

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ADMINISTRAÇÃO

ESTUDO DE VIABILIDADE DE HOSTEL EM MONTES CLAROS

JAMILLA MAYARA DE OLIVEIRA BISPO DIAS



JAMILLA MAYARA DE OLIVEIRA BISPO DIAS

ESTUDO DE VIABILIDADE DE HOSTEL EM MONTES CLAROS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina de TCC II, como requisito final, para a aprovação.

Orientadora: Prof.^a Marilda Mendes Teixeira

Montes Claros
2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS

ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aluno (A): **Jamilla Mayara de Oliveira Bispo Dias**

Orientador(A): **Marilda Teixeira Mendes**

Título do trabalho de conclusão de curso:

ESTUDO DE VIABILIDADE DE HOSTEL EM MONTES CLAROS

Local e data da defesa: Montes Claros MG, **25** de **junho** de **2019**

Banca de avaliadores (Orientador e no mínimo mais dois membros):

Nome : **Irene Menegali**

Assinatura: Irene Menegali Nota(0 a 100 pontos): 83

Nome : **Nívia Moreira Gomes**

Assinatura: Nívia Moreira Gomes Nota(0 a 100 pontos): 81

Nome : **Marilda Texeira Mendes**

Assinatura: Marilda Teixeira Mendes Nota(0 a 100 pontos): 82

Nome :

Assinatura: _____ Nota(0 a 100 pontos): _____

Média: 82

Conceito Final: B Aprovado(A): X Reprovado(A): _____

RESUMO

O tema abordado neste estudo é a instalação de um *hostel* na cidade de Montes Claros, Minas Gerais. Tem o objetivo de trazer um novo conceito de hospedagem para a cidade que é polo Universitário, bem como possui uma população flutuante muito grande, uma vez que está situado em um grande entroncamento rodoviário, atendendo em especial o norte de Minas e sul da Bahia. Será um local para as pessoas se hospedarem de forma coletiva, por um preço econômico. A metodologia utilizada foi a realização da pesquisa de mercado e elaboração de plano de negócios, análise SWOT. Na sequência, são apurados e analisados os resultados econômico-financeiros obtidos, a fim de prover informações relevantes à tomada de decisão dos investidores quanto à viabilidade do investimento. O trabalho apresenta um segmento de mercado inovador, pode ser considerado um nicho de mercado e os resultados foram muito motivadores uma vez que todos foram positivos e de ótima aceitação.

Palavras-chave: *Hostel*. Hospedagem. Pesquisa de Mercado. Plano de Negócios.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	JUSTIFICATIVA.....	6
3	PROBLEMA.....	7
4	OBJETIVOS.....	8
4.1	Objetivo geral.....	8
4.2	Objetivos específicos.....	8
5	REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
5.1	CONCEITUAÇÃO DE HOSTEL.....	9
5.2	TIPOS DE HOSPEDAGEM.....	11
5.3	A ferramenta de análise estratégica swot.....	13
5.4	Plano de Negocios	16
6	MATERIAIS E METODOS	20
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
	REFERÊNCIAS.....	22
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....	24

1 INTRODUÇÃO

Hostel DONA GREGORIA. Trata-se de um local de estadia para estudantes, turistas e pessoas que estejam de passagem ou deseja moradia a preço acessível; morando assim no centro da cidade com conforto, hospitalidade e segurança.

Somos o primeiro *hostel* do norte de minas. Estamos localizados na região do norte de minas, onde Montes Claros é referência em hospedar turistas que vem para conhecer a região e toda sua potencialidade turística e educacional, bem como, atendemos também a região do sul da Bahia o que nos deixa em situação de destaque neste segmento de acomodações.

Hostel em grandes cidades de todo o mundo, vêm se tornando um forte modelo de negócio. Esses negócios oferecem cada vez mais atrativos, disputando com outros meios de hospedagem, para cativar os clientes são realizadas promoções que vão desde refeições caseiras gratuitas, parcerias com eventos acadêmicos venda de bebidas regionais, até passeios e dia temáticos em determinados dias da semana. Em algumas cidades os albergues são mais requisitados que os próprios hotéis. Em outras, é crescente a ocupação nos *hostels* enquanto diminui a dos hotéis. Calcula-se que os viajantes, estudantes, mochileiros que optam pela hospedagem em albergues, gastam mais que os viajantes normais, levando em conta o maior tempo que permanecem nos lugares.

Os recursos necessários para prestação deste serviço será basicamente o aluguel, água, luz, internet, taxas do governo (IPTU, ALVARA, TAXA DE LIXO) produtos de limpeza e mão de obra para executar as atividades de limpeza e recepção dos clientes.

2 JUSTIFICATIVA

2.1 Identificação do empreendimento

A empresa será classificada como MEI, Micro Empreendedor Individual. Código5590- 6/01 Proprietário de albergue não assistencial. Para ser um microempreendedor individual, é necessário faturar hoje até R\$ 81.000,00 por ano ou R\$ 6.750,00 por mês, não ter participação em outra empresa como sócio ou titular e ter no máximo um empregado contratado que receba o salário-mínimo ou o piso da categoria. O MEI será enquadrado no Simples Nacional e ficará isento dos tributos federais (Imposto de Renda, PIS, Cofins, IPI e CSLL)(BRASIL,2019).

2.2 Identificação do empreendimento.

Hostel DONA GREGORIA .

O mercado em si no qual o empreendimento está inserido é o mercado de *Hostel* na cidade de Montes Claros.

Composto por todas as pessoas que desejam se hospedar na cidade de Montes Claros. Independente da origem, do poder aquisitivo e de interesses pessoais, o *Hostel* turístico é um ambiente democrático e pronto para receber a diversidade que a cidade de Montes Claros oferece em termos de turismo. Contudo o mercado que o *Hostel* turístico está inserido não é o mesmo de redes como o Ibis ou o Dimas Lessa, ambos localizados também em Montes Claros e com diária média superior a R\$150. O mercado dos *Hostel* turístico é voltado às pessoas que querem pagar mais barato na hospedagem e evidenciar então na experiência total da viagem, sem importar se está dividindo quarto ou banheiro ou até preferindo dividir suas experiências com desconhecidos que logo viram conhecidos e eventualmente amigos.

O mercado de um *Hostel* turístico e especificamente ainda não foi explorado em Montes Claros, mas o preço médio de acordo com a pesquisa realizada (anexo) ficou com preço de até R\$100,00 reais, como não existe em concorrentes este valor é muito atraente para o setor, visto que a média dos preços varia de 25,00 a 130 reais na maioria dos estados no Brasil (hostelworld).

3 PROBLEMA

Existe mercado para implantação de um *hostel* na cidade de Montes Claros? É viável investir neste tipo de serviço?

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Analisar os aspectos essenciais determinantes na viabilidade da implantação de um *hostel* em Montes Claros-MG.

4.2 Objetivos Específicos

- Realizar pesquisa de Mercado através de questionário estruturado no Google;
- Elaborar Plano de Negócios para analisar a viabilidade;
- Aplicar os resultados na matriz F.O.F.A (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças).

5 REFERENCIAL TEÓRICO

Este Trabalho de Conclusão de Curso possui suas bases no raciocínio empreendedor do orientando que eventualmente poderá operacionalizar o albergue na cidade de Montes Claros, dependendo de investidores. Em meio aos estímulos particulares para o desenvolvimento de um plano de negócio de um albergue, os elementos econômicos intervêm positivamente, estimulando ainda preferentemente o indivíduo a confiar no tema e na área definida.

Nesse capítulo será dissertado o conceito histórico de *hostel*, para o conhecimento sobre o empreendimento, bem como considerações sobre enquadramento no mercado. Logo após será apresentado o conceito de Plano de negócios, para na sequência ser explorado dados que guiaram nas tomadas de decisões e para fins de investimento.

5.1 Conceituação de *Hostel*

O termo *hostel* é sinônimo da palavra albergue. Basta analisar as definições de um dicionário de língua portuguesa e outro de língua inglesa, por exemplo, para perceber como os conceitos se assemelham:

Albergue:

1 Lugar onde se abrigam pessoas.

2 Hospedagem, pousada.

3 Refúgio, resguardo.

4 Noturno: asilo noturno para os mendigos”(DICIONÁRIO MICHAELIS, 2014, [s. p.]).

“*Hostel* : An establishment that provides inexpensive food and lodging for a specific group of people, such as students, workers, or travelers” (OXFORD DICTIONARY, 2014, [s.p.]).

Um albergue mesmo encontrando-se no segmento dito como econômico pelo Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB), possui diária em meio 30 e 60 reais por leito por noite o que é uma vantagem para competição. Por se relacionar com os meios de hospedagem mais tradicionais na cidade de Montes Claros.

Existem diversos tipos de estabelecimentos de hospedagem, que, de acordo com a Comissão Nacional de Classificação, são:

- Hotel
- Apart-hotel
- Motel
- Albergues (exceto assistenciais)
- Camping
- Pensão
- Outros tipos de alojamento

Foi o professor alemão Richard Schirrmann que iniciou o movimento alberguista, no início do século 20. Adepto das saídas de campo e passeios ao ar livre, ele acompanhava estudantes a idas ao interior da cidade e deparava-se com a falta de opções de estadia para os jovens. Foi em 1912 quando ele inaugurou o primeiro albergue da juventude (ou “youth hostel”), no recém-reconstruído Castelo de Altena. (*HOSTELLINGINTERNATIONAL*, 2014).

