

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Escola de Administração

Departamento de Ciências Administrativas

Guilherme Mussoi Louzada

Plano De Marketing do Hostel French Quarter

Porto Alegre

2010

Guilherme Mussoi Louzada

Plano de Marketing do Hostel French Quarter

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Hugo Fridolino Müller Netto

Porto Alegre

2010

Guilherme Mussoi Louzada

Plano de Marketing do Hostel French Quarter

Conceito final em:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA:

Professor Dr. Instituição

Professor Dr. Instituição

Orientador: Prof. Hugo Fridolino Müller Netto

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que me ajudaram durante todos os meus anos de estudos. Em especial ao meu orientador, Prof Hugo Fridolino Müller Neto, por toda disponibilidade e paciência dispensada. Eu também gostaria de fazer um agradecimento especial à minha mãe, Iliana Maria Mussoi por ter me ajudado nos momentos críticos de desenvolvimento desse trabalho.

RESUMO

O presente trabalho teve como principal objetivo a elaboração de um Plano de Marketing para o Hostel French Quarter. Para tal, foi desenvolvida uma análise do ambiente externo, através de possíveis clientes e características deste mercado, onde se constatou que existe uma demanda para estabelecimentos do tipo hostel para atender à crescente massa de viajantes jovens que não querem gastar muito para se hospedar. Foi feita também uma análise do ambiente interno, com a pesquisa de registros existentes no mercado onde se concluiu que para atender à esse mercado, o ambiente terá que ter um preço abaixo dos hotéis tradicionais, mas deve contar com algumas características que façam com que o ambiente seja levemente sofisticado. Em seguida, os dados foram incorporados e analisados na matriz SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), servindo como base para a elaboração dos objetivos, estratégias de marketing, que possibilitaram o desenvolvimento de estimativas de custos que foram utilizados no desenvolvimento da análise de viabilidade financeira do empreendimento. Com o resultado dessas análises pode-se concluir que o empreendimento é financeiramente viável.

Palavras-chave: Plano de marketing. Matriz SWOT. Hostel. Viabilidade Financeira.

ABSTRACT

This paper has the development of a marketing plan for a Hostel Business as objective. To do so, it was developed an environment analysis, considering the external and internal forces. It was analyzed characteristics of potential customers, market characteristics and also was researched some data from the market. After that, all the data was embedded and analyzed in a SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats), this analysis was the base to the development of cost estimates that was necessary to the development of a financial analysis of the business. As a conclusion, the analysis showed that the investment is sustainable.

Keywords: Marketing plan. SWOT analysis. Hostel. Financial Viability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura de um Plano de Marketing.....	17
Figura 2 – Matriz SWOT.....	25
Figura 3 – Variação Real x Dólar.....	37
Figura 4 – Desembarque mensal de passageiros em vôos nacionais.....	38
Figura 5 – Disponibilidade de leitos em hotéis em Porto Alegre.....	39
Figura 6 – Previsão de empregados por país em 2017	42
Figura 7 – Desembarque mensal de passageiros em vôos internacionais	42
Figura 8 – Mobilidade de alunos internacionais na UFRGS.....	43
Figura 9 – Matriz SWOT Hostel French Quarter	49
Figura 10 – Mapa de provável localização do Hostel French Quarter	54

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estrutura de um Plano de Marketing	18
Quadro 2 – Conceitos apresentados.....	30
Quadro 3 – Plano de ação	58
Quadro 4 – Fluxo de caixa do primeiro ano	59
Quadro 5 – Fluxo de caixa do segundo ano.....	60
Quadro 6 – Fluxo de caixa do terceiro ano.....	61
Quadro 7 – Fluxo de caixa do quarto ano.....	62
Quadro 8 – Fluxo de caixa do quinto ano.....	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Opções de hospedagem.....	50
Tabela 2 – Opções de hospedagem com preço.....	52
Tabela 3 – Ocupação média e sazonalidade mensal.....	55
Tabela 4 – Máquinas e equipamentos.....	55
Tabela 5 – Obras civis	56
Tabela 6 – Despesas pré-operacionais.....	56
Tabela 7 – Móveis e utensílios	57
Tabela 8 – Outros	57
Tabela 9 – Investimento Inicial	57

SUMÁRIO

1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	11
2	JUSTIFICATIVA	12
3	REVISÃO TEÓRICA	13
3.1	CONCEITO DE MARKETING	13
3.2	MIX DE MARKETING	14
3.3	PLANEJAMENTO DE MARKETING	15
3.3.1	<i>Sumário Executivo</i>	18
3.3.2	<i>Investigação ampla de mercado.....</i>	19
3.3.2.1	Análise do Macroambiente de Marketing	19
3.3.2.2	Análise do Microambiente de Marketing	22
3.3.2.3	Análise SWOT	24
4	OBJETIVOS	31
4.1	OBJETIVO GERAL.....	31
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	31
5	MÉTODO.....	32
5.1	COLETA DE DADOS	33
5.2	RESPONDENTES	33
5.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	33
5.4	ANÁLISE DE DADOS	34
6	PLANO DE MARKETING	35
6.1	SUMÁRIO EXECUTIVO.....	35
6.2	INVESTIGAÇÃO AMPLA DE MERCADO	36
6.2.1	<i>Análise do Macroambiente de Mercado</i>	36
6.2.2	<i>Análise do Microambiente de Mercado</i>	38
6.2.3	<i>Análise SWOT</i>	40

6.2.3.1	Análise Externa	40
6.2.3.2	Análise Interna	45
6.3	OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING	49
6.3.1	<i>Serviço (Produto)</i>	49
6.3.2	<i>Preço</i>	52
6.3.3	<i>Praça</i>	53
6.3.4	<i>Promoção</i>	54
6.4	DETALHAMENTO DOS CUSTOS DO EMPREENDIMENTO.....	55
6.5	PLANO DE AÇÃO	58
6.6	VIABILIDADE FINANCEIRA.....	59
6.6.1	<i>Fluxo de caixa dos cinco primeiros anos do empreendimento</i>	59
6.6.2	<i>Conclusões da Análise de Viabilidade Financeira</i>	64
6.7	IMPLANTAÇÃO E CONTROLE	64
7	CONCLUSÃO	65
	REFERÊNCIAS	67
	ANEXO A – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	70

1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Porto Alegre é reconhecidamente uma das cidades mais importantes do sul do Brasil devido à sua localização geográfica, às suas indústrias e à sua história. A cidade se localiza praticamente na metade do caminho entre as duas cidades mais importantes da América do Sul: São Paulo e Buenos Aires. Porto Alegre – que recebe turistas de todas as regiões do Brasil e de todos os continentes do mundo - é a maior região metropolitana do sul do Brasil, e a quarta mais populosa do país, com 4.113.230 habitantes, e a terceira mais rica, atrás apenas de São Paulo e Rio de Janeiro (IBGE, 2007).

Segundo AOQUI (2005), o turismo pode ser considerado o maior setor do mundo e também o que mais cresce, registrando incrementos de quase 6% anuais entre 1990 e 2004. Apesar do senso comum brasileiro de que o Brasil possui uma grande participação quando o assunto é o destino de turistas, o nosso país recebeu em 2008 somente 3,4% dos turistas que tiveram o continente americano como destino de acordo com a publicação *Tourism Highlights* da *Tourism Highlights* (2009). O mesmo relatório, entretanto, afirma que o Brasil, juntamente com outras nações emergentes, vêm apresentando uma das melhores performances de crescimento, acima de 15% nos últimos anos.

A personalização dos serviços tem sido uma tendência muito utilizada no mercado turístico, seguindo a crescente procura individual, em detrimento das viagens organizadas por operadoras e agências especializadas. Essas tendências implicam a consolidação da importância do turismo individual nos próximos anos – entre eles, o turismo backpacker ou “mochileiro”, considerado uma das modalidades de viagem auto organizada.

Ao levar-se em consideração esse cenário, o desenvolvimento adequado do turismo mochileiro no Brasil constitui uma oportunidade ao país, uma vez que o segmento é tido como “experimentador” e criador de infra-estrutura.

2 JUSTIFICATIVA

Dentro desse contexto, o presente trabalho visa ajudar na organização e planejamento de um hostel de nível internacional, localizado no centro de Porto Alegre, focado para o atendimento de turistas brasileiros e estrangeiros, que serão atraídos pelas características da cidade, intercâmbio de estudos ou trabalho, e eventos. Através da análise do problema ficou evidente que um novo empreendimento focado para estrangeiros jovens se faz necessário na cidade de Porto Alegre.

O propósito deste trabalho é obter as informações necessárias para a estruturação de um plano de marketing para o projeto do Hostel French Quarter, o qual é um projeto deste autor, com previsão de início para o segundo semestre de 2011. Ao se considerar um empreendimento desse tipo, pode-se concluir que a instalação de um novo empreendimento do tipo em Porto Alegre pode ser economicamente viável. Dadas as características da cidade e oportunidades que surgirão nos próximos anos, entende-se que esse é o momento para o início do projeto do hostel.

Para tanto, será feito um planejamento de marketing, tendo como referência e apoio o conhecimento adquirido pelo autor, ao longo do Curso de Graduação em Administração.

3 REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta o referencial teórico utilizado como base para a elaboração deste estudo. Serão abordados os conceitos de marketing e elaboração de um plano de marketing.

3.1 CONCEITO DE MARKETING

Apesar de se estudar marketing há muito tempo, o conceito de marketing ainda causa confusão entre o público. McCarthy e Perreault (1996) citam que muitos afirmariam que marketing significa a mesma coisa que “propaganda” ou “vendas”. Segundo o autor, isso não deixa de ser verdade, pois esses assuntos estão contidos dentro do campo de assuntos de marketing, entretanto o autor conceitua (p. 22) marketing como “um conjunto de atividade desenhadas por organizações e também um processo social”. Já segundo Kotler (2008) o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com outros.

A American Marketing Association (AMA) assim define marketing:

Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e processos para criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que apresentam valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral. (AMA -American Marketing Association, 2007, *on-line*, tradução nossa).

De acordo com Westwood (1997), o marketing envolve descobrir aquilo que o cliente quer, e adaptar os produtos ou serviços de uma empresa para que atendam a essas necessidades, e que, durante esse processo, ainda tragam lucros para empresa que o fizer.

Para McCarthy e Perreault (1996), o serviço é experimentado, usado ou consumido sem que seu comprador possa conservá-lo; já Kotler (2008, p. 200) define serviço como “um tipo de produto que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada”. Assim, a execução de um serviço pode ou não estar ligada a um produto tangível, sendo uma combinação de bens tangíveis e intangíveis em determinadas ocasiões.

3.2 MIX DE MARKETING

O mix de marketing, ou composto de marketing, segundo Kotler (2008) nada mais é do que um conjunto de ferramentas táticas de marketing que podem ser utilizadas e controladas pelas empresas, visando obter do mercado uma resposta desejável. Para McCarthy e Perreault (1996), existem muitas maneiras possíveis para satisfazer as necessidades dos consumidores-alvo. Os produtos podem ter variadas características e níveis de qualidade, os pacotes podem ser de várias formas, tamanhos, cores ou materiais. Segundo McCarthy e Perreault (1996), “é útil reduzir todas as variáveis para as quatro básicas que formam o composto de marketing: Produto, Ponto de venda, Promoção e Preço”. Para Kotler (2008) tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda do seu produto está inclusa no mix de marketing, que é composto pelas quatro variáveis citadas. Por produto entende-se a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo, já por ponto de venda (também citado como praça), entende-se a variável que envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto ao consumidor-alvo. Preço é a quantia de dinheiro que os clientes tem de pagar para obter o produto em questão, e, finalmente, promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes dos produtos e convencem o público-alvo a comprá-lo.

Apesar de parecerem independentes entre si, estas funções devem estar interligadas. É necessário haver comunicação entre elas, para que o marketing da empresa seja bem sucedido. Embora o cliente não faça parte do composto de marketing, McCarthy e Perreault (1996, p. 45), dizem que o mesmo “deve ser o alvo de todos os esforços de marketing”. Verificando o composto de marketing, Westwood (1996, p. 10) define que “a comunicação e o local

preocupam-se em atingir seus clientes potenciais em primeiro lugar e os produtos e os preços permitirão que você satisfaça as exigências do cliente”.

3.3 PLANEJAMENTO DE MARKETING

Esta seção tem por objetivo explicitar o referencial teórico referente ao planejamento estratégico de marketing. O planejamento de marketing é a etapa inicial e crucial de qualquer investida de marketing e, por isso o seu correto desenvolvimento e aplicação se tornam essenciais para o sucesso ou fracasso de qualquer iniciativa. Para Kotler (2008), o planejamento de marketing é composto pela tomada de decisões pertinentes ao mercado-alvo, posicionamento de mercado, fixação de preço, desenvolvimento do produto, canais de distribuição, promoção e comunicação. McDonald (2008) define o planejamento estratégico de marketing como o processo de aplicação planejada de recursos de marketing para atingir os objetivos de marketing. Ferrel e Hartline (2005 p.12) definem que “para uma organização ter alguma chance de atingir metas e objetivos, é preciso que ela tenha um plano de competição ou roteiro para chegar lá”. A estratégia de marketing descreve o plano para o sucesso, define o posicionamento estratégico da empresa perante o mercado. Para se percorrer esse plano, se faz necessário o desenvolvimento de um plano de marketing. Ferrel e Hartline (2005) definem o plano de marketing como a ferramenta que fornece um esboço de como a organização combinará suas decisões sobre produto, preço, distribuição e promoção para uma oferta atraente aos consumidores, para que esta satisfaça as suas necessidades. Podemos entender o planejamento estratégico como um mapa geral das decisões que a organização entende como necessárias para atingir o seu objetivo. O plano de marketing tem por função registrar o posicionamento estratégico definido pela organização. O plano de marketing, portanto, é basicamente o resultado do planejamento estratégico de marketing. Podemos entender o plano de marketing como a descrição das etapas a serem vencidas para atingir o que foi definido no planejamento estratégico.

O plano de marketing, segundo Westwood (1996), é um documento onde se formula um plano para comercializar produtos ou serviços. Para McCarthy e Perreault (1996), o plano de marketing é um documento escrito onde se define a estratégia de marketing que contém o cronograma detalhado das suas implantações. Para Polizei (2010), o plano de marketing é um

documento prático dirigido à sensatez do mercado, onde os detalhes da sua execução devem ser mantidos num segundo plano.

O plano de marketing é composto pela análise de fatores que acabam por influenciar diretamente o processo de entrega de valor para o cliente das organização em questão. Além disso, tem um papel importante na organização ao indicar as direções que devem ser tomadas pelas várias áreas, em seus mais variados processos organizacionais. Esse plano deve resumir como a empresa criará o valor necessitado pelo cliente-alvo a fim de capturar valor em troca.

