



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROJETO FINAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PLANO DE MARKETING PARA O HOSTEL OFF

Produto

Paula Becker Soll

Orientador Edmundo Brandão Dantas

Brasília
2014

PLANO DE MARKETING PARA O HOSTEL OFF

Produto

Paula Becker Soll

Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a Orientação do Professor Edmundo Brandão Dantas.

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas
Orientador

Profa. Ms. Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu
Examinadora

Profa. Dra. Katia Maria Belizario
Examinadora

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esboço para elaboração da Logo do Off.....	12
Figura 2 - Desembarques nacionais e internacionais.....	14
Figura 3 - Taxa de Ocupação de Hotéis.	14
Figura 4 - Fachada do Albergue da Juventude	25
Figura 5 - Marca do Albergue da Juventude de Brasília.....	26
Figura 6 - Divulgação. Cozinha do Hostel 7	27
Figura 7 - Divulgação. Recepção Hostel 7	28
Figura 8 - Logomarca do Hostel 7.....	29
Figura 9 - Festa no terraço do Bee-W.....	31
Figura 10 - Beliches do Hostel Bee-W.....	31
Figura 11 - Logomarca Bee-w.....	32
Figura 12 - Fachada do Hostel Sun Rio.....	33
Figura 13 - Logomarca do Sun Rio	34
Figura 14 - Sala de jogos do Hostel Kabul.....	34
Figura 15 - Sala de convivência.	35
Figura 16 - Logomarca kabul.	35
Figura 17 - Sala comum do Travellers House	36
Figura 18 - Quarto Quádruplo do Travellers House.....	37
Figura 19 - Marca da Travellers House.....	37
Figura 20 - Pontuações dos viajantes no TripAdvisor.....	38
Figura 21 - Local de residência de maior percentual dos turistas brasileiros.....	40
Figura 22 - Local de residência de maior percentual de turistas estrangeiros.....	41
Figura 23 - Acompanhate e meio de transporte utilizado pelo hóspede de hostels.....	44
Figura 24 - Motivo predominante da viagem.	44
Figura 25 - Definição de objetivos e estratégias de marketing.....	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Cotação do Dólar.....	15
Tabela 2 - Taxa de ocupação e diária média.	21
Tabela 3 - Classe Social e Renda Familiar dos Brasileiros.	46
Tabela 4 - Porcentagem de pessoas pertencentes às classes A, B,C,D e E, por Estado.	47
Tabela 5 - <i>Payback</i>	57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quantidade de estabelecimentos de hospedagem por tipo em Brasília – DF.	22
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quartos e banheiros do Hostel Off	8
Quadro 2 – Resumo dos serviços	8
Quadro 3 – Funcionários e suas funções	9
Quadro 4 - Ficha Técnica do Albergue	19
Quadro 5 - Pontuação	38

Quadro 6 - Quadro de comparação entre concorrentes	39
Quadro 7 - Resumo dos aspectos socioeconômicos do turista brasileiro	41
Quadro 8 - Resumo dos aspectos socioeconômicos do turista estrangeiro	41
Quadro 9 - Análise SWOT	48
Quadro 10 - Descrição das Ações de Marketing	50
Quadro 11 - Plano de ações de marketing para 2015	52
Quadro 12 - Plano de Ações de Marketing para os próximos 4 anos.....	53
Quadro 13 - Tipos de quarto do Hostel Off.....	54
Quadro 14 - preço/ baixa temporada.	54
Quadro 15 - preços/ alta temporada.....	54
Quadro 16 - Taxa média de ocupação por mês.	55
Quadro 17 - Despesas para o Investimento Inicial.....	56
Quadro 18 - Despesas Fixas	57

SUMÁRIO

1.	A EMPRESA.....	7
1.1	Infraestrutura.....	7
1.2	Missão.....	9
1.3	Visão.....	10
1.4	Valores.....	10
1.5	A marca.....	11
1.5.1	O nome.....	11
1.5.2	Logotipo.....	12
2.	O MERCADO.....	13
2.1	O Setor Turístico.....	13
2.2	Copa do Mundo e Investimentos.....	16
2.3	Mercado dos Albergues.....	18
2.4	Demanda Sazonal.....	19
3.	CONCORRÊNCIA.....	22
3.1	Albergue da Juventude de Brasília.....	24
3.1.1	Infraestrutura:.....	24
3.1.2	Clientes:.....	25
3.1.3	Tarifas:.....	25
3.1.4	Comunicação e Marketing:.....	26
3.1.5	Marca.....	26
3.2	Hostel 7.....	26
3.2.1	Infraestrutura.....	27
3.2.2	Clientes.....	28
3.2.3	Tarifas.....	28
3.2.4	Comunicação.....	28
3.2.5	Marca:.....	29
3.3	Hostels à nível nacional e internacional.....	29
3.3.1	Bee-w – São Paulo, SP.....	29
3.3.2	Sun Rio Hostel - Rio de Janeiro.....	32
3.3.3	Kabul - Barcelona, Espanha.....	34
3.3.4	Travellers House – Lisboa, Portugal.....	35
3.4	Quadro de comparação entre os concorrentes.....	38
4.	PÚBLICO-ALVO.....	40
4.1	O Turista de Brasília.....	40

4.2	Público dos Hostels.....	41
4.3	Público-alvo do Off	45
5.	ANÁLISE SWOT	48
6.	DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS, ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE MARKETING.....	49
7.	PLANO DE AÇÕES DE MARKETING.....	52
8.	ORÇAMENTO E PROJEÇÃO DE VENDAS	54
9.	CONTROLE.....	58

1. A EMPRESA

Em sincronia com o movimento alberguista, o Hostel Off nasce em 2014 com a proposta de trazer para Brasília um ambiente aconchegante e descontraído que pudesse proporcionar uma experiência autêntica e intensa a seus visitantes. O Off acredita que uma viagem significa muito mais que um simples deslocamento. A oportunidade de trocar experiências, entender a cultura local e fazer turismo de forma completa é uma prática admirada por várias pessoas e pode ser garantida pelo meio de hospedagem, que é pensado para agradar esse viajante que vem de longe e busca conforto e segurança, à preços convidativos.

Inspirado pelas viagens internacionais e nacionais de sua criadora, o Hostel Off quer contribuir com a criação de uma cultura de turismo alternativo que ainda é esquecida em Brasília. A cidade recebe muitos visitantes devido ao seu caráter político e cultural e é bem abastecida de hotéis e pousadas. Entretanto, apesar da qualidade, os hotéis possuem preços altos e não satisfazem a demanda de todos os visitantes. Além disso, as pousadas existentes foram construídas de forma amadora e não garantem padrões de qualidade esperados por grande parte dos hóspedes.

Percebendo a procura crescente desse turista, atrelado ao potencial da cidade em se igualar às cidades globais, o Off surge para atender esse público e compor o reduzido número de albergues da região. O objetivo é se introduzir no mercado, competir com o único albergue de padrão internacional da cidade e se manter de maneira competitiva, apoiando-se em inovação, sustentabilidade e satisfação dos clientes.

1.1 Infraestrutura

O Off se localizará em algum dos bairros do plano piloto de Brasília. A localização é muito importante em se tratando de hostels, uma vez que a maioria de seus hóspedes utiliza os serviços de transporte locais. Por isso, apesar das limitações de locomoção urbana da cidade, é importante que o bairro tenha fácil acesso a pontos de ônibus e ao metrô. Ainda assim, para horários alternativos, o Off pretende fazer parcerias com empresas de transporte que possam deslocar hóspedes para o aeroporto ou outras localidades

O hostel possui o total de 40 leitos, todos com decoração temática e três banheiros coletivos. A divisão dos quartos banheiros está resumida no quadro, a seguir:

Quadro 1 – Quartos e banheiros do Hostel Off

Quartos	Leitos	Tipo
Quarto 1	8 leitos (4 beliches)	misto
Quarto 2	8 leitos (4 beliches)	misto
Quarto 3	8 leitos (4 beliches)	misto
Quarto 4	8 leitos (4 beliches)	feminino
Quarto 5	4 leitos (1 beliche e duas camas de solteiro)	feminino
Quarto 6	2 leitos (casal)	Misto com banheiro
Quarto 7	2 leitos (camas de solteiro)	Misto com banheiro
Banheiros	Características	Tipo
Banheiro 1	3 chuveiros, 3 pias e 3 vasos sanitários.	feminino
Banheiro 2	3 chuveiros, 3 pias, 2 vasos sanitários e 1 mictório.	masculino
Banheiro 3	3 vasos, 3 pias, sem chuveiro.	misto

Fonte: Criação própria

A área comum, ao lado do balcão de recepção, prevê um espaço destinado a artistas locais que desejem expor seus trabalhos de arte, fotografia, ou qualquer outro tipo. O local também conta com um quadro de avisos, com eventos do Off, regras, curiosidades e outras divulgações dos nossos futuros parceiros. Ademais, existe um espaço para informações turísticas e outros materiais, como guias, mapas e telefones importantes. Dois computadores estão dispostos nessa mesma área para utilização dos hóspedes.

Entre os principais serviços do hostel estão os listados abaixo:

Quadro 2 – Resumo dos serviços

Serviços
Segurança 24 horas
Café da manhã incluso
Cozinha coletiva – livre para hóspedes interessados em cozinhar.
Geladeiras e armários para armazenamento de alimentos.
Wi-fi gratuito
Ar-condicionado
Guarda-volumes
Bar
Pacotes e informações turísticas
2 computadores coletivos
Empréstico de toalhas
Serviço de <i>transfer</i>

Fonte: criação própria

Perto da cozinha estará localizado o bar, construído para socialização dos turistas. Ele funciona no período noturno e serve também para fazer a concentração dos hóspedes antes de eventos como o *city tour* ou o *PubCrawl*, onde um líder do Off seleciona bares e locais de festa para levar os participantes, que conhecem a noite da capital e fazem amigos.

O Off conta com o total de seis funcionários, que podem variar de acordo com a necessidade e a mudança de temporada. A quantidade de funcionários e suas respectivas funções estão especificadas no Quadro 3, abaixo:

Quadro 3 – Funcionários e suas funções

Funcionários	Função
Recepcionista 1 (diurno)	Bilíngue, comunicativo, responsável pelo check-in e check-out e outras funções administrativas
Recepcionista 2 (noturno)	Bilíngue, comunicativo, responsável pelo check-in e check-out e outras funções administrativas. Líder do PubCrawl.
Faxineira (diurno)	Café da manhã, limpeza dos quartos, banheiros e cozinha troca de roupa de cama.
Faxineira (noturno)	Limpeza dos quartos, banheiros e cozinha, troca de roupa de cama.
Coordenador 1	Coordenar as atividades dos funcionários e outras funções administrativas e receber os hóspedes.
Coordenador 2	Coordenar as atividades dos funcionários e outras funções administrativas e receber os hóspedes.
Segurança	Fazer a vigilância das entradas e saídas do hostel.

Fonte: criação própria

É dever de todos os funcionários garantir que os hóspedes do Off recebam o melhor tratamento, se sintam a vontade e seguros, e, claro, sanem todas as dúvidas.

Para além das expectativas positivas da Copa do Mundo de 2014, o plano de marketing deverá direcionar as ações do Off a longo prazo, para garantir visitantes em qualquer temporada e, claro, o retorno do investimento. O Hostel quer se tornar referência em hospedagem e também fazer parte da cultura de Brasília, para que mesmo os residentes da cidade conheçam o local, o indiquem a amigos e participem das atividades sociais propostas.

Mais do que tudo, o Off tem a cara de Brasília. Não só porque acredita na cidade, mas também porque o interesse crescente pela capital é a certeza de que seus aposentos estarão sempre cheios de viajantes, culturas, experiências e muita história para contar.

1.2 Missão

Proporcionar uma experiência turística profunda e agradável por meio de um ambiente acolhedor que facilite a socialização e a integração dos turistas com outros hóspedes e com o local visitado, para promover o turismo alternativo de Brasília e aquecer a economia da cidade.

1.3 Visão

Tornar-se referência no mercado de hostels, como a melhor opção para turistas, funcionários, fornecedores, investidores e a comunidade nacional e internacional, pela qualidade dos serviços e relacionamento em um período de cinco anos.

1.4 Valores

- **Responsabilidade Social**

O Off entende o seu papel na sociedade e acredita que pequenas ações de responsabilidade social fazem toda a diferença. Por isso, as práticas internas do Hostel são baseadas nos princípios de cidadania, igualdade e bem-estar social. Esses valores são repassados aos hóspedes, de maneira a contribuir com a formação de cidadãos mais tolerantes e fomentar a convivência pacífica entre os povos. Como parte da sociedade, queremos melhorar a qualidade de vida de todos que são afetados por nós, mudando nossas atitudes, sempre que preciso, em busca de ações mais positivas.

- **Inovação**

Como uma empresa que confia na opinião de seu cliente, o Off precisa estar alerta às mudanças, às tendências e tudo aquilo que pode favorecer seus hóspedes. Acreditamos na importância da constante renovação de conhecimento e capacitação, apoiando-nos em nossa missão e visão empresarial. Tornar-se referência entre os hostels exige da empresa a criação de um diferencial e a proposição de novos métodos que possam favorecer o mercado em que ela atua.

- **Compromisso com a diversidade**

O compromisso com a diversidade está presente desde o início da criação dos albergues, por isso, ela também acompanha os princípios do Off. Como um local que recebe pessoas de todo o mundo, de todas as classes, crenças e etnias, a diversidade é algo bastante valorizado em nosso Hostel. O Off acredita que a troca de culturas, oriundas de pessoas de diferentes formações e ideias, fomentam a tolerância a compreensão entre as pessoas. Ademais, todo o tipo de relação estabelecida dentro do estabelecimento é baseado em muito respeito.

