

**Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba**

**PLANO DE NEGÓCIOS  
SURF BASE HOSTEL**

**Bruno Fernandes Silva  
Diego Guilherme Pereira**

**Pindamonhangaba – SP  
2021**

**Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba**

**PLANO DE NEGÓCIOS:  
SURF BASE HOSTEL**

**Bruno Fernandes Silva  
Diego Guilherme Pereira**

Plano de Negócios apresentado à Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba para graduação no Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Negócios e Inovação.

Orientador(a): Profa. Dra. Eloísa de Moura Lopes.

Coorientador: Prof. Dr. Henio Fontão.

**Pindamonhangaba - SP  
2021**

Si381p

Silva, Bruno Fernandes.

Plano de Negócios: Surf Base Hostel / Bruno Fernandes Silva; Diego Guilherme Pereira / FATEC Pindamonhangaba, 2021.

66f.: il.

Orientadora Professora Dr<sup>a</sup> Eloísa de Moura Lopes

Co-orientador Professor Dr. Henio Fontão

Monografia (Graduação) – FATEC – Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba. 2021

1. Plano de negócio. 2. Turismo. 3. Natureza 4. Hostel.  
5. Surf. I. Silva, Bruno Fernandes. II. Pereira, Diego Guilherme.  
III. Matos, Lucivando Dioclides de. IV. Lopes, Eloisa de Moura.  
V. Fontão, Henio. VI. Título.

CDD 658

**Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba**

**PLANO DE NEGÓCIOS  
SURF BASE HOSTEL**

**Bruno Fernandes Silva  
Diego Guilherme Pereira**

Plano de Negócios apresentado à Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba para graduação no Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Negócios e Inovação.

---

Prof. Dra. Eloísa de Moura Lopes  
Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba

---

Prof.  
Afiliações

---

Prof.  
Afiliações

**Pindamonhangaba, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.**

## **DEDICATÓRIA**

### **BRUNO FERNANDES SILVA**

Dedico esse trabalho a todos que me ajudaram nessa jornada, primeiramente minha família por sempre me apoiar em minhas decisões. Gostaria de citar aqui também meu amigo José Parreira, proprietário do Hostel Surf Base que abriu suas portas e contribui muito para realização deste trabalho, sem isso nada seria possível. E por fim dedico esse trabalho e todos os esforços aos colegas de classe, os quais respeito e admiro muito, em especial nosso querido Nelson Nakamura que nos deixou este ano, tenho certeza de que ele se orgulharia do nosso trabalho.

### **DIEGO GUILHERME PEREIRA**

Dedico esse trabalho a todos que de alguma forma contribuiu para que essa jornada fosse possível, minha família que sempre me ajudou e esteve do meu lado me apoiando e incentivando, aos colegas de turma que dividiram boa parte do tempo dos seus dias na mesma sala que eu, gostaria de deixar registrado que pude aprender um pouco com cada um que tive a honra de conhecer ao longo desses últimos anos, e que me sinto lisonjeado de ter crescido principalmente como pessoa tendo essas incríveis pessoas ao meu redor.

Dedico esse trabalho especialmente também ao grande amigo Nelson Nakamura, um excelente ser humano que infelizmente teve que nos deixar esse ano. Foi um enorme prazer ter aprendido tantos valores e ensinamentos vindo dele.

## **AGRADECIMENTOS**

### **BRUNO FERNANDES SILVA**

Agradeço aos professores pelas orientações e pela forma como conduziram o curso sempre foram solícitos em tudo e prestando toda assistência necessária, pude absorver lições que levarei para toda a vida, em especial a professora Dra. Eloisa de Moura Lopes pela orientação neste trabalho e ao professor Dr. Henio Fontão pela coorientação. Gostaria de agradecer a Instituição da Fatec por sempre dar o suporte necessário para realização das aulas e dos trabalhos, ainda mais com tantas mudanças no contexto global pudemos contar com um ótimo sistema de ensino a distância.

### **DIEGO GUILHERME PEREIRA**

Agradeço a todos os funcionários da instituição da FATEC, especialmente aos professores que passaram parte do seu conhecimento a nós, alunos. É especial a professora Dra. Eloisa de Moura Lopes pela orientação neste trabalho e ao prof. Henio Fontão pela Coorientação. Agradeço pela maneira como toda a instituição sempre se dedicou em ajudar, pelo empenho em manter um ambiente agradável de aprendizado.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INFORMAÇÕES GERAIS.....</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>RESUMO DO NEGÓCIO .....</b>	<b>16</b>
	2.1 Canvas.....	17
	2.2 O Início em Altena na Alemanha.....	19
	2.3 O turismo Brasileiro.....	19
	2.3.1 O impacto do COVID-19 no turismo.....	21
	2.4 O turismo em Ubatuba.....	22
	2.4.1 O turismo predatório em Ubatuba.....	23
<b>3</b>	<b>RECURSOS E METAS.....</b>	<b>24</b>
	3.1 Matriz BCG.....	24
<b>4</b>	<b>PRODUTO OU SERVIÇO.....</b>	<b>27</b>
	4.1 Hospedagem.....	28
	4.1.1 Hospedagem ao ar livre.....	31
	4.2 Aluguel de Bicicletas.....	35
	4.3 Aluguel de Prancha de Surf.....	36
	4.4 Venda de Artigos de praia.....	37
	4.5 Aulas de Yoga.....	39
	4.6 Matriz Ansoff.....	40
	4.7 FMEA Análise de Falhas.....	45
<b>5</b>	<b>MERCADO.....</b>	<b>47</b>
	5.1 Matriz Swot.....	48
<b>6</b>	<b>PLANO DE MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO.....</b>	<b>54</b>
	6.1 Público-alvo.....	54
	6.2 Persona.....	54
	6.3 Canais de Atuação.....	56
<b>7</b>	<b>GESTÃO E ORGANIZAÇÃO.....</b>	<b>58</b>
<b>8</b>	<b>DESENVOLVIMENTO DO NEGÓCIO.....</b>	<b>59</b>

<b>9</b>	<b>INVESTIMENTO E REQUÍBITOS FINANCEIROS.....</b>	<b>60</b>
	9.1 Custos Fixos.....	60
	9.1.1 Entrada de recursos financeiros.....	61
	9.2 Formação de preço.....	62
<b>10</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>65</b>

### LISTA DE FOTOS.

<b>FOTO 1</b>	– Logomarca.....	14
<b>FOTO 2</b>	– Quarto Principal.....	30
<b>FOTO 3</b>	- Cozinha Compartilhada.....	32
<b>FOTO 4</b>	– <i>Smart Camps</i> .....	33
<b>FOTO 5</b>	– <i>Smart Camps</i> .....	34
<b>FOTO 6</b>	– <i>Smart Camps</i> Noite.....	35
<b>FOTO 7</b>	– <i>Smart Camps</i> Interno.....	36
<b>FOTO 8</b>	– Bicicletas.....	37
<b>FOTO 9</b>	– Pranchas.....	38
<b>FOTO 10</b>	- Loja Interna.....	39
<b>FOTO 11</b>	– Pranchas.....	40
<b>FOTO 12</b>	– Aulas de Yoga.....	41

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1 – Persona 1</b> .....	55
<b>FIGURA 2 – Persona 2</b> .....	55

## LISTA DE QUADROS.

<b>QUADRO 1 – Modelo Canvas</b> .....	19
<b>QUADRO 2 - Classificação Matriz BCG</b> .....	26
<b>QUADRO 3 – Matriz BCG Relatório</b> .....	28
<b>QUADRO 4 – Matriz Ansoff Classificação</b> .....	41
<b>QUADRO 5 – Matriz Ansoff Produtos</b> .....	42
<b>QUADRO 6 - Matriz Ansoff Percentual</b> .....	42
<b>QUADRO 7 - Matriz Ansoff Tendências</b> .....	44
<b>QUADRO 8 - FMEA Análise</b> .....	46
<b>QUADRO 9 - FMEA Principais Falhas</b> .....	47
<b>QUADRO 10 – Matriz Swot Forças</b> .....	49
<b>QUADRO 11 – Matriz Swot Fraquezas</b> .....	50
<b>QUADRO 12 – Matriz Swot Oportunidades</b> .....	51
<b>QUADRO 13 – Matriz Swot Ameaças</b> .....	52
<b>QUADRO 14 - Matriz Swot Fatores</b> .....	53

<b>QUADRO 15 - Planilha de Investimentos.....</b>	<b>59</b>
<b>QUADRO 16 – Custos Fixos Mensais.....</b>	<b>60</b>
<b>QUADRO 17 - Entrada de Recurso.....</b>	<b>61</b>
<b>QUADRO 18 - Formação de Preço.....</b>	<b>62</b>
<b>QUADRO 19 – Ponto de Equilíbrio.....</b>	<b>62</b>
<b>QUADRO 20 – ROI 30%.....</b>	<b>63</b>
<b>QUADRO 21 - ROI 50%.....</b>	<b>64</b>
<b>QUADRO 22 – ROI 100%.....</b>	<b>65</b>

## 1 INFORMAÇÕES GERAIS

A ideia de propor um estudo sobre um hostel na praia surgiu de uma carência de artigos na área acompanhada de um forte crescimento do setor alberguista em Ubatuba, principalmente na Vila de Itamambuca. O estudo abordou temas principais em uma análise de um Plano de Negócios, a coleta de dados iniciais da empresa, a aplicação das ferramentas vistas em curso, o plano de marketing, o plano financeiro e conclusão. O documento mostra também o início da atividade alberguista, engloba as principais características desse tipo de empreendimento, o que se fez necessário para o entendimento do conceito. A seguir a **Foto 1** – Logo da Marca.



**Foto 1** – Logomarca.

**Fonte:** Acervo próprio.

**Nome do negócio:** SURF BASE HOSTEL.

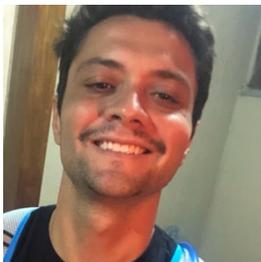
**Proprietário:** José Luís Parreira.

**Ramo do negócio:** Turismo e Hospedagem.

O trabalho apresenta um Plano de Negócios elaborado para o Hostel Surf Base, situado na Rua das Amendoeiras na Vila de Itamambuca. O objetivo principal é mapear os recursos do negócio e aplicar as ferramentas estudadas no Curso de Gestão de Negócios e Inovação para auxiliar na implementação de novas ideias e tomadas de decisão.

O estudo visa abranger as áreas mais importantes e cruciais do negócio como o planejamento financeiro, o marketing, análise mercadológica e afins; a partir de ferramentas vistas no curso, como *Matriz Swot*, *Matriz Ansoff*, *Canvas* foi possível ter um panorama completo do empreendimento e auxiliar o proprietário na gestão do hostel.

Segue abaixo a um mini currículo do envolvidos no projeto:



**BRUNO FERNANDES SILVA**, 29 anos, solteiro, formando em Gestão de Negócios e Inovação, residente em Ubatuba-SP, estagiário administrativo.



**DIEGO GUILHERME PEREIRA**, 22 anos, solteiro, formando em Gestão de Negócios e Inovação, residente em Pindamonhangaba-SP, estagiário administrativo.

A ideia do negócio surge do aumento na demanda de hospedagem na Vila de Itamambuca, nos últimos anos o vilarejo de pescadores tem recebido um volume bastante grande de visitantes que buscam um local conectado à natureza e atividades como surf, skate, yoga, meditação entre outros.

O empreendimento oferece um ambiente extremamente aconchegante e descontraído para quem busca se afastar do ruído urbano e experimentar um momento de paz e tranquilidade aliado com atividades esportivas e boa alimentação. O plano visa analisar os fundamentos do negócio e do público frequente demonstrando por meio das ferramentas estudadas no curso como ter uma gestão de qualidade pode impactar na captação de recurso e no reinvestimento do empreendimento.

O aluno Bruno Fernandes Silva ficou de voluntário durante 4 semanas e a experiência pôde auxiliar no entendimento da demanda do público-alvo, do ritmo de trabalho do local, dos gastos, do impacto de práticas sustentáveis no negócio e serviu como base para construção do plano de negócios. O intuito é propor uma análise útil e verdadeira do empreendimento para que se tome decisões baseadas em dados concretos, a construção do plano foi feita mediante a pandemia do Covid-19 que afetou drasticamente o turismo brasileiro e mundial, como hostels não possuem uma classificação oficial no ministério do turismo brasileiro algumas ações e práticas adotadas foram exclusivamente criadas e adaptadas para empreendimentos deste tipo.

A pandemia ocorrida entre 2019 a meados de 2022 impactou de forma inesperada o hostel, diante disso as tomadas de decisões tiveram que ser apuradas e cautelosas a fim de proporcionar o melhor retorno ao negócio, para isso a análise teve forte influência na alocação de recursos e distribuição financeira.

## 2 RESUMO DO NEGÓCIO.

O Surf Base Hostel é a conexão entre a energia da natureza e a curiosidade do espectador, o empreendimento busca a essência da hospedagem com práticas sustentáveis e reciprocidade, procura alocar seus recursos em benefícios dos hóspedes e visitantes.

A ideia do negócio nasce de uma forte inspiração no estilo de vida livre da região de onde foi fundado, a Vila de Itamambuca, onde a cultura caieira e o *surf* predominam, foi o berço adequado para implementação do Hostel. A hospitalidade encontrada é simplesmente incrível e tem sido o ponto chave para captação e fidelização dos frequentadores, como o espaço oferece diversas atividades como pista de *skate*, aulas de *surf*, meditação, *slackline*, não faltam opções para entretenimento.