O primeiro contato dos fundadores do movimento no Brasil deu-se em 1956, na França, quando um casal de brasileiros, Yone e Joaquim trota, que estudavam em Paris, conheceram o movimento e resolveram trazer a ideia ao Brasil. Em 1965, foi instalado o primeiro albergue da juventude na cidade do Rio de Janeiro, com o nome de residência Ramos, com 36 leitos, que funcionou entre 1965 e 1973. Em 1966, foi instalado um albergue da juventude na cidade de São Paulo. A década de 1990 representou ao alberguismo brasileiro o período de consolidação do movimento.

O âmbito de albergues demonstra o segmento dos meios de Hospedaria econômicos. Tal segmento dispunha em dezembro de 2018 uma diária média de preferentemente R\$150,00, contra os setores *midscale* e *upscale* cada um com a diária média de 250 e 380 reais consecutivamente. “(...) a diferença está apenas no tamanho dos hotéis (Hick p.15 2017)”.

Por fim, Brandão (2004) acrescenta que a hospitalidade está relacionada à hospedagem em geral. Esta inclui serviços prestados em diferentes locais, como por exemplo, hotéis, pousadas, colônias de férias, albergues, etc. Sendo que esta tem como o objetivo proporcionar conforto ao hóspede e serviços para facilitar a estadia do cliente. Esta área também inclui serviços como à alimentação, sempre focando o bom atendimento.

5.2 Tipos de Hospedagem

O mercado dos meios de hospedagem no Brasil apresenta números cada dia mais atraentes para os investidores. Tanto a diária média quanto as taxas de ocupação estão em ascensão no país, graças aos investimentos feitos nos últimos anos na divulgação das belezas naturais do país no exterior e entre os brasileiros.

No âmbito público, o Ministério do Turismo (Mtur) é o órgão responsável pela normatização e fiscalização dos meios de hospedagem no Brasil, por meio do Sistema Brasileiro de Meios de Hospedagem, que classifica os meios de hospedagem em hotel, resort, hotel fazenda, hotel histórico, pousada, cama e café, flats e apart-hotel.

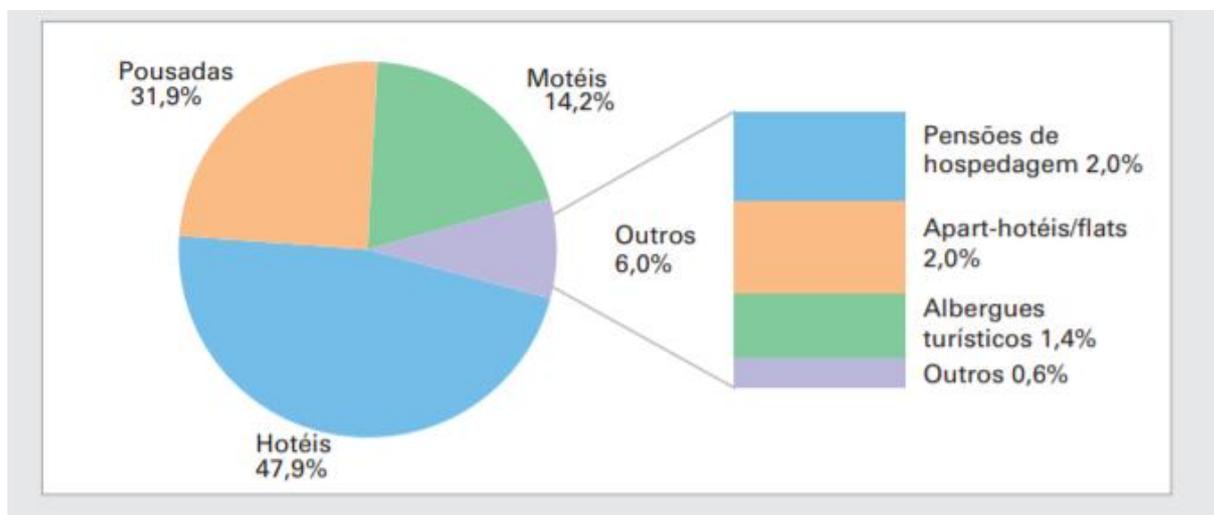
Para Duarte (2005, p. 25) “a hotelaria teve a função inicial básica de alojar aqueles que, por estarem fora de seu lar, necessitavam de um quarto, uma cama e um bom banho”. Andrade, Brito e Jorge (2002) relacionam a origem dos meios de hospedagem na Europa, África e Ásia com o desenvolvimento do comércio e a as rotas comerciais da Antiguidade.

O último estudo do o Ministério do Turismo em conjunto com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), com dados de uma pesquisa desenvolvida em 2016 nos municípios das capitais, nas regiões metropolitanas das capitais e nas Regiões Integradas de Desenvolvimento mostram as características, a distribuição e a representatividade de cada um destes meios de hospedagem. Nesta pesquisa (IBGE, 2016) foi revelado que:

as quatro principais Unidades da Federação, em número de estabelecimentos de hospedagem, foram responsáveis por 48,0% do total de estabelecimentos, 48,8% das unidades habitacionais e 48,7% dos leitos disponíveis. São elas: [...] Minas Gerais, com 3 867 estabelecimentos, representando 12,4% do total, 111 565 unidades habitacionais, 11,0% do total, e 255 131 leitos, 10,6% do total; (IBGE, 2016).

A distribuição destes meios de hospedagem, conta com 47,9% de hotéis, contra 14,2% de motéis, 31,9% de pousadas e 6,0% de outros segmentos de hotéis. Que são descritos no gráfico a seguir (IBGE, 2016).

FIGURA 1 -Distribuição dos estabelecimentos de hospedagem, por tipos de estabelecimentos Brasil – 2016



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa de Serviços de Hospedagem 2016.

Essa classificação de estabelecimentos, de acordo com o estudo, pode ainda ser desmembrada em seus respectivos setores com suas referentes representatividades e descrições (IBGE, 2017, p.32).

1. **Luxo** – Instalações e serviços sofisticados e de alta qualidade, com acabamento de primeira linha em todas as dependências. Os estabelecimentos hoteleiros de luxo normalmente possuem dependências e serviços sociais, tais como: auditório, sala de congresso e convenções, lojas (*souvenirs*, artesanatos, perfumarias, boutiques, joalherias, etc.), casa de câmbio e agência de viagens, restaurante sofisticado, salão de banquete, salão de beleza, danceteria e garagem. Oferecem também dependências e serviços de lazer, tais como: piscina, sauna, salão de ginástica, sala de jogos, quadra de tênis, campo de futebol, quadra poliesportiva, equipamentos para pesca e mergulho, serviços de recreadores, etc.
2. **Superior/muitoconfortável** – Instalações bem planejadas, apartamentos com mobília e decoração padronizadas. Oferece boa estrutura de serviços, opções de lazer e estrutura para negócios.
3. **Turístico/Médio** conforto/midclass – Instalações planejadas, sem sinais de improviso, mobília e decoração padronizadas. Boa estrutura de equipamentos e de serviços.
4. **Econômico** – Instalações modernas e compactas com espaços racionalizados e decoração simples e funcional; com níveis de serviços reduzidos vinculados à garantia de boa hospedagem, no que se refere à recepção, limpeza e segurança. Os serviços opcionais, se existentes, são cobrados à parte. Preços competitivos. 05 – Simples – Acomodações

com poucos equipamentos, de caráter familiar. Baixo nível de conforto. Às vezes são prédios adaptados.

Quanto a representatividade e descrições, o albergue/*hostel* consiste na alternativa mais econômica em relação aos outros tipos de hospedagem, podendo ser definido como um meio de hospedagem peculiar de turismo social que objetiva proporcionar acomodações comunitárias de curta duração e baixo custo com garantia de padrões mínimos de higiene, conforto e segurança (EMBRATUR, 1987). Os albergues da juventude mundiais surgiu com professor alemão Richard Schirmann, que sentiu a necessidade de hospedar seus alunos em um local que não fosse só uma hospedaria, pois necessitava de mais dias para concluir os estudos de seus alunos e uma hospedaria era cara e normalmente era um pernoite, sendo assim, motivado a criar o primeiro Albergue da Juventude, localizado em Atena na Alemanha no ano de 1912 (*HOSTELLINGINTERNATIONAL*, 2014).

O mercado de albergues tem como alvo um segmento que é composto principalmente por jovens (entre 18 e 30 anos) em busca de experiências novas e abertos para fazer amizades e para a diversão que a cidade pode oferecer. Atualmente ele movimenta cerca de R\$30 milhões de reais, com um crescimento de 6,6% na taxa de ocupação média entre 2013 e 2014 e um crescimento de 17,9% na tarifa média do mesmo período. Contudo o mercado possivelmente não continuará crescendo neste mesmo ritmo por muito tempo, portanto é de suma importância o estabelecimento de uma empresa neste mercado o quanto antes para começar a faturar com este crescimento e possuir uma operação estável quando o mercado atingir a maturidade. (Observatório do Turismo, 2014)

5.3 A ferramenta de análise estratégica SWOT/F.O.F.A

É um método utilizado para a execução de estudo de ambiente e apresenta de estrutura para planejamentos estratégicos e de gestão de uma organização. A SWOT fornece o estabelecimento ou análise do cenário e a postura estratégica da empresa no âmbito em que opera (MCCREADIE, 2008).

