



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA / UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas / CCSA
Curso de Administração / CADM

**PLANO DE NEGÓCIOS
Hotel**

JÉSSYCA GOMES MELQUIADES

João Pessoa

Outubro, 2017

JÉSSYCA GOMES MELQUIADES

PLANO DE NEGÓCIOS

Hotel

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professor Orientador: Marcelo de Souza Bispo

João Pessoa

Outubro, 2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M517p Melquiades, Jéssyca Gomes.

Plano de Negócios: Hotel / Jéssyca Gomes Melquiades. – João Pessoa,
2017.
41f.: il.

Orientador(a): Profº Dr. Marcelo de Souza Bispo.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Hotel. 2. Empresa pequeno porte. 3. Empreendedorismo. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente e essencialmente, a Deus, por ter me concedido a vida e a oportunidade de cursar esse curso. Por ser o consumidor da minha fé e o Rei da minha vida;

Aos meus pais, por sempre estarem ao meu lado e fazer o possível e o impossível para que meus sonhos fossem realizados;

A minha família, irmãos, primas e avó, que sempre acreditaram em mim e me incentivou em todos os momentos, fazendo com que a minha escolha por Administração fosse validada;

Aos meus amigos da universidade, Ítalo, Ialyson, Wilke e Lucas, que viveram todos esses quatro anos ao meu lado, me auxiliando em todas as coisas, tornando esta jornada mais fácil e especial;

A minha conexão, que sempre esteve comigo, orando por mim e sempre me incentivando ao dizer que tudo ia dar certo;

Aos meus professores, que fizeram de mim uma pessoa mais reflexiva e capaz de exercer o meu papel da melhor forma;

A todos que fizeram de mim quem eu sou hoje, por cada pessoa que passou em minha vida e deixou algo de valor.

O meu sincero obrigada!

SUMÁRIO EXECUTIVO

O Hotel X foi fundado no ano de 2010 com o propósito de atender a demanda crescente de novos clientes na cidade de Patos, a qual possuía uma oferta de hospedagem deficitária e insuficiente para atender essa demanda. Visando essa oportunidade de negócio no setor hoteleiro, José Medeiros, razão social e único proprietário, fundou seu hotel no Centro de Patos-PB.

Atualmente, a empresa conta com 11 funcionários e 42 apartamentos, sendo duas suítes de luxo. Toda essa estrutura permite atender até 100 hóspedes. O foco atual do hotel são os clientes executivos, a maioria sendo representantes de empresas. A estrutura administrativa é dividida em quatro setores, são eles: Recepção; Cozinha; Limpeza e Lavanderia. De acordo com o critério de classificação de empresas estabelecido pelo Sebrae, o Hotel X é classificado, considerando o número de funcionários, como uma empresa de pequeno porte.

O hotel sempre buscou oferecer serviços de hotelaria com excelência em conforto, praticidade e segurança, constituindo assim a sua missão. Acompanhando essa missão, o hotel partilha de alguns valores que convergem para a definição de sua personalidade, os quais são: Hospitalidade, Integridade, Satisfação do cliente e Trabalho em equipe. Contribuindo para que ele venha estar entre os cinco melhores hotéis do sertão paraibano até 2022, sendo essa a visão do negócio.

O seu foco está em serviço de hospedagem, por esta razão, não há um mix de produtos a serem oferecidos, embora a empresa esteja sempre disposta à atender as necessidades dos clientes. Por ser uma empresa de pequeno porte, conforme exposto acima, a estrutura organizacional é bem simples, todos os movimentos dependem do proprietário, mas todos os funcionários possuem uma livre execução nas tarefas.

O plano retrata o investimento de compra de terreno, construção, compra de equipamentos, divulgação, capital de giro e contratação de mão de obra. Terá ordem de \$ 1.747.447,24, sendo R\$ 1.048.468,34 de recursos próprios e R\$ 698.978,89 de recursos financiados pelo Banco Santander.

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 418.066,26
Lucratividade	19,52 %
Rentabilidade	6,64 %
Prazo de retorno do investimento	15 anos e 1 mes