A vila cresceu muito nos últimos cinco anos e trouxe um público engajado em experiências ligadas a natureza, qualidade de vida e minimalismo; cada vez mais o ser humano parece ter consciência de que a vida agitada da cidade traz consequências drásticas, principalmente mentais, e com isso busca se hospedar em lugares mais afastados e próximos da natureza.

O Hostel Surf Base consegue proporcionar esse tipo de experiências a seus hóspedes, com diversos atrativos e preços competitivos a estratégia tem funcionado desde sua fundação. O conceito de ecoturismo ganha força nos últimos anos e traz consigo uma conscientização necessária para preservação, a simples ligação do empreendimento com práticas sustentáveis pode mudar a escolha do hóspede, e influencia muito na hora da tomada de decisão. A temática do hostel leva em consideração esses fatores, combinando cores vivas e pinturas de elementos naturais a impressão é de um lugar hospitaleiro, vivo e ao mesmo tempo preocupado com a sustentabilidade.

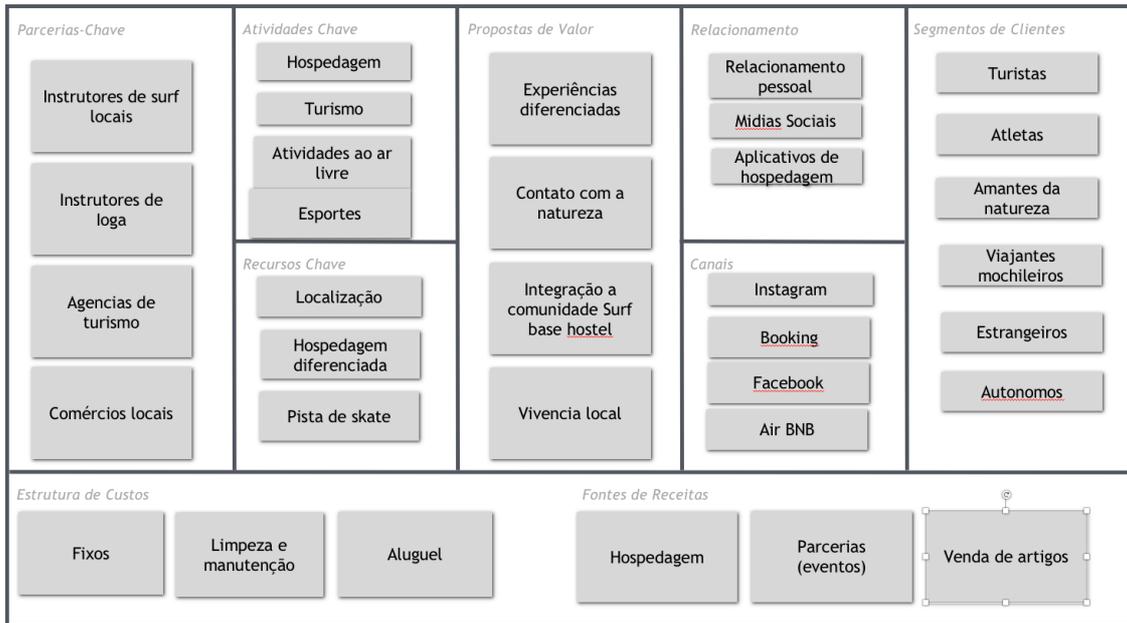
## 2.1 Canvas

Canvas, também mundialmente chamado de '*Business Model Generation*' é uma metodologia criada pelo suíço Alex Osterwalder na sua conhecida dissertação de doutorado na *Lausanne HEC* em meados dos anos 2000 com participações de Yves Pigneur.

O Canvas é uma solução visual que permite às pessoas criarem em conjunto um modelo de negócios, analisando nove elementos, que são eles: Segmento de clientes, proposta de valor, canais, relacionamento com cliente, atividade chave fonte de receita, recursos principais, atividades principais, estrutura de custo.

Este método pode ajudar a esclarecer diversos fatores sobre o modelo de negócios de uma organização empreendedora, seus concorrentes ou qualquer outra empresa de interesse da análise. De acordo com o autor, o conceito do Canvas foi aplicado e testado em variados lugares ao redor do mundo, incluindo esses testes não apenas em organizações empreendedoras, mas também em governos. A ferramenta Canvas, em forma de quadro, permite analisar intuitivamente o modelo de negócio que está sendo criado, transformado e ajustado por meio do pensamento visual, incluindo o uso de desenhos para representar situações ou ideias. Essa diferença torna possível tratar o modelo como um desenho em vez de um texto, deixando a ferramenta mais intuitiva. (SOUSA; LEAL, 2019). Conforme o Quadro 1 – Modelo Canvas do Hostel.

## CANVAS: SURF BASE HOSTEL



**Quadro 1** - Modelo Canvas do Hostel.

**Fonte:** Os autores.

Como demonstra o **Quadro 1** a ferramenta **Canvas** começa apontando as Parcerias-Chave do empreendimento e neste quesito os instrutores e os comércio locais entram como parceiros do Hostel afim de ampliar o alcance dos serviços oferecidos. As atividades do negócio são: Hospedagem, Esportes e Atividades ao Ar livre; a proposta de valor oferecida é a experiencia diferenciada proporcionada, o contato com a natureza e a vivência local. A segmentação é baseada nos turistas que visitam o local, os viajantes mochileiros, estrangeiros e amantes da natureza e do estilo de vida cultivado no negócio. O negócio atua predominante na internet por meio das redes sociais, Instagram, Facebook Booking e AIR bnb. A estrutura de curso é baseada nos Custos Fixos, a limpeza e manutenção da propriedade e o Aluguel pago mensalmente.

A análise Canvas foi utilizada como base inicial para a análise do negócio já que consegue de forma simples demonstrar a estrutura complexa do negócio e contribuiu para o avanço em outras ferramentas utilizadas ao longo do projeto.

## **2.2 O início em Altena na Alemanha.**

Existem poucos materiais de referência que descrevem a história de como o hostel foi criado, mas é possível encontrar alguns relatos sobre como surgiu o primeiro. Há algumas versões da história do nascimento do hostel, porém todas apontam como o grande "idealista", o professor Richard Schirrmann na Alemanha, 1909, como uma maneira de abrigar os seus alunos durante algumas curtas viagens de estudos. Então, pode-se dizer que o hostel não é um novo tipo de acomodação. Entretanto, fica claro que seu conceito se expandiu e a demanda por ele aumentou a partir dos anos 2000, e é um modo de hospedagem que cresce e se populariza a cada ano. (THOMAZI; BAPTISTA, 2016). Em 1896, originou-se um novo movimento juvenil na Alemanha, que provocou uma revolução nos hábitos grande parte dos jovens, o denominado grupo *Wandervogel*, protestava contra principalmente a industrialização, baseado nas tradições entre artistas e estudantes da Europa Central.

Dando significado ao desejo por liberdade, a rebelião pacífica contra a sociedade vigente da época, o contato com a natureza, com as raízes culturais populares e o entendimento entre as pessoas. Então o professor Richard Schirrmann, antes da Primeira Guerra Mundial, percebeu a necessidade de um tipo de acomodação especial para seus estudantes. Ele absorveu os ideais do grupo *Wandervogels*, buscando minimizar a opressão e a miséria sentidas pelas crianças das grandes cidades. Assim, ele desenvolveu e posteriormente criou, no Castelo de Altena, em 1912, o primeiro hostel. Notou que as viagens ao campo de forma segura, saudável e barata eram um meio de escapar da desolação urbana em que se encontrava a Alemanha. (BAHLS; PEREIRA; TRICARICO, 2016).

## **2.3 O turismo Brasileiro.**

O turismo brasileiro vem se destacando mundialmente, principalmente na região Sudeste, onde temos cidades-referência como a grande São Paulo e o Rio de Janeiro; cada vez mais os turistas estão buscando e explorando lugares em torno dessas grandes regiões e Ubatuba está se beneficiando muito disso.

Principalmente em épocas de festas como Réveillon e Carnaval onde existe uma alta demanda de mercado. O Litoral Norte tem atraído cada vez mais pessoas e a atenção de estrangeiros e isso possibilita um grande aumento no nicho de mercado e geração de receita, desde que seja bem explorado.

O estabelecimento que pretenda receber hóspedes nessa época do ano deve contar com uma boa infraestrutura e comodidade, pois é o que se espera de um lugar paradisíaco e cheio de riquezas naturais. De acordo com estudos feitos pelo site COMTUR (Companhia Nacional de Turismo de Ubatuba, 2020), Ubatuba e São Sebastião estão entre os 10 lugares mais reservados em sites de hospedagem ficando atrás somente de Florianópolis-SC, Rio de Janeiro-RJ, Guarujá-SP e Gramado e Canela-RS; recebendo em torno de 700 mil pessoas no verão, a “Capital do Surf” como é chamada mundo afora se torna o palco de eventos e atividades ao ar livre e traz muitos benefícios aos empreendedores locais.

O Brasil é um país com potencial de turismo muito forte, diversos fatores apontam para isso, como a cultura, diversidade natural, clima tropical e a enorme extensão de território que o país detém. Algumas áreas do turismo no Brasil possui uma forte participação no mercado europeu e americano, seja no turismo como lazer ou no intuito de negócios e eventos. (LOHMANN *et al.*, 2021)

O turismo de lazer, é voltado para a parte de mercado destinada as praias onde têm forte destaque em áreas litorâneas como Rio de Janeiro, Santa Catarina e principalmente alguns estados do Nordeste, onde há uma beleza natural ainda mais abundante.

Este segmento tem como um pilar as atividades de ecoturismo na região da floresta amazônica (incluindo no rio Amazonas), no eixo Pantanal-Bonito, na região Centro-Oeste e determinadas áreas da Mata Atlântica no Sul e Sudeste. O turismo cultural e histórico é mais forte nos estados de Minas Gerais, Pernambuco e Bahia. O estado de São Paulo seguido da região Sul do país é reconhecido como destinos gastronômicos, assim como para negócios e eventos. Há uma diversidade de eventos culturais e religiosos que atraem muito turismo no país, devido a sua grande popularidade, como aqueles relacionados ao Réveillon, Carnaval, Páscoa,

festas juninas e eventos de proporção regional. (LOHMANN *et al.*, 2021)

### **2.3.1 O impacto do COVID-19 no turismo.**

No Dia 1 de dezembro de 2019 foi detectado na China, na província de Hubei, especificamente em Wuhan, um novo vírus contagioso, o Coronavírus (SARS-COV-2) que viria mais tarde a acarretar a maior e pior pandemia da humanidade. O intitulado COVID-19, se tornou caso de emergência sanitária em janeiro de 2020, dois meses depois, em março do mesmo ano, já estava sendo classificado como pandemia pela Organização Mundial de Saúde (OMS).

Pelo fato de o vírus ser extremamente contagioso, acabou por se espalhar de forma avassaladora por todo o planeta, afetando milhões de pessoas, e deixando milhares de centenas de vítimas entre os infectados.

Neste sentido, e dado o fato que o serviço de turismo é extremamente vulnerável a crises com essas características que foram relatadas o vírus da Covid-19, esta crise sanitária acaba por provocar um desastre imensurável na indústria de serviços de turismo, visto principalmente o fator de isolamento social que faz com que as pessoas se privem de viajar e conseqüentemente, param de desfrutar do turismo, fazendo com que a economia nesse ramo de indústria fique estagnada. Segundo os dados da UNWTO, o primeiro trimestre de 2020 registrou uma queda de 22% a nível global, 57% no mês de março.

A pandemia da Covid-19 se tornou a maior crise sanitária e de saúde da história recente da humanidade, além claro, dos danos que a doença faz no sistema de saúde, o setor do turismo (assim como muitos outros) foi completamente prejudicado por esse terrível e importuna doença, isso se dá por inúmeros fatores, como as restrições e proibições de viagens, as interrupções de mobilidade como consequência dos *lockdowns* estabelecidos pelo Estado, práticas essas adotadas como prevenção da disseminação do vírus, no intuito de combatê-lo. (COELHO; MAYER, 2020).

Segundo uma pesquisa feita pelo site da *Booking.com*, as pessoas estarão mais seletivas no que diz respeito na escolha do destino na hora de viajar, conforme é revelado na pesquisa, as pessoas optarão por locais que ofereçam segurança. A preferência será por viagens mais “domésticas” para lugares que não sejam tão distantes de sua casa.

O isolamento social fez com que surgisse uma cultura de maior

valorização do contato e preservação da natureza. Esta pesquisa demonstra que as pessoas estão mais dispostas a escolher locais que sejam mais sustentáveis e realmente se preocupem com as questões sociais e ambientais. Outra mudança importante no comportamento do consumidor é a preferência por viagens que possam combinar trabalho e lazer, isso se dá pelo fato do trabalho remoto ter se tornado cada vez mais recorrente nesses últimos meses. O trabalho remoto já existe em muitas profissões, portanto, as pessoas ganham mais flexibilidade na hora de poder viajar e fazer determinado tipo de turismo, mesclando o fator trabalho/lazer. Com isso, o turismo após a pandemia será guiado não apenas pelo preço da viagem, mas também por seu valor.

#### **2.4 O turismo em Ubatuba.**

A cidade de Ubatuba que possui uma população estimada de 81.096 habitantes (IBGE, 2009) está localizada a 230 quilômetros da capital paulista. Em São Paulo, é um dos destinos de praia mais tradicionais do estado, recebendo milhares de turistas na alta temporada. Possui uma praia limpa na orla da Mata Atlântica, uma relíquia da floresta, considerada um dos biomas mais importantes do mundo devido a sua alta biodiversidade. (DIAS, 2011). O turismo brasileiro vem crescendo a cada ano e Ubatuba vem se destacando no cenário turístico, cada vez mais aumenta a quantidade de pessoas que frequenta a cidade de Ubatuba, principalmente pra usufruir do seu belo litoral, e de alguns pontos de interesse como por exemplo a Trilha das sete praias, Gruta que chora, Aldeia Indígena Boa vista ou as Ruínas da Lagoinha.

