

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA DOMÉSTICA E HOTELARIA
CURSO DE BACHARELADO EM HOTELARIA**

PROJETO HOTELEIRO:

HOSTEL DESIGN NA BARRA DA TIJUCA – RIO DE JANEIRO/RJ

DANILO MELO MAZZINI SILVA
THALITA ROSA MACHADO

ORIENTADORA: PROF^a.DR^a TANIA REGINA FROTA V. DIAS

**SEROPÉDICA – RJ
2018**

DANILO MELO MAZZINI SILVA

THALITA ROSA MACHADO

PROJETO HOTELEIRO:

HOSTEL DESIGN NA BARRA DA TIJUCA – RIO DE JANEIRO/RJ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ, especificamente ao Instituto de Ciências Humanas e Sociais – ICHS, setor responsável pelo Departamento de Economia Doméstica e Hotelaria – DEDH, como parte das obrigações necessárias para obtenção do título de bacharel em hotelaria.

Orientadora: Prof^ª.Dr^ª Tania Regina Frota V. Dias

DANILO MELO MAZZINI SILVA
THALITA ROSA MACHADO

PROJETO HOTELEIRO:

HOSTEL DESIGN NA BARRA DA TIJUCA – RIO DE JANEIRO/RJ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ, especificamente ao Instituto de Ciências Humanas e Sociais – ICHS, setor responsável pelo Departamento de Economia Doméstica e Hotelaria – DEDH, como parte das obrigações necessárias para obtenção do título de bacharel em hotelaria.

Aprovada em: ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª Tânia Regina Frota Vasconcellos Dias - UFRRJ - Orientadora

Prof^ª. Msc. Maria Lúcia Almeida Martins - UFRRJ - Examinador

Prof. Dr. João Luis Alves Pinheiro - UFRRJ - Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a nossas famílias e amigos (Emerson, Jéssica, Guilherme e Victória) pelo apoio, estímulo e força durante este momento decisivo e enriquecedor. Também gostaríamos de agradecer as professoras Tânia Regina Frota Vasconcellos Dias por aceitar orientar nosso trabalho e a professora Norma por nos auxiliar na parte financeira.

RESUMO

O trabalho em estudo teve como principal objetivo evidenciar a importância de um plano de negócios para estabelecer e garantir a longevidade da empresa, trazendo informações sobre a viabilidade da implantação do Pop Mix Design Hostel na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro. Os assuntos abordados neste plano de negócios orientam para que a empresa siga um caminho de consolidação no atual mercado, pois o estudo da viabilidade do negócio foi realizado a partir de uma pesquisa com clientes que seriam o público-alvo do hostel. Neste trabalho utilizamos uma pesquisa mercadológica, com a análise dos concorrentes e possíveis fornecedores, onde foi apontada a estratégia que a empresa deverá seguir, com base na análise da planilha Swot que indica forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para a empresa. Um plano de marketing bem estruturado, estabelece ações e metas para a empresa, onde é pensado o presente e futuro do empreendimento. O empreendimento terá como princípio uma boa comunicação, com uma boa estratégia de venda, preços e divulgação para oferecer produtividade com qualidade. Neste trabalho deixamos clara a importância da marca vendida e como ela trará retorno aos investidores, através de um plano financeiro, onde foi feita uma projeção dos três possíveis cenários que a empresa atuaria.

Palavras-chave: Plano de Negócios. Hostel. Cultura Pop. Viabilidade.

ABSTRACT

The main objective of the researched work was to highlight the significance of a business plan in establishing and ensuring the longevity of a company, entailing data regarding the viability of implementing the Pop Mix Design Hostel on Barra da Tijuca in Rio de Janeiro. The subjects addressed in this business plan provide guidance so the company can follow through a path of consolidation on today's market. A business viability study was developed through a survey with prospective customers. A market research was used in this piece of work, analyzing competitors and potential suppliers to point to the strategy to be pursued by the company, taking into account the SWOT analysis that points out the strenghts, weaknesses, oportunities and threats to the corporation. A well laid-out marketing plan that pursues the establishment of actions and goals for the company, contemplates the the present and future of the endeavor, maintains good communication, sales, pricing and promotion, aiming to offer high productivity and quality, clarifying how important the brand is and how much of a profit it'll bring to shareholders, through a financial plan that forecasts the three possible scenarios in which the company can operate.

Keywords: Business plan. Hostel. Pop Culture. Viability.

LISTA DE ABREVIACÕES

A&B – Alimentos e Bebidas

ABIH-RJ – Associação Brasileira da Indústria Hoteleira no Rio de Janeiro

ACCARJ – Associação de Cama e Café e Albergues do Estado do Rio de Janeiro

CADASTUR – Sistema de Cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo

CLT – Consolidação das Leis do Trabalho

CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

FGTS – Fundo de Garantia do Tempo de Serviço

FOHB – Fórum dos Operadores Hoteleiros do Brasil

INSS – Instituto Nacional de Seguro Social

Mtur – Ministério do Turismo

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

RIOTUR – Centro de Informação ao turista no Rio de Janeiro

PNE – Portadores de Necessidades Especiais

UH – Unidade Habitacional

VPL – Valor Presente Líquido

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** – Gráfico com as projeções de crescimento da taxa de ocupação – 2018
- Figura 2** – Gráfico do público-alvo por gênero
- Figura 3** – Gráfico do público-alvo por nacionalidade
- Figura 4** – Gráfico do público-alvo por idade
- Figura 5** – Gráfico do público-alvo por escolaridade
- Figura 6** – Gráfico do público-alvo por ocupação
- Figura 7** – Gráfico do público-alvo por estado civil
- Figura 8** – Gráfico do público-alvo por acompanhantes
- Figura 9** – Gráfico da frequência de hospedagem em Hostel do Público Alvo
- Figura 10** – Gráfico do público-alvo por gasto diário
- Figura 11** – Sobre de gostaria de hospedar-se em um Hostel Design de Temática Cultura Pop.
- Figura 12** – Sobre qual a relevância da Cultura Pop na escolha pela hospedagem.
- Figura 13** – Sobre os fatores determinantes para a escolha de um hostel.
- Figura 14** – Mapa da Barra da Tijuca
- Figura 15** – Mapa com a localização do Hostel
- Figura 16** – Logotipo do Pop Mix Design Hostel
- Figura 17** – Layout do Hostel
- Figura 18** – Fluxograma das atividades da Recepção
- Figura 19** – Fluxograma de Logística
- Figura 20** – Fluxograma com as atividades do setor de Recursos Humanos
- Figura 21** – Organograma do Pop Mix Design Hostel
- Figura 22** – Gráfico com a Ocupação Média

LISTA DE TABELAS

- Tabela 1** – Descrição do Empreendimento
- Tabela 2** – Descrição do Capital Social
- Tabela 3** – Descrição da Fonte de Recursos
- Tabela 4** – UH e seu preço – Injoy Hostel
- Tabela 5** – UH Compartilhada e seu preço – Injoy Hostel
- Tabela 6** – UH e seu preço – Beach House
- Tabela 7** – Fornecedores
- Tabela 8** – Fornecedores terceirizados
- Tabela 9** – Planilha SWOT
- Tabela 10** – As Cinco Forças de Porter
- Tabela 11** – Descrição dos espaços
- Tabela 12** – Preços dos quartos
- Tabela 13** – Plano de cargos e salários
- Tabela 14** – Capital de giro
- Tabela 15** – Estimativa de estoque inicial
- Tabela 16** – Caixa mínimo
- Tabela 17** – Imóveis
- Tabela 18** – Itens Mobiliário/Máquinas/Equipamentos
- Tabela 19** – Itens diversos
- Tabela 20** – Total de investimento fixo
- Tabela 21** – Investimentos pré-operacionais
- Tabela 22** – Investimento Total
- Tabela 23** – Estimativa dos Custos com Mão de Obra
- Tabela 24** – Encargos e Deduções
- Tabela 25** – Depreciação mensal e anual
- Tabela 26** – Gastos fixos operacionais mensais
- Tabela 27** – Gastos variáveis mensais
- Tabela 28** – Projeção de receitas e despesas
- Tabela 29** – Receita A&B
- Tabela 30** – Resultado Operacional
- Tabela 31** – Valor Presente Líquido (VPL)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 – SUMÁRIO EXECUTIVO	14
1.1 – Descrição do Empreendimento	14
1.2 – Missão	14
1.3 – Visão	14
1.4 – Valores	14
1.5 – Objetivos	14
1.6 – Equipe Responsável	15
1.7 – Regime Tributário	15
1.8 – Capital Social	16
1.9 – Fonte de Recursos	16
2 – ANÁLISE DE MERCADO	17
2.1 – Público-alvo	17
2.2 – Teste de conceito	22
2.3 – Análise da concorrência	24
2.4 – Fornecedores	26
2.5 – Análise Swot	26
2.6 – As Cinco Forças de Porter	28
3 – PLANO DE MARKETING	30
3.1 – Produto/Serviço	30
3.2 – Preço	32
3.3 – Praça	32
3.4 – Comunicação	34

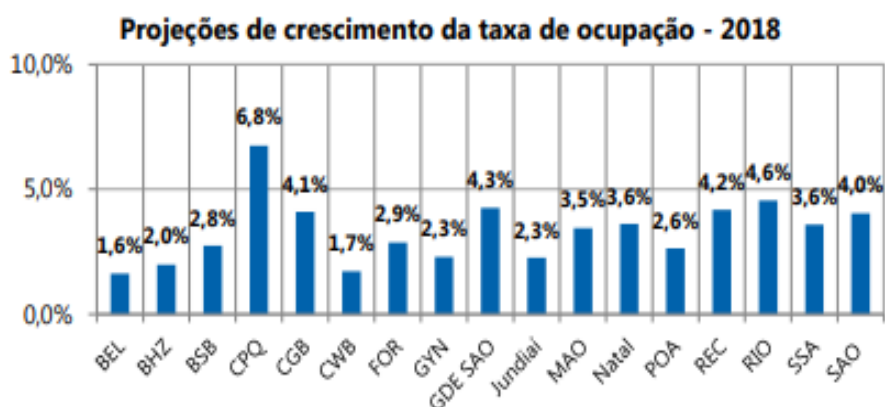
3.5 – Marca	35
4 – PLANO OPERACIONAL	37
4.1 – Arranjo Físico (Layout)	37
4.2 – Fluxograma Processual	38
4.3 – Organograma	39
4.4 – Recrutamento e seleção	39
4.5 – Plano de cargos e salários	40
4.6 – Desenvolvimento de pessoas	40
4.7 – Capacidade de atendimento	40
5 – PLANO FINANCEIRO	42
5.1 – Capital de giro	42
5.2 – Investimentos fixos	44
5.3 – Investimentos pré-operacionais	46
5.4 – Investimento total	47
5.5 – Estimativa de custos com mão de obra	47
5.6 – Depreciação	47
5.7 – Gastos fixos operacionais mensais	48
5.8 – Gastos variáveis mensais	49
5.9 – Gastos variáveis unitários	49
5.10 – Projeção de receitas e despesas	49
5.11 – Indicadores de viabilidade	50
5.12 – Retorno do investimento	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	54
ANEXO	57

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o panorama hoteleiro brasileiro tem recebido ampla visibilidade e investimentos devido aos grandes eventos captados. Alguns anos atrás, o Rio de Janeiro passou pela prova de sediar um dos maiores eventos do mundo, as Olimpíadas de 2016, evento esse que deu oportunidade para que a cidade desenvolvesse toda a uma estrutura com o intuito de atender a grande demanda vigente.

Apesar da renovação e da grande divulgação do país, a economia passa por uma recessão que atingiu todos os setores, principalmente o hoteleiro. A cidade do Rio de Janeiro pós-olimpíadas sofre um excesso de oferta devido ao grande número de leitos criados para o evento. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Hoteleira no Rio de Janeiro (ABIH-RJ), os principais polos turísticos da cidade como Zona Sul e Barra da Tijuca estão com taxa de ocupação de 50% e 25% respectivamente. Apesar disso, a indústria hoteleira se mostra otimista para os anos de 2018 e 2019. De acordo com as análises do Fórum dos Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB), o Rio de Janeiro aumentará 4,6% de sua taxa de ocupação em 2018 e com previsões ainda melhores para 2019.

Figura 1: Projeções de crescimento da taxa de ocupação – 2018.



Fonte: “Perspectivas de desempenho da hotelaria”, elaborado pelo FOHB.

Devido a essa crise, o setor hoteleiro busca alternativas para se sustentar, firmando parcerias, oferecendo promoções e investindo em nichos de mercado diversificados. A procura por empreendimentos mais acessíveis, culturais e mais baratos como os hostels tem crescido ininterruptamente. Segundo a Associação de Cama e Café e Albergues do Estado do Rio de Janeiro

(ACCARJ) a taxa de ocupação de hostels na cidade do Rio de Janeiro para as Olimpíadas chegou a 84,7%, sendo mais de 70 % para turistas estrangeiros. (Associação de Cama e Café e Albergues do Estado do Rio de Janeiro, 2016). Um estudo realizado pela empresa *Phocuswright*, responsável por pesquisas no setor de viagens, projetou que a indústria de hostel aumente entre 7% e 8% a cada ano e que o setor ostenta U\$ 5,2 bilhões em receita de hospedagem.

Hostel, denominação internacional de albergue, é um meio de hospedagem constituído por quartos coletivos que contam com camas ou beliches, dispondo na maioria das vezes também de cozinhas e banheiros coletivos separados em razão do sexo (masculino/feminino). Espalhados por todo o mundo, o público-alvo de um hostel se resume a pessoas de várias idades que se interessam em conhecer novas pessoas, por um ambiente que gere integração, entretenimento e novas experiências (SEBRAE, 2015).

Este Projeto visa um novo conceito de hostel, caracterizado de Design hostel. No contexto social, este empreendimento promove uma convivência cultural tradicional de albergues, porém, valoriza o ambiente, foca no design gráfico do espaço e também na temática artística, particularidades que o conectam com o público-alvo do projeto, a Geração Y¹. O conceito gráfico e temático é o grande diferencial e o que justifica a tendência de consumo deste novo segmento. O projeto potencializa a pesquisa de novos empreendimentos que buscam a implantação de um empreendimento hoteleiro caracterizado como hostel e apresenta importância acadêmica, já que a análise da pesquisa realizada para criação deste projeto é uma nova fórmula de trabalho aceita para conclusão do curso de Hotelaria.

1 Geração Y ou “*Millenials*” são as pessoas que nasceram do final da década de 1970 até meados da década de 1990. Este período tem como característica geral (a nível mundial urbano) o recorte temporal em que se avançaram as tecnologias e a globalização.

1 – SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1 Descrição do Empreendimento

O empreendimento apresentado é um hostel design, localizado na Barra da Tijuca, com a temática “Cultura Pop”. Sua proposta é construir uma ligação do hóspede com a arte, tais como: cinema, televisão, música e literatura. Ofertando seis (6) quartos ao todo, sendo quatro (4) compartilhados e duas (2) suítes, além de jardim, espaço *lounge* (bar, salão de jogos), cozinha e sala de cinema.

Tabela 1: Descrição do Empreendimento

Descrição do Empreendimento	
Razão Social	Rio Pop Mix Hostel LTDA
Nome Fantasia	Pop Mix Design Hostel
CNPJ/CPF	23.605.001/0001-22
Localização	Rua General Ivan Raposo, 198. Barra da Tijuca – Rio de Janeiro – RJ. CEP: 22621-040

Fonte: Elaborada pelos autores.