- **Visão Global**

Mais do que entender o mercado de Brasília e do Brasil, o Off tem uma visão global do seu negócio para sempre se adaptar às mudanças e entender o porquê delas. Os hostels localizados em outros países têm maior competitividade e portanto, oferecem muitas inovações. Estar a par de todas elas é essencial para o crescimento e para o alcance do padrão internacional que o Off almeja.

- **Satisfação dos clientes**

Todas as ações do Off são voltadas para um objetivo principal: a satisfação dos clientes. A superação de expectativas em relação ao produto turístico que é oferecido pelo Hostel, bem como a infraestrutura e os demais atributos são essenciais para a fidelização dos clientes. Por isso, qualidade, limpeza, conforto, acolhimento, preço justo e atendimento diferenciado estão enraizados na empresa, com o propósito de garantir satisfação máxima para os clientes, fazer com que eles voltem ao local e o indiquem para terceiros. A cada seis meses serão realizadas pesquisas de satisfação de clientes a contar da inauguração do hostel.

1.5 A marca

A marca e a identidade visual do Hostel Off serão desenvolvidas por profissionais da área, para garantir que elas carreguem o conceito da empresa e atraiam o público-alvo dela. A seguir, são descritas a explicação do nome e as referências para a elaboração da logomarca.

1.5.1 O nome

O nome Off se relaciona com a ação de decolar do avião, do inglês “*take off*” – que por sua vez se relaciona com o plano piloto da Capital, fruto do projeto urbanístico de Lúcio Costa. A palavra “Off” também está ligada à ideia de descanso e desligamento, do inglês “*time off*”. Ambos fazem referência aos meios de hospedagem e às viagens em geral. Além das relações descritas, “off” pode ter diversos outros significados, como “*off to Brasília*” – da tradução popular: “à caminho de Brasília”. A versalidade e simplicidade do nome, que é enxuto, foram os principais motivos de sua escolha.

Apesar de ser uma palavra inglesa, “Off” pode ser pronunciado em qualquer língua sem muita dificuldade, mesmo em português. Ademais, o nome em inglês se relaciona com o alcance internacional que a marca almeja. Considerou-se também os elementos característicos da cidade, atrelados ao caráter descontraído desses estabelecimentos.

1.5.2 Logotipo

Para acompanhar o nome, alguns elementos se tornam essenciais para a elaboração do logotipo do Off, como o avião e as referências às viagens. A Figura 1, abaixo, demonstra alguns esboços do logotipo, que poderão servir de base para a criação de sua logomarca.



Fonte: Criação Própria

Figura 1 - Esboço para elaboração da Logo do Off

2. O MERCADO

Esta sessão pretende fazer um levantamento dos pontos mais relevantes a serem considerados na análise mercadológica do Hostel Off. Pretendeu-se abranger os aspectos econômicos, políticos, geográficos e culturais do tema.

2.1 O Setor Turístico

O setor de turismo obteve crescimento nos últimos anos e segue com expectativas otimistas para os próximos períodos. A 9ª Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo – PACET, realizada pelo Governo Federal em 2013, afirma que o setor turístico cresceu 13,1% em 2012, em relação ao ano anterior. Os motivos das expectativas otimistas em relação à expansão dos negócios, por parte dos empresários da área, foram listados pelo PACET:

- Retomada do crescimento da economia brasileira;
- Estabilidade econômica;
- Imagem política do Brasil no exterior;
- Alta exposição do País na mídia internacional devido aos grandes eventos;
- Aumento da demanda por viagens na nova classe média;
- Incentivos do governo para construção de novos hotéis;
- Expansão de eventos para cidades de médio e pequeno portes;
- Aumento da demanda de passageiros e da taxa de ocupação de aeronaves.

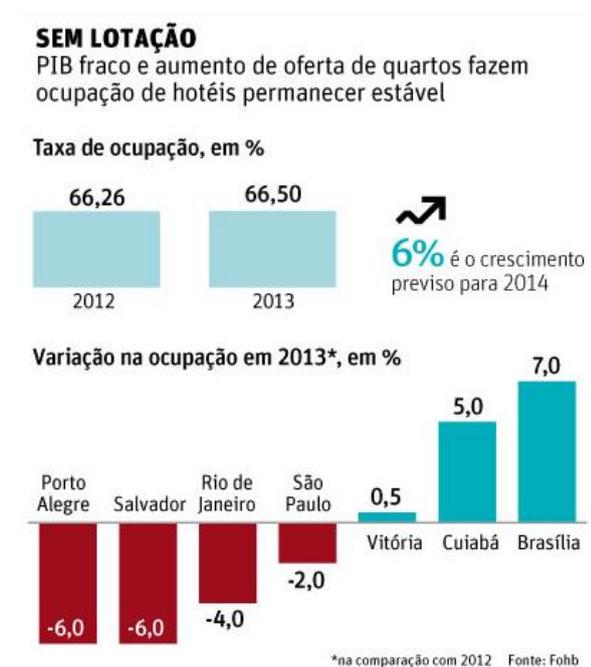
Para os autores Mello e Goldenstein (2011, p.17), existem muitas evidências que comprovam a tendência de crescimento do turismo no Brasil. A primeira delas é a expansão dos desembarques domésticos. Apesar de os desembarques internacionais não terem crescido de forma significativa, como acreditam os autores, o crescimento das viagens nacionais mereceram destaque, como mostra a Figura 2, a seguir. Os dados coletados mostram que as viagens realizadas no país passaram de 26,1 milhões em 1998 para 48,7 milhões em 2008, o que significa um crescimento de mais de 80% no período de dez anos.



Fonte: INFRAERO apud BNDES, 2013.

Figura 2 - Desembarques nacionais e internacionais.

Os autores também destacam o crescimento das taxas de ocupação de hotéis como outra evidência de crescimento do mercado. Entretanto, o Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil – FOHB registrou uma estagnação entre 2012 e 2013, com o crescimento de apenas 0,24%. Os valores variam entre as cidades brasileiras, como mostra a ilustração feita pela Folha de São Paulo, na Figura 3. O crescimento previsto para 2014 é de 6%. O resultado é positivo para Brasília, que registrou o maior percentual em relação às outras capitais, atingindo a variação de 7%.



Fonte: FOHB apud Folha de São Paulo, 2013.

Figura 3 - Taxa de Ocupação de Hotéis.

Os especialistas afirmam que apesar da estagnação da demanda, a receita dos hotéis continua em crescimento desde 2004 e o lucro bruto dos hotéis brasileiros cresceu 7,9% em 2013. Segundo a vice-presidente do Grupo de Hotéis & Hospitalidade da Jones Lang LaSalle, apesar do desacelaramnto econômico, a desvalorização do real em contraste com o dólar americano contrabalanceou a demanda e acabou por incentivar a vinda de turistas estrangeiros ao país e diminuir a saída de turistas brasileiros ao exterior (PORTAL G1, 2013).

A fim de entender a relação entre a valorização e desvalorização do real em relação a quantidade turistas nacionais e estrangeiros, apresenta-se a seguinte equação:

- Real Desvalorizado (dólar alto) - as viagens domésticas tendem a crescer e mais turistas estrangeiros visitam o país.
- Real Valorizado (dólar baixo) - menos viagens domésticas (saída de turistas brasileiros ao exterior) e menos turistas estrangeiros.

Acompanhar a cotação das moedas é de extrema importância para o setor turístico e para o mercado hoteleiro. A valorização do real restringe a visita de estrangeiros ao país, mas, ao mesmo tempo, aumenta o poder aquisitivo dos brasileiros, que movimentam a economia e tendem a viajar mais. Por isso, os aspectos econômicos devem ser analisados com certa frequência. A cotação atual do dólar, de acordo com as informações do Banco Central do Brasil, são apresentada a seguir na Tabela 1 - Cotação do DólarTabela 1.

Tabela 1 - Cotação do Dólar

Data	Taxa de Compra	Taxa de Venda
03/06/2014	2,2648	2,2654

Fonte: Banco Central do Brasil, 2014.

O FOHB acredita que a sustentação da demanda atrelada à falta de novos estabelecimentos hoteleiros podem fazer com que o mercado hoteleiro manhenha sua competitividade, o que permite um planejamento seguro em hotéis nos próximos dez anos. A projeção de investimentos do FOHB para 2015 é de sete bilhões de reais.

2.2 Copa do Mundo e Investimentos

Outro ponto favorável ao mercado hoteleiro são os investimentos por parte do Governo, impulsionados pela Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016. A Fundação Getúlio Vargas estima em R\$4 bilhões o total a ser gasto por turistas brasileiros e estrangeiros durante o evento (REVISTA INFRA, 2013).

No Brasil, segundo o estudo sobre os impactos socioeconômicos da Copa do Mundo 2014, realizado pela consultora Ernest & Young em parceria com a Fundação Getúlio Vargas – FGV, em 2014 haverá uma injeção de R\$ 142,39 bilhões na economia brasileira.

A Copa exercerá um papel importante para Brasília, uma das cidade-sede do mundial. Na Capital, objetivo é melhorar a infraestrutura e fazer o PIB crescer de 4% a 5% entre 2013 e 2014 (REVISTA INFRA, 2013). De acordo com o presidente da FOHB, o setor hoteleiro acompanha a economia de forma acentuada, portanto, quando a produção cresce, o setor avança mais e quando ela se retrai, ele também apresenta quedas maiores (FOLHA DE SÃO PAULO, 2013). Por isso, a injeção na economia brasileira pode ser muito positiva para os novos investimentos hoteleiros.

O Banco Nacional de Desenvolvimento – BNDES criou alguns incentivos para os hoteleiros. Entre as facilidades estão os juros menores, que vão de 6,9% a 7,8% ao ano, mais taxa de risco de crédito; o prazo de quitação do financiamento passou de 6 a 8 anos para 18 anos; e o valor mínimo para os empréstimos caiu de R\$ 10 milhões para R\$ 3 milhões nas subdeses do mundial (BNDES, 2013).

Um dos subprogramas da linha de crédito do BNDES foi o ProCopa Turismo – Hotel Sustentável que permite aos empresários o financiamento de até 100% do valor total do empreendimento (ABEOC, 2013). O Banco descreve o objetivo do programa:

O programa BNDES ProCopa Turismo foi criado em janeiro de 2010 com o intuito de atender, primordialmente, a duas carências. Em primeiro lugar, era preciso adequar as condições do crédito direto do BNDES às necessidades do mercado hoteleiro, o que era evidenciado pelo baixo fluxo de financiamentos contratados pelo setor com o Banco nos anos anteriores. Em segundo lugar, o aquecimento da demanda por hospedagem no Brasil e a expectativa de seu crescimento acentuado, da qual a Copa do Mundo de 2014 era um ingrediente emblemático, projetavam uma preocupante carência da oferta desse serviço (INFORME SETORIAL, 2013).

Segundo o relatório realizado pelo BNDES (2013), o programa gerou resultados positivos e o banco estuda a melhor maneira de incorporar essa experiência aos mecanismos de financiamentos tradicionais, de forma a manter esse novo patamar de créditos diretos ao setor hoteleiro após a Copa do Mundo.

Outras fontes de crédito destinado ao setor de turismo e de hotelaria no Brasil são: Banco do Nordeste do Brasil (BNB), Banco da Amazônia (Basa), Banco do Brasil (BB), Caixa Econômica Federal e BNDES. Os recursos dos três primeiros são provenientes dos fundos constitucionais de financiamento: FNE, FNO e FCO, respectivamente destinados às regiões Nordeste, Norte e Centro-Oeste (MELLO e GOLDENSTEIN, 2011).

Com os incentivos oriundos de várias instituições, alguns especialistas acreditam que há risco de superoferta de hotéis em algumas capitais. O risco é que as unidades fiquem sem hóspedes após a Copa do Mundo (ABEOC, 2013). Entretanto, essa ameaça se refere apenas a algumas cidades, como Rio de Janeiro e Belo Horizonte. A Federação Internacional de Futebol Association – FIFA divulgou que apenas o Rio de Janeiro e São Paulo apresentam número suficientes para o evento, dentre as 12 cidades-sede. Em Brasília, faltariam ainda dez mil leitos para acolher os turistas (REVISTA HOTÉIS, 2013).

O problema do sistema hoteleiro de Brasília não é o excesso de leitos, como poderá acontecer em outras capitais, mas sim os preços altos dos imóveis, que não apresentam perspectiva de baixa. O presidente do Sindicato da Habitação do DF estima que em 2022 o preço do metro quadrado pode alcançar 25 mil reais nas áreas nobres de Brasília. As taxas de juro são altas, principalmente para o pequeno investidor, e os altos custos afastam investimentos. Ademais, não há incentivo no imposto de renda para o investidor lucrar com o setor hoteleiro (REVISTA HOTÉIS, 2014).

Deve-se considerar, ainda, a questão da divisão da Capital em setores, que proíbe a construção de comércio em áreas residenciais. Portanto, o hostel ficaria restrito a algumas áreas comerciais e ao Setor Hoteleiro. No primeiro caso, o estabelecimento teria que passar por várias reformas para se adaptar ao meio de hospedagem, o que tornaria o custo inicial ainda mais alto, e no segundo, ele teria que concorrer com grandes empresas do setor.

Porém, o Governo do Distrito Federal criou o projeto de lei complementar do Plano de Preservação do Conjunto Urbanístico de Brasília – PPCUB, que pretende beneficiar hospedagens nas quadras 500 da Asa Sul e 700 da Asa Norte. O Conselho de Planejamento

Territorial e Urbano do Distrito Federal – CONPLAN, descreve o PPCUB como “o instrumento central da política de preservação, de planejamento e de gestão do Conjunto Urbanístico de Brasília, compreendido pelas Regiões Administrativas do Plano Piloto, do Cruzeiro, da Candangolândia e do Sudoeste/Áreas Octogonais” (CONPLAN, 2012).

Entre os destaques do projeto de lei complementar estão:

Na Avenida W3 Sul e Norte – quadras SCRS 500 sul e quadra SCRN 502 norte; quadras SCRN 700/900 norte e quadras SCLRN 700 norte – O PPCUB mantém o uso misto (residencial/comercial) e o gabarito vigente e amplia o leque de atividades de comércio, de prestação de serviços e atividades institucionais. [...]