Foi estimado cerca de 1,8 milhão de turistas no litoral norte nas festividades de réveillon no ano de 2019, onde desse número, 1 milhão (55,56%) de pessoas se concentra em Ubatuba segundo matéria do Jornal *O Vale*, isso demonstra uma boa oportunidade para serviços de hospedagem, onde muitas vezes o preço mais acessível é o fator de maior importância para a tomada de decisão dos turistas ao escolher em qual lugar irá se instalar. O mercado de hotelaria normalmente presa por mais conforto por um valor mais alto em suas diárias, onde em contrapartida existe os hostels que geralmente oferece diárias em um preço mais baixo por acomodações mais simples, priorizando em muitos

casos a interação social das pessoas que ali estão hospedadas. A segunda opção de hospedagem atrai muito os olhos de viajantes mochileiro, e principalmente de jovens que se apegam a ideia de pagar mais barato por uma experiência com maior interação social, gerando uma troca de experiências com as pessoas que dividirão o mesmo quarto. Ubatuba tem como principal público pessoas mais jovens que estão indo passar feriados, finais de semana ou temporadas na cidade litorânea, sendo mais atrativo para esse público os hostels do que serviços de hotelaria.

#### **2.4.1 O turismo predatório em Ubatuba.**

Ubatuba é uma cidade referência para muitos residentes do estado de São Paulo que querem visitar a praia em algum momento de lazer. O fato de Ubatuba ser um grande ponto de referência de boas praias, clima agradável, pontos turísticos, acaba atraindo diversos turistas no ano, principalmente no período de temporada, isso acaba fazendo que a cidade se torne um grande potencial no setor de turismo, setor da economia em que a cidade mais tem força, já que o turismo, como um todo no Brasil, vem se mostrando um setor na economia com maior potencial entre as alternativas de desenvolvimento econômico nas cidades. (RODRIGUES; SANTAELLA, 2012).

Porém, existe um efeito colateral desse grande turismo que a cidade de Ubatuba recebe, principalmente em grandes picos de entrada de turistas na cidade, como em feriados prolongados, réveillon e afins. Isso se dá pelo turismo predatório agressivo que Ubatuba sofre com grande número de turistas em suas praias, ao término dessas datas citadas acima, a cidade fica completamente suja, poluída e deteriorada. Não há políticas públicas efetivas para combater esse turismo predatório na cidade, em diversas datas em que Ubatuba tem uma grande quantidade de turistas concentrados em suas praias, ao fim dessas datas, há manifestações e revolta da população local, alegando que a prefeitura não tem suporte necessário para ter um turismo forte, sem prejudicar a cidade com isso, assim como informa o Jornal Atos, onde relata que nesses casos, o que ajuda a cidade a se reestabelecer, são ONG's. Exemplo a citada 'ONG Esmeralda' que chegou a recolher cerca de 360 quilos de lixo das praias de Ubatuba, após o feriado de 7 de setembro de 2020, em plena pandemia.

### **3 RECURSOS E METAS.**

O **Tópico 3** busca analisar como os produtos e serviços oferecidos pelo hostel estão posicionados no mercado, aplicando ferramentas direcionadas para o estudo e planejamento de negócios é possível ter uma visão ampla da situação atual do empreendimento e a partir dessas informações traças planos e metas necessárias para o crescimento do negócio. Toda empresa depende de uma base forte fundamentada em uma gestão organizada e acompanhamento constante, a ideia do plano de negócios é ajustar as antigas ferramentas e implementar novas propondo diferentes soluções, o planejamento financeiro é de extrema importância para o Hostel pois por estar localizado em Ubatuba, uma cidade turística sazonal, onde o fluxo depende de fatores como o clima, feriados e férias, o capital de giro deve ser calculado e mantido nos meses de alta para que nos meses de baixa ele possa ser útil para manter o negócio funcionando.

#### **3.1 Matriz BCG.**

A aplicação da Matriz serve de base para tomada de decisão no negócio, a ferramenta possibilita visualizar quais serviços estão dando retorno e quais podem ser aprimorados ou substituídos, medir o nível de aceitação pelos usuários. De acordo com Kotler (2000) o planejamento e a condução dos produtos de uma empresa devem partir de unidades estratégicas separadas para alocação adequada de recursos. A matriz é dividida em dois blocos, o primeiro é referente ao crescimento do mercado atuante e o segundo a participação do negócio no mercado, as porcentagens indicam quatro fatores de classificação: vaca leiteira, estrela, questionamento e abacaxi. Todo empreendimento busca produtos e serviços considerados vacas leiteira, líderes em mercados consolidados, geram a maior lucratividade da empresa e caixa para investires em outros. Os produtos considerados estrelas também trazem um ótimo retorno a empresa, mas demandam um esforço maior em marketing e propaganda, já os produtos do questionamento são aqueles que não podem ser incluídos como faturamento garantido pela empresa, embora o time de marketing e vendas se

esforce para alavancá-los seus resultados muitas vezes não saem como o esperado, e os abacaxis são aqueles que não geram lucros para empresa e precisam ser estudados e analisados afim de serem descontinuados e substituídos.

Essa classificação é muito eficiente na tomada de decisão dos gestores, oferece uma base para direcionar os recursos e fazer com que os investimentos tragam retornos, segundo Cobra (1992) a classificação capacita a gerência da empresa a responder mais efetivamente as mudanças na demanda. A análise do hostel teve uma projeção otimista em relação ao mercado atuante, como mostra a figura 3 a porcentagem de vacas leiteiras (21%) aponta que os principais serviços oferecidos como hospedagem, aulas de surf e vivência com locais tem sido bem aceito pelos hóspedes, os serviços considerados estrelas como hospedagem ao ar livre, aulas de idiomas, centro de trabalho EAD e aluguel de pranchas são os diferenciais do empreendimento e necessitam de investimento. Conforme **Quadro 2** - Classificação Matriz BCG.

Descrição do Produto ou Serviço	Estimativa de Crescimento das Vendas no Mercado (Market Growth)	Nível de Participação na Cota do Mercado (Market Share)	Classificação
Hospedagem	Mercado estagnado ou em queda	Muita Participação	Vaca Leiteira
Aluguel Pranchas	Mercado em expansão	Muita Participação	Estrela
Aulas de <u>yoga</u>	Mercado estagnado ou em queda	Pouca Participação	Abacaxi
Aulas de surf	Mercado em expansão	Pouca Participação	Questionamento
Hospedagem ao ar livre	Mercado em expansão	Muita Participação	Estrela
Aulas de skate	Mercado em expansão	Pouca Participação	Questionamento
Vendas de artigos de praia	Mercado em expansão	Pouca Participação	Questionamento
Aluguel de bicicletas	Mercado estagnado ou em queda	Pouca Participação	Abacaxi
Trilha Aldeia Indígena <u>Rumirim</u>	Mercado em expansão	Pouca Participação	Questionamento
Trilha 7 praias	Mercado em expansão	Pouca Participação	Questionamento
Centro de Trabalho EAD	Mercado em expansão	Muita Participação	Estrela
Aulas de surf	Mercado estagnado ou em queda	Muita Participação	Vaca Leiteira
Aulas de idiomas	Mercado em expansão	Muita Participação	Estrela
Vivencia com locais	Mercado estagnado ou em queda	Muita Participação	Vaca Leiteira

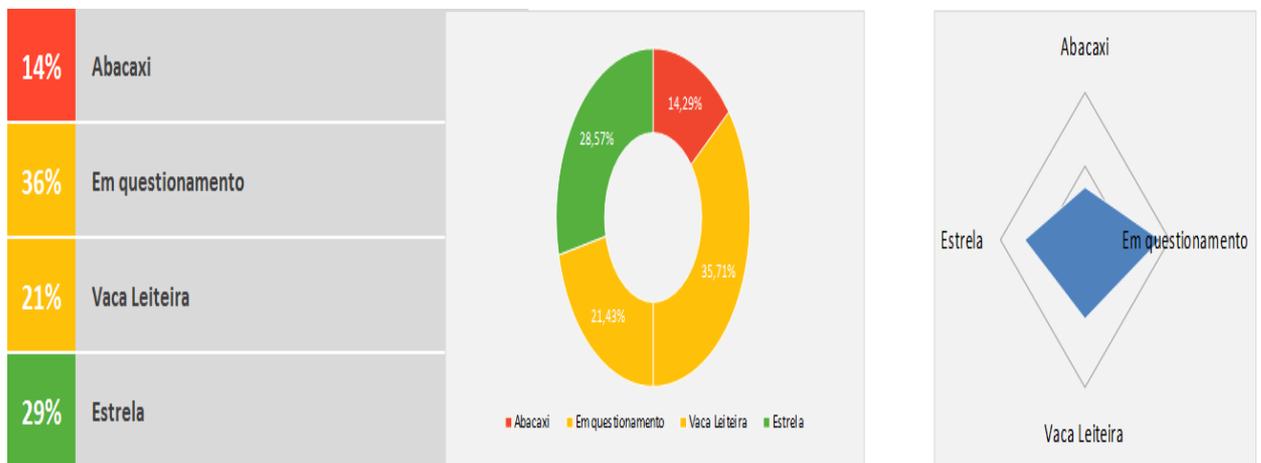
**Quadro 2** – Classificação Matriz BCG.

**Fonte:** Os autores.

A ferramenta apontou as aulas de yoga e o aluguel de bicicletas como abacaxis pois tiveram um alto investimento e devido ao baixo valor de

comercialização não proporcionaram muita participação no caixa da empresa, o custo de um instrutor de yoga se mostra inviável mediante a análise e precisa ser reconsiderado pelos gestores.

O **Quadro 3** aponta a situação final da análise da matriz BCG e demonstra 50% de produtos estrelas e vacas leiteiras o que é um ótimo indicativo de retorno, os produtos considerados questionamentos são pouco procurados pelos hóspedes e merecem reconsideração. O plano de ação proposto pela gerência apontou mudanças nas trilhas e no reposicionamento da venda de artigos de praia, buscando parcerias com influencers para proporcionar um aumento da visibilidade dos produtos. Conforme **Quadro 3 – Matriz BCG** relatório.



		Participação Relativa De Mercado	
		Alta	Baixa
Crescimento de Mercado	Alto	<p><b>Estrela 28,57%</b></p> <p>Você tem um número médio de produtos classificados como Estrelas, apesar do número não ser baixo, procure investir mais em similares ao mesmo tempo em que amplia os investimentos nos já existentes, visando o máximo resultado.</p>	<p><b>Questionamento 35,71%</b></p> <p>Você tem uma grande porcentagem de produtos ou serviços classificados como Questionamentos, cuidado com investimentos duvidosos, pois eles podem não trazer muito retorno a curto prazo. Procure estudar bem o mercado de cada um deles e direcionar suas ações para que eles se tornem estrelas! Fique atento para que eles não virem Abacaxis!</p>
	Baixo	<p><b>Vaca Leiteira 21,43%</b></p> <p>Você tem um número relativamente baixo de produtos classificados como Vacas Leiteiras, procure entender o que torna esses produtos ou serviços tão rentáveis e avalie a possibilidade de investir em similares.</p>	<p><b>Abacaxi 14,29%</b></p> <p>Você tem um número relativamente baixo de produtos classificados como Abacaxis, procure manter essa porcentagem baixa, ficando atento para que os produtos em questionamento e as vacas leiteiras não migrem para esta classificação.</p>

### **Quadro 3 – Matriz BCG Relatório.**

**Fonte:** Os autores.

O relatório final da BCG como mostra o **Quadro 3** expõem os resultados da análise e aponta a classificação final dos serviços oferecidos pelo hostel, como obteve-se uma boa porcentagem de produtos estrelas e vacas leiteira a indicação resultante é o reinvestimento nesses produtos afim de aumentar o lucro da empresa.

## **4. PRODUTO OU SERVIÇO.**

O **Tópico 4** analisa os serviços oferecidos e busca contextualizar com ferramentas aplicadas ao negócio juntamente com planos de ações traçados, aborda o perfil dos usuários e projeta o estudo para a análise mercadológica do empreendimento. O estudo busca analisar quais estratégias são efetivas em negócios deste setor, propor soluções baseadas em dados empíricos e potencializar os recursos investidos na empresa.

### **4.1 Hospedagem.**

O ambiente é ponto principal de qualquer negócio ligado ao turismo e nesse quesito o hostel se mostra impecável em questões de acomodação, limpeza e organização; o turista está sempre observando o cuidado com o espaço e atribui sua nota de acordo com esses padrões. A hospedagem não é somente o ator de dormir em outro lugar, é uma mistura de diversas experiências que precisam estar bem alinhadas para produzir um efeito positivo em seus usuários, o hóspede percebe o lugar de diversas maneiras, o odor do local pode influenciar no julgamento do ambiente de diversas maneiras, as cores pastéis estão relacionadas a lugares tranquilos e aconchegantes, a recepção onde o primeiro contato com o hóspede é realizado deve proporcionar a receptividade e hospitalidade, a introdução da experiência deve despertar o interesse e confiança no hospede, proporcionar as boas-vindas.

O hostel oferece um dormitório compartilhado feminino, um masculino

e um misto; os hóspedes se sentem mais confortáveis em dividir os quartos com pessoas do mesmo gênero, o empreendimento conta também com duas suítes internas para casais com varanda, sete “*smart camps*” que acomodam um casal. As diárias internas custam R\$ 50,00 por cama em beliche, não incluso café da manhã, as suítes custam R\$ 135,00 o casal. Conforme **Foto 2** – Quarto Principal.



