

CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E TURISMO

PÓS-GRADUAÇÃO – LATO SENSU – MBA em MARKETING EMPRESARIAL

**BRUNO BUENO
DILSON PAIVA
MAURÍCIO SANT'ANA
MILTON ALVES**

TEMA: PLANO DE NEGÓCIOS ATALAIA HOTEL & SPA

Orientador: Eduardo Picanço Cruz. D.Sc.

**UNIVERSIDADE
FEDERAL
FLUMINENSE**

**NITERÓI
04/2009**

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E TURISMO

PÓS-GRADUAÇÃO – LATO SENSU – MBA em MARKETING EMPRESARIAL

**BRUNO BUENO
DILSON PAIVA
MAURÍCIO SANT'ANA
MILTON ALVES**

PLANO DE NEGÓCIOS ATALAIA HOTEL & SPA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Pós-Graduação MBA
em Marketing Empresarial como requisito parcial
para a obtenção do título de Especialista em
Marketing Empresarial.

ORIENTADOR: Prof. DSc. Eduardo Picanço Cruz

Niterói

2009

BRUNO BUENO
DILSON PAIVA
MAURÍCIO SANT'ANA
MILTON ALVES

PLANO DE NEGÓCIOS ATALAIA HOTEL & SPA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Pós-Graduação MBA
em Marketing Empresarial como requisito parcial
para a obtenção do título de Especialista em
Marketing Empresarial.

Aprovado em 03 de maio de 2009

RUBRICA DO ORIENTADOR

Prof. DSc Eduardo Picanço Cruz
Universidade Federal Fluminense

Nota: _____

DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

Nós, Bruno Bueno; Dilson Paiva; Maurício Sant´Ana e Milton Alves; declaramos ser os autores deste Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal Fluminense para a obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial e que qualquer assistência recebida em sua preparação está divulgada no interior do mesmo. Declaramos, também, que citamos todas as fontes das quais obtivemos dados, idéias ou palavras, usando diretamente aspas (“ ”) ou parafrazeando, sejam quais forem os meios empregados: eletrônicos, mecânicos, fotográficos, gravação ou quaisquer outros tipos. Declaramos por fim que o presente trabalho está de acordo com a Lei 9.610 de 19/02/1998, Lei de proteção à propriedade intelectual e que recebemos da Instituição, bem como de seus professores, a orientação correta para assim proceder. Neste caso responsabilizamos-nos exclusivamente por quaisquer irregularidade.

Niterói, 03 de maio de 2009

Bruno Bueno

Dilson Paiva

Maurício Sant´Ana

Milton Alves

RESUMO

O propósito do plano de negócios do ATALAIA HOTEL & SPA é apresentar um hotel spa direcionado ao tratamento de beleza e relaxamento. Como para o empreendedor atuar somente no ramo de spa o risco é muito alto o ATALAIA HOTEL & SPA atenderá tanto ao hóspede que deseja ingressar num tratamento de saúde, como aos que desejam apenas hospedar-se a negócios ou a passeio. O hotel está localizado na região de Carrancas/MG e seu principal produto/serviço é hospedagem, restaurante e como diferencial, um spa. As perspectivas de crescimento neste setor são as melhores possíveis e acreditamos que estratégias bem definidas pautadas em ações práticas simples e bem direcionadas serão capazes de garantir o sucesso deste negócio.

ABSTRACT

The business plan of the ATALAIA HOTEL & SPA is to present a hotel spa directed to the treatment of beauty and relaxation. As enterprising it to only act in the branch of spa the risk the ATALAIA is very high. HOTEL & SPA will take care of in such a way to the guest whom it desires to enter a treatment of health, as to that only desires to take up quarters it businesses or the stroll. The hotel is located in the region of Carrancas/MG and its main product/service is lodging, restaurant and as distinguishing, one spa. The perspectives of growth in this sector are best the possible ones and believe that well definite strategies in well directed simple practical actions and will be capable to guarantee the success of this business.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
2	ANÁLISE DO AMBIENTE DE NEGÓCIO	6
	2.1 O Mercado de Spa	6
	2.2 Nosso Negócio	7
	2.3 Segmento de Mercado	8
	2.4 Cenários	8
3	PLANO ESTRATÉGICO	14
	3.1 Visão e Missão da Empresa	14
	3.2 Valores	15
	3.3 Fatores Críticos de Sucesso	16
	3.4 Análise de Forças e Fraquezas	19
	3.5 O Estudo da Matriz SWOT	21
	3.6 Potencialização da Matriz SWOT	23
	3.7 Análise do Ambiente Competitivo (Modelo Porter)	26
	3.8 Definição dos Objetivos e Metas	30
	3.8.1 Objetivos Estratégicos	30
	3.8.2 Objetivos Táticos	30
	3.8.3 Metas	31
4	PLANO DE OPERAÇÕES	32
	4.1 Sistema Gerencial	32
	4.1.1 Sistemas de Informações Gerenciais	32
	4.1.2 Objetivos	32
	4.2 Serviços a Serem Oferecidos	36
	4.2.1 Serviços de Hospedagem	36
	4.2.2 Serviços de Eventos	37
	4.2.3 Spa	37
	4.2.3.1 Centro Estético	38
	4.2.3.2 Centro de Massagem	38
	4.2.3.3 Salão de Beleza	38
	4.2.3.4 Consultórios	38
	4.2.3.5 Serviços de Restaurante	39
	4.2.3.6 Centro Esportivo	39
	4.2.3.7 Sauna	40
	4.2.3.8 Serviços de Lavanderia	40
	4.3 Descrição Física	42
	4.3.1 Infra-Estrutura	42
	4.3.2 Área Física	43
	4.3.3 Arranjo Físico	43
	4.3.3.1 Chalés	44
	4.3.3.2 Recepção e Gerência	46
	4.3.3.3 Banheiros Sociais	46
	4.3.3.4 Cozinha	47
	4.3.4 Spa	47

4.3.4.1 Centro Estético	47
4.3.4.2 Centro de Massagem	48
4.3.4.3 Salão de Beleza	48
4.3.4.4 Consultórios	49
4.3.4.5 Academia	49
4.3.4.6 Lavanderia	49
4.3.4.7 Salão de Convenções	50
4.3.4.8 Restaurante	50
4.3.4.9 Bibliografia	51
4.3.5.0 Anexo	52

INTRODUÇÃO

O propósito do plano de negócios do ATALAIA HOTEL & SPA, é apresentar um hotel spa, direcionado ao tratamento de beleza e relaxamento. Como para o empreendedor atuar somente no ramo de spa o risco é muito alto, pois mesmo sendo uma área em expansão, ela não salva empreendimentos e sim agrega valor, intensificando a permanência do hóspede, o ATALAIA HOTEL & SPA atenderá tanto ao hóspede que deseja ingressar num tratamento de saúde, como aos que desejam apenas hospedar-se a negócios ou a passeio.

O hotel está localizado na região de Carrancas/MG e seu principal produto/serviço é hospedagem, restaurante e como diferencial, um spa.

As perspectivas de crescimento neste setor são as melhores possíveis e acreditamos que estratégias bem definidas, pautadas em ações práticas, simples e bem direcionadas, serão capazes para garantir o sucesso deste negócio.

Referente à estruturação do plano, podemos dizer que este será estruturado em tópicos, descritos a seguir, que se complementam e permitem um completo entendimento de “onde estamos”, “onde vamos chegar” e “como pretendemos fazer isso”.

Na primeira parte de nosso trabalho, ou seja, na introdução, definimos o objetivo central do Planejamento Estratégico e o foco deste trabalho. Pretendemos fazer com que a idéia central do Plano seja entendida por todos os envolvidos e encarada como um desafio de todos, com dificuldades a serem superadas e resultados a serem compartilhados.

No segundo capítulo, referente à análise do ambiente de negócios, definiremos “onde estamos”, como está o mercado de spa, qual o nosso negócio e o nosso cliente.

Já no terceiro capítulo, referente ao plano estratégico, vamos apresentar nossa filosofia estratégica, ou seja, nossa visão, missão e valores, e estabelecer o que realmente é importante para nós. Apresentaremos através da Matriz Swot, uma análise do ambiente e de nossas capacidades e limitações. Analisaremos, também, o ambiente competitivo, através do Modelo Porter e, com isso, dar uma mostra de “como pretendemos” realizar

o nosso objetivo central. Além disso, estabeleceremos nossa estratégia de competição para alcançar nossos objetivos, definidos com detalhes neste capítulo.

No quarto capítulo, referente ao plano de operações, iremos apresentar um resumo de nossa operação e de nossos processos, descrevendo como trabalhamos e como iremos nos preparar para o sucesso deste Plano. Em resumo, o objetivo é definir como estamos (ou vamos estar) preparados para suportar o crescimento almejado.

No quinto capítulo, referente ao plano de marketing, vamos esclarecer como iremos nos relacionar com nossos clientes e consumidores. Iremos mostrar como pretendemos nos fazer **visíveis** para o mercado, consolidando a nossa estratégia e potencializando nossos resultados.

