver a média diária pode variar desde as 22,5 camas nas épocas baixas até as 46 ocupadas em Agosto que corresponde à época alta.

Tabela 4 – Ocupação média diária

Ocupação média diária	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Beliches	20	20	20	26	27	28	34	38	32	26	20	20
Casal (casa de banho partilhada)	0,5	0,5	0,5	1	1	1	2	2	2	1	0,5	0,5
Casal (casa de banho privada)	1	1	1	1,5	1,5	1,5	2	2	2	1,5	1	1
Twin	0,5	0,5	0,5	1	1	1	2	2	2	1	0,5	0,5
Familiar	0,5	0,5	0,5	1	1	1	2	2	2	1	0,5	0,5
Total	22,5	22,5	22,5	30,5	31,5	32,5	42	46	40	30,5	22,5	22,5

Fonte: Elaboração própria

A ocupação média mensal, como podemos ver na tabela 5, corresponde à média diária multiplicando-a pelo número de dias que o mês tem, logo existe uma variação de 630 camas mensais ocupadas até 1426. Com estes valores e com a capacidade de camas mensais, podemos calcular a taxa de ocupação mensal (tabela 6) que varia desde os 49% até aos 100%. A taxa média de ocupação anual corresponde a 66%.

Tabela 5 – Ocupação média mensal

Ocupação média mensal	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Beliches	620	560	620	780	837	840	1054	1178	960	806	600	620
Casal (casa de banho partilhada)	15,5	14	15,5	30	31	30	62	62	60	31	15	15,5
Casal (casa de banho privada)	31	28	31	45	46,5	45	62	62	60	46,5	30	31
Twin	15,5	14	15,5	30	31	30	62	62	60	31	15	15,5
Familiar	15,5	14	15,5	30	31	30	62	62	60	31	15	15,5
Total	697,5	630	697,5	915	976,5	975	1302	1426	1200	945,5	675	697,5

Fonte: Elaboração própria

Tabela 6 – Taxa de ocupação

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Taxa de ocupação	49%	49%	49%	66%	68%	71%	91%	100%	87%	66%	49%	49%

Fonte: Elaboração própria

Terminada a análise da ocupação do hotel, é importante verificar-mos os nossos rendimentos e para isso utilizamos o rácio da diária média (tabela 7). Este é calculado através da multiplicação da ocupação média diária com o respetivo preço. Uma vez multiplicados, podemos verificar que os rendimentos variam desde 384,50€ até aos 1342€ diários. De seguida é-nos possível calcular o rendimento médio mensal, multiplicando pelo número de dias que o mês tem, e o rendimento anual (tabela 8), somando todos os rendimentos médios mensais.

Tabela 7 – Diária média

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Beliches	300,00 €	300,00 €	300,00 €	520,00 €	540,00 €	560,00 €	850,00 €	950,00 €	800,00 €	520,00 €	300,00 €	300,00 €
Casal (casa de banho partilhada)	13,50 €	13,50 €	13,50 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	86,00 €	86,00 €	86,00 €	35,00 €	13,50 €	13,50 €
Casal (casa de banho privada)	35,00 €	35,00 €	35,00 €	64,50 €	64,50 €	64,50 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	64,50 €	35,00 €	35,00 €
Twin	13,50 €	13,50 €	13,50 €	35,00 €	35,00 €	35,00 €	86,00 €	86,00 €	86,00 €	35,00 €	13,50 €	13,50 €
Familiar	22,50 €	22,50 €	22,50 €	50,00 €	50,00 €	50,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	50,00 €	22,50 €	22,50 €
Diária média total	384,50 €	384,50 €	384,50 €	704,50 €	724,50 €	744,50 €	1 242,00 €	1 342,00 €	1 192,00 €	704,50 €	384,50 €	384,50 €

Fonte: Elaboração própria

Tabela 8 – Rendimento médio mensal e rendimento anual

Mês	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Beliches	9 300,00 €	8 400,00 €	9 300,00 €	15 600,00 €	16 740,00 €	16 800,00 €	26 350,00 €	29 450,00 €	24 000,00 €	16 120,00 €	9 000,00 €	9 300,00 €
Casal (casa de banho partilhada)	418,50 €	378,00 €	418,50 €	1 050,00 €	1 085,00 €	1 050,00 €	2 666,00 €	2 666,00 €	2 580,00 €	1 085,00 €	405,00 €	418,50 €
Casal (casa de banho privada)	1 085,00 €	980,00 €	1 085,00 €	1 935,00 €	1 999,50 €	1 935,00 €	3 100,00 €	3 100,00 €	3 000,00 €	1 999,50 €	1 050,00 €	1 085,00 €
Twin	418,50 €	378,00 €	418,50 €	1 050,00 €	1 085,00 €	1 050,00 €	2 666,00 €	2 666,00 €	2 580,00 €	1 085,00 €	405,00 €	418,50 €
Familiar	697,50 €	630,00 €	697,50 €	1 500,00 €	1 550,00 €	1 500,00 €	3 720,00 €	3 720,00 €	3 600,00 €	1 550,00 €	675,00 €	697,50 €
Rendimento médio mensal	11 919,50 €	10 766,00 €	11 919,50 €	21 135,00 €	22 459,50 €	22 335,00 €	38 502,00 €	41 602,00 €	35 760,00 €	21 839,50 €	11 535,00 €	11 919,50 €
Rendimento anual	261 692,50 €											

Fonte: Elaboração própria

Uma vez analisado rendimento anual, podemos determinar qual é a percentagem de *payroll to room revenue* (tabela 9), que corresponde à relação entre a receita de alojamento obtida e os custos totais com os funcionários. Para auferir a percentagem correta é necessário a divisão do total de custos com salários pelo total dos rendimentos. Fazendo essa divisão é possível chegar ao valor correto que é de 68%.

Tabela 9- *Payroll to room revenue*

Payroll to room revenue	68%
-------------------------	-----

Fonte: Elaboração própria

O rácio ADR significa o preço médio diário para todas as unidades habitacionais e é calculado através da divisão de todas os rendimentos em alojamento pelo total de unidade habitacionais vendidos. Dito isto, como podemos ver na tabela 13, o ADR varia desde 17,09€ até aos 29,80€ e tem uma média de 22,95€.

Tabela 10 - *Average Daily Rate (ADR)*

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
ADR	17,09 €	17,09 €	17,09 €	23,10 €	23,00 €	22,91 €	29,57 €	29,17 €	29,80 €	23,10 €	17,09 €	17,09 €

Fonte: Elaboração própria

Multiplicando o ADR pela taxa de ocupação dá-nos o valor do *Revenue per available room*. Conforme se verifica na tabela o RevPAR varia desde os 8,36€ e os 29,17€, tendo como média 15,32€.