**Foto 2** – Quarto principal.

**Fonte:** Acervo próprio.

Todos os quartos são bem arejados e contam com beliches e roupas de camas novas devidamente higienizadas e limpas. Na **Foto 2** é possível perceber o tamanho do espaço, com a “porta” direto à natureza, o quarto

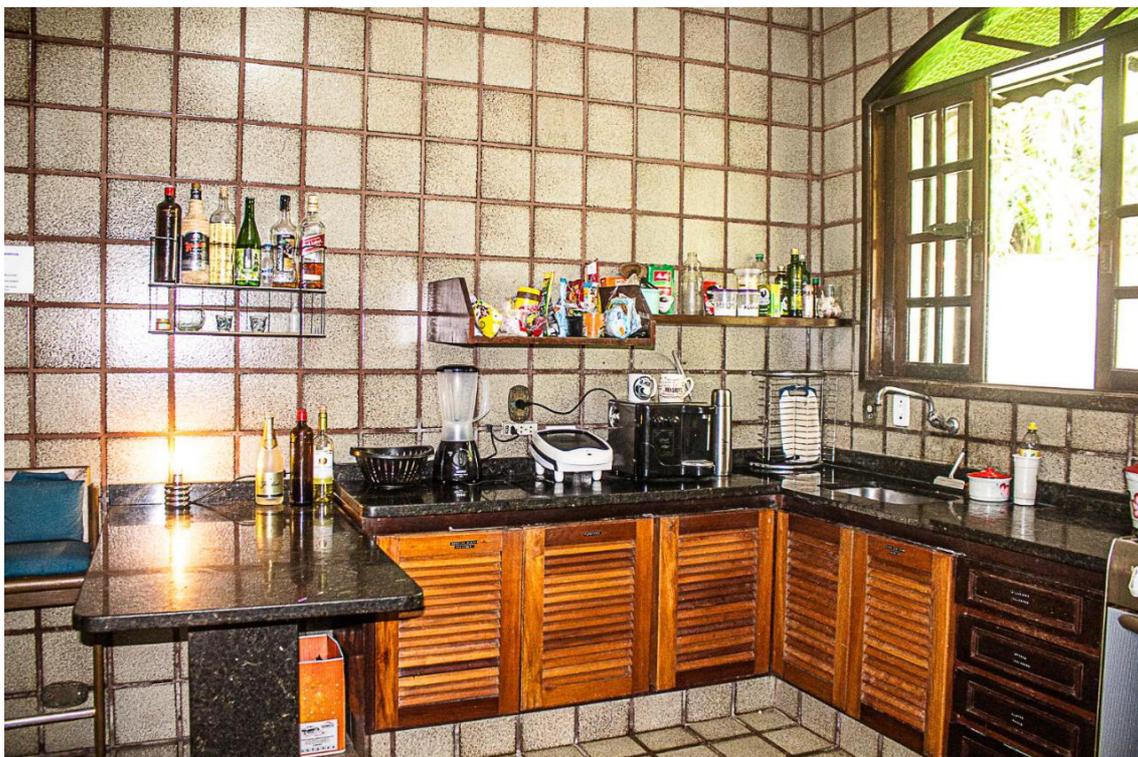
principal é o preferido pelos hóspedes e não deixa a desejar em questões de comodidade, possui três beliches bem distribuídas e acomoda seis pessoas em seus melhores dias. Como nesse tipo de hospedagem os quartos são compartilhados o Hostel encontrou dificuldades para lidar com a crise dos últimos dois anos, sendo necessário a adoção de procedimentos e medidas afim de impedir o contágio do covid, não houve nenhuma orientação disponível pelo Ministério do Turismo direcionada à hostel e albergues então o proprietário teve de se posicionar por conta própria diante desse problema e algumas mudanças foram feitas, principalmente nas beliches e nas áreas comuns como cozinha e banheiros.

A hospedagem recebe pessoas de vários lugares do Brasil e do mundo, neste aspecto o hostel busca variar a temática dos quartos abrangendo diferentes culturas. O espaço ainda conta com armários com segredo onde os hospedes podem guardar seus pertences seguramente. A Figura 3 demonstra a organização do quarto e como os beliches são distribuídas, a disposição deve facilitar o fluxo dos hóspedes e proporcionar um ambiente limpo e confortável a seus usuários. O quarto conta com dois ventiladores, devido ao clima abafado da Vila de Itamambuca no verão o reforço na ventilação é bem aceita pelos visitantes.

A **Foto 3** demonstra a cozinha compartilhada do hostel que oferece todos os utensílios necessários para estadia, como se trata de um ambiente comum a todos a gerência propôs uma escala de uso afim de evitar mais de duas pessoas preparando comida ao mesmo tempo e implementou a higienização com álcool-gel depois do uso. Os hóspedes entenderam a necessidade de medidas e se adaptaram rapidamente ao novo programa ao a mudança. Muitos visitantes deixam comida na geladeira ou na despensa, com isso o empreendimento implementou a prateleira comum onde todos os visitantes podem pegar o que precisam, a iniciativa é uma forma de reutilização e diminui o dispêndio de alimentos.

Esses tipos de práticas demonstram o espírito hospitaleiro dentro do empreendimento, os termos hospitalidade e amorosidade se entrelaçam (Baptista M, 2014) e criam laços duradouros. O diferencial deste tipo de hospedagem é a receptividade do lugar, os visitantes se sentem acolhidos de uma forma impossível outros tipos de empreendimentos. Conforme **Foto**

### 3 – Cozinha compartilhada.



**Foto 3** – Cozinha Compartilhada.

**Fonte:** Acervo próprio.

#### 4.1.1 Hospedagem ao ar livre.

Com a intuição apurada para inovações e oportunidades o proprietário implementou “*smart camps*”, barracas ao ar livre contendo um colchão, ventilador e iluminação; o conceito básico desse tipo de acomodação é obter preços acessíveis e comodidade aliado à uma experiência diferenciada próximo à natureza. As barracas são construídas com madeiras reflorestadas e reutilizadas, envernizadas e impermeabilizadas oferecem uma ótima resistência ao tempo e suportam um casal tranquilamente.

As “*camps*” são estrategicamente projetadas fora do chão afim de evitar sujeira e insetos. Essa adaptação foi um dos meios estratégicos adotados pelo proprietário afim de evitar a propagação do Covid, já que os hóspedes ficam isolados em seus dormitórios e não tem contato frequente. As cabanas são um ótimo atrativo para o público-alvo do negócio, muitos se interessam pela ideia inovadora e o conceito de dormir ao “ar livre” é bem

procurado, além de proporcionar uma experiência diferenciada os usuários tem uma privacidade maior do que no quarto compartilhado. Conforme **Foto 4** - “*Smart Camps*”



**Foto 4** – “*Smart “camps”*”.

**Fonte:** Acervo próprio.

O conceito não é novidade no exterior, muito comum em hostels na Austrália e Nova Zelândia, as “*smart camps*” conectam a sustentabilidade e a hospedagem próxima a natureza, essa sendo a essência da atividade alberguista proposta em seus anos de criação na Alemanha. A cabana consegue proporcionar um bônus na atratividade do empreendimento, como estão dispostas na entrada já despertam o interesse dos visitantes que ficam intrigados com o projeto e querem saber a respeito, logo que conhecem a proposta se encantam com a ideia e percebem a diferenciação de experiência. Grupos de estrangeiros geralmente optam pela hospedagem ao ar livre, pois conseguem ficar próximos e ao mesmo tempo ter sua privacidade nas barracas, o preço é bem atrativo o que possibilita maior número de diárias. Futuramente serão implantados racks de pranchas individual ao lado de cada cabana possibilitando o hóspede guardar suas pranchas. A seguir **Foto 5** - “*Smart Camps*”.



**Foto 5** – ”*Smart camps*“.

**Fonte:** Acervo próprio.

Um dos fatores que definem o nível de competitividade de mercado em hospedagem como essa é sua preocupação com o impacto ambiental, assim sendo, se faz necessário um estudo em suas diretrizes para implementação de práticas sustentáveis. O turismo tem relação direta com a natureza, pois o aumento no número de pessoas em um local naturalmente gera um aumento de consumo, com isso as empresas hoteleiras têm a atribuição de orientar seus hóspedes ao consumo consciente e diminuição do impacto na natureza. A seguir **Foto 6** – “*Smart Camp*” Noite.



**Foto 6** – “*Smart Camp*” noite.

**Fonte** – Acervo próprio.

Como mostra a **Foto 6**, o visual durante a noite é incrível e acabou se tornando o palco de muitas fotografias e registros, os hóspedes adoram o aconchego e o visual do lugar. As cabanas contam com isolamento térmico, tomada para carregador e ventilador e são construídas com madeiras de reflorestamento e estão dispostas a 30cm do chão evitando a friagem durante a noite e o formato é essencial para escorrer a água da chuva, possuem um colchão de casal e ainda espaço para acomodar a bagagem, geralmente uma mochila grande e sapatos, a ideia é alocar somente o necessário como é a filosofia dos viajantes que visitam o hostel. Demonstrados na foto a seguir, **Foto 7** – “*Smart Camp*” Interno.



**Foto 7** – *Smart Camp* Interno.

**Fonte** – Acervo próprio.

A madeira reflorestada tem menor energia embutida (KRONKA,2000) e absorve gás carbônico, ajudando a diminuir a emissão no meio ambiente. A madeira possui uma ótima resistência e isolamento térmico, é utilizada no revestimento das cabanas e com o ótimo isolamento térmico fornecido pelo material consegue segurar bem a troca de calor com o ambiente externo. As camps possuem 2,20 metros de largura por 2,50 metros de comprimento e 1,60 metros de altura, tamanho suficiente para acomodar duas pessoas com bagagem e pertences.

#### **4.2 Aluguel de Bicicletas.**

Uma forma segura e garantida de aumentar o ticket médio em empreendimentos como esse é agregar serviços juntamente com a hospedagem, como o hostel situa-se próximo a praia e a lugares de conveniência como padaria e mercados, a preferência dos hospedes é sempre pela pedalada ao invés do carro. Todas as bicicletas são novas e bem cuidadas, contam com suporte de prancha para prática do surf ou stand

up, o usuário contribui com a diminuição de gás carbônico e ainda realiza uma prática saudável.

O aluguel das bicicletas custa R\$ 15,00 a diária podendo ser pago antecipadamente no fechamento do pacote de hospedagem, o hostel promove cupons de desconto em suas redes sociais que aumenta a atratividade do público. As bicicletas contam com trancas e cadeados para evitar furtos e roubos. Demonstrados abaixo na **Foto 8** – Bicicletas.

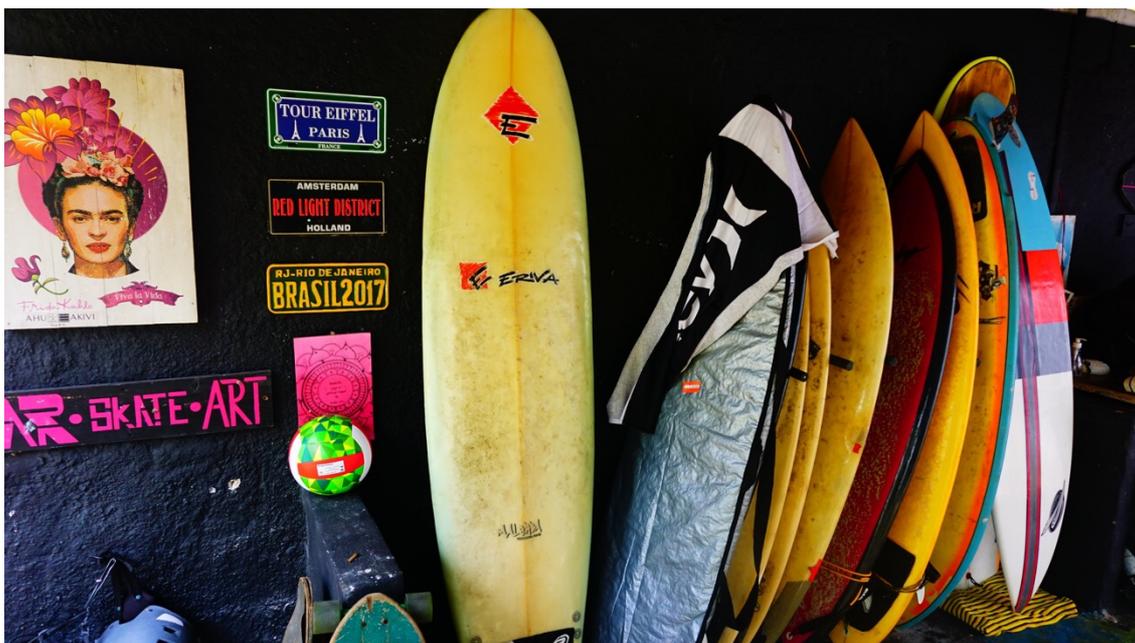


**Foto 8** – Bicicletas.

**Fonte** – Acervo próprio.

#### **4.3 Aluguel de pranchas de surf.**

O Hostel Surf Base é referência na cena do surf local, muitos hóspedes procuram o lugar afim de aprender a pegar onda e ter umas das melhores experiências de suas vidas, o hostel conta pranchas de todos os tamanhos para todos os níveis de surf, roupas de Neoprene, e todos os acessórios necessários para prática do esporte, como *leashes*, parafinas e quilhas de ótima qualidade. Com a implementação do surf e skate nas últimas olimpíadas a demanda aumentou muito, o hostel se preparou e busca sempre equipamentos e métodos melhores para disseminação da cultura. Conforme **Foto 9** – Pranchas.