No sexto capítulo, referente ao plano de gestão organizacional, mostraremos como estaremos gerenciando todas as nossas ações, ou seja, como, de maneira objetiva e prática, pretendemos **gerir** nosso negócio.

Finalmente, no sétimo capítulo, referente à análise de viabilidade econômica e financeira, faremos um exercício para enxergarmos os **resultados** que iremos alcançar implementando este plano. O objetivo central é quantificar, antecipadamente, os resultados a serem alcançados, determinando se tudo que estamos propondo é realmente viável e, principalmente, capaz de ser executado.

2 ANÁLISE DO AMBIENTE DE NEGÓCIOS

O atual momento do turismo no Brasil, propiciado por ações jamais vistas por parte do Governo Federal, nos abre grandes horizontes de um futuro bem menos árduo que o passado - inclusive recente, mostrado pela história do turismo e da hotelaria em nossa terra.

Asseguramos que em hotelaria, cada vez mais, firma-se o conceito de que as pessoas é que fazem a diferença. Mas quem são essas pessoas? São os clientes internos, os colaboradores responsáveis por superar todas as expectativas, da razão de ser da existência da empresa: os clientes externos, hóspedes ou não, tendo em vista a utilização cada vez maior das estruturas hoteleiras, para diversos fins, além da hospedagem.

A capacidade de visualização dessas necessidades por parte dos envolvidos nos projetos será o ponto de partida para a idealização de um cronograma, capaz de gerar a convergência de todos os fatores de interferência, na constituição física, na formação do quadro de pessoal ideal em quantidade e qualificação, para a culminância de todo o conjunto destinado à oferta de produtos e serviços no mercado do fenômeno turístico, cercado de todas as comodidades exigidas pelos que fazem acontecer em todo o mundo a indústria do turismo.

2.1 O Mercado de SPA

Os spas são voltados para hóspedes interessados em saúde e cuidados com o corpo. Originalmente, os spas vinculavam-se a locais onde as propriedades terapêuticas das águas constituíam o atrativo principal. Hoje, o interesse por esse tipo de instalação vem se ampliando, com o foco na busca do corpo perfeito e de uma melhor qualidade de vida.

O SPA é uma concepção que foge ao conceito da clínica tradicional. É um espaço que oferece uma equipe técnica, formada por médicos, psicólogos, nutricionistas, fisioterapeutas e educadores físicos, em ambiente de hotel, localizado em área de

despoluição e afastada da agitação urbana, contando com clima favorável, beleza natural em cenário de total tranquilidade.

Este mercado está em expansão e há fortes indícios de que esse crescimento deve prosseguir. No último ano, a atividade registrou um aumento de 45% no Brasil, com um faturamento 25% maior que o anterior, valor estimado em R\$250 milhões. No setor hoteleiro, os novos empreendimentos já dispõem desse espaço dedicado ao bem estar e muitos dos antigos estão implantando-o. Atualmente, o Brasil dispõe de 877 spas, quantia que representa 47,7% dos existentes na América Latina (1.837). Dos estabelecimentos brasileiros, 65% estão no Sul e no Sudeste e os paulistas são os clientes preponderantes.

2.2 Nosso Negócio

O *ATALAIA HOTEL & SPA*, possui esta denominação, pois além de spa também funciona hotel. O nome proveniente da fazenda da família, qualidade que consideramos imprescindível ao alcance de nossos objetivos, ele traz um novo conceito de spa, onde o emagrecimento e a beleza estética são o resultado de uma abordagem integrada do ser humano. Compreende não somente o aspecto físico, mas também o emocional, o mental, o social e o ambiente do indivíduo.

Neste momento de revisão de valores que o ser humano está passando, quando todos sentem que tem que mudar para melhor, o Spa vem apresentar técnicas revolucionárias para equilibrar o peso e otimizar a saúde como um todo.

Construído em uma área de 500.000 m², o hotel também conta com uma equipe formadas por profissionais de saúde que têm o objetivo de oferecer ao seu cliente tratamento do corpo físico e mental, através de reeducação alimentar, da recuperação ou melhoria estética e do incentivo à adoção de novos hábitos de vida como meio de manter a saúde.

2.3 Segmento de Mercado

“Segmento de mercado é o universo de consumidores com determinados objetivos, anseios, expectativas e necessidades comuns em relação a determinado produto. Em relação ao setor hoteleiro, o segmento de mercado é o conjunto de consumidores cujos interesses irão orientar o tipo de hotel, que satisfaça especificamente àqueles interesses.” (ANDRADE, 2003)

O ATALAIA HOTEL & SPA destina-se a um público de classe média alta, das mais variadas idades (adolescentes, adultos e idosos), de diversas profissões (executivos, médicos, advogados, engenheiros) e localidades, que procura tratamentos de beleza, descanso e fortalecimento físico e mental em ambientes isolados, com paisagens ricas e características. Também atende a turistas que vêm apenas a passeio ou a negócios.

Inicialmente está voltado para o público de classe A e B, porém com a crescente procura do público de classe C para este tipo de serviço, não descartamos a possibilidade de criar uma estratégia para atendê-los.

2.4 Cenários

Como o futuro em geral é incerto, os cenários constituem uma poderosa ferramenta de planejamento e para a tomada de decisões estratégicas. “É uma possibilidade abrangente de futuro, elaborada segundo uma configuração predeterminada do ambiente, para auxiliar as organizações na tomada de decisões estratégicas”.

“O planejamento por cenários consiste na elaboração de quadros divergentes que possibilitam adiantar como as diversas forças e os diferentes fatores externos podem vir a influenciar o futuro.” (SERRA E TORRES, 2004)

- Globalização

Com a globalização e a abertura, o mercado será cada vez mais invadido por poderosas empresas estrangeiras que trazem seus produtos e modelos de gestão, provados internacionalmente.

Essas empresas fazem compras de matéria-prima em escala planetária, têm sofisticados sistemas de seleção e treinamento de funcionários, administração totalmente informatizada, custos controladíssimos, preços acessíveis, marketing integrado e global.

Enfim, elas possuem uma série de vantagens, que faz com que as empresas nacionais tenham de se adaptar. Todos têm que se preparar para competir, adquirindo qualidades e cuidando de ter diferenciais que possam atrair seus clientes.

- Localização

Localizada na região sul de Minas Gerais, região do Rio Grande, com território bem montanhoso, altitude máxima de 1.590 metros no topo das Serras das Bicas e 896 metros na represa de Camargo, a cidade de Carrancas é considerada como um dos mais recentes pólos de ecoturismo em Minas Gerais, Carrancas se destaca pelos inúmeros atrativos naturais que oferece e pelos tradicionais hábitos e costumes de seus habitantes.

Rio de Janeiro – 421

Belo Horizonte – 286

Vitória – 850

Brasília – 1.060

São Paulo – 430

Latitude – 21°29'15"S

Longitude – 44°38'33"O

Altitude – 1.052 m

Área – 728 km²

População – 3.558 hab



Inúmeras nascentes e rios tornam esta região agradabilíssima. O ar puro e o frio das montanhas, em contraste com o clima tropical do resto do País, propiciam uma atmosfera semelhante à dos "resorts" alpinos, apesar de se encontrar a apenas três horas da cidade de Belo Horizonte. Há alguns anos atrás tivemos até mesmo a ocorrência de uma nevada, o que dá bem uma idéia da singularidade dessa região. O clima da montanha, o ar puro, a paisagem verdejante, as cachoeiras, as piscinas e tobogãs naturais são uma benção aos turistas, a maioria acostumada com a correria e o estresse da cidade grande.

Trata-se de uma região com grande concentração de pousadas e restaurantes, devido às diversas opções de lazer que oferece com a sua natureza exuberante. Local perfeito para o descanso e o cuidado com a saúde.

- Turismo no Brasil

O turismo tem paulatinamente se transformado em um dos setores mais importantes da economia.

O desenvolvimento econômico do Brasil com a implantação do Plano Real foi uma das principais razões para seu crescimento. Com o desenvolvimento da nova moeda brasileira, implantada em 1º de julho de 1994, o Brasil cresceu sócio-economicamente de forma que a população passou a ter noção do poder de compra da moeda - no início de sua implantação 1 (um) Real equivalia a 1(um) Dólar Americano - podendo assim fazer planejamentos e gastos no setor do turismo.

Interessados nesse crescente desenvolvimento econômico, os governantes começaram a articular projetos relacionados ao turismo, visando um aumento dessa atividade de forma que pode-se gerar divisas econômicas, acarretando geração de emprego, aumento de renda e uma maior arrecadação de impostos.

Mais tarde, com a mudança da política cambial e a desvalorização do Real, ocorreu uma grande transformação no setor. O Brasil se tornou um atrativo barato para os estrangeiros

e além disso, houve um aumento bastante significativo do turismo interno.

O aumento do turismo interno dar-se, além de outros fatores, a maior importância dada ao tempo livre e a necessidade cada vez maior que o indivíduo tem de se desvincular das atividades rotineiras e estafantes do dia a dia.