1.2 Missão

Oferecer um serviço de qualidade através de um ambiente agradável e diferenciado, trabalhando sempre com simpatia, empatia e hospitalidade, buscando sempre superar as expectativas dos hóspedes e tornando cada experiência unicamente especial.

1.3 Visão

Ser reconhecido e tido como referência para meios de hospedagem e serviços na região da Barra da Tijuca, gerando valor ao ramo hoteleiro e valorizando o conceito de Hostel Design.

1.4 Valores

Ética, paixão em servir, qualidade nos serviços, profissionalismo e respeito. Além de sustentabilidade social, econômica e ambiental.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo Geral

Avaliar a viabilidade econômico-financeira e mercadológica para implementação de Empreendimento Hoteleiro caracterizado como Hostel Design.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Compreender o setor hoteleiro Carioca, especificamente a região da Barra da Tijuca.
- Identificar o perfil do público-alvo de Hostels no Rio de Janeiro.
- Descrever as etapas de planejamento de um empreendimento Hoteleiro.

1.6 Equipe Responsável

Sócio 1: Danilo Melo Mazzini Silva (Gerente Operacional)

Formação Acadêmica: Bacharel em Hotelaria pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ

Idiomas: Inglês avançado / Espanhol fluente / Francês avançado

Experiência profissional: Gerente de Receita – Pestana Barra

Gerente de Vendas – Copacabana Palace

Garçom Restaurante Cipriani – Copacabana Palace

Estágio Vendas Sheraton Grand Rio

Atribuições: Gerente, responsável pela administração da empresa.

Sócio 2: Thalita Rosa Machado (Gerente Financeiro)

Formação: Bacharel em Hotelaria pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ

Idiomas: Inglês avançado / Espanhol Básico

Experiência Profissional:

Supervisora de Alimentos e Bebidas - WTC Events Center e Sheraton São Paulo WTC Hostess - Novotel Barra da Tijuca

Auxiliar de Eventos - Sheraton Grand Rio Hotel & Resort

Atribuições: Responsável por gerenciar toda área de hospedagem e outras atividades do hostel.

1.7 Regime Tributário

Foi definido que o regime tributário que se adéqua melhor ao empreendimento será o Simples Nacional, que segundo a Receita Federal é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. É caracterizado por seu facultativo, por oferecer benefícios de redução e simplificação dos tributos, além de acesso ao mercado, ao crédito e a justiça. (Lei Complementar nº 123, 14 de dezembro de 2006).

1.8 Capital Social

Tabela 2: Descrição do capital social

	Nome do Sócio	Valor (R\$)	%
Sócio 1	Danilo Mazzini	R\$ 446.576,85	50%
Sócio 2	Thalita Rosa	R\$ 446.576,85	50%
	Total:	R\$ 893.153,70	100%

Fonte: Elaborada pelos autores.

1.9 Fonte de Recursos

Tabela 3: Descrição da fonte de recursos

Fonte	Valor	%
Recursos Próprios	R\$ 893.153,70	94,7%
Recursos de Terceiros	R\$ 51.234,85	5,3%
Total:	R\$ 944.388,55	100%

Fonte: Elaborada pelos autores.

2 – ANÁLISE DE MERCADO

Na decisão de planejar um empreendimento hoteleiro, é conveniente que um empreendedor identifique e defina diversos fatores mercadológicos a fim de minimizar os riscos envolvidos na implantação do negócio. Os envolvidos devem analisar o mercado atual e futuro visando o sucesso da organização. (BELLI, 1998).

Nesta etapa será apresentado o mercado, a estrutura do empreendimento, a concorrência e o público-alvo que se pretende atingir.

O mercado em que o empreendimento se aplica passa por constantes transformações. Segundo uma pesquisa realizada pela empresa Norte americana de serviços de viagens, *Phocuswright*, o público viajante de hostel está priorizando interações sociais e atividades compartilhadas, gastando no mesmo nível que um viajante normal (Hostel Trend Report, 2016). Acompanhando essa mudança no mercado, o empreendimento apresentado é um Hostel Design, localizado na Barra da Tijuca, caracterizado pela temática “Cultura Pop”, com a proposta de fazer a ligação do hóspede com a arte, tais como: cinema, televisão, música e literatura.

O Projeto visa um novo conceito de hostel, caracterizado de Design hostel. Este empreendimento promove uma convivência cultural tradicional de albergues, porém, valoriza o ambiente, foca no design gráfico do espaço e na temática artística. Com o conceito gráfico e temático o empreendimento busca atingir seu principal público, a geração Y, público esse conectado inteiramente à proposta do hostel.

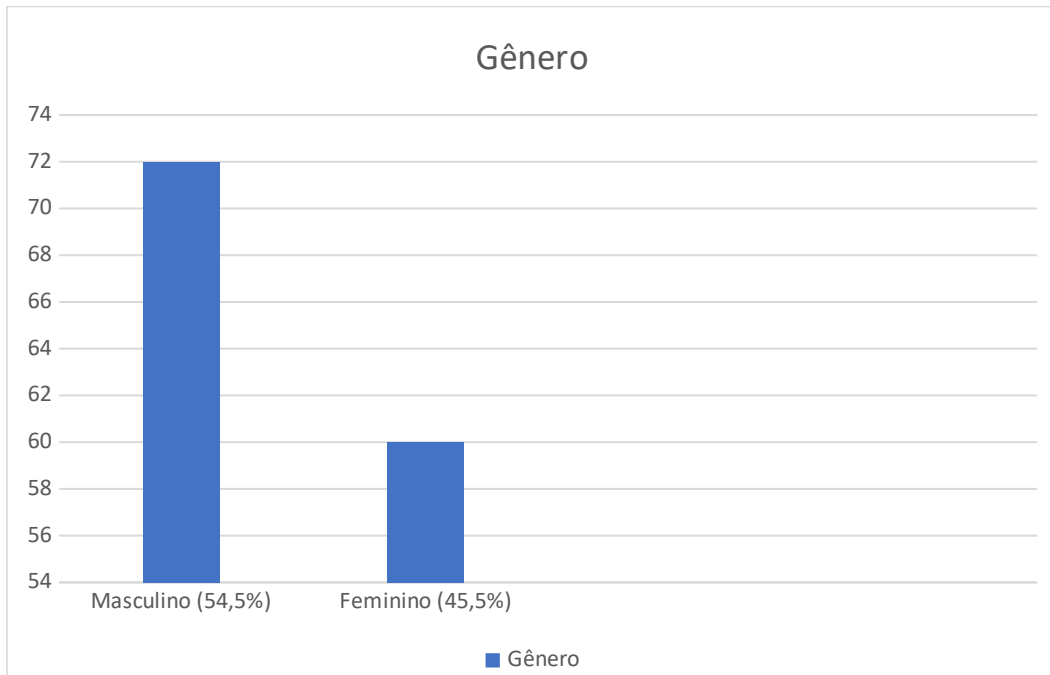
2.1 Público-alvo

Para identificar qual o público-alvo o hostel buscará atender, assim como perfil de renda, faixa etária, sexo e abrangência geográfica, foi realizado um questionário com base na Pesquisa realizada em 2015 pelo SEBRAE/RJ com apoio da RIOTUR e da ACCARJ.

O questionário semiaberto possui 14 perguntas, sendo que as 3 últimas são dedicadas ao teste de conceito. O mesmo foi aplicado em sites de viagens, fóruns e blogs sobre viagem, sendo eles: grupos no Facebook sobre hostels e viagens². Este questionário foi divulgado entre 22 de junho de 2017 e 15 de dezembro de 2017, nas versões em inglês e português e obteve **132** respostas.

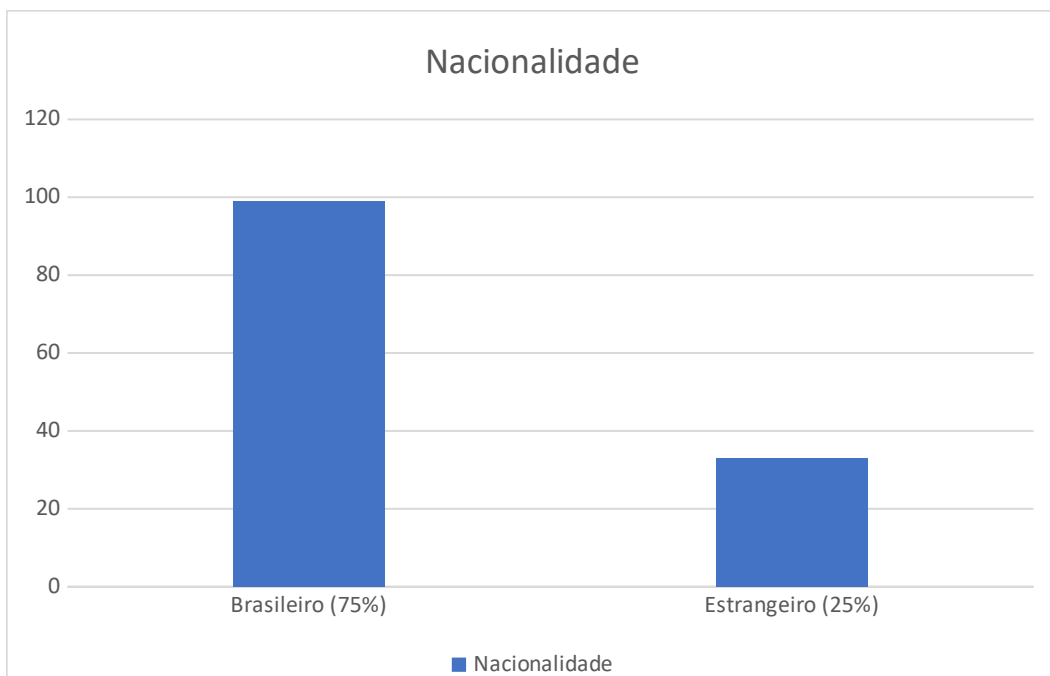
2 Os sites que aplicaram o questionário são: www.guia.melhoresdestinos.com.br/forum; www.travellerspoint.com/fórum; www.mochileiros.com e www.travbuddy.com/fórum.

Figura 2: Gráfico do público-alvo por gênero (sexo).



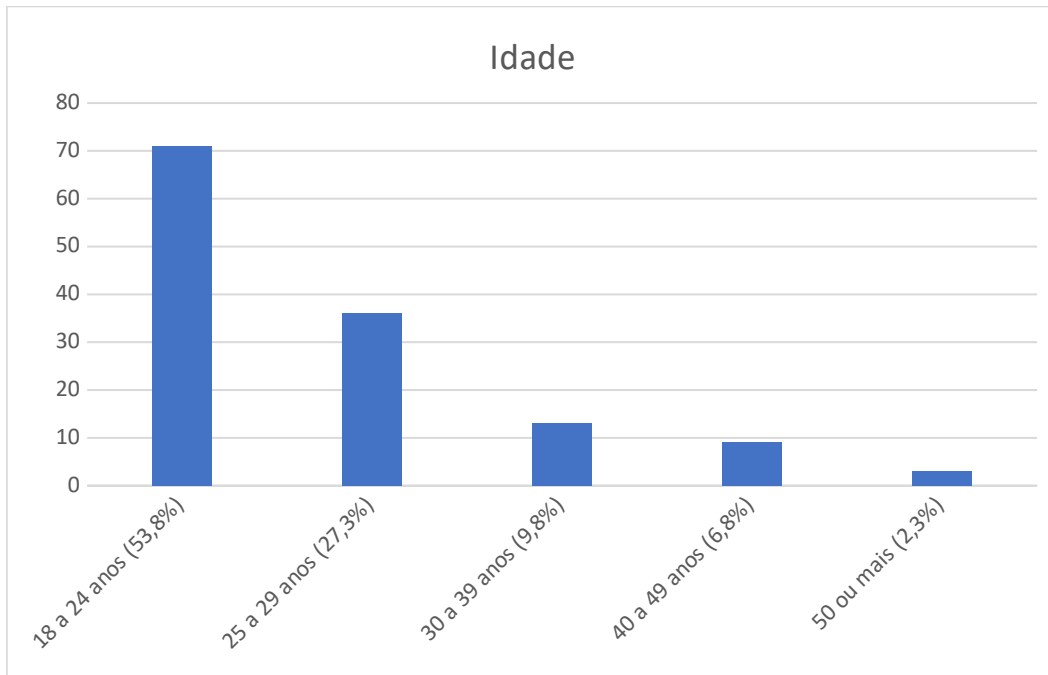
Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados do questionário aplicado.

Figura 3: Gráfico do público-alvo por nacionalidade.



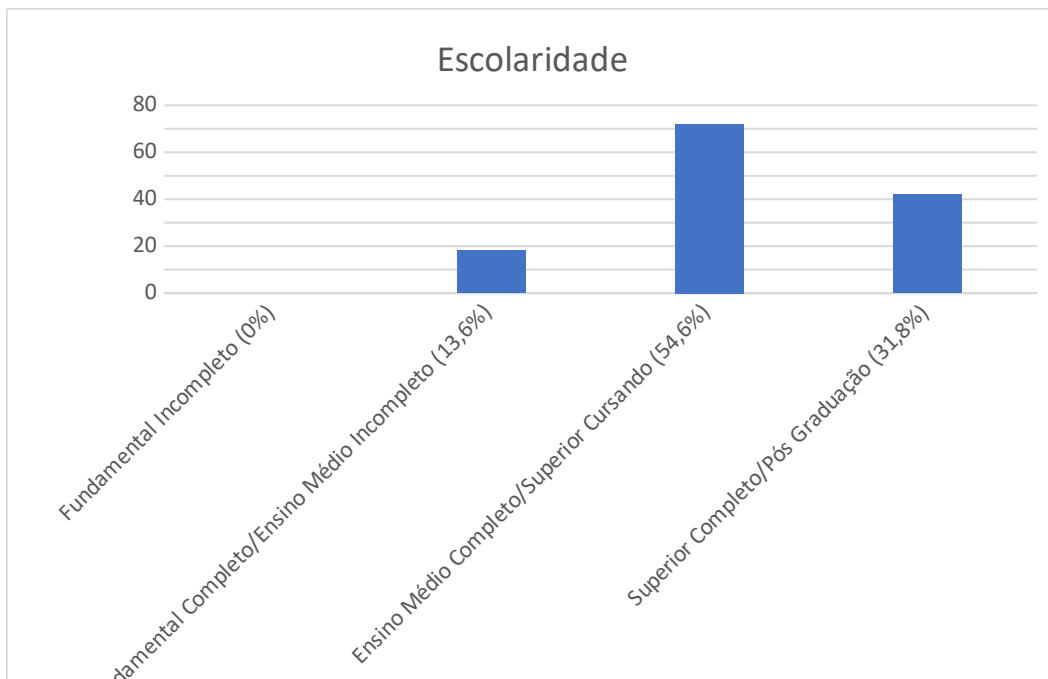
Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados do questionário aplicado.

Figura 4: Gráfico do público-alvo por idade.