Tabela 11 – Revenue per available room

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Rev PAR	8,36 €	8,36 €	8,36 €	15,32 €	15,75 €	16,18 €	27,00 €	29,17 €	25,91 €	15,32 €	8,36 €	8,36 €

Fonte: Elaboração própria

2.3.4. Outras fontes de rendimentos do Aloha *Hostel*

Para além das fontes de rendimento enumeradas anteriormente, o Aloha *Hostel* também possui outras fontes de rendimento que ajudam a colmatar os restantes custos de estrutura. Nas tabelas seguintes iremos encontrar fontes de rendimento em relação aos seguintes elementos:

- Bar Aloha *Hostel*
 - a. Cafeteria
 - b. Bar
- Loja *Billabong*
 - a. Roupas e acessórios
 - b. Aulas de surf
- Parcerias Aloha *Hostel*
 - a. *YouCare*
 - b. Agência de viagens

Como podemos ver, na tabela 12, os rendimentos associados ao bar são significativos e compensatórios para a existência do mesmo. O bar do Aloha *Hostel* terá duas componentes – Cafeteria e Bar – o que permitirá aos clientes do nosso *hostel* terem uma oferta mais alargada. Aqui, eles poderão simplesmente comer um snack e tomar café ou então tomar uma bebida rodeado dos seus companheiros de viagem.

Os valores associados aos rendimentos obtidos no bar foram calculados através de médias diárias. No caso da cafeteria, os valores são o resultado de uma média de 100€ ganhos por dia, multiplicados pelos números de dias de cada mês. Em relação ao bar, a média sobe um pouco mais, chegando aos 200€ ganhos por dia, multiplicados pelos número de dias de cada mês.

Explicada a origem dos valores, podemos concluir que os rendimentos anuais obtidos pela cafeteria são de 36.500€ e do bar 73.000€. Somando ambos, obtemos um rendimento anual de 109.500€

Tabela 12 – Rendimentos associados ao bar do Aloha Hostel

Bar Aloha Hostel													
Mês		Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Cafetaria		3 100,00 €	2 800,00 €	3 100,00 €	3 000,00 €	3 100,00 €	3 000,00 €	3 100,00 €	3 100,00 €	3 000,00 €	3 100,00 €	3 000,00 €	3 100,00 €
Bar		6 200,00 €	5 600,00 €	6 200,00 €	6 000,00 €	6 200,00 €	6 000,00 €	6 200,00 €	6 200,00 €	6 000,00 €	6 200,00 €	6 000,00 €	6 200,00 €
Rendimento médio mensal		9 300,00 €	8 400,00 €	9 300,00 €	9 000,00 €	9 300,00 €	9 000,00 €	9 300,00 €	9 300,00 €	9 000,00 €	9 300,00 €	9 000,00 €	9 300,00 €
Rendimento anual	109 500,00 €												

Fonte: Elaboração própria

A loja *Billabong* é uma peça fundamental neste alojamento pois, para além da marca associada ao *hostel*, temos também uma grande entrada de rendimentos. Na tabela 13 podemos verificar na última linha uma subtração de comissões no rendimento anual, ou seja, para a marca estar associada ao *hostel*, temos que contribuir com 30% da faturação para a marca. Estes 30% da faturação correspondem aos direitos reservados da marca, à ajuda para toda a promoção da marca no *hostel*, à produção das mini pranchas que serão as chaves dos quartos, ao vestuário do staff e à manutenção do material para as aulas de surf.

A loja *Billabong* tem rendimentos associados no valor de 109.500€ representados pela roupa e acessórios e pelas aulas de surf. A roupa e acessórios tem um impacto anual de 36.500€ enquanto que as aulas de surf tem um impacto de 73.000€. A origem destes valores é a multiplicação dos dias por uma média de faturação diária de 100€ para a roupa e acessórios e de 200€ para as aulas de surf.

Tabela 13- Rendimentos associados à Loja Billabong

Loja Billabong Aloha Hostel													
Mês		Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Roupa e acessórios		3 100,00 €	2 800,00 €	3 100,00 €	3 000,00 €	3 100,00 €	3 000,00 €	3 100,00 €	3 100,00 €	3 000,00 €	3 100,00 €	3 000,00 €	3 100,00 €
Aulas de surf		6 200,00 €	5 600,00 €	6 200,00 €	6 000,00 €	6 200,00 €	6 000,00 €	6 200,00 €	6 200,00 €	6 000,00 €	6 200,00 €	6 000,00 €	6 200,00 €
Rendimento médio mensal		9 300,00 €	8 400,00 €	9 300,00 €	9 000,00 €	9 300,00 €	9 000,00 €	9 300,00 €	9 300,00 €	9 000,00 €	9 300,00 €	9 000,00 €	9 300,00 €
Rendimento anual	109 500,00 €												
Rendimento - Comissões	76 650,00 €												

Fonte: Elaboração própria

Por fim, mas não menos importante, temos as parcerias locais associadas ao *hostel*. Uma vez que o *hostel* se intitula como um *hostel* que procura a saúde e bem-estar dos seus clientes, não poderíamos deixar escapar a oportunidade de criar uma parceria com uma clínica deste mesmo campo. A You Care trará aos nossos hóspedes pacotes que os deixarão relaxados para o resto das suas viagens. Esta parceria com a You Care traz uma receita de 18.250€ anuais, sendo que 30% terão que ser devolvidos à You Care como

comissão. O cálculo desta receita anual foi calculada através da multiplicação dos dias do mês por uma média de 50€ diários.

A parceria seguinte é referente à agência de viagens que todos os dias levarão os nossos hóspedes para o centro do Porto e no final do dia os trazem de volta para a *hostel*. Os rendimentos anuais relativos a esta parceria são de 27.375€, sendo que 30% terão que ser devolvidos à agência como comissão. O cálculo desta receita anual foi calculada através da multiplicação dos dias do mês por uma média de 75€ diários.

Em suma, estas duas parcerias terão um impacto anual de 45.625€ antes das comissões e de 31.937,50€ após comissões.

Tabela 14 – Rendimentos associados às parcerias do Aloha Hostel

Parcerias Aloha Hostel													
Mês	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	
You Care	1 550,00 €	1 400,00 €	1 550,00 €	1 500,00 €	1 550,00 €	1 500,00 €	1 550,00 €	1 550,00 €	1 500,00 €	1 550,00 €	1 500,00 €	1 550,00 €	1 550,00 €
Agência de viagens	2 325,00 €	2 100,00 €	2 325,00 €	2 250,00 €	2 325,00 €	2 250,00 €	2 325,00 €	2 325,00 €	2 250,00 €	2 325,00 €	2 250,00 €	2 325,00 €	2 325,00 €
Rendimento médio mensal	3 875,00 €	3 500,00 €	3 875,00 €	3 750,00 €	3 875,00 €	3 750,00 €	3 875,00 €	3 875,00 €	3 750,00 €	3 875,00 €	3 750,00 €	3 875,00 €	3 875,00 €
Rendimento anual	45 625,00 €												
Rendimento - Comissões	31 937,50 €												

Fonte: Elaboração própria

A tabela 15 representa o total dos rendimentos associados ao Aloha *Hostel* (Serviços e Vendas). Nestes quadros podemos verificar de onde advém todos os rendimentos que o Aloha *Hostel* possui durante o ano. Como podemos verificar a parcela que traz um maior rendimento ao Aloha *Hostel* são as estadas, com uma faturação anual de 261.692,500€. As parcelas seguintes são o bar e a loja com um total de 109.500€ cada uma e, finalmente, a parcela das parcerias com um total anual de 45.625€. O soma aual de todas estas parcelas dá um total de 526.317,50€ que, após retiradas as comissões associadas à loja e às parcerias, ficamos com um rendimento anual líquido de 479.780€.