**Foto 9** – Pranchas.

**Fonte:** Acervo próprio.

O Surf Base oferece parcerias com as lojas locais e consegue obter pranchas novas com ótimos preços e oferecer serviços de reparo e conserto, grandes grupos conseguem um preço melhor por optarem por pacotes de vários dias. As aulas são feitas na Praia de Itamambuca, geralmente no canto direito onde o clima é mais família e geralmente o número de pessoas na água é menor facilitando a instrução dos iniciantes, ali o hospede consegue interagir com outros surfistas e fazer muitas amizades.

#### **4.4 Venda de artigos de praia.**

O empreendimento busca parcerias com marcas nacionais para trazer produtos de qualidade e com ótimos preços a seus hóspedes, como a localização é um pouco afastada do centro de Ubatuba os hospedes encontravam dificuldades para comprar coisas como protetores solar, parafina, chinelo, entre outras coisas; pensando nisso o hostel implementou uma lojinha em seu espaço para oferecer esses artigos e ainda é possível adquirir camisetas, blusas e chaveiro da marca. O negócio também se preocupa bastante com a cultura local e traz produtos de origem caiçara para

serem comercializados por ali, pranchas de equilíbrios feitas à mão por locais, cangas e batas confeccionadas artesanalmente, doces caseiros como a paçoca, o mel puro, entre outras coisas.

O empreendimento entende que o crescimento sustentável depende do desenvolvimento da cultura local, com isso apoia todas as causas dos moradores, busca dar visibilidade aos produtos produzidos na vila e fomentar o comércio na região. O hostel contribuiu ainda com informações sobre conceitos sustentáveis e reutilização de recursos locais para todos os hóspedes e visitantes, uma forma direta de conscientização que ajuda na preservação e manutenção do local. Conforme abaixo na **Foto 10** – Loja Interna.

**Figura 10** – Loja interna.



**Fonte:** Acervo próprio.

A **Foto 10** aponta a disposição dos produtos oferecidos pelo empreendimento, as pinturas e artes contribuem para o cenário e criam um ambiente parecido com uma loja local, além disso os hóspedes estão sempre circulando pelo local o que facilita a venda. A ideia é utilizar o vazio como forma de retorno de investimento, a partir da ideia de parcerias o hostel consegue preencher seu espaço com produtos dos mais variados nichos sem ter que trabalhar com estoque; muitos hóspedes preferem a comodidade

de compra dentro do estabelecimento. A **Foto 11** demonstra o espaço dedicado para as pranchas dos hóspedes e também as para aluguel. A seguir **Foto 11 - Pranchas**:



**Foto 11** – Pranchas.

**Fonte:** Acervo próprio.

#### **4.5 Aulas de Yoga.**

A prática de Yoga esta associada a liberação do stress e do relaxamento mental, a atividade se mostra cada vez mais essencial nos dias de hoje. O yoga é uma filosofia milenar proveniente da Índia, que com o passar dos tempos vem se adaptando. Existem mais de 25 modalidades de Yoga, porém as mais predominantes no ocidente são: Pránáyáma, combinando movimentos respiratórios e bioenergia; as posturas físicas (ásanas) de alongamento, força isométrica e equilíbrio, o relaxamento psicofísico (yoganidra) e a meditação (dhyana). No ocidente a prática é aliada ao estilo de vida saudável e voltado para terapia, por suas prioridades psicofísica a prática regular do yoga é de importância fundamental para controle e prevenção do stress. Conforme Battison (1998), muitos médicos ortodoxos recomendam o Yoga para seus pacientes, porque a atividade tem uma longa história de benefícios terapêuticos na promoção da saúde e

qualidade de vida. Abaixo **Foto 12** – Aulas de yoga.



**Foto 12** – Aulas de Yoga.

**Fonte:** Acervo próprio.

O hostel incentiva a prática e constantemente promove eventos e parcerias com instrutores e professores a fim de disseminar a prática e proporcionar as melhores experiências para seus hóspedes. O Yoga integra a programação diária do estabelecimento e normalmente o dia se inicia com alguns minutos de concentração e relaxamento, muitos hóspedes elogiam a prática e se surpreendem com os benefícios da atividade.

#### **4.6 Matriz Ansoff.**

A matriz possibilitou uma visão ampla dos serviços oferecidos pelo hostel, a ferramenta aborda o empreendimento de uma forma profunda e permite analisar quais opções estão trazendo retorno e se mostram sustentáveis, as que necessitam de correção e ajustes. Como forma de diferenciação tem-se a hospedagem ao ar livre como grande destaque do negócio, a análise aponta como ótima opção para diversificação. Aulas de

idiomas se mostram como uma excelente opção dentro do contexto de estudo, já que os clientes buscam esse tipo de conteúdo em lugares como esse, o hostel recebe estrangeiros de diversos países sendo necessário a abordagem em idiomas como o inglês, francês e espanhol; o hóspede se sente muito melhor e bem recebido quando interage em seu próprio idioma, isso demonstra importância e interesse em outras culturas e permite com que o empreendimento se destaque dos concorrentes. Outro aspecto que se mostrou destaque e teve ótima projeção foi a estação de trabalho a distância; com o crescimento do trabalho em casa o hostel melhorou a internet e aprimorou o espaço escritório com intuito de proporcionar uma melhor experiência profissional dos hóspedes, fornecendo uma mesa ampla, cadeiras confortáveis em um ambiente silencioso e tranquilo. A mudança aumentou a demanda de clientes e despertou a implementação do conceito em outros empreendimentos da região.

Como mostra o **Quadro 4**, a venda de artigos de praia foi outro ponto de destaque, utilizar o espaço vazio para vender e comercializar coisas é uma excelente estratégia no turismo, as práticas de boa recepção aliada a hospedagem de qualidade e conforto parece abrir “portas” para outros produtos.

O cliente associa a hospitalidade com os produtos oferecidos e os resultados são surpreendentes, quando se projeta um produto de qualidade e com conceitos sustentáveis a um preço justo o retorno é incrível, viajantes estão suscetíveis a desembolsar um valor maior por produtos locais e que se preocupam com a natureza. As marcas buscam a parceria com o negócio pois querem seus produtos relacionados a outras empresas que se preocupam com o conceito sustentável e aumentam sua visibilidade no mercado. Abaixo **Quadro 4** – Matriz Ansoff Classificação:

Descrição do produto ou serviço	Situação do mercado (novo ou existente)	Maturidade do produto	Classificação
Hospedagem	Mercado já Existente	Produto já Existente	Penetração
Aluguel Pranchas	Mercado já Existente	Produto já Existente	Penetração
Aulas de yoga	Mercado já Existente	Produto já Existente	Penetração
Aulas de surf	Mercado já Existente	Produto já Existente	Penetração
Hospedagem ao ar livre	Mercado Novo	Produto Novo	Diversificação
Aulas de skate	Mercado Novo	Produto Novo	Diversificação
Vendas de artigos de praia	Mercado já Existente	Produto Novo	Desenvolvimento de Produto
Aluguel de bicicletas	Mercado já Existente	Produto já Existente	Penetração
Trilha Aldeia Indígena Prumirim	Mercado Novo	Produto já Existente	Desenvolvimento de Mercado
Trilha 7 praias	Mercado já Existente	Produto já Existente	Penetração
Business center	Mercado já Existente	Produto Novo	Desenvolvimento de Produto
Aceita pets	Mercado já Existente	Produto já Existente	Penetração
Aulas de idiomas	Mercado já Existente	Produto Novo	Desenvolvimento de Produto
Vivencia com locais	Mercado Novo	Produto Novo	Diversificação
Biblioteca	Mercado já Existente	Produto Novo	Desenvolvimento de Produto

**Quadro 4 – Matriz Ansoff Classificação.**

**Fonte:** Os autores.

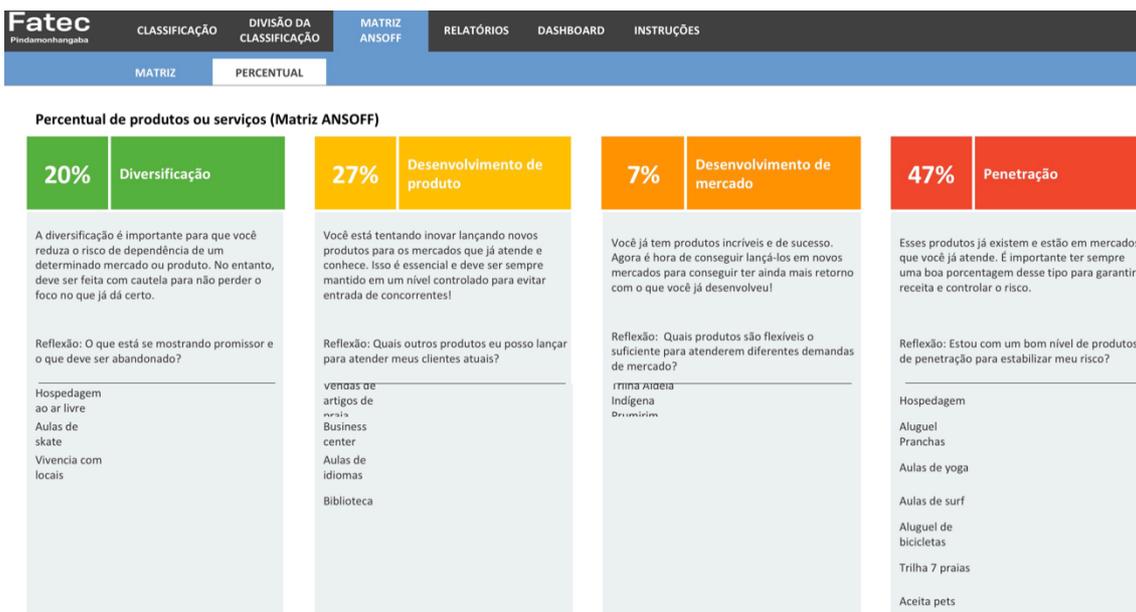
A implementação da biblioteca foi outro ponto de destaque, muitos usuários preferem ter acesso a um espaço silencioso principalmente durante a manhã. O acervo conta com títulos variados e majoritariamente brasileiro, o tema da cultura indígena e história do Brasil parece ser de muito interesse dos estrangeiros, além de revistas turísticas e almanaques de viagem. A ferramenta aponta quais serviços precisam de atenção e quais são fortes no mercado atuante, com 46,6% de produtos em Penetração como aponta o **Quadro 4**, o hostel precisa buscar novas soluções para diversificar seu portfólio de produtos. Como o empreendimento oferece muitos serviços já explorados a ferramenta aconselha a diminuir os investimentos em produtos já comercializados por outros concorrentes e se concentrar em buscar novas formas de expor seus produtos. Abaixo **Quadro 5 – Matriz Ansoff Produtos:**



**Quadro 5 – Matriz Ansoff Produtos.**

**Fonte:** Os autores.

A ferramenta sintetiza a porcentagem de produtos e serviços comercializados e apontou 47% para Penetração, o que incentiva a manutenção dos principais para que se tenha uma otimização na receita e fortaleça ainda mais a atratividade do negócio. Como mostra a figura 17 o hostel apresentou poucos serviços em Desenvolvimento de Mercado (7%), serviços que atendem diversos segmentos. A seguir **Quadra 6 – Matriz Ansoff Percentual**:



**Quadra 6 – Matriz Ansoff Percentual.**

**Fonte:** Os autores.

A *Ansoff* apontou 27% de novos produtos comercializados no hostel que devem ser cultivados e melhorados ao longo do tempo, a Venda de Artigos de Praia, o *Bussiness center*, a Aula de Idiomas e a Biblioteca; neste aspecto o proprietário foi orientado a aumentar gradativamente o número de produtos comercializados na loja e expandir o Centro de Trabalho Home Office visto que a prática se firmou nesse ano de pandemia. Outra indicação foi a renovação do acervo de livros do empreendimento, já que muitos hóspedes se interessaram pelo conteúdo das prateleiras, a ideia é trazer livros também de outros idiomas e culturas. A seguir **Quadro 7** - Matriz Ansoff Tendência:



**Quadro 7** - Matriz Ansoff Tendência.

**Fonte:** Os autores.

A matriz por fim aponta a tendência de sucesso dos produtos a longo prazo apontando o êxito nos produtos considerados “Desenvolvimento de Mercado” e “Diversificação” do hostel, o que confirma o direcionamento do estudo, já que a hospedagem ao ar livre e a trilha à Aldeia Indígena são os pontos fortes do empreendimento. A aplicação da ferramenta se mostrou de extrema importância na análise, com os dados expostos o enfoque do plano tomou o rumo correto e conseguiu demonstrar os principais pontos de atenção do negócio, a simplicidade da aplicação também foi de ótima serventia, mesmo o proprietário não tendo nenhum contato com a matriz, conseguiu compreender os dados e a reflexão proposta.