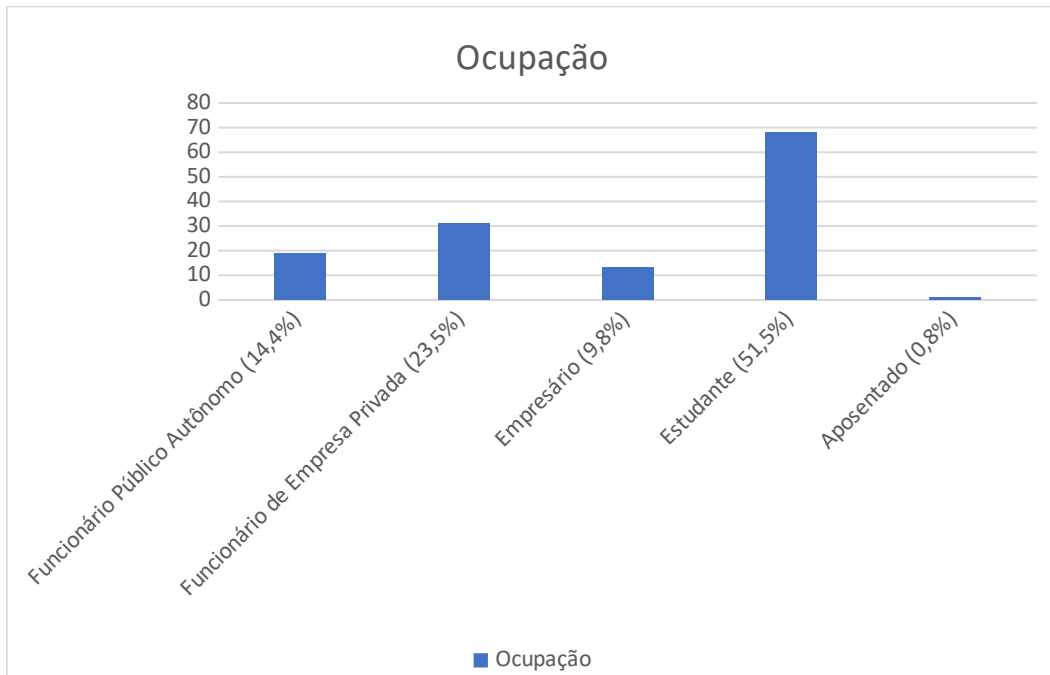
Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados do questionário aplicado.

Figura 5: Gráfico do público-alvo por escolaridade.



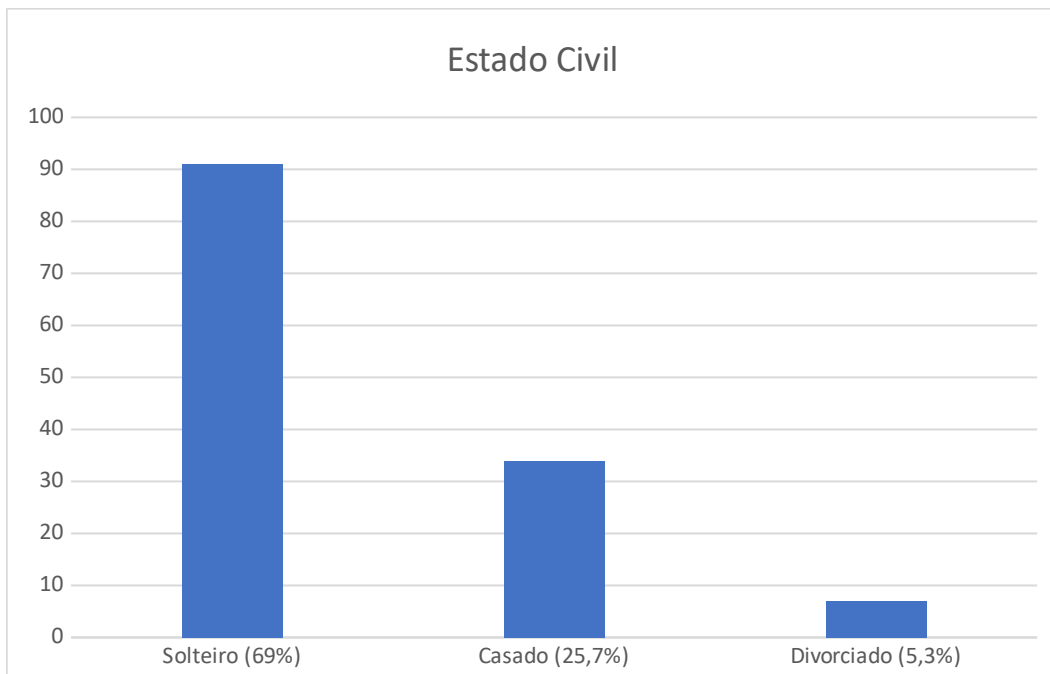
Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados do questionário aplicado.

Figura 6: Gráfico do público-alvo por ocupação.



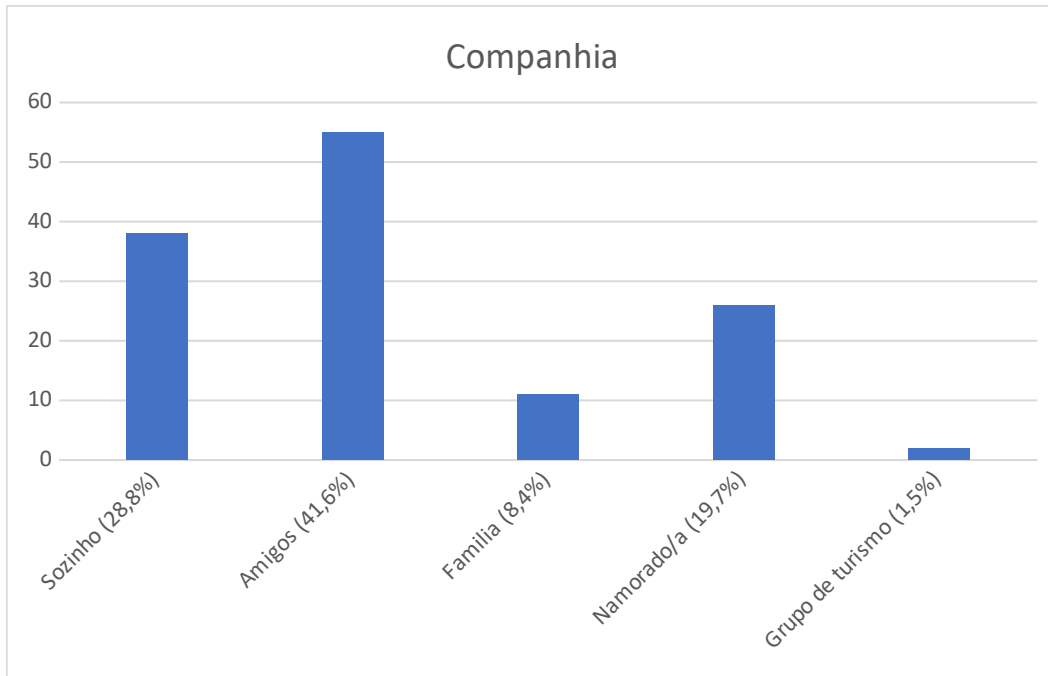
Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados do questionário aplicado.

Figura 7: Gráfico do público-alvo por estado civil.



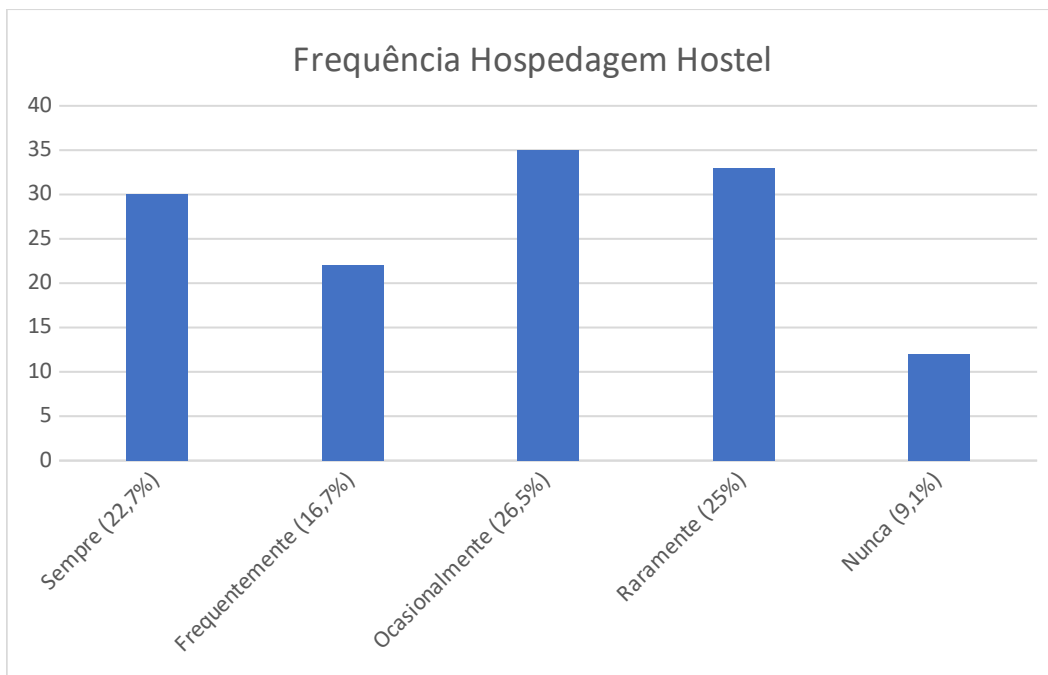
Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados do questionário aplicado.

Figura 8: Gráfico do público-alvo por acompanhantes.



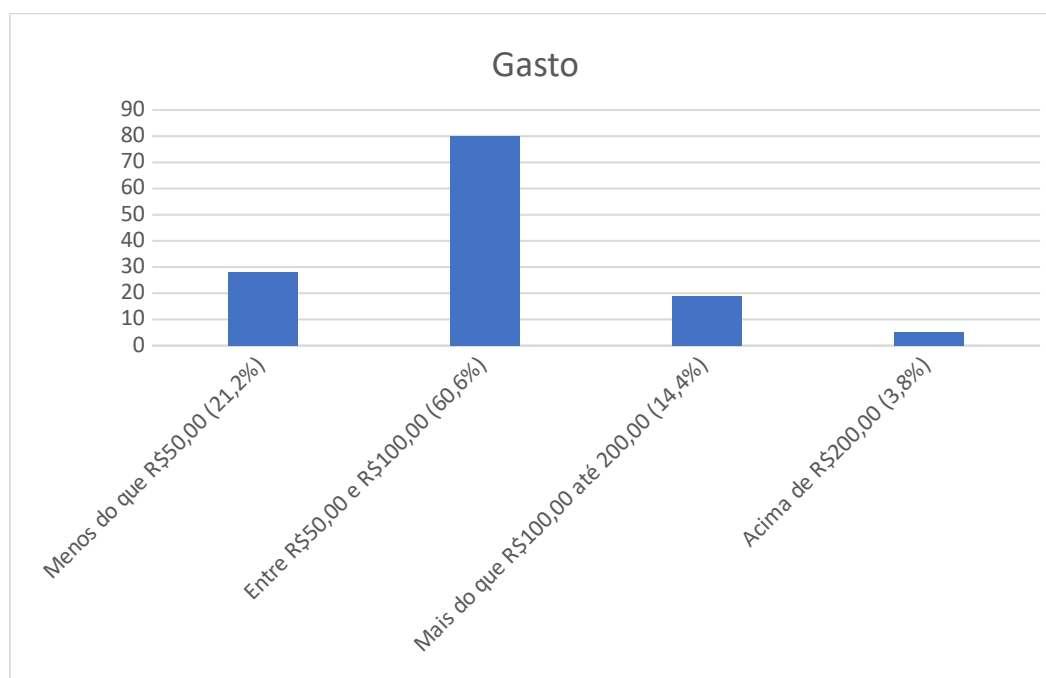
Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados do questionário aplicado.

Figura 9: Frequência em que o público-alvo se hospeda em hostel.



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados do questionário aplicado.

Figura 10: Gráfico do público-alvo por estimativa de gasto diário.



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados do questionário aplicado.

Através do resultado dos questionários é possível compreender que o público jovem, entre 18 a 24 anos, são os principais consumidores deste serviço. Apesar de o público ser composto em sua maioria por homens, o número de mulheres é bem equiparado. São estudantes de ensino superior que costumam viajar com amigos ou sozinhos, na sua maior parte são solteiros.

Costumam se hospedar ocasionalmente ou nunca se hospedaram em hostel. Em suas viagens esperam ou gastam, em sua maioria, entre R\$50,00 e R\$100,00/dia.

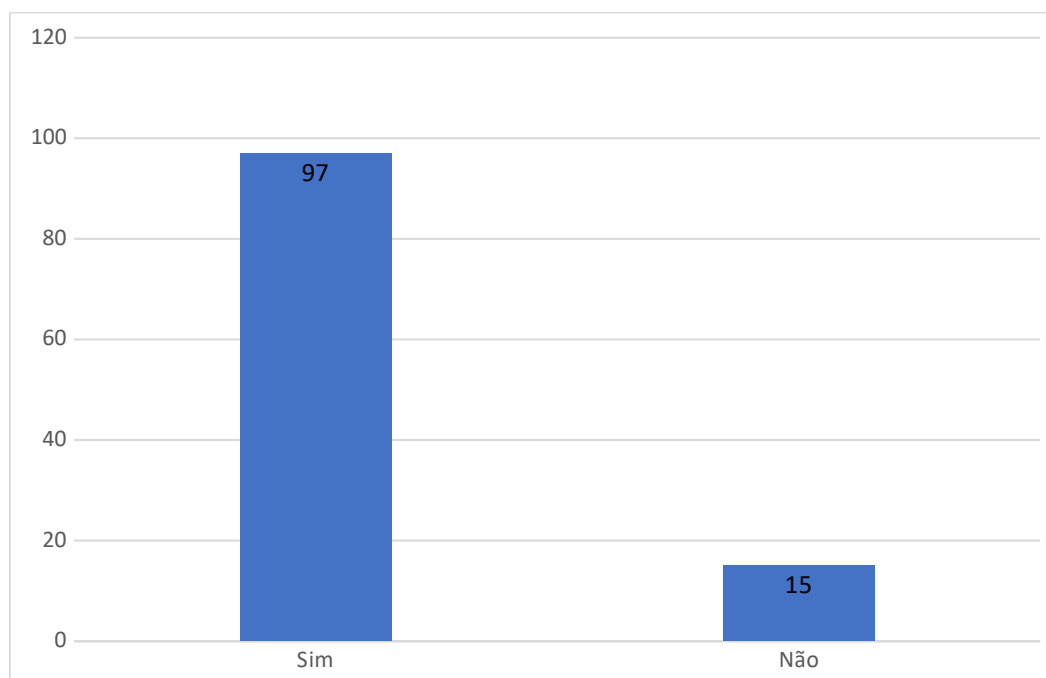
2.2 Teste de conceito

A realização do teste de conceito é importante para o empreendedor pois mensura o potencial mercadológico de um conceito e identifica os elementos que o cliente procura e que valoriza neste conceito (KOTLER e BES, 2011). Através deste teste procuramos verificar se o conceito Design Temático está sendo bem-aceito pelo público alvo, se os preços estipulados estão justos e se a promoção do empreendimento está atingindo ao público visado.

As últimas três perguntas do questionário foram empregadas como o teste de conceito. São elas:

1 – Gostaria de se hospedar em um Hostel design com temática de cultura Pop?

