

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS – UFSCAR / CAMPUS SOROCABA

DGTH – DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA, TURISMO E HUMANIDADES

BACHARELADO EM TURISMO

HIAGO MESSIAS MONDINI

**OcupaMax - Projeto de consultoria em ocupação de lazer e hotelaria**

SOROCABA

202

OcupaMax - Projeto de consultoria em ocupação de lazer e hotelaria

Hiago Messias Mondini

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel em Turismo  
pela Universidade Federal de São Carlos –  
Campus Sorocaba.

Orientador

---

Prof. Dr. Cesar Alves Ferragi  
Universidade Federal de São Carlos – Campus Sorocaba.

Examinadora

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Cassiana Gabrielli  
Universidade Federal de São Carlos – Campus Sorocaba.

Examinador

---

Prof. Dr. Heros Lobo  
Universidade Federal de São Carlos – Campus Sorocaba.

Mondini, Hiago Messias

OcupaMax - Projeto de consultoria em ocupação de lazer e hotelaria / Hiago Messias Mondini -- 2024.  
35f.

TCC (Graduação) - Universidade Federal de São Carlos,  
campus Sorocaba, Sorocaba

Orientador (a): Cesar Alves Ferragi

Banca Examinadora: Cassiana Gabrielli, Heros Lobo

Bibliografia

1. Ocupação . 2. Ociosidade. 3. Empreendedorismo. I.  
Mondini, Hiago Messias. II. Título.

Ficha catalográfica desenvolvida pela Secretaria Geral de Informática  
(SIn)

DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR

Bibliotecário responsável: Maria Aparecida de Lourdes Mariano -  
CRB/8 6979

## **AGRADECIMENTOS**

Em especial, um agradecimento à minha mãe e meu pai que batalharam constantemente para que toda minha trajetória fosse possível, espero um dia poder retribuir o suficiente.

Um agradecimento também à minha irmã que me ensinou a ser forte e correr atrás dos meus sonhos.

Obrigado também amigos de Sorocaba por cada momento e aprendizado que levarei para o resto da vida.

Um agradecimento especial também para meu professor e orientador Prof. Dr. Cesar Alves Ferragi por acreditar e apoiar minha ideia.

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo o desenvolvimento de uma consultoria que analisa e apresenta estratégias eficazes para otimizar e escalar a ocupação de espaços ociosos na hotelaria comercial e em espaços de lazer, com foco no desenvolvimento de uma empresa especializada no segmento, chamada OcupaMax. A pesquisa abrange aspectos teóricos relacionados ao empreendedorismo, à gestão hoteleira, às estratégias de ocupação e estratégias comerciais em estabelecimentos de Sorocaba e região. Ademais, reconhece o papel crucial que empresas especializadas e administradas por turismólogos desempenham na maximização da eficiência operacional e financeira nos espaços que estejam suscetíveis a ociosidade em dias de semana e épocas fora de temporada, sugerindo assim um plano de negócios para elevar o potencial de ocupação de ditos estabelecimentos.

**Palavras-chave:** Hospedagem, Consultoria, Estratégias de Ocupação, Ociosidade, Empreendedorismo, Fluxo Turístico, OcupaMax, Turismo, Lazer

## **ABSTRACT**

This course completion work aims to develop a consultancy that analyzes and presents effective strategies to optimize and scale the occupation of idle spaces in commercial hotels and leisure spaces, with a focus on the development of a company specialized in the segment, called OcupaMax. The research covers theoretical aspects related to entrepreneurship, hotel management, occupancy strategies and commercial strategies in establishments in Sorocaba and the region. Furthermore, it recognizes the crucial role that specialized companies managed by tourism experts play in maximizing operational and financial efficiency in spaces that are susceptible to idleness on weekdays and off-season, thus suggesting a business plan to increase occupancy potential of said establishments.

**Keywords:** Accommodation, Consultancy, Occupancy strategies, Entrepreneurship, Tourism Flow, OcupaMax, Idleness, Leisure

## SUMÁRIO

<b>1. APRESENTAÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>2. INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>3. REFERENCIAIS TEÓRICOS</b>	<b>12</b>
<b>4. METODOLOGIA</b>	<b>14</b>
<b>5. APRESENTAÇÃO OCUPA MAX</b>	<b>16</b>
5.1 Logo OcupaMax	17
<b>6. OBJETIVOS</b>	<b>18</b>
6.1. Missão	19
6.2. Visão	19
<b>7. SEGMENTO DOS BENEFICIÁRIOS</b>	<b>20</b>
<b>8. DIFERENCIAL</b>	<b>22</b>
<b>9. RAZÃO DE EXISTIR A EMPRESA</b>	<b>22</b>
<b>10. PLATAFORMA DiaÓ</b>	<b>24</b>
10.1 Logo Diaó	25
<b>11. PLANO DE NEGÓCIOS</b>	<b>26</b>
11.1 Desenvolvimento da Plataforma	27
11.2 Parcerias Estratégicas com espaços na região de Sorocaba	27
11.3 Marketing e Promoção	27
11.4 Desenvolvimento de um sistema de pontuação	28
11.5 Feedback e melhoria contínua	28
11.6 Treinamento e suporte	28
11.7 Monitoramento de Concorrência	28
11.8 Mensuração de Resultados	29
11.9 Investimentos Necessários	29
11.9.1 Capital Inicial	29
<b>12. CONCLUSÃO</b>	<b>30</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>31</b>

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

RevPar	Revenue per Available Room
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
ONU	Organização das Nações Unidas
FOHB	Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil
RBGN	Revista Brasileira de Gestão de Negócios
B2B	Business to business
B2C	Business to customer

## 1. APRESENTAÇÃO

O presente trabalho trata-se de um projeto de desenvolvimento da consultoria OcupaMax, com vistas a apresentar ao trade turístico de São Paulo estratégias eficazes para otimizar e escalar a ocupação de espaços ociosos na hotelaria comercial e em espaços de lazer, com foco inicial em Sorocaba e região. A empresa OcupaMax - Consultoria em Ocupação de Lazer e Hotelaria surge a partir da experiência direta do autor com cotações e vendas de espaços de lazer, conforme apresentado mais adiante.

Quando identificamos um problema, identificamos também uma oportunidade de solução. Esse é o ponto de partida para diversas *startups* e *scale-ups* que, no universo dos produtos digitais, buscam validar ideias de forma rápida e com o menor investimento possível. Nessa jornada, o autor entrevistou 07 (sete) espaços de lazer e hospitalidade em Sorocaba e região, com destaque para o município de Itu, com o objetivo de alcançar o “*Problem-Solution Fit*” (RIES, 2012). Assim, a OcupaMax surge como uma *startup* enxuta (MAURYA, 2022), sendo uma prestadora de serviços especializados no setor turístico, focada em otimizar a ocupação de espaços de lazer e hotéis, especialmente durante períodos de baixa demanda.

Segundo Ries (2012), a experimentação e a observação de métricas são fatores-chave que apoiam o início da jornada de uma empresa, pois podem comprovar que a hipótese do produto realmente resolve um problema relevante para determinado grupo de pessoas. Logo se entra em discussões feitas no decorrer do trabalho, no qual evidenciam a diferença nas métricas em épocas fora de temporada, como dias de semana.

O principal é que seja possível ajudar de todas as maneiras possíveis que os estabelecimentos maximizem o aproveitamento de habitações ociosas, visando a homogeneização (FRAIZ; DE CARLOS; ARAÚJO, 2020; DING; MA, 2018; WU, 2007; COUTINHO; COUTINHO, 2007) da receita turística. Isso inclui a preparação para altas e baixas demandas, e se intersecciona com estratégias para ocupação de dias ociosos, que causam perdas significativas aos estabelecimentos hoteleiros e espaços de lazer. Ademais, inclui pesquisa de procedência em anos anteriores, uma plataforma para divulgação de reservas em dias de baixo fluxo, a primeira experiência para famílias, tanto de alta quanto de baixa renda, e também a melhoria da experiência do cliente, conforme será apresentado mais adiante.

---

<sup>1</sup> O termo se refere ao fato de um produto ou serviço se encaixar a uma necessidade real que os clientes têm (RIES, 2012).