No Setor de Edifícios Públicos Sul – SEPS e EQS 700/900 e no Setor de Edifícios Públicos Norte – SEPN – quadras 503 a 516 norte – A manutenção do gabarito e a ampliação do leque de atividades de comércio, de prestação de serviços e atividades institucionais.

Além da ampliação do leque de atividades de comércio, essas alterações pretendem regularizar as pousadas localizadas nessa região. Portanto, a mudanças significam que mais meios de hospedagem econômicos poderão se instalar em áreas nobres da cidade.

2.3 Mercado dos Albergues

O Ministério do Turismo (2010) afirma que o mercado de albergues cresce 25% ao ano. O número de hospedagens alternativas também cresceu 33% em 2013, de acordo com os dados da Cadastur, chegando a 114 albergues e 89 *bed & breakfast* (cama e café).

O crescimento está ligado a dois fatores: o aumento do interesse por esses estabelecimentos e a oportunidade, por parte dos empreendedores, de abrir um negócio que dispensa altos investimentos.

O SEBRAE (2014) acredita que o investimento inicial relativamente baixo é um dos responsáveis pelo crescimento no número de hostels, que acabam atraindo jovens empreendedores. “De forma geral, o dinheiro aplicado para colocar um hostel em funcionamento é um décimo do custo estimado para abrir um pequeno hotel, de perfil econômico, em uma cidade de grande porte como São Paulo” (Folha de São Paulo, *apud* SEBRAE, 2014).

Os valores do investimento inicial variam de R\$150.000 a R\$700.000, dependendo da cidade e da reforma necessária. A cartilha do SEBRAE a respeito dos albergues registra os valores informados no Quadro 4, que podem variar de acordo com o local:

Quadro 4 - Ficha Técnica do Albergue

Investimento Inicial	R\$70.000 (sem aluguel e reforma) - 42 camas, 120 lençóis, geladeira, fogão, microondas, mesas, cadeiras, utensílios de cozinha, sofá, 2 computadores para uso dos hóspedes).
Área	350 m ²
Capital de giro	R\$ 7.000
Faturamento médio	R\$ 20.000 a R\$ 70.000 mensais
Funcionários	6 (o dono, 2 recepcionistas, 2 arrumadeiras e 1 auxiliar)
Prazo de Retorno	24 a 60 meses

Fonte: SEBRAE, 2014.

O aumento da concorrência entre os hóspedes assusta alguns empresários. O presidente da APAJ explica que além da concorrência, o setor tem sofrido com as taxas de desemprego na Europa e nos Estados Unidos, que acabou por diminuir o número de viajantes estrangeiros no país (ESTADÃO, 2012). A estratégia adotada por alguns estabelecimentos foi a de investir no turista brasileiro e se adaptar às preferências locais.

Essa adaptação feita pelos hostels para atender um determinado público fez com que surgisse outro conceito da modalidade, conhecido como *Hostel Design* ou *Hostel Boutique*. Apesar desse segmento ser novo no Brasil, ele já está definitivamente estabelecido no mercado europeu. A diferença do *Hostel Design* para o *Hostel* convencional é que o primeiro busca desenvolver um *design* arrojado e planejado, com decoração bastante elaborada e com ambientes tematizados (TURISMO BACKPACKER, 2013).

Além do aumento da concorrência, dois fatores também preocupam os empresários brasileiros. Primeiro, a falta de uma legislação própria para hostels. Atualmente eles têm que pagar os mesmos impostos que os hotéis cinco estrelas, o que torna a concorrência desleal. Segundo, os hostels ainda não fazem parte da cultura brasileira. Entretanto, com o aumento de viagens ao exterior realizada principalmente pelos jovens, a cultura de albergues vêm se introduzindo aos poucos (ESTADÃO, 2013).

2.4 Demanda Sazonal

A variação na demanda de hóspedes é importante de ser analisada, já que ela influenciará na aplicação de preços das diárias e no desenvolvimento de estratégias. Segundo Ballou (2001, *apud* LEMOS, 2006, p.26), “os padrões de demanda são resultados da variação da demanda com o tempo, ou seja, do crescimento ou declínio de taxas de demanda,

sazonalidades e flutuações gerais causadas por diversos fatores”. Existem dois tipos de padrões: o regular e irregular. Apesar de apresentar irregularidades, a demanda turística é regular (pode ser prevista) e o seu componente principal é sazonalidade, isto é, a demanda apresenta picos e vales que se repetem anualmente (LEMOS, 2006).

Vaz (1999) explica que como o produto turístico não é um bem estocável, ele precisa ser consumido ininterruptamente, a fim de que estabelecimento obtenha lucro. A oscilação na demanda turística é convencionalmente chamada de alta e baixa temporadas, pois há períodos de maior e menor procura por atrativos e hospedagem.

Mello e Goldenstein (2011) afirmam que esse padrão é o mesmo em ambos os hemisférios, associado às férias escolares e ao verão. Nas altas temporadas há maior procura e os preços ficam mais altos, e oposto ocorre nas baixas temporadas. Por isso, os estabelecimentos de hospedagem procuram promover outros tipos de eventos, para preencher os períodos de menor ocupação.

No caso dos albergues, a Federação Brasília de Albergues da Juventude - FBAJ faz a distinção de três períodos que influenciam as formas de pagamento e o preço das diárias, descritas a seguir.

- Melhor Temporada (Março, Abril, Maio, Junho, Agosto, Setembro, Outubro e Dezembro - exceto pacotes especiais) – Pagamento antecipado de até 50% do total das diárias reservadas.
- Alta Temporada (Janeiro, Fevereiro e Julho - exceto pacotes especiais) - 50% do total das diárias reservadas.
- Pacotes Especiais (Reveillon, Carnaval, Semana Santa, Oktoberfest etc.) - 100 % do total das diárias reservadas

A diretora do FBAJ explica que para atender a demanda na alta temporada, o albergue deve acomodar, em média, 40 pessoas. Durante os outros períodos a ocupação fica em torno de 30% da capacidade total. Os preços variam de R\$35 a R\$70 e são estabelecidos de acordo com a classificação dos hostels: Muito Bom, Bom e Turístico (HI BRASIL, 2014).

O Observatório do Turismo da cidade de São Paulo (2012) registrou o número de ocupação média dos hostels paulistanos no ano de 2012 e também a média das diárias, em reais, como mostra a A Tabela 2. A média do total de ocupação ficou em 61,25% e a diária média em R\$43,06.

Tabela 2 - Taxa de ocupação e diária média.

	JAN / JAN	FEV / FEB	MAR / MAR	ABR / APR	MAI / MAY	JUN / JUN	JUL / JUL	AGO / AUG	SET / SEP	OUT / OCT	NOV / NOV	DEZ / DEC	MÉDIA / AVE.
T.O. - OCC. RATE (%)	71,74	76,09	69,28	67,56	55,88	54,74	66,15	56,28	60,47	55,25	52	49,58	61,25
D.M. (R\$)- AV. DAILY RATE (BRL)	43,93	40,62	39,85	46,90	44,80	40,60	44,11	43,50	44,36	42,97	43,90	41,17	43,06

Fonte: Observatório do Turismo da cidade de São Paulo, 2013.

Em Brasília, a existência de eventos de diversos tipos podem ser usados estrategicamente para preencher os leitos que ficam vazios durante a baixa temporada. Além de shows, exposições, feiras e outros eventos que ocorrem anualmente na cidade, os empresários da Capital também aproveitam a quantidade significativa de concursos públicos realizados na cidade, a necessidade de tirar o visto na embaixada dos Estados Unidos e o número de hóspedes que vêm à negócios (ESTADÃO, 2014).

Outra vantagem de Brasília é a sua proximidade com cidades que oferecem opções de turismo rural, ecológico, histórico, entre outros, localizados no Entorno e em algumas cidades do estado de Goiás. Segundo Vaz (2012) a posição que a localidade ocupa em roteiros de viagem é importante para o estabelecimento de estratégias mercadológicas.

A Capital possui atrativos próprios capazes de atrair uma demanda turística significativa, mas ela também tem a possibilidade de estabelecer alianças com esses locais próximos, “no sentido de unir os fatores positivos e complementares e oferecer diversidade aos turistas” (VAZ, 2012, p.65).

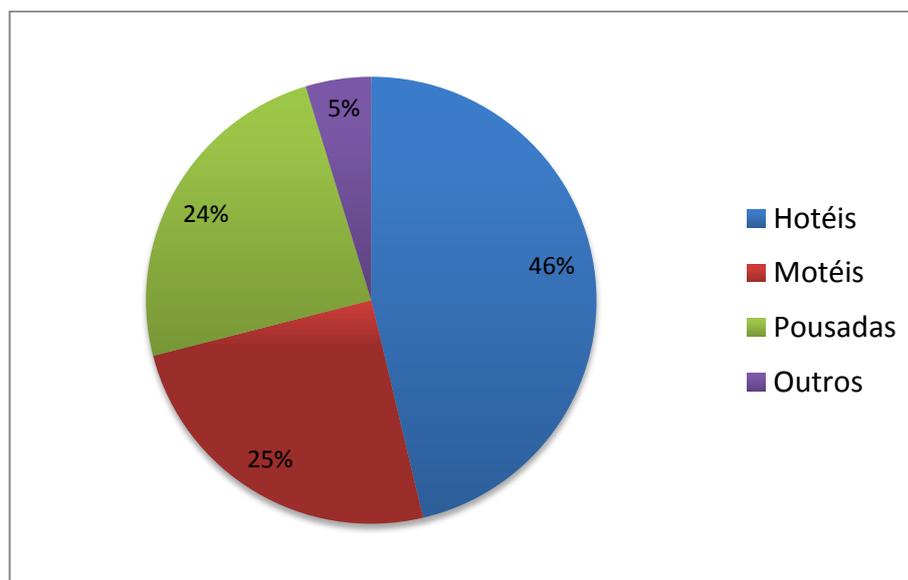
3. CONCORRÊNCIA

Mello e Goldenstein (2011 p.11) afirmam que o mercado hoteleiro é fortemente segmentado. Isto é, cada cidade se enquadra em uma categoria de hospedagem diferente e compõe um segmento particular. Essa diferenciação é crucial para se estabelecer a concorrência de um determinado meio de hospedagem, conforme explicam a seguir:

Cada cidade constitui um mercado diferente dos demais, mercado esse fragmentado em distintos subsegmentos hoteleiros que não competem ou pouco competem entre si. Por exemplo, em uma determinada cidade, os hotéis cinco estrelas não competem com as pousadas três estrelas; já os hotéis quatro estrelas sofrem alguma concorrência dos hotéis três estrelas. Portanto, uma dada categoria de hospedagem em determinada cidade delinea um mercado hoteleiro específico, um lócus de análise particular com dinâmica própria e distinta dos demais mercados (MELLO e GOLDENSTEIN, 2011, p.11).

Portanto, nem todos os estabelecimentos de hospedagem da Capital serão considerados concorrentes diretos do Hostel Off.

Segundo dados do IBGE (2011), foram registrados o total de 400 estabelecimentos de hospedagem em Brasília, dos quais quase metade é composta por hotéis, conforme mostra o Gráfico 1, a seguir.



Fonte: IBGE, 2011.

Gráfico 1 - Quantidade de estabelecimentos de hospedagem por tipo em Brasília – DF.

A categoria “Outros” inclui os Apart-hotéis/*Flat* (três registros), as Pensões de Hospedagem (oito registros), os Albergues Turísticos (um registro) e Outros (quatro registros).

Segundo o Ministério do Turismo - MTUR (Portaria nº100, 2011, seção III) os hotéis são caracterizados como: “estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária”. Eles podem ser classificados em estrelas, que variam de 1 a 5.

Apesar de oferecerem um produto semelhante, os estabelecimentos de Brasília que se encaixam na classificação de “hotéis” (total de 230) oferecem preços muito mais altos (a partir de R\$100) e são destinados a um público diferente do hostel em questão.

Em Brasília, existem 83 estabelecimentos caracterizados como “pousadas”, descrito pelo MTUR como “empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs”. Apesar de a maioria deles possuir infraestrutura simples, os preços das diárias não saem por menos de R\$100. Dessa maneira, eles não apresentam competitividade significativa em relação ao Hostel Off. Muitos deles não possuem sites próprios e, por isso, têm pouco apelo nacional e internacional.

A categoria “Cama e Café” é a tradução literária do “*Bed and Breakfast*”, estabelecimento comum em outros países. Diferentemente das pousadas (categoria tipicamente brasileira), esse tipo de hospedagem é “em residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento reside” (MTUR, 2011). Esses locais podem receber um hóspede parecido com o do hostel, porém, não houve registro desse tipo de estabelecimento em Brasília. O Governo Federal lançou o programa “Cama e Café – Hospedagem Alternativa”, mas ele ficará restrito ao período da Copa do Mundo de 2014.

Todos os estabelecimentos citados anteriormente são considerados concorrentes indiretos porque fazem parte do mesmo segmento e disputam o mesmo espaço do público. Entretanto, desenvolvem estratégias de posicionamento e de preço bem diferentes das dos hostels. Ademais, procuram atingir um público distinto. Dessa maneira, eles não são considerados concorrentes diretos do Off.

Apesar da pesquisa do IBGE registrar apenas um albergue em Brasília, atualmente existem dois deles. Ambos possuem características distintas, conforme descrição a seguir.

3.1 Albergue da Juventude de Brasília

O Albergue da Juventude de Brasília - Brasília Hostel é filiado da *Hostelling International* e foi o primeiro albergue da cidade. Segundo a instituição, vários eventos já foram sediados no Centro de Eventos do Brasília Hostel, que comporta até 200 participantes. Seu espaço amplo é focado no turismo de grandes grupos e no turismo escolar.