De acordo com Teles, (2014), o termo F.O.F.A é uma abreviação natural do inglês e descrita para o português como Forças (*Strenghts*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*). A sigla foi criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da Harvard *BusinessSchool*, e posteriormente aplicadas por inúmeros acadêmicos. Os dois primeiros termos da sigla são relacionados a ações internas da empresa à medida que os dois últimos constituem em um estudo do meio externo ao empreendimento.

A Análise SWOT é uma matriz na qual os dois quadrantes da parte superior indicam os fatores que tem como origem o ambiente interno, enquanto os quadrantes inferiores são os fatores com origem externa. Também facilita a visualização da matriz sabendo que os quadrantes da esquerda funcionam como alavancas que ajudam a empresa em seu posicionamento, enquanto os da direita podem prejudicar a empresa de alguma maneira (TELES, 2014, p.37).

Por meio desses quatro elementos, conseguirá efetuar-se a organização das forças e fraquezas da empresa, das possibilidades e ameaças do ambiente em que a empresa atua. Quando os pontos fortes de uma organização se encontram dispostos com os aspectos críticos de sucesso para atender as oportunidades de mercado, a empresa será por certo, competitiva no longo prazo (RODRIGUES *et al.*, 2005).

Passos para utilização da técnica do SWOT conforme Montana e Charnov (2005); Oliveira (2004).

- **Elaborar uma relação de gestores e pessoas chaves da organização** - O estudo tem o dever de aplicar a opinião destas pessoas-chaves com o objetivo de relacionar questões fundamentais para a organização, apoiando-se na hipótese de que as metas e objetivos de uma empresa são vistos na compreensão destas pessoas. Desta maneira, destina-se recorrer da técnica do *brainstorming*, com o objetivo de desenvolver todas ideias viáveis para a estratégia da empresa;
- **Realizar entrevistas individuais** – Estas entrevistas têm de atuar com a análise de todos os dados em conjunto aos gestores e as pessoas-chaves da organização. Nessa fase se propõem determinar os itens a avaliados de acordo com o ponto de vista da empresa como viabilidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos. Esse processo permite a posterior classificação das respostas;
- **Organizar as informações** – A ideia fundamental em relação à estrutura das informações é a própria organização SWOT, através de uma matriz. Assim, nesta análise dos entrevistados, consistirão na pauta quaisquer condições relevantes da organização, sendo que, o que for visto de positivo em suas operações atuais serão os pontos fortes da empresa, o que for visto como negativos serão os pontos fracos. Nesta avaliação o que for levantado como adequado no ambiente externo em termos de futuras operações vigentes serão os pontos fortes da empresa, o que for visto como negativos serão os pontos fracos. Nesta análise o que for elevado como bom no ambiente externo em termos de futuras operações são as oportunidades; o que for levantado como ruim serão as ameaças;

- **Priorizar as questões** - Na relação das ideias pelos gestores é recomendado listar as que conseguirão melhor prioridade em relação às outras. Assim, pretende-se alcançar o *feedback* integralmente entre as pessoas envolvidas. Algumas técnicas como GUT (Gravidade, Urgência e Tendência) será capaz de ajudar nesta fase, com objetivo de estabelecer a conduta estratégica da empresa: sobrevivência, desenvolvimento, manutenção, crescimento.
- **Estabelecer as questões-chave** – Uma vez elaborado à questão chave da matriz e das ideias que foram priorizadas deve-se determinar o que deve ser realizado. Posteriormente a essa avaliação e envolvimento de todos os gestores e as pessoas chaves, determina-se a estratégia da organização, com propósito de alavancar os objetivos da empresa para um determinado período.

Pode-se estabelecer consideráveis aspectos para cada um destes elementos para cada empresa vivente ou também a ser concebida.

A Análise SWOT pode ser usada de diversas formas, mas o empreendedor de empresas de menor porte pode empregá-la como uma ferramenta de autoconhecimento (nesse caso, o conhecimento mais aprofundado a respeito do seu negócio), análise contextual e guia para a definição de um plano de ação. [...]. Os pontos fortes e fracos, em geral, estão dentro da própria empresa, enquanto as oportunidades e as ameaças, na maioria dos casos, têm origem externa. (SEBRAE, 2019, p.1).

Dessa forma, além de relacionar tais aspectos é imprescindível definir o valor de cada um deles dentro de cada quadrante e ainda inter-relacionar todos os quadrantes reconhecendo assim, possibilidades que podem desenvolver as forças ou reduzir os limites, ou riscos que podem prejudicar as forças e ao ainda agravar ainda mais as fraquezas e quaisquer outras relações que podem ser executadas entre qualquer um destes elementos e seus referentes aspectos.

O objetivo desta análise para Wright (2000) é permitir que a empresa se posicione tirando vantagens de determinadas oportunidades do ambiente e evite ou minimize as ameaças ambientais. Possibilita também enfatizar seus pontos fortes e moderar o impacto de seus pontos fracos. A comparação das informações sobre o ambiente com o conhecimento das capacidades da empresa permite à administração formular estratégias realistas para que seus objetivos sejam atingidos.

5.4 Plano de Negócios

O Plano de Negócios é um documento que descreve o empreendimento, sua operação, suas estratégias, planos de marketing e de vendas e planos financeiros. Logo após sua idealização e avaliação de oportunidade, é necessário planejar todas as características da empresa, passando por toda a operação até o resultado financeiro.

Salim et all (2005, p. 03) definem que: “Plano de Negócios é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros”.

Filion& Dolabela concordam que, Plano de Negócios é,

antes de tudo, o processo de validação de uma ideia, que o empreendedor realiza através do planejamento detalhado da empresa. Ao prepará-lo, terá elementos para decidir se deve ou não abrir a empresa que imaginou (...). A rigor, qualquer atividade empresarial, por mais simples que seja, deveria se fundamentar em um Plano de Negócio (FILION & DOLABELA, 2000,p.164).

É através da elaboração das ações que serão executadas na empresa que se descreve o plano de negócios, dessa forma, é um recurso que compreende aprendizagem e autoconhecimento sendo viável mensurar gastos, custos, receitas e/ou prejuízos.

Dornelas (2008, p. 84) relata que “o Plano de Negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa”. Para desenvolver um Plano de Negócios é necessário muita pesquisa e planejamento, por isso, se ele não for muito bem estruturado, muitas vezes o empreendedor pode se perder na quantidade de análises e informação e acabar não desenvolvendo um plano sólido e coerente.

Existem diversas estruturas que podem ser utilizadas para se desenvolver um Plano de Negócios, e na maioria das vezes estas estruturas são específicas para determinados setores da economia como, por exemplo, um Plano de Negócio de uma empresa de manufatura que necessita de um plano operacional detalhado de sua linha de produção, enquanto uma empresa de consultoria estratégica, por exemplo, necessita de um plano de Recursos Humanos muito bem descrito, já que a principal “matéria prima” deste mercado é o capital intelectual. Teles (2014) sugere:

Antes de tudo, a estratégia empresarial necessita uma direção, que é composta pela Visão, Missão e Objetivo. Os dois primeiros determinam os valores da empresa, dando a base para os últimos que direcionam a mesma. Com um direcionamento da estratégia definido, a criação da mesma deve seguir o seguinte fluxo que pode ser dividido em três partes, inicialmente se faz um diagnóstico da situação, para se definir e entender a natureza da situação-problema, em seguida formula-se a estratégia para depois implementá-la. Neste trabalho apenas as duas primeiras fases serão discutidas (TELES, 2014, p. 29).

O autor afirma que há dois métodos de avaliação para se estabelecer o plano estrutural de uma empresa: a interna e a externa. A primeira leva em consideração as questões relativas a fatores próprios da empresa, como pontos fortes e fracos, valores, situação financeira etc., enquanto a análise externa leva em consideração oportunidades e ameaças do setor, a sociedade, aspectos legais, ambientais etc.

O Plano de Negócios nada mais é do que uma viabilização antecipada do empreendimento baseada em dados e informações. Portanto para se conseguir um Plano de Negócios sólido é necessário, muita pesquisa e conhecimento sobre o mercado no qual o empreendimento estará inserido. Lacruz (2008) acrescenta:

Planejar detalhadamente significa antever nos mínimos detalhes o resultado futuro de ações que se pretendem tomar acerca de um empreendimento, objetivando indicar sua viabilidade ou inviabilidade. Qualquer planejamento tem como propósito a previsão de um evento, visando a simular seu futuro, para, daí, poder verificar (previamente) se está de acordo com o objetivo desejado e se há caminhos e meios adequados para alcançá-lo, (LACRUZ, 2008, p. 3).