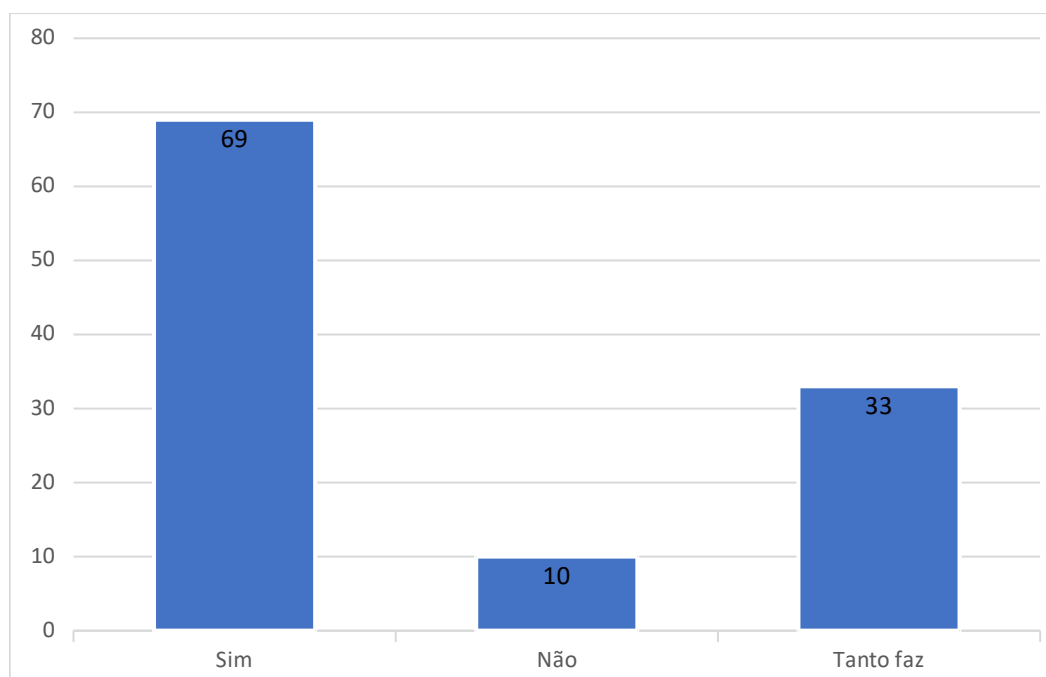
Figura 11: Sobre de gostaria de hospedar-se em um Hostel Design de Temática Cultura Pop.



Fonte: Elaborado pelos autores.

2 – A temática Cultura POP seria um fator determinante para a escolha de hospedagem?

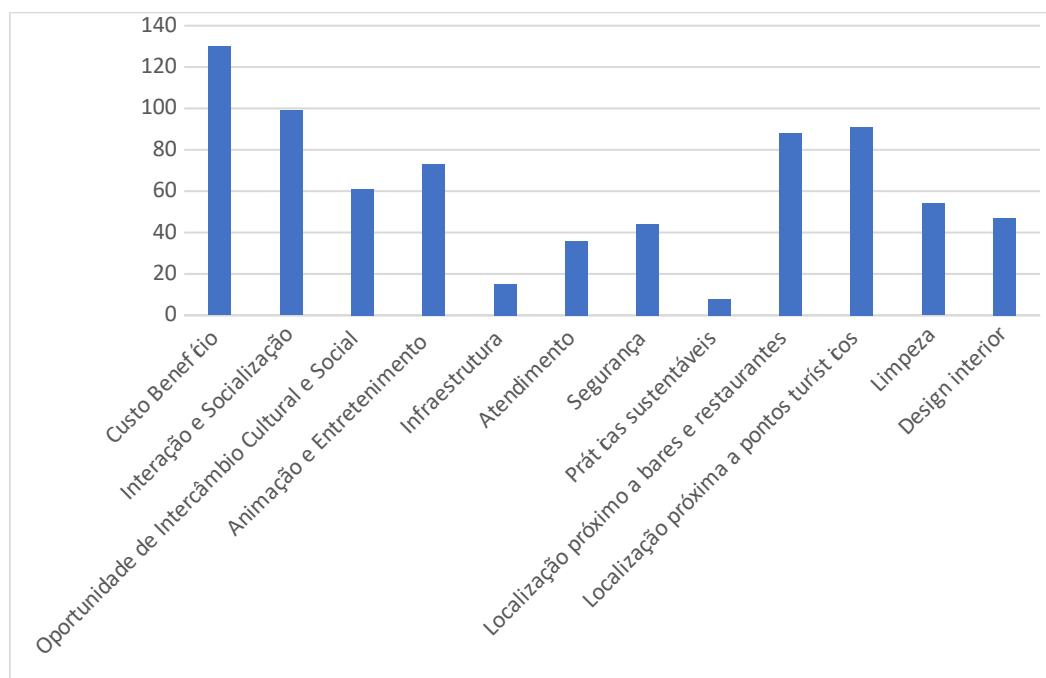
Figura 12: Sobre qual a relevância da Cultura Pop na escolha pela hospedagem.



Fonte: Elaborado pelos autores.

3 – Quais outros fatores você acha determinantes para escolha de um hostel?

Figura 13: Sobre os fatores determinantes para a escolha de um hostel.



Fonte: Elaborado pelos autores.

2.3 Análise da concorrência

Para fazer esta análise, buscamos três empreendimentos similares e descrevemos as principais características, localização, serviços disponibilizados e preços.

Injoy Hostel

O Hostel fica localizado em Botafogo na zona sul da cidade. É um dos poucos hostels design da cidade e oferece uma experiência diferente para seus hóspedes oferecendo uma estrutura sofisticada, *wi-fi* liberado, com quartos compartilhados e para quem procura uma estadia mais reservada, também tem quartos privativos, possuindo uma área com Netflix, videogame, jogos de tabuleiro e livros para leitura e trocas.

Tabela 4: UH/Preço – Injoy Hostel.

UH's	Preços
Quarto Superior com Cama Queen ou 2 de Solteiro	R\$ 179,22
Cama em Dormitório Misto com 8 Camas	R\$ 47,25
Cama em Dormitório Misto com 6 Camas	R\$ 51,45
Cama em Dormitório Feminino com 6 Camas	R\$ 54,60

Cama em Dormitório Feminino com 4 Camas	R\$ 65,10
Quarto Individual Standard	R\$ 154,50

Fonte: Elaborada pelos autores.

Hostel da Barra

Localizado na Rua Conde D'eu, o Hostel da Barra fica próximo a boates, bares e pontos comerciais diversificados. O local fica próximo dos acessos às trilhas mais procuradas da Barra da Tijuca. O hostel possui uma estrutura moderna e divertida, mantendo o conforto do espaço. Possui oito (8) quartos que levam nomes das praias próximas ao local. O empreendimento fica localizado próximo à Linha 4 do metrô, o que auxilia na mobilidade dos hóspedes pela cidade. O hostel possui áreas de lazer, como churrasqueira, além de realizar alugueis de prancha de *surf* e de bicicletas. O estacionamento de veículos é pago. O Hostel da Barra dispõem de *wi-fi* gratuito. As reservas só são confirmadas após o pagamento de 50% da diária ser efetuado.

Tabela 5: UH/Preço – Hostel da Barra.

UH's	Preços
Quarto Standard cama de solteiro	R\$ 70,00
Quarto Standard - 2 Camas de Solteiro	R\$ 140,00
Quarto com 4 camas	R\$ 240,00
Quarto misto com 6 camas	R\$ 420,00.
Quarto misto com 8 camas	R\$ 560,00
Apto Duplo Privativo	R\$ 180,00

Fonte: Elaborada pelos autores.

Beach House

Este hostel fica localizado na Avenida General Guedes da Fontoura, um local apropriado para quem gosta de apreciar a vida noturna. Fica à duas quadras da Praia da Barra. O hostel Beach House possui como característica uma estrutura adequada à quem pratica ou almeja conhecer esportes ao ar livre, disponibilizando no local o aluguel de pranchas de *surf*, frescobol e bicicletas. Por estar localizado próximo da Floresta da Tijuca, o hostel oferece passeios para as trilhas, grutas, cachoeiras e os pontos turísticos diferenciados que a cidade proporciona. Em sua infraestrutura, possui quartos femininos e mistos, quartos de casal e família, com oito (8) quartos, todos com ar-condicionado e *wi-fi* gratuito.

Tabela 6: UH/Preço – Beach House.

UH's	Preço
Quarto Duplo Econômico	R\$ 107,10

Cama em Beliche - Dormitório Misto	R\$ 35,00
Quarto Duplo	R\$ 139,00
Quarto com 1 cama de casal ou 2 de solteiro e Banheiro Privativo	R\$ 159,00
Quarto Quádruplo com Banheiro	R\$ 249,00
Quarto Família	R\$ 239,00
Quarto Feminino com 6 Camas	R\$ 49,00
Quarto Misto com 6 Camas	R\$ 49,00

Fonte: Elaborada pelos autores.

2.4 Fornecedores

Segundo o SEBRAE (2016) a escolha do fornecedor é de extrema importância para o planejamento do negócio; deve-se criar uma relação de sociedade para alinhar e atingir objetivos esperados. Além disso, é recomendável ter parceria com diversos fornecedores para que o empreendimento não fique limitado.

Em busca de qualidade no serviço oferecido, o empreendimento estudou diversas empresas e buscou analisar a qualidade do produto oferecido e o histórico delas no mercado, considerando a tipologia e todas as particularidades envolvidas neste novo empreendimento. Espera-se formar uma rede de parceiros idôneos e que suprirão as necessidades do hotel e garantirão o abastecimento dos insumos com qualidade.

Tabela 7: Fornecedores

Itens	Fornecedor	Condições de Pagamento	Prazo de entrega	Endereço
Móveis	Aluminas	10x sem juros	7 dias úteis	R. Dona Glória, 306 – Santa Cruz, Rio de Janeiro – RJ, 20241-180.
Eletrônicos/Móveis	Americanas.com	12x sem juros	14 dias úteis	Av. das Américas 4666, Loja C1, Rio de Janeiro – RJ, 22631-004
Amenities	Dairus Sabonete	12x sem juros	5 dias úteis	Rua Itabuna, 279, Parque Residencial Mestre Alvaro – Serra/ES
Eletrônicos	Fast	5x sem juros	14 dias úteis	Rua Fonseca, 240 – Bangu, Rio de Janeiro – RJ, 21820-005
Móveis e Utensílios	Leroy Merlin	12x sem juros	7 dias úteis	Rua Fonseca, 240 – Bangu, Rio de Janeiro – RJ, 21820-005
Máquinas e Móveis	Marabraz	12x sem juros	20 dias úteis	Praça Conselheiro Rodrigues Alves, 274 – Centro, Guaratinguetá – SP, 12500-020
Utensílios	Tramontina	12x sem juros	20 dias úteis	Av. Jardim das Industrias, São

Alimentos & bebidas	Makro	6x sem juros	1 dia	José dos Campos – SP Av. Ayrton Senna, 2300 – Barra da Tijuca, Rio de Janeiro – RJ, 22775-001
Alimentos e Bebidas	Caue Distribuidora	10x sem juros	7 dias	R. Raul Azevedo, 70 – Senador Camará, Rio de Janeiro – RJ, 21833-140
Alimentos	La Pastina	10x sem juros	2 a 5 dias	Av. Presidente Wilson, 1866 – Mooca, São Paulo – SP, 03107-001
Bebidas	Ambev	10x sem juros	2 a 5 dias	Estrada Rio São Paulo KM31, 6011 – Campo Grande, Rio de Janeiro – RJ, 23075-900
Bebidas	Guaracamp	3x sem juros	2 a 5 dias	Endereço: Estrada do Mendanha, 4489 – Campo Grande, Rio de Janeiro – RJ, 23095-840

Fonte: Elaborada pelos autores.

Tabela 8: Serviços terceirizados.

Serviço	Nome do fornecedor	Endereço
Projeto arquitetônico	Baumann Arquitetura	Rua Conde de Lages, 44 – 507. Santa Teresa, RJ.
Lavanderia	Picada Zero	Av. das Américas, 500. Bl.8, loja 113. Barra da Tijuca, RJ.
Instalações elétricas	Barra Eletro	Shopping Barra World, lojas 108D. Recreio, RJ.
Web Design	MG Design	Av. das Américas, 500. loja 113. Barra da Tijuca, RJ.

Fonte: Elaborada pelos autores.

2.5 Análise Swot

A análise Swot é um processo para identificar a força e a vulnerabilidade, onde o empreendimento deverá defender e onde irá atacar. A palavra *Swot* tem origem do termo inglês: *strengths, weaknesses, opportunities e threats*, que traduzidos são: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (HOFRICHTER, 2017).

Com a Análise Swot será possível identificar características positivas internas que representam vantagens competitivas sobre a concorrência (Força), as características internas negativas que representam desvantagem perante a concorrência (Fraqueza), situações externas que beneficiem e permitem que a empresa atinja objetivos (Oportunidade) e os fatores externos que se tem se pouco controle e que podem causar alguma perda ao hotel (Ameaça). (HOFRICHTER, 2017).

2.5.1 Planilha Swot

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preço acessível – Um preço relativamente menor do que o ofertado por concorrentes com propostas parecidas. ▪ Localização privilegiada do empreendimento – Perto de pontos movimentados, polos gastronômicos e transporte público. ▪ União da equipe – Funcionários com perfil jovem e entrosado, de acordo com a tipologia do Hotel. ▪ Tipologia diferenciada – Hostel design temático e popular o que atrai a curiosidade dos turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baixa qualificação dos funcionários – Funcionários sem experiência. ▪ Problemas ligados à infraestrutura - Já que será utilizado propriedade que estava em desuso. ▪ Horário de atendimento do Bar – Horário Restrito
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variedade de Eventos na Região. ▪ Crescimento Estrutural do bairro da Barra da Tijuca ▪ Aumento na procura de meio de hospedagem caracterizado como hostel. ▪ Incremento de vendas on-line. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crescimento de bed and breakfast na Barra da Tijuca. ▪ Avanço da Ferramenta AIRBNB, aplicativo que oferece hospedagens alternativas e compartilhadas. ▪ Tarifas menores ofertadas por hostel's concorrentes e com serviço mais simples, o que pode confundir o hóspede. ▪ Recessão econômica do País e Crise financeira do Rio de Janeiro

Fonte: Elaborada pelos autores.

2.6 As Cinco Forças de Porter

Tabela 10: As Cinco Forças de Porter.

As Cinco Forças de Porter	
<p>Rivalidade entre concorrentes</p>	<p>Para lidar com a concorrência o hostel irá analisar e buscar conhecer todos os seus concorrentes, para assim estudar seus pontos fortes e elaborar ações para superá-los. Os principais concorrentes do empreendimento são os hostels próximos e os hostels com o mesmo design na Zona Sul da cidade. A maior ameaça se dá devido à similaridade do preço e das instalações, além da consolidação de alguns empreendimentos no mercado. Para sobreviver no mercado o hostel investirá no seu principal diferencial competitivo, o conceito design e temático.</p>
<p>Poder de</p>	<p>O empreendimento deve estar sempre atento e disposto a negociação, pois o poder do cliente influencia diretamente no mercado (Porter. 2004). Atualmente, com a facilidade do acesso à internet, o cliente pesquisa pelo serviço de melhor qualidade e o de melhor preço, por isso o hostel precisa estar preparado e aberto a negociar, pois isso implica diretamente na receita. Para controlar o poder de barganha</p>

negociação dos clientes dos clientes o empreendimento buscará treinar a mão de obra para que tenha habilidade em negociar com o cliente, investir na diferenciação do serviço oferecido e elaborar formas para estreitar o vínculo com o cliente para aumentar a fidelidade e desestimular a busca por outro parceiro.