A OcupaMax oferece um conjunto abrangente de soluções, utilizando estratégias personalizadas para cada cliente. Por meio de uma análise detalhada do perfil do estabelecimento, histórico de ociosidade, demanda (diária, mensal e anual), estratégias comerciais e de marketing, identificamos oportunidades específicas para atrair hóspedes durante períodos de menor movimentação, desenvolvendo planos estratégicos adaptados às necessidades individuais de nossos espaços parceiros.

O benchmarking é uma ferramenta útil para lidar com o mundo corporativo. Através dele são mapeados e analisados os métodos e processos de uma empresa e estabelecidos os objetivos (ALBERTIN; KOHL; ELIAS, 2016). De acordo com os autores, o benchmarking é muito eficaz para acompanhar o desenvolvimento de pequenas e médias empresas, através de bancos de dados consolidados, é possível identificar “forças e fraquezas” internas e externas que exigem atenção gerencial e prioritária (ALBERTIN; KOHL; ELIAS, 2016). Utilizando desta estratégia, foi analisada a situação da plataforma Primeira Mesa.

A plataforma visa ocupar os primeiros horários de restaurantes que anteriormente ficavam em sua maioria vazios, o aplicativo disponibiliza, com o pagamento prévio de 15 (quinze) reais, que você pague 50% do valor total consumido na primeira experiência em restaurantes selecionados em horários disponibilizados pelos espaços. Normalmente, os horários com disponibilidade são de segunda a quinta, das 17 às 19 horas. A plataforma colabora também para que os gestores se preparem em casos de necessidades como altas demandas, baixas demandas, suprimentos, entre muitos outros benefícios.

Tendo em vistas pesquisas apresentadas posteriormente e o ideal de sucesso que a plataforma atingiu, foi estabelecida a ideia de que tanto espaços de lazer quanto hotéis sofrem da mesma dor: espaços que nunca serão ocupados em dias que já se tem ideia que esse problema será estabelecido, trazendo o *Problem-Solution Fit* (MAURYA, 2022) para hospedagens que será desenvolvido durante o trabalho.

As principais áreas de atuação incluem a implementação de programas de fidelidade para parceiros e clientes, parcerias estratégicas, promoções contra-sazonais, divulgação de reservas em dias ociosos por tarifas abaixo do mercado e pesquisas de ociosidade. Além disso, a OcupaMax utiliza a integração de tecnologias de divulgação e reservas online na promoção de um ideal exclusivo de busca por “dias ociosos por tarifas mais acessíveis” para criar a atração de potenciais hóspedes.

A empresa compromete-se não apenas a resolver o desafio da ocupação ociosa, mas também de realizar um acompanhamento de fluxo, divulgar os espaços e valores em dias

ociosos, gerando pesquisas para todos os setores quistos pelos parceiros e assim, fortalecer a posição competitiva de seus clientes no mercado.

Com uma equipe de especialistas e turismólogos, a OcupaMax destaca-se como uma parceira estratégica essencial para aqueles que buscam uma abordagem eficaz para enfrentar desafios relacionados à gestão de ocupação em períodos de menor demanda.

## 2. INTRODUÇÃO

Devido à crescente importância da indústria turística para o desenvolvimento económico de muitos países, existe abundante literatura sobre medição de eficiência e seus determinantes, especialmente no que diz respeito à indústria hoteleira (AISSA; GOAIED, 2016; ARBELO ET AL.; 2017; ARBELO ET AL.; 2018; ASSAF; BARROS, 2013; ASSAF ET AL., 2010; BERNINI; GUIZZARDI, 2010; DE JORGE; SUÁREZ, 2014; OLIVEIRA ET AL., 2013; WANG ET AL., 2006, entre outros). Do ponto de vista estratégico, avaliar a eficiência dos hotéis é importante porque permite comparações de desempenho entre hotéis concorrentes, controle sobre os resultados organizacionais e comparações dos lucros obtidos usando diferentes insumos (CHEN, 2007). Da mesma forma, o rápido aumento da concorrência na indústria hoteleira global pode diminuir a rentabilidade dos hotéis; por um lado, isto implica a necessidade de melhorar a eficiência (ASSAF; CVELBAR, 2011; SHANG ET AL., 2010), e por outro práticas que sejam mais sustentáveis, uma vez que “O desenvolvimento sustentável *não nega o crescimento*, mas se refere à necessidade de *mudar a qualidade do crescimento*.” (HANAI, 2012, grifo nosso). Essa última afirmação sugere que o projeto apresentado em este trabalho se inicie ressaltando e evidenciando a necessidade e importância da homogeneização (FRAIZ; DE CARLOS; ARAÚJO, 2020; DING; MA, 2018; WU, 2007; COUTINHO, 2007) no setor do lazer e hoteleiro, com vistas a diminuir a ociosidade de quartos desocupados, conforme exposto a seguir

A indústria do lazer e hoteleira enfrenta constantemente o desafio da otimização de recursos para manter a sua sustentabilidade financeira e operacional. Um dos maiores problemas recorrentes do mercado que impacta diretamente a rentabilidade dos espaços é a ociosidade, principalmente nas épocas fora de temporada e dias de semana. Em diversas pesquisas disponíveis no meio acadêmico aplicadas em hotéis como a realizada na Espanha em 2021 analisando o período de 2008-2017 pela Journal of Travel Research, evidencia diferentes problemas, como a discrepante diferença na taxa de ocupação em dias comparando

com reservas para a noite e também em índices elevados em certos meses do ano em relação à outros. (JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH, 2021).

### 3. REFERENCIAIS TEÓRICOS

Em uma pesquisa feita pela Universidade de Ciência e Tecnologia de Hong Kong, o autor relata que para os anfitriões do Airbnb, determinar o preço "certo" a ser cobrado é uma tarefa complexa. Ela exige que o espaço saiba não apenas quanto os locatários atuais valorizam seu anúncio, mas também qual será a demanda futura e sua disponibilidade de oferta, muitas vezes sem pesquisas prévias e análise do mercado. (PAN, 2020)

Pan (2020) também relata que plataformas como o Airbnb não fazem a manutenção e ajuste de valores para suas reservas, independentemente se ocupadas ou não. No geral, um espaço precisa coletar informações sobre a demanda e seus concorrentes antes de ajustar seu preço. Esse processo de coleta de informações é demorado e requer uma forte pesquisa de mercado por trás. “Deixar de visualizar a necessidade de alteração de valores causa perda de receita para os espaços” (PAN, 2020). Tal afirmação traz tanto a necessidade quanto dificuldade da constante adaptação de valores para espaços voltados à hospedagem.

Considerando-se ainda os desafios impostos pela pandemia, em agosto de 2020 foi publicado o Informativo mensal feito pelo Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB), no qual apresentou os principais indicadores de desempenho da hotelaria que são a Taxa de Ocupação<sup>2</sup>, Diária Média<sup>3</sup> e a receita por quarto disponível - RevPAR<sup>4</sup>. O informativo contou com 553 hotéis de redes associadas, responsáveis por 86.559 unidades habitacionais aplicado em hotéis de algumas das maiores cidades do Brasil, trazendo níveis catastróficos para a rede hoteleira, gerando uma queda de -43,6% na taxa de ocupação, -14,9% na diária média e -52% no RevPar. (FOHB, 2021).

Se, por exemplo, um hotel de 300 unidades habitacionais vendeu 200 delas em determinada noite, não poderá estocar as outras 100 para vendê-las na noite seguinte, o que significa que o valor econômico dos produtos e serviços turísticos não vendidos equivale a zero. Por isso, os gestores turísticos devem buscar reduzir ao máximo os efeitos da sazonalidade concentrando assim esforços humanos e financeiros com o intuito de fazer com

---

<sup>2</sup> refere-se à média anual, é obtida dividindo-se o número total de apartamentos ocupados, excluindo cortesias e uso da casa, pelo número de apartamentos disponíveis no ano

<sup>3</sup> obtida dividindo-se a receita de apartamentos, já deduzido o café da manhã, pelo total de apartamentos ocupados no ano;

<sup>4</sup> obtido dividindo-se a receita de apartamentos pelo total de apartamentos disponíveis no ano

que o fluxo da demanda ocorra de forma **homogênea e regular** durante todos os meses do ano, sendo o turismo de eventos uma alternativa para o problema da sazonalidade turística (COUTINHO, 2007).