#### **4.7 FMEA Análise de Falhas.**

O **Quadro 8** aponta as possíveis falhas que mais afetariam a situação do empreendimento, com a análise FMEA é possível criar um plano de prevenção de problemas e a partir disso criar estratégias de acompanhamento de manutenção e limpeza, extremamente necessários em negócios deste tipo. A ferramenta traz como base o apontamento dos erros e atribuiu valores de 1 a 10 priorizando as piores falhas, o intuito é analisar qual o potencial efeito dos problemas e partir dessas informações priorizar e criar planos de ações antecipados para cada falha. As falhas mais críticas para esse tipo de empreendimento foram as relacionadas a manutenção, como falhas no sistema elétrico e hidráulico ocasionando problemas como falta de energia e água no hostel, esses problemas afetam severamente o funcionamento do negócio e precisam ser priorizadas, o plano de ação proposto pelos analistas foi o calendário de verificação e acompanhamento do sistema elétrico, também a compra de um nobreak, dispositivo utilizado na indústria para situações de queda de energia, o equipamento garantirá a eletricidade no hostel por oito horas com tudo em funcionamento. A seguir

#### **Quadro 8 – FMEA Análise:**

## Quadro 8 – FMEA análise.

Modo de Falha	Efeito Potencial da Falha	Possibilidade de Ocorrência	Severidade da Falha	Possibilidade de Detecção	RPN - Risco: (Risk Priority Number)	Classificação	Ação Corretiva Planejada
Falha no sistema elétrico	Falta de energia	7	8	7	392	Risco Elevado	Verificar e acompanhar sistema elétrico
Falha no sistema hidráulico	Falta de Água	4	9	7	252	Risco Crítico	Acompanhar vazamentos e possíveis falhas
Problemas no ar condicionado	Falta de comodidade	3	5	7	105	Risco Elevado	Manutenção do ar em dia
Problemas na geladeira	Estragar a comida	3	9	4	108	Risco Crítico	Acompanhar e limpar geladeira
Problemas máquina de lavar	Roupas de cama sujas	5	8	4	160	Risco Elevado	Ter uma máquina reserva ou agenda técnica
Problema no microondas	Comida fria	1	9	3	27	Risco Crítico	Acompanhar manutenção do microondas
Queima de chuveiro	Tomar banho gelado	7	5	3	105	Risco Elevado	Troca de resistência e chuveiro reserva
Falta de segurança	Roubo de equipamentos ou utensílios do cliente	3	10	8	240	Risco Crítico	Armários com tranca e segurança
Quebra de equipamentos do hostel	Não alugar os equipamentos	5	3	4	60	Risco Moderado	Acompanhar o estado dos equipamentos
Problemas na internet	Baixo sinal ou internet lenta	5	8	1	40	Risco Moderado	Reiniciar modem ou ligar para operadora
Falha no sistema hidráulico	Problemas na descarga	3	7	8	168	Risco Elevado	Reparo de válvula reserva
Falha sistema hidráulico	Entupimento caixa de gordura (cozinha)	5	6	4	120	Risco Elevado	Limpeza periódica caixa de gordura
Limpeza	Ralo entupido	3	5	10	150	Risco Elevado	Limpeza preventiva do ralo

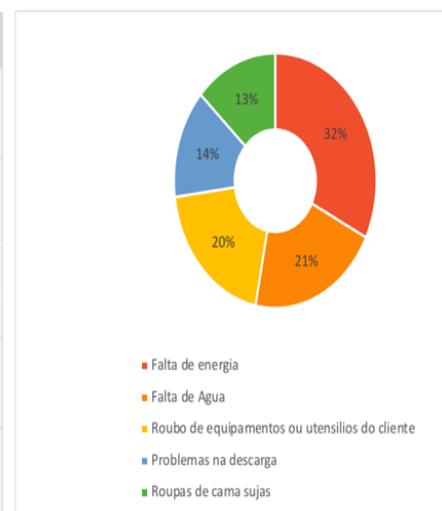
**Fonte:** Os autores.

Outro fator crítico apontado pela ferramenta é possível queima da geladeira, ocasionando comida estragada e fria, sendo um dos principais problemas do hostel, para isso o plano é manutenção periódica do equipamento a cada 15 dias garantindo o bom funcionamento e condicionamento dos alimentos guardados; o planejamento ainda prevê a compra de uma nova geladeira reserva. Como o empreendimento está localizado em uma vila de pescadores o acesso a técnicos e prestadores de serviço é muito mais difícil fazendo necessário a implementação dessa preventiva e acompanhamento. O **Quadro 8** ainda referência a falta de segurança no local como sendo uma falha grave e de extrema prioridade, o hostel se prontificou a implementar armários com segredo para uso individual de cada hóspede aumentando assim o controle de seus pertences.

Apontado como falha crítica, a falta de internet ficou também entre os principais problemas, muitos hóspedes dependem do acesso para trabalho, pensando nisso os analistas propuseram a contratação de uma segunda provedora do serviço, mas que não foi aceita pelo dono pois o custo seria inviável, logo, a solução encontrada foi o roteamento da internet do proprietário caso a principal não funcione, sanando o problema. A seguir **Quadro 9** – FMEA principais falhas.

## Quadro 9 – FMEA principais falhas.

Top 5 Falhas	Efeitos	RPN - Risco: (Risk Priority Number)	Ações Corretivas
Falha no sistema elétrico	Falta de energia	392	Verificar e acompanhar sistema elétrico
Falha no sistema hidráulico	Falta de Água	252	Acompanhar vazamentos e possíveis falhas
Falta de segurança	Roubo de equipamentos ou utensílios do cliente	240	Armários com tranca e segurança
Falha no sistema hidráulico	Problemas na descarga	168	Reparo de válvula reserva
Problemas máquina de lavar	Roupas de cama sujas	160	Ter uma máquina reserva ou agenda técnica



**Fonte:** Os autores.

O **Quadro 9** destaca as 5 principais falhas que possivelmente acarretariam os piores problemas no hostel, problemas com a máquina de lavar implicariam em uma falha grave, pois impossibilitaria a lavagem das roupas de cama, além do problema com a falta de higienização; a solução proposta pelos gestores foi a aquisição de uma máquina reserva e um plano de acompanhamento de manutenção possibilitando prever o mal funcionamento do equipamento.

## 5 MERCADO.

O Plano de Negócios baseou-se na aplicação das ferramentas estudadas no curso para a análise de mercado possibilitando uma perspectiva amplamente apurada sobre o negócio e sobre os concorrentes diretos e indiretos, possibilitou analisar o impacto do empreendimento no mercado atuante e nos aspectos que precisa melhorar para atingir um público ainda maior, permitiu observar onde estão os pontos críticos do negócio. O desenvolvimento de outros empreendimentos locais impacta muito no crescimento do Surf Base Hostel já que os hóspedes necessitam consumir outros tipos de serviços.

## 5.1 Matriz SWOT.

SWOT, é uma abreviatura das palavras '*Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats*, que traduzindo para o português fica: Pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. A matriz SWOT é uma ferramenta de análise, que visa observar quatro focos de uma organização, que são os pontos fortes (objetivos alcançados, aspectos fortes, benefícios, satisfação), os pontos fracos (dificuldades, fracassos, aspectos fracos, descontentamento), as oportunidades (capacidades sem explorar, ideias de melhoramento, chances de expandir o nicho de mercado) e as ameaças (situação adversa, oposição, resistências contra mudança).

A análise usando a ferramenta da matriz SWOT, proposta originalmente em 1971, por Andrews, é uma junção principalmente de dois fatores referente ao negócio analisado, o interno e o externo. Dos componentes necessários para essa ferramenta entregar resultados de forma assertiva, dois deles precisam ser enfatizados, a dimensão competitiva e as questões de natureza interna, como objetivos e rentabilidade. Desta forma é possível mapear de maneira eficaz os conceitos que gerenciam essa matriz. Desta forma, temos os seguintes conceitos: oportunidade: é uma variante no cenário externo que dá a possibilidade de que a empresa facilite o alcance das suas metas e objetivos ou até mesmo melhorar sua posição no mercado de negócios em que a empresa está inserida. Ameaça é uma situação externa na qual faz com que a empresa lide com dificuldades para o alcance dos objetivos, ou acabe fazendo com que a empresa tenha um declínio no mercado, perdendo uma fatia importante de *market share*. Ponto forte é algumas características interna ou um ativo que possibilite para a empresa uma vantagem competitiva sobre sua concorrência ou que forneça uma destreza maior para o alcance dos objetivos traçados. Ponto fraco, ao contrário do que foi citado a respeito do ponto forte, é uma característica ou limitação interna de um ativo que faz com que a empresa se encontre em desvantagem em relação aos concorrentes, ou em um parâmetro de dificuldade no alcance de seus objetivos. (APPIO; VIEIRA, 2006)

Aplicando a ferramenta da matriz SWOT no hostel em questão, foi possível avaliar alguns fatores determinantes para um funcionamento mais

assertivo, e traçar estratégias pontuais para que seja possível atingir as metas e os objetivos que o negócio almeja. Foi traçado os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, e a partir dessa distinção dos fatores, fica mais claro determinar estratégias, mudar alguns costumes, se adaptar e melhorar.

Segue abaixo o demonstrativo da utilização da matriz SWOT, **Quadro 10 – Matriz SWOT Forças:**

**Quadro 10 – Matriz SWOT Forças.**

Fatec Pindamonhangaba		CADASTROS	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS	MATRIZ SWOT	CRUZAMENTOS	PLANOS DE AÇÃO	RELATÓRIOS	DASHBOARDS
		FORÇAS	FRAQUEZAS						
Item	Importância	Intensidade	Tendência	Pontuação					
Localização	Totalmente importante	Muito forte	Melhora muito	125					
Hospedagem de qualidade	Totalmente importante	Muito forte	Melhora muito	125					
Classificação alta	Muito importante	Média	Melhora	48					
Atividades oferecidas	Importante	Muito forte	Melhora muito	75					
Eventos	Importante	Fraca	Melhora	24					
Alta visibilidade nas redes sociais	Muito importante	Muito forte	Mantém	60					
Idiomas	Totalmente importante	Forte	Mantém	60					
Preço	Totalmente importante	Muito forte	Melhora	100					
Hospedagem diferenciada	Importante	Média	Melhora muito	45					
Limpeza e organização	Importante	Forte	Melhora	48					

**Fonte:** Os autores.

Entre os pontos fortes do empreendimento, segundo o **Quadro 10** as que se destacaram foram a localização, favorecendo todo o estilo de vida proporcionado pelo hostel; a limpeza e organização, fator de decisão em negócios como estes; os eventos impulsionados pelos stakeholders; a hospedagem ao ar livre, diferenciação de destaque da empresa. Explorar e implementar os pontos fortes é parte da estratégia adotada pelos gestores, a ferramenta conseguiu demonstrar quais fatores compõem a base do negócio e apontou a formação da receita e lucratividade, a fim de

potencializar o retorno financeiro, a propaganda será direcionada aos fatores de impacto da empresa e a matriz apontou a direção dos estudos. A seguir **Quadro 11 – Matriz SWOT Fraquezas:**

**Quadro 11 – Matriz SWOT Fraquezas.**

**Fonte:** Os autores.

Entre os pontos fracos, como aponta o **Quadro 11**, a mais crítica e necessária ficou a estrutura elétrica que precisa ser otimizada, como base

Fatec Pindamonhangaba							
CADASTROS	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS	MATRIZ SWOT	CRUZAMENTOS	PLANOS DE AÇÃO	RELATÓRIOS	DASHBOARDS
FORÇAS		FRAQUEZAS					
Item	Importância	Intensidade	Tendência	Pontuação			
Processo centralizado	Importante	Muito forte	Melhora	30			
Necessidade de mão de obra	Importante	Forte	Melhora muito	12			
Estrutura elétrica	Totalmente importante	Muito forte	Melhora	50			
Gastronomia	Importante	Muito forte	Melhora	30			
Falta de programação de atividades	Pouco importante	Média	Mantém	18			
Políticas de retorno	Pouco importante	Média	Mantém	18			
Altos custos operacionais	Muito importante	Muito forte	Melhora muito	20			
Práticas Sustentáveis	Importante	Forte	Melhora	24			
Falta de uma equipe estruturada	Muito importante	Muito forte	Melhora muito	20			
Reaproveitamento de espaço	Importante	Forte	Melhora	24			

para o futuro crescimento do negócio, a rede elétrica e hidráulica do negócio é de extrema importância e deve ser constantemente acompanhada com um plano de prevenção, o proprietário já está em contato com um Engenheiro Elétrico propondo uma reestruturação do sistema; a falta de um planejamento elétrico está impactando nos custos operacionais do negócio, já que existem pontos de fuga de energia e o hostel consome bastante energia e água.

A falta de uma equipe estruturada está prejudicando o andamento do negócio, o acúmulo de serviços é evidente e deve ser avaliada a possibilidade de contratação de pelo menos dois novos funcionários para manutenção e limpeza da propriedade; e pôr fim a falta de uma gastronomia

própria do hostel também impacta bastante no feedback dos hóspedes, muitos afirmam que pagariam por um café da manhã no local com a gastronomia local. A seguir **Quadro 12** – Matriz SWOT Oportunidades:

**Quadro 12** – Matriz SWOT Oportunidades.

Fatec Pindamonhangaba							
CADASTROS	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS	MATRIZ SWOT	CRUZAMENTOS	PLANOS DE AÇÃO	RELATÓRIOS	DASHBOARDS
OPORTUNIDADES		AMEAÇAS					
Item	Importância	Urgência	Tendência	Pontuação			
Aumento da demanda do turismo local	Importante	Nada urgente	Melhora	12			
Comercialização de produtos locais	Importante	Pouco urgente	Mantém	18			
Melhoria do acesso a vila de itamambuca	Muito importante	Nada urgente	Melhora muito	20			
Desenvolvimento do comercio local	Muito importante	Muito urgente	Melhora muito	80			
Acesso a melhores serviços de internet	Totalmente importante	Urgente	Melhora	60			
Captação de Hóspedes estrangeiros	Importante	Pouco urgente	Mantém	18			
Parcerias com empresas grandes	Importante	Urgente	Melhora	36			
Concorrentes que não ofereçam uma estrutura tão completa	Muito importante	Nada urgente	Melhora muito	20			
Realização de eventos	Importante	Urgente	Melhora	36			
Aumento da demanda por experiencias proximas a natureza	Muito importante	Urgente	Melhora	48			

**Fonte:** Os autores.

Entre as oportunidades, como aponta o **Quadro 12**, a melhoria da qualidade da internet ficou em evidência, quanto a isso o proprietário já vinha tendo problemas e pediu uma nova avaliação e está pesquisando outros provedores na região. A diferenciação na hospedagem, as aulas de yoga e o estilo de vida próximo a natureza, oferecem uma ótima oportunidade para captação de novos clientes entrantes no mercado, o crescimento do segmento é realmente bem grande e com o posicionamento certo o hostel pode, futuramente, captar esses novos adeptos. A realização de eventos vem sendo feita nos últimos meses, mas poderiam melhorar bem, haja vista o espaço e a estrutura do negócio; propor eventos semanais é uma ótima forma de engajamento e captação de clientes.