Poder de negociação dos fornecedores O poder de barganha dos fornecedores é impactante no custo da prestação dos serviços e muitas vezes faz com que o proprietário fique preso a um único fornecedor, o que pode prejudicar o serviço e aumentar os gastos (Porter, 2004).
Por ser um empreendimento de pequeno porte, o hostel manterá o controle dos fornecedores e buscará verificar todas as possibilidades do mercado. O objetivo é estabelecer uma parceria com um grupo menor de fornecedores e assim ter uma maior chance de negociação. Acreditamos que dessa maneira a qualidade do serviço será padronizada.

Ameaça da entrada de novos concorrentes De acordo com Porter (2004), a entrada de novos concorrentes é uma grande ameaça a qualquer empresa, principalmente a uma nova no mercado, pois suscita a redução de preços, custos maiores e divisão da clientela.
O Hostel buscará as melhores maneiras de fidelizar seus clientes e tornar a marca forte no mercado para inibir a expansão de novas empresas, além das barreiras mercadológicas existentes para qualquer empreendimento novo no mercado, como: economia de escala, alta necessidade de capital e dificuldade de acesso aos canais de distribuição.

Ameaça de produtos ou serviços substitutos Esta ameaça representa um grande risco para o empreendedor, pois o produto oferecido, pode se tornar obsoleto, um novo empreendimento pode trazer uma proposta semelhante e mais barata, assim diminuindo o lucro da empresa (Porter, 2004).
O hostel deve ficar atento a um produto substituto, ou seja, aqueles que com a mesma proposta e objetivo, para garantir seu lugar e não perder espaço no mercado, assim garantindo o lucro da empresa. A principal estratégia adotada para minimizar as ameaças impostas por serviços substitutos é procurar manter a excelência às necessidades e expectativas dos clientes. As principais ameaças são os hotéis econômicos, B&B e Airbnb.

Fonte: Elaborada pelos autores.

3 – PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é uma estratégia indispensável para que um empreendimento alcance seus objetivos e o sucesso esperado. Neste planejamento é importante que se estabeleça ações e metas condizentes com o propósito da companhia para que se tenha condições de identificar e analisar oportunidades e correções periodicamente. (LARA, 2001)

Ao falar de marketing, se fala em presente e futuro, pois é momento em que se organiza e decide qual maneira você vai captar seu cliente, e segundo CASTELLI (2016) sua função é:

“(...)captar permanentemente as necessidades, os desejos e as expectativas dos clientes. É de vital importância para a empresa, tendo em vista as permanentes mudanças do consumidor. Sem essa sintonia com as preferências dos clientes, a vida da empresa torna-se efêmera.”(CASTELLI, 2016. p.306)

Dessa maneira os profissionais de marketing estão ganhando espaço na área hoteleira, pois um hotel consegue se vender se tiver um bom custo/benefício, porém a concorrência pode oferecer o mesmo e então a diferenciação de um empreendimento para o outro é maneira como o mesmo se atualiza junto com o mercado e as exigências dos clientes. (CASTELLI, 2016).

3.1 Produto/Serviço

O Empreendimento terá a Cultura Pop como tema, tendo a proposta de fazer a ligação do hóspede com a arte, tais como: cinema, televisão, música e literatura.

Tabela 11: Descrição dos Espaços

Espaço	Descrição
Quarto Compartilhado Misto – HEROES	8 camas/Quarto com temática de heróis.
Quarto Compartilhado Misto – NERD	6 camas/Quarto com temática Nerd, <i>Geek</i> .
Quarto Compartilhado Misto – FRIENDS	6 camas/Quarto com temática da Série FRIENDS.
Quarto Compartilhado Feminino – GIRL POWER	6 camas/Quarto com temática feminina, personagens femininos.
Suíte Privativa – CULT	1 cama de casal, até 2 pessoas/Quarto com temática de filmes clássicos.
Suíte Privativa – CARTOON	1 cama de casal, até 2 pessoas/Quarto com temática de desenhos e quadrinhos.
Recepção	24 horas / Recepção design diferenciado.
Espaço Lounge	Sala de jogos + Lan house + Bar

Bar (<i>Snacks</i> + bebidas)	Bar decoração temática, bebidas especiais temáticas. Faz parte do Espaço lounge.
Espaço Netflix	Sala de filmes/TV (parceria Netflix)
Cozinha compartilhada	Cozinha compartilhada com fogão e geladeira.
Espaço para café da manhã	Mesas e Cadeiras para refeição, com bancada “self-service”.
Jardim	Churrasqueira + Espaço ao ar livre
Banheiros compartilhados	1 feminino, 1 masculino e 1 adaptado e exclusivo para pessoas com necessidades especiais.

Fonte: Elaborada pelos autores.

3.1.1 Serviços oferecidos

Atividades

- Trilhas
- Praia

Alimentos e bebidas

- Bar
- Espaço para alimentação
- Cozinha compartilhada

Internet

- Wi-Fi disponível em todas as áreas, gratuitamente.

Serviços

- Espaço “Netflix” (Sala de TV).

A união da qualidade de atendimento e o conceito temático é o grande diferencial do empreendimento, pois a empresa oferece aos funcionários um treinamento intensificado que visa sempre o encantamento do cliente, além de uma estrutura completa para todo tipo de cliente.

3.2 Preço

O preço aplicado no hostel foi definido após uma análise de mercado na região, onde existem outros quatro empreendimentos com um seguimento parecido. O valor praticado da diária levará em conta, além dos gastos internos, os valores da concorrência e a similaridade da estrutura do nosso negócio.

O fator da sazonalidade também será determinante para variabilidade de preços dos nossos serviços. Buscamos elaborar uma estratégia de marketing visando estimular maior permanência do turista ou captação de novos turistas, através de redução do valor da diária ou oferecer pacotes diferenciados. Inicialmente os preços estabelecidos ficaram:

Tabela 12: Preços dos Quartos

Quarto/Preço	Baixa temporada	Alta Temporada
Quarto Heroes	R\$ 49	R\$ 59
Quarto Nerd	R\$ 59	R\$ 79
Quarto Friends	R\$ 59	R\$ 79
Quarto Girl Power	R\$ 59	R\$ 79
Suíte Cult	R\$ 149	R\$ 169
Suíte Cartoon	R\$ 169	R\$ 189

Fonte: Elaborada pelos autores.

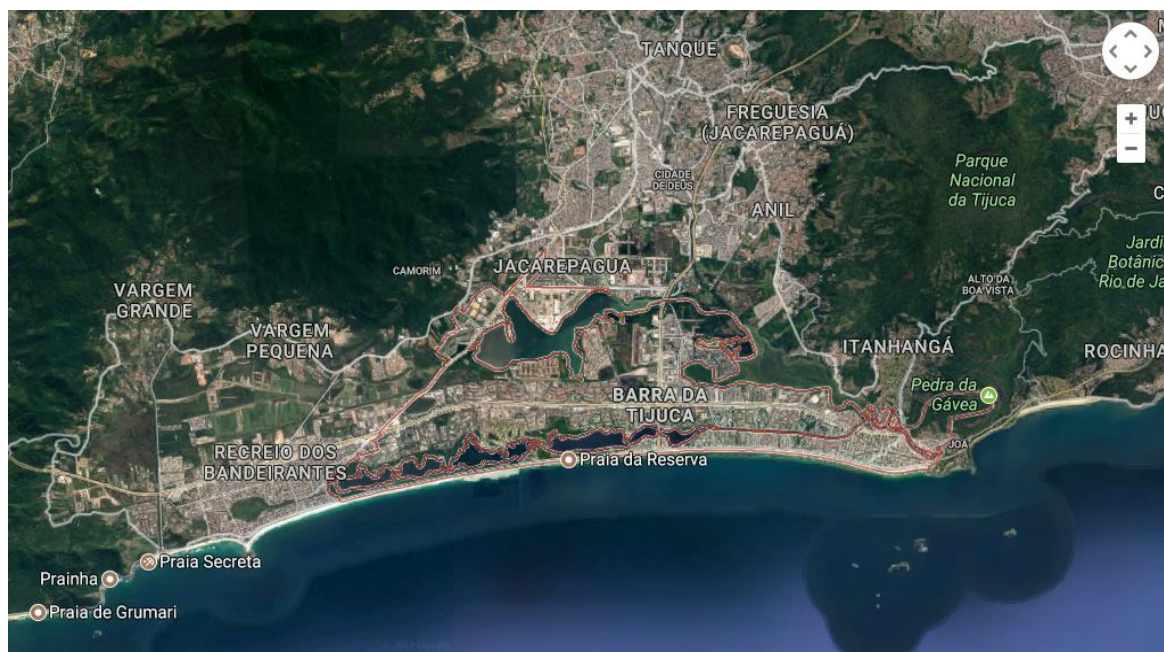
3.2.1 Política de descontos

Por ser um meio de hospedagem independente a maioria das forças de promoção seriam anunciadas pela internet. O hostel buscará uma política diferenciada de descontos para os hóspedes *long stay*, que variam com base em quantos dias irão permanecer no hostel. Também trabalhará com uma política especial para grupos, buscando atrair clientes em todos os períodos, inclusive em períodos de baixa procura.

3.3 Praça

A localização é um dos aspectos mais importantes para definir se o empreendimento será bem-sucedido ou não (Sebrae, 2015). Relativamente nova, a Barra da Tijuca se desenvolveu de forma grandiosa, pois era um local de difícil acesso devido a montanhas que a cercava e terras alagadiças, como mangues.

Figura 14: Mapa da Barra da Tijuca.



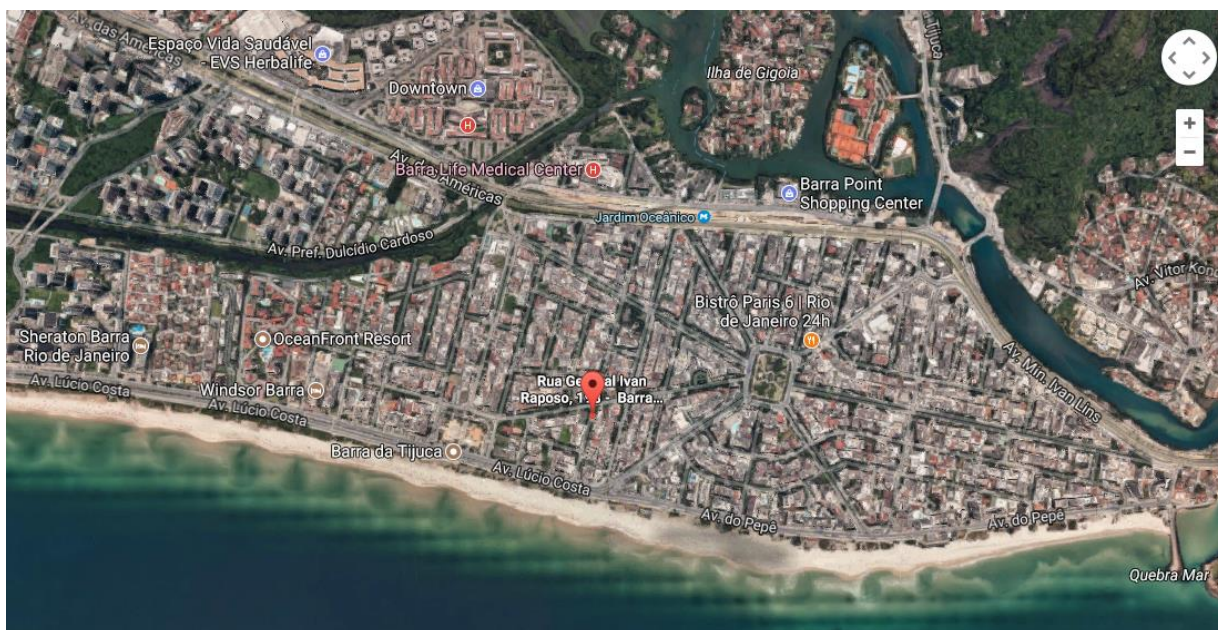
Fonte: Google Earth.

Atualmente a Barra da Tijuca é uma região popular, possui belas praias, um Parque Municipal (Parque Natural Municipal da Barra da Tijuca), grandes shoppings, programas culturais na Cidade das Artes, famosos restaurantes e diversa opção de bares, assim como boates para agradar diferentes estilos de público. A região tem o apelido de “Miami do Rio de Janeiro”, por conta de seus shoppings, avenidas famosas, seus variados e luxuosos condomínios, trilhas, restaurantes e principalmente pela praia que atrai diversos turistas, assim como a cidade norte-americana.

A Barra da Tijuca foi um dos destaques de uma pesquisa realizada pela revista semanal VEJA RIO (2018), com o intuito de revelar as preferências dos cariocas. Segundo o levantamento, o bairro foi eleito como o melhor da cidade, bairro com melhores praias, melhor shopping (Barra Shopping), Barra D’OR como o melhor hospital, além de possuir grandes lojas e restaurantes eleitos como melhores da cidade (Outback, Loja Boticário e Tok&Stok).

O hostel ficará localizado na Rua General Ivan Raposo n° 198, à 5 minutos de caminhada para a praia, 10 minutos ao Metrô e 12 minutos para a Rua Olegário Maciel, que é o grande polo gastronômico da região.

Figura 15: Mapa com a Localização do Hostel.



Fonte: Google Earth.

3.4 Comunicação

3.4.1 Estratégia de Divulgação

Para que nosso produto fique acessível e visível ao consumidor será feita uma parceria com intermediários do serviço hoteleiro, ou seja, agentes de viagens, operadoras de turismo, sites de reservas e as empresas organizadoras de eventos, que em troca de comissionamento ou tarifas especiais, comercializam o produto.

A principal via de divulgação do hostel será através da internet, as plataformas de busca de hotéis e meios de hospedagens como os sites Booking, Decolar, Trivago, e outros similares. Estes mecanismos informatizados são os meios eficientes de levar hostel para o conhecimento do público-alvo, pois estas plataformas facilitam a procura para o hóspede, informando num acesso simples e rápido o melhor preço, horário de pico, disponibilidade de vagas no hostel, opção de reserva online. Outro fator importante nas plataformas é a possibilidade de observar os comentários sobre experiências no estabelecimento, que é um dos pontos principais para um meio de hospedagem. Os comentários positivos e negativos impactam diretamente na decisão do cliente, por isso, o departamento de Marketing utilizará as pesquisas de satisfação para melhorar os serviços do hostel. Outro mecanismo será utilizar uma ferramenta online *Adwords* para que o empreendimento sempre apareça no buscador da internet.

Além da criação de um site serão criadas contas nas plataformas do Facebook, Instagram e Twitter, onde serão divulgadas fotos, vídeos, localização, informações sobre as acomodações, preços, cultura local e pontos turísticos. A divulgação também será realizada através de sorteios, promoções e parcerias com blogueiros, para que o produto alcance um número maior de clientes.

3.4.2 Produtividade e Qualidade

A imagem da empresa está no valor percebido pelo cliente externo na forma como prossegue o atendimento, na infraestrutura, nos serviços que são divulgados, nas tarifas consideradas justas, no pós-venda e, acima de tudo, na superação de expectativas (CASTELLI, 2016), pois o aumento da quantidade não necessariamente significa produtividade com qualidade (LARA, 2001). Com o mercado competitivo exercendo o mesmo tipo de prestação de serviço, a qualidade mais (+) o custo, são os pontos que prendem a atenção do cliente externo.