A instituição desenvolve projetos e promove palestras ligadas à educação. Um deles é o “Projeto Viagens do Saber”, que realiza atividades turísticas com professores e alunos fora da sala de aula. A Instituição explica que o projeto é especializado em “atividades relacionadas à pesquisa, cultura, viagens de estudo e ao patrimônio”. Elas integram os valores de sustentabilidade em consonância com a educação patrimonial (BRASILIA HOSTEL, 2014).

O Brasília Hostel não possui uma marca própria porque ele atua como membro da Associação do Distrito Federal de Albergues da Juventude – ADFAJ, fundada em 1987. Porém, seus princípios estão bem claros e a instituição afirma:

No Brasília Hostel, temos amor pela cultura e liberdade, por isso nos orgulhamos de proporcionar um espaço de coletividade e interação, que permite o intercâmbio cultural e a construção de elos tão fortes quanto inesperados para hóspedes e funcionários.

3.1.1 Infraestrutura:

O Albergue da Juventude conta com um prédio amplo, localizado no “Setor Recreativo Parque Norte (SRPN)”. O local é bem distante do centro de Brasília e o acesso ao meio de transporte é limitado. Suas principais características são:

- Quartos coletivos com suíte – 114 leitos, armário individual;
- Cyber café- mini loja de conveniência – sala de tv
- Sala de convivência - cozinha do alberguista - lavanderia - centro de atendimento ao alberguista; salão para eventos - 3.000m² de estacionamento privativo;
- Camping - 15.000m² de área verde.

3.1.2 Clientes:

- Federações e Confederações: Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura - CONTAG, Talher Nacional, União Brasileira dos Estudantes Secundários - UBES, e União Nacional dos Estudantes - UNE;
- Sindicatos: e Estudo da Pedagogia no Ensino Superior - CINEP, Sindicato dos Enfermeiros de Pernambuco - SINTEP-PB;
- Faculdades: Universidade de Joinville, Universidade Estadual de Montes Carlos, Universidade Estadual do Maranhão, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PUC/MG, Universidad Torcuato di Tella (Buenos Aires – Arg);
- Empresas de Evento: Art Way, Ruarte, Rome Feiras, Clube do Violeiro.

A Figura 4 apresenta a foto de um grupo de hóspedes em frente a Fachada do Albergue da Juventude.



Fonte: Brasília Hostel (2008), disponível em: http://www.brasiliahostel.com.br/mural_de_fotos.php?cod=15

Figura 4 - Fachada do Albergue da Juventude

3.1.3 Tarifas:

Tarifas Copa do Mundo de 2014

TIPO DE DIÁRIA	VALOR em reais	Valor em dólar
Diária normal	R\$ 120,00	U\$ 55
Diária casal	R\$ 250,00	U\$ 110
Diária de família	R\$ 300,00	U\$140
Diária camping normal	R\$ 50,00	U\$ 22

Tarifário Normal

TIPO DE DIÁRIA	VALOR
Diaria especial	R\$ 58,00
Diaria normal	R\$ 68,00
Diaria casal especial	R\$ 110,00
Diaria casal normal	R\$ 150,00
Diaria de família	R\$ 200,00
Diaria de família	R\$ 180,00
Diaria camping normal	R\$ 30,00
Diaria camping especial	R\$ 25,00

3.1.4 Comunicação e Marketing:

Site; Avaliação *on-line* de satisfação; Parcerias.

3.1.5 Marca

Como não possui marca própria, o Albergue carrega a marca da *Hostelling International*, junto com o nome Albergue da Juventude de Brasília, conforme a Figura 5.



Fonte: Brasília Hostel, 2014. <http://www.brasiliahostel.com.br/>

Figura 5 - Marca do Albergue da Juventude de Brasília

3.2 Hostel 7

O Hostel 7 se considera o primeiro Hostel de Brasília porque é o único que possui padrões internacionais. O site da empresa descreve que ele foi criado com o objetivo de atender bem os viajantes de todo o mundo: “Conhecemos hostels nos 5 continentes e o Hostel 7 é o resultado dessa experiência. Aqui, com o apoio de nossa equipe, você poderá experimentar o melhor da capital do Brasil” (HOSTEL 7, 2013).

Lançado no primeiro semestre de 2013, o Hostel 7 foi bem aceito pela população brasiliense e sua inauguração foi divulgada em vários sites e blogs do ramo. A avaliação positiva se deveu à qualidade das instalações e a ótima localização. Com o sucesso do local, os empresários abriram outra unidade em Goiânia-GO, também a primeira da cidade.

Eles também levantam a bandeira da sustentabilidade. Muitos móveis do Hostel foram construídos com materiais descartados, como o piso e as mesas da cozinha e o balcão da

recepção. O Hostel 7 oferece aos hóspedes quartos inspirados em personalidades que construíram a capital, como Burle Marx, Athos Bulcão, Lúcio Costa e Oscar Niemeyer.

Devido às características apresentadas anteriormente, é possível afirmar que o Hostel 7 é o único estabelecimento que exerce concorrência direta com o Hostel Off.

3.2.1 Infraestrutura

O Hostel 7 fica localizado na 708 norte, próximo a W3 norte, e apresenta as seguintes características:

- Recepção 24 horas, Segurança 24 horas, Adaptadores;
- Bar, Café da manhã incluso; 38 leitos, 4 quartos
- Toalhas para alugar, Lockers individuais, Depósito de bagagens;
- Mapas da cidade gratuitos, Computadores, Estacionamento gratuito, WIFI Grátis;
- Chuveiros de água quente, Serviços de limpeza;
- Cozinha coletiva, Chá/Café, venda de bebidas alcóolicas não acoólicas;
- Aluguel de bicicleta, Serviço de correios, Informações turísticas;
- Videogame, appleTV, ar-condicionado.

A cozinha e a recepção do Hostel 7 são representadas nas figuras 6 e 7, a seguir.



Fonte: brasilia.hostel7.com.br

Figura 6 - Divulgação. Cozinha do Hostel 7



Fonte: brasilia.hostel7.com.br

Figura 7 - Divulgação. Recepção Hostel 7

3.2.2 Clientes

- Jovens brasileiros e estrangeiros; No primeiro mês hospedaram 70 hóspedes, sendo que 40% deles eram estrangeiros.
- Concurseiros;
- Servidores Públicos;
- Participantes de feiras e eventos em Brasília.

3.2.3 Tarifas

De R\$90,00 a R\$120,00 (Copa das Confederações e Copa do Mundo).

R\$50 para os associados da *Hostelling International*.

3.2.4 Comunicação

- Site, Perfil no Facebook, Twitter e Instagram, frequentemente atualizados.
- Descontos e Promoções, 48 avaliações no *TripAdvisor* – 93% de avaliações positivas.
- Cadastrado no *hostelworld.com*.
- Publicação em diversos sites e blogs e na TV.

3.2.5 Marca:

A logomarca do Hostel 7 é apresentada na Figura 8 abaixo.



Fonte: brasilia.hostel7.com.br

Figura 8 - Logomarca do Hostel 7

3.3 Hostels à nível nacional e internacional

A fim de manter o Hostel Off em consonância com o mercado nacional e internacional, considerou-se importante a avaliação de hostels presentes em outras localidades. Partindo do princípio de que o Off quer se tornar referência nesse mercado, ele precisa entender o que está sendo feito em outras cidades para estabelecer uma concorrência entre marcas.

Esta prática é conhecida como *Benchmarking*, que consiste em aprender com a concorrência por meio da observação e comparação das melhores práticas (HILSDORF, 2010). Na definição de Spendolini (1994, p.10), o *benchmarking* é apresentado como um processo contínuo para “avaliar produtos, serviços e processos de trabalho de organizações que são reconhecidas como representantes das melhores práticas, com a finalidade de melhoria organizacional”. Dessa maneira, torna-se importante acompanhar as ações de outros estabelecimentos a fim de atingir uma posição estratégica privilegiada.

Para a análise, foram selecionados quatro hostels diferentes, o Bee-W de São Paulo, Sun Rio, do Rio de Janeiro, Kabul, de Barcelona na Espanha e o Travelers House, de Lisboa, Portugal.

3.3.1 Bee-w – São Paulo, SP

O Bee-w é o único hostel a duas quadras da Avenida Paulista, ao lado de duas estações de metrô centrais, e com acesso a pé aos principais pontos turísticos da cidade. Em meio a uma região calma e arborizada, porém no centro da melhor e mais conhecida vida noturna de

São Paulo, o hostel possui um *design* único e criou um bar aberto ao público, como forma de diversificar a demanda. Conforme declarado no site da empresa:

O Bee-W foi criado por amigos para amigos; uma ação empreendedora voltada ao estímulo de negócios e idéias. Mais do que isso, buscamos como marco propagar a diversidade cultural e conectar pessoas ao redor do mundo, estabelecendo uma grande rede de parceiros, usuários e colaboradores (Bee-W, 2014).

Os valores da empresa estão baseados em sustentabilidade, integração e colaboração. Os proprietários explicam cada um dos itens no site da instituição:

Sustentabilidade - “Queremos estar aqui por muito tempo. Precisamos para isso ter certeza que temos o equilíbrio correto entre questões ambientais, sociais e econômicas”.

Integração - “Mais do que um negócio, buscamos ser um ponto de referência e propagação de ideias – para isso, precisamos unir pessoas (e das mais diversas possíveis)”.

Colaboração - “Nascemos com ajuda de amigos e parceiros – da mesma forma, não queremos apenas clientes, mas sim colaboradores e usuários da marca”.

a) **Infraestrutura**

O investimento inicial foi, em média, de R\$700.000, valor total da reforma realizada em um antigo casarão da região. O hostel fica localizado no bairro Cerqueira César. As instalações do local contam com:

- Cinco quartos coletivos, todos com design único e original. As camas possuem pontos individuais de energia e iluminação, colchão de alta qualidade e armários individuais.
- Quartos individuais (equipados com TV) – para casais e amigos que buscam privacidade em meio ao ambiente descontraído do hostel;
- Ar-condicionado por quarto, recepção 24horas, café da manhã, restaurante;
- Cozinha coletiva, churrasqueira, horta orgânica;
- Terraço foi desenhado para ser uma área de convivência para os hóspedes. Com 100m² de área verde, há mesas, espreguiçadeiras e uma Jacuzzi;
- O bee.w bar.

A Figura 9, a seguir, demonstra uma festa sendo realizada no terraço do Hostel Bee-W, que tem a vista para a cidade de São Paulo. A Figura 10 mostra um dos quartos do Hostel em questão, formado por cinco beliches.



Fonte: Divulgação: <http://www.beew.com.br/>

Figura 9 - Festa no terraço do Bee-W



Fonte: divulgação Beew. Fonte: <http://www.beew.com.br/>

Figura 10 - Beliches do Hostel Bee-W.

b) Clientes

- Jovens brasileiros e estrangeiros
- Vestibulandos; Participantes de feiras, shows e outros eventos de São Paulo.

c) Tarifas

De R\$ 60 (pessoa quarto coletivo) a R\$ 250 (suíte para casal)

d) Comunicação

Site, blog com produção de conteúdo; Perfil no facebook; Canal no youtube e Divulgação em vários sites e blogs.

e) Marca

A logomarca do Hostel Bee-W é representada n Figura 11, abaixo.



Fonte: Bee W Hotel, 2014. <http://www.beew.com.br/>

Figura 11 - Logomarca Bee-w

3.3.2 Sun Rio Hostel - Rio de Janeiro

Sun Rio Hostel localiza-se no bairro de Botafogo, área central da zona sul do Rio de Janeiro, a apenas alguns minutos das principais atrações da cidade.

O hostel oferece um ambiente familiar e fica ao lado de outros dois estabelecimentos de hospedagem econômica. Por isso, o local fica cheio de viajantes e estimula a integração de vários turistas. Por se localizar na cidade do Rio de Janeiro, o hostel recebe muitos viajantes estrangeiros e vários mochileiros. Também há espaço para casais.

As características do Hostel são descritas abaixo, seguidas de uma foto da Fachada do hostel, conforme mostra a Figura 12.

a) Infraestrutura

- Quartos coletivos, duplos e suítes.
- Cozinha equipada, TV à cabo, acesso à internet.
- Aluguel de bicicleta, café da manhã incluso, armários individuais.
- Recepção 24 horas, recepcionistas bilíngues.
- Tours e outras atividades; Dicas de viagem

- Serviço de reservas de passagens aéreas, terrestres e hotéis



Fonte: <http://www.booking.com/hotel/br/sun-rio-hostel.pt-br.html>

Figura 12 - Fachada do Hostel Sun Rio

b) Tarifas

Quarto Compartilhado	Quarto Duplo	Suite com ventilador	Suite com A/C
R\$ 50,00	R\$ 170,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00
US\$ 22,70	US\$ 75,00	US\$ 96,00	US\$ 96,00

c) Comunicação

Site, perfil do Facebook constantemente atualizado e publicação em blogs.

d) Marca



Fonte: Sun Rio Hostel, 2014.
Figura 13 - Logomarca do Sun Rio

3.3.3 Kabul - Barcelona, Espanha.

O Kabul Backpackers é considerado o hostel mais famoso de Barcelona, na Espanha, por causa de localização, logo em frente à “Plaça Reial”, e das conhecidas festas que acontecem no local. A seguir, são descritos os elementos de sua infraestrutura e demonstrados alguns espaços do Hostel, conforme as Figuras 14 e 15.

a) Infraestrutura

- Dormitórios com 4, 8, 10 ou 20 camas; Não há quartos individuais;
- Aluguel de lençol por 2,00 EUR; Ar-condicionado; Armários;
- Café da manhã incluso; Internet; Lavanderia
- Bar agitado; Sala de jogos com mesa de sinuca, xadrez e totó.
- Sala *lounge* com TV à cabo; Galeria de fotos em area comum.
- Terraço; Acessibilidade; Recepção 24 horas;



Fonte: Kabul Hostel, 2014. <http://www.kabul.es/gallery.html>
Figura 14 - Sala de jogos do Hostel Kabul



Fonte: Kabul Hostel, 2014. <http://www.kabul.es/gallery.html>

Figura 15 - Sala de convivência.

b) Tarifa

Média de 25,00 EUR por pessoa.

c) Comunicação

Site, Perfil no Facebook e no Twitter, constantemente atualizados.