Muitos Planos de Negócio são idealizados e não correspondem à realidade, trazendo um risco de planejamento muito alto para os respectivos empreendedores e investidores, que podem vir a acreditar no planejamento, mas quando é colocado à prova tanto a operação, quanto a estratégia ou a análise financeira, os planos se tornam inviáveis e muitas vezes completamente fora da realidade. Ainda na mesma linha de pensamento Filion e Dolabela (2000) entendem que:

Ao fazer o Plano de Negócios, o empreendedor irá diminuir ou eliminar esforços desnecessários, investimentos improdutivos, gastos sem sentido. Mais: aumentará dramaticamente sua chance de permanecer no mercado, criando riqueza, gerando empregos, introduzindo inovações (...). Se é verdade que um Plano de Negócios não basta para garantir o sucesso empresarial (algo impossível na atividade empreendedora), ele se constitui em instrumento de minimização de riscos, orientando o empreendedor para

não cometer erros evitáveis e chamando sua atenção para os pontos vitais, (FILION e DOLABELA , 2000, p.14).

Tendo isto em vista, é possível dizer que se torna fundamental para o plano de negócios estabelecer diretrizes para o seu negócio, tornar-se mais eficaz na gestão do negócio, tomando mais decisões fundamentadas do que na base de sentimentos. Assim, consegue-se possuir mais base para monitorar o funcionamento da empresa e agir de forma mais rápida com ações corretivas. Lacruz (2008, p. 09) relata que: “o Plano de Negócios serve para tornar sonhos em realidade de maneira racional e objetiva, a fim de diminuir riscos e incertezas inerentes às ambições que se tem”.

Esta viabilidade é técnica, financeira, operacional e estratégica e vai servir para orientar o desenvolvimento das operações e da estratégia, atrair recursos financeiros, transmitir credibilidade e desenvolver a equipe de gestão.

6- MATERIAIS E METODOS

6.1 TIPO DE PESQUISA

Essa pesquisa foi estruturada a partir da perspectiva qualitativa e quantitativa (quantitativa), exploratória e descritiva (THOMAS; NELSON; SILVERMAN, 2007). Os autores afirmam que a pesquisa qualitativa busca compreender o significado de uma experiência dos sujeitos em um ambiente específico e o modo como os componentes se mesclam para formar o todo. Evidencia assim, que este tipo de pesquisa se mostra adequada aos objetivos desse estudo.

Para o desenvolvimento deste estudo, foi realizada uma revisão de literatura, e um estudo de mercado, por meio da ferramenta *Google Forms*, que proporcionará um melhor diagnóstico do *hostel* em relação ao segmento meios de acomodação.

Como ferramenta gratuita do Google, O *Google Forms* foi utilizado por meio de um questionário estruturado a partir de perguntas relativa ao estudo. O *Google Forms* apresenta formulários Google que aceitam que o usuário recolha e organize gratuitamente informações grandes e pequenas” (GOOGLE, 2017). As respostas de uma pesquisa são armazenadas em planilhas (Google Sheets) e podem ser visualizadas em gráficos ou mesmo de forma bruta na planilha. Existem diferentes estilos de perguntas e métodos de entrada para as respostas, e ainda quebras de seções, possibilidade de envio de arquivos, exibição de imagens ou vídeos e outras características (GOOGLE, 2017). Os “levantamentos de opiniões podem ser facilmente implementados no Google Forms”, afirma Heidemann *et al.* (2010, p. 32). Atualmente foi disponibilizado o modelo de pergunta baseada na resposta, em que o usuário é destinado a uma próxima questão do formulário conforme a resposta dada à última pergunta.

6.2 PROCEDIMENTOS

A amostra desse estudo foi composta por 106 pessoas de ambos os sexos. Para a realização das coletas de dados, foi disponibilizado o link do estudo (<https://docs.google.com/forms/d/1g7CSXOyeg3YMwHlaATqMnoj7zrCggHAIpPpiftHkY7Y/viewanalytics#start=publishanalytics>), em redes sociais de forma aleatória durante um período de dois mês.

No final da coleta, o conteúdo da análise do questionário por meio do Google Forms proporcionou identificar o perfil sócio demográfico dos indivíduos participantes do estudo e

6- MATERIAIS E METODOS

6.1 TIPO DE PESQUISA

Essa pesquisa foi estruturada a partir da perspectiva qualitativa e quantitativa (quantitativa), exploratória e descritiva (THOMAS; NELSON; SILVERMAN, 2007). Os autores afirmam que a pesquisa qualitativa busca compreender o significado de uma experiência dos sujeitos em um ambiente específico e o modo como os componentes se mesclam para formar o todo. Evidencia assim, que este tipo de pesquisa se mostra adequada aos objetivos desse estudo.

Para o desenvolvimento deste estudo, foi realizada uma revisão de literatura, e um estudo de mercado, por meio da ferramenta *Google Forms*, que proporcionará um melhor diagnóstico do *hostel* em relação ao segmento meios de acomodação.

Como ferramenta gratuita do Google, O *Google Forms* foi utilizado por meio de um questionário estruturado a partir de perguntas relativa ao estudo. O *Google Forms* apresenta formulários Google que aceitam que o usuário recolha e organize gratuitamente informações grandes e pequenas” (GOOGLE, 2017). As respostas de uma pesquisa são armazenadas em planilhas (Google Sheets) e podem ser visualizadas em gráficos ou mesmo de forma bruta na planilha. Existem diferentes estilos de perguntas e métodos de entrada para as respostas, e ainda quebras de seções, possibilidade de envio de arquivos, exibição de imagens ou vídeos e outras características (GOOGLE, 2017). Os “levantamentos de opiniões podem ser facilmente implementados no Google Forms”, afirma Heidemann *et al.* (2010, p. 32). Atualmente foi disponibilizado o modelo de pergunta baseada na resposta, em que o usuário é destinado a uma próxima questão do formulário conforme a resposta dada à última pergunta.

6.2 PROCEDIMENTOS

A amostra desse estudo foi composta por 106 pessoas de ambos os sexos. Para a realização das coletas de dados, foi disponibilizado o link do estudo (<https://docs.google.com/forms/d/1g7CSXOyeg3YMwHlaATqMnoj7zrCggHAIpPpiftHkY7Y/viewanalytics#start=publishanalytics>), em redes sociais de forma aleatória durante um período de dois mês.

No final da coleta, o conteúdo da análise do questionário por meio do Google Forms proporcionou identificar o perfil sócio demográfico dos indivíduos participantes do estudo e

as motivações que levariam uma pessoa a hospedar em um *hostel*, que permitiu a elaboração do plano de negócio e análise SWOT/F.O.F.A conforme o ANEXO II. O Plano Negócio é uma ferramenta que possibilita a avaliação de viabilidade econômica de implantação do *hostel*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os objetivos propostos nesse estudo, por meio da viabilidade de implantação de um *hostel*, conclui-se que conforme o estudo de mercado foi possível analisar total aceitação do público entrevistado. Ademais os resultados sugeriram que o valor médio da diária seria de 50,00 a 99,00 reais, o que nos possibilita visualizar um mercado mais atrativo, visto que *hostel* é um nicho de mercado em ascensão em Montes Claros.

Mesmo sabendo que o mercado é promissor, de acordo com a análise SWOT mostrou que no segmento há fragilidades devido à falta de informação sobre o que vem a ser um *hostel*. Quanto ao composto de marketing o plano de negócio mostrou que é necessário que faça uma boa divulgação fundamentada nos seguintes aspectos: sites de reservas; redes sociais; cartazes; boca a boca; publicações especializadas; cobertura da mídia e brindes.

Por fim, além de o empreendimento proporcionar um retorno financeiro a experiência de se hospedar em um *hostel* possibilita uma troca de ideias com pessoas que estão de passagem, trazendo em sua bagagem suas histórias de vida, um novo idioma, um contato para uma futura viagem, pois a relação pessoal vivida neste meio de acomodação é mais intensa e causa uma sinergia onde o hospede, e quem recepciona acabam fazendo amizade.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, N; BRITO, P; JORGE, W. E. **Hotel: planejamento e projeto**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2002.

BRASIL. **O que é ser um MEI** 2019. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/temas/quero-ser/formalize-se/O-que-e-ser-um-mei>> Acesso em: 11 jun. 2019

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DOLABELA, F. **Boa ideia. E agora?** Plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa. São Paulo: Cultura, 2000.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DUCATI, E.; BERNARDES, L. R. Implantação de um hostel: um estudo de viabilidade econômico-financeira. In: CONGRESSO DE CONTABILIDADE, 2015, [Florianópolis]. **Anais...** [Florianópolis]. UFSC. Disponível em: <<https://bit.ly/2JpYu5Q>>. Acesso em: 7 jun. 2018.

DUARTE, V.V. **Administração de sistemas hoteleiros: Conceitos básicos**. 3.ed. São Paulo: SENAC, 2005.

GOMIDE, M.; SCHÜTZ, G. E.; CARVALHO, M. R.; CÂMARA, V. M. Fortalezas, oportunidades, fraquezas e ameaças (Matriz FOFA) de uma comunidade ribeirinha sul-amazônica na perspectiva da análise de redes sociais: aportes para a atenção básica à saúde. **Cadernos Saúde Coletiva**, v. 23, n. 3, p. 222-230, 2015. Disponível em: <<http://bit.ly/2A66jJE>>. Acesso em: 20 set. 2017.