Os clientes internos são percebidos através de atos de reconhecimento do seu trabalho nesta organização, durante os treinamentos, os benefícios financeiros seguindo a CLT e o piso salarial do Sindicato de Hotéis e Similares, um plano de carreira, plano de saúde e/ou odontológico, atualizações e política de gestão de pessoas, logo, as únicas camisas que serão vestidas, não serão apenas dos uniformes e, sim, da empresa e acreditando com coração na missão e nos valores.

Quanto aos fornecedores e distribuidores, o reconhecimento está nas solicitações dentro do prazo, na troca de informações com o fornecedor, no prazo correto, nos pagamentos em dia, na atenção das empresas no pós-venda, no marketing em que o hostel divulga de seus fornecedores locais e no entendimento da política e filosofia da empresa.

O hostel possuirá cadastro no CADASTUR³, do Ministério do Turismo (Mtur) para garantir a qualidade e seriedade dos serviços prestados.

3.5 Marca

A identidade visual é fundamental para os variados tipos de negócio/empreendimentos, pois é através dela que a empresa expressa seus valores, seu conceito e seu estilo.

A cultura pop é o principal conceito de estruturação visual do **Pop Mix – Design Hostel**. Esse tema possui uma gama de elementos que compõem com riqueza a identidade visual do hostel.

3 Cadastro dos prestadores de serviços turísticos, realizado pelo Ministério do Turismo em parceria com os Órgãos Oficiais de Turismo das Unidades da Federação, que tem o objetivo de reunir todos aqueles que estejam legalmente constituídos e em operação. Mais informações em: <http://www.turismo.gov.br/aceso-a-informacao/63-aco-es-e-programas/5020-cadastur.html>. Acesso em: 12 de junho de 2018.

Esta identidade procura despertar um sentimento nostálgico no seu cliente, independente de gênero, idade e classe social, pois engloba diversos fatores populares, da Indústria Cultural, como: artes, música, cinema, HQs e etc.

O logotipo foi escolhido em acordo unânime entre os sócios do empreendimento, pois expressa descontração, acolhimento, nostalgia e coletividade, valores essenciais para a empresa.

Figura 16: Logotipo do Pop Mix Design Hostel.



Fonte: Elaborado pelos autores.

4 – PLANO OPERACIONAL

4.1 Arranjo Físico (Layout)

O hostel possui dois andares com três (3) Unidades Habitacionais com capacidade para seis (6) hóspedes, 1 para 8 e 2 para 2, totalizando 6 Uh's e área total de 332 m². O primeiro andar conta com a recepção, jardim, área lounge (bar, sala de jogos e espaço com mesas e cadeiras), cozinha compartilhada, quatro (4) quartos compartilhados e três (3) banheiros compartilhados, sendo 1 masculino, 1 feminino e 1 para portadores de necessidades especiais (PNE). No segundo andar se encontram duas (2) suítes e o espaço Netflix (sala de cinema).

Figura 17: Layout do Hostel

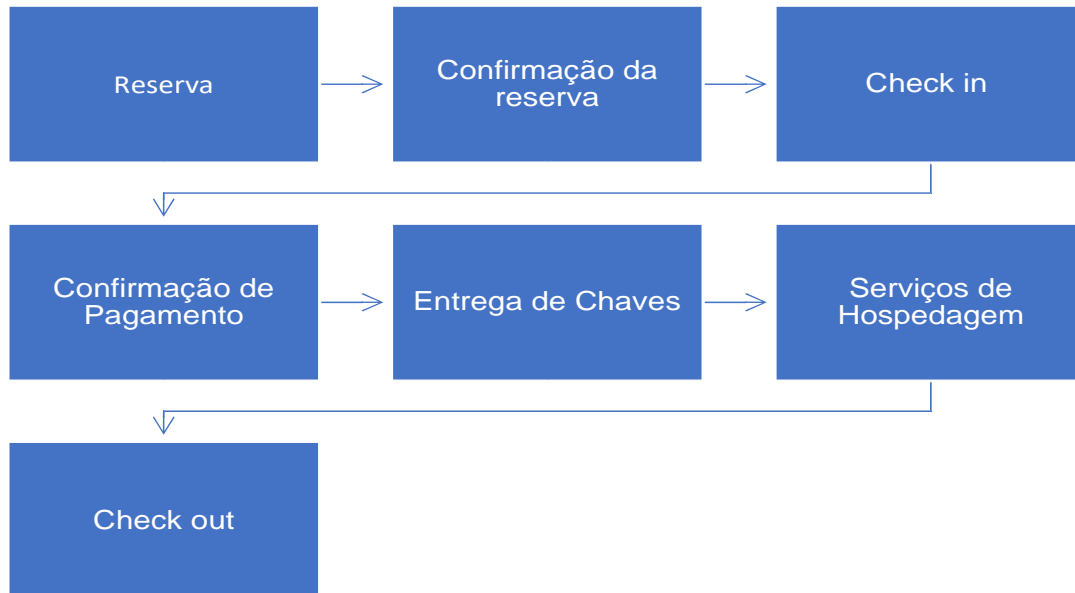


Fonte: Elaborado pelos autores.

4.2 Fluxograma Processual

4.2.1 Fluxograma Recepção/Reservas

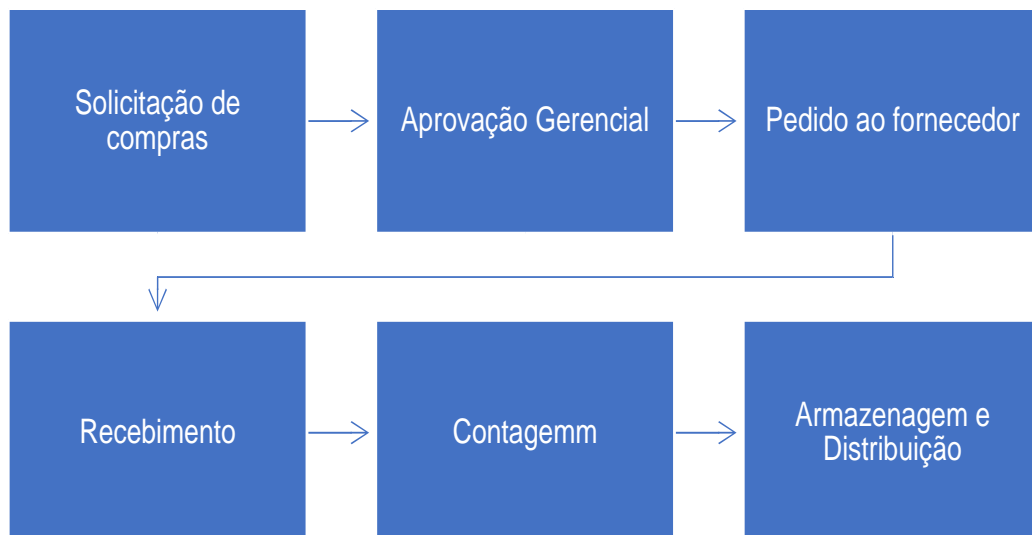
Figura 18: Fluxograma das atividades da Recepção.



Fonte: Elaborado pelos autores.

4.2.2 Fluxograma de Logística

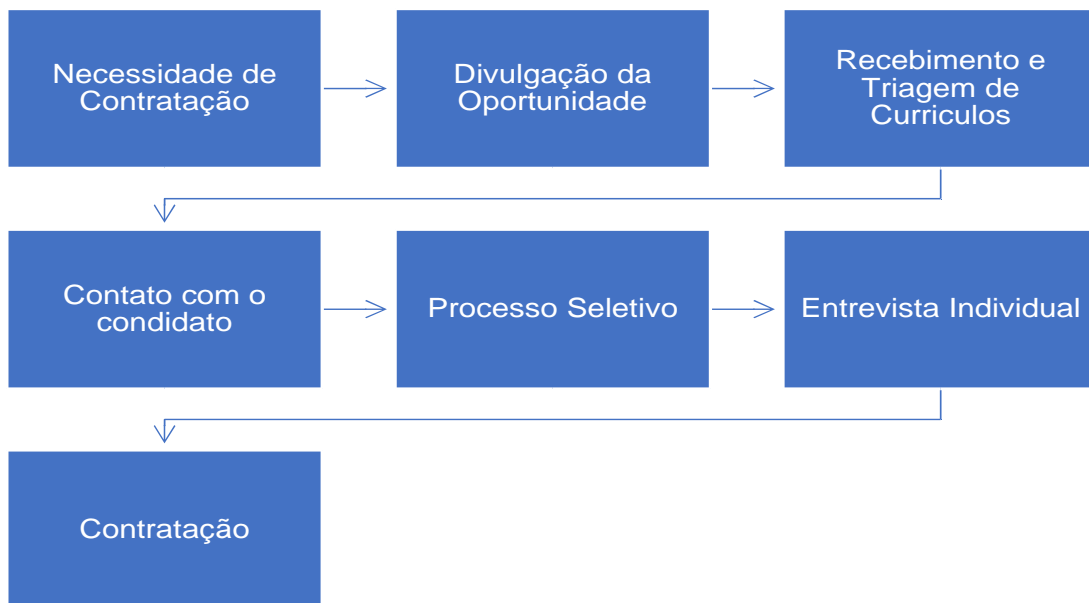
Figura 19: Fluxograma de Logística.



Fonte: Elaborado pelos autores.

4.2.3 Fluxograma RH/Contratação

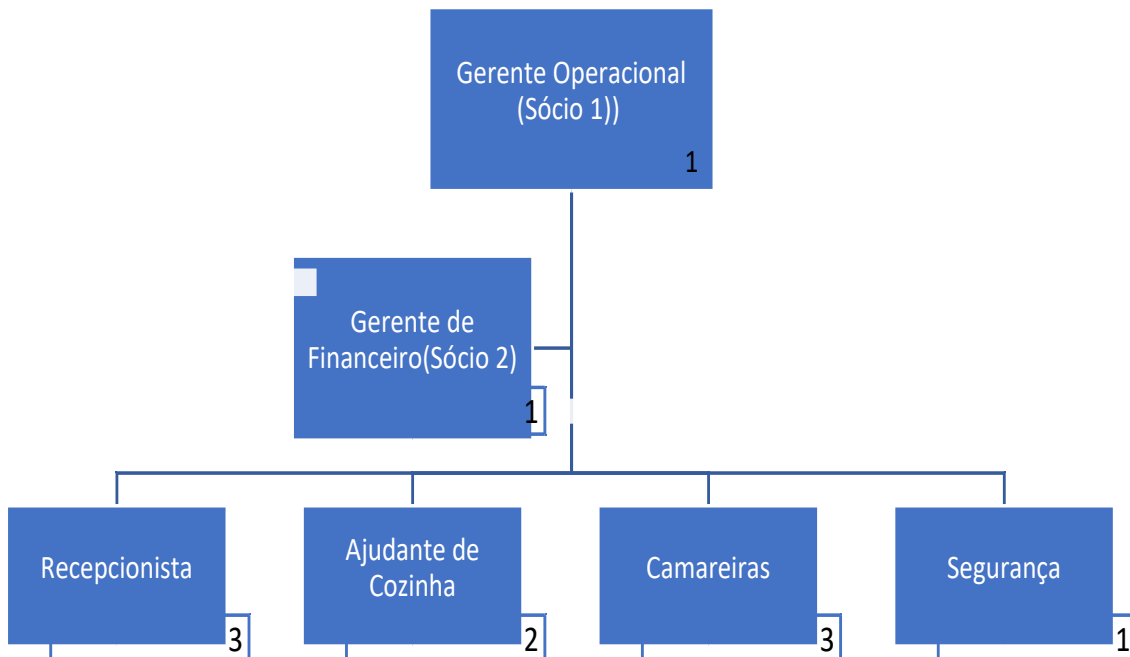
Figura 20: Fluxograma com as atividades do setor de Recursos Humanos.



Fonte: Elaborado pelos autores.

4.3 Organograma

Figura 21: Organograma do Pop Mix Design Hostel.



4.4 Recrutamento e Seleção

A empresa divulgará vagas por sites de empregos, além de divulgar por faculdades através de cursos compatíveis com os cargos oferecidos.

O processo seletivo será dividido em duas partes. A primeira será análise dos currículos enviados e após essa seleção, os candidatos serão entrevistados diretamente pelo gerente do empreendimento.

4.5 Plano de Cargos e Salários

Tabela 13: Plano de Cargos e Salários

Cargo	Quantidade	Funções	Salários
Gerente/Sócios	2	Gerência, fluxo financeiro, pedido e estoque de todo material necessário, etc.	-
Ajudante de cozinha	2	Preparo de lanches a la carte; Manipulação, corte e higienização de alimentos; Arrumação e limpeza da cozinha.	R\$ 1000,00
Camareira	3	Auxiliar as atividades de arrumação dos quartos e áreas livres.	R\$ 954,00
Segurança	1	Zelar pela segurança dos hóspedes e da propriedade.	R\$ 1100,00
Recepcionista	3	Faz check-in e check-out de hóspedes; faz reservas; apoio ao hóspede com bagagem quando necessário; atendimento telefônico interno e externo.	R\$ 1300,00

Fonte: Elaborada pelos autores.

4.6 Desenvolvimento de Pessoas

Os colaboradores receberão treinamentos, acompanhamentos e cursos para qualificação e haverá o cuidado por parte dos sócios para que os mesmos se sintam motivados e engajados com a marca do empreendimento. Os cursos e treinamentos de capacitação serão realizados no momento em que o colaborador é selecionado para fazer parte do quadro de funcionários da pousada. Contaremos com incentivos como plano de carreira e benefícios financeiros para um bom desempenho.

4.7 Capacidade de Atendimento

4.7.1 Estimativa da capacidade máxima de atendimento

- Total de leitos/dia = 28
- Total de leitos/mês = 840
- Total de leitos/ano= 10.220

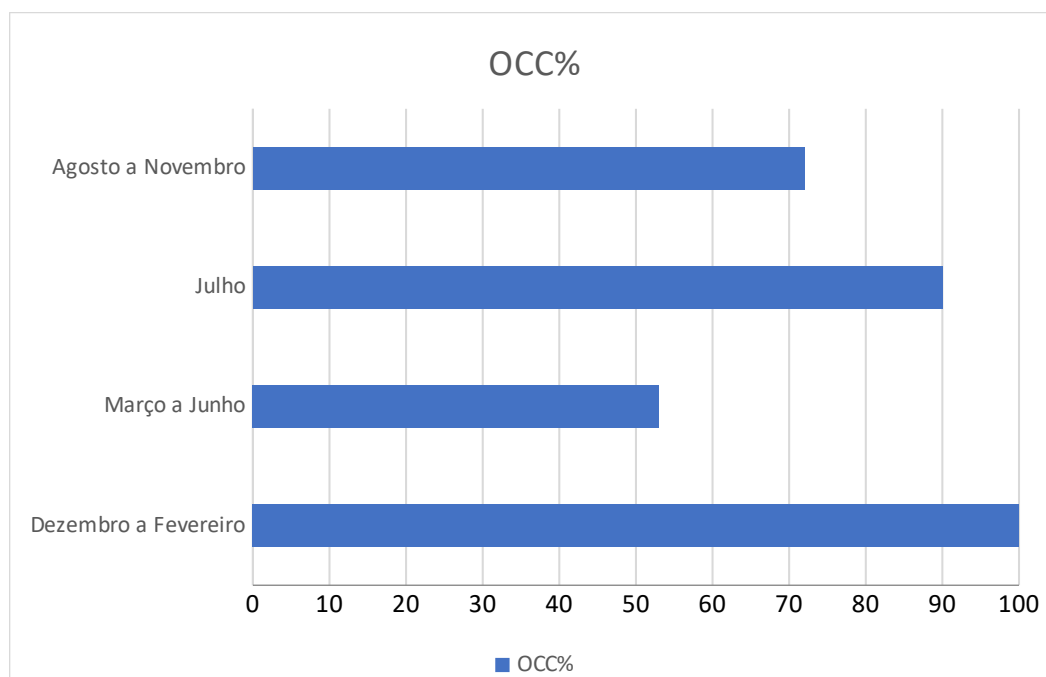
4.7.2 Sazonalidade

A sazonalidade é um fator que influencia intensamente na operação e na receita de um

empreendimento hoteleiro. O hostel irá buscar alternativas como: descontos e eventos, para contornar esse fator nos meses de baixa ocupação. Períodos de Alta Temporada: Carnaval, férias escolares, grandes eventos (ex: Rock in Rio) e feriados.