Publicação em blogs do ramo.

d) Marca



Fonte: <http://www.famoushostels.com/wp-content/uploads/2013/07/barcelona-hostel-kabul-logo.png>

Figura 16 - Logomarca kabul.

3.3.4 Travellers House – Lisboa, Portugal

O Travellers House está localizado na cidade de Lisboa, em Portugal, na Rua Augusta-Baixa, próximo dos bairros Alfama, Bairro Alto, Chiado e Rossio e com acesso fácil ao trem e ao metrô da cidade. Ele é bastante conhecido no país e no mundo, devido a qualidade de vários aspectos de sua hospedagem. O albergue conquistou o “TOP 3 albergues por continente”, premiação do *Hostel Bookers*, que premia essas localidades baseado nas notas gerais adquiridas por meio dos critérios seleccionados e avaliações dos clientes. O ambiente é

amigável e recebe viajantes do mundo todo. As características do Hostel são descritas, a seguir.

a) Infraestrutura

- Quartos coletivos, duplos e os chamados “studios”.
- *Wi-fi* gratuito, três computadores e um Ipad para uso coletivo; Impressora.
- Lavanderia e toalhas; Banheiros limpos constantemente;
- Recepção e segurança 24 horas, com camera. Armários e cartão magnético.
- Sala de santar, music lounge, sala de TV.
- Cozinha, café da manhã incluso.

A decoração da sala dos hóspedes pode ser observada na Figura 17 abaixo. Um dos quartos também é representado na Figura 18, a seguir.



Figura 17 - Sala comum do Travellers House
fonte: www.travellershouse.com



Fonte: www.travellershouse.com

Figura 18 - Quarto Quádruplo do Travellers House.

b) Tarifas

Tipos de quarto	Preço (EUR)
Quarto duplo (2 camas com banheiro compartilhado)	EUR 32.50
Quarto duplo com suíte (um quarto duplo com banheiro privativo)	EUR 42.50
Quarto duplo (1 cama de casal com banheiro compartilhado)	EUR 32.50
Quarto duplo (1 cama de casal com banheiro privativo)	EUR 37.50
Quarto triplo (3 camas de solteiro com banheiro compartilhado)	EUR 27.00
Dormitório com 1 camas (4 pessoas com banheiro compartilhado)	EUR 22.00
Quarto com no mínimo 6 camas	EUR 18.00
Quarto para 6 pessoas	EUR 20.00

c) Comunicação

Site, perfil no Facebook e no Twitter e publicação em sites e blogs.

d) Marca



Fonte: www.travellershouse.com

Figura 19 - Marca da Travellers House.

3.4 Quadro de comparação entre os concorrentes.

As avaliações da infraestrutura, localização e comunicação seguiram a escala crescente de “horrível”, “ruim”, “razoável”, “muito bom” e “excelente”, definidas pelo site *TripAdvisor*. As análises foram baseadas nas informações coletadas por esse site, conforme demonstradas na Figura 20, a seguir:



Figura 20 - Pontuações dos viajantes no TripAdvisor

Em caso de avaliações semelhantes, a experiência pessoal da autora foi levada em consideração, bem como as informações colhidas no site de cada estabelecimento. Dessa maneira, foi possível estabelecer variáveis de pontuação, definidas da seguinte maneira:

Quadro 5 - Pontuação

Avaliação	Pontuação
Horrível	-2
Ruim	-1
Razoável	0
Muito Boa	1
Excelente	2

Fonte: Criação Própria

Em seguida, cada variável foi pontuada, o que permitiu um resultado final e a escolha do melhor local para praticar o *Benchmarking*. O quadro de comparação entre os concorrentes resume as informações e as avaliações de cada item, na próxima página.

Quadro 6 - Quadro de comparação entre concorrentes

Variáveis	Hostel Brasília	Hostel 7	Bee.W	Sun Rio	Kabul	Travellers House
Infraestrutura	Razoável (0)	muito boa (1)	Excelente (2)	Razoável (0)	muito boa (1)	Excelente (2)
Limpeza	Ruim (-1)	Excelente (2)	muito boa (1)	Ruim (-1)	muito boa (1)	Excelente (2)
Staff – Equipe	Pouco Amigável - Ruim (-1)	Amigável - muito boa (1)	Amigável - muito boa (1)	Amigável - muito boa (1)	Pouco amigável - ruim (-1)	Amigável – excelente (2)
Idiomas	Não falam inglês - ruim(-1)	Bilíngue – muito boa (1)	Bilíngue – muito boa (1)	Bilíngue – muito boa (1)	Multilíngue - excelente (2)	Bilíngue – muito boa (1)
Localização	Horrível (-2)	muito boa (1)	Excelente (2)	muito boa (1)	Excelente (2)	Excelente (2)
Preço	Barato – muito bom Qt.Col. R\$65 (1)	Caro - ruim Qt. Col.: R\$90 (-1)	Barato – muito bom Qt. Col.: R\$60 (1)	Muito Barato - excelente Qt. Col: R\$50 (2)	Médio - razoável Qt. Col. R\$76,41 (0)	Médio - razoável Qt.Col. R\$73,36 (0)
Comunicação	Horrível (-2)	Excelente (2)	Excelente (2)	Razoável (0)	muito boa (1)	Excelente (2)
Facebook (curtidas)	Não tem perfil - ruim (-1)	3.501 Atualizado com Frequência – muito boa (1)	14.270 Atualizado com Frequência - excelente (2)	616 Atualizado com frequência – razoável (0)	4.427 Atualizado com frequência – muito boa (1)	4.499 Atualizado com frequência – muito boa (1)
Pontos Fortes <i>Cada ponto forte ganhou 1 ponto.</i>	Estrutura adequada para eventos. (1)	Limpeza Decoração. Nenhuma concorrência. Muito bem avaliado pelos hóspedes. (3)	Localização Terraço com vista de SP. Bar aberto ao público Decoração. Custo x benefício (3)	Localização Staff amigável. (2)	Festas Agitadas – Conhecido como “party hostel” Localização privilegiada. (2)	Café da manhã muito bom. Decoração Limpeza Staff amigável Boa avaliação pelos hóspedes. (5)
Pontos fracos <i>Cada ponto fraco perdeu 1 ponto.</i>	Localização Falta de orientação para o mercado. (-2)	Relativamente caro. (-1)		Limpeza. Decoração. (-2)	-Barulho -Funcionários pouco amigáveis. (-2)	
Soma Final	-9	9	15	4	7	16

Fonte: criação própria

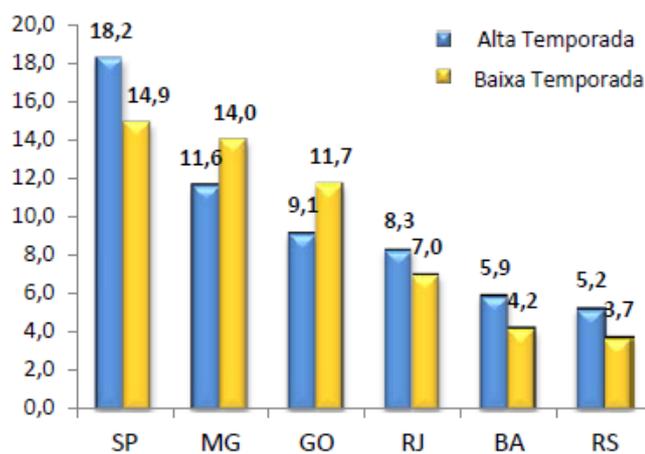
O Travellers House conseguiu a maior pontuação, portanto, ele será escolhido como o Hostel base para comparação com o Hostel Off. Os demais também serão monitorados com frequência.

4. PÚBLICO-ALVO

O público-alvo do Hostel Off foi delimitado a partir de informações coletadas pela SETUR – DF a respeito do perfil dos turistas que visitam Brasília, bem como de estudos comportamentais sobre os mochileiros, dados do mercado brasileiro de hostels, pesquisa realizada pela *Hostel Bookers* sobre o perfil do viajante econômico moderno e dados demográficos do IBGE.

4.1 O Turista de Brasília

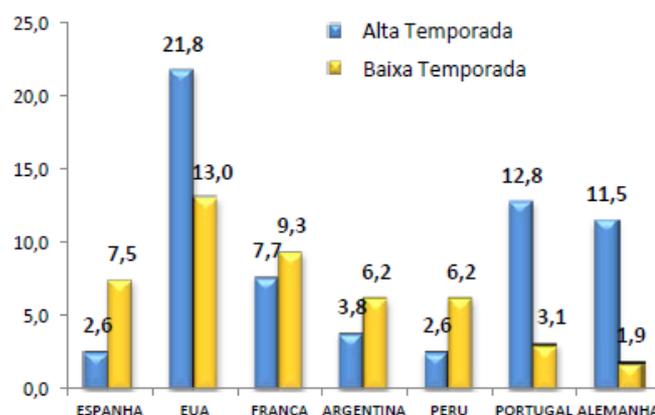
As seguintes figuras, retiradas do Boletim de Monitoramento nº 7 da SETUR – DF, indicam o local de residência de maior percentual dos turistas brasileiros e estrangeiros que visitam Brasília. Houve registro de todos os estados, mas a maioria dos turistas brasileiros são provenientes de São Paulo, Minas Gerais e Goiás, conforme mostra Figura 21.



Fonte: SETUR, 2013.

Figura 21 - Local de residência de maior percentual dos turistas brasileiros.

Em se tratando dos turistas estrangeiros, a quantidade varia de acordo com a temporada. Nas altas temporadas, a maioria dos visitantes é oriunda dos Estados Unidos, Portugal e Alemanha. Já nas baixas temporadas, as posições de destaque ficam com os Estados Unidos, França, e Argentina e Peru empatados, conforme representa a Figura 22.



Fonte: SETUR, 2013.

Figura 22 - Local de residência de maior percentual de turistas estrangeiros.

Em relação aos aspectos socioeconômicos dos turistas estrangeiros e brasileiros que visitam a Capital, os Quadros 3 e 4 resumem os resultados de maior percentual. A renda média informada se refere à renda pessoal e não, à renda familiar. Por isso, alguns resultados se devem ao número de estudantes que visitam a cidade, que não possuem fonte de renda. A pesquisa revela uma diferença significativa entre os períodos de baixa e alta temporada, principalmente entre brasileiros e estrangeiros.

Quadro 7 - Resumo dos aspectos socioeconômicos do turista brasileiro

Turistas brasileiros		
Maior percentual:	Alta Temporada	Baixa Temporada
Sexo	masculino	Feminino
Idade	25 a 31 anos	32 a 40 anos
Renda média	R\$ 623,00 a R\$ 1.866,00.	R\$ 3.111,00 a R\$ 6.220,00

Quadro 8 - Resumo dos aspectos socioeconômicos do turista estrangeiro

Turistas estrangeiros		
Maior Percentual:	Alta Temporada	Baixa Temporada
Sexo	masculino	Masculino
Idade	25 a 31 anos	18 a 24 anos
Renda média	R\$ 3.111,00 e R\$ 9.330,00	Sem renda

Fonte: SETUR-DF, 2013.

4.2 Público dos Hostels

Os hóspedes dos hostels são de variadas idades e vêm de diferentes localidades, mas raramente estão desacompanhados. Assim que chegam em suas instalações, ajeitam suas bagagens e logo saem para explorar o local. Talvez para comer algo, depois de uma longa viagem, ou para se familiarizar com o ambiente, para que no dia seguinte possam aproveitar

cada aspecto da cidade. Por isso, eles ficam pouco tempo dentro do hostel. A hospedagem é apenas o local para dormir, tomar banho e se preparar para outra aventura. Essa é uma das razões pelas quais eles não se importam tanto em dividir as instalações com outros hóspedes. É importante que o hostel seja limpo, principalmente as camas e o banheiro, e que proporcione qualidade de sono, mas, melhor ainda se for barato. Menos gastos com a hospedagem significa mais dinheiro para aproveitar a viagem. Mesmo cansados, a maioria acorda cedo. Primeiro, para aproveitar ao máximo o dia, segundo, porque o local não é ideal para descansos longos. Novos hóspedes podem chegar, atrapalhando o sono, e o desperdício de tempo na cama é visto como algo negativo.

Durante o café da manhã, nem todos tem certeza de que locais turísticos visitarão. Alguns vestidos com roupas confortáveis, outros já prontos para desbravarem a cidade, todos se servem de qualquer alimento que esteja disponível e se sentam. Esse é o momento para discutir a noite anterior e para fazer novos planos. Houvem-se muitas línguas diferentes e alguns até seguram mapas. Os mais comunicativos dão dicas a outros hóspedes, ou perguntam se vale a pena “visitar o local tal”. Na verdade, as dicas de viagem acontecem em qualquer horário e em qualquer lugar. Enquanto dividindo a pia para escovar os dentes, ou sentados na área comum, sempre surgem perguntas relacionadas aos passeios turísticos, e, é claro, informações pessoais do tipo: “de onde você é, que lugares já visitou?”

Esse tipo de viajante dispensa o uso de taxis. Para eles, pisar fora do Hostel e descobrir o meio de chegar aos locais turísticos já faz parte da viagem. Com informações do metrô e das estações de ônibus, o seu dia é previamente planejado, mas sem grande rigor. Caso surjam outras ideias, outras atrações ou se o grupo estiver cansado, o itinerário é alterado sem nenhum problema. Como eles passam o dia fora de casa, eles fazem suas refeições em restaurantes locais ou em grandes empresas de *fast-food*, uma vez que são fáceis de serem encontrados e possuem preços acessíveis. Esse viajante faz questão de tirar muitas fotos e adquirir lembranças do local.