Tabela 15 – Total dos rendimentos do Aloha Hostel

Serviços													
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Annual
Estada	11 919,50 €	10 766,00 €	11 919,50 €	21 135,00 €	22 459,50 €	22 335,00 €	38 502,00 €	41 602,00 €	35 760,00 €	21 839,50 €	11 535,00 €	11 919,50 €	261 692,50 €

Vendas														
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Annual	Comissões
Bar	9 300,00 €	8 400,00 €	9 300,00 €	9 000,00 €	9 300,00 €	9 000,00 €	9 300,00 €	9 300,00 €	9 000,00 €	9 300,00 €	9 000,00 €	9 300,00 €	109 500,00 €	
Loja Billabot	9 300,00 €	8 400,00 €	9 300,00 €	9 000,00 €	9 300,00 €	9 000,00 €	9 300,00 €	9 300,00 €	9 000,00 €	9 300,00 €	9 000,00 €	9 300,00 €	109 500,00 €	32 850,00 €
Parcerias	3 875,00 €	3 500,00 €	3 875,00 €	3 750,00 €	3 875,00 €	3 750,00 €	3 875,00 €	3 875,00 €	3 750,00 €	3 875,00 €	3 750,00 €	3 875,00 €	45 625,00 €	13 687,50 €

Total de Vendas e Serviços antes de comissões	526 317,50 €
Comissões Anuais	46 537,50 €
Total de Vendas e Serviços depois das comissões	479 780,00 €

Fonte: Elaboração própria

2.4. Estudo da Viabilidade Económica e Financeira

Como se referiu anteriormente, este projeto tem por objetivo a criação de um *hostel* que visa a saúde e bem estar desportiva. De acordo com a simulação que se apresenta para efeitos de apreciação da respetiva viabilidade, prevê-se o início da comercialização para o início de 2018 e um período de projeções de 5 anos a preços constantes. Os pressupostos de desenvolvimento do modelo de negócio, que por sua vez justificam o recrutamento e investimento futuro, foram explicados nas secções anteriores da dissertação.

Numa primeira fase (primeiro ano) o Aloha *Hostel* explorará o mercado do Matosinhos/Porto e a manter-se-á nos 5 anos seguintes, uma vez que, como iremos ver, o Pay Back Period é de 6 anos. O objetivo nesta fase inicial é implementar o negócio, ganhar quota de mercado e futuramente pensar num plano de negócios para implementar outro em Lisboa. Todo este processo tem subjacente a necessidade de adequação da estrutura e a consolidação da aprendizagem que o negócio exige.

Neste capítulo serão abordados vários pontos da viabilidade financeira, tais como o volume de negócios, o fornecimento de serviços externos, os gastos com o pessoal, o investimento, o financiamento, a demonstração dos resultados, o balanço e a avaliação final.

Uma vez explicados todos os processos do *hostel* nos capítulos anteriores, começamos então a abordar este capítulo da viabilidade económica e financeira.

2.4.1. Pressupostos

A atividade do Aloha *Hostel* terá início em Janeiro de 2018 e será considerada numa análise a preços constantes. (Ver anexo I)

2.4.2. Volume de Negócios

No volume de negócios são abordadas as vendas de produtos e prestações de serviços estimadas para cada ano, bem como a respetiva evolução futura.

No anexo II estima-se que o Aloha *Hostel* tenha uma faturação de 109.500€ correspondentes ao bar, 76.650€ correspondentes à loja e em relação às parcerias 31.937,50€, dando um total de vendas no primeiro ano de 218.088€. Nos anos seguintes verifica-se um total de 228.992€, 240.442€, 252.464€, 265.087€ e 278.341€ nos anos 2019, 2020, 2021, 2022 e 2023 respetivamente. Este crescimento anual deve-se ao facto de perspetivar um aumento de 5% anual no volume de negócios.

No segmento de prestação de serviços temos as estadas anuais. Estas estadas estão divididas por Beliches, Quarto de casal (casa de banho partilhada), Quarto de casal (casa de banho privada), Twin e Familiar. O a faturação total anual em relação aos Beliches é de 190.360€, em relação ao Quarto de casal (casa de banho partilhada) 14.221€, 22.354€ correspondentes ao Quarto de casal (casa de banho privada) e 34.758€ em relação ao quarto Twin e ao quarto Familiar. A soma de todos estes serviços dá um total de 261.693€. Nos anos seguintes prevê-se um crescimento de 5% ao ano o que dá origem a um total de 274.778€, 288.517€, 302.942€ 318.089€, 333.994€ nos anos 2019, 2020, 2021, 2022 e 2023 respetivamente.

Em suma, o total de Volume de Negócio do Aloha *Hostel* para os anos de 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 e 2023 são de 479.781€, 503.770€, 528.959€, 555.406€, 583.176€, 612.335€ respetivamente.

2.4.3. Fornecimento e serviços externos (FSE)

Esta rubrica pretende enunciar todos os custos que a empresa tem que advém de serviços externos, tais como serviços especializados, materiais, energia e fluidos, deslocações, estadas e transportes, rendas, comunicação, seguros, etc.

Neste caso, o Aloha *Hostel* possui alguns serviços externos que acarretam uma boa parte dos custos.

Em relação a propaganda e publicidade, como podemos ver no anexo III, o Aloha *Hostel* prevê gastar uma média mensal de 200€, o que significa que em cada ano tenha um custo de 2.400€.

Na conservação e reparação o *hostel* gastará 100€/mês, o que origina um valor mensal de 1.200€.

Nas ferramentas e utensílios de desgaste rápido e material de escritório, o valor é igual ao anterior gasto na conservação e reparação.

Em relação à eletricidade e água prevê-se gastar por mês 700€ e 150€ respetivamente.

Por fim temos a comunicação e os seguros que tem um custo de 70€ e 100€ respetivamente.

Dito isto, o custo anual em relação aos fornecimentos e serviços externos são de 18.240€ aos quais acresce o Imposto sobre o valor acrescentado (IVA) de 3.613,20€, que resulta num total de 21.853,20€.

2.4.4. Gastos com pessoal

Como já foi dito anteriormente os funcionários da empresa devem ser tratados como parceiros, uma vez que estes têm um papel fundamental para a mesma. São eles que tomam as decisões e dinamizam a organização com as suas ações através da contribuição das suas capacidades e dos seus conhecimentos.

Desta forma, passamos por apresentar o quadro geral da empresa, onde podemos contar com um administrador, uma chefe de recepção, uma governanta, um gerente de loja, dois bartenders, quatro recepcionistas, duas funcionárias da limpeza e dois professores de surf. A remuneração média do Aloha *Hostel* são 694€, ou seja, bem acima do salário mínimo nacional.

Como podemos ver no anexo IV, os custos totais que o Aloha *Hostel* tem com os seus funcionários é de 158.971€, onde estão incluídas as remunerações, os encargos sobre as mesmas, seguros acidentes de trabalho e doenças profissionais e outros gasto de acção social.

2.4.5. Investimento

No anexo V detalham-se os investimentos que a empresa Aloha *Hostel* terá de realizar para implementar a ideia subjacente ao projeto apresentado. Os investimentos consistem na aquisição do antigo Cine-Teatro Constantino Nery e de equipamentos básicos para o bom funcionamento do *hostel*.

O edifício situa-se no distrito do Porto. A sua localização é no antigo Cine-Teatro Constantino Nery na Av. Serpa Pinto, 216 em Matosinhos.