4.7.3 Ocupação Média

Figura 22: Gráfico – Ocupação Média



Fonte: Elaborado pelos autores.

Considerando a capacidade máxima de ocupação (100%) que se refere a 10.220 leitos/ano e a curva de sazonalidade determinando a ocupação de 7.665 leitos/ano, a taxa de ocupação média calculada é de 75%.

5 – PLANO FINANCEIRO

5.1 Capital de Giro

Tabela 14: Capital de Giro

Investimentos financeiros	R\$
a – Estoque inicial	R\$ 4.014,89
b – Caixa mínimo	R\$ 22.606,29
Total do capital de giro (a+b)	R\$ 26.621,18

Fonte: Elaborado pelos autores.

5.1.1 Estimativa de Estoque Inicial

Tabela 15: Estimativa de estoque inicial.

Categoria	Quantidade	Preço/Un.	Preço/Mês
Água sem gás 300 ml	60	R\$ 0,59	R\$ 35,40
Água sem gás 500 ml	60	R\$ 0,89	R\$ 53,40
Coca-Cola	60	R\$ 2,19	R\$ 131,40
Coca-Cola Zero	36	R\$ 2,19	R\$ 78,84
Guaraná Antártica	60	R\$ 2,09	R\$ 125,4
Guaraná Antártica Zero	36	R\$ 2,09	R\$ 75,24
Sukita Laranja	36	R\$ 1,89	R\$ 68,04
Soda Limonada	36	R\$ 1,89	R\$ 68,04
Tron	24	R\$ 1,89	R\$ 45,36
Guaracamp	36	R\$ 0,69	R\$ 24,84
Lipton limão	24	R\$ 1,85	R\$ 44,40
Cerveja antártica	60	R\$ 2,55	R\$ 153,00
Cerveja Budweiser	60	R\$ 2,85	R\$ 171,00
Cerveja Corona	60	R\$ 5,95	R\$ 357,00
Vinho Alfredo Roca Malbec 750ml	2	R\$18,70	R\$ 37,40
Vinho Cefiro Carmenere 750ml	2	R\$ 28,90	R\$ 57,80
Champagner Chandon 375ml	5	R\$ 25,20	R\$ 126,00
Espumante Chandon Rosé Brut 750ml	5	R\$ 42,85	R\$ 214,25
Whisk Black Label	2	R\$ 86,00	R\$ 172,00
Whisk Jack Daniel's 1000ml	2	R\$ 72,00	R\$ 144,00
Whisk Teachers	2	R\$ 19,80	R\$ 39,60
Cachaça 51	2	R\$ 5,20	R\$ 10,40

Vodka Smirnoff	2	R\$ 19,45	R\$ 38,90
Ice Smirnoff	24	R\$ 3,50	R\$ 84,00
Sachê Açúcar	400	R\$ 0,04	R\$ 16,00
Sachê Adoçante	100	R\$ 0,10	R\$ 10,00
Café (unidade)	30	R\$ 14,50	R\$ 435,00
Achocolatado (unidade)	10	R\$ 5,00	R\$ 50,00
Pão francês (unidade)	1680	R\$ 0,25	R\$ 420,00
Sachê geleia de frutas	56	R\$ 0,14	R\$ 7,84
Sachê de manteiga	200	R\$ 0,33	R\$ 66,00
Leite (caixa)	20	R\$ 3,40	R\$ 68,00
Margarina	10	R\$ 3,99	R\$ 39,90
Ovos (caixa com 12 unidades)	120	R\$ 0,50	R\$ 60,00
Pão de forma	30	R\$ 3,50	R\$ 105,00
Presunto (KG)	1	R\$ 43,49	R\$ 43,49
Queijo Mussarela e Prato (KG)	7	R\$ 4,98	R\$ 61,95
Sal (KG)	1	R\$ 39,70	R\$ 39,70
Bolo pronto	7	R\$ 8,00	R\$ 56,00
Frutas	39	R\$ 3,80	R\$ 180,30
Total Geral:			R\$ 4.014,89

Fonte: Elaborada pelos autores.

5.1.2 Caixa Mínimo

Tabela 16: Caixa mínimo.

a. Custo fixo mensal	R\$30.516,51
b. Custo variável mensal (Média)	R\$ 5.177,62
c. Custo total da empresa (item 1 + 2)	R\$ 35.694,13
d. Custo total diário (item 3 ÷ 30 dias)	R\$ 1.189,80
e. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	19 dias
f. Total de Caixa mínimo (item d x e)	R\$ 22.606,29

Fonte: Elaborada pelos autores.

5.2 Investimentos Fixos

Tabela 17: Imóveis

Item	Valor
Imóvel/Terreno	R\$ 853.000,00
Total:	R\$ 853.000,00

Fonte: Elaborada pelos autores.

Tabela 18: Itens Mobiliário/Máquinas/Equipamentos.

Item	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Computador (Recep.)	2	R\$ 1329,05	R\$ 2658,10
Telefone	3	R\$ 147,75	R\$ 443,25
Home Theater	1	R\$ 1088,97	R\$ 1088,97
Smart TV LG LED Full HD 43"	1	R\$ 1874,09	R\$ 1874,09
Notebook	1	R\$ 1979,99	R\$ 1979,99
No-break	1	R\$ 204,51	R\$ 204,51
Roteador Wireless	2	R\$ 165,00	R\$ 330,00
Roteador Repetidor	4	R\$ 33,31	R\$ 133,24
Mesinha central	1	R\$ 153,12	R\$ 153,12
Abajur	8	R\$ 178,9	R\$ 1431,20
Geladeira/Refrigerador	1	R\$ 1523,99	R\$ 1523,99
Fogão 4 Bocas	1	R\$1,101,90	R\$1,101,90
Micro-ondas	1	R\$ 349,00	R\$ 349,00
Cafeteira	3	R\$ 107,91	R\$ 323,73
Conjunto Mesa com cadeiras	1	R\$ 695,50	R\$ 695,50
Cadeira (Recepção)	1	R\$ 294,49	R\$ 294,49
Televisão	2	R\$ 1045,94	R\$ 2091,88
Ar-condicionado	9	R\$ 799,90	R\$ 7199,1
Ventilador	2	R\$ 129,50	R\$ 259,00
Cama de casal	2	R\$ 209,00	R\$ 418,00
Cama de solteiro	2	R\$ 169,90	R\$ 339,80
Cama beliche	18	R\$ 269,00	R\$ 4842,00
Travesseiro	30	R\$ 23,90	R\$ 717,00

Fronha	30	R\$ 6,90	R\$ 207,00
Lençol solteiro	20	R\$ 17,90	R\$ 358,00
Lençol Casal	4	R\$ 21,90	R\$ 87,60
Edredom	20	R\$ 39,00	R\$ 780,00
Poltronas	5	R\$ 349,00	R\$ 1745,00
Arquivo Gaveteiro	1	R\$ 189,00	R\$ 189,00
Balcão da recepção	1	R\$ 917,00	R\$ 917,28
Sofá da recepção	1	R\$ 1044,99	R\$ 1044,99
Jogos de panelas	3	R\$ 385,92	R\$ 1157,76
Balcão cozinha	1	R\$ 723,70	R\$ 723,70
Jogo de talheres	15	R\$ 41,99	R\$ 629,85
Tolha de mesa	6	R\$ 36,90	R\$ 221,40
Potes	15	R\$ 5,15	R\$ 77,25
Jogos de copos	30	R\$ 29,69	R\$ 890,70
Jogos de xícaras	3	R\$ 60,74	R\$ 182,22
Jarras de suco	5	R\$ 25,99	R\$ 129,95
Jogos de toalhas de rosto	15	R\$ 39,90	R\$ 598,50
Jogos de toalhas grandes	15	R\$ 59,90	R\$ 898,50
Cortinas	10	R\$ 34,90	R\$ 349,00
Mesa para refeitório	6	R\$ 482,00	R\$ 2892,00
Cadeira para refeitório	50	R\$ 106,00	R\$ 5300,00
Espelho	8	R\$ 149,00	R\$ 1192,00
Botijão de gás	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00
Escada de alumínio	1	R\$ 119,00	R\$ 119,00
Lixeiras	10	R\$ 12,90	R\$ 129,00
Rádio Relógio	8	R\$ 33,65	R\$ 269,20
Kit de Ferramentas	1	R\$ 169,99	R\$ 169,99
Câmeras de Segurança HDL	2	R\$ 98,00	R\$ 196,00
Luz de Emergência	8	R\$ 16,25	R\$ 130,00
Total:			R\$ 51.234,85

Fonte: Elaborada pelos autores.

Tabela 19: Itens diversos.

Item	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Aromatizante	6	R\$ 1,80	R\$ 10,80
Cloro	6	R\$ 2,00	R\$ 12,00
Desinfetante	6	R\$ 2,49	R\$ 14,94
Detergente	12	R\$ 1,18	R\$ 14,16
Esponja	12	R\$ 0,45	R\$ 5,40
Pano de Chão/Flanela	24	R\$ 3,49	R\$ 41,88
Papel Higiênico 24 un.	20	R\$ 22,42	R\$ 448,40
Papel Toalha 24 un.	20	R\$ 24,9	R\$ 498,00
Saco de lixo	100	R\$ 0,22	R\$ 22,00
Vassoura	6	R\$ 6,25	R\$ 37,50
Rodo	4	R\$ 6,45	R\$ 25,80
Kit <i>Amenities</i> (Shampoo e Sabonete)	500	R\$ 1,10	R\$ 550,00
Máquina de cartão “Minizinha”	2	R\$ 118,00	R\$ 236,00
Jogos de dardo	2	R\$ 69,00	R\$ 138,00
Total:			2054,88

Fonte: Elaborada pelos autores.

Tabela 20: Total de investimento fixo.

Item	Valor
Imóvel/Terreno	R\$ 853.000,00
Mobiliário/Máquinas/Equipamentos	R\$ 51.234,85
Itens Diversos	R\$ 2.054,88
Total	R\$ 906.289,73

Fonte: Elaborada pelos autores.

5.3 Investimentos Pré-operacionais

Tabela 21: Investimentos pré-operacionais

Investimentos Financeiros	Valor
Despesas de Legalização (Escritura e Registro de Imóveis)	R\$ 1938,00
Obras e Reformas	R\$ 3362,00
Cursos e Treinamento	R\$ 1200,00
Divulgação	R\$ 1800,00
Projeto Arquitetônico	R\$ 2000,00
Uniformes	R\$ 377,64
Outros	R\$ 800,00
Total	R\$ 11.477,64

Fonte: Elaborada pelos autores.

5.4 Investimento total

Tabela 22: Investimento total.

Descrição dos Investimentos	Valor
Investimentos Fixos	R\$ 906.289,73
Capital de Giro	R\$ 26.621,18
Investimentos Pré-operacionais	R\$ 11.477,64
Total	R\$ 944.388,55

Fonte: Elaborada pelos autores.

5.5 Estimativa dos Custos com Mão de Obra

Tabela 23: Estimativa dos custos com mão de obra.

Função	Nº	Salário Bruto	Encargos Sociais	Total (R\$)
Segurança	1	R\$ 1100,00	R\$ 492,20	R\$ 1592,20
Camareira	3	R\$ 954,00	R\$ 458,62	R\$ 4237,86
Recepcionista	3	R\$ 1300,00	R\$ 538,20	R\$ 5514,60
Ajudante de cozinha	2	R\$ 1000,00	R\$ 469,20	R\$ 2938,40
Total				14283,06

Fonte: Elaborada pelos autores.

Tabela 24: Encargos e Deduções

Encargo	Referência (%)
FGTS	8%
Férias	33%
13º salário	100%
Dedução	Referência (%)
INSS	9%
Vale-transporte	6%
Vale-alimentação	20%

Fonte: Elaborada pelos autores.

5.6 Depreciação

Para cálculo de depreciação foi considerado:

$$\text{Depreciação anual} = \frac{\text{Valor do bem}}{\text{Vida Útil}}$$

$$\text{Depreciação mensal} = \frac{\text{Depreciação Anual}}{12 \text{ meses}}$$

Tabela 25: Depreciação mensal e anual.

Item	Valor (R\$)	Vida útil/Ano	Depreciação Mensal	Depreciação Anual
Computador	R\$ 2658,10	3	R\$ 73,84	R\$ 886,03
Móveis de Madeira	R\$ 443,25	10	R\$ 3,69	R\$ 44,33
Televisor	R\$ 1874,09	5	R\$ 31,23	R\$ 374,82
Mesas e Cadeiras	R\$ 8887,50	10	R\$ 74,06	R\$ 888,75
Sofá	R\$ 1044,99	10	R\$ 8,71	R\$ 104,50
Geladeira/Refrigerador	R\$ 1523,99	10	R\$ 12,70	R\$ 152,40
Fogão 4 Bocas	R\$1,101,90	10	R\$ 9,18	R\$ 110,19
Micro-ondas	R\$ 349,00	10	R\$ 2,91	R\$ 34,90
Ar-condicionado	R\$ 7199,10	10	R\$ 59,99	R\$ 719,91
Camas	R\$ 5599,80	10	R\$ 46,67	R\$ 559,98
Roupas de cama	R\$ 339,80	5	R\$ 5,66	R\$ 67,96
Jogos de panelas	R\$ 1157,76	5	R\$ 19,30	R\$ 231,55
Balcão cozinha	R\$ 723,70	10	R\$ 6,03	R\$ 72,37
Jogos de copos	R\$ 890,70	5	R\$ 14,85	R\$ 178,14
Jogos de toalhas de rosto	R\$ 598,50	5	R\$ 9,98	R\$ 119,70
Jogos de toalhas Grandes	R\$ 898,50	5	R\$ 14,98	R\$ 179,70
Cortinas	R\$ 349,00	5	R\$ 5,82	R\$ 69,80
Espelho	R\$ 1192,00	5	R\$ 19,87	R\$ 238,40
		Total:	R\$ 419,45	R\$ 5.033,43

Fonte: Elaborada pelos autores.

5.7 Gastos Fixos Operacionais Mensais

Tabela 26: Gastos fixos operacionais mensais.

Descrição	Valor
Salários + encargos	R\$ 14283,06
Pró-labore para 2 sócios	R\$ 3600,00
Depreciação	R\$ 419,45
Material de escritório	R\$ 95,00
Consumo de Água	R\$ 119,10
Consumo de Energia	R\$ 894,55
Manutenção	R\$ 400,00
Marketing/Web Design	R\$ 208,35
IPTU	R\$ 177,70
Taxas Diversas	R\$ 135,00
Contador	R\$ 320,00
Total Mensal	R\$ 20.652,21
Total Anual	R\$ 247.826,52

Fonte: Elaborada pelos autores.