Um dos problemas mais comuns no turismo enfrentado tanto em países desenvolvidos como em desenvolvimento é a sazonalidade. Este fenômeno caracteriza-se pela concentração de demanda turística, em uma mesma localidade, de maneira desproporcional à oferta, em certos períodos do ano (BAUM; LUNDTORP, 2001; FRAIZ; DE CARLOS; ARAÚJO, 2020).

Uma das causas da sazonalidade, segundo Cavalcante e Dias (2001), é a instabilidade na economia turística, ou a falta de equilíbrio da mesma. Esta economia turística difere das demais em razão, principalmente, da constante oscilação em finais de períodos, em que o volume de fluxos financeiros dos investimentos são maiores ou menores em épocas diferenciadas. Estes períodos são chamados de baixas e altas estações.

Segundo Mota (2001), os fluxos dizem respeito à quantidade de pessoas que se deslocam de um lugar para outro, independente do motivo. O fluxo turístico no âmbito científico é entendido como o deslocamento de turistas “unidirecionalmente, num contexto espaço temporal delimitado, com um ponto comum de emissão e um ou vários pontos de recepção” (BENI, 2001).

Cabe destacar que a sazonalidade ocorre em praticamente qualquer destino, ou seja, independente da localidade geográfica, as razões que levam este fenômeno a ocorrer são universais. Neste contexto, podemos afirmar que a sazonalidade é um fenômeno muito comum e frequente em milhares de destinos turísticos, no qual ocorrem dezenas de problemas e consequências socioambientais e econômicas tanto para turistas como para a comunidade receptora, trazendo também uma enorme instabilidade financeira para os espaços de lazer e hospedagem (OLIVEIRA; SOUZA, 2022).

Como os efeitos negativos são muito evidentes, a necessidade de tomar medidas para frear este aspecto negativo do turismo se faz necessária. Os impactos negativos que os estabelecimentos turísticos sofrem são diversos e não apenas econômicos. Entre as estratégias para reduzir a sazonalidade turística, Lage e Milone (1998) destacam duas específicas:

- **Uso múltiplo:** significa complementar os atrativos de alta estação de um destino com outras atrações, que criariam demanda para os turistas durante os períodos de baixas temporadas. Um excelente exemplo ocorre no Estado de Santa Catarina (Brasil), no qual os gestores turísticos criaram uma série de atividades em diversas épocas do ano,

principalmente durante a baixa temporada, como a Oktoberfest, que se trata de uma festa temática, na cidade de Blumenau, forte colônia alemã. Este tipo de evento atrai inúmeros turistas para a região, ampliando, desta maneira, a estação de alta para os destinos envolvidos com as festividades.

- Política de preços: esta estratégia, em comparação com o uso múltiplo, cria mercados para os períodos fora de temporada, utilizando preços diferenciados, como um instrumento eficiente para transferir demanda da alta para a baixa estação.

Por sua vez, Abrate, Fraquelli e Viglia (2012), examinam a estrutura de preços intertemporal numa amostra de hotéis europeus, apontando que a grande maioria dos hotéis utiliza alguma forma de preços dinâmicos. A composição da clientela é o principal impulsionador da estratégia de preços dinâmicos, e classificações elevadas com estrelas são um sinal de qualidade que apoia um preço premium dinâmico. Os preços aumentam quando menos hotéis com classificação por estrelas semelhantes têm disponibilidade (ABRATE; FRAQUELLI; VIGLIA, 2012).

#### **4. METODOLOGIA**

Algumas estratégias eficazes para destinos turísticos na atração do turista em épocas de baixa temporada são: diversificação dos produtos turísticos, mudança do cliente almejado e preços agressivos (OLIVEIRA; SOUZA, 2022), mas, tais estratégia macro como a inserção de eventos, possuem dificuldades de aplicação em espaços menores ou que demandam do lazer em sua essência, no qual por muitos é considerado uma atividade a ser realizada aos finais de semana e feriados.

Sabendo da necessidade de estratégias diversas e pela experiência vivida direta do autor ao longo de 05 meses, entre agosto e dezembro de 2023, com o trade turístico de Sorocaba e região, foi observado a ociosidade em diversos espaços de lazer na região em questão, incluindo glampings<sup>5</sup>, hotéis fazenda, pousadas e spas, acarretando em tarifas menores vindas dos espaços, sendo algumas delas;

**Título:** cotações feitas em espaços de lazer da região de Sorocaba no período de janeiro e dezembro de 2023

---

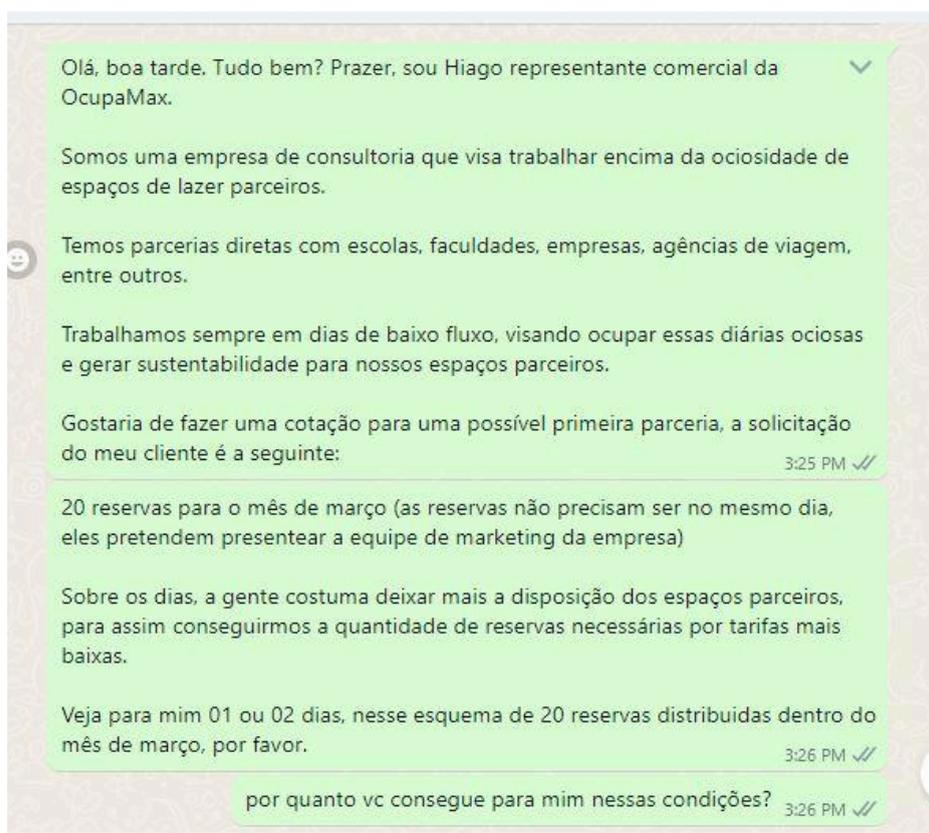
<sup>5</sup> Glamping refere-se à junção das palavras glamour e camping, para referir-se a acampamentos de luxo.