Os equipamentos básicos são constituídos por:

- Beliches e camas de casal para os quartos;
- Casas de banho completas;
- Equipamento para a recepção;

- Mobiliários para todo o edifício;
- Ar Condicionado;
- Instalações elétricas;
- Outros equipamentos básicos.

Como podemos verificar no anexo V, no primeiro ano, estamos a estimar gastar 1.000.000€ na aquisição do edifício, 300.000€ na compra de equipamento básico e ainda 5.000€ para a aquisição de programas (software) de computador. Nos anos seguintes teremos apenas um investimento de 5.000€ referentes à manutenção de programas de computador.

2.4.6. Financiamento

O anexo VI refere-se às fontes de financiamento e equilíbrio financeiro. Existe várias fontes de financiamento no mercado disponíveis a que os empresários podem recorrer, mas que apresentam diferenças em termos das próprias características e dos custos. Os meios de financiamento mais comuns são o capital próprio, os suprimentos dos sócios, os empréstimos, instrumentos de capital de risco ou Business Angels.

Dada a dimensão do investimento previsto para o Aloha *Hostel*, foi prevista uma estrutura de financiamento composta por Capital Próprio, no montante de 250.000€, 250.000€ respetivamente a empréstimos de sócios, e por empréstimo bancário, no montante de 562.697€, que será amortizado em 5 anos e vencerá juros durante esse período taxa de 6,6%. Nesta perspectiva, o Aloha *Hostel*, anualmente, terá que suportar juros decrescentes desde 37.138€ no primeiro ano e 7.428€ no último ano. Em relação ao reembolso anual, este terá um valor de 112.539€.

2.4.7. Demonstração dos resultados

A partir dos pressupostos anteriormente enunciados, foi possível elaborar uma série de mapas auxiliares e, através deles, por meio da ferramenta Finicia disponibilizada livremente na Web, obter os mapas finais da Demonstração dos Resultados e do Balanço Previsionais, que podemos ver nos anexos VII e VIII.

Os rendimentos dizem respeito à soma do total dos rendimentos relativos aos quartos do *hostel*, ao bar, à loja *Billabong* e às parcerias do *hostel*, já com as comissões deduzidas.

Os valores apresentados na rubrica dos custos de mercadorias vendidas e matérias consumidas (CMVMC), referem-se aos custos associados ao bar que existe no Aloha *Hostel*.

Os FSE apresentam o valor mais baixo dos gastos, pois o Aloha *Hostel* não incorre a muitos serviços externos. Recorre apenas àqueles que se justificam para o melhor funcionamento do mesmo.

Do lado dos gastos destacam-se os gastos com o pessoal com um valor constante de 158.971€. Este custo associados aos gastos com o pessoal é um custo que será sempre necessário para o bom funcionamento do *hostel*.

Sem depreciações significativas, as previsões mostram a formação de Resultados Antes de Juros e Impostos (EBIT) significativo e crescente a partir do primeiro ano, significando que a empresa apenas demora poucos meses a entrar em velocidade cruzeiro.

Os juros e gastos similares suportados, resultantes do serviço de dívida subjacente ao financiamento parcial do investimento, ficam associados à data de vencimento de cada prestação.

Finalmente, a evolução dos resultados líquidos também evidencia que depois do segundo ano sucedem-se lucros crescentes, que consolidarão os capitais próprios do Aloha *Hostel* e que motivarão a dedicação dos envolvidos neste projeto empreendedor.

2.4.8. Balanço

Os pressupostos anteriormente descritos também permitem elaborar o balanço previsional (Anexo VIII) do Aloha *Hostel*.

O ativo total da empresa ascende a 1.175.524€ e é constituído pela parte não corrente, em que 1.165.833€ dizem respeito aos ativos fixos tangíveis e 3.333€ dizem respeito a Ativos Intangíveis. Na parte corrente surgem as rubricas de Inventários com o valor de 1.369€, Estado e Outros Entes Públicos com 3.864€ e Caixa e Depósitos Bancários com o valor de 4.458€.

No primeiro ano previsional o capital próprio da empresa apresenta-se positivo com um valor 323.680€.

Do lado do passivo não corrente destaca-se o empréstimo bancário de 562.697€ perspetivado para financiar o investimento do primeiro ano. No passivo corrente surge o crédito a fornecedores no valor de 5.188€, Estado e Outros Entes Públicos com 24.088€, Accionistas/sócios com 250.000€ e por fim Financiamentos Obtidos com 9.871€.

A elaboração deste documento permite avaliar o impacto das políticas de curto / médio / longo prazo sobre o risco financeiro da empresa e antever a capacidade do investimento para consolidar o património da sociedade.

2.4.9. Avaliação

Formação dos Free Cash-Flows do Projeto de Investimento

Ótica do projeto

Nesta ótica, os free cash-flows representam o dinheiro liberto pelo projeto em termos residuais, considerado depois de cobrir as necessidades de investimento que permitem o desenvolvimento futuro da atividade, independentemente da forma de financiamento. Estes free cash-flows podem determinar-se a partir dos Resultados Operacionais (EBIT - Earnings Before Interest and Taxes) do seguinte modo:

- + Resultado Operacional líquido de imposto
- + Depreciações, Amortizações, Perdas por Imparidade e Provisões do período
- Investimento em Ativos Fixos
- Investimento em Necessidades de Fundo de Maneio
- = Free Cash-Flows do Projeto

Na ótica do projeto (Pré-Financiamento=100% CP), os Free Cash-Flows libertos no ano de realização do investimento são negativos (-1.062.697€) em virtude da despesa necessária para o implementar. No período previsional seguinte os Free Cash-Flows tornam-se positivos e crescentes de forma significativa, conforme se apresenta na tabela 16.

Na ótica do projeto Pós-Financiamento, os Free Cash-Flows libertados no primeiro ano (ano do investimento), assim como na ótica anterior, também são negativos (-1.062.697€) devido às despesas de investimento para implementar o projeto. Tal como ocorre na anterior ótica do projeto, nos períodos previsionais seguintes os Free Cash-Flows tornam-se positivos e crescentes, conforme é apresentado na tabela 17.

Ótica do investidor

Nesta ótica, os free cash-flows representam os meios financeiros líquidos do investimento e do financiamento externo em termos residuais, considerados depois de cumpridas as obrigações financeiras, remunerados os credores e realizados os investimentos que permitem o desenvolvimento futuro da atividade. Estes free cash-flows podem determinar-se a partir dos Resultados Líquidos do seguinte modo:

- + Resultado Líquido
- + Depreciações, Amortizações, Perdas por Imparidade e Previsões do período
- Investimentos em Ativo Fixos
- Investimento em Necessidades de Fundo de Maneio
- + Endividamento Líquido
- = Free Cash-Flows do Empresário

Na ótica do investidor, os free cash-flows libertos no ano de realização do investimento são menos penalizados (-537.287€) em virtude dos empréstimos de 562.697€ obtidos, apesar dos juros de 37.138€. Tal como foi referido na ótica do projeto, no período previsional seguinte os Free Cash-Flows tornam-se positivos e crescentes de forma significativa, conforme se apresenta na tabela 18.