GOOGLE. **Clear Google Drive space & increase storage**. 2017. Disponível em: <<https://support.google.com/drive/answer/6374270?src=soctw>>. Acesso em: 20 Jun. 2018.

GOOGLE MAPS. **Sobre Google Maps**. 2017. Disponível em: <<https://www.google.com/intl/pt-BR/maps/about/>>. Acesso em: 28 jun. 2018.

GUIMARÃES, P. F. **Os albergues de Belo Horizonte como hospedagem alternativa para o turismo de eventos**. 2009. Monografia (Bacharelado em Turismo) – Instituto de Geociências, Universidade federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <<https://bit.ly/2JpNhCp>>. Acesso em: 7 jun. 2018.

HEIDEMANN, Leonardo Albuquerque; OLIVEIRA, Ângelo Mozart Medeiros de; VEIT, Eliane Angela. Ferramentas online no ensino de ciências: uma proposta com o Google Docs. **Física na escola**. São Paulo. v. 11, n. 2, 2010, p. 30-33.

HOSTELLING INTERNATIONAL.[Site],Disponível em: <<https://bit.ly/2xTQeJR>>. Data de acesso: 08 jun. 2018.

IBGE. **Pesquisa de Serviços de Hospedagem**. 2017. Disponível em:<<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv100623.pdf>> Acesso em: 5 abr. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEOGRAFIA E ESTATISTICA. **Pesquisa de serviços de hospedagem**. 2011. Disponível em < <https://bit.ly/2JkPvXM>>.Acesso em: 8 jun.2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). **Deliberação Normativa nº 429**. Brasília, Diário Oficial da União, de 23.04.2002. Disponível em < <https://bit.ly/2Hxgc5E>> Acesso em: 8 jun.2018

LACRUZ, A.J. **Plano de Negócios passo a passo**: transformando sonhos em negócios. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

MCCREADIE, K. **A Arte da Guerra SUN TZU**: uma interpretação em 52 ideias brilhantes. São Paulo: Globo, 2008.

MONTANA, P.J.; CHARNOV, B. H. **Administração**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

NAKAGAWA, M. **Ferramenta**: análise SWOT: clássico. SEBRAE [online]. Disponível em: <<https://bit.ly/1WLPnA3>>. Acesso em: 7 jun. 2018.

O QUE É UM hostel? Hostel Bookers [Site], 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2hK90su>>. Acesso em: 7 jun. 2018.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO. **Hotelaria Abril** - 2014. Disponível em <<https://bit.ly/2sEtgBK>>. Acesso em: 08 jun. 2018.

RIBEIRO NETO, E. **Análise SWOT**: planejamento estratégico para análise de implantação e formação de equipe de manutenção de uma empresa de segmento industrial. 2011. Monografia (MBA em Gestão estratégica da Manutenção, Produção e Negócios) – Faculdade Pitágoras, São João Del Rei, 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2sG4XTL>>. Acesso em: 7 jun. 2018.

RODRIGUES, J.N.*et al.* **50Gurus Para o Século XXI**. Lisboa: Centro Atlântico.PT, 2005.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Gosta de hospedar não é o bastante para empreender em hotelaria**. SEBRAE [online]. Disponível em: <<https://bit.ly/2sERWK2>>. Acesso em: 8 jun. 2019.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Como montar uma pousada**. SEBRAE [online]. Disponível em: <<https://bit.ly/2sDScZN>>. Acesso em: 7 jun. 2018.

TELES, R. B. **Plano de negócios de um albergue turístico em São Paulo**. 2014. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Engenharia de Produção) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2sE9oi6>>. Acesso em: 7 jun. 2019.

THOMAS, J.; NELSON, J.; SILVERMAN, S. **Métodos de pesquisa em atividade física**. 6. ed. Porto Alegre: Artmed, 2012.

WILTGEN, M. **Análise de viabilidade financeira para abertura de um hostel**. 2011. Monografia (Bacharelado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<https://bit.ly/2M8eNWP>>. Acesso em: 7 jun. 2019.

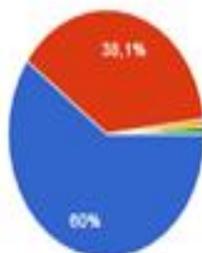
APÊNDICE I – Questionário Pesquisa de Mercado

Foi realizado um questionário no Google e aplicado em redes sociais e e-mails de pessoas aleatórias no Município de Montes Claros. Com 106 entrevistados onde foi definido o público que está conectado em redes sociais no qual responderam perguntas que mostram o perfil dos clientes e seus anseios com relação hospedam em *Hostel*.

Pesquisa sobre Hostel

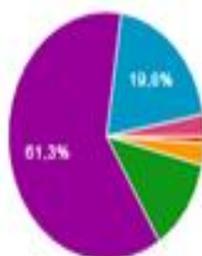
Hostel Dona Gregoria

Faixa Etária

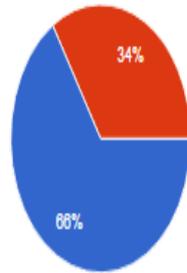


De 15 a 24 anos	63	59,4%
De 25 a 35 anos	40	37,7%
De 36 a 49 anos	1	0,9%
Acima de 50 anos	1	0,9%

Grau de Instrução



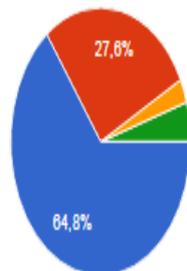
Ensino fundamental incompleto	0	0%
Ensino fundamental completo	1	0,9%
Ensino médio incompleto	3	2,8%
Ensino médio completo	13	12,3%
Ensino superior incompleto	65	61,3%
Ensino superior completo	21	19,8%
Outros	3	2,8%

Sexo

Feminino	70	66%
Masculino	36	34%

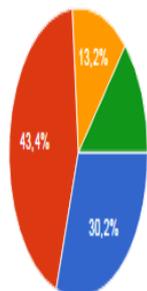
Informar Cidade/Estado/País onde reside

Montes Claros
Montes Claros/MG/Brasil
Montes claros
Montes Claros
Montes Claros - MG
Montes Claros - MG Brasil
Montes Claros-MG
Montes Claros MG Brasil

Renda Mensal

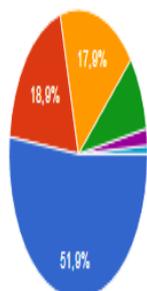
Até R\$ 1.000,00	68	64,8%
De R\$ 1.000,00 a R\$ 3.499,00	29	27,6%
De R\$ 3.500,00 a R\$ 5.000,00	3	2,9%
Acima de R\$ 5.000,00	5	4,8%

Você costuma se hospedar com frequência em meios de hospedagem, hotéis ou similares?



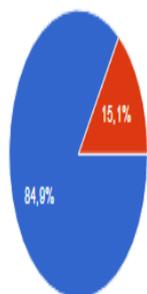
Não	32	30.2%
Sim, quando estou de férias ou em feriados	46	43.4%
Sim, em viagens de trabalho	14	13.2%
Sim, Por motivos de lazer e prática de esporte	14	13.2%

O que mais influencia você a escolher um meio de hospedagem?



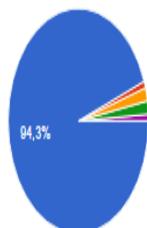
Preço	55	51.9%
Localização	20	18.9%
Qualidade das instalações	19	17.9%
Qualidade nos serviços	9	8.5%
Atendimento	2	1.9%
Outros	1	0.9%

Você se hospedaria em um Hostel? Um hostel (estrangeirismo, frequentemente sinônimo de albergue) é um tipo de acomodação que se caracteriza pelos preços convidativos e pela socialização dos hóspedes, onde cada convidado pode arrendar uma cama ou beliche, num dormitório compartilhado, com casa de banho compartilhada, lavanderia e por vezes cozinha. Os quartos podem ser misturados entre sexos, como divididos entre eles, incluindo igualmente quartos privados.



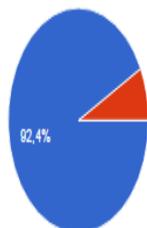
Sim	90	84.9%
Não	16	15.1%

Quais serviços você costuma utilizar em meios de hospedagem?



Café da manhã	99	94.3%
Traslados	1	1%
Lavanderia	2	1.9%
Room service	2	1.9%
Outros	1	1%

Qual o valor da diária que você acha adequado para um Hostel, que possui as estruturas e serviços escolhidos acima?



R\$ 50,00 a 99,99	97	91.5%
R\$ 100 a 149,99	8	7.5%
R\$ 150,00 a 200,00	0	0%
Acima de 200	0	0%

O que você gostaria de encontrar de diferente em um Hostel em Montes Claros - MG

Música ao vivo
Pacotes de lazer que possibilitem conhecer os pontos não tão visitados de Moc.
Recreação
Preço baixo, presença de muitos jovens
Churrasqueira
ar-condicionado nos quartos
Quartos bons com preços bons

APÊNDICE II – Plano de Negócio

SUMÁRIO EXECUTIVO

Nos primeiros 12 meses o Hostel poderá alojar até 35 pessoas mensalmente, com relação ao mercado ainda não existe em Montes Claros este tipo de acomodação, que esta em grande crescimento em todo mundo o que favorece para que seja um nicho de mercado, visto a potencialidade deste empreendimento.