Classificação	Espaço	Valor diárias comuns	Valor diárias pela OcupaMax	Município	% de desconto
Gamplng	Glamping da represa	R\$240	R\$69,45	Ibiúna	71.
Gamplng	Cabana Home	R\$1120	R\$896	Araçoiaba da Serra	20
Hotel Fazenda	Fazenda Capoava	R\$2.291,94	R\$1.833,55	Itú	20
Hotel Fazenda	Tio Oscar Pescaria	R\$409	R\$369	Itu	9.78
Pousada/Hotel fazenda	Pousada Sítio da Terra	R\$357	R\$303,45	São Roque	15
Pousda	Chalés da Felicidade	R\$261	R\$72,55	Itú	72.21
SPA	Tera SPA	R\$418	R\$376,2	Sorocaba	10

**Fonte:** Autor, 2023

Para a realização das cotações, foram feitas ligações e enviadas mensagens via plataforma WhatsApp, contendo textos explicando o ideal da OcupaMax e a necessidade de reservas em dias de baixo fluxo, obtendo valores de até 70% abaixo das tarifas disponibilizadas em seus próprios sites, principalmente em espaços menores. Em 100% dos casos obteve-se tarifas abaixo do tabelado, alguns valores diminuíram em até 70%, outros espaços mais estabilizados alegaram também dar uma porcentagem para agências de no mínimo 10%. Mensagens com a abaixo foram disparadas para os espaços;

**Título:** imagem enviada via plataforma WhatsApp para realização de cotações

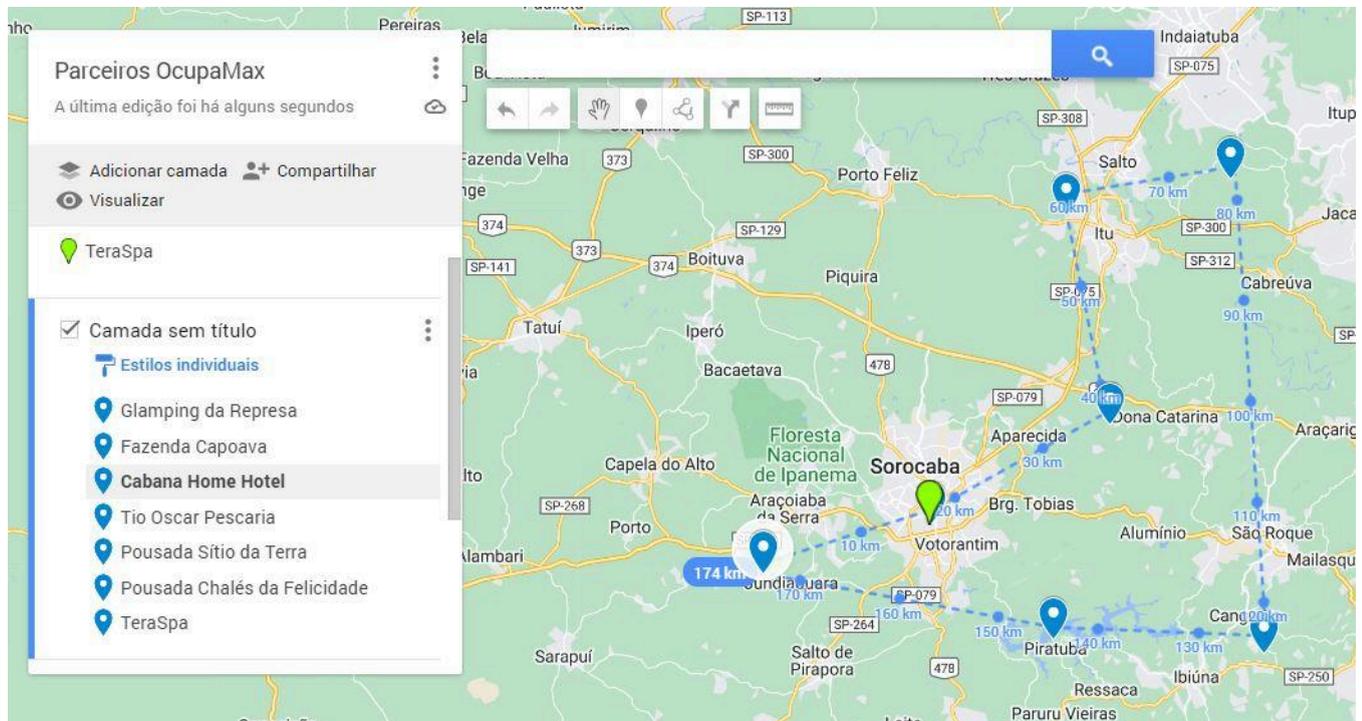


**Fonte:** Autor, 2024

Gestores e donos dos estabelecimentos relataram a necessidade de constantes estratégias, iniciativas e pesquisas voltadas para a atração e planejamento turístico em épocas

consideradas fora da sazonalidade, trazendo o objetivo desse trabalho que é um projeto de Consultoria em Espaços de Lazer e Hotéis, com vistas a diminuir os dias ociosos. A pesquisa feita somente na região de Sorocaba abrangeu os seguintes municípios;

**Título:** localização das parcerias feitas em Sorocaba e região entre agosto e dezembro de 2023.



**Fonte:** Autor, 2024

A OcupaMax visa primeiramente atuar em Sorocaba e região, trazendo o público da grande metrópole de São Paulo para o interior. Os parceiros OcupaMax também estão localizados próximos a São Paulo, gerando oportunidades de realização de atividades de 01 dia.

## 5. APRESENTAÇÃO OCUPAMAX

A OcupaMax Consultoria em Ocupação é formada por profissionais que trabalham para nivelção de reservas, seja em hotéis, parques, resorts, hotéis fazenda, SPAS, etc. Visamos atingir públicos diretos como empresas que atuem no modelo híbrido e home office, grupos, agências de viagem, trabalhadores, escolas, faculdades, entre outros públicos que possam usufruir de espaços de lazer em dias menos concorridos, principalmente em dias de semana

O logo da empresa deve trazer algo que remeta à seriedade e responsabilidade que temos por trás de nossos serviços e pesquisa. Com isso, foi produzido o seguinte produto;

## 5.1 Logo OcupaMax

**Figura:** Logo1 OcupaMax



**Fonte:** Autor, 2024

**Figura:** Logo2 OcupaMax



**Fonte:** Autor, 2024

**Figura:** Logo 3 OcupaMax



**Fonte:** Autor, 2024

Desta forma, percebe-se que o próprio logo visa trazer essa comunicação com o objeto de evidenciar o trabalho da consultoria OcupaMax, possuindo uma estética mais “enquadrada” para trazer um ar de seriedade e evidenciando logo abaixo o escrito “Consultoria em ociosidade”.

## 6. OBJETIVOS

O objetivo principal é otimizar a ocupação de espaços hoteleiros e de lazer, preenchendo dias ociosos através da oferta de reservas com preços abaixo do mercado para atrair novos clientes. Isso será alcançado por meio do desenvolvimento e implementação de estratégias eficazes na plataforma que será apresentada no decorrer do trabalho e por estratégias implementadas pela OcupaMax de acordo com a necessidade do parceiro. Alguns objetivos macro incluem:

**Otimização da Ocupação:** Desenvolver estratégias eficazes para aumentar a ocupação de quartos e instalações turísticas durante períodos de baixa demanda, maximizando assim a receita.

**Rentabilidade Sustentável:** Contribuir para a rentabilidade sustentável dos clientes, ajudando-os a atingir metas financeiras e a manter uma operação eficiente, mesmo em épocas de menor movimento turístico.

**Experiência do Hóspede:** Aprimorar a experiência do hóspede ao criar ofertas atraentes, promoções de primeira experiência, incentivando a reserva mesmo em períodos menos movimentados,

**Diversificação de Ofertas:** Identificar oportunidades para diversificar as ofertas e serviços, adaptando-se às demandas sazonais e às características específicas do mercado turístico local.

**Parcerias Estratégicas:** Estabelecer parcerias estratégicas com outros players do setor turístico, como empresas de turismo local, agências de viagens e eventos, para aumentar a visibilidade e atrair novos hóspedes.

**Integração de Tecnologia:** Implementar soluções tecnológicas, como sistemas de reservas online e aplicativos móveis, para facilitar o processo de reserva e melhorar a visibilidade da empresa no mercado digital.

**Análise de Dados:** Utilizar análise de dados para compreender padrões de demanda, comportamento do consumidor e outras métricas relevantes, proporcionando insights valiosos para a tomada de decisões.

**Sustentabilidade Financeira:** Contribuir para a sustentabilidade financeira a longo prazo dos clientes, ajudando-os a superar desafios sazonais e a criar estratégias resilientes diante de flutuações na demanda turística.