“A importância do turismo é tal que, em 1995, ele representava 3,38 trilhões de dólares no faturamento bruto da economia mundial, 2,98 trilhões de dólares na composição do PIB mundial (10,8% do total) e 212 milhões de empregos (10,7% do total). A situação do MERCOSUL, identificada no Quadro 1, é diferente: o turismo contribui com 7,15% do PIB e 6,4 por cento do emprego total, o que sugere que o potencial turístico ainda não foi suficientemente explorado nesses países, inclusive, ou principalmente, no Brasil.” (ANDRADE, 2003).

Quadro 1

O MERCOSUL EM FACE DO TURISMO MUNDIAL

Indicadores	MERCOSUL			Mundo		
	1992	1995	2005*	1992	1995	2005*
Faturamento bruto (US\$ bilhões)	59,71	70,99	156,44	3,217	3,380	7.176
Empregos (milhões)	7,56	7,54	10,26	192	212	338
% do total	6,80	6,36	6,39	10,5	10,7	11,8
Contribuição do PIB (US\$ bilhões)	51,79	61,57	135,65	2,852	2,983	6,337
% do total	7,15	7,15	7,14	11,0	10,9	11,4
Investimentos (US\$ bilhões)	9,50	11,21	24,60	715	697	1,614
% do total	6,09	6,08	6,07	12,5	11,5	11,9
Gastos do governo (US\$ bilhões)	3,46	4,14	9,18	273	312	643
% do total	7,18	3,63	3,61	6,0	6,5	6,8
Consumo pessoal (US\$ bilhões)	32,19	38,38	84,65	1,789	1,898	3,866
% do total	7,18	73,18	7,17	11,4	11,4	11,7
Impostos (US\$ bilhões)	10,69	12,69	27,93	627	656	1,405
% do total	5,53	5,41	5,43	11,3	11,1	11,6

*Estimativas

Fonte: WTTC (World Travel and Tourism Council). Artigo extraído do jornal *Folha da São Paulo*, 18 de fevereiro de 1996.

- O crescimento do mercado de SPA

Com o crescimento do mercado de spa, atualmente os empreendedores do ramo estão direcionando seu foco para a integração da administração do hotel junto com o spa.

Diversos hotéis e resorts conceituados estão concretizando parcerias com fornecedoras de métodos e produtos de tratamentos, com propostas e filosofia afins. Por outro lado, os spas existentes estão investindo na estrutura para a hospedagem e entendem que para se expandir precisam a parceria de administradoras hoteleiras.

As mulheres são as principais clientes, porém a procura de executivos do sexo masculino por este tipo serviço está aumentando consideravelmente.

- Tecnologia

A tecnologia tem sido uma grande aliada em vários setores, principalmente no setor de hotelaria. Mesmo buscando refúgio em hotéis spas, vários executivos não conseguem ou não podem ficar totalmente desconectados do mundo lá fora.

Os hotéis além de contar com internet e outros equipamentos tecnológicos que permitem maior tranquilidade aos hóspedes, também contam com softwares que auxiliam na parte administrativa do hotel.

- Visão geral do cenário

Vivemos um momento propício a investimentos na empresa, onde as perspectivas de crescimento do mercado no ramo de hotelaria e spa são as melhores possíveis, pois o turismo tem paulatinamente se transformado em um dos setores mais importantes da economia brasileira. A tendência de crescimento econômico e estabilização política contribui ainda mais para este crescimento.

Conseqüentemente a competitividade também aumenta e o cliente está cada vez mais consciente do que deseja e do que é melhor para si, sendo primordial que as empresas ligadas a este setor estejam sempre atentas para mudanças, se adequando às novas necessidades dos clientes e tendências do mercado.

3 PLANO ESTRATÉGICO

“O planejamento estratégico é o instrumento que organiza e ordena o que se pretende que aconteça em determinado momento, e o plano estratégico é o documento que formaliza essa sistematização”.

“É importante ter sempre em conta que o planejamento por si só, não garante resultados”, mas “se bem executado, ajudará o empreendimento a concretizar sua visão, a corrigir os rumos e a encontrar oportunidades”. (SERRA E TORRES, 2004).

3.1 - Visão e Missão da Empresa

“A visão e missão têm sido utilizadas pelas empresas para transmitir sua ideologia e seus valores. No entanto, é importante conhecer seus aspectos fundamentais e entender a sua diferença, que pode, eventualmente ser sutil para muitos” (SERRA E TORRES, 2004).

A visão é o sonho, estando acima dos objetivos propostos da empresa, é onde a empresa deseja chegar, como quer ser reconhecida no futuro. Segundo Serra e Torres (2004), a visão ajuda a empresa a unir-se em torno de valores comuns que possibilitam direcioná-la para o aproveitamento de uma oportunidade, com vantagem competitiva.

“A missão é a razão de ser da organização, a função que ela desempenha no mercado para tornar-se útil e justificar seus lucros perante os acionistas e a sociedade em que atua” (Jamil, 2003).

Para Serra e Torres (2004), a declaração de missão é a explicação por escrito das intenções e aspirações da organização. “O objetivo da missão é difundir o espírito da empresa, que está ligado a sua visão e a de todos os membros da organização, de forma a concentrar esforços para alcançar seus objetivos”.

- **Visão do ATALAIA HOTEL & SPA**

“Ser reconhecida até 2013 como um referencial na qualidade de serviços, por atuar de forma ética e socialmente responsável, compartilhando os resultados atingidos com seus colaboradores internos e externos. Para posteriormente, criarmos uma rede e expandi-la pelo Brasil, em cidades que tenham a tranquilidade e beleza que a natureza proporciona”.

- **Missão do ATALAIA HOTEL & SPA**

“Oferecer excelência em tratamentos para melhorar a qualidade de vida das pessoas, buscando conseguir não só um equilíbrio físico como mental, aumentando a auto-estima num clima descontraído e aconchegante, através de técnicas naturais de promoção e recuperação da saúde e dentro de princípios ecológicos, humanos e ambientais, acompanhados por uma equipe técnica e socialmente responsável. Criando, desta forma, oportunidades reais de crescimento aos nossos colaboradores, acionistas e parceiros”.

3.2 Valores

São nossos valores, que irão direcionar nossas ações e nos fará perseverar nos momentos difíceis. Eles representam os motivos pelos quais acreditamos “valer a pena” construir e manter uma empresa. Conhecimento, criatividade e inovação formam o tripé direcionador de nossas ações cotidianas.

Desejamos ser um modelo para o mercado e para a sociedade. Queremos consolidar este modelo com iniciativa e ousadia.

Buscaremos a excelência na qualidade de nossos serviços para surpreender e encantar nossos clientes e faremos isso eticamente, com honestidade e respeito ao ser humano, desenvolvendo relações de confiança e responsabilidade com nossos clientes, nossos colaboradores, a comunidade o meio ambiente.

Orientados por estes valores e princípios, podemos nos lançar ao desafio do aprimoramento, renovação e transformações constantes. Novas idéias e caminhos serão criados pelo talento de nossos colaboradores e por seu entusiasmo em relação ao aprendizado e às mudanças.

3.3 Fatores Críticos de Sucesso

Os fatores críticos de sucesso são as variáveis ou atividades de uma empresa que são decisivas para o sucesso do empreendimento. Os fatores críticos de nosso empreendimento, representados abaixo, foram determinados pelas respostas às questões relacionadas a busca da satisfação de nossos clientes, na necessidade de criarmos recursos e capacidades para obter vantagens competitivas, garantindo o sucesso do negócio.

- **Excelência no Atendimento ao Cliente**

O objetivo maior de uma empresa é satisfazer o cliente, fazê-lo sair feliz, pensando em voltar e recomendar o estabelecimento aos conhecidos, em função da relação custo-benefício encontrada.

A excelência no tratamento do cliente como norma de conduta da empresa, parte do bom gerenciamento e serviços de qualidade prestados, deve nortear objetiva e subjetivamente todos os setores da empresa, principalmente no marketing e recursos humanos, onde a velha e conhecida frase: “O cliente tem sempre razão”, continua válida e as pessoas são de vital importância para o sucesso de uma organização, pois são elas que lidam diretamente com o cliente e, nessa interação, podem ajudar a melhorar ou piorar a qualidade dos serviços prestados. Sendo assim, manter funcionários satisfeitos com o local de trabalho e altamente capacitados, uma boa equipe médica, bons professores e programas personalizados, além de um bom relacionamento com os fornecedores garantem a qualidade dos serviços prestados.

O estabelecimento que busca atender o cliente de forma a superar suas expectativas mantém sua fidelidade, o sucesso do empreendimento então, será apenas um resultado natural desse processo.

- **Potencial do Município**

Para o ramo hoteleiro, o analisar o potencial do município torna-se um fator crítico de sucesso no que diz respeito à infra-estrutura, incentivos e principalmente em termos de perspectivas.

O município que possui uma boa infra-estrutura investe no turismo, tem consciência da responsabilidade social com o meio ambiente, contribui para o engrandecimento do empreendimento, pois facilita parcerias, preserva características naturais, culturais e históricas que possam ser exploradas comercialmente, fixando uma imagem positiva em relação ao município e o empreendimento.