Ao final do dia, alguns chegam dos passeios e outros já estão prontos para aproveitar a vida noturna da cidade. É nesse momento que a recepcionista avisa a todos que hoje é dia de *PubCrawl* e que todos vão se reunir no bar às 20 horas. E assim, no horário e local combinado, muitos começam a apreciar bebidas e a conversar. Houvem-se sorrisos, sotaques e muitos comentários sobre os passeios. A experiência, portanto, vai se estender até mais

tarde. O público que frequenta os eventos são maiores de idade, muitos estão solteiros e a procura de novos relacionamentos e outros estão acompanhados de seus parceiros.

Acima de tudo, o público dos hostels é apaixonado por viagem e encara qualquer tipo de experiência fora de sua cidade como algo engrandecedor, mesmo que o local não satisfaça suas expectativas ou que surjam alguns problemas no percurso. Estar perto dos amigos e conhecer um local novo é considerado algo incrível.

Os dados e o perfil do público desses estabelecimentos podem ser encontrados em diversas fontes. A agência *online* de viagens *Hostel Bookers*, por exemplo, especialista em acomodação barata na Internet, realizou a maior pesquisa de gênero sobre o perfil básico do viajante econômico moderno em 2010, com 15 mil respostas (HOSTEL BOOKERS, 2011). Os resultados foram os seguintes:

A maioria é do sexo feminino (59%), entre 21 e 29 anos (52%). Destes, 35% viajam com amigos, contra 26% sozinhos e 25% com parceiro(a). “Turismo e cultura” são a principal razão para viajar (80,7%), seguido por “*city break*”, que é aquela fuga de fim de semana dos grandes centros (47%), e “visita a amigos e família” (44,6%).

Em relação aos gastos, 40% gastaram cerca de 30 euros por dia. A Internet segue como a fonte número um, seja para reservar albergues online ou para manter contato com família e amigos. Mais de 86% disseram que checam a internet ao menos duas vezes por semana durante as férias.

Os ingleses foram os eleitos como “os maiores amantes de albergues” (8,3%), seguidos pelos australianos (8,2%) e os italianos (7,8%). Os brasileiros surpreenderam na sétima posição, com 3,8%.

No Brasil, os dados são provenientes do Observatório de Turismo da Cidade de São Paulo (2012), que realizou o relatório sobre o “Perfil dos Hóspedes em Hostels da cidade de São Paulo”, no 2º semestre de 2012. É importante ressaltar que as informações são referentes ao mercado paulistano, mas os resultados serão válidos para a delimitação do público-alvo do Hostel Off.

O relatório descreve que 57,6% são do sexo masculino e 42,4% do sexo feminino. A maioria viajou sozinho (46,8%) e utilizou o avião para chegar à cidade (56,9%), como mostra a Figura 23, abaixo.

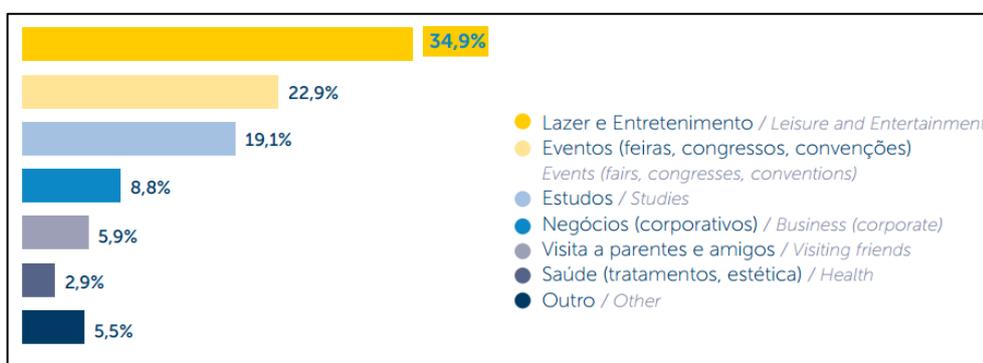
ACOMPANHANTE / <i>Accompanying</i>		MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO PARA CHEGAR À CIDADE / <i>Modes of transport to get to the city</i>	
Sozinho / <i>Alone</i>	46,8%	Avião regular / <i>Scheduled flight</i>	56,9%
Cônjuge / <i>Spouse</i>	29,4%	Ônibus regular / <i>Regular bus connection</i>	26,6%
Amigo(s) / <i>Friends</i>	7,7%	Ônibus fretado / <i>Charter bus</i>	6,2%
Filho(s) / <i>Children</i>	6,3%	Carro próprio / <i>Own car</i>	4,7%
Companheiro(s) de trabalho / <i>Coworkers</i>	5,6%	Trem / <i>Train</i>	1,6%
Parente(s) / <i>Close relative</i>	4,2%	Outros / <i>Other</i>	4%

Fonte: Observatório de Turismo da Cidade de São Paulo, 2012.

Figura 23 - Acompanhante e meio de transporte utilizado pelo hóspede de hostels.

A maioria dos hóspedes é formada por brasileiros, com 59,3%. Os estrangeiros compõem os outros 40,7%, vindos da Argentina (1º), Alemanha (2º), Chile (3º), Espanha (4º), Reino Unido (5º), França (6º), Canadá (7º), Colômbia (8º), Holanda (9º) e República Tcheca (10º).

O motivo predominante de viagem desses duristas é “Lazer e Entretenimento”, seguido de “Eventos” e “Estudos”, como mostra a Figura 24 a seguir.



Fonte: Observatório de Turismo da Cidade de São Paulo, 2012.

Figura 24 - Motivo predominante da viagem.

Ainda em se tratando das motivações de viagem, Júlia e Douglas Sawaki (2012) publicaram a pesquisa de perfil dos mochileiros brasileiros. Como parte importante dos hóspedes dos hostels, a análise desses resultados será necessária para a elaboração do perfil psicográfico do hostel em questão (TURISMO BACKPACKER, 2012). O resultado geral da pesquisa mostrou que os mochileiros brasileiros: “Buscam atividades que acrescentem algo positivo a eles mesmos, que podem ser experiências inusitadas, realidades diferentes do cotidiano e autenticidade cultural ou então experiências que propiciam o desenvolvimento pessoal”.

Outro resultado da Pesquisa de Perfil dos Mochileiros Brasileiros (2012) se refere à atitude deles. A grande maioria “é auto-confiante para explorar destinos exóticos e gostam de interagir, tanto com outros viajantes quanto com a população local, pois são culturalmente curiosos”. Eles também têm o itinerário de viagem flexível e mudam a programação de acordo com de novos amigos de viagem. Finalmente, eles realizam viagens para diversos destinos e encaram o deslocamento entre esses lugares como parte da experiência da viagem (TURISMO BACKPACKER, 2012).

4.3 Público-alvo do Off

Baseado nas informações coletadas anteriormente, delimitou-se o público-alvo do Off por meio de uma segmentação demográfica (população brasileira) e psicográfica (população brasileira e estrangeira). Definir o público-alvo será importante para auxiliar no alcance dos objetivos do plano. Pretende-se garantir que, mesmo em baixas temporadas, o Hostel esteja cheio. Para tal, é preciso entender quem será seu potencial consumidor e de que maneira podemos alcançá-lo.

O hóspede da Off é composto por jovens brasileiros e estrangeiros apaixonados por viagens. Essas pessoas encaram a saída da própria casa como algo positivo, engrandecedor e até mesmo fascinante. Mesmo as viagens feitas a negócios ou para resolver algum problema burocrático são consideradas uma fuga agradável.

Conforme os dados coletados neste trabalho, também existem hóspedes estrangeiros e esse público é importante para a elaboração de estratégias. O turista brasileiro é ainda maioria, por isso ele também merece cuidado, especialmente em baixas temporadas.

Esse hóspedes escolhe o hostel mais por estilo de vida do que por necessidade. A maioria deles gostaria de conhecer pessoas e gosta de planejar a viagem de forma independente, isto é, o planejamento não é feito por intermédio de uma agência. A independência inclui a possibilidade de fazer sua própria comida e participar dos eventos propostos pelo hostel.

A reserva é feita por meio da Internet e o público é geralmente conectado com o mundo tecnológico, até porque muitos vêm de longe e precisam se manter em contato com parentes ou colegas de trabalho.

Idade: 20 a 35 anos.

O Mídia Dados de 2013 registra que a população brasileira alcançou o número de 194.217,000 de habitantes, onde 8,2% do total é composto por pessoas entre 20 a 24 anos e 23,8%, por pessoas entre 25 a 39 anos. Por isso, esse fragmento da população atinge o total de 62.149,000 de habitantes, confirmando-se como o principal mercado potencial para o Off.

Sexo: Feminino (51,5% da população) e Masculino (48,5%)

Classe Social: Classes B1, B2 e C1 com renda média de R\$4.500 por pessoa.

A Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa ABEP (2008) classifica as classes sociais de acordo com a renda total familiar, utilizando como base a renda de uma família de quatro pessoas, como mostra a Tabela 3.

Tabela 3 - Classe Social e Renda Familiar dos Brasileiros.

Classe	Renda Familiar
A1	acima de R\$ 38.933,88
A2	até R\$ 38.933,88
B1	até R\$ 26.254,92
B2	até 13.917,44
C1	até R\$ 8.050,68
C2	até 4.778,12
D	até 2.905,04
E	até 1.939,88

Fonte: ABEP, 2008.

A delimitação da classe social não é de extrema importância para os albergues, uma vez que seu público é bastante variado e se baseia mais no estilo de vida do que na renda familiar. Apesar do preço ser acessível, a cultura alberguista não faz parte do perfil de classes mais baixas, por exemplo. Aquele pertencente à classe A costuma ter maior experiência internacional e, por isso, tem mais familiaridade com esse tipo de ambiente. Além disso, classes mais altas costumam gastar mais com viagens.

A ABEP (2008) também indica a porcentagem da população pertencente às classes referidas anteriormente. Os valores estão informados na Tabela 4, a seguir.

Tabela 4 - Porcentagem de pessoas pertencentes às classes A, B,C,D e E, por Estado.

CLASSE	Total Brasil	Gde. FORT	Gde. REC	Gde. SALV	Gde. BH	Gde. RJ	Gde. SP	Gde. CUR	Gde. POA	DF
A1	0,6%	1,0%	0,30%	0,5%	0,60%	0,30%	0,6%	1,1%	0,20%	1,5%
A2	4,4%	3,5%	3,3%	2,5%	3,2%	3,5%	5,2%	5,3%	4,9%	8,8%
B1	9,1%	5,2%	5,8%	6,8%	7,7%	7,7%	10,6%	13,4%	11,3%	13,6%
B2	18,0%	10,1%	10,9%	9,4%	16,1%	17,5%	20,6%	25,3%	22,9%	20,4%
C1	24,5%	14,6%	19,7%	17,5%	24,4%	26,7%	26,9%	23,3%	27,1%	22,0%
C2	23,9%	27,9%	27,6%	31,5%	23,8%	26,30%	21,8%	19,4%	21,0%	17,5%
D	17,9%	30,7%	28,1%	28,4%	23,0%	17,0%	13,8%	10,7%	11,9%	15,4%
E	1,6%	7,0%	4,3%	3,4%	1,4%	0,9%	0,6%	1,6%	0,8%	1,0%

Fonte: ABEP, 2008.

As classes A2, B1, B2 e C1 representam 56% do total da população brasileira.

Fase de vida: A grande maioria está em fase de transição, do ensino médio para a faculdade ou da faculdade para o mercado de trabalho. Isso porque eles têm mais tempo para viajar e maior tolerância para dividir instalações, talvez pelas condições financeiras ou porque são interessados por esse tipo de experiência. Para ser mais específico, o hóspede do hostel está no “começo da vida adulta”. Essa fase varia de pessoa para pessoa.

Estado Civil: Prevalece a quantidade de pessoas solteiras e sem filhos.

Com a mudança do perfil dos hóspedes e com a constante necessidade de se adaptar às mudanças do mercado, relacionadas à demanda de turistas, o Hostel Off está preparado para receber todo o tipo de público porque, acima de tudo, trabalha baseado no respeito mútuo, respeitando as diferenças, as limitações e as preferências de cada um.

5. ANÁLISE SWOT

O quadro a seguir reúne as variáveis-chave extraídas da análise do ambiente do Off.

Quadro 9 - Análise SWOT

Fatores Internos	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Familiaridade e afinidade com o mercado e com os valores da instituição. • Conhecimentos de marketing e comunicação e contato direto com profissionais da área. • O Off foca na cultura brasiliense – com a criação e um espaço destinado aos artistas locais, com a intenção de envolver o cidadão da cidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • A marca do Hostel Off é nova e ainda não foi lançado no mercado. • Primeira ação empreendedora realizada pela criadora. • Sua infraestrutura, missão e valores são semelhantes às do seu concorrente direto. • O investimento inicial é alto. • A necessidade de um capital de giro para manter o negócio nos primeiros exige que o empresário tenha outra fonte de renda.
Fatores Externos	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Diferença entre o número de hotéis e o de outros meios de hospedagem. • Número de viagens domésticas realizadas no Brasil em crescimento. • Taxa de ocupação de hotéis em Brasília em crescimento. • Lucro bruto dos hotéis brasileiros em crescimento desde 2004. • Número de concorrentes diretos pequeno. • Aumento da visibilidade de Brasília a partir da Copa do Mundo 2014. • Tendência de crescimento do PIB de Brasília de 4% para 5% entre 2013 e 2014. • Incentivo aos hoteleiros por parte do BNDES. • Projeto de lei complementar do Plano de Preservação do Conjunto Urbanístico de Brasília (PPCUB), que pode facilitar a construção de hospedagens alternativas. • Empresas associadas à sustentabilidade são geralmente bem vistas na sociedade. • Oportunidade de fazer parcerias com cidades do entorno e de Goiás, para explorar outros tipos de turismo e aumentar a diversidade do público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrente bem posicionado no mercado e com avaliações positivas (Hostel 7). • Imóveis caros em Brasília, que tornam os investimentos iniciais e a manutenção alta. • Não há uma lei específica para os hostels, por isso eles têm que pagar os mesmos impostos que os outros hotéis, tornando a concorrência desleal. • Cultura alberguista não está 100% inserida na cultura brasileira. Muitos o associam exclusivamente à prática dos mochileiros ou à lugares sem qualidade. • O transporte público da cidade pode não satisfazer as expectativas do público do hostel. • Baixa ocupação nas baixas temporadas. A demanda do hostel é sazonal e isso dificulta e previsibilidade do retorno financeiro.