OS EMPREENDEDORES

Identificação dos empreendedores; grau e nível de formação; adequação do perfil aos objetivos do empreendimento; nível de contribuição para atingimento dos objetivos; função e processos a serem desempenhados; experiência anterior; perspectivas;

Jamilla Mayara de Oliveira Bispo Dias, Acadêmica do curso de Administração na UFMG, será administradora deste Hostel desempenhando papel de execução das metas, bem como zeladora para que haja retorno neste empreendimento.

1. TEMA E JUSTIFICATIVA

Identificação do empreendimento. (CÓDIGO e DESCRIÇÃO segundo o CNAE)

A empresa será classificada como Micro Empreendedor Individual/MEI.

Código 5590- 6/01 Proprietário de albergue não assistencial

Identificação do empreendimento. (TEMA)

Hostel.

2. OBJETIVOS (ESTRATÉGICOS E TÁTICOS), MISSÃO E VISÃO

2.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

O que esperar deste empreendimento ? Quais os retornos esperados ?

Focar os objetivos no conjunto de interessados: acionistas, clientes, colaboradores, fornecedores e sociedade.

Espera-se que este empreendimento seja muito bem aceito pelos clientes, uma vez que não existe em Montes Claros, este formato de empreendimento que vem ganhado grande destaque no Segmento de hospedagem. Não existe acionistas e o empreendimento precisa basicamente dar retorno financeiro e cumprir a missão de ser referência em acomodações a nível internacional, conseguindo arcar com seus custos e através do plano de negócios esta sempre buscando inovar e ser sustentável.

2.2. OBJETIVOS TÁTICOS

Objetivos adicionais atingidos a partir da implantação do empreendimento. (mercadológicos, financeiros, de recursos humanos, de produção, tecnológicos, etc.).

A mudança no perfil do público e a busca pela inovação/diferenciação dos serviços têm levado os *hostel* a diversificarem seus produtos. Além dos quartos individuais, os *hostel* passam a ter bares e organizar festas temáticas abertas ao público passante (pessoas que não estão hospedadas). Alguns *hostels* têm adotado uma estratégia de diferenciação marcante, desde sua nomenclatura “*hostel boutique*”, “*hostel design*”, “*hostel galeria de arte*”. A atenção aos aspectos estruturais ganha mais destaque, na construção, e decoração, incluindo o mobiliário. Assim, os *hostels* tentam mudar a imagem de “lugar desleixado, apenas para dormir” (REVISTA GOL, 2012). Outros serviços oferecidos pelos *hostels* para diferenciar-se entre os concorrentes: internet grátis, transfer, refeições opcionais, arrumadeira e enxoval opcional. Mesmo com estas inovações o preço ainda continua atrativo para o consumidor final.

2.3 MISSÃO

Qual a finalidade do empreendimento? Qual a razão de ser do empreendimento? Analisar sob o ponto-de-vista do acionista, do cliente, do colaborador, do fornecedor e da sociedade em geral. Prover conforto em hospedagem com qualidade e preço justo, respeitando a sociedade e o meio ambiente.

2.4 VISÃO

Projeção do empreendimento no futuro, como se os empreendedores estivessem no futuro. O verbo, por exemplo, deve estar no presente, embora a visão constitua-se no futuro. Deve envolver os mais variados aspectos, dentre os quais, principalmente, os mercadológicos, financeiros, gerenciais, tecnológicos, etc.

Ser referência internacional no segmento de Hostel, proporcionando estadia com conforto, qualidade, segurança e hospitalidade, respeitando a sociedade e o meio ambiente.

3. LOCALIZAÇÃO

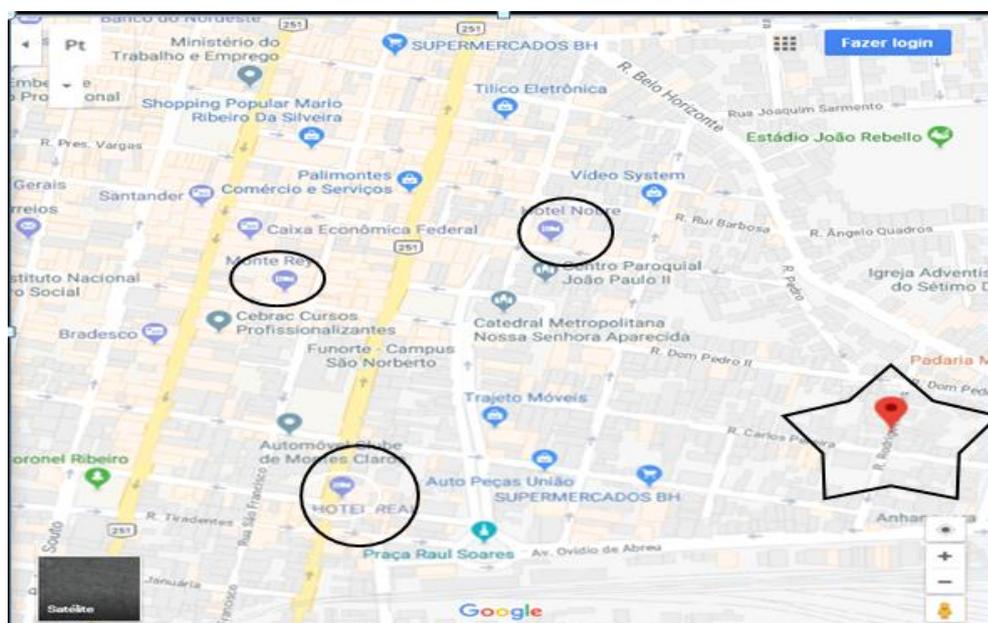
Localizada na rua Rodrigues Alves nº 243 centro, esta residência construída na década de 80 tem amplo espaço e cômodos bem distribuídos além de estar próximo de supermercados, farmácia, escola, posto de saúde, hospital, universidades, escolas de idiomas, academias.

O hostel e pensionato possui 16 quartos sendo 13 individuais e 3 coletivos, 6 salas amplas, 6 banheiros, area de serviço .Oferecendo água ,luz e internet, cozinha equipada, materiais de limpeza para seus hospedados, possui lavanderia com equipamentos modernos oferecendo assim conforto e hospitalidade.

Contamos com parceiros credenciados para pacotes de turismo na região do norte de minas, Bahia, Diamantina, Milho Verde. Proporcionando assim, agregar grupos que estejam em busca de pacotes a preço muito atraente.

4. ESTUDO DE MERCADO

O mercado em si no qual o empreendimento está inserido é o mercado de *Hostel* Turísticos na cidade de Montes Claros. O mercado em si é composto por todas as pessoas que desejam se hospedar na cidade de Montes Claros. Independente da origem, do poder aquisitivo e de interesses pessoais, o *Hostel* turístico é um ambiente democrático e pronto para receber a diversidade que a cidade de Montes Claros oferece em termos de turismo. Contudo o mercado que o *Hostel* turístico está inserido não é o mesmo de redes como o Ibis ou o Dimas Lessa, ambos localizados também em Montes Claros e com diária média superior a R\$150. O



mercado dos *Hostel*&Albergues turísticos é focado nas pessoas que querem pagar mais barato na hospedagem e focar então na experiência total da viagem, sem importar se está dividindo quarto ou banheiro ou até preferindo dividir suas experiências com desconhecidos que logo viram conhecidos e eventualmente amigos.

O Mercado

O mercado de albergues tem como alvo um segmento que é composto principalmente por jovens (entre 18 e 35 anos) em busca de experiências novas e abertos para fazer amizades e para a diversão que a cidade pode oferecer. Atualmente ele movimenta cerca de R\$30 milhões de reais, com um crescimento de 6,6% na taxa de ocupação média entre 2013 e 2014 e um crescimento de 17,9% na tarifa média do mesmo período. Contudo o mercado

possivelmente não continuará crescendo neste mesmo ritmo por muito tempo, portanto é de suma importância o estabelecimento de uma empresa neste mercado o quanto antes para começar a faturar com este crescimento e possuir uma operação estável quando o mercado atingir a maturidade. (Observatório do Turismo, 2014)

Para atingir o potencial de mercado previsto, é necessário investir em campanhas de marketing, principalmente nas mídias sociais, ambientes mais visitados pelo público alvo. Além disso, será necessário fazer parcerias com organizadores de eventos a fim de ser a principal alternativa de meio de hospedagem do evento, se consolidando assim como um albergue que está sempre a par das informações e tendências do que acontece em Montes Claros. A formação de preços dos serviços está alinhada com a média de mercado, podendo ainda se cobrar uma tarifa “prêmio” com o tempo, devido à percepção de valor do serviço prestado. Os principais canais de venda para atingir o público alvo do empreendimento serão os canais voltados à internet, como sites especializados em vendas de meios de hospedagem que cobram comissão e o próprio site do albergue, que terá funcionalidades de realização de reservas.