- **Imagem de sofisticação e prestígio**

Criar uma imagem de sofisticação e prestígio é um dos pontos chaves para o sucesso de qualquer negócio, principalmente para o mercado de spa, onde a confiança nos serviços prestados é fundamental.

Para isso não se pode esquecer que para formar uma imagem positiva é preciso estar comprometido com os valores da empresa, investir no marketing, ter profissionais capacitados e funcionários motivados.

- **Localização**

A escolha do local é uma questão de fundamental importância para o empreendimento, principalmente no ramo Spa, pois além de oferecer boas perspectivas de negócio, é necessário um local que disponha de uma natureza exuberante, com uma boa

variabilidade climática, a fim de propiciar aos hóspedes um relaxamento maior, um ambiente de reflexão para o conhecimento interior e o tratamento a que será submetido.

Outro item importante, é que o local seja conhecido e tenha um real interesse turístico, além de estradas de fácil acesso e uma infra-estrutura adequada.

- **Aspectos Tangíveis**

A partir do momento em que se define o perfil do negócio e do público-alvo a ser conquistado, se estabelece um padrão de serviços a serem oferecidos. Após o planejamento global do empreendimento, é preciso saber que tipo de arquitetura e decoração se pretende utilizar.

No ramo de hotelaria e Spa é primordial que as instalações sejam aconchegantes e acolhedoras, fazendo com que os hóspedes se sintam relaxados e esqueçam da agitação a que estão acostumados. Os jardins devem ser bem planejados e distribuídos, pois além de embelezar o conjunto das áreas externas, asseguram uma opção de lazer.

As instalações devem estar de acordo com a variabilidade climática do local, principalmente no inverno, onde o sistema de aquecimento da água deve ser impecável e uma lareira é indispensável nos quartos dos hóspedes. No verão, mesmo com muitas opções de lazer disponíveis na natureza, é imprescindível que tenha equipamentos de lazer – como piscinas, saunas salas de jogos, etc. Além de criar um espaço para os clientes se divertirem nos períodos chuvosos.

O turista que viaja em busca da natureza, também gosta de conhecer a história e cultura dos lugares, sendo necessário que a decoração seja caracterizada, sem abrir mão do conforto que os tempos atuais permitem.

O mobiliário deve atender a três objetivos: servir, guarnecer e embelezar. Os móveis devem ter o mesmo estilo e estar harmoniosamente integrados à decoração.

3.4 Análise de Forças e Fraquezas

Avaliar as forças e fraquezas é realizar um diagnóstico interno da organização, identificando o que a empresa faz de melhor, diferenciado-se dos concorrentes, e o que ela não está executando bem ou que a ponha em desvantagem em relação à concorrência.

Para facilitar esta análise, fizemos um check-list considerando cada função empresarial, representado no quadro 2:

Flexibilidade /Responsabilidade								
---------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

3.5 O Estudo da Matriz SWOT

O objetivo deste estudo é determinar, com base nos cenários e nas características da empresa, as melhores oportunidades e também as maiores ameaças. Confrontando as oportunidades com os pontos fortes, iremos descobrir onde devemos focar nossa atuação.

Ao contrário, confrontando os pontos fracos com as ameaças, vamos descobrir nossas vulnerabilidades.

Iremos descobrir onde devemos destinar atenção na defesa, quando detectarmos uma ameaça em confronto a um ponto forte; e também vamos descobrir onde iremos precisar investir em melhorias, ao confrontarmos pontos fracos com oportunidades.

No quadro 3, discriminamos as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças identificadas no quadro 4, a representação gráfica da Matriz Swot.

Quadro 3

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posicionamento competitivo que gera barreiras à entrada de competidores; ▪ Gerência experiente; ▪ Funcionários com consciência em relação à preservação do meio ambiente; ▪ Forte condição financeira; ▪ Ótimo relacionamento junto aos fornecedores; ▪ Alto investimento em propaganda; ▪ Qualidade de serviço no setor de gastronomia, face aos cardápios variados e equilibrados; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Funcionários não especializados com baixo nível de instrução; ▪ Dificuldade de ser entrante no mercado; ▪ Custos mais altos que os concorrentes;
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Expansão do mercado de spas; ▪ Região rica em recursos naturais; ▪ Desenvolvimento de novas tecnologias da informática; ▪ Região com bom potencial turístico; ▪ A consolidação da Internet como grande canal de relacionamento; ▪ Possibilidade de alianças e parcerias; ▪ Diversificação do mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aumento da concorrência ▪ Elevação das taxas e diminuição do poder aquisitivo da população; ▪ Estradas de difícil acesso; ▪ Maior custo nas entregas de mercadorias; ▪ A região apresenta forte sazonalidade (maior ocupação nos períodos coincidentes com férias escolares – julho, janeiro e fevereiro - e baixa taxa de ocupação nos demais meses).

Quadro 4 – Representação gráfica da matriz SWOT

	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
FORÇA	1) Expansão do mercado de spas x saúde financeira da empresa e alto investimento em propaganda; 2) Região rica em recursos naturais x funcionários preocupados com o meio ambiente; 3) Região com bom potencial turístico x Gerência experiente; 4) Possibilidade de alianças e parcerias x Gerência experiente e imagem de prestígio e qualidade.	5) Aumento da concorrência x posição competitiva; 6) Estradas de difícil acesso x Marketing agressivo; 7) Maior custo nas entregas de mercadorias x bom relacionamento com fornecedores; 8) Forte sazonalidade x Gerência experiente.
FRAQUEZA	1) Desenvolvimento de novas tecnologias da informática x Funcionários não especializados com baixo nível de instrução.	2) Aumento da concorrência x Dificuldade de ser entrante no mercado.

3.6 Potencialização da Matriz SWOT

Para cada Oportunidade ou Ameaça, relacionamos uma Força ou Fraqueza. Desta forma, podemos ver claramente onde devemos acentuar nossa atuação, onde devemos nos defender, onde melhorar para aproveitar as oportunidades e onde devemos nos precaver.

A partir de agora vamos analisar cada inter-relação apresentada para determinarmos a atuação em cada aspecto abordado.

- Quadrante 1 – Forças e Oportunidades

1) Com a expansão do mercado de spa, vamos aproveitar a saúde financeira em que nos encontramos e o alto investimento em propaganda para alavancar o marketing da empresa a

fim de atrair mais o cliente do segmento de spa.

2) Com a aquecimento do mercado de spa, buscaremos formar parcerias com indústrias de cosméticos e clínicas estéticas que buscam a divulgação de seus produtos.

Para formar estas parcerias, contamos com o profundo conhecimento da gerência nesta área e ainda com a imagem de prestígio e qualidade alcançada pela empresa.

3) Atualmente, a preocupação com a preservação do meio ambiente e procura dos hóspedes

por empresas que se preocupam preservar a região como um todo é muito grande.

Face esta nova situação, contamos com funcionários que já têm uma consciência em relação à preservação do meio ambiente. Grande parte desses funcionários são moradores da região, que amam o local onde vivem e se preocupam verdadeiramente com sua preservação.

Buscaremos junto com estes funcionários criar um bom relacionamento com a comunidade em busca de atividades como campanhas de reciclagem de lixo, a fim de sedimentar tal informação na mente de nossos consumidores.

4) Como a região apresenta uma grande vocação para o turismo das diversas formas: o turismo rural, o ecoturismo, o turismo para terceira idade e ainda o turismo de negócios, iremos aproveitar o momento e procuraremos através da uma gerência experiente e do

marketing de nossos serviços, expandir nossa atuação este segmento como mais uma opção para o empreendimento.

- Quadrante 2 – Oportunidades e Fraquezas

1) O desenvolvimento de novas tecnologias de informática possibilita um controle maior das atividades no hotel, com novas ferramentas de gestão, além de uma maior interação com clientes e operadores de viagens.

Neste item percebemos uma debilidade da empresa, os funcionários, com exceção dos especializados, possuem um baixo nível de instrução, até mesmo devido a falta de escolas profissionalizantes na região.

Neste caso, vamos ter que traçar uma estratégia de capacitação para estes funcionários, que possibilite uma adequação às novas tecnologias e maior interação com os clientes.

- Quadrante 3 – Ameaças e Forças

1) Devido as dificuldades de acesso principalmente pelas estradas em estado precário, o custo nas entregas das mercadorias é maior que o habitual, aumentando o custo no produto final.

Contra esta ameaça, vamos buscar fortalecer ainda mais o bom relacionamento que temos com os fornecedores através de parcerias que minimizem este impacto.

2) A região apresenta uma sazonalidade (maior ocupação nos períodos de férias escolares e baixa taxa de ocupação nos demais meses).

Neste caso contamos com a experiência da gerência, a qualidade de nossos serviços e o alto investimento em propagandas para ampliar parcerias com outros hotéis e agências de viagens, para a criação de pacotes de turismo na baixa temporada

- 3) Vários hotéis estão procurando adaptar-se ao crescimento do mercado de spa, ocasionando um aumento da concorrência. Esta ameaça tem sido uma das preocupações da empresa no momento.