**Implementação do espaço na nossa plataforma DiaO:** Divulgar no nosso portal de Vagas Ociosas reservas abaixo da tarifa de mercado para atração de turistas em dias de baixa demanda, com o intuito de serem vagas abaixo da tarifa comum.

A OcupaMax mais do que aumentar a eficiência operacional e a sustentabilidade dos nossos parceiros através da geração de homogeneização (COUTINHO; COUTINHO, 2007), visa também fortalecer a posição competitiva do espaço, melhorar a experiência do hóspede e trazer novos leads para os espaços parceiros.

Fazendo o atração de clientes vindos da grande metrópole de São Paulo, a empresa quer fomentar os espaços na região do interior de Sorocaba, atingindo assim toda a comunidade local nos municípios que os abrangem, gerando assim empregos fixos, fluxo monetário, colaborando com a desigualdade social e levando lazer para aqueles que não possuem uma rentabilidade monetária alta com os valores abaixo do tabelado.

## 6.1 Missão

A principal missão da empresa é sanar de diversas maneiras o real problema da sazonalidade, trazendo homogeneização em reservas, levando em consideração o comportamento do cliente e o contexto ao seu redor - *problem solution fit* (RIES, 2012). Além de realizar a capacitação dos empreendimentos de lazer para usar a plataforma e assim alcançar seu máximo potencial, oferecemos soluções estratégicas e personalizadas. Comprometemo-nos a proporcionar orientação especializada para aprimorar a experiência do

cliente, otimizar a eficiência operacional e impulsionar o sucesso financeiro dos nossos parceiros.

A OcupaMax traz também um diferencial da plataforma no qual disponibiliza para o consumidor final a oferta de Vagas Ociosas por tarifas abaixo do mercado, além de cupons de primeira experiência e cotações em grupo feitas pelo comercial da empresa.

## **6.2 Visão**

Visamos o reconhecimento regional em soluções integradas a ociosidade para espaços de lazer, unindo consultoria especializada à inovação digital para otimizar a ocupação e proporcionar experiências excepcionais. Buscamos transformar a gestão de espaços ociosos em uma oportunidade estratégica, impulsionando o crescimento sustentável do espaço na indústria do lazer.

Nosso compromisso é catalisar a transformação e integração positiva na indústria do lazer, capacitando empresas a prosperarem, comunidades a florescerem e desbravarem e pessoas a desfrutarem de experiências de lazer significativas que talvez nunca tivessem tido a oportunidade anteriormente. Ao fazê-lo, buscamos criar um impacto duradouro e positivo no mundo do turismo e da recreação.

## **7. SEGMENTO DOS BENEFICIÁRIOS**

A consultoria da OcupaMax traz consigo um amplo leque de beneficiários, tendo em vista que, como relatado acima, diversos setores do turismo sofrem com a questão da sazonalidade, dando abertura para aplicação da consultoria em diferentes ambientes, como;

**1. Hotéis e Redes Hoteleiras:** Hotéis independentes, cadeias hoteleiras e estabelecimentos de diferentes categorias podem se beneficiar da consultoria para otimizar a ocupação de seus quartos e áreas comuns.

**2. Resorts e Spas:** Empreendimentos voltados para o turismo de lazer e relaxamento podem aproveitar das estratégias da consultoria para preencher períodos de baixa demanda e maximizar a utilização de suas instalações.

**3. Pousadas:** Estabelecimentos menores, como pousadas e hospedagens boutique, devem receber orientação personalizada para melhorar a ocupação e a experiência do hóspede.

**4. Centros de Convenções e Eventos:** Espaços que oferecem instalações para eventos, conferências e convenções podem se beneficiar da consultoria para atrair mais reservas e utilizar eficientemente seus espaços em períodos de menor movimento.

**5. Parques Temáticos e Atrações Turísticas:** Empresas que gerenciam parques temáticos, zoológicos, e outras atrações turísticas podem buscar a consultoria para otimizar a ocupação e criar ofertas atrativas para visitantes.

**6. Empreendimentos de Entretenimento:** Estabelecimentos que oferecem entretenimento, como teatros, cinemas e arenas, podem receber orientações para preencher assentos ociosos e melhorar a experiência do público.

**7. Propriedades de Destinos Turísticos Sazonais:** Empreendimentos localizados em destinos turísticos sazonais podem utilizar estratégias da consultoria para lidar com flutuações na demanda durante diferentes épocas do ano, como por exemplo utilizadores da plataforma Airbnb.

**8. Glampings:** A emergente definição de turismo de luxo com acampamento em meio a natureza possui elevado potencial de aproveitamento dos serviços oferecidos pela OcupaMax, pois têm em sua essência os dias de final de semana e feriados.

Tanto os espaços parceiros beneficiados quanto a sociedade podem usufruir dos diferenciais vindos da OcupaMax. Sendo a oferta dessas reservas ociosas distribuídas de uma forma inteligente e alternativa, como valores muito abaixo do tabelado pelos sites, grupos, empresas, idosos, agências de viagem, entre outras que acarretem no suprimento dos dias que necessitem um fluxo maior.

Na OcupaMax temos em mente que a sociedade está em busca de tarifas baixas principalmente quando se trata de uma primeira experiência. Com isso, tanto a comunidade de cliente final quanto os espaços beneficiados com nossa parceria terão um diferencial que ainda não está presente no mercado. De acordo com o trabalho publicado pela RBGN em 2014 (Revista Brasileira de Gestão de Negócios), a OcupaMax se caracteriza em ser uma empresa multilateral por realizar o intermédio entre o mercado B2B<sup>6</sup> e B2C<sup>7</sup>, caracterizando-se assim como um modelo de negócios de alianças. (BONAZZI; ZILBER,

---

<sup>6</sup> Business to business - intermédio com empresas

<sup>7</sup> Business to customer - intermédio com o cliente final

2014).

O projeto da empresa vem com o intuito de ser o caminho direcionador desses ambientes e tarifas para a sociedade. Grupos que serão mais beneficiados: RH de empresas do setor corporativo, empresas, grupos, pessoas aposentadas, sindicatos, agências de viagem, trabalhadores home office, entre outros.

## **8. DIFERENCIAL**

Embora a maior parte dos gerentes reconheça as competências da empresa como fonte importante de vantagem competitiva (PORTER, 1992), muitas organizações encontram dificuldades em identificá-las e avaliá-las (WILCOX KING; W FOWLER; ZEITHAML, 2002). Além de toda a parte de consultoria que a OcupaMax disponibiliza para a gerência destes espaços, traremos uma plataforma única no qual todos nossos parceiros terão a oportunidade de divulgar seus Dias Ociosos em um mesmo ambiente.

Por trás da nossa plataforma chamada DiaÓ, apresentada mais no item 8 do presente trabalho, teremos um time administrando e comercializando tais reservas, com o intuito de distribuir esse ideal de “vagas ociosas por tarifas baixas”. Temos o compromisso de comercializar as reservas por valores abaixo do mercado, disponibilizando assim (a) uma facilidade no alcance de clientes que realizem uma primeira experiência no espaço e (b) um aumento da vantagem competitiva (PORTER, 1992) de nossos parceiros.

Outras estratégias que acreditamos serem vitais são: Programa de Fidelidade, Segurança e Privacidade, Integração e divulgação de Mídias Sociais dos espaços, entre outras iniciativas que permitam que os espaços utilizem nossa plataforma para uma direta atração do cliente final.

## **9. RAZÃO DE EXISTIR A EMPRESA**

Assim como mencionado acima, o turismo sofre constantemente com a sazonalidade e falta de homogeneização (FRAIZ; DE CARLOS; ARAÚJO, 2020; DING; MA, 2018; WU, 2007; COUTINHO, 2007). Algumas estratégias são utilizadas em determinados municípios para a atração turística por meio de eventos. Segundo a pesquisa de Oliveira e Souza (2022), para evitar os efeitos negativos da sazonalidade, os gestores turísticos devem se dar o cuidado de planejar estratégias durante todo ano, afinal o turismo se tornou um dos fenômenos mais

importantes da atualidade. Com tal afirmação, é de suma importância que espaços de lazer e hotéis no qual possuem uma demanda escalar aos finais de semana desfrutem de alternativas de atração em dias “comuns”, de segunda à quinta-feira. Para que isso aconteça, a OcupaMax traz a DiaÓ plataforma, voltada para dias no qual os espaços não conseguem atingir seu potencial mínimo de ocupação.