A correta aplicação de um plano de marketing requer a aplicação de metodologias específicas. Polizei (2010) divide o plano de marketing da seguinte maneira:

- a) sumário executivo;
- b) investigação ampla do mercado;
- c) análise SWOT e da concorrência;
- d) estratégia de marketing;
- e) metas e objetivos;
- f) plano de ação;
- g) viabilidade financeira;
- h) controles.

Já Westwood (1996), representa um plano de marketing contendo as seguintes etapas:

- a) análise da situação da organização em questão;
- b) objetivos de marketing;
- c) estratégias de marketing;
- d) prazos, custos, responsabilidades;
- e) promoção de vendas;
- f) orçamentos;
- g) demonstrativos de resultados;
- h) controles;
- i) processo de atualização.

Kotler (2008), por sua vez, define como etapas de um plano de marketing, as seguintes:

- a) situação atual do marketing;
- b) sumário executivo e índice de conteúdo;
- c) análise de oportunidades e assuntos;
- d) objetivos;
- e) estratégia de marketing;
- f) programas de ação;
- g) demonstração de resultados projetados;
- h) controles.

A figura 1 mostra a estrutura de um plano de marketing completo, segundo Westwood (1996):

- Conteúdo	
- Introdução	
- Sumário	
- Análise de situação incluindo: Suposições	
	Vendas (Histórico e Orçamento)
	Revisão dos Mercados Estratégicos
	Revisão dos Produtos-chave
	Revisão das Áreas-chave de Vendas
- Objetivos de Marketing	
- Estratégias de Marketing	
- Prazos, Custos, Responsabilidades	
- Orçamentos	
- Demonstrativos de Resultados	
- Controles	
- Processos de Atualização	

Figura 1 – Estrutura de um Plano de Marketing

Fonte: Westwood (1996)

O quadro 1 mostra a estrutura de um plano de marketing completo, segundo Polizei (2010):

• Sumário executivo	Resumo do plano com os principais destaques
• Investigação ampla de mercado	Análise do macro e microambientes de mercado
• Análise SWOT e da concorrência	Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, Análise da Concorrência, Seleção de Mercado-alvo
• Estratégias de Marketing	4Ps – Produto, Preço, Ponto de venda e Promoção
• Metas e objetivos	Demanda que será comercializada
• Plano de ação	Cronograma com as principais atividades O que, quando e quanto
• Viabilidade financeira	Fluxo de caixa e demonstrativo de resultados
• Controles	Pós-lançamento e plano de contingência
• Anexos	Material secundário de consulta

Quadro 1 – Estrutura de um Plano de Marketing

Fonte: Polizei (2010)

Conforme exposto, não existe uma estrutura única, padrão ou fixa para o planejamento de marketing Ela varia de autor para autor. Todos os autores, no entanto, definem que o plano deve ser claro e conciso, deve conter subsídios necessários para convencer possíveis investidores ou níveis superiores em uma organização para a sua realização.

3.3.1 Sumário Executivo

Todo plano de marketing deve ser iniciado com um resumo das principais metas e recomendações relativas ao plano. O principal objetivo do sumário executivo é chamar a atenção para os principais pontos do plano. Segundo Kotler (2008), o sumário executivo permite que os detalhes operacionais e os fundamentos do plano sejam compreendidos pelo público-alvo do plano de marketing. Para Ferrel e Hartline (2005), o sumário executivo deve conter as linhas gerais que tem por função transmitir o ponto principal da estratégia de marketing e sua execução. Ao ler o sumário executivo, o leitor deve ter uma rápida compreensão da amplitude do plano e seu prazo de execução.

3.3.2 *Investigação ampla de mercado*

A investigação ampla de mercado tem por objetivo fornecer ao desenvolvedor do plano de marketing um estudo aprofundado, carregado de informações sobre os fatores internos e externos que influenciam uma organização. Segundo Polizei (2010), esta análise tem a função de demonstrar que as condições do cenário para o lançamento de um produto/serviço estão adequadas e são apropriadas ao mercado envolvido. A maioria dos autores estudados divide a análise situacional em duas etapas: análise externa e análise interna. Já Polizei (2010) classifica essas forças como macroambiente de marketing e microambiente de marketing. Através da análise de diversos pontos, o desenvolvedor do plano de marketing deve analisar as forças internas e externas ao plano e seus impactos na organização analisadas. Segundo Kotler (2008) essa é a parte do plano onde são apresentados os antecedentes relevantes quanto à vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes e quanto às várias forças que atuam no macroambiente. A investigação ampla do mercado serve como base para a posterior elaboração de uma análise SWOT (oportunidade/ameaças, forças/fraquezas).

3.3.2.1 *Análise do Macroambiente de Marketing*

A análise do macroambiente tem como objetivo reunir e analisar informações sobre os fatores influenciadores de mercado mais amplos ou de escopo mais genérico e abrangente. Esses fatores exercem um alto impacto no negócio da empresa, entretanto a organização, na maioria das vezes, tem pouco ou nenhum controle sobre esses fatores.

Essa análise tem o objetivo de pesquisar as informações que vão possibilitar, ao desenvolvedor do planejamento de negócios, conhecer melhor o mercado em que a organização está inserida, observando movimentos, tendências e mudanças, a fim de poder agir de forma que se aproveitem as oportunidades e se minimizem os possíveis impactos negativos, criando, dessa forma, o cenário no qual a organização está inserida. Os cenários acabam dando sinais de alerta para a abordagem de oportunidades e ameaças, ajudando a evitar surpresas, e intervindo no momento certo para influenciar o futuro em uma direção positiva. De acordo com Westwood (1996), a empresa deve sempre manter-se em contato com o mercado, com o fim de descobrir novas oportunidades, desenvolver vantagens

competitivas e sustentar o crescimento. O resultado final da análise de mercado deve ser a identificação de oportunidades e ameaças para a formação das estratégias da organização. De acordo com Kotler (2008, p.61), oportunidades de marketing existem “quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de determinado segmento”. Ou seja, é uma situação externa à organização, que possibilita o atingimento dos seus objetivos. O mesmo autor conceitua ameaça ambiental como sendo “um desafio decorrente de uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que levaria, na ausência de ação defensiva de marketing, à deterioração das vendas ou do lucro.” Ou seja, é uma situação externa que coloca a organização diante de situações que vão dificultar o atingimento dos objetivos, perda de mercado ou redução de rentabilidade. Segundo Polizei (2010), a análise do macroambiente de marketing envolve a os seguintes fatores:

a) Forças políticas/legais

Segundo Polizei (2010), deve-se averiguar todos os fatores de origem política ou os negócios internos e externos de qualquer governo que possam ter impacto no plano de marketing. Cabe ao desenvolvedor do plano de negócios entender com precisão o seus impactos no plano de marketing, pois o desconhecimento de leis pode gerar serviços ilegais ou de difícil aceitação. Já segundo Westwood (1996), os fatores políticos e legais que influenciam o ambiente onde você deseja vender seu produto podem afetar o atingimento dos seus objetivos. Já Polizei (2010), pondera que o impacto de qualquer força reguladora também deve ser lembrada.

b) Forças econômicas

Os aspectos ligados à disponibilidade de capital para a implantação dos objetivos explícitos no plano devem ser mapeados, segundo Polizei (2010), assim como indicadores econômicos que possam impactar no setor de estudo. Ainda de acordo com o autor, as forças econômicas possuem um peso de maior significado à situação atual de mercado.

c) Forças sociais

Dentre as forças sociais, não estão somente os fatores envolvidos com pessoas e sociedades, segundo Polizei (2010). Encaixam-se entre forças sociais fatores como demografia e composição socioeconômica, bem como composição etária da população. Quando se planeja um plano de expansão de mercado ou de introdução de um novo serviço/produto em um mercado, a análise desse fator se torna imprescindível.

d) Forças tecnológicas

Segundo Polizei (2010), a influência da tecnologia nos negócios, atualmente, não pode ser ignorada de forma alguma. Por essa razão um fator que pode ser muito perigoso é não levar em consideração a influência tecnológica ao se desenvolver um plano de marketing. Recursos tecnológicos podem ser utilizados para se reduzir custos, ao se utilizar de sistemas que otimizem o dia-a-dia do negócio, bem como podem ser utilizados como ferramentas para se diferenciar da concorrência.

e) Forças ambientais

A mudança de cultura da sociedade, ultimamente, tem feito com que os fatores ambientais estejam cada vez mais em evidência. Segundo Polizei (2010, p. 22), “todos os fatores ligados ao ambiente natural podem influenciar nas questões de ordem mercadológica”. O autor também ressalta que fatores como sazonalidade e forças-climáticas devem ser levados em consideração na elaboração de um plano de marketing.

f) Forças culturais

Segundo Polizei (2010), as forças culturais são compostas pelo conjunto de valores, idéias, artefatos e símbolos que auxiliam as pessoas a se comunicar, interpretar e avaliar membros de uma sociedade. Portanto, é função do desenvolvedor do plano de marketing acompanhar a evolução do mercado a ser atingido, para não ferir valores culturais do público-alvo.

3.3.2.2 Análise do Microambiente de Marketing

Para Westwood (1996), a análise do microambiente revela as potencialidades e fragilidades referentes à empresa e aos seus produtos. A análise do microambiente tem como objetivo reunir e analisar informações sobre os fatores influenciadores próximos da empresa, que possuem impactos imediatos, e que, por consequência, possibilitam à organização exercer um maior controle sobre os mesmos. Kotler (2008), lembra que uma coisa é analisar as oportunidades externas existentes, e outra é possuir as competências necessárias para fazer um bom aproveitamento dessas oportunidades. Ou seja, para poder aproveitar oportunidades identificadas no cenário externo, a organização precisa ter forças internas que assegurem que essas oportunidades sejam corretamente aproveitadas. Segundo Polizei (2010), a análise do microambiente de marketing envolve os seguintes fatores:

a) Fornecedores

Dentre os aspectos de análise interna do plano de marketing, a correta análise dos fornecedores é fundamental, pois a implementação das ações do plano de marketing depende de produtos e serviços que serão contratados junto aos fornecedores. Dentre os principais tipos de fornecedores, podemos destacar o atacado. Para Kotler (2008), “por atacado entendem-se todas as atividades relacionadas com a venda de bens ou serviços que compram para revenda ou uso comercial”. Segundo Polizei (2010), atacadista é todo agente de distribuição que compra e vende produtos de fornecedores da indústria e que não possui vínculo de exclusividade de produto ou território. Polizei (2010), lembra que algumas perguntas-chave devem ser feitas no que se refere aos fornecedores:

Existe uma vasta oferta de insumos? Existem produtos substitutos aos insumos originais? Os fornecedores existentes formam um monopólio ou são divergentes? Existe ameaça de integração no futuro, o que tornaria um fornecedor em concorrente? Pode existir uma dependência de um ou mais fornecedores? (Polizei, 2010, p. 24)

A análise é necessária, para evitar que, no futuro se criem situações adversas ao empreendedor que implementar o plano de marketing.

b) Intermediários

Toda a organização que se posta entre o fabricante dos insumos necessários pela organização e a organização em questão é classificada como “intermediário”. Segundo Polizei (2010), essas organizações podem ser atacadistas, varejistas, corretores, facilitadores, agentes de vendas, comerciantes, entre outros. Ainda, segundo o autor, especialmente em um mercado como o brasileiro, a correta análise dos canais intermediários de marketing é fundamental para o sucesso do lançamento e controle de um novo produto/serviço.

c) Clientes

O principal objetivo de qualquer produto ou serviço é satisfazer as necessidades do seu público-alvo. Polizei (2010) cita que uma análise ampla dos clientes do setor de estudo se mostra uma etapa obrigatória. Questões como motivação, recursos, envolvimento na compra, atitudes, personalidade entre outras, devem ser consideradas. O autor ainda define que “satisfazer as necessidades do consumidor não é fácil. Todavia esse objetivo deve ser idealizado como a questão mais importante na definição de um plano de marketing”.

d) Concorrência

A análise de concorrência busca identificar os atuais e potenciais concorrentes. Para Kotler (2008 p. 340), “concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades dos

clientes”. O autor lembra para se evitar o fenômeno conhecido como “miopia de marketing”, no qual o empreendedor usa conceitos tradicionais de concorrência. O que deve ser feito é uma análise ampla dos consumidores, para se obter a informação de qual produto ou serviço o provável cliente consumiria em substituição ao produto ou serviço que é oferecido pela organização do empreendedor em questão. Segundo Polizei (2010), a análise da concorrência é uma das questões de maior relevância no que se refere à definição de um novo conceito. Esse tipo de análise possibilita ao desenvolvedor do plano projetar o nível de dificuldade que será encontrado quando a idéia for lançada no mercado.

3.3.2.3 Análise SWOT

O processo de análise situacional leva o plano de marketing à análise SWOT (*strenghts, weaknesses, opportunities, threats* - ou forças, fraquezas, oportunidades e ameaças). A análise SWOT nada mais é do que uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma organização. As empresas devem analisar suas potencialidades e fragilidades, identificando as oportunidades de mercado bem como as ameaças ao seu negócio. Através dessa análise, a empresa pode explorar pontos fortes, superar fraquezas, aproveitar as oportunidades e defender-se das ameaças. Westwood (1996), diz que a análise SWOT faz com que se conheça mais seu próprio negócio, pois uma série de questões importantes deve ser levantada. A análise SWOT envolve entender e analisar as potencialidades e fragilidades da sua organização e identificar as ameaças ao seu negócio, bem como as oportunidades do mercado. Para Westwood (1996), a análise SWOT permite aos administradores determinarem se os produtos por eles ofertados podem alcançar o sucesso dentro do mercado pretendido e com quais limitações. Para Polizei (2010), a análise SWOT serve como uma ferramenta fundamental para a elaboração de um plano de marketing. Segundo os autores, seu papel é determinar onde os recursos estão disponíveis ou faltantes, para definir planos que unam forças da organização com oportunidades do mercado enquanto buscam estratégias para superar as fraquezas. Segundo McDonald (2008 p. 34), “deve ser realizada uma análise SWOT para cada segmento considerado importante para o futuro da empresa”. Polizei (2010), sugere a elaboração de uma matriz, um arranjo de quatro células, para categorizar informações que levam às conclusões da análise SWOT. Ferrel e Hartline (2005) sugerem um modelo semelhante, representado pela figura 2.