Neste caso, contamos com o bom posicionamento competitivo que a empresa mantém. Sabemos que é tendência do mercado ficar mais disputado e iremos nos preparar, utilizando todos os recursos disponíveis para garantir a nossa parte.

- Quadrante 4 – Ameaças e Fraquezas

- 1) O aumento da concorrência aliado a dificuldade de sermos entrantes no mercado, torna-se um problema que devemos enfrentar. Para isso reforçaremos o setor de marketing e qualidade no atendimento ao cliente.

3.7 Análise do Ambiente Competitivo (Modelo Porter)

Rivalidade entre concorrentes

A rivalidade entre os concorrentes é considerada média.

Estágio de crescimento no setor. Apesar da região estar estruturada para o setor hoteleiro, o setor de spa ainda encontra-se em crescimento, sobretudo para o público de média e alta renda.

Valor agregado ao produto. O valor agregado de um produto ou serviço é a diferença entre o valor do produto e os insumos necessários a sua produção. No nosso caso, este valor é relativamente baixo.

Capacidade ociosa dos concorrentes. Neste setor, este aspecto ganha um caráter maior de acentuador da rivalidade entre os concorrentes nas épocas de baixa temporada. As empresas que conseguem minimizar este efeito da sazonalidade acabam destacando-se de seus concorrentes e garantindo uma clientela fiel.

Diferenciação entre os produtos dos concorrentes. Este é um dos fatores que mais acentuam a rivalidade entre os concorrentes. O ATALAIA HOTEL & SPA está apostando alto nesta variável como chave de seu sucesso. Neste mercado, a diferenciação entre os serviços oferecidos pelos concorrentes é baixa.

Pulverização dos concorrentes. A pulverização é bastante alta neste mercado, diminuindo, assim o grau de rivalidade entre a concorrência.

Valor da introdução no negócio. O valor da introdução no negócio como uma central de saúde é mais alto, o que aumenta a rivalidade com os concorrentes, com tendência a grandes instalações.

Barreiras à saída do negócio. As barreiras à saída são pequenas, acentuando a rivalidade entre os concorrentes.

Barreiras à entrada de novos concorrentes

As barreiras à entrada de novos concorrentes são baixas.

Ciclo de vida do produto. Nosso produto está na fase de crescimento, o que torna muito importante o serviço diferenciado que será oferecido.

Efeito de escala ou experiência. No nosso negócio o efeito de escala é baixo.

Evolução tecnológica. No nosso setor, tal fator corresponde a gama de aparelhos de estética cada vez mais avançados.

Proteção legal. Não existe protecionismo a nenhum concorrente por parte do governo.

Reconhecimento da marca por parte dos clientes. Como o negócio é relativamente novo, o reconhecimento da marca por parte dos clientes é baixo.

Acesso aos canais de distribuição. Em nosso negócio essa variável pode ser considerada uma vantagem competitiva.

Necessidade de investimento. O investimento é alto, o que representa uma barreira à entrada de novos concorrentes.

Acesso à matéria prima. Essa variável não é aplicável ao nosso negócio.

Política governamental. Não existe política governamental de proteção em relação ao negócio. Porém existe legislação específica sobre o negócio.

Sinergia com outros negócios. Existe sinergia com outros negócios.

Poder de retaliação de concorrentes atuais. Não existe concorrente potencial no momento.

Poder de barganha com fornecedores

O poder de barganha com fornecedores é considerado médio, em virtude do setor ser dominado por poucas empresas fornecedoras em função de utilizarmos produtos exclusivos e diferenciados e também por ser um setor de interesse para eles.

Poder de barganha dos clientes

O poder de barganha dos clientes é baixo.

Concentração de clientes. A concentração de clientes é baixa.

Informação dos clientes sobre o mercado. Tratando-se de serviço, a comparação torna-se difícil para os clientes.

Diferenciação do produto ou serviço em relação aos concorrentes. A diferenciação, levando em conta os aspectos técnicos é alta em relação aos concorrentes.

Peso da marca. O poder da marca ainda é pequeno.

Disponibilidade de produtos substitutos. Não há uma grande disponibilidade de serviços neste setor na região.

Ameaça de substituição

A ameaça de substituição é média.

Disponibilidade de produtos substitutos. Não é muito grande na região.

Preço e desempenho dos substitutos. Existem preços menores, porém com desempenhos também menores.

Custo da substituição pelo cliente. Este custo é baixo.

A seguir são assinaladas qualitativamente a influência de cada uma das forças:

Forças	Influência
Rivalidade entre concorrentes	Média
Barreiras à entrada	Baixa
Poder de barganha com fornecedores	Média
Poder de barganha dos clientes	Baixo
Ameaça dos substitutos	Médio

Estratégia genérica da empresa

- Estratégia de diferenciação.

Justificativa: O objetivo da empresa é dispor de serviços atraentes e superiores, para que os clientes os percebam como um valor maior do que as outras alternativas do mercado.

3.8 Definição dos objetivos e metas

3.8.1 Objetivos Estratégicos

- 1) Ser excelência da prestação de serviços;
- 2) Fortalecer a marca do hotel;
- 3) Promover um relacionamento duradouro com os parceiros e fornecedores
- 4) Ser referência no ramo de tratamentos de beleza na região;

3.8.2 Objetivos Táticos

1. **MARKETING:** Encantar o cliente nos diversos aspectos do atendimento, com base no que o cliente deseja, nas suas necessidades. Sermos conhecedores do mercado e do nosso público alvo através das ferramentas de marketing;
2. **FINANÇAS:** Ser referência no controle de impostos (federais, estaduais, municipais), na minimização dos custos, no gerenciamento do fluxo de caixa e do capital de giro, visando uma eficiência na saúde financeira do nosso empreendimento.
3. **QUALIDADE:** Contribuir para melhoria da qualidade dos serviços prestados, nunca se esquecendo da promoção de qualidade de vida e reconhecimento dos funcionários e parceiros da nossa empresa, buscando sempre reduzir os custos da não-qualidade.
4. **RECURSOS HUMANOS:** Ser referência no potencial humano de qualidade e excelência no atendimento ao cliente.
5. **SIG:** produzir informações realmente necessárias e confiáveis em tempo hábil, atendendo aos requisitos operacionais e de tomada de decisão, que essas informações devem atender.
6. **GESTÃO:** Interligar todas as áreas visando atingir nossos objetivos e metas, monitorando as atividades, analisando o ambiente.

7. **LOGÍSTICA:** Adequar os papéis da logística, concentrando-se no suprimento, com o enfoque principal de garantir a qualidade dos processos, os quais se mantenham num ritmo acelerado de crescimento e que esse se tornasse contínuo.

3.8.3 Metas

1. **MARKETING:** Aumentar a participação de mercado em 30% em três anos;
2. **FINANÇAS:** Elaboração do Planejamento Financeiro, visando otimização dos recursos e eliminação de passivo de financiamento.
3. **QUALIDADE:** Implantação do Sistema de Gestão da Qualidade e adequação às normas ISO 9000 em 02 anos.
4. **RECURSOS HUMANOS:** Aplicar 10% do faturamento em desenvolvimento do capital humano de forma que a competência de nossos parceiros internos seja mais um diferencial para o sucesso da nossa missão.
5. **SIG:** Manter todos os sistemas da empresa interligados. Manter o hotel conectado 24 horas na rede para atender à demanda dos clientes e gerenciar o e-business e efetuar 60% das reservas pela internet.
6. **GESTÃO:** Elaborar o planejamento estratégico a curto prazo anualmente. Promover o monitoramento do planejamento contínuo, através da equipe responsável pelo planejamento.
7. **LOGÍSTICA:** estruturar todos os fluxogramas de processos no setor logístico em um ano. Promover um relacionamento efetivo com os parceiros e fornecedores. Implementar sistemas de capacitação de fornecedores e de gerenciamento logístico em 03 anos.

4 PLANO DE OPERAÇÕES

4.1 Sistema Gerencial

4.1.1 Sistema de Informações Gerenciais

Palavra Chave: Automatizar.

Desde a intuição de se hospedar no hotel até ao momento da despedida é necessário levantar todos os passos que ocorrerão. Esse detalhamento tem como objetivo auxiliar as decisões gerenciais para quando necessitar fazer qualquer mudança na forma de atendimento ou melhoria no processo ou inserção de novos métodos dentro deste contexto.

4.1.2 Objetivos

Produzir informações realmente necessárias em tempo hábil e confiável, atendendo aos requisitos operacionais e de tomada de decisões a que tais informações devem atender. Integrar-se a uma estrutura de organização lógica e auxiliar a coordenação entre as diferentes unidades organizacionais por ele interligadas.

Reservas

Via Internet

Ao acessar o nosso site www.atalaiahotel.com.br o cliente vai acessar a opção reservas. Nesse ponto abrirá uma série de campos que devem ser preenchidos e opções a serem escolhidas.

Via telefone

Esses mesmos campos serão utilizados para a reserva via telefone. Caso o indivíduo já tenha hospedado anteriormente não será necessário preencher novamente todos os campos, o sistema já terá esses dados guardados em nosso banco de dados. A reserva só será confirmada mediante da confirmação do pagamento das reservas.