Clientes

Nossos clientes são pessoas que estejam procurando hospedagem, acomodação com segurança, conforto, hospitalidade a preço acessível.

Concorrentes

Não existe Hostel&Albergue cadastrado nos órgãos competentes, porem nossos concorrentes são Hotéis, pensionatos, pensões e republicas. Estes concorrentes estão oferecendo o quarto mensal entre 130,00 a 1.800 reais o quarto individual.

Fornecedores

Nossos fornecedores são a Cemig a Copasa , Mastercabo internet. Temos também supermercados, farmácias que estão a menos de cinco minutos do nosso hostel.

4.1 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

Estratégia de Negócio

Com a consolidação da internet, uma estratégia importante do setor de hostels, assim como em toda a indústria de turismo e hospitalidade, é a comunicação/distribuição pelas redes sociais. Os hostels internacionais estão utilizando as redes sociais para atrair e vender diretamente aos clientes. Até pouco tempo, muitos hostels dependiam de sites intermediários, como os das associações, para apresentar e comercializar seu produto. Hoje em dia, a mídia

social é um canal mais acessível aos jovens, e interessante para os empreendimentos, por representar um custo reduzido.

Ameaças e Oportunidades

Ameaças:

Falta e conhecimento sobre o termo Hostel, pode dificultar o entendimento do negócio.

Oportunidades:

São representadas pelo fato de ser um serviço pioneiro na região do norte de minas, bem como representa um nicho de mercado que pode ser bem aproveitado como forma de geração de renda.

Pontos fortes e fracos

Estamos localizados no centro da cidade, próximo de todos os pontos de referência da cidade, com pontos de ônibus, bancos, farmácia, supermercados a menos de dois minutos. Conceito moderno das instalações, Qualidade dos serviços. Atendimento personalizado. Utilização da tecnologia para fidelizar o cliente. Nosso ponto fraco é a necessidade de comprar a nossa sede, visto ser patrimônio de herança.

Estratégias

Modernizar o hostel, para que possamos aumentar a nossa capacidade de hospedagem, assim será possível fazer um financiamento e quitar com os demais herdeiros. Instalação de placas fotovoltaicas para economia de energia e preservação do meio ambiente. Bem como priorizar e otimizar o uso da água, abrindo assim um poço artesiano e colocando reservatórios para reter água de chuva para lavar áreas e afins.

Plano de marketing

O turismo é responsável por grande parcela da economia mundial e é um dos setores que mais cresce no mundo, tanto em relação ao fluxo turístico quanto ao surgimento de novos destinos (SEBRAE, 2014). O produto turístico é definido por alguns autores como uma “experiência social”, por isso, ele é considerado “intangível” e bastante complexo. Essa

afirmação confirma a necessidade de se elaborar um planejamento de marketing eficiente, aliado às ferramentas de comunicação.

4.2. COMPOSTO DE MARKETING

4.2.1. Produto/ Serviço

No âmbito público, o Ministério do Turismo (Mtur) é o órgão responsável pela normatização e fiscalização dos meios de hospedagem no Brasil, por meio do Sistema Brasileiro de Meios de Hospedagem, que classifica os meios de hospedagem em hotel, resort, hotel fazenda, hotel histórico, pousada, cama e café, flats e apart-hotel.

Já no âmbito privado, a Abih (Associação Brasileira da Indústria Hoteleira) representa o setor e tem filiais em todos os estados da federação. Para mais informações, acesse o site www.abih.com.br.

Para formalização da prestação de serviço, será feito um cadastro no ministério do turismo através do site [http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/index.action#
http://servicos.gov.br/servico/cadastrar-prestadores-de-servicos-turisticos-pessoa-fisica-guia-de-turismo?pk_campaign=orgao](http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/index.action#http://servicos.gov.br/servico/cadastrar-prestadores-de-servicos-turisticos-pessoa-fisica-guia-de-turismo?pk_campaign=orgao).

Visando assim levar confiabilidade aos usuários do Hostel Albergue e pensionato. Uma vez que o vai proporcionar também uma amplitude de pessoas que conhecerão uma alternativa barata, com diferenciação por ser um ambiente familiar, agradável, que possui enfoque nas pessoas e no meio ambiente, possibilitando- as de conhecer um novo conceito de estadia.

Os Serviços de estadia terão duas modalidades:

Quarto Coletivo: Onde terá cama, guarda volume, banho, internet, direito de usar todas as acomodações coletivas.

Quarto Individual: Onde terá cama, guarda volume, banho, internet, direito de usar todas as acomodações coletivas.

4.2.2. Preço

A receita média diária para os quartos compartilhados em Montes Claros é de R\$50,00; os preços do Hostel&aAlbergue serão competitivos e variam de acordo com o serviço vendido de acordo com o quadro a seguir.

Quartos	Diaria	Mensalidade
Coleivo	20,00	200,00
Individual	30,00	300,00 350,00 400,00

4.2.3. Promoção

Como já citado anteriormente o foco da empresa será na internet, principalmente em sites especializados e mídias sociais. Para manter uma alta visibilidade da empresa, também serão realizadas ações utilizando ferramentas de e-mail marketing, que consistem em mandar e-mails direcionados para pessoas com interesse em visitar a cidade e se hospedar em um Hostel&Albrgue. Para isto, serão realizadas análises de segmentação e de público alvo, além da construção de uma extensa base de dados com endereços eletrônicos relacionados a interesses de cada cliente.

O objetivo é impactar o mercado para um novo conceito de estadia.

4.2.4. Distribuição

A distribuição será feita através da ação de locação de quartos através de um plano de marketing que elevava a visibilidade do *Hostel*, tornando assim referência em acomodações a preço acessível.

4.3. PROGRAMA DE PRODUÇÃO E VENDAS/PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Vendas Totais projetadas para o ano estável

Produto/Serviço Previsto	Unidade de Medida	Quantidades e Valores no Ano Estável			
		Quantidade de	Valor Unitário (R\$)	Valor (R\$)	Total
Quartos	Quantidade de Quartos	3	250 X 12	9,000	
Quartos	Quantidade de quartos	2	350 X 12	8,400	
Quartos	Quantidade de quartos	5	250 x 12	15,000	
Quartos	Quantidade de quartos	3	400 x 12	14,400	
TOTAL		13	-	46,800	

5. TAMANHO DO PROJETO

O mercado total para MEI é de R\$60,000 reais anual, sendo assim o Hostel tem capacidade para atingir 78,00% deste total, visto que anualmente em uma projeção anual estável estaríamos atingindo um valor de R\$46,800.

6. ENGENHARIA DO PROJETO

6.1. INSUMOS NECESSÁRIOS

Produto/Serviço: Hospedagem de Quartos

Unidade de medida: Quantidade de acomodações

Quantidade/ano: 13 por ano

6.2. JUSTIFICATIVA E DESCRIÇÃO DO PROCESSO PRODUTIVO/PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

A organização dos processos é de responsabilidade do Microempreendedor individual, sendo assim todas as atividades as tomadas de decisão serão do próprio proprietário.

6.4. TECNOLOGIA UTILIZADA

Tecnologia social, uma vez que este segmento ainda é considerado um nicho de mercado.

A internet será uma grande aliada, no processo de marketing e divulgação das vagas oferecidas.

6.5. CICLO DE PRODUÇÃO/PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Deseja se trabalhar com a capacidade máxima de lotação que seria de 13 pessoas por dia. Como apresentado na tabela 4.3

6.6. TERRENOS, OBRAS DE ESTRUTURA BÁSICA, CONSTRUÇÕES E OBRAS CIVIS.

Será pago um aluguel no valor de R\$ 1,000 reais mensais através de um contrato de cinco anos locação, com isso é possível que ao final do contrato seja prorrogável por mais 5 anos daria uma estabilidade para negócio.

6.7. MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS

Geladeira, fogão, botijão de gás, máquina de lavar, microondas, ferro de passar.

6.8. MÓVEIS E UTENSÍLIOS

Camas, mesa de estudos, guarda roupas, cadeiras de estudo.

6.9. VEÍCULOS

Não temos necessidade de veículo.

6.10. SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Contrato com a Internet.

Redes Sociais

Sites de reserva de vagas

Fluxo de caixa

6.11. IMPACTOS AMBIENTAIS

Não existe impacto ambiental, mas o empreendimento conta com separação lixo, e busca está sempre economizando água, luz e buscando alternativas de melhoria do meio ambiente.

7. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Como este projeto é de Microempreendedor Individual, a hierarquia é centralizada apenas no proprietário, se estendendo a possíveis colaboradores, que executam atividades somente quando necessário (Terceirizados).

8. RECURSOS HUMANOS

Apenas o proprietário, será responsável pela execução de todas as atividades, podendo recorrer a terceirizados de acordo a necessidade.