Estratégias como eventos (MEDEIROS, 2007; COUTINHO; COUTINHO, 2007) e diversificação de produtos turísticos (OLIVEIRA;SOUZA, 2022) são de extrema importância para destinos turísticos e hospedagens. Mas, essa iniciativas não se mostram tão atrativas para espaços que dependem majoritariamente do lazer para a ocupação de suas reservas, como Resorts, Spas, Hotéis Fazenda, Gamplings, parques entre outros. Para isso, a OcupaMax traz soluções inovadoras que envolvam tecnologia, como por exemplo a plataforma DiaÓ, que traz essa solução de lazer em dias menos procurados, em especial de segundas à quintas, para pessoas que possuam disponibilidade ou queiram realizar a sua primeira experiência em um momento oportuno, gerando acessibilidade e sustentabilidade no turismo regional.

A Organização das Nações Unidas (ONU) presente no Brasil desde 1947, traz uma série de diretrizes que visam maximizar os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (ONU, 2023). Entre estes, os que mais se relacionam com a OcupaMax são: ODS 03: saúde e bem-estar; ODS 08: Trabalho decente e crescimento econômico, ODS 09: indústria, inovação e infraestrutura; e, finalmente ODS 12: consumo e produção responsáveis, no qual se trata da nivelção do nível turístico.

**Título:** 17 ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) impostos pela ONU



**Fonte:** ONU, Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>

Em contrapartida, vale destacar o projeto lançado em 2023 chamado “Brasil, essa é a nossa praia!”, com a aplicação de estratégias na orla brasileira para a manutenção da sustentabilidade, com redução do lixo e conscientização de turistas (BARRETO; LANZARINI, 2023). Os autores do projeto em questão relatam a necessidade de planos de ação para a manutenção sustentável de ocupação em distintos espaços e momentos, para que assim não seja necessária a total ocupação em fases de alta temporada, alcançando a homogeneização e a sustentabilidade financeira.

As evidências e pesquisas citadas anteriormente nos levam de volta para o ideal de *problem solution fit* (RIES, 2012; MAURYA, 2022) que deixa claro a necessidade de iniciativas para suprir um problema em comum, que é a ociosidade. Para isso, a OcupaMax irá disponibilizar uma plataforma exclusiva que, após análises e pesquisas de mercado, os espaços parceiros consigam divulgar tais dias de baixo fluxo na plataforma no qual será voltada para esse ideal, apresentada a seguir.

## **10. PLATAFORMA DiaÓ**

Além das estratégias como gestão de marketing em diversas plataformas, comunicação direta com empresa e clientes finais, gestão de eventos, pesquisas de ociosidade, pesquisas de rentabilidade, a OcupaMax entende que, principalmente para espaços voltados ao lazer, é necessário que o cliente final tenha uma plataforma onde estejam disponibilizadas informações, valores e promoções diversas com o ideal de “tarifas baixas em dias de baixo fluxo” para aqueles que dispõem de tal disponibilidade.

Com isso, a OcupaMax traz, além de todo o trabalho de consultoria, manutenção e pesquisa relatado previamente, uma plataforma exclusiva para parceiros (sejam clientes finais ou espaços) para a manutenção e divulgação de dias que sejam mais suscetíveis a sofrer com o fator da ociosidade.

Além de termos uma equipe no qual fará a pesquisa, administração, aplicação desses valores diferenciados, a plataforma será um meio de os gestores dos espaços parceiros comercializarem essas reservas de forma direta em situações críticas, como por exemplo finais de semana em que não se tenha alcançado a taxa mínima ideal de reservas, sendo uma alternativa também emergencial de marketing, tanto para quem compra quanto para quem vende.

A plataforma também disponibiliza estratégias de valores agressivos, como mencionado por Lage e Milone (1998), são importantes estratégias na atração de clientes em sua primeira

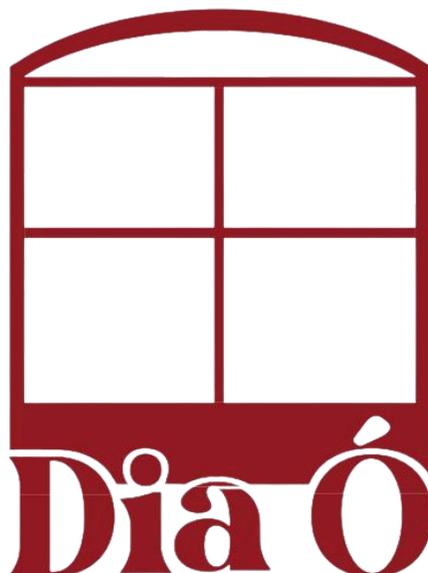
experiência, reservas de grupos, entre outras alternativas que supram os dias com taxas elevadas de ociosidade.

A DiaÓ é responsável por fazer com que o lazer seja algo fácil e acessível dentro da sua região. Visamos sempre que através dela seja possível que empresas, escolas, trabalhadores home office, agências de viagem, entre outros públicos consigam utilizar dos espaços parceiros como uma alternativa em dias considerados “comuns”, desdogmatizando o ideal de “lazer aos finais de semana”, de forma que as tarifas sejam tão atrativas a ponto de o espaço conquistar o cliente em dias de baixo fluxo.

### 10.1 LOGO DiaÓ

A plataforma DiaÓ se destaca para ser um ambiente onde todos os espaços de lazer e hotéis consigam divulgar seus dias ociosos, ou seja, “janelas” em que teriam no seu orçamento agora supridas pela plataforma por tarifas abaixo das comuns. A ideia do logo é remeter a uma janela com o escrito “DiaÓ”, sendo o Dia Ó aquele dia em que você acaba com aquela vontade de visitar aquele ambiente que sempre quis, sendo agora de fácil acesso pela plataforma e por uma tarifa acessível

**Figura:** Logo DiaÓ



**Fonte:** Autor, 2024

**Título:** imagem exemplo de arte para divulgação da plataforma, ressaltando que visamos exclusividade (em tarifas e parceiros), diversidade de opções e valores, sustentabilidade para os espaços parceiros e acessibilidade com tarifas baixas



**Fonte:** Autor, 2024

A plataforma gera um ambiente para dias ociosos, é o espaço onde será possível que nossos espaços parceiros divulguem seus dias ociosos por trás de toda a pesquisa comentada previamente.

## 11. PLANO DE NEGÓCIOS

Dornelas (2020) destaca que um plano de negócios pode ser utilizado para atender os seguintes objetivos de uma empresa: testar a viabilidade de um conceito de negócio, orientar o desenvolvimento das operações e estratégias, atrair recursos financeiros, transmitir credibilidade e desenvolver a equipe de gestão. O plano de negócios a seguir é uma exemplificação temporal de iniciativas para que a empresa saia do papel. Visa maximizar a eficácia da OcupaMax, impulsionando a ocupação de espaços hoteleiros e de lazer durante períodos ociosos. A possível implementação dessas estratégias proporcionará benefícios tanto para os parceiros quanto para os clientes, garantindo o crescimento sustentável da plataforma e parceiros.

O mesmo pode ser usado para demonstrar como funciona o empreendimento dentro de todas as áreas de sua atuação, e, além disso, serve como portfólio para a equipe, empreendedores, novos sócios ou investidores. Ao passo que também pode ser utilizado como uma ferramenta de gestão, para ajudar na tomada de decisão (DORNELAS, 2016).

Desse modo, é possível inferir que o Plano de Negócios serve como um guia para realizar o detalhamento da empresa, procurando encontrar e transformar novas ideias em realizações concretas, em busca de geração de valor para o negócio. Para tanto, leva-se em questão os tópicos a seguir:

### **11.1 Desenvolvimento da Plataforma**

Avaliar a plataforma DiaÓ para identificar estética, pontos de conversão, possíveis melhorias e ajustes necessários, implementando assim atualizações e melhorias de usabilidade, garantindo uma experiência intuitiva para os usuários e parceiros. É necessário também garantir a segurança dos dados e transações realizadas na plataforma, de forma que assegure facilidade fazendo com que o cliente final possa analisar as diferentes opções em sua região.