5.8 Gastos variáveis mensais

Tabela 27: Gastos variáveis mensais.

Serviços	Valor
Internet e telefone	R\$ 184,90
Lavanderia	R\$ 356,00
Insumos Diversos	R\$ 1300,00
Infraestrutura	R\$ 300,00
Amenities	R\$ 546,00
Gás de cozinha	R\$ 60,00
Impostos diversos	R\$ 2.450,00
Comissões	R\$ 301,00
Total Mensal	R\$ 5.497,90

Fonte: Elaborada pelos autores.

5.9 Gastos Variáveis Unitários

$GV/UH = \frac{\text{Custo Variável Mensal}}{28Uh \times 75\% \text{ OC} \times 30 \text{ dias}}$

$GV/UH = \frac{R\$5.497,90}{28Uh \times 0,75 \times 30 \text{ dias}}$

Gasto Variável Unitário = R\$ 8,75

5.10 Projeção de receitas e despesas

Tabela 28: Projeção de receitas e despesas.

Receita de Hospedagem			
Cenários	Otimista	Moderado	Pessimista
Meses	Dezembro a janeiro e julho	Março a junho	Agosto a novembro
Uh's	28	28	28
Taxa de Ocupação	1	0,75	0,4
Dias (Ano)	365	365	365
Diária Média	R\$ 80,42	R\$ 71,85	R\$ 63,28
Total	R\$ 821.892,4	R\$ 550.730,25	R\$ 258.688,64
C. totais anuais = C. fixos anuais + C. variáveis anuais			
Cenários	Otimista	Moderado	Pessimista
Custo Fixo Anual +	R\$ 247.826,52	R\$ 247.826,52	R\$ 247.826,52

Custo Variável Anual	R\$ 89.425,00	R\$ 67.068,75	R\$ 44.712,50
Custo Total Anual	R\$337.251,52	R\$314.895,27	R\$283.596,52

Fonte: Elaborada pelos autores.

Tabela 29: Receita A&B.

Receita A&B				
Cenários	Taxa de Ocupação	Compra	Venda	Lucro
Otimista	1	R\$ 4.014,89	R\$ 28.390,8	R\$ 24.375,91
Moderado	0,7	R\$ 4.014,89	R\$ 18.454,02	R\$ 14.439,13
Pessimista	0,4	R\$ 4.014,89	R\$ 9.936,78	R\$ 5.921,89

Fonte: Elaborada pelos autores.

O cenário moderado foi escolhido como simulação mais provável para projeção de lucros e custos anuais.

Tabela 30: Resultado operacional.

Resultados Operacional					
Cenário	Receita Hospedagem	Receita A&B	Receita Total	Custo Total Anual	Resultado operacional
Moderado	R\$550.730,25	R\$ 14.439,13	R\$565.169,38	R\$314.895,27	R\$250.274,11

Fonte: Elaborada pelos autores.

5.11 Indicadores de Viabilidade

O cenário moderado foi levado em consideração para os cálculos realizados neste item.

5.11.1 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio é o valor necessário para pagar todos os seus custos em um determinado período. (SEBRAE, 2013)

Para calcular o Ponto de Equilíbrio foi utilizada a fórmula abaixo:

$$PE = \text{Custo Fixo Total} / \text{Margem de Contribuição (MC)}$$

$$MC = \text{diária média} - \text{Gastos Variáveis Unitários}$$

$$MC = R\$63,10$$

$$PE = 327,29 \text{ diárias (Mensal)}$$

$$PE = 38,96\%$$

Concluindo, o empreendimento precisa ter 38,96% de taxa de ocupação para atingir o valor relativo ao Ponto de Equilíbrio, o que equivale a 11 Uh's vendidas por Mês.

5.11.2 Lucratividade

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$$

$$\text{Lucratividade} = \frac{250.274,11}{565.169,38} \times 100 = 44,28\%$$

5.11.3 Rentabilidade

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{250.274,11}{944.388,55} \times 100 = 26,5\%$$

5.12 Retorno do Investimento

5.12.1 Valor Presente Líquido (VPL)

Tabela 3: VPL

0	- R\$944.388,55
1	227.521,91
2	206.838,10
3	188.176,02
4	171.420,62
5	155.449,75
6	141.397,80
7	128.345,69
8	116.950,51
9	106.048,35
10	96.630,93

Fonte: Elaborada pelos autores.

Taxa de desconto = 10% a.a.

$$\text{VP1} = \frac{\text{VF}}{(1+i)^n} = \frac{250.452,96}{(1+0,1)^1} = \frac{250.274,11}{1,1} = 227.521,91$$

$$\text{VP2} = \frac{\text{VF}}{(1+i)^n} = \frac{250.452,96}{(1+0,1)^1} = \frac{250.274,11}{1,1} = 206.838,10$$

$$\begin{aligned}
& \frac{\quad}{(1+i)^n} \quad (1+0,1)^2 \quad 1,21 \\
VP3 = VF &= \frac{250.452,96}{(1+i)^n} = \frac{250.274,11}{(1+0,1)^2} = 188.176,02 \\
& \frac{\quad}{(1+i)^n} \quad (1+0,1)^3 \quad 1,33 \\
VP4 = VF &= \frac{250.452,96}{(1+i)^n} = \frac{250.274,11}{(1+0,1)^3} = 171.420,62 \\
& \frac{\quad}{(1+i)^n} \quad (1+0,1)^4 \quad 1,46 \\
VP5 = VF &= \frac{250.452,96}{(1+i)^n} = \frac{250.274,11}{(1+0,1)^4} = 155.449,75 \\
& \frac{\quad}{(1+i)^n} \quad (1+0,1)^5 \quad 1,61 \\
VP6 = VF &= \frac{250.452,96}{(1+i)^n} = \frac{250.274,11}{(1+0,1)^5} = 141.397,80 \\
& \frac{\quad}{(1+i)^n} \quad (1+0,1)^6 \quad 1,77 \\
VP7 = VF &= \frac{250.452,96}{(1+i)^n} = \frac{250.274,11}{(1+0,1)^6} = 128.345,69 \\
& \frac{\quad}{(1+i)^n} \quad (1+0,1)^7 \quad 1,95 \\
VP8 = VF &= \frac{250.452,96}{(1+i)^n} = \frac{250.274,11}{(1+0,1)^7} = 116.950,51 \\
& \frac{\quad}{(1+i)^n} \quad (1+0,1)^8 \quad 2,14 \\
VP9 = VF &= \frac{250.452,96}{(1+i)^n} = \frac{250.274,11}{(1+0,1)^8} = 106.048,35 \\
& \frac{\quad}{(1+i)^n} \quad (1+0,1)^9 \quad 2,36 \\
VP10 = VF &= \frac{250.452,96}{(1+i)^n} = \frac{250.274,11}{(1+0,1)^9} = 96.630,93 \\
& \frac{\quad}{(1+i)^n} \quad (1+0,1)^{10} \quad 2,59 \\
VLP &= 594.391,13
\end{aligned}$$

5.12.2 Payback

Para o Payback, foi considerada a fórmula:

Payback = Investimento Total/ Lucro Líquido

Payback = 3,77

Logo, podemos concluir que após o início das atividades o empreendimento irá recuperar o montante gasto em aproximadamente 3 ou 4 anos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um número considerável de pequenas empresas está surgindo no mercado, gerando lucratividade e mão de obra. Muitos empreendedores buscam se renovar, encontrando novas maneiras gerir seus negócios e de prestar o mesmo serviço que seus concorrentes de uma forma diferenciada, para obter a atração de novos clientes. Este trabalho foi estruturado de uma maneira que deixou evidente a viabilidade no negócio estudado.

Ao ser finalizado, o estudo mercadológico mostrou-se satisfatório para a implantação do Pop Mix Design Hostel na Barra da Tijuca no Rio de Janeiro, local onde se tem uma demanda e vasta procura por hostel.

O hostel oferecerá o mesmo tipo de serviço realizado pelos concorrentes no mercado, com a diferença de que será a temática do empreendimento o fator diferencial, pois encontramos poucos concorrentes com o mesmo segmento e perfil. A empresa venderá uma experiência para quem gosta da praticidade do hostel atrelado a uma temática que agrada a muitos seguidores da Cultura Pop, ofertando preços parecidos com o da concorrência, porém buscando nos diferenciar com um produto personalizado, criando uma vantagem sobre os concorrentes.

No planejamento financeiro foram apontados o capital de giro da empresa, os investimentos fixos, os investimentos pré-operacionais, o valor do investimento total, a estimativa do custo com mão de obra, a depreciação, os gastos fixos operacionais mensais, gastos variáveis mensais, gastos variáveis unitários. Foi inserida no trabalho uma projeção de receitas e despesas, com indicadores de viabilidade como ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade. Sobre o retorno do investimento foram utilizadas o valor presente líquido (VPL) e o *payback*, nos três cenários, apresentando uma boa projeção das receitas no futuro.

Deste modo, neste trabalho concluímos a importância da utilização dos estudos de mercado como primordial e determinante num projeto de empreendimento no ramo dos hostels. A partir dos resultados, é possível efetuar um planejamento financeiro baseado em dados empíricos e de comparação com os possíveis concorrentes diretos. Percebemos que o sucesso de um negócio se dá ainda na pesquisa, na imaterialidade, pois deste modo colocamos em prática estudos que garantem a segurança para um investimento e percebemos na prática onde as teorias se adéquam à realidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELLI, A. Considerações gerais sobre a viabilidade de empreendimentos hoteleiros. **Turismo em Análise**, São Paulo, v.9, n.2, p.62-69, 1998.

BES. Fernando Trias de. KOTLER, Philip. **A Bíblia da inovação**. São Paulo: Leya. 2011

BRASIL. Receita Federal. **O que é o Simples Nacional?** Disponível em: <<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documentos/Pagina.aspx?id=3>>

CANTERAS, Diogo. et. al. PANORAMA DA HOTELARIA SUL-AMERICANA 2015-2016. Revista Hotéis. Disponível em: <http://www.revistahoteis.com.br/wp-content/uploads/2016/04/Dados.pdf> Acesso em: 14 de junho de 2018.

CASTELLI, Geraldo. **Gestão Hoteleira**. 2ª Edição. Editora Saraiva: São Paulo, 2016.

DINO. Primeiro relatório mundial sobre tendência de hostels mostra que geração “Y” alimenta uma revolução no setor. **Revista Exame**: Abril. 11 de maio de 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/primeiro-relatorio-mundial-sobre-tendencia-de-hostels-mostra-que-geracao-y-alimenta-uma-revolucao-no-setor-dino89092644131/>>>. Acesso em: 14 de junho de 2018.

Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil. **Pesquisas e estudos**. Disponível em: <<http://fohb.com.br/pesquisas-estudos/>>. Acesso em: 22 de março de 2018

GANDRA, Alana. Com tarifa menor, turistas buscam albergues nas favelas para os Jogos 2016. **Agência Brasil**. Rio de Janeiro, 24 de abril de 2016. Disponível em : <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-04/com-tarifa-menor-turistas-buscam-albergues-nas-favelas-para-a-Rio%202016>>. Acesso em: 14 de junho de 2018.

HOFRICHTER, Markus. **Análise SWOT: quando usar e como fazer**. Simplíssimo Livros, 2017.

ITO, Vivian. Na crise, turismo corporativo aumenta procura por hostels. **Portal do Franchising**. Rio de Janeiro, 9 de junho de 2016. Disponível em: <<https://www.portaldofranchising.com.br/noticias/na-crise-turismo-corporativo-aumenta-procura-por-hostels/>>. Acesso em: 22 de março de 2018.

JUNIOR, Dilson. MAGALHÃES, Renata. GUIMARÃES, Saulo. Pesquisa de Veja Rio revela as marcas preferidas dos cariocas. **VEJA RIO**, Abril. Rio de Janeiro, 17 de março de 2018. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidades/pesquisa-de-veja-rio-revela-as-marcas-preferidas-dos-cariocas/>> Acesso em: 22 de março de 2018.

LARA, Simone B. **Marketing & Vendas na Hotelaria**. São Paulo: Futura, 2001.

PETROCCHI, Mário. **Hotelaria: Planejamento e Gestão**. São Paulo: Futura, 2010.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e competidores**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

SEBRAE, **Hostel Perfil dos Turistas**, 2015. Disponível em: www.sebraerj.com.br, acesso em: Dezembro/2016.

SEBRAE, 2016. **Pesquisa de Fornecedores**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-fornecedores,ea7836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 14 de junho de 2018.

SILVA, Raphael. Perspectivas hoteleiras: o que o Fohb espera em 2018/19. **Panrotas**. 3 de novembro de 2017. Disponível em: <http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/hotelaria/2017/11/perspectivas-hoteleiras-o-que-o-fohb-espera-em-2018-19_150981.html>. Acesso em: 22 de março de 2018.

TROUT, J. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: M.Books do Brasil Ltda, 2005.

Sites:

HOSTEL DA BARRA <<http://www.hosteldabarra.com.br/>> Acesso em: 24 de outubro de 2017.

HOSTEL BEACH HOUSE <contemporaneohostel.com.br/> Acesso em: 15 de novembro de 2017.

HOSTEL INJOY HOSTEL <http://www.injoyhostel.com/>> Acesso em: 24 de outubro de 2017.

ANEXO**Questionário de Pesquisa de Mercado e Teste de Conceito – Design Hostel Pop Mix na Barra da Tijuca - RJ**

Este questionário visa identificar e definir o perfil do cliente, conhecendo seus desejos, preferências e os hábitos que os influenciem a se hospedar em um Hostel.

1. Nome do Entrevistado: _____

2. Gênero:

Masculino

Feminino

3. Nacionalidade: _____

4. Onde mora: _____ Cidade _____ Estado _____

5. Idade:

18 a 24 anos

25 a 29 anos

30 a 39 anos

40 a 49 anos

50 a 59 anos

60 anos ou +

6. Escolaridade:

Fundamental Incompleto

Fundamental Completo/Ensino Médio Incompleto

Ensino Médio Completo/Superior Incompleto

Superior Completo/Pós-Graduação

7. Ocupação:

Funcionário Público Autônomo

Funcionário de Empresa Privada

Empresário

Estudante

Aposentado

8. Qual é o seu estado civil atual:

- Solteiro
- Casado
- Divorciado

9. Em geral, nas suas viagens, na companhia de quem você costuma viajar?

- Sozinho
- Amigos
- Família
- Namorado(a)
- Grupo de turismo

10. Quanto é o seu gasto médio ou o que espera gastar diariamente com hospedagem em hostel?

- Menos do que R\$50,00
- Entre R\$50,00 e R\$100,00
- Mais do que R\$100,00 até 200,00
- Acima de R\$200,00

11. Com que frequência costuma se hospedar em hostel?

- Sempre
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Algumas vezes
- Raramente
- Nunca

12. Gostaria de se hospedar em um Hostel design com temática de Cultura Pop?

- Sim
- Não

13. A temática Cultura POP seria um fator determinante para a escolha de hospedagem?

- Sim
- Não
- Indiferente

14. Quais outros fatores você acha determinantes para escolha de um hostel?

- Custo Benefício
- Interação e Socialização
- Oportunidade de Intercâmbio Cultural e Social
- Animação e Entretenimento
- Preço Infraestrutura
- Atendimento
- Segurança
- Práticas sustentáveis
- Localização próximo a bares e restaurantes
- Localização próxima a pontos turísticos
- Limpeza
- Design interior