Figura 2 – Matriz SWOT
 Fonte: Ferrel e Hartline (2005)

Para aproveitar bem a matriz SWOT, o analista de marketing deverá avaliar cada célula da matriz a fim combinar forças com oportunidades, converter fraquezas em forças e ameaças em oportunidades. As forças combinadas com oportunidades resultarão nas estratégias de aproveitamento das capacidades. Sendo assim, é importante que a organização invista nessa estratégia, para que adquira uma vantagem competitiva. As forças combinadas com as ameaças podem indicar para organização uma mudança no ambiente; entretanto, geralmente, representam pouca opção de atuação para empresa, uma vez que é muito difícil a intervenção no mercado. As fraquezas combinadas com oportunidades irão gerar estratégias de minimização das limitações, ou seja, a empresa deve melhorar o que foi identificado como fraqueza para que possa aproveitar a oportunidade. E, finalmente, as fraquezas combinadas com ameaças resultarão em estratégias de conversão das desvantagens em oportunidades, incluindo modificações profundas na empresa. Se for desenvolvida com eficiência, a análise SWOT é uma ferramenta muito útil e, por isso, deve ser usada continuamente.

a) Objetivos

A análise SWOT, que, através da análise externa e interna, identifica as oportunidades e ameaças do mercado no qual a organização atua e também as forças e fraquezas da organização, acaba por fornecer as informações necessárias para a próxima etapa do plano de marketing, que seria a definição dos objetivos de marketing. Os objetivos de marketing são a

base para definir as estratégias e planos de ações a serem adotados pela empresa, por isso precisam ser coerentes com o planejamento estratégico da mesma. Para Para Kotler (2008), os objetivos significam a razão de ser da empresa e neles devem ser focados todos os esforços. Ainda, para Kotler (2008), esta etapa do planejamento também pode ser denominada de “formulação de metas”. É o momento para desenvolver metas específicas para o período do plano. Westwood (1996, p. 114) afirma que, para serem efetivos, os objetivos “devem ser definíveis e quantificáveis de forma que haja um alvo atingível para o qual se possa mirar”. Eles devem ser definidos de forma que, quando o plano de marketing for implementado, o desempenho possa ser comparado com o objetivo. Já Polizei (2010, p. 55), conceitua objetivos como “os resultados mensuráveis relacionados à meta previamente estabelecida”. Portanto, essa etapa acaba por se mostrar de imensa importância, pois, como lembram McCarthy e Perreault (1996), os objetivos da empresa são os itens que formarão a direção de todo o negócio. Para Hammond (2004), os objetivos são realmente importantes pois constituem a base de avaliação para as alternativas existentes, ou seja, são critérios de decisão do negócio.

b) Estratégias de Marketing

A estratégia de marketing tem por objetivo ser um mapa com o caminho de como se atingir os objetivos previamente estabelecidos em um plano, Kotler (2008) define estratégia como sendo um conjunto de objetivos, políticas e normas que guiam o esforço de marketing da empresa no decorrer do tempo, em parte de forma independente e em parte como resposta a mudanças nas condições competitivas e ambientais. Westwood (1996), entretanto, diz que estratégia são os métodos escolhidos para se atingir objetivos específicos. Estratégias de marketing iniciam a parte de ação do plano de marketing. Elas definem como o plano será colocado em prática. Os objetivos estabelecem metas e resultados desejados, enquanto as estratégias apresentam as ações de marketing que são necessárias para atingi-los. Segundo McDonald (2008, p. 186), “o modo como a empresa pretende agir para alcançar seus objetivos é estratégia.”. Para Oliveira (1999, p. 27), “estratégia é definida como um caminho, ou maneira, ou ação estabelecida e adequada para alcançar os resultados da empresa, representados por seus objetivos, desafios e metas.”. Segundo Polizei (2010), as estratégias são a parte mais operacional e de maior aplicação prática de um plano. Ou seja, nessa parte,

os 4Ps (Produto, Praça, Ponto e Preço) são destacados e claramente descritos em um caminho definido pela estratégia. Porter (1997) dividiu as estratégias em 3 grupos:

a) liderança total em custos: a empresa busca atingir os mais baixos custos de produção e distribuição, visando oferecer preços mais acessíveis que seus concorrentes para conquistar uma grande participação de mercado;

b) diferenciação: a empresa concentra-se na criação de uma linha de produtos e de um programa de marketing altamente diferenciados, buscando a liderança do setor;

c) foco: a empresa concentra-se em atender bem poucos segmentos do mercado.

Westwood (1996) ainda afirma que as estratégias devem de acordo com os 4 principais elementos do composto de marketing: produto, estabelecimento de preços, comunicação e distribuição.

c) Planos de Ação

Após a definição das estratégias para alcançar os objetivos de marketing, faz-se necessário o desenvolvimento de um plano de ação, ou seja, para que todas as estratégias sejam executadas, é preciso transformá-las em planos de ação. Assim é possível organizar todas as pessoas da equipe, para que sejam definidas claramente quais são suas responsabilidades. Segundo Westwood (1996), um plano de ação responde a questões referentes a quando, como e quem executará cada uma das ações, assim como o resultado projetado. Polizei (2010) entende que o plano de ação organiza os programas contidos na implementação do plano de marketing de forma que se possa ter uma visão ampla das ações que devem ser percorridas, definindo os responsáveis pela sua execução e o correto momento da execução. O processo de execução da estratégia de marketing depende da elaboração de um plano de ações mais específico, para garantir o atingimento dos objetivos. Kotler (2008) entende que as estratégias de marketing são transformadas em planos de ação específicos, detalhando-se as atividades. Define-se o que é feito, o modo como será feito, quanto isso deverá custar e quem será o responsável. Segundo Westwood (1996), “cada área da empresa e cada membro desta área precisa conhecer suas responsabilidades e o cronograma para realizá-

las, de modo que cada uma das estratégias de marketing possa ter seu plano de ação”. Segundo o mesmo autor, um plano de ação deve incluir:

- a) a posição – onde você está agora;
- b) metas – o que fazer, onde você quer chegar;
- c) ação – o que você precisa fazer para chegar lá;
- d) a pessoa responsável – quem o fará;
- e) data de início;
- f) data de conclusão;
- g) custo estabelecido no orçamento.

Para que todos saibam quais são suas responsabilidades, Westwood (1996) diz que o plano de ação deve ser divulgado através de um quadro, incluindo todos os itens do plano. É altamente recomendado que o plano seja feito de forma escrita. Para Polizei (2010), o melhor formato do plano de ação seria uma síntese das atividades pretendidas para o período, sendo normalmente o melhor modo de representação uma forma gráfica e planejada para o período abrangido. O plano de ação representa uma espécie de cronograma de atividades, e é considerado um componente-chave para a atividade de planejamento. Kotler (2008) afirma, ainda, que o plano de ação pode ser modificado, à medida que vão aparecendo novos problemas e oportunidades.

d) Viabilidade financeira

O objetivo da análise de viabilidade financeira é certificar-se de que o plano desenvolvido pode ser implementado e possui sustentabilidade financeira. De acordo com Kotler (2008 p. 59), “Projeções financeiras incluem previsões de vendas e de despesas”. Ainda, segundo o autor, essas projeções devem mostrar previsões de custos e receitas para então se desenhar a análise do ponto de equilíbrio, que mostrará quanto do serviço ou produto necessitará ser vendido para compensar os custos fixos e variáveis. Polizei (2010) define como elementos a serem destacados em uma análise de viabilidade financeira como sendo:

- a) receitas;
- b) valor;

c) lucro.

Ao se realizar a análise de viabilidade financeira, o desenvolvedor do plano de negócios deve concluir quanto de capital deverá ser empregado para se obter o sucesso do plano de marketing. A análise do fluxo de caixa se faz necessária, para se assegurar de que o negócio tenha sustentabilidade financeira.

e) Controle

Para Westwood (1996), o sistema de controle atua sobre as pessoas que têm a responsabilidade de implementar o plano, e não sobre os prazos e custos. A etapa de controles é a última etapa do plano de marketing, e consiste em definir os controles necessários, para que seja realizado um monitoramento do plano. De acordo com Polizei (2010), a etapa de controle é a parte do plano destinada à avaliação e acompanhamento do conceito (produto ou serviço) após o seu lançamento no mercado. Dessa maneira, é extremamente importante o uso de um sistema de controle, para evitar que o plano de marketing seja esquecido ou se torne um documento sem importância. Para que o controle e a reavaliação do plano de marketing sejam eficientes e eficazes, é importante atentar para uma correta determinação dos indicadores que serão utilizados para a avaliação, quem ficará responsável na empresa por atualizar esses indicadores, com qual periodicidade eles serão analisados e quem conduzirá essa análise. Segundo Kotler (1998), com este controle, a empresa poderá analisar o andamento do projeto, monitorar os fatos positivos e negativos e realizar ajustes quando necessário.

Para uma melhor visão dos conceitos apresentados nesse trabalho, segue o quadro resumo com as definições mais relevantes:

Conceito	Definição
Marketing	McCarthy e Perreault conceituam marketing como um conjunto de atividade desenhadas por organizações e também um processo social.
Serviço	Kotler conceitua serviço como um tipo de produto que consiste em atividades, benefícios ou satisfações oferecidas para venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada
Mix de marketing	Kotler define mix de marketing como um conjunto de ferramentas táticas de marketing que podem ser utilizadas e controladas pelas empresas, visando obter do mercado uma resposta desejável
Planejamento de marketing	McDonald define o planejamento de marketing como o processo de aplicação planejada de recursos de marketing para atingir os objetivos de marketing
Plano de marketing	Ferrel e Hartline definem o plano de marketing como a ferramenta que fornece um esboço de como a organização combinará suas decisões sobre produto, preço, distribuição e promoção para uma oferta atraente aos consumidores, para que esta satisfaça as suas necessidade

Quadro 2 – Conceitos apresentados

Fonte: Polizei (2010)

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral desse trabalho é realizar um plano de marketing para o empreendimento do Hostel French Quarter.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos são os seguintes:

- a) fazer uma análise externa do ambiente no qual o empreendimento estará inserido, verificando as oportunidades e ameaças do mercado;
- b) fazer uma análise interna do empreendimento, verificando os pontos fortes e pontos fracos do projeto;
- c) estabelecer objetivos e estratégias a serem atingidos com base nas análises externas e internas;
- d) definir as ações estratégicas adequadas;
- e) analisar a viabilidade financeira do empreendimento.

5 MÉTODO

Este capítulo apresenta o método escolhido para a elaboração deste estudo, indicando, de forma científica, os pontos abordados no capítulo.

O presente trabalho é composto por um estudo de caso que delinea uma pesquisa exploratória. Révillion (2003, p.3) cita pesquisa exploratória como:

A pesquisa exploratória é o contato inicial com o tema a ser analisado, com os sujeitos a serem investigados e com as fontes secundárias disponíveis. Nesse caso, o pesquisador deve ter uma atitude de receptividade às informações e dados da realidade social, além de uma postura flexível e não formalizada.

Um trabalho é de natureza exploratória quando envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram (ou tem) experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Mattar (1994) entende que a pesquisa exploratória tem por objetivo prover o pesquisador de conhecimentos sobre um tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Assim sendo, esse método é o mais apropriado para ser aplicado em estágios iniciais de uma investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou não existem. Uma das principais vantagens desse método é o fato de poder obter dados em um nível maior de profundidade, sendo capaz de caracterizar e explicar detalhadamente aspectos únicos de cada caso analisado. É por isso que a elaboração de um estudo de caso pressupõe extrema colaboração com o objeto de estudo. Uma vez que tem como objetivo apresentar uma situação problema que exige uma tomada de decisão, é necessário o levantamento de dados que só serão obtidos na empresa estudada. Segundo Yin (2005), esse método é recomendado quando é feito um estudo sobre programas de vários tipos, sobre o processo de implantação de alguma coisa em alguma empresa ou entidade, e sobre uma mudança organizacional. Um estudo de caso, segundo Yin (2005), é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. Yin (2005) ainda ressalta que o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo – com lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados. As

pesquisas exploratórias, segundo Gil (1999, p. 43) “visam proporcionar uma visão geral de um determinado fato”.

5.1 COLETA DE DADOS

Para que os objetivos propostos possam ser atingidos, se faz necessária a coleta de dados, que está diretamente relacionada com o problema da pesquisa. Segundo Kotler (2008), o pesquisador pode reunir dados secundários, dados primários ou ambos. Dados primários são dados novos que serão coletados para uma finalidade específica, segundo Kotler (2008 p. 101), os dados primários são “dados novos que serão coletados para uma finalidade específica ou para um projeto de pesquisa específico”. Segundo Malhotra (2006), este procedimento caracteriza-se por ser uma entrevista estruturada, direta e pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico. Os dados secundários são informações que já foram coletadas anteriormente para outros fins, como pesquisas, livros, reportagens e documentos em geral. Kotler (2008 p. 101) define dados secundários como “dados que já foram coletados para outra finalidade e podem ser encontrados em qualquer lugar”. Os dados primários foram levantados através de entrevistas com roteiro semi-estruturadas, realizadas no mês de novembro de 2010. Já os dados secundários foram coletados através de levantamentos estruturados, documentos e registro em arquivos, no período de agosto a novembro de 2010.

5.2 RESPONDENTES

Os respondentes foram selecionados tendo-se em mente os prováveis clientes do empreendimento. Assim sendo, foram entrevistados estudantes universitários brasileiros e estrangeiros, que tem entre 20 e 35 anos, e usam hostels regularmente.

5.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Considerando o público-alvo das entrevistas, foi desenvolvido um roteiro composto por 19 perguntas que aborda os assuntos pertinentes ao desenvolvimento do plano, tais como

informações à respeito de necessidades dos clientes de empreendimentos desse tipo e singularidades esperadas por esse tipo de empreendimento.

5.4 ANÁLISE DE DADOS

Segundo Kotler (2008), análise de dados consiste na etapa que envolve tirar conclusões a partir dos dados coletados. O plano de marketing para o hostel French Quarter foi elaborado a partir das informações obtidas através da análise dos dados secundários, realizada no período de agosto a novembro de 2010, e das entrevistas em profundidade, realizadas no mês de novembro de 2010, algumas através da técnica de cliente oculto, aliados ao embasamento teórico apresentado no capítulo 4. Os dados de natureza textual, de documentos ou entrevistas, foram tratados através de análise de conteúdo. Esse tipo de análise cobre um conjunto de técnicas que nos permite estudar de maneira metódica e rigorosa o conteúdo de um documento, para determinar de maneira objetiva os elementos mais expressivos.

6 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é uma parte essencial no desenvolvimento de um Plano de Negócio para uma nova empresa, através da observação e questionamentos, além da análise realizada pela técnica SWOT. Após este exame, foi possível sugerir soluções eficientes, simples e dentro da realidade do plano.

Este estudo buscou levantar as questões estratégicas referentes ao empreendimento Hostel French Quarter, através da observação e questionamento. Foi também realizada uma análise SWOT. Após este exame, foi possível sugerir soluções para serem aplicadas no plano de marketing. Nas sessões abaixo é feita a análise situacional do Hostel French Quarter.

6.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O negócio-alvo desse plano de marketing é um estabelecimento do tipo hostel que prevê a sua localização na zona central da cidade de Porto Alegre.