### **11.2 Parcerias Estratégicas com espaços na região de Sorocaba**

Visamos através de constantes pesquisas e <sup>8</sup>networking estabelecer parcerias fixas com hotéis, pousadas e estabelecimentos de lazer, parques, entre outros interessados em aderir os serviços da OcupaMax e usufruir da plataforma. .

O foco é em realizar a aplicação de contratos claros e vantajosos para ambas as partes, tanto parceiros quanto clientes, incentivando a participação ativa dos parceiros de tais.

### **11.3 Estratégias de Marketing e Promoção**

Serão desenvolvidas estratégias de marketing digital eficazes para aumentar a visibilidade da OcupaMax e da DiaÓ na região de Sorocaba, fazendo com que desta forma sejam divulgados também nossos espaços parceiros, entre elas estão: parcerias com divulgadores e influenciadores regionais (agenda Sorocaba, influencers, sites de viajantes, agências de viagem), panfletagem e contato direto em espaços de lazer, hotéis, pontos Turísticos, empresas, escolas, faculdades, disponibilizando um QR Code que dará acesso à plataforma.

---

<sup>8</sup> Rede de contatos

É de extrema importância que seja realizada a aplicação de constantes e progressivas promoções, principalmente de primeira experiência para a plataforma e parceiros, utilizando redes sociais, campanhas de e-mail marketing e outros canais online para promover ofertas atrativas, principalmente de primeira experiência.

É visto que a criação de Networking na região de Sorocaba para conhecimento dos estabelecimentos parceiros e clientes finais da OcupaMax e da DiaÓ é o carro forte para inserção da empresa no mercado, de forma que serão realizadas campanhas frequentemente, impulsionando desta forma também as reservas necessárias.

#### **11.4 Desenvolvimento de um Sistema de Pontuação:**

Futuramente será implementado um sistema de pontuação que recompense clientes frequentes e incentivando a fidelidade à plataforma, desenvolvendo também iniciativas para que usuários realizem sua primeira experiência através da DiaÓ. Serão oferecidos benefícios exclusivos para clientes que utilizam a plataforma regularmente, como descontos progressivos, upgrades, cupons, acompanhantes gratuitos entre outros serviços adicionais gratuitos.

#### **11.5 Feedback e Melhoria Contínua:**

A constância de contato com nossos parceiros é primordial para a OcupaMax, um sistema eficaz de coleta de feedback de usuários e parceiros é a prioridade. Serão analisados regularmente os dados obtidos para identificar áreas de melhoria na plataforma e no processo de parceria, o foco da OcupaMax é fazer com que a DiaÓ e o sistema de feedback da empresa tenha uma melhoria contínua e progressiva realizando assim ajustes constantes na plataforma com base nas avaliações recebidas, aprimorando sempre a experiência do usuário e a eficácia da nossa parceria.

#### **11.6 Treinamento e Suporte:**

É clara a necessidade de desenvolver materiais de treinamento, principalmente para parceiros, garantindo que compreendam plenamente como utilizar a plataforma. De qualquer forma, será oferecido suporte técnico e atendimento ao cliente eficiente para solucionar dúvidas e problemas rapidamente 24 horas.

### **11.7 Monitoramento de Concorrência:**

A pesquisa de mercado é de suma importância para nossos espaços parceiros. Realizaremos análises periódicas da concorrência para garantir que as ofertas da OcupaMax e de nossos parceiros se mantenham entre as mais competitivas do mercado, adotando assim práticas inovadoras de identificação e análise da concorrência, aprimorando assim nossa própria plataforma constantemente.

### **11.8 Mensuração de Resultados:**

Estabeleceremos métricas de desempenho para avaliar o sucesso da plataforma e o sucesso de nossos parceiros, incluindo: taxa de ocupação, número de novos clientes, retorno sobre investimento (ROI) em marketing, RevPar, taxa diária, entre outros, desenvolvendo assim relatórios regulares para a equipe interna e parceiros, destacando os resultados alcançados.

### **11.9 Investimentos necessários**

O setor de lazer e hospedagem é altamente competitivo e dinâmico, exigindo constantes inovações para se manter relevante no mercado. A otimização de espaços e recursos é essencial para garantir a satisfação do cliente e a lucratividade do negócio. Neste contexto, a OcupaMax desempenha um papel fundamental, fornecendo insights e soluções personalizadas para os desafios específicos enfrentados por cada cliente.

Dessa forma, a listagem a seguir visa apresentar uma análise detalhada do investimento necessário para a abertura de uma empresa de consultoria especializada na otimização de espaços de lazer e hotelaria.

#### **11.9.1 Capital Inicial:**

Registro da Empresa: Os custos de registro variam de acordo com a jurisdição e o tipo de empresa (por exemplo, Ltda, EIRELI, MEI etc.).

Desenvolvimento de Website: Entre R\$500 a R\$1500, dependendo da complexidade e das funcionalidades quistas, como o foco é iniciar com o mínimo possível, seria em sua maioria investimentos mínimos.

Branding e Design Gráfico: Entre R\$500 e R\$700 para criação de logotipo, identidade visual e material de marketing.

Marketing Inicial: Entre R\$1.000 a R\$1.500 para campanhas de lançamento, materiais promocionais e outras atividades de marketing.

Recursos Humanos:

Salários Iniciais: Dependendo do número de funcionários e de sua experiência, sendo o início com turismólogos no qual o salário base de agente se inicia em R\$1.500

Tecnologia e Ferramentas:

Software de Gestão e Análise e aplicativo: Licenças de software específico para consultoria, ferramentas de análise e outras soluções tecnológicas. Este custo pode variar de R\$500 a R\$5.000 inicialmente.

Marketing e Publicidade

Participação em Eventos do Setor: Reserva de fundos para participar de conferências, feiras e eventos relacionados ao setor de lazer e hospitalidade. Isso pode variar de R\$500 a R\$5.000 por evento. É importante ressaltar que esses são apenas valores estimados e que os custos reais podem variar significativamente com base em fatores específicos do negócio e do mercado.

Como mencionado anteriormente, este plano de negócios é uma exemplificação temporal de iniciativas para que a empresa se torne real. O próprio processo de desenvolvimento da empresa trará saberes e conhecimentos que serão incorporados em sua gestão e operacionalização. Por hora, reconhecemos as limitações físicas e de tempo, e que novos aprendizados e oportunidades aparecerão no decorrer do tempo, com vistas a maximizar a eficácia da OcupaMax, impulsionando a ocupação de espaços hoteleiros e de lazer durante períodos ociosos. A possível implementação dessas estratégias proporcionará benefícios tanto para os parceiros quanto para os clientes, garantindo o crescimento sustentável da plataforma e parceiros.

## 12. CONCLUSÃO

Após a realização da pesquisa aplicada em 2023 nos espaços localizados na região de Sorocaba ter alcançado valores com tarifas abaixo de até 70% de seus valores tabelados em site, e a análise da elevada quantidade de pesquisas ressaltando o problema da sazonalidade, a estratégia estabelecida pela teoria *problem solution fit* (RIES, 2012; MAURYA, 2022) mostrou que é necessária e de extrema importância a aplicação de estratégias e iniciativas que atuem como alternativa para suprir esses dias de baixo fluxo. Em adendo é de suma importância pesquisas e atualizações contínuas na administração de tarifas e captação de novos clientes como estímulo para os dias ociosos nos espaços.

Com a aplicação do modelo de *problem solution fit* (MAURYA, 2022), a OcupaMax desenvolveu a plataforma DiaÓ, sendo o ambiente ideal para distribuição do ideal de “dias ociosos por tarifas baixas”. Sendo assim, o principal intuito do desenvolvimento e aplicação desse projeto é a geração de empregos, sustentabilidade nas reservas dos nossos espaços parceiros, acessibilidade com tarifas baixas e inovação, tendo em mente que uma equipe de controle por trás que administre as diárias e tenha estratégias de aplicação é fundamental.