Fonte: Autoria própria.

6. DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS, ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE MARKETING

A partir das informações coletadas na análise do mercado, da concorrência e da matriz SWOT, oito objetivos foram estabelecidos, guiados por cinco estratégias diferentes. Todos eles estão relacionados com as variáveis mercadológicas (4P's) e visam o alcance da visão empresarial, conforme mostra a Figura 25, abaixo.

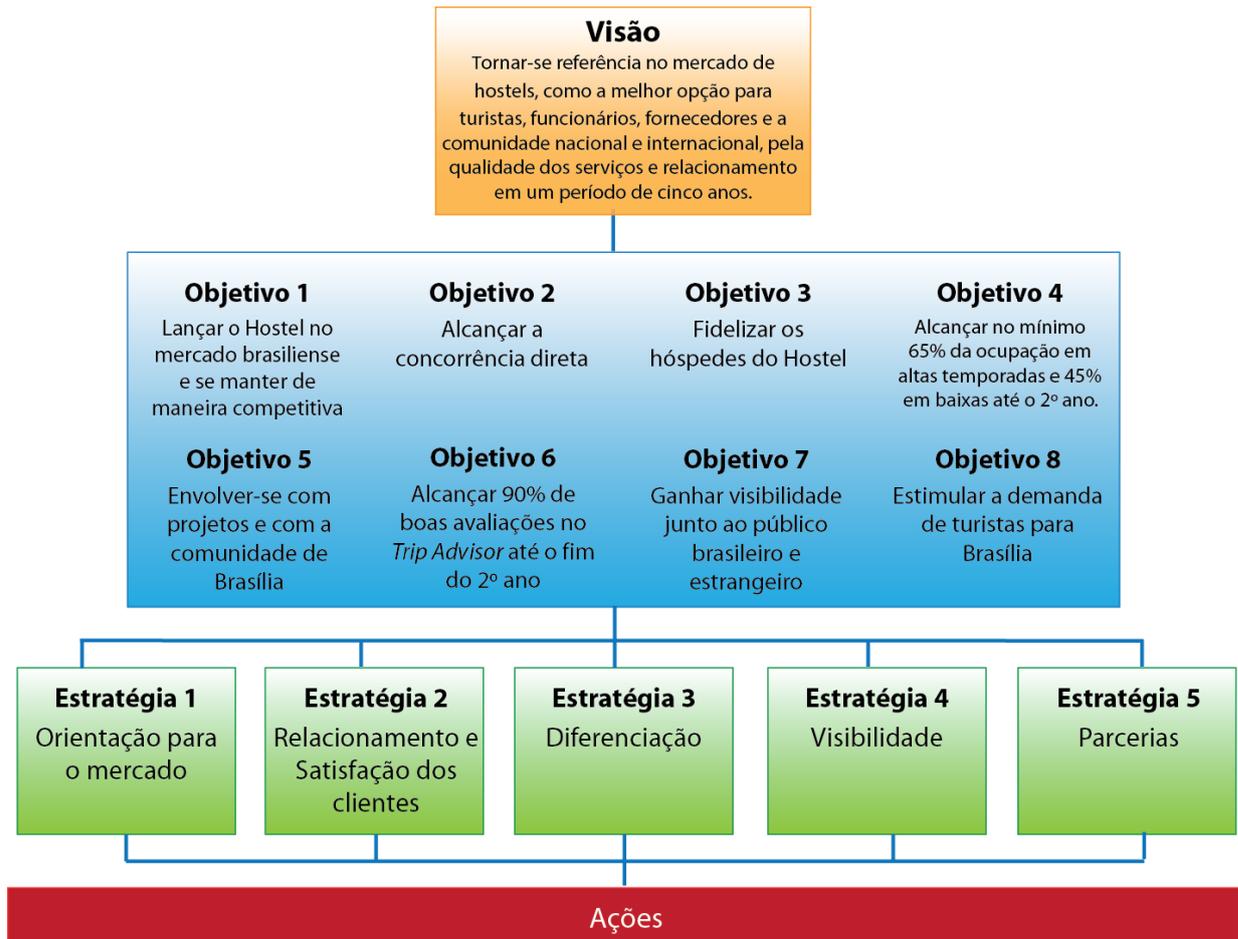


Figura 25 - Definição de objetivos e estratégias de marketing.

A partir dos objetivos e estratégias descritas anteriormente, foi possível identificar algumas ações de marketing que conduzirão o alcance dos objetivos e da visão da empresa. As ações e as estratégias que elas estão ligadas estão descritas no Quadro 6, a seguir.

Quadro 10 - Descrição das Ações de Marketing

Nº	Ação	Objetivos a serem atingidos	Estratégias a que está ligada	Relação com qual "P"
1	Desenvolvimento da marca e da identidade visual que condizem com as características da empresa e com o seu público alvo.	Objetivo 1	Estratégia 1	Produto
2	Definição um posicionamento de mercado, visando à valorização dos serviços do hostel.	Objetivos 1 e 2	Estratégia 1	Produto
3	Projeto do espaço - aconchegante, prático e com uma estética clássica, para se diferenciar da concorrência.	Objetivos 1 e 2	Estratégia 3	Produto
4	Afiliação ao site de reservas hostelbookers.com e booking.com e cadastramento do Hostel Off em todos os sites de reservas online.	Objetivos 1,4 e 7.	Estratégias 1 e 4	Promoção e Praça
6	Criação um perfil no facebook, twitter, Instagram (designar um profissional para fazer a atualização diária desses meios).	Objetivos 1, 7 e 8	Estratégias 2 e 4	Promoção
7	Criação um site completo, com fotos, reservas, contato e informações turísticas de Brasília.	Objetivos 1,7 e 8	Estratégias 2 e 4	Promoção
8	Desenvolvimento de uma estratégia de marketing digital, focando na técnica de SEO – <i>Searching Engine Optimization</i> , a fim de melhorar o posicionamento do nosso site nas ferramentas de busca.	Objetivos 1,2,4 e 7	Estratégias 1 e 4.	Promoção e Praça
9	Desenvolvimento de uma campanha que valorize o turismo de Brasília, para ser compartilhado nas redes sociais.	Objetivos 7 e 8	Estratégia 4	Promoção
10	Organização do coquetel de lançamento e convidar a imprensa, fotógrafos, amigos e parceiros da empresa para o evento.	Objetivos 1, 5 e 7	Estratégias 2,4 e 6	Promoção e Produto
11	Convite ao o site “Monstros de Brasília” para expor seus trabalhos no coquetel de lançamento, no espaço destinado aos artistas de Brasília.	Objetivo 5 e 7	Estratégias 4 e 5	Promoção
12	Busca de profissionais de jornalismo e relações públicas para gerar conteúdo espontâneo e divulgar o Hostel na mídia. Elaboração <i>releases</i> para enviar para blogs de viagem, turismo e de Brasília.	Objetivo 7	Estratégia 4	Promoção
13	Elaboração de uma lista empresas do ramo turístico, de transportes e de alimentação que devam ser visitadas para propor parcerias. Incluir o planejamento das visitas e coletar material desses locais (folders, flyers, mapas) para divulgar internamente.	Objetivo 5	Estratégia 5	Produto e Promoção e Preço
14	Elaboração de uma lista de artistas (preferência para alunos da Unb ou artistas novos) para fazer parte da galeria, que mudará a cada 3 meses. Marcar um coquetel de lançamento (simples) para cada um.	Objetivo 5	Estratégia 5	Produto e Promoção
15	Manutenção do preço abaixo do ofertado pela concorrência pelo menos no primeiro ano.	Objetivo 2	Estratégia 1	Preço
16	Monitoramento das novidades da concorrência, para que o Hostel possa lançar alguns serviços diferentes e/ou ajustar o preço.	Objetivo 2	Estratégia 1	Preço e Produto
17	Contratação profissionais para trabalhar no hostel – Análise de currículo, entrevista e prova de português/inglês (para os recepcionistas).	Objetivo 6	Estratégia 1, 2 e 3	Produto
18	Treinamento da equipe e a reciclagem a cada 3 meses (fortalecimento dos valores, <i>feedback</i> , mudanças, apresentação de metas organizacionais).	Objetivo 6	Estratégia 1 e 3	Produto

Continua na próxima página...

Quadro 6 – Descrição das Ações de Marketing – continuação da página anterior.

Nº	Ação	Objetivos a serem atingidos	Estratégias a que está ligada	Relação com qual “P”
19	Elaboraração de uma lista de eventos da capital (atualização semanal), a fim de monitorar a oportunidade de receber novos turistas e/ou criar promoções.	Objetivos 4, 5 e 8	Estratégias 1, 3 e 4	Promoção
20	Elaboração de uma programação noturna (seleção de bares para o <i>Pub Crawl</i>), bem como de outros passeios – ecoturismo, turismo cívico, viagens a Goiás, entre outros.	Objetivo 3	Estratégias 2 e 3	Produto
21	Divulgação no mural de avisos a programação cultural da cidade, bem como dos eventos internos do Off e reservar um espaço para interação (mapa do mundo com a pergunta: “ <i>where are you from?</i> ”, onde os hóspedes podem pregar um alfinete em seu país).	Objetivo 3	Estratégias 2 e 3	Produto
22	Participação em feiras e congressos de turismo, hotelaria e outros (em Brasília e em outras cidades).	Objetivos 7 e 8	Estratégia 1 e 4	Promoção
23	Desenvolvimento de serviços especiais e diferenciados, para suprir a demanda e se diferenciar da concorrência (ex: serviço de <i>transfer</i> para o aeroporto e para pontos turísticos, com preços bastante acessíveis).	Objetivos 2 e 3	Estratégia 3	Produto
24	Aplicação um rápido questionário de satisfação e convite ao hóspede para avaliar o Hostel no <i>TripAdvisor</i> e curtir nossas redes sociais (por meio de um cartão de visita ou outro material – durante o <i>check-out</i>).	Objetivos 6	Estratégia 2	Produto e Promoção
25	Criação de uma espécie de “cartão fidelidade”, que dá desconto de 15% na próxima estadia.	Objetivo 3	Estratégia 1,2 e 3	Produto e Preço
26	Realização de um relatório anual sobre o perfil dos hóspedes do Off, com informações sobre sexo, idade, profissão e motivo de viagem.	Objetivos 1 e 3	Estratégia 1 e 2	Produto
27	Monitoramento dos comentários e das avaliações feitas nas redes sociais e solução dos possíveis problemas.	Objetivos 2 e 6	Estratégia 1 e 2	Produto
28	Elaboraração de uma política de limpeza interna, para garantir que os ambientes estejam sempre muito limpos, aplicação e verificação.	Objetivos 3 e 6	Estratégia 2 e 3	Produto
29	Elaboraração de uma lista de regras de convivência para ser compartilhado no nosso site e nos ambientes do Hostel.	Objetivos 1, 3 e 6	Estratégia 1 e 3	Produto
30	Avaliação do planejamento financeiro da empresa a cada três meses.	Objetivos 1, 2 e 4	Estratégia 1	Preço

Fonte: criação própria

7. PLANO DE AÇÕES DE MARKETING

Com base nas ações propostas anteriormente, foi possível sintetizar o plano de marketing para o Hostel Off da seguinte maneira, conforme o Quadro 7 e 8.

Quadro 11 - Plano de ações de marketing para 2015

PLANO DE AÇÕES DE MARKETING		Exercício											
Força tarefa: Coordenador 1 e 2, Recepcionistas, Arquiteto, Designer, Marketing, Contador.		2015											
Objetivos:													
1- Lançar o Hostel no mercado brasiliense e se manter de forma competitiva.													
2- Vencer a concorrência direta.													
3- Fidelizar os hóspedes do Hostel Off.													
4- Alcançar no mínimo 65% de ocupação em altas temporadas e 45% em baixas temporadas até o 2º ano.													
5- Envolver-se com projetos e com a comunidade de Brasília.													
6- Alcançar 90% de avaliações positivas no TripAdvisor até o 2º ano.													
7- Ganhar visibilidade junto ao público brasileiro e estrangeiro.													
8- Estimular a demanda de turistas de Brasília.													
Estratégias													
1- Orientação para o mercado, 2- Relacionamento e Satisfação dos clientes, 3- Diferenciação, 4- Visibilidade, 5- Parcerias.													
2015 - 1º ANO													
Responsável	Nº Resultados esperados	Cronograma de realização das ações											
		Pré Lançamento					Lançamento						
		J	F	M	A	B	J	J	A	S	O	N	D
Designer	1	Marca e identidade visual consolidada.											
Coordenador 1	2	Posicionar-se no mercado.											
Arquiteto	3	Espaço pronto e com a decoração desenvolvida.											
Coordenador 2	4	Estar bem posicionado no âmbito online											
Coordenador 2	5	Lançar o Hostel no mercado de Brasília.											
Coordenador 1	6	Divulgar o Hostel na mídia - por meio de RP											
Recepcionistas	7	Consolidar parcerias - empresas próximas, fornecedores e etc.											
Coordenador 2	8	Envolver-se com artistas e a comunidade de Brasília.											
Todos	9	Ajustar o preço sempre que necessário.											
Todos	10	Monitorar as ações da concorrência.											
Coordenador 1	11	Contratar profissionais para trabalhar no hostel.											
Coordenador 1	12	Realizar o treinamento da equipe e a reciclagem.											
Coordenador 2	13	Ter um planejamento de eventos de Brasília.											
Recepcionistas	14	Possuir uma programação turística e eventos diferenciados.											
Todos	15	Participação em feiras e congressos.											
Coordenador 1	16	Desenvolver serviços especiais e diferenciados de acordo com a procura e com a necessidade dos hóspedes.											
Recepcionistas	17	Monitorar a aceitação do Hostel nas redes sociais.											
Recepcionistas	18	Fidelizar os Hóspedes.											
Coordenador 1	19	Possuir um relatório do perfil do Hóspede do Off											
Coordenador 1	20	Possuir um espaço limpo e organizado, com regras claras.											
Contador	21	Avaliar o planejamento financeiro da empresa.											