O desenvolvimento do mercado local impacta fortemente na experiencia oferecida pela empresa, por isso o proprietário deve buscar

ampliar as relações com os vizinhos comerciantes e efetuar parcerias para o crescimento de ambos. Como se trata de uma vila de pescadores os negócios são pequenos e simples trazendo muitas vezes produtos defasados e fora de preço de mercado. O acesso ao local melhorou muito nos últimos meses, já que as ruas foram asfaltadas e revitalizadas, isso impactou bastante no movimento da vila, o número de visitantes e turistas aumentou significativamente. A seguir **Quadro 13** – Matriz SWOT Ameaças:

**Quadro 13** – Matriz SWOT Ameaças.

Fatec Pindamonhangaba							
CADASTROS	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS	MATRIZ SWOT	CRUZAMENTOS	PLANOS DE AÇÃO	RELATÓRIOS	DASHBOARDS
OPORTUNIDADES		AMEAÇAS					
Item	Importância	Urgência	Tendência	Pontuação			
Fator clima	Muito importante	Nada urgente	Mantém	12			
Concorrência competitiva	Totalmente importante	Pra ontem	Piora muito	125			
Aumento no valor do aluguel da propriedade	Importante	Pouco urgente	Piora	24			
Falta de segurança local	Pouco importante	Pouco urgente	Piora	16			
Falta de internet	Totalmente importante	Muito urgente	Piora muito	100			
Dificuldade no recrutamento de colaboradores	Totalmente importante	Pra ontem	Piora muito	125			
Transporte público de Ubatuba	Muito importante	Nada urgente	Mantém	12			
Dificuldades de entrada no País	Totalmente importante	Nada urgente	Piora	20			

**Fonte:** Acervo próprio.

Como se trata de um empreendimento no litoral, o fator sazonalidade é sempre um aspecto de observação. O grande volume de visitantes no verão, em épocas festivas e a baixa em outras épocas do ano faz com que o planejamento financeiro seja essencial, o gestor financeiro deve garantir um capital de giro para o funcionamento do negócio nas épocas de pouca visita e reinvestir o capital afim de garantir o crescimento do hostel.

A concorrência competitiva foi apontada pela análise como “totalmente importante” visto que o crescimento da vila e do turismo em Ubatuba trouxe novos entrantes no mercado, com novas ideias e práticas. A equipe deve acompanhar tais mudanças no mercado e observar o que os concorrentes estão oferecendo a fim de serem competitivos. O Surf Base ainda se mantém

a frente por oferecer produtos e serviços exclusivos, mas é sempre necessário o acompanhamento dos vizinhos e concorrentes. A seguir **Quadro 14** – Matriz SWOT Fatores:

## Quadro 14 – Matriz SWOT Fatores.

**Fonte:** Os autores.

O **Quadro 14** aponta os cinco principais fatores de impacto no negócio contando com uma pontuação para diferenciação de prioridade na análise. A localização e a hospedagem de qualidade ficaram com as maiores pontuações já que são fatores de decisão nesse tipo de empreendimento. Entre as fraquezas a estrutura elétrica assumiu a prioridade, já que pode trazer problemas sérios ao negócio; entre os fatores externos o desenvolvimento do comércio local e a concorrência assumem o maior enfoque, o proprietário se posicionou positivamente frente as informações

Fatec Pindamonhangaba		CADASTROS	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS	MATRIZ SWOT	CRUZAMENTOS	PLANOS DE AÇÃO	RELATÓRIOS	DASHBOARDS	INSTRUÇÕES
TOP 5										
<b>1. Fatores internos</b>										
<b>1.1 Top 5 Forças</b>		485		<b>1.2 Top 5 Fraquezas</b>		158				
Localização		125		Estrutura elétrica		50				
Hospedagem de qualidade		125		Processo centralizado		30				
Preço		100		Gastronomia		30				
Atividades oferecidas		75		Práticas Sustentáveis		24				
Alta visibilidade nas redes sociais		60		Reaproveitamento de espaço		24				
<b>2. Fatores externos</b>										
<b>2.1 Top 5 Oportunidades</b>		260		<b>2.2 Top 5 Ameaças</b>		394				
Desenvolvimento do comércio local		80		Concorrência competitiva		125				
Acesso a melhores serviços de internet		60		Dificuldade no recrutamento de colaboradores		125				
Aumento da demanda por experiências próximas a natureza		48		Falta de internet		100				
Parcerias com empresas grandes		36		Aumento no valor do aluguel da propriedade		24				
Realização de eventos		36		Dificuldades de entrada no País		20				

expostas pela ferramenta e decidiu montar um plano de ação para os próximos seis meses baseado nestes aspectos.

## **6 PLANO DE MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO**

Esse tópico abrange toda parte de marketing e segmentação do negócio, quais estratégias são aplicadas, em quais canais a empresa atua, para quem a empresa oferece seus serviços e produtos.

### **6.1 Público-alvo.**

O Público do hostel é bem definido e basicamente se resume a jovem entre 23 e 33 anos, formado buscando experiências diferenciadas ligadas a natureza, práticas esportivas, qualidade de vida e novas amizades; ganham entre 3 e 10 salários-mínimos sempre aberto a novas ideias e conceitos e dispostos a pagarem por elas. Geralmente comunicativos e bem-dispostos a interação, gostam de compartilhar suas viagens e experiências, criam na maioria das vezes amizades duradouras que se encontram muitas vezes em outros países. Atletas amadores sempre se interessam pela hospedagem pela variedade de atividades esportivas, buscam um lugar tranquilo e que proporcionam uma boa alimentação e práticas voltadas a saúde. Por fins estrangeiros interessados em conhecer a cultura brasileiro sobre uma perspectiva diferente da de São Paulo e Rio de Janeiro.

### **6.2 Persona.**

A Persona é a representação de forma fictícia do cliente “perfeito”. A persona se baseia em dados coletados de clientes que frequentam o seu negócio, com foco no comportamento, características e até mesmo hobbies e descrição do trabalho. Porém a persona não é uma simples invenção, os dados para estabelecer a persona são completamente baseadas em clientes reais, que o seu empreendimento já tem ou quer ter a partir de agora. Por meio da persona, fica mais fácil criar campanhas de marketing e métodos para atrair esse cliente para o seu estabelecimento. Afinal, todos buscam instituições e serviços que atendam ao seu estilo de vida, necessidades e ideais.

Com base nas informações disponíveis no cadastro dos hospedes do hostel, com os perfis que interagem nas redes sociais, e com as propostas de serviço que o ambiente propõe (aulas de yoga, aluguel de bicicletas e pranchas), foi possível definir a persona. A seguir **Figura 1** – Persona 1:



**Figura 1** - Persona 1.

**Fonte:** Freepik – 2021.

Aline tem 24 anos, formada em Publicidade e atua na área como assistente de criação com salário de R\$ 3400,00, atualmente mora em São Paulo, mas se idêntica com a qualidade de vida e tranquilidade proporcionada pela proximidade com a praia. Apaixonada por esportes, mente aberta, sempre disposta aceitar novas ideias e tentar coisas diferentes. A seguir **Figura 2** – Persona 2:



**Figura 2** - Persona 2.

**Fonte:** Freepik – 2021.

Lucas tem 28 anos, formada em Relações Internacionais, conhece mais de 26 países e fala 3 idiomas; se identificou bastante com o Hostel pelo apoio do negócio a práticas sustentáveis e pelo estilo de vida cultivado pelo empreendimento, além de ser um cara extremamente carismático e comunicativo conseguiu compartilhar toda sua experiência com os hóspedes. Atualmente trabalha home office com importações e ganha R\$ 7600,00.

### **6.3 Canais de Atuação.**

Os principais canais de atuação do hostel sem dúvidas são as redes sociais, atualmente imprescindíveis para qualquer negócio, a empresa busca interagir com seu público promovendo campanhas Instagram e Facebook, sorteios de hospedagem, promoção de eventos e parcerias. O negócio possui quase 10 mil seguidores no Instagram e isso tem proporcionado uma visibilidade realmente relevante no segmento, já que os hóspedes primeiros consultam as redes sociais antes de fecharem a hospedagem, conseguem por meio delas ter

uma visão do negócio e como serão recebidos. O Booking e o Air BNB são outros dois pontos de contato com os clientes, duas redes extremamente fortes no setor de turismo proporcionam uma visibilidade no mundo inteiro e isso tem contribuído muito para o crescimento do empreendimento, o hostel possui nota 9,8 no Booking, os comentários dos hóspedes fornecem uma ótima divulgação para os futuros e passa credibilidade aos visitantes.

## **7 GESTÃO E ORGANIZAÇÃO.**

Atualmente o hostel conta com dois colaboradores sendo o proprietário e sua parceira, com isso o volume de trabalho é muito grande e acaba prejudicando a qualidade do serviço prestado, o aumento da equipe já foi considerado para o próximo ano e o plano é contratar mais dois novos funcionários para auxiliarem na manutenção e limpeza do empreendimento, além de nos próximos dois anos contratar um colaborador especializado na culinária para que possam oferecer pratos próprios do negócio. O gerenciamento do fluxo de hospedagem e compra de pacotes é feita pela Beatriz, responsável pela gestão administrativa da empresa e conta com planilhas de controle e acompanhamento de demanda. O José é responsável pela manutenção operacional e pela busca de novas parcerias do hostel, incluindo contato com estrangeiros.

## **8 DESENVOLVIMENTO DO NEGÓCIO.**

O objetivo principal do Surf Base Hostel é expandir seu modelo de negócio por meio de sociedades, após a maturação do negócio e a correção das falhas atuais os donos visam buscar investidores a fim de ampliarem sua empresa. Para isso devem definir estratégias para seguirem engajando seu público-alvo e promovendo o hostel por meio de eventos e parcerias; o ritmo de crescimento do negócio é constante e por isso necessitam de um acompanhamento próximo para alocação certa de recursos e reinvestimentos. Com a reabertura das fronteiras a fomento do turismo nos próximos anos a empresa visa montar uma estratégia condizente e expandir seu Market Share, o espaço oferece uma ótima oportunidade para turistas e entusiastas e o time Surf Base Hostel estará pronta para receber novos hóspedes nos próximos anos.

## 9 INVESTIMENTOS E REQUISITOS FINANCEIROS.

A análise financeira do Surf Base Hostel apresentou o levantamento dos recursos totais do empreendimento para futuros investimentos afins de sanar os problemas atuais e expandir o negócio. O apontamento foi feito baseado na época de maior movimento no empreendimento e considerando a lotação do Hostel.

Conforme demonstrado abaixo no **Quadro 15** a Planilha de Investimentos aponta o levantamento feito em Instalações, Móveis, Infraestrutura e Equipamentos do Hostel para base de cálculos de Retorno de Investimento. A seguir **Quadro 15** – Planilha de Investimento:

Planilha de Investimento	
ITEM	R\$
INSTALAÇÕES	R\$ 4,480.00
MOVEIS E DECORAÇÃO	R\$ 28,770.00
INFRAESTRUTURA	R\$ 56,000.00
EQUIPAMENTOS	R\$ 23,863.00
FERRAMENTAS	R\$ 1,510.00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>R\$ 114,623.00</b>
Gastos abertura da empresa	R\$ 4,000.00
Reserva 5%	R\$ 5,731.00
Estoque de mercadoria de revenda ou materia prima	R\$ 1,265.00
Reserva de Capital de Giro (6 meses)	R\$ 52,794.00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 178,413.00</b>

**Quadro 15** – Planilha de Investimento.

**Fonte:** Os autores.

Foram incluídos também os Gastos para Abertura da empresa, uma Reserva de 5%, o Estoque e o Capital de Giro necessário para manter o negócio por um período de 6 meses.

### 9.1 Custos Fixos.

Os custos mensais para manter o empreendimento estão especificados

no **Quadro 16** abaixo:

<b>Produto ou Serviço</b>	<b>Custos Fixos</b>
Energia	<i>R\$ 3,000.00</i>
Internet	<i>R\$ 99.00</i>
Materiais de Limpeza	<i>R\$ 400.00</i>
Itens de Higiene Pessoal	<i>R\$ 600.00</i>
Gastos com publicidade	<i>R\$ 500.00</i>
Aluguel da Propriedade	<i>R\$ 2000,00</i>
Pró-Labore	<i>R\$ 4,000.00</i>
Encargos (20%)	<i>R\$ 800,00</i>
<b>Total</b>	<b><i>R\$ 11.399,00</i></b>

**Quadro 16** - Custos fixos mensais.

**Fonte:** Os autores.

Para custear a operação do empreendimento o hostel desembolsa **R\$ 11.399,00** reais como mostra a **Quadro 16**, ficando o principal com gasto de energia já que o volume de pessoa dentro da propriedade aumenta consideravelmente o consumo. A água não foi contabilizada porque os moradores da Vila de Itamambuca não pagam água. Os proprietários retiram **R\$ 2000,00** reais cada como pró-labore.