Direcionado para o público entre 20 e 35 anos das classes sociais A e B. O principal diferencial será o ambiente levemente sofisticado, inspirado no bairro French Quarter da cidade americana de Nova Orleans, que é conhecido pela arquitetura vitoriana. O projeto é inspirado no sucesso de outros hostels que existem em outras cidades do Brasil e do mundo. O hostel contará com um total de 36 camas, divididas em 8 quartos. O hostel também contará com um bar para atender ao público do próprio estabelecimento, porém haverá uma grande área de convivência para que pessoas residentes em Porto Alegre possam vir confraternizar com os hóspedes, tornando o ambiente mais receptivo.

Para se diferenciar dos outros estabelecimentos, o hostel contará com climatização em todos os quartos, bem como contará com móveis feitos sob medida, aliados à uma decoração inspirada em motivos vitorianos a fim de conferir ao local um ar íntimo e aconchegante.

6.2 INVESTIGAÇÃO AMPLA DE MERCADO

O mercado de turismo brasileiro é um mercado em plena expansão, influenciado pelo crescimento da economia brasileira. De acordo com a AGENCIA ESTADO (2010) , a Embratur (órgão de promoção do turismo no país) quer aumentar o ingresso de divisas em moeda estrangeira em quase 300% até 2020, chegando a US\$ 20 bilhões. E trabalha para duplicar o número de visitantes estrangeiros até lá, com a meta de atrair 10 milhões de turistas. Ainda, segundo, a mesma reportagem o setor do turismo teve um crescimento de 22% no Brasil entre 2003 e 2007, superando o avanço de 19,3% registrado pela economia brasileira como um todo, no mesmo período. Através das análises de entrevistas realizadas, constatou-se que existe uma certa dificuldade em se conseguir reservas nos 2 hostels existentes em Porto Alegre, sendo necessária a reserva com dias de antecedência. Através dos resultados obtidos nas entrevistas, constatou-se que existe uma demanda reprimida por hospedagem de estrangeiros que chegam a Porto Alegre para passar longos períodos devido à intercâmbios. Esses intercambistas tem a necessidade de se hospedar temporariamente em algum lugar, enquanto procuram por um apartamento para alugar, e muitos deles se veem obrigados a se hospedarem em hotéis, pagando um valor muito elevado em relação ao que estariam previamente dispostos.

6.2.1 *Análise do Macroambiente de Mercado*

O estabelecimento será instalado na cidade de Porto Alegre que, atualmente, é governada pelo prefeito José Fortunati do Partido Democrático Trabalhista, desde que o ex-prefeito José Fogaça renunciou ao cargo para concorrer ao governo do Estado do Rio Grande do Sul. O atual mandato da prefeitura tem sido caracterizado pelos projetos de revitalização do centro da cidade. Como exemplo podemos citar o caso do projeto do local conhecido como Centro Histórico:

Art. 1º Denomina-se Centro Histórico da cidade de Porto Alegre a zona compreendida nos seguintes limites e confrontações: da Avenida Loureiro da Silva com a Avenida João Goulart, segue, por essa, até seu encontro com a Avenida Mauá; da Avenida Mauá segue até sua convergência com a Avenida Presidente Castelo Branco; da Avenida Presidente Castelo Branco segue até seu encontro com o Largo Vespasiano Júlio Veppo; do Largo Vespasiano Júlio Veppo segue até seu encontro com o Complexo Viário Conceição – incluem-se túnel, elevadas, acessos e a Rua da Conceição –; daí segue até a Rua Sarmiento Leite; da Rua Sarmiento Leite segue até a Rua Engº Luiz Englert; da Rua Engº Luiz Englert segue até seu encontro

com a Avenida Loureiro da Silva; e, por essa, segue até encontrar a Avenida João Goulart, fechando o polígono. (PORTO ALEGRE, 2008, *on-line*)

O projeto do Centro Histórico de Porto Alegre é caracterizado pelo alto investimento da prefeitura em obras de valorização da área central de Porto Alegre. Outro projeto proeminente sustentado pela Prefeitura de Porto Alegre é o projeto chamado Cais Mauá ou Cais do Porto, que visa mais de 400 milhões de reais em obras de melhorias na região do cais do porto de Porto Alegre. O governo tem demonstrado interesse em projetos conhecidos como Parcerias Público-Privada, nas quais o governo e a iniciativa privada dividem os esforços de investimentos em projetos de interesse público. Nesse campo, de acordo com NUNES (2010), a prefeitura tem projetos para revitalização do Auditório Araújo Vianna no Parque Farroupilha, e, de acordo com RIBEIRO (2010) da construção do novo Teatro da Orquestra Sinfônica de Porto Alegre ao lado do Gasômetro, conforme Site da OSPA, ambos também na região central de Porto Alegre.

Já o cenário econômico brasileiro se encontra em recuperação da crise de 2008, mostrando que o país não foi fortemente afetado pela crise como os outros países. A moeda corrente nacional - o Real - vem se valorizando ao longo dos anos frente ao dólar, conforme pode ser visualizado na figura 3:

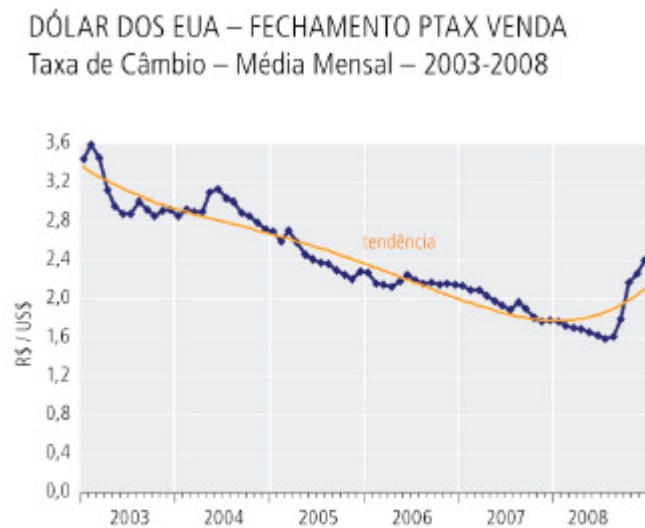


Figura 3 – Variação Real x Dólar
Fonte: Boletim de Desempenho Econômico do Turismo (2009)

Analisando-se especificamente o setor de turismo, o Boletim de Desempenho Econômico do Turismo (2009) revela que os meios de hospedagem esperam que o

crescimento da demanda por serviços do setor cresça em torno de 27%. Os baixos custos das passagens de avião tem feito o número de passageiros, que usam a aviação no Brasil, aumentar gradativamente nos últimos anos como pode ser constatado na figura 4:

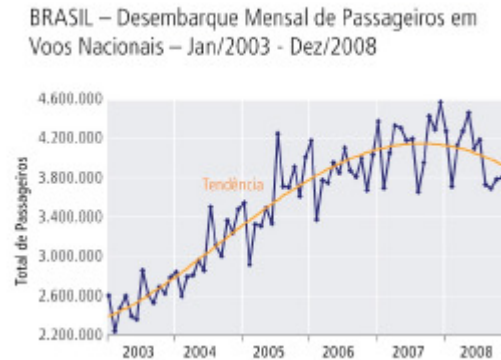


Figura 4 – Desembarque mensal de passageiros em vôos nacionais
Fonte: Boletim de Desempenho Economico do Turismo (2009)

A gestão de um negócio do tipo hostel, que tem a sua clientela diluída em diferentes partes do país e do mundo, requer sistemas de gestão e operação baseados em tecnologias como a internet. Atualmente a Internet constitui uma poderosa ferramenta que tem impactado fortemente na mudança nas formas de organização da produção e da competitividade das empresas. Uma reportagem do jornal O Estado de Minas revela que a introdução do comércio eletrônico no setor de viagens aumentou 22% no ano de 2010. A mesma reportagem cita o caso da empresa Viajanet, que conta com mais de 1.500.000 de acessos por mês. A empresa pretende dobrar esse valor até o fim do próximo ano.

6.2.2 Análise do Microambiente de Mercado

Os principais fornecedores de um estabelecimento do tipo hostel são os atacadistas. Porto Alegre conta atualmente com vários fornecedores atacadistas dos mais variados portes, não configurando os fornecedores como algo que necessite de muita atenção no plano de marketing. Em relação à fornecedores de móveis seria interessante buscar alternativas na região da serra do Rio Grande do Sul, que conta com muitos fabricantes de móveis, possibilitando assim, conseguir assim um valor mais baixo pelos produtos.

Quando se analisa o público alvo do Hostel French Quarter, percebe-se que ele é composto de jovens solteiros, de todas as idades, pertencentes em sua grande maioria, às classes A e B. Segundo o IBGE, o Brasil conta com mais de 62 milhões de solteiros. De acordo com a Agência Brasileira de Agências de Viagens, a ascensão de cerca de 30 milhões de brasileiros das classes C e D para a classe média deve ter fortes reflexos no turismo. Segundo AOQUI (2005), esse grupo de viajantes é conhecido como viajantes independentes, ou, como o autor cita, “backpackers” (mochileiros). O autor ainda define mais especificamente esse tipo de viajante com as seguintes características: “jovens de qualquer idade, que realizam, fundamentalmente, viagens independentes e econômicas – evitam o turismo de massa e de luxo, hospedam-se em acomodações baratas, costumam barganhar preços quando possível e utilizam a infra-estrutura de serviços local”. Como o público-alvo do hostel é composto por jovens em sua maioria, podemos concluir, através dos resultados da pesquisa aplicada, que esse é um tipo de público preocupado com questões políticas e sociais e possui uma boa noção dos problemas enfrentados pelo mundo atualmente.

De acordo com a Associação Brasileira de Indústria de Hotéis do Rio Grande do Sul, (ABIHRS), Porto Alegre conta atualmente com 91 estabelecimento de hotelaria, somando um total de 7306 leitos, sendo, desses, um total de 1246 enquadrados como Simples ou Econômico, conforme pode ser analisado na figura 5:

Em Operação

Classificação		
	MH	91
Quartos por categoria:		
dddd	Luxo	928
ddd	Superior	1757
dd	Turístico	2797
d	Econômico	1154
-	Simples	292
-	Residencial	378
H	Campo	
Q	Total de Quartos	7306
	Total de Camas	12493
PT	Postos Trabalho	2834

Figura 5 – Disponibilidade de leitos em hotéis em Porto Alegre

Fonte: ABIHRS (2010)

Analisando o mercado onde o Hostel será inserido, é constatada a existência de dois estabelecimentos que atuam sobre o mesmo público-alvo na cidade de Porto Alegre. O Hostel “Casa Azul” é um concorrente direto, pois atinge o mesmo público e oferece um padrão de qualidade de acomodações e localização semelhantes ao do projeto proposto, enquanto que o hostel “Por do Sol” oferece um padrão de qualidade levemente inferior e com uma localização mais afastada. Como a proposta do projeto é oferecer acomodações de qualidade a um baixo custo, são considerados concorrentes indiretos também hotéis de padrão econômico. Porém, na região em que se pretende instalar o estabelecimento, atualmente, não existem concorrentes diretos.

6.2.3 *Análise SWOT*

A seguir é feita uma análise SWOT, verificando as oportunidades e ameaças existentes no mercado onde a empresa estará inserida, além das forças e fraquezas existentes no próprio projeto proposto.

6.2.3.1 Análise Externa

Como resultado da análise externa tomou-se conhecimento das oportunidades e ameaças existentes no mercado analisado.

Oportunidades são possibilidades de crescimento existentes no meio onde a empresa estará inserida e que podem impactar positivamente nos resultados da empresa. Nesse sentido, as oportunidades que impactam o projeto são:

- Projetos da Prefeitura de Porto Alegre na área de cultura

Os projetos da Prefeitura de Porto Alegre na área de cultura podem valorizar a cidade e fazer com que mais pessoas se interessem por ficar mais tempo visitando a cidade. Um

exemplo é o projeto Viva o Centro que é uma iniciativa da prefeitura de Porto Alegre. Segundo SILVA (2010), o projeto tem por objetivo estimular, além do seu caráter predominantemente de comércio e serviços, outras vocações importantes e compatíveis com o seu potencial econômico, cultural e ambiental, melhorando as condições do bairro no futuro. Além de implementar melhorias nas vias e praças públicas, o projeto prevê melhorias em prédios históricos, através de um convênio de bancos públicos com órgãos como a UNESCO.

- Realização de eventos na cidade

Somente no ano de 2010 Porto Alegre recebeu mais de 5 grandes eventos, tal como shows de bandas internacionais, congressos e encontros. A cidade também é tradicionalmente hospedeira de eventos como o Fórum do Software Livre e Fórum Social Mundial, que dão visibilidade à cidade e fazem com que cada vez mais pessoas tenham motivações para vir a Porto Alegre. A inclusão da cidade entre as cidades-sede para a Copa do Mundo de 2014 também é, inegavelmente, uma oportunidade que irá proporcionar bons resultados a empreendimentos ligados à área do turismo.

- Segmento de Turismo em crescimento

Os índices de atividade do turismo estão em crescimento, e o aumento do poder de compra traz boas perspectivas relativas ao contínuo aumento dessa atividade no Brasil. A Figura 6 mostra uma previsão da publicação The World Travel & Tourism Council Progress and Priorities (2010), onde o Brasil consta como quinto maior empregador na área de turismo. Conforme a Figura 7, podemos perceber o crescimento de desembarques internacionais no Brasil.

ON AN EMPLOYMENT SCALE:
Countries expected to generate the largest amount (absolute terms) of Travel & Tourism Economy Employment in 2017:

Travel & Tourism Economy Employment 2017 (*000 of Jobs)		
1	China	75,710.2
2	India	28,322
3	United States	16,125.9
4	Japan	9,422.7
5	Brazil	7,773.2
6	Indonesia	6,853.9
7	Mexico	5,469.2
8	Germany	4,962.8
9	Spain	4,858.5
10	Thailand	4,766.9

Figura 6 – Previsão de empregados por país em 2017
Fonte: The World Travel & Tourism Council (2010)

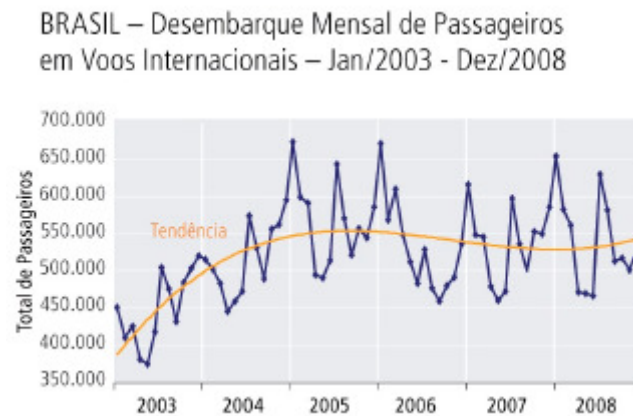


Figura 7 – Desembarque mensal de passageiros em vôos internacionais
Fonte: Boletim de Desempenho Economico do Turismo (2009)

•Número de consumidores solteiros

Da amostra pesquisada por OLIVEIRA, grande parte dos estrangeiros backpackers que responderam ao questionário (89,3%) era formada de indivíduos solteiros. Do restante, 6,1% eram casados, 4,1% eram separados e apenas 0,4% eram viúvos. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD, desenvolvida pelo IBGE, a

proporção de casamentos entre homens solteiros e mulheres solteiras caiu de 90,1% em 1997 para 85,2% em 2006

- Aumento no número de intercambistas em Porto Alegre

De acordo com documentos fornecidos pela Secretaria de Relações Internacionais da UFRGS, o número de intercambistas que tiveram a UFRGS como destino de estudo cresceu mais de 100% entre 2006 e 2009. Já a organização AIESEC (organização voltada ao intercâmbio de universitários, presente no mundo inteiro) registrou um incremento de 300% no número de intercambistas recebidos em Porto Alegre no mesmo período. Somente a AIESEC e a UFRGS receberam mais de 250 intercambistas em Porto Alegre em 2009.