Custo Médio Ponderado do Capital (WACC)

Para determinar o valor atual dos free cash-flows previsionais e do valor residual associados ao projeto utiliza-se como taxa de desconto o custo médio ponderado dos capitais (WACC - weighted average cost of capital). Esta taxa representa o custo de oportunidade esperado de uma aplicação alternativa no mercado para o mesmo nível de risco, e consiste num elemento fundamental para a decisão de investimento em qualquer projeto.

Em termos de cálculo, o WACC traduz o custo médio ponderado das diferentes fontes de financiamento (capitais próprios e capitais alheios) que o projeto utiliza, ponderadas pelo peso de cada uma delas na sua estrutura de financiamento:

$$WACC = \frac{CP}{CP + CA} \times r_{CP} + \frac{CA}{CP + CA} \times r_{CA} \times (1 - T)$$

em que o custo do capital alheio é corrigido pela poupança fiscal que promove, e ainda:

CP = valor de mercado do capital próprio

CA = valor de mercado do capital alheio

r_{CP} = custo do capital próprio

r_{CA} = custo do capital alheio

T = taxa de imposto sobre o rendimento

Por sua vez, o cálculo do custo do capital próprio recorre ao modelo de avaliação dos ativos financeiros (CAPM - Capital Asset Pricing Model) apresentado por Sharpe, (1964), Lintner, (1965) e Mossin, (1966). Este modelo define que a rendibilidade esperada pelos detentores do capital é igual à rendibilidade de um ativo sem risco mais um prémio, que por sua vez é igual ao prémio de risco do índice de mercado ponderado por um parâmetro de risco da empresa:

$$r_{CP} = r_f + (r_m - r_f) \times \beta_{CP}$$

em que:

r_f = taxa de rendibilidade de um investimento sem risco

r_m = taxa de rendibilidade do índice do mercado

β_{CP} = risco sistemático, de mercado ou não diversificável

$r_m - r_f$ = prémio de risco do índice de mercado

Valor atual líquido – VAL

O critério do VAL põe em confronto o esforço financeiro do investimento com os fluxos financeiros proporcionados ao longo do tempo. Neste contexto, todos os fluxos de entrada e saída de fundos devem ser comparados quando reportados ao mesmo momento do tempo, i.e., o momento presente do projeto. Desse modo, um projeto de investimento deve ser analisado em termos das seguintes regras de decisão:

- $VAL > 0$ aumenta o valor da empresa, aceita-se o projeto;
- $VAL < 0$ diminui o valor da empresa, rejeita-se o projeto;
- $VAL = 0$ não cria nem diminui a riqueza da empresa.

O projeto de investimento que está subjacente à criação da empresa Aloha *Hostel* determina um VAL positivo e significativo em ambas as perspetivas apresentadas (do investidor e do projeto), significando que a sua implementação proporciona criação de valor empresa (riqueza para o detentor do capital investido).

Na perspetiva do investidor, a tabela 18 apresenta um free cash-flow negativo no primeiro ano previsional, influenciado pelos resultados estimados para esse período. No entanto,

durante os anos subsequentes os free cash-flows tornam-se positivos e exponencialmente crescentes devido ao crescimento de 5% das vendas dos seus produtos e serviços. Em termos acumulados, os cash-flows atualizados (VAL) ascendem a 739 661€ para uma taxa de desconto, que reflete o custo de oportunidade deste investimento, igual a 29,27%.

Na perspetiva do projeto Pós-Financiamento, como podemos ver na tabela 16 as conclusões são semelhantes, com o VAL igual a 293.015€ e a taxa de atualização dentro do intervalo compreendido entre 4,42% e 12,24%.

Considerando o critério do VAL, conclui-se que deve decidir-se pela implementação e exploração do projeto descrito, e que o mesmo apresenta condições para recuperar o investimento previsto, para o remunerar à taxa de desconto acrescida de um prémio adequado ao seu risco e, ainda, para proporcionar um excedente financeiro de 293 015€ (perspetiva do projeto Pós-Financiamento).

Taxa interna de Rendibilidade - TIR

A TIR representa a taxa máxima de rendibilidade do projeto e calcula-se como a taxa de atualização que proporciona um VAL nulo. Neste critério, um projeto de investimento deve ser analisado em termos das seguintes regras de decisão:

- $TIR > WACC$ (taxa de atualização) aceita-se o projeto;
- $TIR < WACC$ (taxa de atualização) rejeita-se o projeto;
- $TIR = WACC$ (taxa de atualização) situação de indiferença.

Retomando a tabela 17, salienta-se o elevado nível da TIR na perspetiva do projeto (10,16%), que corrobora os resultados da análise apresentada pelo critério do VAL.

Considerando o critério da TIR, também se conclui pela aceitação do projeto descrito, atendendo que proporciona um retorno superior ao custo de oportunidade do capital que reflete o respetivo risco.

Tabela 16 – Avaliação na perspectiva do Projeto

Na perspectiva do Projecto (Pré-Financiamento = 100% CP)	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Free Cash Flow to Firm	- 1 062 697	273 386	275 064	294 571	315 052	336 558	337 051
Taxa de actualização $R_u = R_f + B_u \cdot (R_m - R_f)$	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%
Factor de actualização	1,00	1,053	1,108	1,166	1,227	1,292	-
Fluxos actualizados	- 1 062 697	259 749	248 307	252 652	256 741	260 585	260 966
Fuxos atualizados acumulados	- 1 062 697	- 802 949	- 554 641	- 301 989	-45 249	215 337	476 303
Valor Actual Líquido (VAL)	476 303						
Taxa Interna de Rentabilidade	17,31%						
Pay Back period (arred ano inteiro)	5	Anos					

Tabela 17 – Avaliação na perspectiva do Projeto

Na perspectiva do Projecto Pós-Financiamento	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Free Cash Flow to Firm	- 1 062 697	273 386	275 064	294 571	315 052	336 558	264 445
WACC	4,42%	5,86%	7,46%	9,14%	10,78%	12,24%	12,24%
Factor de actualização	1	1,059	1,138	1,242	1,375	1,544	-
Fluxos actualizados	- 1 062 697	258 251	241 803	237 257	229 068	218 025	171 309
Fuxos atualizados acumulados	- 1 062 697	- 804 446	- 562 643	- 325 387	-96 318	121 706	293 015
Valor Actual Líquido (VAL)	293 015						
Taxa Interna de Rentabilidade	16,31%						
Pay Back period	5	Anos					

Tabela 18 – Avaliação na perspectiva do Investidor

Na perspectiva do Investidor	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Free Cash Flow do Equity	- 537 287	123 560	132 695	159 659	187 598	216 562	752 033
Taxa de juro de activos sem risco	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%
Prémio de risco de mercado	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Taxa de Actualização $R = R_f + B_u^*(R_m - R_f)$	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%	5,25%
Factor actualização	1	1,053	1,108	1,166	1,227	1,292	-
Fluxos Actualizados	- 537 287	117 396	119 787	136 939	152 877	167 676	582 273
Fuxos atualizados acumulados	- 537 287	- 419 891	- 300 103	- 163 164	-10 288	157 389	739 661
Valor Actual Líquido (VAL)	739 661						
Taxa Interna de Rentabilidade	29,27%						
Pay Back period	5	Anos					

Capítulo III – Conclusão e trabalho futuro

3.1. Conclusão

Com a realização deste trabalho, foi possível desenvolver uma ideia empreendedora e verificar a viabilidade de transforma-la num negócio, clarificando assim, com todos os dados que averiguamos e com as contas realizadas, que este projeto seria viável.