Fonte: Criação própria

Quadro 12 - Plano de Ações de Marketing para os próximos 4 anos.

PLANO DE AÇÕES DE MARKETING						
Força tarefa: Coordenador 1 e 2, Recepcionistas, Arquiteto, Desginer, Marketing, Contador.					Exercício	
Objetivos:					Próximos 4 anos	
1- Lançar o Hostel no mercado brasiliense e se manter de forma competitiva.						
2- Vencer a concorrência direta.						
3- Fidelizar os hóspedes do Hostel Off.						
4- Alcançar no mínimo 65% de ocupação em altas temporadas e 45% em baixas temporadas até o 2º ano.						
5- Envolver-se com projetos e com a comunidade de Brasília.						
6- Alcançar 90% de avaliações positivas no TripAdvisor até o 2º ano.						
7- Ganhar visibilidade junto ao público brasileiro e estrangeiro.						
8- Estimular a demanda de turistas de Brasília.						
Estratégias						
1- Orientação para o mercado, 2- Relacionamento e Satisfação dos clientes, 3- Diferenciação, 4- Visibilidade, 5- Parcerias.						
2016, 2017, 2018 e 2019						
Responsável	Nº	Resultados esperados	Cronograma			
			2016	2017	2018	2019
Designer	1	Marca e identidade visual consolidada.				
Coordernador 1	2	Posicionar-se no mercado.				
Arquiteto	3	Espaço pronto e com a decoração desenvolvida.				
Coordernador 2	4	Estar bem posicionado no âmbito online				
Coordenador 2	5	Lançar o Hostel no mercado de Brasília.				
Coordenador 1	6	Divulgar o Hostel na mídia - por meio de RP				
Recepcionistas	7	Consolidar parcerias - empresas próximas, fornecedores e etc.				
Coordenador 2	8	Envolver-se com artistas e a comunidade de Brasília.				
Todos	9	Ajustar o preço sempre que necessário.				
Todos	10	Monitorar as ações da concorrência.				
Coordenador 1	11	Contratar profissionais para trabalhar no hostel.				
Coordenador 1	12	Realizar o treinamento da equipe e a reciclagem.				
Coordenador 2	13	Ter um planejamento de eventos de Brasília.				
Recepcionistas	14	Possuir uma programação turística e eventos diferenciados.				
Todos	15	Participação em feiras e congressos.				
Coordenador 1	16	Desenvolver serviços especiais e diferenciados				
Recepcionistas	17	Monitorar a aceitação do Hostel nas redes sociais.				
Recepcionistas	18	Fidelizar os Hóspedes.				
Coordenador 1	19	Possuir um relatório do perfil do Hóspede do Off				
Coordenador 1	20	Possuir um espaço limpo e organizado, com regras claras.				
Contador	21	Avaliar o planejamento financeiro da empresa.				

Fonte: Criação Própria.

8. ORÇAMENTO E PROJEÇÃO DE VENDAS

Esta sessão pretende estabelecer o preço dos serviços do Hostel Off e fazer a projeção de vendas no primeiro ano de seu funcionamento. Serão especificados os gastos iniciais e os gastos fixos do Hostel. Esta projeção permitirá a definição do *payback* – o tempo necessário para que o investimento inicial seja quitado e o estabelecimento comece a lucrar com os serviços.

Como mencionado anteriormente, o Off possui quarenta leitos, conforme descrito no Quadro 9, a seguir. A capacidade total de pessoas e o tipo de quarto também é informado.

Quadro 13 - Tipos de quarto do Hostel Off.

	Quarto 1 (casal)	Quarto 2 (duplo)	Quarto 3 (coletivo feminino)	Quarto 4 (coletivo misto)	Quarto 5 (coletivo misto)	Quarto 6 (coletivo Misto)	Quarto 7 (quádrupl o feminino)
Camas	1 cama casal	2 camas solteiro	4 beliches	4 beliches	4 beliches	4 beliches	2 beliches
Qtidade de pessoas	2	2	8	8	8	8	4
total	40 leitos						

Fonte: Criação Própria

Os preços das diárias por pessoa foram separados entre baixa e alta temporada e também pelo tipo de quarto, conforme demonstram os Quadros 10 e 11 abaixo. Os meses das temporadas foram estabelecidos de acordo com a tabela da FBAJ. O preço determinado também foi baseado nas especificações da FBAJ e pela comparação com a concorrência direta.

Quadro 14 - preço/ baixa temporada.

Preços – Baixa Temporada (Março, Abril, Maio, Junho, Agosto, Setembro, Outubro, Novembro, Dezembro)

Tipo de quarto	Preço por pessoa	100% ocupação – 1 dia	100% ocupação - 1 mês.
Quarto Coletivo (36 leitos)	R\$70	R\$2520	R\$75600
Quarto Individual (4 leitos)	R\$90	R\$360	R\$10800
total		R\$2880	R\$86400

Fonte: criação própria

Quadro 15 - preços/ alta temporada.

Preços – Alta Temporada (Janeiro, Fevereiro e Julho)

Tipo de quarto	Preço por pessoa	100% ocupação – 1 dia	100% ocupação - 1 mês.
Quarto Coletivo (36 leitos)	R\$90	R\$3240	R\$97200
Quarto casal (4 leitos)	R\$120	R\$480	R\$14400
total		R\$3720	R\$111600

Fonte: criação própria

Procurou-se, nos quadros anteriores, calcular o total arrecadado caso houvesse ocupação de 100% em ambas temporadas, no período de um mês. O valor será útil para fazer o cálculo de projeção de vendas.

A ocupação total (100%) dos 36 leitos dos quartos coletivos mais os 4 leitos individuais totalizariam R\$86.400,00 nos meses de baixa temporada e R\$111.600,00 na alta temporada, no período de um ano.

Baseando-se na ocupação média dos hotéis brasileiros registrados pelo FOHB (2013), nas informações da FBAJ e do SETUR/DF, sobre os turistas que visitam Brasília, foi possível estabelecer a média de ocupação por mês, no primeiro ano de funcionamento do Hostel, conforme o Quadro 12. Os valores das diárias variaram de acordo com a temporada e geraram a receita de R\$523.080,00 por ano. Essa projeção é para o primeiro ano. A partir do segundo ano, pretende-se alcançar a meta estipulada por esse plano.

Quadro 16 - Taxa média de ocupação por mês.

Projeção de vendas – 1º ano		
Mês	Taxa de Ocupação (%)	Receita
Janeiro	0,6	R\$66.960
Fevereiro	0,6	R\$66.960
Março	0,4	R\$34.560
Abril	0,3	R\$25.920
Mai	0,3	R\$25.920
Junho	0,4	R\$34.560
Julho	0,7	R\$78.120
Agosto	0,4	R\$34.560
Setembro	0,5	R\$43.200
Outubro	0,4	R\$34.560
Novembro	0,4	R\$34.560
Dezembro	0,5	R\$43.200
TOTAL (ano)		R\$523.080

Fonte: Criação Própria

Para o Hostel Off foi idealizado o projeto de reforma de uma loja comercial de 350m² (requisito para abertura de um albergue segundo o SEBRAE) no Plano Piloto de Brasília. O preço do aluguel foi baseado na média de preços das lojas ofertadas, cujo valor registrado foi de R\$21,8 por metro quadrado. A quantia da reforma inclui o preço da mão-de-obra, materiais e o custo administrativo e foi estabelecido pelo Custo Unitário Básico do Distrito Federal (CUB-DF/m²), que apresentou o valor de R\$ 1.031,37 em abril (SINDUSCON- DF, 2014).

Os preços das mobílias utilizadas foram baseados nos valores ofertados no site “Buscapé”. Todas as despesas estão especificadas no Quadro 13, a seguir. O montante total do investimento inicial ficou em R\$440.217,50.

Quadro 17 - Despesas para o Investimento Inicial.

Despesas para o Investimento Inicial	
Despesas pré-operacionais	
Credenciamento FBAJ	R\$ 800,00
Despesas gerais de constituição	R\$ 1.650,00
Subtotal	R\$ 2.450,00
Instalações (CUB-DF/M2)	
Projeto de arquitetura (350m2)	R\$ 5.950,00
Reforma (materias, mão-de obra + custos administrativos)	R\$ 360.979,50
Subtotal	R\$ 366.929,50
Móveis e Utensílios e equipamentos	
TOTAL quartos	R\$ 14.395,00
TOTAL cozinha	R\$ 19.157,00
TOTAL recepção	R\$ 7.902,00
TOTAL sala	R\$ 3.840,00
TOTAL banheiros (utensílios)	R\$ 600,00
TOTAL lavanderia	R\$ 5.850,00
Subtotal	R\$ 51.744,00
Capital de giro	
Despesas fixas	R\$ 19.094,00
Subtotal	R\$ 19.094,00
TOTAL	R\$ 440.217,50

Fonte: Criação Própria

Em relação às despesas fixas mensais, incluiu-se o aluguel, o salário (com encargos) de dois recepcionistas, duas camareiras, um segurança e um contador. Os outros gastos estão especificados no Quadro 14.

Quadro 18 - Despesas Fixas

Despesas fixas (mês)	R\$
Aluguel (R\$21,8x350m2)	7630,00
(Salário + encargos) Recepcionista 1	2100,00
(Salário + encargos) Recepcionista 2	2100,00
(Salário + encargos) Contador	250,00
(Salário + encargos) Camareira 1	1050,00
(Salário + encargos) Camareira 2	1050,00
(Salário + encargos) Segurança	1347,00
Telefone + Internet + Tv à cabo	167,00
Luz	1200,00
Água	800,00
Insumos do escritório	100,00
Produto de Limpeza	200,00
Comida (café da manhã)	700,00
Serviço de vigilância	400,00
TOTAL	19094,00

Fonte: Criação Própria

Ao reunir todos os dados estabelecidos anteriormente: Projeção de vendas, Investimento Inicial e Despesas Fixas, foi possível estabelecer o *payback* do Hostel Off. Para o cálculo, foram considerados os valores do IPTU (1% ao ano) e do Imposto de Renda, cuja quantia varia de acordo com o lucro da instituição (De R\$6.270,01 a R\$9.405,00 - 7,5%, de R\$ 9.405,01 a R\$12.540,00 - 15%, de R\$12.540,01 a R\$15.675,00 - 22,5% e acima de R\$15.675,00 - 27,5%).

A média de ocupação utilizada foi de 46% no primeiro ano (média da taxa de ocupação registrada no Quadro 9). Segundo o jornal Valor Econômico (2014), a previsão de crescimento econômico do Brasil em 2015 é de 2%, por isso, esse foi o valor utilizado para estabelecer o aumento da taxa de ocupação dos próximos seis anos.

A previsão para a quitação do investimento inicial ficou para o 3º ano, quando será também possível obter lucro. A Tabela 5 abaixo mostra que o lucro mensal nesse ano poderá chegar a R\$8.097,40 mensais. A projeção foi feita para os primeiros cinco anos.

Tabela 5 - Payback.

Ano	0	1	2	3	4	5
Projeção de ocupação média	0	0,46	0,4675	0,500225	0,53524075	0,572707603
Taxa de crescimento econômico	0	1,00	1,02	1,04	1,06	1,08
Receita	R\$ 0,00	R\$ 501.912,00	R\$ 511.950,24	R\$ 522.189,24	R\$ 532.633,03	R\$ 543.285,69
Gastos	R\$ 440.217,50	R\$ 330.708,86	R\$ 332.873,97	R\$ 335.082,39	R\$ 337.334,97	R\$ 339.632,60
Renda	-R\$ 440.217,50	R\$ 171.203,14	R\$ 179.076,27	R\$ 187.106,86	R\$ 195.298,06	R\$ 203.653,09
Acumulado	-R\$ 440.217,50	-R\$ 269.014,36	-R\$ 89.938,10	R\$ 97.168,76	R\$ 292.466,83	R\$ 496.119,92
Lucro Anual	-R\$ 440.217,50	-R\$ 269.014,36	-R\$ 89.938,10	R\$ 97.168,76	R\$ 195.298,06	R\$ 203.653,09
Mensal	-R\$ 36.684,79	-R\$ 22.417,86	-R\$ 7.494,84	R\$ 8.097,40	R\$ 16.274,84	R\$ 16.971,09

Fonte: Criação Própria

9. CONTROLE

A fim de analisar o andamento deste plano, será realizado um controle semestral, de forma a administrar os esforços e os resultados de marketing atuais. Será realizado uma reunião com os coordenadores e funcionários para esclarecer os seguintes pontos:

Taxa de Ocupação: verificação da porcentagem das ocupações, por mês, para garantir que o objetivo seja alcançado e caso necessário, fazer possíveis alterações no plano.

Fluxo de Caixa: O controle do dinheiro que entra e que sai do estabelecimento deve passar por um acompanhamento diário no primeiro ano, e mensal, a partir do segundo ano. É importante verificar se o Hostel está no caminho para retornar seu investimento inicial e obter lucro.

Monitoramento das ações: verificar se o plano de ações está sendo cumprido e se está de fato funcionando. Além disso, haverá um monitoramento das reclamações e sugestões dos hóspedes.