Figura 8 – Mobilidade de alunos internacionais na UFRGS
Fonte: Secretaria de Relações Internacionais da UFRGS (2010)

As ameaças são desafios impostos pelas tendências do meio onde a empresa está inserida, e que podem impactar negativamente, se não houver uma reação a elas. Nesse sentido, as ameaças que afetam diretamente o Hostel French Quarter.

- Despesas de implementação imprevistas

A implementação de um estabelecimento do tipo hostel, apesar de ser mais simplificada do que a de um hotel comum, envolve o aluguel de um imóvel grande em área valorizada, bem como a provável necessidade de reforma para adequar o imóvel ao considerado ideal pelo plano de marketing, e isso pode gerar custos vultosos e inesperados antes do início das atividades do hostel. Como estará previsto no plano do empreendimento, será alugado um prédio já existente, não construído previamente para ser um estabelecimento de hospedagem. Dessa forma, o local terá que ser escolhido com cuidado, para que os custos de adaptação do imóvel em hostel não fique acima dos custos estimados. Conforme detalhado mais adiante nesse mesmo plano, os custos de reforma foram estimados em R\$50.000,00, levando-se em consideração que o imóvel precisará de muitos ajustes para comportar a estrutura necessária com a qualidade esperada.

•Localização

A localização exata do hostel será na avenida Siqueira Campos, dada a proximidade da estação de metrô e dos terminais de ônibus. O local fica dentro do projeto de revitalização conduzido pela Prefeitura de Porto Alegre. Apesar do governo estar investindo no programa de revitalização do centro, o local ainda é considerado perigoso tanto de noite quanto de dia. A localização do estabelecimento pode fazer com que possíveis clientes não se sintam seguros ao se hospedar em um estabelecimento localizado nesse ponto de Porto Alegre.

•Cenário econômico internacional

A crescente valorização do Real frente ao Dólar faz com que fique cada vez mais caro para estrangeiros viajarem ao Brasil, visto que, quanto mais valorizada está a nossa moeda, mais dinheiro os estrangeiros precisam gastar aqui em função do câmbio. Como o viajante internacional é parte substancial do público dos hostels, conforme constatado nas entrevistas realizadas, uma possível supervalorização da moeda nacional brasileira pode fazer com que

viajantes que cogitariam vir passar parte da sua viagem em Porto Alegre e região opte por países próximos como Argentina e Uruguai.

- Troca de governo na Prefeitura de Porto Alegre

No ano de 2012 haverá eleições para prefeitos e vereadores na cidade. Caso a prefeitura seja assumida por qualquer partido que atualmente ocupa a oposição, os projetos de valorização do centro da cidade de Porto Alegre e de benfeitorias culturais podem ser abandonados, e isso impactaria negativamente nas pretensões desse empreendimento, visto que a valorização do centro da cidade e as obras culturais são âncoras que atrairiam novos turistas para Porto Alegre.

6.2.3.2 Análise Interna

Como resultado da análise interna tomou-se conhecimento das forças e fraquezas que o Hostel French Quarter, conforme segue.

Forças são fatores que apresentam vantagem competitiva da empresa em relação aos concorrentes ou ao exercício de uma atividade. No caso do Hostel French Quarter essas forças são:

- Ambiente requintado

Um dos pontos fortes da organização será a originalidade do estabelecimento que contará com decoração simples mas de bom gosto. A maioria dos entrevistados já visitou hostels ao redor do mundo e citou que valorizam ambientes com uma decoração diferenciada, esse mesmo público usa hostels geralmente e está acostumado com estruturas de nível internacional, assim sendo um ambiente diferenciado pode ser o fator decisivo de escolha. Também de acordo com estudantes entrevistados, principalmente estrangeiros, um dos

maiores pontos negativos das suas estadas em Porto Alegre foi o fato das estruturas não estarem adaptadas às baixas temperaturas do inverno. As temperaturas não são absurdamente baixas, entretanto a falta de existência de climatização faz a sensação do frio ser bem pior do que estar em lugares onde se faz mais frio, mas onde a estrutura dos ambientes é melhor preparada para tal situação. Por essa razão, o estabelecimento também contará com climatização em todos os ambientes.

- Qualidade das acomodações

O estabelecimento contará com acomodações simples, mas com materiais de qualidade. Haverá uma especial atenção na disposição dos móveis e utensílios, de modo que o cliente perceba a diferença entre estar em um hostel normal e no Hostel French Quarter.

- Site do empreendimento

Será desenvolvido um site completo de alto padrão para atender as exigências do público-alvo. No site do empreendimento será possível efetuar reservas, pagando adiantadamente com cartão de crédito através do site, e obtendo a resposta automaticamente da confirmação da reserva, o que facilitará o processo de reserva e pagamento. No site também será possível ver fotos das dependências do estabelecimento. Haverá um investimento em divulgação em sites de buscas para que o estabelecimento tenha uma boa visibilidade pelos públicos de fora do estado e do país. O site será desenvolvido em português e inglês. Nos dois concorrentes diretos do empreendimento essa opção é possível com limitações, a informação de se a reserva foi ou não confirmada depende de uma interação humana, o que faz com que se tenha que esperar por algumas horas até que se obtenha a confirmação.

- Parcerias com universidades e entidades ligadas ao intercâmbio

Através de parcerias com entidades ligadas ao intercâmbio e com universidades, o hostel poderá contar com uma clientela fiel, a partir dos seus primeiros dias de funcionamento. As entidades ligadas ao intercâmbio tem dificuldades em hospedar seus intercambistas, bem como as universidades tem dificuldades em conseguir acomodações para os mesmos. O hostel firmará um convênio com essas instituições, de modo que seja a primeira opção em estadia para intercambistas em Porto Alegre, até que o intercambista consiga a sua moradia definitiva para sua estada.

Fraquezas são fatores negativos de uma empresa que podem prejudicar o seu andamento, se não forem neutralizados ou eliminados. As fraquezas observadas no empreendimento em questão são:

- Falta de equipamentos adequados

Como o estabelecimento se propõe a ter um nível de originalidade alto, a escolha de equipamentos incorretos com apelo mais estético do que prático pode acabar por resultar em más experiências por parte dos hóspedes.

- Despreparo de funcionários

Um estabelecimento do tipo hostel conta com uma clientela diversificada, muitas vezes de países com culturas completamente diferentes da cultura local. Os funcionários do estabelecimento podem, inadvertidamente, ofender um hóspede, por não entender seus costumes ou por não entender o que o hóspede está tentando comunicar.

- Preço

Como o plano do estabelecimento prevê altos gastos com mobiliário, localização, tecnologia e publicidade, o preço pode ser um fator impeditivo de sucesso do estabelecimento.

- Identificação do local

A identificação do local do empreendimento é fator crítico para o sucesso do empreendimento, visto que o empreendimento demanda um prédio com tamanho para acomodar a estrutura necessária para um hostel. O preço do aluguel também varia muito para locações de prédios, e um prédio adequado, mas com custo muito elevado de aluguel inviabilizaria o investimento.

- Investimentos

Para que o projeto seja implementado, o empreendimento requer altos investimentos. O empreendedor não possui recursos próprios para se investir, logo precisará recorrer à instituições financeiras para se conseguir o montante total necessário para sustentar o negócio nos primeiros meses de funcionamento, bem como financiar o capital de giro até que o empreendimento comece a ser auto-sustentável financeiramente.

Para facilitar o entendimento da análise situacional desenvolvida com base nas entrevistas e análises de dados secundários, foi desenvolvida a seguinte ilustração:

	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> - Projetos da Prefeitura de Porto Alegre - Realização de eventos na cidade - Segmento de Turismo em crescimento - Número de consumidores solteiros - Aumento no número de intercambistas em Porto Alegre 	<ul style="list-style-type: none"> - Despesas de implementação imprevistas - Localização - Cenário econômico internacional - Troca de governo na prefeitura de Porto Alegre
	FORÇAS	FRAQUEZAS
INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente requintado - Qualidade das acomodações - Site do empreendimento - Parcerias com universidades e entidades ligadas ao intercâmbio 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de equipamentos adequados - Despreparo de funcionários - Preço - Investimentos - Identificação do local
	Pontos Fortes	Pontos Fracos

Figura 9 – Matriz SWOT Hostel French Quarter

Fonte: Autor (2010)

6.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A delimitação dos objetivos e estratégias de marketing foram segmentados em quatro grupos, obedecendo à divisão de estratégia de marketing dos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção).

6.3.1 Serviço (Produto)

O Hostel French Quarter proporcionará a união de estadia de qualidade com baixos preços na região central de Porto Alegre. Ele ficará localizado, mais especificamente, na região conhecida como Centro Histórico, que fica próxima de estações de metrô e de ônibus. O nome escolhido inspira a sofisticação de que se caracteriza o empreendimento, e é de fácil entendimento para o público-alvo, visto que o entendimento de inglês é alto nas classes A e B. O hostel ficará aberto 24h por dia, porém tendo um atendimento reduzido durante a noite. O

público alvo do empreendimento será composto por jovens universitários ou graduados, entre 20 e 35 anos pertencentes às classes A e B.

O hostel será composto por dois quartos com quatro camas, dois quartos com seis camas e dois quartos com oito camas, totalizando trinta e seis leitos. Será oferecida ao público a opção de se hospedar em quartos de quatro, seis ou oito camas, sendo que quanto menor a quantidade de camas no quarto escolhido, mais cara será a tarifa. Será dada a opção de se reservar um dos quartos inteiro, pagando um valor diferenciado, para atender pessoas que viajam em pequenos grupos. A tabela de opções de hospedagem terá o seguinte formato:

Tabela 1 – Opções de hospedagem	
Opções de hospedagem	
1 cama no quarto com 8 camas	
1 cama no quarto com 6 camas	
1 cama no quarto com 4 camas	
Reserva do quarto com 4 camas	
Reserva do quarto com 6 camas	
Reserva do quarto com 8 camas	

Fonte: Autor (2010)

O hostel contará com uma pequena cozinha coletiva, onde serão disponibilizado para os hóspedes um fogão elétrico de quatro bocas e dois fornos do tipo microondas, uma pia e uma mesa de apoio com quatro bancos. Serão também disponibilizadas duas panelas, uma média e uma pequena, além de um jogo de oito pratos, oito colheres, oito facas e oito garfos, para que pequenos grupos possam preparar refeições rápidas. Serão disponibilizados quatro banheiros coletivos, sendo dois masculinos e dois femininos. Cada banheiro femininos contará com três vasos sanitários, três pias e dois chuveiros elétricos. Cada banheiro masculino contará com um mictório, dois vasos sanitários, duas pias e dois chuveiros elétricos. Todos os materiais serão de boa qualidade, conferindo ao banheiro um aspecto de limpeza e um pouco de requinte. Os banheiros terão aquecimento, para que os hóspedes não sofram com as baixas temperaturas do inverno. O estabelecimento contará também com um bar que venderá bebidas e produtos de rápido preparo. O bar, de nome “Bourbon Street”, terá inspiração nos famoso bares que ocupam a rua Bourbon Street no bairro French Quarter, em Nova Orleans. O ambiente será composto por móveis rústicos de madeira, terá como som-ambiente predominante músicas do estilo jazz e blues. Essa configuração dará um clima íntimo, que tem por objetivo integrar os visitantes do espaço, visto que grande parte do público desse bar será composta pelos hóspedes que, presumivelmente, não se conhecem e por pessoas que

moram ou trabalham perto do hostel e frequentarão o bar com o intuito de conhecer e conversar com os hóspedes do hostel.

Serão oferecidas as seguintes bebidas no bar:

- a) cafés;
- b) chás;
- c) refrigerantes;
- d) sucos;
- e) águas;
- f) cervejas nacionais;
- g) destilados internacionais.

Entre os alimentos servidos no bar, constarão somente produtos preparados previamente por um fornecedor que será escolhido posteriormente, de modo que o atendente do bar somente necessite desempacotar e aquecer em um forno de microondas caso necessário. Os produtos de alimentação oferecidos serão:

- a) sanduíches frios;
- b) sanduíches quentes;
- c) salgados;
- d) tortas doces;
- e) trufas.

O bar funcionará das 10h da manhã às 10h da noite. Para atender às necessidades de consumo dos clientes do hostel que pretendem se alimentar fora desse horário, será realizada uma parceria com fornecedores de bebidas e alimentos, para que sejam disponibilizadas para os clientes 2 máquinas de venda automática - uma de bebidas e outra de alimentos industrializados a serem postadas na recepção do empreendimento. Esse fator será uma inovação do hostel, visto que, na análise feita na concorrência, nenhum dos outros estabelecimentos possuem esse tipo de facilidade.

O hostel contará também com um centro de convivência que contará com sofás e poltronas individuais, juntamente com prateleiras onde serão oferecidos livros e revistas sobre Porto Alegre, para estimular a experiência dos hóspedes. Também será disponibilizada uma televisão de 50 polegadas com acesso a canais de TV por assinatura, para que os hóspedes possam assistir a programas educativos, culturais ou até mesmo as notícias do seu local de origem.

Dessa forma pode se concluir que o estabelecimento se diferenciará da concorrência através da qualidade do seu serviço.