Numa fase inicial, foram abordadas questões mais teóricas para ser possível enquadrar a ideia de negócio com a respetiva viabilidade económica e financeira. Estes conceitos teóricos passaram por enquadrar o turismo em geral e perceber quais os tipos de turismo que se enquadravam na missão do novo *hostel*. Ainda em relação ao turismo foram abordadas as tendências turísticas de um modo geral e as tendências turísticas no *hostel* de uma forma mais particular, terminando com uma abordagem em relação à saúde e bem estar associada ao turismo.

Uma vez que o projeto passa pela criação de um *hostel*, foram abordados os conceitos de alojamento local, por um lado, terminando com o conceito de *hostel* e os seus requisitos, por outro.

Por fim, foi feito um estudo à volta da criação do *hostel*, começando pela sua caracterização, passando pela gestão de pessoal e dos rendimentos, para que fosse possível fazer um estudo de uma viabilidade económica e financeira.

Feito este estudo da viabilidade económica e financeira, foi-nos possível perceber que, numa perspetiva de 5 anos, apesar do enorme investimento inicial que corresponde a 1.305.000€, o Pay Back period é de 5 anos, onde o VAL do projeto é de 293.015€ e a sua TIR é de 16,31%.

Conclui-se que, apesar da maioria do investimento ser financiado, o reembolso deste mesmo não será problema, sendo o empréstimo bancário liquidado em 5 anos e dar lucro suficiente para pagar aos sócios/investidores o seu empréstimo.

Dito isto, este projeto de criação de um negócio hoteleiro no distrito do Porto permitiu que fossem abordados vários temas em relação ao turismo de Portugal e permitiu perceber que, nesta fase, em que o turismo no Porto está a crescer, é viável investir na criação de um novo *hostel* com este conceito.

3.2. Limitações e trabalho futuro

3D e Maquetização do *hostel*

Uma vez que sabemos onde será o *hostel* (Antigo Cine-Teatro Constantino Nery), é interessante fazer um levantamento das plantas no Município do Porto e contratar um arquiteto para fazer o projeto do mesmo com as características anteriormente enumeradas no decorrer do projeto. Assim conseguíamos ter uma ideia mais detalhada de toda a estrutura arquitetónica do *hostel* e verificar como são as divisões do mesmo para conseguirmos identificar melhor as necessidades do mesmo.

Parcerias

Em teoria era bom ter todos os parceiros referidos no corpo do trabalho numa primeira fase, no entanto sei que devido à falta de contactos e de credibilidade não será possível que todos eles aceitem a parceria numa fase inicial, mas após um ganho de reputação do *hostel* e de comprovados os dados que foram efetuados na viabilidade financeira do trabalho, acredito que com o tempo se renderão ao Aloha *Hostel*.

Crescimento e internacionalização

Nesta fase, é difícil de pensar num crescimento de negócio a nível nacional, no entanto, caso tudo corra como previsto na viabilidade financeira, o objetivo passa por criar um novo *hostel* em Lisboa e depois para o resto das capitais europeias.

Referências Bibliográficas

Associação Slow Movement Portugal. (12 de 31 de 2014). *Associação Slow Movement Portugal*. Obtido em 15 de 10 de 2017, de Slow Movement Portugal: <http://www.slowmovementportugal.com/>

Booking. (17 de 07 de 2017). *Hostel Fishtail Sea House (Portugal Matosinhos) - Booking.com*. Obtido de www.booking.com: https://www.booking.com/hotel/pt/fishtail-sea-house.pt-pt.html?aid=304142;label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNiBW5vcmVmaLsBiAEBmAEvuAEHyAEM2AEB6AEB-AELkgIBeagCAw;sid=9f6851cfd2fbd8891d9ab791e7aa88c5;all_sr_blocks=168041703_102075851_2_1_0;checkin=2017-08-16;checkout=2017-08-17;dest_id=-2168998;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;highlighted_blocks=168041703_102075851_2_1_0;hpos=1;nflt=ht_id%3D203;room1=A%2CA;sb_price_type=total;srfid=1d2a5e6a2ff8105365c570b8fe906766029f59ceX1;srpvid=df1f7d7cf3610089;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl

Booking. (17 de 07 de 2017). *Hostel Oportocean (Portugal Matosinhos) - Booking.com*. Obtido de www.booking.com: https://www.booking.com/hotel/pt/oportocean.pt-pt.html?aid=42;label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNiBW5vcmVmaLsBiAEBmAEvuAEHyAEM2AEB6AEB-AELkgIBeagCAw;sid=9f6851cfd2fbd8891d9ab791e7aa88c5;all_sr_blocks=129384302_86969517_2_1_0;checkin=2017-08-16;checkout=2017-08-17;dest_id=-2168998;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;highlighted_blocks=129384302_86969517_2_1_0;hpos=2;nflt=ht_id%3D203;room1=A%2CA;sb_price_type=total;srfid=1d2a5e6a2ff8105365c570b8fe906766029f59ceX2;srpvid=df1f7d7cf3610089;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl

Catlett, S., & Allen, V. (2015). *Millennials & The Future of Tourism*. Londres: The Futures Company.

Chiavenato, I. (1999). *Gestão das pessoas - O novo papel dos recursos humanos nas organizações*. Rio de Janeiro: Campus.

Dickinson, J., & Lumsdon, D. (2010). *Slow Travel and Tourism*. Londres: Earthscan Ltd.

Drees, C., Souza, E., Neto, O., & Figueiredo, R. (2008). *Diagnóstico estratégico: Análise dos ambientes interno e externo de uma agroindústria Goiana*. Goiana: Universidade Federal de Goiás.

Gonçalves, C. (2016). *European cities hotel forecast 2017 & 2018*. Porto: PricewaterhouseCoopers.

IAPMEI. (9 de 8 de 2017). *Modelo Excel para o Plano de Negócios - Iapmei*. Obtido de www.iapmei.pt: www.iapmei.pt/resources/download/Finicia_pn_v-2016-1-5-anos-27-jul-Final

Instituto Nacional de Estatística. (23 de 11 de 2017). *Portal do Instituto Nacional de Estatística*. Obtido em 14 de 09 de 2017, de Instituto Nacional de Estatística: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0009182&contexto=bd&selTab=tab2

Marques, J. A. (2007). *Introdução à Hotelaria*. Porto: Civilização Editora.

Marques, J. A. (2007). *Introdução à Hotelaria*. Porto: Civilização Editora.

Marques, J. (2013). *TURISMO DE NEGÓCIOS - Convention & Visitors Bureau na Região Centro de Portugal*. Coimbra: Universidade de Coimbra.

Miguel, P. (2007). *Estudo de caso na engenharia de produção: estruturação e recomendações para sua condução*. São Paulo: Associação Brasileira de Engenharia de Produção.

OMT - Organização Mundial do Turismo. (2001). *Introdução ao turismo*. São Paulo.

OMT - Organización Mundial del Turismo. (1995). *Concepts, Definitions and Clasifications for Tourism Statistics: a Technical Manual*. Madrid.

Porter, M. (1992). *Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Editora Campus.