### **9.1.1 Entrada de Recursos financeiros.**

A entrada projetada no mês de novembro especifica o volume de vendas médio na temporada, o grande volume de hospedagem compõe o principal da entrada de recurso, juntamente com os serviços agregados oferecidos o empreendimento consegue ter um ótimo retorno em meses favoráveis. A implementação da loja de artigos demonstrou um ótimo retorno de investimento, como mostra o **Quadro 17**. Nesses meses de calor os hóspedes optam bastante pelo camping e pela hospedagem ao ar livre, compondo quase 30% do faturamento trazem um ótimo retorno ao negócio.

A promoção de eventos aumenta a demanda pelos serviços oferecidos,

as Aulas de Surf e de Yoga por exemplo são bem aceitas quando combinadas em pacotes com outros produtos, tais estratégias funcionam muito bem e refletem o bom retorno de capital, o hostel costuma ofertar diárias com Aulas de Surf e Aluguel de Bicicletas incluídas por exemplo e os hóspedes tendem a aceitar bem a combinação e enxergam como um diferencial na hora de fechar a hospedagem. O uso do *Skate Park* é cobrado por pessoa e a demanda está aumentando mensalmente, os moradores locais se interessam pela prática e semanalmente visitam o local para utilizarem a pista. A seguir **Quadro 17** – Entrada de Recurso:

Entrada de Recursos Produto ou Serviço	*valores fechamento mensal Quantidade	mês de novembro Valor Unitário	Valor Total
Hospedagem em Beliche	82	R\$ 50/dia	R\$ 4100,00
Hospedagem Casal Suite	26	R\$ 135/dia	R\$ 3510,00
Hospedagem ao ar livre	44	R\$ 100/pessoa	R\$ 4400,00
Aulas de Surf	23	R\$ 80/pessoa	R\$ 1840,00
Uso da Skatepark	22	\$5/dia	R\$ 110,00
Camping	40	R\$20/dia	R\$ 800,00
Venda de Artigos de Praia	11	-	R\$ 2800,00
Aulas de Yoga	19	R\$ 20/pessoa	R\$ 380,00
Aluguel de Bicicletas	46	R\$15/dia	R\$ 690,00
Aluguel de Stand UP	11	R\$ 65,00/dia	R\$ 715,00
Aluguel de Pranchas	16	R\$ 85/dia	R\$ 1360,00
Eventos	48	R\$ 50/pessoa	R\$ 2400,00
Trilhas e passeios	33	R\$ 50/pessoa	R\$ 1650,00
<b>Total</b>		-	<b>R\$ 24.755,00</b>

**Quadro 17** – Entrada de Recurso.

**Fonte:** Os autores.

## 9.2 Formação de Preço.

A formação do **Preço de Venda** deve levar em consideração os **Custos Envolvidos**, a **Margem de Contribuição** e a **Projeção de Vendas**. A seguir o **Quadro 18** aponta os cálculos para formação do preço de vendas dos serviços comercializados no Hostel, a seguir **Quadro 18** - Formação de Preço:

Formação de Preço							
Produto ou Serviço	Preço de Venda Un.	PROJ. VENDAS	DC (21%)	TC = DC	MC	% cada produto	MC un. Pond.
Hospedagem em Beliche	R\$ 50.00	80	R\$ 10.50	R\$ 10.50	R\$ 39.5	0,239	R\$ 9,44
Hospedagem ao ar livre	R\$ 100.00	32	R\$ 21.00	R\$ 21.00	R\$ 79.00	0,095	R\$ 7,51
Hospedagem Casal Suite	R\$ 135.00	18	R\$ 28.35	R\$ 28.35	R\$ 106,65	0,053	R\$ 5,65
Aulas de Surf	R\$ 80.00	15	R\$ 16.8	R\$ 16.8	R\$ 63,2	0,044	R\$ 2,78
Uso da Skatepark	R\$ 5.00	14	R\$ 1.05	R\$ 1.05	R\$ 3,95	0,041	R\$ 0,16
Camping	R\$ 20.00	38	R\$ 4.2	R\$ 4.2	R\$ 15.8	0,113	R\$ 1,79
Venda de Artigos de Praia	R\$ 40.00	10	R\$ 8.4	R\$ 8.4	R\$ 31.6	0,029	R\$ 0,92
Aulas de Yoga	R\$ 20.00	12	R\$ 4.2	R\$ 4.2	R\$ 15.8	0,035	R\$ 0,55
Aluguel de Bicicletas	R\$ 15.00	30	R\$ 3.15	R\$ 3.15	R\$ 11.85	0,089	R\$ 1,05
Aluguel de Stand UP	R\$ 65.00	10	R\$ 13.65	R\$ 13.65	R\$ 51.35	0,029	R\$ 1,49
Aluguel de Pranchas	R\$ 85.00	15	R\$ 17.85	R\$ 17.85	R\$ 67.15	0,044	R\$ 2,95
Trilhas e passeios	R\$ 50.00	20	R\$ 10.50	R\$ 10.50	R\$ 39.5	0,059	R\$ 2,33
Eventos	R\$ 50.00	40	R\$ 10.50	R\$ 10.50	R\$ 39.5	0,119	R\$ 4,70
		334				0,989	R\$ 41,43

### Quadro 18 - Formação de Preço.

Fonte: Os autores.

O preço final dos serviços e produtos comercializados pelo hostel foi calculado levando em consideração a Despesa Comercial (DC), ficou definida pela soma da taxa do Booking (15%) mais o Impostos Simples de 6% para serviços de Hotelaria e Turismo. Em seguida foi calculada a Margem de Contribuição para cada serviço, sendo a diferença entre **Preço de Venda Unitário e Despesas Comerciais**. A projeção de Vendas Total dividida pela quantidade de vendas individual de cada serviço nos mostra a porcentagem de participação para cada serviço, com isso é possível calcular a **Margem de Contribuição Unitária Ponderada**.

### 9.3 Ponto de Equilíbrio.

O cálculo de Ponto de Equilíbrio do negócio determina a quantidade de vendas necessárias para que o empreendimento pague suas contas, a partir dessa análise é possível fazer projeções de vendas e metas. Sendo calculado pela seguinte fórmula: **Custos Fixos Totais dividido pela Margem de Contribuição Unitária Ponderada** ( $PE = CFT/MC \text{ uni. Pond.}$ ), sendo o resultado já em unidades a serem vendidas. A seguir **Quadro 19 – Ponto de Equilíbrio**:

## Ponto de Equilíbrio

$$PE = CFT/MC \text{ Unit. Pod}$$
$$PE = R\$ 11.399,00 / R\$ 41,43 = 276$$

**Quadro 19** – Ponto de Equilíbrio.

**Fonte:** Os autores.

O hostel necessita de **276** vendas para pagar seus gastos e a então começar a realizar lucro, esse parâmetro é um ótimo ponto de partida para metas semanais e mensais.

### 9.4 ROI.

Todo investimento deve demonstrar sua capacidade de retorno, e o cálculo do ROI (“*Return Over Investments*”) possibilita determinar a estimativa de tempo, por meio das projeções de vendas e quantidades a serem vendidas, em que a aplicação se pagará. Para base de cálculo levantou-se todos os ativos da empresa apontados no **Quadro 15** – Planilha de Investimentos e a partir dela calcular o ROI para 30% e 50% do retorno do capital. O ROI é calculado somando os **Custos Fixos Totais (CFT) a porcentagem do Capital Investido divididos pela Margem de Contribuição Unitária Ponderada**. A seguir **Quadro 20** – ROI 30%:

#### ROI 30%

$$ROI (30\%) = CFT + \% \text{ do Capital investido} / MC \text{ unit. Pond}$$

$$ROI(30\%) = R\$ 11.399,00 + R\$ 53533,9 / R\$ 41,43 = 1568$$

**Quadro 20** – ROI 30%.

**Fonte:** Os autores.

Para o retorno de **30%** do Capital Investido são necessárias **1568** vendas, considerando a projeção de vendas média de **334** vendas mensais do empreendimento, são necessários **5** meses para o retorno da aplicação. A seguir

**Quadro 21 – ROI 50%:**

ROI 50%
$\text{ROI (50\%)} = \text{CFT} + \% \text{ do Capital investido} / \text{MC unit. Pond}$
$\text{ROI(50\%)} = \text{R\$ } 11.399,00 + \text{R\$ } 89.206,5 / \text{R\$ } 41,43 = 2429$

**Quadro 21 – ROI 50%.**

**Fonte:** Os autores.

Para retorno de 50% do Capital Investido são necessárias **2429** vendas, considerando a média de vendas **7** meses para retorno da aplicação. A seguir

**Quadro 22 – ROI 100%**

ROI 100%
$\text{ROI (100\%)} = \text{CFT} + \% \text{ do Capital investido} / \text{MC unit. Pond}$
$\text{ROI(100\%)} = \text{R\$ } 11.399,00 + \text{R\$ } 178.413,00 / \text{R\$ } 41,43 = 4582$

**Quadro 22 – ROI 100%.**

**Fonte:** Os autores.

Para o retorno total do investimento são necessárias **4582** vendas e **14** meses para o retorno da aplicação. Considerando as projeções de vendas e tempos necessários para o retorno o empreendimento demonstra uma ótima oportunidade de investimentos e ampliação, com as demonstrações financeiras é possível trabalhar com metas de vendas e obter o máximo de lucratividade com o negócio, além de oferecer uma visão ampla de quais produtos possuem maior

contribuição para o faturamento a análise financeira consegue projetar em quanto tempo a aplicação de capital se pagará.

## **10 Conclusão.**

A conclusão do artigo é que com a rápida mudança dos últimos anos todo empreendimento necessita de uma base financeira e planejamento, a pandemia nos mostrou que ainda temos muito a aprender em todos os aspectos de um negócio e as ferramentas estudadas no curso aplicadas no Hostel serviram para uma ampla perspectiva dos pontos a melhorar e de quais explorar; percebe-se uma falta de orientação de ordem financeira em negócios de pequeno e médio porte no Brasil, mesmo com toda o suporte do SEBRAE e de outras instituições na área, um curso em Gestão de Negócios tem muito a oferecer para quem atua ou pretende atuar no ramo, principalmente a percepção desenvolvida ao longo do curso proporciona confiança na tomadas de decisões de uma empresa.

Todas abordagens demonstradas neste trabalho servem como “lupa” de análise para o negócio e esperamos que os proprietários façam uso e consigam angariar investimentos para ampliar e corrigir o empreendimento, essa é nossa maior satisfação com a realização desse plano de negócios, a dedicação e envolvimento que tivemos com o lugar e com as pessoas envolvidas nesse projeto contribuíram muito para o bom andamento do planejamento e desenvolvimento das análises, com certeza serão muito úteis na expansão do Surf Base Hostel e certamente colheremos bons “frutos” dessa iniciativa.

## REFERÊNCIAS

APPIO, J.; VIEIRA, A. V. **UMA APLICAÇÃO PRÁTICA DA MATRIZ BCG E ANÁLISE SWOT: UM ESTUDO DE CASO**. São Paulo, 2006.

AZEVEDO, M. H.; MELLO, P. B. **Reciclagem de resíduos sólidos**. In: II ENCONTRO NACIONAL E I ENCONTRO LATINO-AMERICANO SOBRE EDIFICAÇÕES E COMUNIDADES SUSTENTÁVEIS, 2001, Canela. Anais... Porto Alegre: ANTAC, 2001. p.279-286.

BAHLS, M. S. D. ALVÁRO, **Hostel: Uma Proposta Conceitual**. Belo Horizonte, 2018.

BAHLS, M. S. D. ALVÁRO.; PEREIRA, R. F. A.; TRICÁRIO, L. T. **O TRINÔMIO HOSTEL-HOSPITALIDADE-ESPAÇO: CARACTERIZAÇÃO DAS RELAÇÕES SOCIOESPACIAIS, DA SUA ORIGEM À CONTEMPORANEIDADE**. Santa Catarina, 2016.

CETESB. **Companhia Ambiental do Estado de São Paulo. Relatório de Qualidade das Praias Litorâneas no Estado de São Paulo**, 2014. Disponível em: <[http://praias.cetesb.sp.gov.br/wpcontent/uploads/sites/26/2013/11/Relat%C3%B3rioQualidadePraiasLitor%C3%A2neas\\_2014.pdf](http://praias.cetesb.sp.gov.br/wpcontent/uploads/sites/26/2013/11/Relat%C3%B3rioQualidadePraiasLitor%C3%A2neas_2014.pdf)>. Acesso em: 05 de novembro 2017.

COELHO, M. F.; Mayer, V. F. **GESTÃO DE SERVIÇOS PÓS-COVID: O QUE SE PODE APRENDER COM O SETOR DE TURISMO E VIAGENS?** 2020, Belo Horizonte, MG.

DIAS, R. **A biodiversidade como atrativo turístico: o caso do Turismo de Observação de Aves no município de Ubatuba (SP)**. 2011, Revista Brasileira de Ecoturismo, São Paulo, v.4, n.1, 2011, pp.111-122.

RUSCHMANN, D. M. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas: Papirus, 2001.

SANTOS, M. **Metamorfoses do espaço habitado**. 3º ed. São Paulo: Hucitec, 1994.

SOUSA, C. K.; LEAL, P. C. S. **UTILIZAÇÃO DA FERRAMENTA CANVAS NA CRIAÇÃO DE STARTUP**. Goiás, 2019.

THOMAZI, M. G.; BAPTISTA M. L. C. **Trama de ações investigativas participantes para a pesquisa de turismo em hostel**. 2016, Rio Grande do S