6.3.2 Preço

Como o viajante que procura por um hostel está acostumado a pagar um preço muito inferior pela sua hospedagem, se comparado com um hotel, mesmo que econômico, foi realizada uma pesquisa de preços nos estabelecimentos do tipo em Porto Alegre. O resultado obtido foi o seguinte: a média de preços de estadia por dia em hostels em Porto Alegre varia de R\$30 a R\$40. Como o projeto do Hostel French Quarter se propõe a oferecer um serviço de qualidade levemente superior, o preço também assim será, mas ainda se encaixará dentro das exigências dos consumidores de hostel. Segue a lista de preços para hospedagem no hostel:

Tabela 2 – Opções de hospedagem com preço

Opções de hospedagem com preço	
1 cama no quarto com 8 camas	R\$40,00/dia
1 cama no quarto com 6 camas	R\$45,00/dia
1 cama no quarto com 4 camas	R\$50,00/dia
Reserva do quarto com 4 camas	R\$250,00/dia
Reserva do quarto com 6 camas	R\$300,00/dia
Reserva do quarto com 8 camas	R\$350,00/dia

Fonte: Autor (2010)

Nota-se que o custo da diária tem uma relação inversa com o número de camas por quarto. Isso acontece pois, é estratégico para o hostel que os quartos com mais camas sejam ocupados antes pois, são nesses quartos onde a relação espaço/hóspede é a mais otimizada possível. Isso também ocorre porque as pessoas tem preferência por ficar com menos desconhecidos em um quarto; logo ficar em um quarto com menos pessoas é visto como uma

vantagem pelo consumidor, então isso é cobrado do hóspede. Também pode-se notar na Tabela 2 que a opção de se reservar um quarto sai mais caro do que se reservar o número de camas no quarto individualmente. Isso ocorre pelo mesmo motivo citado anteriormente: o consumidor percebe o quarto reservado para o seu grupo como uma vantagem; logo, é cobrada uma diferença de valor para explorar o excedente do consumidor nesse caso. Como o público-alvo pertence às classes superiores, e a diferença de preço entre o Hostel French Quarter e seus concorrentes diretos é de menos de 15%, conclui-se que o público não irá considerar essa diferença como um fator determinante da sua escolha.

O bar cobrará preços de mercado em suas bebidas e lanches, pois o bar não é visto como um foco estratégico de lucro para o empreendimento, mas sim um serviço diferencial oferecido aos clientes que cogitam se hospedar no hostel.

6.3.3 Praça

A praça é considerada um fator crítico para o sucesso do empreendimento. Um empreendimento do tipo hostel mesmo que bem estruturado, com ótima qualidade, ambiente e atendimento que gerem satisfação aos cliente, pode não ter o retorno esperado, caso não esteja em um ponto bem localizado. De acordo com a pesquisa realizada, o público-alvo do Hostel French Quarter não chega ao estabelecimento de carro, na maioria das vezes são entusiastas do transporte coletivo, principalmente o metrô (trem urbano).

Por essa razão, a localização é muito importante e deve ser em local central, de fácil acesso e visualização e em um ponto seguro. É interessante que o estabelecimento não fique a mais de dez minutos de caminhada de uma estação de metrô ou de um grande terminal de ônibus urbano. Para a escolha do local foram observados dados demográficos e expectativas de possíveis clientes em relação ao estabelecimento, bem como a posição de concorrentes. O local no bairro chamado Centro Histórico, mais especificamente nas proximidades da Avenida Siqueira Campos, foi o escolhido, levando-se em consideração todas as variáveis expostas no plano de marketing, visto que a localização escolhida é perto da estação de metrô Mercado conforme pode ser visto na figura 7. De acordo com pesquisa realizada pelo autor

público dessa categoria em Porto Alegre, esse público pode ser o responsável por manter o fluxo de caixa do estabelecimento saudável.

6.4 DETALHAMENTO DOS CUSTOS DO EMPREENDIMENTO

Para as previsões de ocupação, o autor utilizou como base informações coletadas durante o período de entrevistas, e informações obtidas do mercado de hostels e hotéis em Porto Alegre. A tabela 10 demonstra o índice médio de ocupação mensal estipulado para o projeto:

Tabela 3 – Ocupação média e sazonalidade mensal

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Ano2	30%	30%	50%	60%	65%	65%	65%	70%	70%	60%	55%	60%
Ano3	35%	35%	55%	65%	70%	70%	70%	75%	75%	65%	55%	65%
Ano4	45%	45%	60%	70%	75%	75%	75%	80%	80%	75%	60%	70%
Ano5	55%	55%	65%	75%	75%	75%	75%	80%	80%	75%	65%	70%

Fonte: Autor (2010)

Para se chegar aos custos de implantação do empreendimento, o autor fez uma pesquisa com fornecedores da região de Porto Alegre e região da serra gaúcha, para se obter um preço médio dos produtos e serviços necessários para implementação e manutenção do estabelecimento, e chegou a conclusão que, para atender a estrutura demandada, essas são as necessidades de gastos:

Tabela 4 – Máquinas e equipamentos

Máquinas/Equipamentos

1 Balcão quente/frio para o bar	R\$3.000,00
1 Máquina de café espresso tipo “vending”	R\$5.000,00
1 Geladeira para bebidas	R\$800,00
1 Forno elétrico	R\$2.000,00
2 Fornos microondas	R\$1.000,00
1 Freezer para estoque de perecíveis	R\$1.000,00
2 computadores para recepção	R\$4.000,00

1 computador para o bar	R\$2.000,00
1 Impressora fiscal	R\$1.800,00
1 Impressora à laser	R\$500,00
1 Televisão para sala de convivência	R\$2.500,00
1 Equipamentos condicionadores de ar para climatização	R\$7.000,00
4 Roteadores rede sem fio	R\$2.000,00
1 Telefone sem fio	R\$500,00
Sub-total	R\$ 33.100,00

Fonte: Autor(2010)

Tabela 5 – Obras civis

Obras civis

Reforma para adequação do prédio	R\$50.000,00
Sub-total	R\$ 50.000,00

Fonte: Autor(2010)

Tabela 6 – Despesas pré-operacionais

Despesas pré-Operacionais

Aluguel adiantado	R\$10.000,00
Sub-total	R\$ 10.000,00

Fonte: Autor(2010)

Tabela 7 – Móveis e utensílios

Móveis e utensílios	
36 camas tipo box	R\$28.800,00
8 armários	R\$5.000,00
Balcão para recepção	R\$2.000,00
Balcão para bar	R\$2.000,00
10 mesas	R\$2.000,00
40 cadeiras	R\$2.400,00
2 bancos para recepcionistas	R\$300,00
2 sofás para centro de convivência	R\$3.000,00
4 poltronas para centro de convivência	R\$2.000,00
1 Televisão para sala de convivência	R\$2.500,00
1 Outros	R\$1.000,00
Sub-total	R\$ 51.000,00

Fonte: Autor(2010)

Tabela 8 – Outros

Outros	
Site do estabelecimento	R\$2.000,00
Instalações TI	R\$5.000,00
Instalação condicionadores de ar	R\$2.000,00
Sub-total	R\$ 9.000,00

Fonte: Autor(2010)

Tabela 9 – Investimento Inicial

Investimento Inicial	
Máquinas/Equipamentos	R\$33.100,00
Obras civis	R\$50.000,00
Despesas pré-Operacionais	R\$10.000,00
Móveis e utensílios	R\$51.000,00
Outros	R\$9.000,00
Capital de giro	R\$30.000,00
Sub-total	R\$ 183.100,00

Fonte: Autor(2010)

Para o desenvolvimento do fluxo de caixa do plano de marketing em questão, assumiu-se a seguinte premissa para simplificar os cálculos: é necessário que seja feito um ajuste na previsão para despesas - de energia elétrica, água, telefone, limpeza e manutenção, salários, pró-labore, produtos para o bar, internet, TV a cabo e aluguel - anualmente no mês de janeiro, com aumento médio de 10% sobre o ano anterior.

6.5 PLANO DE AÇÃO

Para melhor entendimento do plano de ação, esse foi feito sob o formato de tabelas, sendo cada ação uma linha e cada coluna corresponde a um mês, a partir do início da aplicação do plano.

Ação – Custo	Jan	Fev	Mar	Abr	Mar	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
ESTRUTURA												
1 – Procura e seleção imóvel – R\$00,00												
2- Abertura firma – R\$3.000,00												
3- Reformas – R\$50.000,00												
4- Compra e instalação equipamentos – R\$31.100,00												
6- Compra e instalação de móveis – R\$30.000,00												
7- Compra produtos bar – R\$1.000,00												
PESSOAL												
1 – Contratação funcionários – R\$5.000,00												
2 – Treinamento – R\$0,00												
PROMOÇÃO												
1 – Contratação designer site – R\$2.000,00												
2 – Divulgação universidades – R\$0,00												
3 – Divulgação entidades intercâmbio – R\$0,00												
4 – Contratação publicidade online – R\$2.000,00												

Quadro 3 – Plano de ação
Fonte: Autor(2010)

6.6 VIABILIDADE FINANCEIRA

Esta seção tem por objetivo demonstrar o resultado do plano de viabilidade financeira desenvolvido para o referido trabalho.

6.6.1 Fluxo de caixa dos cinco primeiros anos do empreendimento

Abaixo estão representados os fluxos de caixas dos 5 anos iniciais do projeto:

FLUXO DE CAIXA ANO 1	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Mês									1	2	3	4
SAÍDAS												
Abertura da firma									-R\$ 3.000,00			
Reformas										-R\$ 20.000,00	-R\$ 15.000,00	-R\$ 15.000,00
Compra e instalação de equipamentos											-R\$ 10.000,00	-R\$ 23.100,00
Compra e instalação de móveis										-R\$ 10.000,00	-R\$ 20.000,00	-R\$ 21.000,00
Compra produtos bar												-R\$ 1.000,00
Gastos com funcionários												-R\$ 5.000,00
Pró-labore sócio									-R\$ 2.500,00	-R\$ 2.500,00	-R\$ 2.500,00	-R\$ 2.500,00
Contratação desenvolvimento site										-R\$ 2.000,00		
Contratação publicidade online										-R\$ 2.000,00		
Instalação TI												-R\$ 5.000,00
Instalação condicionadores de ar												-R\$ 2.000,00
Energia elétrica										-R\$ 150,00	-R\$ 150,00	-R\$ 150,00
Água										-R\$ 100,00	-R\$ 200,00	-R\$ 300,00
Internet												
TV a cabo												
Aluguel										-R\$ 10.000,00	-R\$ 10.000,00	-R\$ 10.000,00
Manutenção e limpeza												-R\$ 2.000,00
Pagamento empréstimo										-R\$ 7.500,00	-R\$ 7.500,00	-R\$ 7.500,00
Total de saídas									-R\$ 5.500,00	-R\$ 54.250,00	-R\$ 65.350,00	-R\$ 94.550,00
Fluxo caixa									-R\$ 5.500,00	-R\$ 59.750,00	-R\$ 125.100,00	-R\$ 219.650,00

Quadro 4 – Fluxo de caixa do primeiro ano

Fonte: Autor(2010)

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
FLUXO DE CAIXA ANO 2	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
SAÍDAS												
Compra produtos bar	-R\$ 1.500,00	-R\$ 1.500,00	-R\$ 2.500,00	-R\$ 3.000,00	-R\$ 3.250,00	-R\$ 3.250,00	-R\$ 3.250,00	-R\$ 3.500,00	-R\$ 3.500,00	-R\$ 3.000,00	-R\$ 2.750,00	-R\$ 3.000,00
Gastos com funcionários	-R\$ 5.000,00	-R\$ 5.000,00	-R\$ 5.000,00	-R\$ 5.000,00	-R\$ 5.000,00	-R\$ 5.000,00	-R\$ 5.000,00	-R\$ 5.000,00	-R\$ 5.000,00	-R\$ 5.000,00	-R\$ 5.000,00	-R\$ 5.000,00
Pró-labore sócio	-R\$ 2.500,00	-R\$ 2.500,00	-R\$ 2.500,00	-R\$ 2.500,00	-R\$ 2.500,00	-R\$ 2.500,00	-R\$ 2.500,00	-R\$ 2.500,00	-R\$ 2.500,00	-R\$ 2.500,00	-R\$ 2.500,00	-R\$ 2.500,00
Energia elétrica	-R\$ 240,00	-R\$ 240,00	-R\$ 400,00	-R\$ 480,00	-R\$ 520,00	-R\$ 520,00	-R\$ 520,00	-R\$ 560,00	-R\$ 560,00	-R\$ 480,00	-R\$ 440,00	-R\$ 480,00
Água	-R\$ 150,00	-R\$ 150,00	-R\$ 250,00	-R\$ 300,00	-R\$ 325,00	-R\$ 325,00	-R\$ 325,00	-R\$ 350,00	-R\$ 350,00	-R\$ 300,00	-R\$ 275,00	-R\$ 300,00
Internet	-R\$ 100,00	-R\$ 100,00	-R\$ 100,00	-R\$ 100,00	-R\$ 100,00	-R\$ 100,00	-R\$ 100,00	-R\$ 100,00	-R\$ 100,00	-R\$ 100,00	-R\$ 100,00	-R\$ 100,00
TV a cabo	-R\$ 300,00	-R\$ 300,00	-R\$ 300,00	-R\$ 300,00	-R\$ 300,00	-R\$ 300,00	-R\$ 300,00	-R\$ 300,00	-R\$ 300,00	-R\$ 300,00	-R\$ 300,00	-R\$ 300,00
Aluguel	-R\$ 10.000,00	-R\$ 10.000,00	-R\$ 10.000,00	-R\$ 10.000,00	-R\$ 10.000,00	-R\$ 10.000,00	-R\$ 10.000,00	-R\$ 10.000,00	-R\$ 10.000,00	-R\$ 10.000,00	-R\$ 10.000,00	-R\$ 10.000,00
Manutenção e limpeza	-R\$ 600,00	-R\$ 600,00	-R\$ 1.000,00	-R\$ 1.200,00	-R\$ 1.300,00	-R\$ 1.300,00	-R\$ 1.300,00	-R\$ 1.400,00	-R\$ 1.400,00	-R\$ 1.200,00	-R\$ 1.100,00	-R\$ 1.200,00
Pagamento empréstimo	-R\$ 7.500,00	-R\$ 7.500,00	-R\$ 7.500,00	-R\$ 7.500,00	-R\$ 7.500,00	-R\$ 7.500,00	-R\$ 7.500,00	-R\$ 7.500,00	-R\$ 7.500,00	-R\$ 7.500,00	-R\$ 7.500,00	-R\$ 7.500,00
Total de saídas	-R\$ 27.890,00	-R\$ 27.890,00	-R\$ 29.550,00	-R\$ 30.380,00	-R\$ 30.795,00	-R\$ 30.795,00	-R\$ 30.795,00	-R\$ 31.210,00	-R\$ 31.210,00	-R\$ 30.380,00	-R\$ 29.965,00	-R\$ 30.380,00
RECEITAS												
Hospedagem	R\$ 14.220,00	R\$ 14.220,00	R\$ 23.700,00	R\$ 28.440,00	R\$ 30.810,00	R\$ 30.810,00	R\$ 30.810,00	R\$ 33.180,00	R\$ 33.180,00	R\$ 28.440,00	R\$ 26.070,00	R\$ 28.440,00
Bar	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.500,00	R\$ 6.500,00	R\$ 6.500,00	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 5.500,00	R\$ 6.000,00
Receita Bruta	R\$ 17.220,00	R\$ 17.220,00	R\$ 28.700,00	R\$ 34.440,00	R\$ 37.310,00	R\$ 37.310,00	R\$ 37.310,00	R\$ 40.180,00	R\$ 40.180,00	R\$ 34.440,00	R\$ 31.570,00	R\$ 34.440,00
Impostos	-R\$ 2.583,00	-R\$ 2.583,00	-R\$ 4.305,00	-R\$ 5.166,00	-R\$ 5.596,50	-R\$ 5.596,50	-R\$ 5.596,50	-R\$ 6.027,00	-R\$ 6.027,00	-R\$ 5.166,00	-R\$ 4.735,50	-R\$ 5.166,00
Total de entradas	R\$ 19.803,00	R\$ 19.803,00	R\$ 33.005,00	R\$ 39.606,00	R\$ 42.906,50	R\$ 42.906,50	R\$ 42.906,50	R\$ 46.207,00	R\$ 46.207,00	R\$ 39.606,00	R\$ 36.305,50	R\$ 39.606,00
Lucro/prejuízo	-R\$ 8.087,00	-R\$ 8.087,00	R\$ 3.455,00	R\$ 9.226,00	R\$ 12.111,50	R\$ 12.111,50	R\$ 12.111,50	R\$ 14.997,00	R\$ 14.997,00	R\$ 9.226,00	R\$ 6.340,50	R\$ 9.226,00
Fluxo caixa	-R\$ 227.737,00	-R\$ 235.824,00	-R\$ 232.369,00	-R\$ 223.143,00	-R\$ 211.031,50	-R\$ 198.920,00	-R\$ 186.808,50	-R\$ 171.811,50	-R\$ 156.814,50	-R\$ 147.588,50	-R\$ 141.248,00	-R\$ 132.022,00