Assim como foi exposto durante o percurso do trabalho, no meio acadêmico existem diversas pesquisas abordando a questão de sazonalidade e seu impacto para espaços de lazer e hotéis, além de que com a pesquisa feita em espaços de lazer regionais como a Pousadas da Felicidade (Itu), o Gampling da Represa (Ibiúna), TeraSpa (Sorocaba) demonstraram grande interesse na iniciativa e valores condizentes com nossa proposta de valor e aumento de vantagem competitiva (PORTER, 2012). Visamos solucionar de forma inteligente e individual cada situação, atendendo e aprendendo sempre por meio de tentativa e erro.

A OcupaMax Consultoria em Ociosidade surge portanto como uma startup enxuta (RIES, 2012) e aborda diferentes tipos de espaços, desde pequenos ambientes de lazer e hospedagens, até parques com elevado fluxo turístico, nos dando abertura de aplicação em diversos ramos do turismo, queremos ser pioneiros em atração para o lazer através da nossa plataforma.

É de suma importância sabermos que estamos apenas no começo de uma trajetória de muitos desafios e dificuldades, por isso o projeto se dará início na região de Sorocaba para uma comunicação facilitada e com auxílio do meio universitário da Universidade Federal de São Carlos - Campus Sorocaba.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AISSA, Sami Ben; GOAIED, Mohamed. **Determinants of Tunisian hotel profitability: The role of managerial efficiency.** *Tourism management*, 2016.

ALBERTIN, Marcos Ronaldo; KOHL, Holger; ELIAS, Sérgio José Barbosa. Manual do benchmarking. E-book. Fortaleza : Imprensa Universitária, 2016. 180 p. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/19482>

ARBELO, Antonio; PÉREZ-GÓMEZ, Pilar; ARBELO-PÉREZ, Marta. **Estimating efficiency and its determinants in the hotel sector using a profit function.** *Current Issues in Tourism*, 2018.

ARBELO, Antonio et al. **Cost and profit efficiencies in the Spanish hotel industry.** *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2017.

ASSAF, A. George; BARROS, Carlos Pestana. **A global benchmarking of the hotel industry.** *Tourism Economics*, 2013.

ASSAF, Albert; BARROS, Carlos Pestana; JOSIASSEN, Alexander. **Hotel efficiency: A bootstrapped metafrontier approach.** *International Journal of Hospitality Management*, 2010.

ASSAF, A.; CVELBAR, Knežević Ljubica. **Privatization, market competition, international attractiveness, management tenure and hotel performance: Evidence from Slovenia.** *International Journal of Hospitality Management*, 2011.

BARRETO, Leilianne Michelle Trindade da Silva; LANZARINI, Ricardo (coord.). **Turismo Responsável no Brasil: tendências, estratégias e fomento em sustentabilidade, turismo de base comunitária e segurança turística.** Natal: UFRN/SEDIS, 2023

BAUM, T., LUNDTORP, S. **Seasonality in tourism, advances in tourism research.** London: Elsevier, 2001.

BERNINI, Cristina; GUIZZARDI, Andrea. **Internal and locational factors affecting hotel industry efficiency: Evidence from Italian business corporations.** *Tourism Economics*, 2010.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo.** São Paulo: Senac SP, 2001

BONAZZI, Fábio Luiz Zandoval; ZILBER, Moises Ari. **Inovação e Modelo de Negócio: um estudo de caso sobre a integração do Funil de Inovação e o Modelo Canvas.** *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 2014

CAVALCANTE, L. E.; DIAS, E. L. O. **Mercado de informação no setor turístico brasileiro.** Londrina: UPE, 2001.

CHEN, Ching-Fu. **Applying the stochastic frontier approach to measure hotel managerial efficiency in Taiwan.** *Tourism Management*, 2007.

COUTINHO, Hevellyn Pérola Menezes; COUTINHO, Helen Rita Menezes. **Turismo de Eventos como Alternativa para o Problema da Sazonalidade Turística.** *Revista Eletrônica Aboré: Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo*, 2007.

DE JORGE, Justo; SUÁREZ, Cristina. **Productivity, efficiency and its determinant factors in hotels.** *The Service Industries Journal*, 2014.

DE PAULA DIAS, Cristina; FEGER, José Elmar. **Panorama dos impactos da pandemia instaurada pela COVID-19 no setor hoteleiro de Florianópolis/SC.** *Espaço e Tempo Midiáticos*, 2020.

DING, Feng; MA, Te. **Dynamic relationship between tourism and homogeneity of tourist destinations.** *IEEE*, 2018.

DORNELAS, J. **Plano de negócios: seu guia definitivo: o passo a passo para você planejar e criar um negócio de sucesso.** 2 ed. São Paulo: Empreende, 2016.

DORNELAS, J. **Plano de negócios com o modelo Canvas.** São Paulo: Editora Empreende, 2020.

FOHB, Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil - FOHB. **Resultados mês/ Julho 2021** Ed. 168, (2021). Disponível em <http://fohb.com.br/wp-content/uploads/2021/08/InFOHB-168-Julho-2021-Comparativo-com-2019.pdf>,2021

FRAIZ, José Antonio; DE CARLOS, Pablo; ARAÚJO, Noelia. **Disclosing homogeneity within heterogeneity: A segmentation of Spanish active tourism based on motivational pull factors.** *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 2020

HANAI, F. Y. **Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade do turismo: conceitos, reflexões e perspectivas.** *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 2012

Journal of Travel Research, **An Integrated Analysis of Tourism Seasonality in Prices and Quantities, with an Application to the Spanish Hotel Industry** (2021). Disponível em <<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/0047287520947807>>

KRZYZANOWSKI, A.; CRUZ, G. **Estudo comparativo da sazonalidade Turística.** In: CRUZ, G. (Org.) *Turismo: Desafios e especificações para turismo sustentável.* Ilhéus: Editus, 2011.

MAURYA, Ash. **Running lean.** " O'Reilly Media, Inc.", 2022

MEDEIROS, Andressa Andrade de. **Events tourism as strategy in the combat to the seasonality: an analysis en the Natal - RN hotel.** 2007. 106 f. Dissertação (Mestrado em Estratégia; Qualidade; Gestão Ambiental; Gestão da Produção e Operações) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2007.

MOTA, Keila Cristina Nicolau **Marketing turístico;** Coordenação Cassandra Ribeiro Joye. - Fortaleza: UAB/IFCE, 2011.

OLIVEIRA, Rayanne Raiza Alves Leite; SOUZA, Felipe França. **As estratégias de gestão da sazonalidade turística: um estudo de caso do litoral do município de Ipojuca.** Trabalho de Conclusão de curso (Turismo) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2022

OLIVEIRA, Ricardo; PEDRO, Maria Isabel; MARQUES, Rui Cunha. **Efficiency and its determinants in Portuguese hotels in the Algarve.** *Tourism Management*, 2013.

OMT - Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao turismo.** São Paulo: Roca, 2001

ONU, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), **Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil**, 2022. Disponível em <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs> >

PAN, Qi and Wang, Wen, **Costly Price Adjustment and Automated Pricing: The Case of Airbnb** (2021). Disponível em SSRN: < <https://ssrn.com/abstract=4077985> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4077985>>, 2021

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

RIES, Eric. **A startup enxuta**. Leya, 2012.

SHANG, Jui-Kou; WANG, Fei-Ching; HUNG, Wei-Ting. **A stochastic DEA study of hotel efficiency**. Applied Economics, 2010.

WANG, Fei-Ching; HUNG, Wei-Ting; SHANG, Jui-Kou. **Measuring the cost efficiency of international tourist hotels in Taiwan**. Tourism Economics, 2006.

WILCOX KING, Adelaide; W FOWLER, Sally; P ZEITHAML, Carl. Competências organizacionais e vantagem competitiva: o desafio da gerência intermediária. **Revista de Administração de empresas**, v. 42, p. 36-49, 2002.

WU, Cedric Hsi-Jui. **The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service**—the service encounter prospective. Tourism Management, 2007.