9. INVESTIMENTOS

9.1. CALENDÁRIO DE INVERSÕES E MOBILIZAÇÃO DE RECURSOS

ITENS DE INVERSÃO	REALIZADO (A)	A REALIZAR ETAPA 1 (B)	A REALIZAR ETAPA 2 (C)	A REALIZAR ETAPA 3 (D)	A REALIZAR TOTAL (B+C+D) (E)	TOTAL GERAL (A+E)
USOS:						
Investimento Fixo:	-					
-Terrenos e obras de estrutura básica	0					
-Construções e obras civis	0					
-Máquinas e equipamentos	5.250,00					
-Móveis e utensílios	9.400,00					
-Veículos	-					
-Sistemas de informação e comunicação	1.200,00					
-Gastos com a implantação do projeto	-					
Investimento Circulante:	-					
-Estoque de Produção	-					
-Saneamento financeiro	-					
FONTES:	-					
Recursos Próprios	-					
Recursos de Terceiros	-					
Outras	-					
TOTAIS	15.850,00	0,00				0,00

Memória de Cálculo: Máquinas e Equipamentos			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
GELADEIRA	2	2,000	4,000
MAQUINA DE LAVAR	1	350,00	350,00
FOGÃO	2	400,00	800,00
BOTIJAO	2	100,00	100,00
Total		2.850,00	5.250,00

Memória de Cálculo: Veículos			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
Não possui necessidade	0	0	0
Total		0,00	0,00

Memória de Cálculo: Móveis e Utensílios			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
MESA DE ESTUDOS	13	200,00	2.600,00
CAMA	13	250,00	3.250,00
CADEIRA DE ESCRITORIO	13	50,00	650,00
ARMARIO DE QUARTO	13	300,00	3.900,00
Total		800,00	9.400,00

Memória de Cálculo: Sistema de Informação e Comunicação			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
COMPUTADOR	1	1.200,00	1.200,00
Total		0,00	1.200,00

Memória de Cálculo: Gastos de Implantação			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
0	0	0	0
Total		0,00	0,00

Memória de Cálculo: Estoque de Produção			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
0	0	0	0
Total		0,00	0,00

9.2. RECEITAS ANUAIS PREVISTAS:

TIPOS DE RECEITAS PREVISTAS	VALORES DAS RECEITAS ATÉ O ANO ESTÁVEL			
	1º ANO	2º ANO	3º ANO	4º ANO
Receitas operacionais:				
HOSPEDAGENS	46,800,00	54.600,00	62.400,00	70.200,00
-TOTAL	46,800,00	54.600,00	62.400,00	70.200,00
Receitas não operacionais:				
TOTAIS	0,00	0,00	0,00	0,00

Memória de Cálculo: Receitas Operacionais				
Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor (R\$)	Total
QUARTOS	3	250 X 12	9,000	
QUARTOS	2	350 X 12	8,400	
QUARTOS	5	250 x 12	15,000	
QUARTOS	3	400 x 12	14,400	
TOTAL			46.800,00	

Memória de Cálculo: Receitas Não Operacionais				
Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor (R\$)	Total
0	0	0	0,00	
TOTAL			0,00	

9.3. CUSTOS ANUAIS PREVISTOS:

DISCRIMINAÇÃO DE CUSTOS PREVISTOS	VALORES DE CUSTOS ATÉ O ANO ESTÁVEL				
	1º ANO	2º ANO	3º ANO	4º ANO	5º ANO
Custos Fixos:					
Salários de mão-de-obra indireta	7.200,00	8.000,00	8.200,00	8.600,00	8.900,00
Encargos sobre mão-de-obra indireta	0	0	0	0	0
Aluguéis	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Condomínio	0	0	0	0	0
Depreciação	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Juros sobre Recursos Próprios	0	0	0	0	0
Energia Elétrica	4.800,00	5.000,00	5.200,00	5.300,00	5.500,00
Telefone/NET	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
AGUA/COPASA	6.000,00	7.000,00	8.000,00	9.000,00	10.000,00
TOTAL	33.000,00	35.000,00	36.400,00	37.900,00	39.400,00
Custos Variáveis:					
Salário sobre a mão-de-obra direta					
Encargos sobre a mão-de-obra direta	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Juros sobre Empréstimos de Curto Prazo					
TOTAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL GERAL	33.600,00	35.600,00	37.000,00	38.500,00	40.000,00

Memória de Cálculo: Custos Fixos			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
- Salários de mão-de-obra indireta	1	600,00	600,00
- Encargos sobre mão-de-obra indireta	0	0	0
- Aluguéis	1	1.000,00	1.000,00
- Condomínio	0	0	0
- Depreciação Linear	1	150,00	150,00
- Juros sobre Recursos Próprios	0	0	0
- Energia Elétrica	1	400,00	400,00
- Telefone/NET	1	100,00	100,00
- AGUA/COPASA	1	500,00	500,00
TOTAL			2.750,00

Memória de Cálculo: Custos Variáveis			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
- Salário sobre a mão-de-obra direta	0	0	0
- Encargos sobre a mão-de-obra direta	0	0	0
- Insumo: Água Sanitária	0	0	0
- Insumo: Combustível	0	0	0
- Juros sobre Empréstimos de Curto Prazo	0	0	0
TOTAL			0

10. AVALIAÇÃO

10.1. CAPACIDADE DE PAGAMENTO

ESPECIFICAÇÃO	1º. ANO	2º. ANO	3º. ANO	4º. ANO
1. Receitas operacionais	46.800,00	54.600,00	62.400,00	70.200,00
2. Custos totais (fixos + variáveis)	33.600,00	35.600,00	37.000,00	38.500,00
3. Lucro antes do Imposto de Renda (1 – 2)	13.200,00	19.000,00	25.400,00	31.700,00
4. Imposto de renda	0	0	0	
5. Lucro após o Imposto de renda (3 – 4)	13.200,00	19.000,00	25.400,00	31.700,00
6. Juros sobre empréstimos	0	0	0	0
7. Resultado líquido (5 – 6)	13.200,00	19.000,00	25.400,00	31.700,00
8. Depreciações	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
9. Juros sobre Recursos Próprios	0	0	0	0
10. Disponibilidade bruta (7 + 8 + 9)	15.000,00	20.800,00	27.200,00	33.500,00
11. Amortização de financiamento	0	0	0	0
12. Saldo devedor de financiamento	0	0	0	0
13. Disponibilidade líquida (10 – 9)	0	0	0	0
Total Acumulado	15.000,00	20.800,00	27.200,00	33.500,00

10. 2 RECEITAS ANUAIS PREVISTAS:

TIPOS DE RECEITAS PREVISTAS	VALORES DAS RECEITAS ATÉ O ANO ESTÁVEL			
	1º ANO	2º ANO	3º ANO	4º ANO
Receitas operacionais:				
HOSPEDAGENS	46,800,00	54.600,00	62.400,00	70.200,00
-TOTAL	46,800,00	54.600,00	62.400,00	70.200,00
Receitas não operacionais:				
TOTAIS	0,00	0,00	0,00	0,00

Memória de Cálculo: Receitas Operacionais			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
QUARTOS	3	250 X 12	9,000
QUARTOS	2	350 X 12	8,400
QUARTOS	5	250 x 12	15,000
QUARTOS	3	400 x 12	14,400
TOTAL			46.800,00

Memória de Cálculo: Receitas Não Operacionais			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
0	0	0	0,00
TOTAL			0,00

10.3 CUSTOS ANUAIS PREVISTOS:

DISCRIMINAÇÃO DE CUSTOS PREVISTOS	VALORES DE CUSTOS ATÉ O ANO ESTÁVEL				
	1º ANO	2º ANO	3º ANO	4º ANO	5º ANO
Custos Fixos:					
Salários de mão-de-obra indireta	7.200,00	8.000,00	8.200,00	8.600,00	8.900,00
Encargos sobre mão-de-obra indireta	0	0	0	0	0
Aluguéis	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Condomínio	0	0	0	0	0
Depreciação	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Juros sobre Recursos Próprios	0	0	0	0	0
Energia Elétrica	4.800,00	5.000,00	5.200,00	5.300,00	5.500,00
Telefone/NET	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
AGUA/COPASA	6.000,00	7.000,00	8.000,00	9.000,00	10.000,00
TOTAL	33.000,00	35.000,00	36.400,00	37.900,00	39.400,00
Custos Variáveis:					
Salário sobre a mão-de-obra direta					
Encargos sobre a mão-de-obra direta	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Juros sobre Empréstimos de Curto Prazo					
TOTAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL GERAL	33.600,00	35.600,00	37.000,00	38.500,00	40.000,00

Memória de Cálculo: Custos Fixos			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
- Salários de mão-de-obra indireta	1	600,00	600,00
- Encargos sobre mão-de-obra indireta	0	0	0
- Aluguéis	1	1.000,00	1.000,00
- Condomínio	0	0	0
- Depreciação Linear	1	150,00	150,00
- Juros sobre Recursos Próprios	0	0	0
- Energia Elétrica	1	400,00	400,00
- Telefone/NET	1	100,00	100,00
- AGUA/COPASA	1	500,00	500,00
TOTAL			2.750,00

Memória de Cálculo: Custos Variáveis			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
- Salário sobre a mão-de-obra direta	0	0	0
- Encargos sobre a mão-de-obra direta	0	0	0
- Insumo: Água Sanitária	0	0	0
- Insumo: Combustível	0	0	0
- Juros sobre Empréstimos de Curto Prazo	0	0	0
TOTAL			0