Tabelas de inserção de Dados para Reserva

Dados pessoais:

*Sobrenome:

*Nome:

*Endereço:

*N.º:

Complemento:

*Bairro:

*CEP:

*Cidade:

*Estado:

*País:

*Telefone:

Celular:

*Email:

*RG:

*CPF:

Dados da empresa/Agência (quando houver)

C.N.P.J.:

Razão Social:

Endereço:

Cidade:

CEP:

Estado:

País:

Tel.:

Fax:

Email:

Informações complementares:

Motivo da viagem: Turismo (), Negócios (), Pernoite (), Visita a Familiares ()

Data de Nascimento:

Informação do pedido de reservas:

*N.º. de adultos:

*Tipo de apartamento: (colocar as opções do ATALAIA HOTEL & SPA)

*Data de Check-in: dd/mm/aaaa

*Data de Check-out: dd/mm/aaaa

*Opções de pagamento:

- Depósito bancário ()

ATALAIA HOTEL & SPA– Banco Itaú Agência:6181 Conta: 0808-3

- Boleto Bancário ()

O boleto correspondente a sua reserva vai ser entregue no endereço acima em torno de 5 dias úteis.

- Cartão de Crédito:

Mastercad () Visa () American Express ()

Vencimento do cartão: mm/aaaa

N.ºdo Cartão:

*Desejo receber a confirmação de Reserva via: Fax (); E-mail ();

(* Campos obrigatórios

Fluxo de dados:

Os dados inseridos na home-page serão alocados em um email padrão e enviados para o endereço eletrônico do hotel. A recepcionista verificará os dados dando maior atenção a forma de pagamento. Após verificação dos dados estes são passados ao sistema e feito a reserva. Após é emitido um documento que confirma reserva (a forma que o documento será enviado foi escolhido pelo cliente) e enviado ao mesmo.

Um dia anterior a data da reserva, o hotel entra em contato com o cliente para confirmar a reserva. Essa confirmação é necessária devido a possíveis contratemplos que eventualmente ocorrem com o cliente e esse necessita de adiar a reserva por um dia ou dois. No ato da reserva será cobrado um adiantamento, em torno de 50% do valor total da hospedagem. O restante será pago assim como despesas com adicionais ao plano de reserva no final da hospedagem. Caso haja desistência o valor pago será devolvido com menos 3 % para cobrir impostos e encargos sociais. Para que o controle de reserva seja realizado, o hotel utilizara de dois mapas - *Chart Ocupacional de Unidades*

Habitacionais – ANEXO I e Forecast Ocupacional das Unidades Habitacionais – ANEXO II. E para o hóspede será utilizada uma ficha *Ficha nacional de registro de hóspedes (FNRH) – ANEXO III*, aonde ele preencherá todos os seus dados.

Segurança de informações

Cada funcionário terá um número de identificação em seu crachá. Para entrar ou sair do hotel deve-se utilizar o crachá em uma leitura óptica que cadastrará a entrada e saída do funcionário. Cada funcionário através da matrícula terá um perfil, ou seja, dependendo da função alguns recursos não serão disponibilizados ao indivíduo, com isso cada funcionário terá acesso às informações restritas que são necessárias para desempenhar sua função. Essa limitação promoverá maior confiança nos dados gerados pelo sistema.

O acesso será liberado através do número de identificação e uma senha própria do usuário que corresponderá à uma assinatura eletrônica do funcionário. Fornecer essa senha para terceiros é de responsabilidade completa do funcionário cabendo assim qualquer inclusão de dados ou modificação destes de responsabilidade exclusiva do dono do nº de identificação podendo ter severas conseqüências a ele.

Terceirização

As parcerias têm reduzido o número de problemas atravessados pelas organizações. A qualidade é melhor se as especificações forem desenhadas de comum acordo. Nossa empresa não iniciou o processo de terceirização por simplesmente para reduzir o custo estrutural e sim obter maior rapidez em informação fazendo com que nós em conjunto com as empresas parceiras possamos alcançar melhores resultados. As empresas terceiras que prestam serviço ao nosso hotel suprem as necessidades nas áreas que atuam e através de relatórios, comunicação e integração entre ambas as partes temos a confiança que fizemos as melhores parcerias, tudo isso em busca do melhor atendimento, conforto e convivência com o cliente.

Temos como principais parceiros a EMBRATUR e a Codemig, empresas do ramo que dão apoio, para que possamos desenvolver da melhor forma nossas atividades, assim como as agências e operadoras de turismo que são parceiras, porém podem ser

consideradas prestadoras de serviços pois recebem um percentual sobre os pacotes que forem sendo fechados.

Ao falar dos serviços de terceiros preferimos chamá-los de parceiros, pois terceirizar é cômodo porem os serviços tem que conter o padrão dos contratos, e para isso devemos escolher e bem os prestadores de serviços que por ventura serão nossos parceiros.

Para mostrar a importância da terceirização buscamos informações na Embratur.

Os principais serviços terceirizados são:

- Spa
- *Segurança*
- Contabilidade
- Empresa que organiza Eventos

4.2 SERVIÇOS A SEREM OFERECIDOS

O ATALAIA HOTEL & SPA, terá um amplo serviço a ser oferecido aos seus clientes. A idéia é que o cliente possa curtir momentos de lazer, associado aos cuidados com a saúde, aonde pode optar em cuidar da saúde, sempre acompanhado de profissionais altamente qualificados e das opções de lazer oferecidas pelo Hotel e pela região, que possui lindas cachoeiras, passeios de trilhas entre outros passeios mais, sempre em contato com a natureza.

O sortimento de serviços do hotel consiste em 07 linhas de serviços específicas, que poderemos analisar através do Fluxograma – Anexo I.

4.2.1 Serviços de Hospedagem:

Os serviços de hospedagem serão feitos em chalés confortáveis e bem equipados. Aonde o cliente poderá desfrutar de um descanso prazeroso devido a sua localização

próxima da natureza. Ao efetuar o check-in, o hóspede deverá preencher uma ficha com os seus dados, a reserva poderá ser realizada através do site na Internet ou por telefone.

- Hospedagem
- Estacionamento para hóspedes no próprio hotel
- Lavanderia
- Centro Esportivo
- Telefonia – serviços com siga-me, despertador, entre outros

4.2.2 Serviços de Eventos

O Hotel Spa terá uma sala de convenções com capacidade para 150 lugares, aonde serão realizados eventos com temas ligados a saúde e lazer.

A sala de convenção irá ter um tratamento diferenciado, teremos o serviço de uma empresa especializada na montagem de auditórios e na organização dos eventos, que estará prestando serviços ao Hotel. Essa empresa fornecerá todo o equipamento necessário para a montagem de nosso projeto, tornando assim realidade a possibilidade de convenções, palestras, videoconferências e tele-conferências.

- Aluguel da sala do Centro de Convenções
- Estacionamento, com número limitado de vagas por evento
- Organização do Evento

4.2.3 Spa

O Spa será um serviço todo terceirizado, mas que possui sua estrutura física toda dentro do Hotel, portando estaremos relatando abaixo cada setor:

4.2.3.1 Centro Estético

Nosso centro estético é equipado com aparelhos de última geração, realizando serviços nas áreas de obesidade, flacidez, celulite, remodelação corporal, distúrbios circulatórios, relaxamento, lifting, limpeza de pele e rejuvenescimento, como Corrente Russa, Termoslim, Ultra-som, Dermosonic, Lifting-C, Belex, etc. Faremos um tratamento de estética corporal e facial.

4.2.3.2 Centro de Massagem

No centro de Massagens, hidromassagens e caminhadas na água, teremos massagens relaxantes anti-stress, drenagem linfática, etc. São ministradas com óleos aromáticos, gel, loções manipuladas e cremes refinados, contendo princípios ativos para cada caso.

4.2.3.3 Salão de Beleza

Neste salão de beleza, teremos serviços de manicure, pedicure e cabeleireiros. Os clientes terão um tratamento de beleza com produtos e serviços de qualidade, com profissionais altamente qualificados, nos mais variados cortes, pinturas e tratamentos de cabelos, com tratamento para mãos e pés muito eficientes.

- Corte
- Pintura e Reflexo
- Depilação
- Escova
- Manicure e Pedicure

4.2.3.4 Consultórios

Teremos 03 consultórios que estarão disponíveis aos profissionais de saúde (fisioterapeuta, nutricionista, cardiologista, professor de educação física, psicóloga e endocrinologista), que farão acompanhamento e avaliação dos pacientes durante todo o período de estadia. Todos esses profissionais terão todos os dados do paciente, para que seja alcançado o objetivo da estadia no spa.

4.2.3.5 Serviços de Restaurante

O Restaurante será um local, aonde os hóspedes poderão desfrutar de uma boa comida, pois todos os alimentos e receitas possuem um acompanhamento de um nutricionista. A variedade do cardápio irá permitir que tanto os hóspedes que estão seguindo a dieta do Spa quanto aqueles que estiverem desfrutando somente do Hotel para o lazer, saiam satisfeitos.