Real, A. (27 de 01 de 2014). *Objetivos organizacionais - Alexandre Real - Jornal de Negócios*. Obtido em 09 de 12 de 2017, de Jornal de Negócios: http://www.jornaldenegocios.pt/opiniao/colunistas/alexandre-real/detalhe/objetivos_organizacionais

SEBRAE-MG. (2008). *Como elaborar um planejamento de recursos humanos*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

Slow Movement Portugal ONG. (2014). *Slow Travel :: Slow Movement Portugal ONG*. Obtido em 19 de 05 de 2016, de www.slowmovementportugal.com: <http://www.slowmovementportugal.com/movimentos-slow/slow-tourism-travel/>

Teixeira, S. (2011). *Gestão Estratégica*. Lisboa: Escolar Editora.

Turismo de Portugal. (2006). *10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Turismo de Portugal. (2016). *Alojamento Local - Regime Jurídico*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Turismo de Portugal. (2016). *Direção de Desenvolvimento e Valorização da Oferta*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Tutek, E. (9 de 12 de 2015). *Tourism Megatrends - 10 things you need to know about the future of Tourism*. *Horwath HTL* .

Anexos

Anexo I - Pressupostos

Unidade monetária	Euros	
Ano inicial do projeto (Ano 0)	2018	
Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses)	0	0,0
Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses)	30	1,0
Prazo médio de Stockagem (dias) / (meses)	15	0,5
Prazo de pagamento de IVA (trim = 4; mensal =12)		4
Taxa de IVA - Vendas	23,00%	
Taxa de IVA - Prestação Serviços	6,00%	
Taxa de IVA - CMVMC	23,00%	
Taxa de IVA - FSE	23,00%	
Taxa de IVA - Investimento	23,00%	
Taxa de Segurança Social - entidade - órgãos sociais	23,75%	
Taxa de Segurança Social - entidade - colaboradores	23,75%	
Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos sociais	11,00%	
Taxa de Segurança Social - pessoal - colaboradores	11,00%	
Taxa média de IRS	15,00%	
Taxa de IRC	21,00%	
Taxa de Aplicações Financeiras Curto Prazo		
Taxa de juro de empréstimo Curto Prazo		
Taxa de juro de empréstimo ML Prazo		
Taxa de juro de ativos sem risco - Rf (Obrig Tesouro)	0,25%	
Prémio de risco de mercado = $(R_m - R_f)$ ou p^o	5,00%	
Beta U de empresas de referência	100,00%	
Taxa de crescimento dos cash flows na perpetuidade	0,00	

Anexo II – Volume de negócios

VENDAS - MERCADO NACIONAL	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Bar	109 500	114 975	120 724	126 760	133 098	139 753
Loja Billabong	76 650	80 483	84 507	88 732	93 169	97 827
Parcerias Aloha Hostel	31 937,50	33 534	35 211	36 972	38 820	40 761
TOTAL	218 088	228 992	240 442	252 464	265 087	278 341

PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Beliches	190 360	199 878	209 872	220 365	231 384	242 953
Taxa de crescimento		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Casal (casa de banho partilhada)	14 221	14 932	15 679	16 463	17 286	18 150
Taxa de crescimento		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Casal (casa de banho privada)	22 354	23 472	24 645	25 878	27 171	28 530
Taxa de crescimento		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Twin e Familiar	34 758	36 496	38 321	40 237	42 249	44 361
Taxa de crescimento		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
TOTAL	261 693	274 778	288 517	302 942	318 089	333 994

TOTAL VENDAS - MERCADO NACIONAL		218 088	228 992	240 442	252 464	265 087	278 341
TOTAL VENDAS		218 088	228 992	240 442	252 464	265 087	278 341
IVA VENDAS	23,00%	50 160	52 668	55 302	58 067	60 970	64 018

TOTAL PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS - MERCADO NACIONAL		261 693	274 778	288 517	302 942	318 089	333 994
TOTAL PRESTAÇÕES SERVIÇOS		261 693	274 778	288 517	302 942	318 089	333 994
IVA PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	6,00%	15 702	16 487	17 311	18 177	19 085	20 040

TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS		479 781	503 770	528 959	555 406	583 176	612 335
IVA		65 862	69 155	72 613	76 243	80 055	84 058
TOTAL VOLUME DE NEGÓCIOS + IVA		545 642	572 924	601 571	631 650	663 232	696 393

Anexo III – Fornecimento e serviços externos

	2018
Nº Meses	12
Taxa de crescimento	

	Tx IVA	CF	CV	Valor Mensal	2018
Subcontratos	23,0%	100,0%			
Serviços especializados					
Trabalhos especializados	23,0%	100,0%			
Publicidade e propaganda	23,0%	100,0%		200,00	2 400,00
Vigilância e segurança	23,0%	100,0%			
Honorários	23,0%	100,0%			
Comissões	23,0%	100,0%			
Conservação e reparação	23,0%	100,0%		100,00	1 200,00
Material					
Ferramentas e utensílios de desgaste rápido	23,0%	100,0%		100,00	1 200,00
Livros e documentação técnica	23,0%	100,0%			
Material de escritório	23,0%	100,0%		100,00	1 200,00
Artigos para oferta	23,0%	100,0%			
Energia e fluidos					
Electricidade	23,0%	100,0%		700,00	8 400,00
Combustíveis	23,0%	100,0%			
Água	6,0%	100,0%		150,00	1 800,00
Deslocações, estadas e transportes					
Deslocações e Estadas	23,0%	100,0%			
Transportes de pessoal	23,0%	100,0%			
Transportes de mercadorias	23,0%	100,0%			
Serviços diversos					
Rendas e alugueres	23,0%	100,0%			
Comunicação	23,0%	100,0%		70,00	840,00
Seguros		100,0%		100,00	1 200,00
Royalties	23,0%	100,0%			
Contencioso e notariado	23,0%	100,0%			
Despesas de representação	23,0%	100,0%			
Limpeza, higiene e conforto	23,0%	100,0%			
Outros serviços	23,0%	100,0%			
TOTAL FSE					18 240,00

FSE - Custos Fixos	18 240,00
---------------------------	------------------

FSE - Custos Variáveis	
-------------------------------	--

TOTAL FSE	18 240,00
------------------	------------------

IVA	3 613,20
------------	-----------------

FSE + IVA	21 853,20
------------------	------------------

Anexo IV – Gastos com pessoal

Quadro de Pessoal (n.º pessoas)	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Administração / Direcção	1	1	1	1	1	1
Chefe de recepção	1	1	1	1	1	1
Governanta	1	1	1	1	1	1
Gerente de loja	1	1	1	1	1	1
Bartender	2	2	2	2	2	2
Rececionista	4	4	4	4	4	4
Funcionária de limpeza	2	2	2	2	2	2
Professor de surf	2	2	2	2	2	2
TOTAL	14	14	14	14	14	14

Remuneração base mensal	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Administração / Direcção	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000
Chefe de recepção	900	900	900	900	900	900
Governanta	650	650	650	650	650	650
Gerente de loja	700	700	700	700	700	700
Bartender	600	600	600	600	600	600
Rececionista	600	600	600	600	600	600
Funcionária de limpeza	550	550	550	550	550	550
Professor de surf	550	550	550	550	550	550