Quadro 5 – Fluxo de caixa do segundo ano

Fonte: Autor(2010)

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
FLUXO DE CAIXA ANO 3	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
SAÍDAS												
Compra produtos bar	-R\$ 1.925,00	-R\$ 1.925,00	-R\$ 3.025,00	-R\$ 3.575,00	-R\$ 3.850,00	-R\$ 3.850,00	-R\$ 3.850,00	-R\$ 4.125,00	-R\$ 4.125,00	-R\$ 3.575,00	-R\$ 3.025,00	-R\$ 3.575,00
Gastos com funcionários	-R\$ 5.500,00	-R\$ 5.500,00	-R\$ 5.500,00	-R\$ 5.500,00	-R\$ 5.500,00	-R\$ 5.500,00	-R\$ 5.500,00	-R\$ 5.500,00	-R\$ 5.500,00	-R\$ 5.500,00	-R\$ 5.500,00	-R\$ 5.500,00
Pró-labore sócio	-R\$ 2.750,00	-R\$ 2.750,00	-R\$ 2.750,00	-R\$ 2.750,00	-R\$ 2.750,00	-R\$ 2.750,00	-R\$ 2.750,00	-R\$ 2.750,00	-R\$ 2.750,00	-R\$ 2.750,00	-R\$ 2.750,00	-R\$ 2.750,00
Energia elétrica	-R\$ 308,00	-R\$ 308,00	-R\$ 484,00	-R\$ 572,00	-R\$ 616,00	-R\$ 616,00	-R\$ 616,00	-R\$ 660,00	-R\$ 660,00	-R\$ 572,00	-R\$ 484,00	-R\$ 572,00
Água	-R\$ 192,50	-R\$ 192,50	-R\$ 302,50	-R\$ 357,50	-R\$ 385,00	-R\$ 385,00	-R\$ 385,00	-R\$ 412,50	-R\$ 412,50	-R\$ 357,50	-R\$ 302,50	-R\$ 357,50
Internet	-R\$ 110,00	-R\$ 110,00	-R\$ 110,00	-R\$ 110,00	-R\$ 110,00	-R\$ 110,00	-R\$ 110,00	-R\$ 110,00	-R\$ 110,00	-R\$ 110,00	-R\$ 110,00	-R\$ 110,00
TV a cabo	-R\$ 330,00	-R\$ 330,00	-R\$ 330,00	-R\$ 330,00	-R\$ 330,00	-R\$ 330,00	-R\$ 330,00	-R\$ 330,00	-R\$ 330,00	-R\$ 330,00	-R\$ 330,00	-R\$ 330,00
Aluguel	-R\$ 11.000,00	-R\$ 11.000,00	-R\$ 11.000,00	-R\$ 11.000,00	-R\$ 11.000,00	-R\$ 11.000,00	-R\$ 11.000,00	-R\$ 11.000,00	-R\$ 11.000,00	-R\$ 11.000,00	-R\$ 11.000,00	-R\$ 11.000,00
Manutenção e limpeza	-R\$ 770,00	-R\$ 770,00	-R\$ 1.210,00	-R\$ 1.430,00	-R\$ 1.540,00	-R\$ 1.540,00	-R\$ 1.540,00	-R\$ 1.650,00	-R\$ 1.650,00	-R\$ 1.430,00	-R\$ 1.210,00	-R\$ 1.430,00
Pagamento empréstimo	-R\$ 7.500,00	-R\$ 7.500,00	-R\$ 7.500,00	-R\$ 7.500,00	-R\$ 7.500,00	-R\$ 7.500,00	-R\$ 7.500,00	-R\$ 7.500,00	-R\$ 7.500,00	-R\$ 7.500,00	-R\$ 7.500,00	-R\$ 7.500,00
Total de saídas	-R\$ 30.385,50	-R\$ 30.385,50	-R\$ 32.211,50	-R\$ 33.124,50	-R\$ 33.581,00	-R\$ 33.581,00	-R\$ 33.581,00	-R\$ 34.037,50	-R\$ 34.037,50	-R\$ 33.124,50	-R\$ 32.211,50	-R\$ 33.124,50
RECETAS												
Hospedagem	R\$ 16.590,00	R\$ 16.590,00	R\$ 26.070,00	R\$ 30.810,00	R\$ 33.180,00	R\$ 33.180,00	R\$ 33.180,00	R\$ 35.550,00	R\$ 35.550,00	R\$ 30.810,00	R\$ 26.070,00	R\$ 30.810,00
Bar	R\$ 3.850,00	R\$ 3.850,00	R\$ 6.050,00	R\$ 7.150,00	R\$ 7.700,00	R\$ 7.700,00	R\$ 7.700,00	R\$ 8.250,00	R\$ 8.250,00	R\$ 7.150,00	R\$ 6.050,00	R\$ 7.150,00
Receita Bruta	R\$ 20.440,00	R\$ 20.440,00	R\$ 32.120,00	R\$ 37.960,00	R\$ 40.880,00	R\$ 40.880,00	R\$ 40.880,00	R\$ 43.800,00	R\$ 43.800,00	R\$ 37.960,00	R\$ 32.120,00	R\$ 37.960,00
Impostos	-R\$ 3.066,00	-R\$ 3.066,00	-R\$ 4.818,00	-R\$ 5.694,00	-R\$ 6.132,00	-R\$ 6.132,00	-R\$ 6.132,00	-R\$ 6.570,00	-R\$ 6.570,00	-R\$ 5.694,00	-R\$ 4.818,00	-R\$ 5.694,00
Total de entradas	R\$ 23.506,00	R\$ 23.506,00	R\$ 36.938,00	R\$ 43.654,00	R\$ 47.012,00	R\$ 47.012,00	R\$ 47.012,00	R\$ 50.370,00	R\$ 50.370,00	R\$ 43.654,00	R\$ 36.938,00	R\$ 43.654,00
Lucro/prejuízo	-R\$ 6.879,50	-R\$ 6.879,50	R\$ 4.726,50	R\$ 10.529,50	R\$ 13.431,00	R\$ 13.431,00	R\$ 13.431,00	R\$ 16.332,50	R\$ 16.332,50	R\$ 10.529,50	R\$ 4.726,50	R\$ 10.529,50
Fluxo caixa	-R\$ 138.901,50	-R\$ 145.781,00	-R\$ 141.054,50	-R\$ 130.525,00	-R\$ 117.094,00	-R\$ 103.663,00	-R\$ 90.232,00	-R\$ 73.899,50	-R\$ 57.567,00	-R\$ 47.037,50	-R\$ 42.311,00	-R\$ 31.781,50

Quadro 6 – Fluxo de caixa do terceiro ano

Fonte: Autor(2010)

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
FLUXO DE CAIXA ANO 4	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
SAÍDAS												
Compra produtos bar	-R\$ 2.700,00	-R\$ 2.700,00	-R\$ 3.600,00	-R\$ 4.200,00	-R\$ 4.500,00	-R\$ 4.500,00	-R\$ 4.500,00	-R\$ 4.800,00	-R\$ 4.800,00	-R\$ 4.500,00	-R\$ 3.600,00	-R\$ 4.200,00
Gastos com funcionários	-R\$ 5.600,00	-R\$ 5.600,00	-R\$ 5.600,00	-R\$ 5.600,00	-R\$ 5.600,00	-R\$ 5.600,00	-R\$ 5.600,00	-R\$ 5.600,00	-R\$ 5.600,00	-R\$ 5.600,00	-R\$ 5.600,00	-R\$ 5.600,00
Pró-labore sócio	-R\$ 2.900,00	-R\$ 2.900,00	-R\$ 2.900,00	-R\$ 2.900,00	-R\$ 2.900,00	-R\$ 2.900,00	-R\$ 2.900,00	-R\$ 2.900,00	-R\$ 2.900,00	-R\$ 2.900,00	-R\$ 2.900,00	-R\$ 2.900,00
Energia elétrica	-R\$ 427,50	-R\$ 427,50	-R\$ 570,00	-R\$ 665,00	-R\$ 712,50	-R\$ 712,50	-R\$ 712,50	-R\$ 760,00	-R\$ 760,00	-R\$ 712,50	-R\$ 570,00	-R\$ 665,00
Água	-R\$ 270,00	-R\$ 270,00	-R\$ 360,00	-R\$ 420,00	-R\$ 450,00	-R\$ 450,00	-R\$ 450,00	-R\$ 480,00	-R\$ 480,00	-R\$ 450,00	-R\$ 360,00	-R\$ 420,00
Internet	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00
TV a cabo	-R\$ 350,00	-R\$ 350,00	-R\$ 350,00	-R\$ 350,00	-R\$ 350,00	-R\$ 350,00	-R\$ 350,00	-R\$ 350,00	-R\$ 350,00	-R\$ 350,00	-R\$ 350,00	-R\$ 350,00
Aluguel	-R\$ 12.100,00	-R\$ 12.100,00	-R\$ 12.100,00	-R\$ 12.100,00	-R\$ 12.100,00	-R\$ 12.100,00	-R\$ 12.100,00	-R\$ 12.100,00	-R\$ 12.100,00	-R\$ 12.100,00	-R\$ 12.100,00	-R\$ 12.100,00
Manutenção e limpeza	-R\$ 1.125,00	-R\$ 1.125,00	-R\$ 1.500,00	-R\$ 1.750,00	-R\$ 1.875,00	-R\$ 1.875,00	-R\$ 1.875,00	-R\$ 2.000,00	-R\$ 2.000,00	-R\$ 1.875,00	-R\$ 1.500,00	-R\$ 1.750,00
Pagamento empréstimo	-R\$ 7.500,00	-R\$ 7.500,00	-R\$ 7.500,00	-R\$ 7.500,00	-R\$ 7.500,00	-R\$ 7.500,00	-R\$ 7.500,00	-R\$ 7.500,00	-R\$ 7.500,00			
Total de saídas	-R\$ 33.092,50	-R\$ 33.092,50	-R\$ 34.600,00	-R\$ 35.605,00	-R\$ 36.107,50	-R\$ 36.107,50	-R\$ 36.107,50	-R\$ 36.610,00	-R\$ 36.610,00	-R\$ 28.607,50	-R\$ 27.100,00	-R\$ 28.105,00
RECETAS												
Hospedagem	R\$ 21.330,00	R\$ 21.330,00	R\$ 28.440,00	R\$ 33.180,00	R\$ 35.550,00	R\$ 35.550,00	R\$ 35.550,00	R\$ 37.920,00	R\$ 37.920,00	R\$ 35.550,00	R\$ 28.440,00	R\$ 33.180,00
Bar	R\$ 5.400,00	R\$ 5.400,00	R\$ 7.200,00	R\$ 8.400,00	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 9.600,00	R\$ 9.600,00	R\$ 9.000,00	R\$ 7.200,00	R\$ 8.400,00
Receita Bruta	R\$ 26.730,00	R\$ 26.730,00	R\$ 35.640,00	R\$ 41.580,00	R\$ 44.550,00	R\$ 44.550,00	R\$ 44.550,00	R\$ 47.520,00	R\$ 47.520,00	R\$ 44.550,00	R\$ 35.640,00	R\$ 41.580,00
Impostos	-R\$ 4.009,50	-R\$ 4.009,50	-R\$ 5.346,00	-R\$ 6.237,00	-R\$ 6.682,50	-R\$ 6.682,50	-R\$ 6.682,50	-R\$ 7.128,00	-R\$ 7.128,00	-R\$ 6.682,50	-R\$ 5.346,00	-R\$ 6.237,00
Total de entradas	R\$ 30.739,50	R\$ 30.739,50	R\$ 40.986,00	R\$ 47.817,00	R\$ 51.232,50	R\$ 51.232,50	R\$ 51.232,50	R\$ 54.648,00	R\$ 54.648,00	R\$ 51.232,50	R\$ 40.986,00	R\$ 47.817,00
Lucro/prejuízo	-R\$ 2.353,00	-R\$ 2.353,00	R\$ 6.386,00	R\$ 12.212,00	R\$ 15.125,00	R\$ 15.125,00	R\$ 15.125,00	R\$ 18.038,00	R\$ 18.038,00	R\$ 22.625,00	R\$ 13.886,00	R\$ 19.712,00
Fluxo caixa	-R\$ 31.781,50	-R\$ 34.134,50	-R\$ 27.748,50	-R\$ 15.536,50	-R\$ 411,50	R\$ 14.713,50	R\$ 29.838,50	R\$ 47.876,50	R\$ 65.914,50	R\$ 88.539,50	R\$ 102.425,50	R\$ 122.137,50

Quadro 7 – Fluxo de caixa do quarto ano

Fonte: Autor(2010)