O atendimento será sempre atencioso e com qualidade. Neste espaço serão servidas todas as refeições desde café da manhã até os lanches, almoços e jantares. Sendo assim, a variedade será um diferencial deste serviço. O ambiente será agradável numa área próxima ao verde aonde o hóspede possa desfrutar de uma vista maravilhosa, com cadeiras confortáveis e um atendimento agradável.

- Café da Manhã – Incluso na Diária do Hotel;
- Almoço – Buffet e La carte
- Jantar – Buffet e La Carte
- Lanches
- Pacote de alimentação durante os eventos.
- Estacionamento para hóspedes no próprio hotel

4.2.3.6 Centro Esportivo

No Hotel Spa, teremos um Centro Esportivo com Pista de Cooper, caminho de água, campo de futebol, quadra de tênis e quadra poliesportiva. Uma academia moderna e completa: esteiras, bicicletas ergonômicas, aparelhos de musculação, ginástica localizada, alongamento, etc., além de duas piscinas, uma externa e outra interna e aquecida onde são ministradas as aulas de hidrogenástica. Neste espaço os hóspedes poderão se exercitar sempre acompanhado de profissionais altamente qualificados:

- Musculação
- Hidrogenástica
- Ginástica localizada

- Spining
- Natação
- Aulas de vôlei
- Aulas de tênis
- Corrida
- Jogos de futebol
- Salas de Jogos
- Salas de TV e Vídeo

4.2.3.7 Sauna

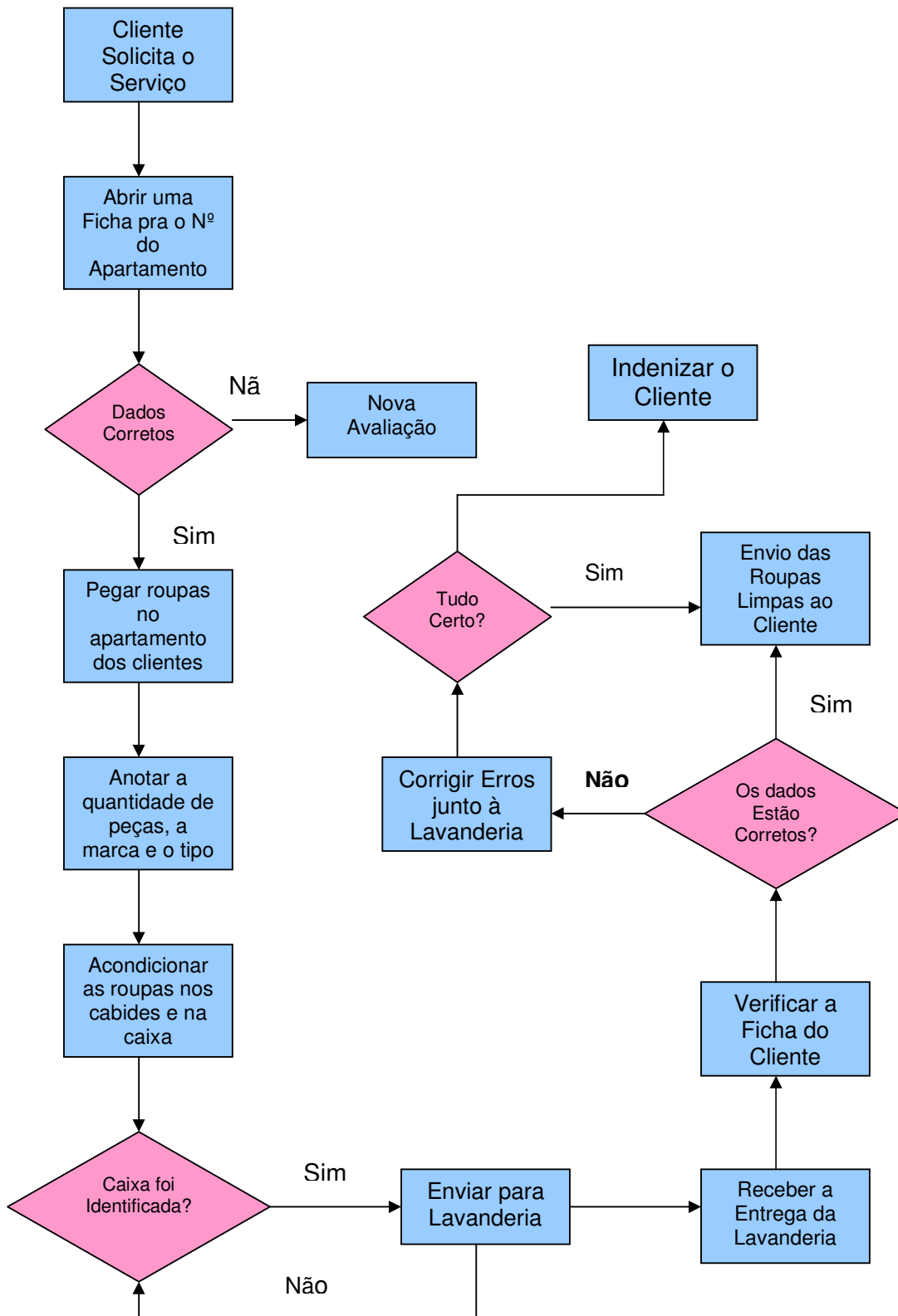
Para dar uma relaxada e desfrutar de momentos de relaxamento, teremos duas saunas, uma seca e uma a vapor. Aonde o hóspede, pode utilizar uma deliciosa ducha após a sauna.

4.2.3.8 Serviços de Lavanderia

É importante citar que, nosso estoque da lavanderia tem 45 repartições e 45 caixas, especialmente desenvolvidas para acondicionar as roupas, as quais correspondem a cada chalé do hotel, pois assim não correremos o risco de misturar as roupas de nossos clientes, aumentando assim o nosso padrão de controle da qualidade. Este serviço estará disponível a todos os clientes que pagarão taxas de acordo com o tipo de serviço utilizado.

- Lavar
- Passar

No caso do estoque da lavanderia devemos ter um cuidado em especial, por isso elaboramos um fluxo.



Todos esses serviços estão dentro da estratégia de atender o cliente com qualidade, visando superar suas expectativas no melhor atendimento e melhores serviços. A empresa que estiver utilizando o centro de convenções poderá ter seus funcionários hospedados, evitando gastos de deslocamentos. Há a comodidade do estacionamento seguro, do serviço de lavanderia, onde a roupa é entregue em até 18 horas.

O restaurante estará aberto aos hóspedes com um cardápio variado e saudável. Lá existirá comida de ótima qualidade, com Cheff de cozinha conceituado no mercado.

O objetivo é sermos referência no mercado de Hotel Spa, oferecendo um serviço de qualidade e conquistando o cliente para que possa voltar várias vezes ao ATALAIA HOTEL & SPA .

Toda a tecnologia será implantada na estrutura física do hotel, na iluminação, na parte hidráulica, de segurança e principalmente na estrutura do Spa, que contará com equipamentos e técnicas moderna para o tratamento de beleza e estética.

Só haverá produção no restaurante, que irá atender à demanda do dia. O centro de distribuição mais centrado é a lavadeira e o serviço de quarto que fará a reposição dos alimentos do frigobar, limpeza dos quartos e serviço de quarto.

Além disso, teremos o Centro Esportivo aonde o hóspede poderá curtir seus exercícios próximo a natureza.

4.3 Descrição Física

4.3.1 Infra-Estrutura

A infra-estrutura mínima utilizada será água, luz, telefone, acesso à internet, saneamento, vias de acesso adequadas, estacionamento para todos os chalés, equipamentos de segurança, sistema inteligente de incêndio; circuito interno de TV, Sistema de Aquecimento Interno a Gás, Cobrança de Tarifa faturada via Embratel.

4.3.2 Área Física

O hotel terá 300.000 m² de área, com 3722 m² de área construída. O local atende às necessidades de construção do Hotel, em caso de crescimento, serão feitos novos chalés, visto que a estrutura do local que será construído comportará, pelo menos, mais quinze chalés, caso seja necessário. Há estacionamento próprio no hotel, para seus hóspedes. As instalações de telefone e internet são de fácil disponibilidade.

Conforme verificação, na Secretaria de Indústria e Comércio do Município, a Prefeitura de Carrancas autorizou o funcionamento do hotel na localidade, desde que fossem obedecidas todas as regras da legislação de proteção ao meio ambiente. Foi feita uma busca prévia dos fiscais da prefeitura no local, onde foi confirmada a disponibilidade.

4.3.3 Arranjo Físico

Começamos pela recepção que deverá ter aproximadamente uns 15 metros quadrados e a sala da administração que terá aproximadamente 10 metros quadrados.

São 33 unidades de hospedagem, sendo todos com cama de casal e uma cama de solteiro, com possibilidade de adaptação de acordo com a necessidade do cliente, ou seja, as camas serão flexíveis, poderemos separar uma cama de casal e transformar em duas de solteiro. Desses chalés teremos 13 super luxos, 20 luxos.