Remuneração base anual - TOTAL Colaboradores	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Administração / Direcção	14 000	14 000	14 000	14 000	14 000	14 000
Chefe de recepção	12 600	12 600	12 600	12 600	12 600	12 600
Governanta	9 100	9 100	9 100	9 100	9 100	9 100
Gerente de loja	9 800	9 800	9 800	9 800	9 800	9 800
Bartender	16 800	16 800	16 800	16 800	16 800	16 800
Rececionista	33 600	33 600	33 600	33 600	33 600	33 600
Funcionária de limpeza	15 400	15 400	15 400	15 400	15 400	15 400
Professor de surf	15 400	15 400	15 400	15 400	15 400	15 400
TOTAL	126 700	126 700	126 700	126 700	126 700	126 700

<u>Outros Gastos</u>		2018	2019	2020	2021	2022	2023
Segurança Social							
Órgãos Sociais	23,75%	3 325	3 325	3 325	3 325	3 325	3 325
Pessoal	23,75%	26 766	26 766	26 766	26 766	26 766	26 766
Seguros Acidentes de Trabalho	1,00%	1 267	1 267	1 267	1 267	1 267	1 267
Subsídio Alimentação - nº dias úteis/mês x subsídio/dia	5,93	913	913	913	913	913	913
N.º meses subsidio alimentação (meses)		11	11	11	11	11	11
TOTAL OUTROS GASTOS		32 271	32 271	32 271	32 271	32 271	32 271

TOTAL GASTOS COM PESSOAL	158 971	158 971	158 971	158 971	158 971	158 971
---------------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

<u>QUADRO RESUMO</u>		2018	2019	2020	2021	2022	2023
Remunerações							
Órgãos Sociais		14 000	14 000	14 000	14 000	14 000	14 000
Pessoal		112 700	112 700	112 700	112 700	112 700	112 700
Encargos sobre remunerações		30 091	30 091	30 091	30 091	30 091	30 091
Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais		1 267	1 267	1 267	1 267	1 267	1 267
Gastos de acção social		913	913	913	913	913	913
TOTAL GASTOS COM PESSOAL		158 971	158 971	158 971	158 971	158 971	158 971

Anexo V - Investimento

Investimento por ano	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Propriedades de investimento						
Terrenos e recursos naturais						
Edifícios e Outras construções						
Outras propriedades de investimento						
Total propriedades de investimento						
Activos fixos tangíveis						
Terrenos e Recursos Naturais						
Edifícios e Outras Construções	1 000 000					
Equipamento Básico	300 000					
Equipamento de Transporte						
Equipamento Administrativo						
Equipamentos biológicos						
Outros activos fixos tangíveis						
Total Activos Fixos Tangíveis	1 300 000					
Activos Intangíveis						
Goodwill						
Projectos de desenvolvimento						
Programas de computador	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Propriedade industrial						
Outros activos intangíveis						
Total Activos Intangíveis	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Total Investimento	1 305 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000

Anexo VI - Financiamento

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Investimento	1 305 000	-13 079	4 130	4 086	4 041	3 993
Margem de segurança						
Necessidades de financiamento	1 305 000	-13 100	4 100	4 100	4 000	4 000

Fontes de Financiamento	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Meios Libertos	242 303	260 307	279 194	298 657	319 093	340 551
Capital	250 000					
Outros instrumentos de capital						
Empréstimos de Sócios	250 000					
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito	562 697					
Subsídios						
TOTAL	1 305 000	260 307	279 194	298 657	319 093	340 551

N.º de anos reembolso

5,00

Taxa de juro associada

6,60%

N.º anos de carência

2018

Capital em dívida (início período)	562 697	562 697	450 158	337 618	225 079	112 539
Taxa de Juro	7%	7%	7%	7%	7%	7%
Juro Anual	37 138	37 138	29 710	22 283	14 855	7 428
Reembolso Anual		112 539	112 539	112 539	112 539	112 539
Imposto Selo (0,4%)	149	149	119	89	59	30
Serviço da dívida	37 287	149 826	142 369	134 911	127 454	119 997
Valor em dívida	562 697	450 158	337 618	225 079	112 539	

Anexo VII – Demonstração dos resultados

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Vendas e serviços prestados	479 781	503 770	528 959	555 406	583 176	612 335
Subsídios à Exploração						
Ganhos/perdas imputados de subsidiárias, associadas e empreendimentos conjuntos						
Varição nos inventários da produção						
Trabalhos para a própria entidade						
CMVMC	32 850	34 493	36 217	38 028	39 929	41 926
Fornecimento e serviços externos	18 240	18 240	18 240	18 240	18 240	18 240
Gastos com o pessoal	158 971	158 971	158 971	158 971	158 971	158 971
Imparidade de inventários (perdas/reversões)						
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)						
Provisões (aumentos/reduções)						
Imparidade de investimentos não depreciables/amortizáveis (perdas/reversões)						
Aumentos/reduções de justo valor						
Outros rendimentos e ganhos						
Outros gastos e perdas						
EBITDA (Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos)	269 719	292 066	315 530	340 167	366 036	393 198
Gastos/reversões de depreciação e amortização	139 167	140 833	142 500	142 500	142 500	142 500
Imparidade de activos depreciables/amortizáveis (perdas/reversões)						
EBIT (Resultado Operacional)	130 552	151 232	173 030	197 667	223 536	250 698
Juros e rendimentos similares obtidos						
Juros e gastos similares suportados	37 287	37 287	29 829	22 372	14 915	7 457
RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS	93 266	113 946	143 201	175 295	208 621	243 240
Imposto sobre o rendimento do período	19 586	23 929	30 072	36 812	43 810	51 080
RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO	73 680	90 017	113 128	138 483	164 811	192 160

Anexo VIII - Balanço

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ACTIVO						
Activo Não Corrente	1 165 833	1 030 000	892 500	755 000	617 500	480 000
Activos fixos tangíveis	1 162 500	1 025 000	887 500	750 000	612 500	475 000
Activos Intangíveis	3 333	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Activo corrente	9 691	131 757	276 932	448 104	645 912	871 393
Inventários	1 369	1 437	1 509	1 585	1 664	1 747
Estado e Outros Entes Públicos	3 864					
Caixa e depósitos bancários	4 458	130 320	275 423	446 520	644 249	869 646
TOTAL ACTIVO	1 175 524	1 161 757	1 169 432	1 203 104	1 263 412	1 351 393

CAPITAL PRÓPRIO						
Capital realizado	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000
Reservas		73 680	163 697	276 826	415 309	580 119
Resultado líquido do período	73 680	90 017	113 128	138 483	164 811	192 160
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	323 680	413 697	526 826	665 309	830 119	1 022 279
PASSIVO						
Passivo não corrente	562 697	450 158	337 618	225 079	112 539	
Financiamentos obtidos	562 697	450 158	337 618	225 079	112 539	
Passivo corrente	289 147	297 902	304 988	312 717	320 754	329 114
Fornecedores	5 188	5 357	5 533	5 719	5 914	6 119
Estado e Outros Entes Públicos	24 088	42 546	49 454	56 998	64 840	72 996
Accionistas/sócios	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000
Financiamentos Obtidos	9 871					
TOTAL PASSIVO	851 844	748 060	642 606	537 795	433 293	329 114
TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS	1 175 524	1 161 757	1 169 432	1 203 104	1 263 412	1 351 393