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
FLUXO DE CAIXA ANO 5												
SAÍDAS												
Compra produtos bar	-R\$ 3.333,00	-R\$ 3.333,00	-R\$ 3.939,00	-R\$ 4.545,00	-R\$ 4.545,00	-R\$ 4.545,00	-R\$ 4.545,00	-R\$ 4.848,00	-R\$ 4.848,00	-R\$ 4.545,00	-R\$ 3.939,00	-R\$ 4.242,00
Gastos com funcionários	-R\$ 5.656,00	-R\$ 5.656,00	-R\$ 5.656,00	-R\$ 5.656,00	-R\$ 5.656,00	-R\$ 5.656,00	-R\$ 5.656,00	-R\$ 5.656,00	-R\$ 5.656,00	-R\$ 5.656,00	-R\$ 5.656,00	-R\$ 5.656,00
Pró-labore sócio	-R\$ 3.100,00	-R\$ 3.100,00	-R\$ 3.100,00	-R\$ 3.100,00	-R\$ 3.100,00	-R\$ 3.100,00	-R\$ 3.100,00	-R\$ 3.100,00	-R\$ 3.100,00	-R\$ 3.100,00	-R\$ 3.100,00	-R\$ 3.100,00
Energia elétrica	-R\$ 555,50	-R\$ 555,50	-R\$ 656,50	-R\$ 757,50	-R\$ 757,50	-R\$ 757,50	-R\$ 757,50	-R\$ 808,00	-R\$ 808,00	-R\$ 757,50	-R\$ 656,50	-R\$ 707,00
Água	-R\$ 363,00	-R\$ 363,00	-R\$ 429,00	-R\$ 495,00	-R\$ 495,00	-R\$ 495,00	-R\$ 495,00	-R\$ 528,00	-R\$ 528,00	-R\$ 495,00	-R\$ 429,00	-R\$ 462,00
Internet	-R\$ 135,00	-R\$ 135,00	-R\$ 135,00	-R\$ 135,00	-R\$ 135,00	-R\$ 135,00	-R\$ 135,00	-R\$ 135,00	-R\$ 135,00	-R\$ 135,00	-R\$ 135,00	-R\$ 135,00
TV a cabo	-R\$ 385,00	-R\$ 385,00	-R\$ 385,00	-R\$ 385,00	-R\$ 385,00	-R\$ 385,00	-R\$ 385,00	-R\$ 385,00	-R\$ 385,00	-R\$ 385,00	-R\$ 385,00	-R\$ 385,00
Aluguel	-R\$ 14.200,00	-R\$ 14.200,00	-R\$ 14.200,00	-R\$ 14.200,00	-R\$ 14.200,00	-R\$ 14.200,00	-R\$ 14.200,00	-R\$ 14.200,00	-R\$ 14.200,00	-R\$ 14.200,00	-R\$ 14.200,00	-R\$ 14.200,00
Manutenção e limpeza	-R\$ 1.375,00	-R\$ 1.375,00	-R\$ 1.625,00	-R\$ 1.875,00	-R\$ 1.875,00	-R\$ 1.875,00	-R\$ 1.875,00	-R\$ 2.000,00	-R\$ 2.000,00	-R\$ 1.875,00	-R\$ 1.625,00	-R\$ 1.750,00
Pagamento empréstimo												
Total de saídas	-R\$ 29.102,50	-R\$ 29.102,50	-R\$ 30.125,50	-R\$ 31.148,50	-R\$ 31.148,50	-R\$ 31.148,50	-R\$ 31.148,50	-R\$ 31.660,00	-R\$ 31.660,00	-R\$ 31.148,50	-R\$ 30.125,50	-R\$ 30.637,00
RECEITAS												
Hospedagem	R\$ 26.070,00	R\$ 26.070,00	R\$ 30.810,00	R\$ 35.550,00	R\$ 35.550,00	R\$ 35.550,00	R\$ 35.550,00	R\$ 37.920,00	R\$ 37.920,00	R\$ 35.550,00	R\$ 30.810,00	R\$ 33.180,00
Bar	R\$ 7.150,00	R\$ 7.150,00	R\$ 8.450,00	R\$ 9.750,00	R\$ 9.750,00	R\$ 9.750,00	R\$ 9.750,00	R\$ 10.400,00	R\$ 10.400,00	R\$ 9.750,00	R\$ 8.450,00	R\$ 9.100,00
Receita Bruta	R\$ 33.220,00	R\$ 33.220,00	R\$ 39.260,00	R\$ 45.300,00	R\$ 45.300,00	R\$ 45.300,00	R\$ 45.300,00	R\$ 48.320,00	R\$ 48.320,00	R\$ 45.300,00	R\$ 39.260,00	R\$ 42.280,00
Impostos	-R\$ 4.983,00	-R\$ 4.983,00	-R\$ 5.889,00	-R\$ 6.795,00	-R\$ 6.795,00	-R\$ 6.795,00	-R\$ 6.795,00	-R\$ 7.248,00	-R\$ 7.248,00	-R\$ 6.795,00	-R\$ 5.889,00	-R\$ 6.342,00
Total de entradas	R\$ 38.203,00	R\$ 38.203,00	R\$ 45.149,00	R\$ 52.095,00	R\$ 52.095,00	R\$ 52.095,00	R\$ 52.095,00	R\$ 55.568,00	R\$ 55.568,00	R\$ 52.095,00	R\$ 45.149,00	R\$ 48.622,00
Lucro/prejuízo	R\$ 9.100,50	R\$ 9.100,50	R\$ 15.023,50	R\$ 20.946,50	R\$ 20.946,50	R\$ 20.946,50	R\$ 20.946,50	R\$ 23.908,00	R\$ 23.908,00	R\$ 20.946,50	R\$ 15.023,50	R\$ 17.985,00
Fluxo caixa	R\$ 122.137,50	R\$ 131.238,00	R\$ 146.261,50	R\$ 167.208,00	R\$ 188.154,50	R\$ 209.101,00	R\$ 230.047,50	R\$ 253.955,50	R\$ 277.863,50	R\$ 298.810,00	R\$ 313.833,50	R\$ 331.818,50

Quadro 8 – Fluxo de caixa do quinto ano

Fonte: Autor(2010)

6.6.2 Conclusões da Análise de Viabilidade Financeira

Ao se analisar a viabilidade financeira do plano de marketing, pode-se extrair as seguintes informações:

- a) investimento inicial – R\$183.100,00;
- b) *payback* – 34º mês;
- c) retorno sobre o investimento – 181% em 52 meses.

6.7 IMPLANTAÇÃO E CONTROLE

As ações devem ser implementadas conforme as datas previstas. O responsável final por toda as etapas é o empreendedor que desenvolveu o plano.

Fator importante do sucesso do Hostel French Quarter será a manutenção de um sistema eficiente de controle, com o fim de mensurar o andamento do estabelecimento, os resultados financeiros. Também é importante para o sucesso a análise de informações externas que impactam no empreendimento.

As principais ações de controle serão as seguintes:

- a) pesquisa qualitativa mensal de satisfação dos clientes;
- b) acompanhamento semanal do objetivo versus o efetivo do fluxo de clientes;
- c) marketing de relacionamento com os clientes;
- d) manutenção e limpeza com alta qualidade;
- e) utilização de um sistema de gerenciamento do estabelecimento.

7 CONCLUSÃO

O principal objetivo desse documento é a estruturação de plano de marketing. Com a elaboração deste trabalho de conclusão de curso, pode-se fazer uma reflexão detalhada a respeito do empreendimento proposto pelo desenvolvedor do plano. Através da pesquisa exploratória realizada, através da análise de dados secundários e através da identificação das forças e fraquezas - em um âmbito interno -, e oportunidades e ameaças - num âmbito externo - foi possível entender quais as expectativas do mercado em relação a empreendimentos desse tipo. O desenvolvimento dessa análise situacional proporcionou a definição dos objetivos, estratégias, planos de ação e análise de viabilidade financeira.

Assim, foram identificadas, entre os fatores externos ao projeto, oportunidades nos projetos conduzidos pela Prefeitura de Porto Alegre no centro da cidade, a constante realização de eventos na cidade, bem como o aumento de viajantes internacionais na cidade de Porto Alegre. Como ameaças externas ao projeto foram identificadas as despesas imprevistas de implementação, bem como a localização e o cenário econômico internacional. Já na análise dos fatores internos ao projeto, foram identificadas como forças o ambiente requintado do empreendimento, bem como a qualidade das acomodações, o site do empreendimento e as parcerias a serem firmadas com instituições ligadas ao intercâmbio. Como fraquezas do projeto, foram identificadas a falta de equipamentos adequados, o despreparo dos funcionários, o preço, o alto investimento inicial bem como a identificação do local onde o empreendimento será localizado.

Com o conhecimento gerado por essa análise, foi possível construir os objetivos, para, então, se definir as estratégias necessárias para atingir esses objetivos. Dentre essas estratégias foram apontadas a diferenciação do empreendimento através da sua decoração e da qualidade da experiência de estada dos hóspedes, assim como as parcerias com entidades ligadas ao intercâmbio, o que abasteceria o empreendimento com consumidores fiéis e constantes. Posto isso, foi possível estimar custos e elaborar a análise de viabilidade financeira do empreendimento. Através da análise de viabilidade financeira ficou evidente que o empreendimento pode dar um retorno substancial em relação ao seu investimento inicial em menos de 5 anos.

Para o período de implantação deste plano de marketing foram propostas ações que tem a previsão de implementação a partir do mês de março de 2011. Todas essas ações constantes no plano de ações estão alinhadas com as estratégias e objetivos definidos, assim

como a avaliação e controle das mesmas, a fim de evitar falhas ao se percorrer os caminhos definidos pela estratégia.

REFERÊNCIAS

AGENCIA ESTADO. **Turismo deve crescer 12% no Brasil este ano.** 23 Out. 2010.

Disponível em: <

<http://zerohora.clicrbs.com.br/especial/rs/zhdinheiro/19,0,3085429,Turismo-deve-crescer-12-no-Brasil-este-ano.html>>. Acesso em: 25 nov. 2010.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **AMA Definition of Marketing.** 17 Dec.

2007. Disponível em:

<<http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx>>. Acesso em: 24 nov. 2010.

AOQUI, Cássio. **Desenvolvimento do Segmento Backpacker no Brasil sob a ótica do Marketing de Turismo.** 2005. 217 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS DO RIO GRANDE DO SUL.

Disponível em: <www.abihrs.com.br>. Acesso em: 1 nov. 2010.

FERREL, O. C. et al. **Estratégia de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **População residente, em 1º de abril de 2007:** publicação completa. Sistema IBGE de Recuperação Automática (SIDRA). Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br> />. Acesso em: 04 de julho de 2010.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

HAMMOND, J. S.; KENNEY, R. L. ; RAIFFA, H. **Decisões inteligentes.** Rio de Janeiro: Campus, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1994.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR, William D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

McDONALD, Malcolm H. B. **Planos de Marketing**: planejamento e gestão estratégica. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

Oliveira, Rui José de. **Turistas estrangeiros *backpackers* em viagem pelo Brasil**: perfil dos viajantes e características da viagem. 2003. 227 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicação e Arte, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

OLIVEIRA, Djalma R.P. **Excelência na administração estratégica**: a competitividade para administrar o futuro das empresas. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

NUNES, Eduardo. **Araújo Vianna: memória e futuro**. 16 Nov. 2010. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/segundocaderno/2010/11/16/araujo-vianna-memoria-e-futuro/?topo=13,1,1,,13>>. Acesso em: 25 nov. 2010.

POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**. Rio Janeiro: Campus, 1989.

PORTO ALEGRE. Lei nº 10.364, de 22 de janeiro de 2008. Altera o art. 1º da Lei nº 2.022, de 7 de dezembro de 1959, e alterações posteriores, alterando a denominação da zona Centro da cidade de Porto Alegre para Centro Histórico da cidade de Porto Alegre. **Diário Oficial de Porto Alegre**, Porto Alegre, v. 12, n. 3197, p. 2, 25 jan. 2008. Disponível em: <<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/cgi-bin/nph-brs?s1=000029576.DOCN.&l=20&u=/netahtml/sirel/simples.html&p=1&r=1&f=G&d=atos&SECT1=TEXT>>. Acesso em 24 nov. 2010.

RÉVILLION, Anya S.P. A utilização de pesquisas exploratórias na área de Marketing, **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.2, n.2, p. 21-37, jul./dez. 2003.

SECRETARIA DO TURISMO DO RIO GRANDE DO SUL. **Oferta Turística**: dados e fatos. Disponível em: <<http://www.turismo.rs.gov.br/>>. Acesso em: 13 de maio de 2010

RIBEIRO, Milton. **Entre promessas e constrangimentos, OSPA é homenageada.** 24 Nov. 2010. Disponível em: <<http://sul21.com.br/jornal/2010/11/entre-promessas-e-constrangimentos-ospa-e-homenageada/>>. Acesso em: 25 nov. 2010.

SILVA, Denise R. **Economia da cultura e cidades criativas:** uma abordagem do centro Histórico de Porto Alegre. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

THE WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, PROGRESS AND PRIORITIES. Disponível em : <www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/progresspriorities04-05.pdf >. Acesso em: 01 set. 2010.

WESTWOOD, John. **O plano de Marketing.** São Paulo: Makron Books, 1996.

UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION. **UNTWO Tourism Highlights 2009.** Disponível em : <www.unwto.org/facts/eng/highlights.htm>. Acesso em: 22 ago. 2010.

YIN, Robert. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXO A – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

- Como você vê o potencial de crescimento do turismo no Rio Grande do Sul?
- Como você considera que o barateamento das passagens aéreas pode impactar no mercado de turismo do Rio Grande do Sul e de Porto Alegre?
- Como você considera a cidade de Porto Alegre enquanto receptora de grandes eventos como shows, encontros, convenções e outros entre outras cidades do Brasil?
- Você imagina que Porto Alegre, por ser a cidade que concentra o recebimento de pessoas de fora do estado e do país, possui um potencial para abrigar mais estabelecimentos do tipo Hostel, visto que 2 unidades já estão em funcionamento e mais uma está para ser aberta?
- Quais são os serviços que devem ser oferecidos por um hostel?
- Qual a principal reclamação dos turistas que visitam Porto Alegre?
- Qual o principal ponto positivo identificado pelos que visitam Porto Alegre?
- Quais os períodos de maior fluxo de visitantes em Porto Alegre e os de menor?
- O que você vê como oportunidade para o crescimento ou diferenciação de um hostel perante os concorrentes?
- Você considera que existe alguma característica/elemento que seja básico, diferencial ou agregador de valor para um empreendimento do tipo hostel? qual e por que?

- Quais as características e exigências do público que procura por um hostel, na sua opinião?
 - Qual o perfil do atual cliente que busca um hostel na sua opinião?
 - Como deve ser feita a comunicação com esse público?
 - Você já se hospedou em algum estabelecimento do tipo hostel? Caso positivo, o que achou?
 - Quais os atributos mais valorizados por você ao escolher um estabelecimento para se hospedar?
 - Como os clientes ficam sabendo de um hostel? Que tipo de canais de comunicação podem ser usados para atingir esse público?
 - Qual a sua opinião sobre estabelecimentos do tipo hostel?
 - Na sua opinião quais são os pontos fortes e fracos de estabelecimentos do tipo hostel?
 - O que você pensa a respeito dos serviços oferecidos por um estabelecimento do tipo hostel?
- Tipo de acomodações
 - Qualidade das acomodações
 - Questões a respeito de privacidade
 - Itens de conforto
 - Preço