Os chalés terão 25 m², com 3 m² de altura, sendo que a localização dos mesmos dentro da área construída faz com que se defina a classificação de cada um. Os chalés super luxo, terão varandas e estarão com uma vista privilegiada, com banheira de hidromassagem com tetos de vidro, nos casos dos chalés de luxo, terão varandas, mas a banheira de hidromassagem estará localizada dentro do próprio banheiro.

Existem 10 banheiros masculinos e femininos, com sendo que 6 são banheiros sociais, estão instalados 02 na recepção, 02 no Salão de Convenções e 02 banheiros de serviço com cerca de 10 m² só com uma cabine, e 02 no spa e 02 no restaurante com cerca de 15 m² com 03 cabines cada.

A cozinha com 40 m² e com 35 % do local destinado aos serviços de alimentação.

O estacionamento tem cerca de 300 m², com vagas para todos os chalés.

O Spa terá 500 m² aproximadamente com Centro Estético, Centro de Massagem, Salão de Beleza e Consultórios.

No Hotel Spa, teremos um Centro Esportivo que abrange uma área de aproximadamente 1500 m² com Pista de Cooper, caminho de água, campo de futebol, quadra de tênis e quadra poliesportiva e uma academia.

Sauna seca e a vapor, será um serviço adicional que poderá ser utilizado por todos os hóspedes, cada uma das saunas terão cerca de 12 m² com uma ducha externa para se refrescarem.

A lavanderia terá cerca de 20 m², com 75% do local destinado aos serviços do próprio hotel e 25% ao atendimento ao hóspede.

Quanto ao restaurante teremos cerca de 150 m² de espaço físico, local que será destinado desde do café da manhã ao jantar, incluindo lanches durante os períodos da alimentação diária.

Além disso, o Hotel terá um salão de convenções, que será capaz de suportar até 150 pessoas durante um evento, este espaço tem aproximadamente 150 m².

4.3.3.1 Chalés

A diferença na classificação dos chalés são suas estruturas físicas, conforme explicado anteriormente e suas opções de serviços. Sendo que todos eles, os hóspedes poderão desfrutar de momentos de conforto e lazer.

- **Chalé Super Luxo**

- Uma Cama de Casal e Uma Cama de Solteiro King Size;

- Criados-mudos
- Duas luminárias de cabeceiras
- Armário com cabide
- Televisão com canal aberto
- Aparelho de DVD
- Frigobar
- Ar-condicionado
- Lareira
- Mesa com duas cadeiras
- Cofre
- Telefone

- **Banheiro do Chalé Super Luxo**

- Vaso Sanitário
- Ducha Higiênica
- Pia
- Chuveiro
- Porta-toalhas
- Banheira de hidromassagem
- Espelho

- **Chalé Luxo**

- Uma Cama de Casal e Uma Cama de Solteiro King Size;
- Criados-mudos
- Duas luminárias de cabeceiras
- Armário com cabide
- Televisão com canal aberto
- Frigobar
- Ar-condicionado
- Lareira
- Cofre
- Telefone

- **Banheiro do Chalé Luxo**

- Vaso Sanitário
- Ducha Higiênica
- Pia
- Chuveiro
- Porta-toalhas
- Banheira de hidromassagem
- Espelho

4.3.3.2 Recepção e gerência

A recepção terá um balcão com cadeiras para os recepcionistas e acomodações para os hóspedes que deverão fazer o check-in e check-out. Além de computadores para registrarem os dados dos hóspedes e todas as informações necessárias para os serviços do hotel, será necessário um espaço físico para acomodar os telefones, fax, material de escritório e as chaves dos chalés. Já na sala da administração, ou seja, gerência terá as mesas e cadeiras, junto com armários, telefones e computadores para ajudar nos processos administrativos.

- Computadores
- Impressora De Cheque e Nota Fiscal(Matricial)
- Impressora Jato de Tinta Colorida
- Notebooks - Equipe de Contatos
- Impressora Lazer
- Fotocopiadora
- Scanner
- Máquina Fotográfica Digital

4.3.3.3 Banheiros Sociais

Os banheiros sociais da recepção, sala de convenções e os de serviços terão cerca de 10 m², já os dos spa e do restaurante terão cerca de 15 m².

- Vaso Sanitário
- Pia

- Porta-toalhas
- Espelho

4.3.3.4 Cozinha

Destacando que esta cozinha estará servindo para todos os serviços do Hotel Spa, inclusive o restaurante. Neste espaço é necessária uma boa organização, para podermos ter um bom gerenciamento. Sendo assim, teremos:

- 02 Geladeiras
- 03 Freezers
- 01 Fogão convencional de 06 bocas
- 02 Fogões industriais de alta pressão de seis bocas
- 01 Forno de microondas
- Prateleiras para guardar produtos e mantimentos
- Armários
- Balcões de mármore
- Vasilhas, panelas, louças, talheres e demais utensílios.
- Pia com duas cubas
- Secadores e lava louca de pratos, talheres e louças
- Liquidificador
- Espremedor de sucos

4.3.4 Spa

4.3.4.1 Centro Estético

Estrutura física bem equipada com:

- Maca com 03 posições
- Cadeiras
- Aparelho de Ultra-som
- Aparelho de Endermologia
- Lupa de Mesa
- Luvas, Jalecos e Máscaras
- Produtos adequados a cada tratamento

- Mocho com regulares
- Escada de dois degraus

4.3.4.2 Centro de Massagem

Estrutura física bem equipada com:

- Maca com 03 posições
- Aparelho de Drenagem Linfática
- Toalhas e Lençóis
- Produtos adequados às massagens
- Mocho com regulares
- Escada de dois degraus

4.3.4.3 Salão de Beleza

Estrutura física bem equipada com:

- Vaporizador para Cabelos
- Estufa Grande
- Secador
- Prancha profissional (piastra)
- Máquina de Corte Profissional
- Tesouras
- Poltronas para corte
- Cadeiras
- Espelhos
- Escovas, pentes e prendedores de cabelo
- Prateleiras e armários
- Ar condicionado
- Lavatórios
- Produtos adequados às massagens
- Bacias

4.3.4.4 Consultórios

Estrutura física bem equipada com:

- 01 Mesa
- 03 Cadeiras
- 01 Maca com 03 posições
- 01 Escada de Dois Degraus
- 01 Armário
- 01 Lixeira
- Remédios e produtos de enfermaria.
- 01 Balança

4.3.4.5 Academia

Estrutura física bem equipada com:

- Bicicletas Ergométricas
- Esteira
- Aparelhos de Musculação
- Colchonetes
- Pesinhos
- Espelhos

4.3.4.6 Lavanderia

Estrutura física bem equipada com:

- Máquinas de lavar
- Calandras
- Tábuas
- Ferro
- Passadeira
- Sabão e produtos adequados para a limpeza

4.3.4.7 Salão de Convenções

Estrutura física bem equipada com:

- Projetor Multimídia
- Sistema De Áudio
- Mesas
- Cadeiras
- Suportes
- Telas
- Retroprojetores
- Sistema De Vídeo
- Computadores (Para O Projetor)
- Aparelhos De Viva-Voz
- Micros - E-Conference
- Impressora Lazer

4.3.4.8 Restaurante

Estrutura física bem equipada com:

- 27 mesas com 04 cadeiras
- Cardápios
- Porta Notas
- Cinzeiros
- Mix para Salada
- Porta Guardanapos
- Talheres e louças
- Toalhas de mesa
- Ar condicionado
- Bancadas
- Bebidas e comidas
- Caixa registradora
- Computador

Impressora de cheque e nota fiscal (matricial).

4.3.4.9 Bibliografia

BARABBA, Vicente, ZALTMAN, Gerald. A voz do mercado – a vantagem competitiva através da utilização criativa das informações de mercado. São Paulo. Makron Books, 1992.

SAMARA, B S.; BARROS, J.C. Pesquisa de marketing – conceitos e metodologia. São Paulo: Makron Books, 1997

BARÇANTE, L.C.; CASTRO, Guilherme Caldas. Ouvindo a voz do cliente interno: transforme seu funcionário num parceiro. 3 .ed. Rio de Janeiro: Quality Mark, 1998

KOTLER, Philip. Administração de marketing: edição do milênio. 10ªed. São Paulo: Prentice Hall,2001.

CHIAVENATO, Idalberto. Teoria Geral da Administração. Volume 1 e 2 Rio de Janeiro; Editora Elsevier, 2002, 6ª edição.

PAVANI, Claudia; Deutscher, José Arnaldo. Plano de Negócios, 1ª ed. Rio de Janeiro; Lexikon Editorial, 1997.

ROSENBLOOM, Bert. Canais de Marketing: uma visão gerencial. São Paulo: Atlas, 2002.

COBRA, M.. Marketing Básico : uma perspectiva brasileira. Terceira edição. São Paulo: Atlas, 1989

CHURCHILL, G A Jr. PETER, J.P. Marketing : criando valor para os clientes. São Paulo: Ed. Saraiva,2000.

4.3.5.0 Anexo (Planta do modelo/projeto SPA).