SUMÁRIO

1	Introdução	8
2	Pesquisa de Mercado	11
3	Resultado e Análise da Pesquisa	11
3.1	Análise 1: Como você conheceu o Hotel?	12
3.2	Análise 2: Motivo da Hospedagem	13
3.3	Análise 3: Como efetuou a reserva?	13
3.4	Análise 4: Você se sentiu acolhido(a) quando entrou no hotel?	14
3.5	Análise 5: Análise da Estrutura	15
3.6	Análise 6: Qualidade nos Serviço	15
3.7	Análise 7: Em uma escala de 1 a 5, quanto você nos indicaria?	16
3.8	Análise 8: Por favor, diga-nos o que podemos fazer para melhorar:	17
3.9	Análise 9: Análise Final	17
4	Plano de Marketing	18
4.1	Análise dos Ambientes (Macro e Micro) de Marketing	18
4.1.1	Ambiente Demográfico	18
4.1.2	Ambiente Econômico	18
4.1.3	Ambiente Tecnológico	18
4.1.4	Ambiente Sociocultural	18
4.1.5	Empresa	18
4.1.6	Clientes	19
4.1.7	Concorrentes atuais e potenciais	19
4.1.8	Fornecedores	19
4.2	Descrição dos principais produtos e serviços	19
4.3	Preço	19
4.4	Estratégias Promocionais	20
4.5	Localização do Negócio	21
5	Plano operacional	21
5.1	Leiaute	21
5.2	Capacidade Instalada	22
5.3	Processos Operacionais	22
5.4	Necessidade de Pessoal	24
6	Plano Financeiro	24
6.1	Investimentos Fixos	24
6.2	Estoque Inicial	26
6.3	Caixa Mínimo	26
6.4	Investimentos pré-operacionais	28
6.5	Investimento total	28
6.6	Faturamento mensal	30
6.7	Custo unitário	31
6.8	Custos de comercialização	32
6.9	Apuração do custo de MD e/ou MV	34
6.10	Custos de mão-de-obra	35
6.11	Custos com depreciação	35
6.12	Custos fixos operacionais mensais	36
6.13	Demonstrativo de resultados	38
6.14	Indicadores de viabilidade	39
7	Construção de cenário	39

7.1	Ações preventivas e corretivas	39
8	Avaliação do plano	40
8.1	Análise do plano	40

1. Introdução

A cidade de Patos não é caracterizada por ser uma cidade turística, com exceção no período de São João, mas é um polo que vem se desenvolvendo gradativamente e a quantidade de empresas que estão crescendo na cidade é exponencial. Há uma distribuição considerável de números de hotéis dentro da cidade, embora todos estejam localizados no centro dela, mas isso não afeta drasticamente a demanda do Hotel X, considerando que há um mercado para todos explorarem.

O hotel mais antigo de Patos é o Y, ele apresenta como diferencial uma grande estrutura que engloba piscina e estacionamento, por isso há uma grande atenção a este hotel. Com todo esse desenvolvimento citado acima, muitas empresas ficaram atentas ao mercado que se formou na cidade e uma delas foi uma rede de Hotéis, chegando agora na cidade para diversificar os serviços oferecidos. Fiz uma análise da concorrência englobando alguns hotéis da cidade, com o fim de identificarmos a situação do Hotel X (hotel estudado) no mercado atual.

Atributos	Hotel X	Concorrente 1	Concorrente 2	Concorrente 3
Localização				
Preço				
Portfólio de Serviços				
Infraestrutura				
Imagen				
Visibilidade				

Legenda:



Bom



Razoável



Ruim

Como mostrado acima, a localização de todos os hotéis é positiva, pois estão no centro da cidade, local com mais fluxos de empreendimentos e considerado o coração da cidade. A classificação do preço foi feita analisando a qualidade do estabelecimento ao valor que é cobrado, com isto o Hotel X se sobressai por oferecer serviços excelentes a preços justos. O portfólio de serviços é algo que precisa ser aprimorado, em razão de não disponibilizar outras refeições além do café da manhã em relação ao concorrente 1, e não possuir garagem em relação aos outros. Os únicos requisitos que fizeram com que a infraestrutura fosse classificada como razoável, foi por não dispor de acessibilidade, principalmente nos banheiros. Por ser inseridos em uma cidade no sertão paraibano, os hotéis ainda mantêm uma ideia de pequeno negócio, onde se acostumam e se acomodam, esse é um dos motivos pela visibilidade ser considerada ruim, pois não há uma preocupação em estratégias de marketing. A imagem dos hotéis segue na mesma linha, como não há o uso de ferramentas para promover a imagem, as únicas alternativas

que restam são os sites de avaliação de estabelecimentos, onde a empresa é promovida através dos próprios clientes. Com tudo isso exposto, vemos que a concorrência em Patos é moderada, já que não dispõe de hotéis sofisticados ao ponto de tirar a demanda, como também pela cidade possuir alta demanda, assim os principais concorrentes possuem clientes satisfatórios.

Foi feita também uma análise Swot, que nos mostra os principais pontos do hotel, com a finalidade de avaliar os âmbitos internos e externos para que se tenha uma melhor visualização das áreas que precisam ser analisadas e otimizadas.



- ❖ **Forças:** Já que o hotel é muito tradicional na cidade e ganhou bastante visibilidade por ser o primeiro da cidade a dispor de um elevador, a sua imagem é um ponto forte, outro aspecto que o destaca da maioria dos hotéis é a infraestrutura. O hotel apresenta baixo níveis de estoque, pelo manuseio eficiente dos mesmos, e pelos procedimentos desse setor. A liderança dos funcionários, mesmo sem conter uma divisão de atribuições estruturada é um aspecto evidente na organização empresarial, e para finalizar a ótima localização

do hotel no centro da cidade, próximo aos pontos comerciais para os mais variados fins.

- ❖ **Fraquezas:** A qualificação dos funcionários é um aspecto que deve ser superado, já que o processo de aprendizagem dos mesmos é algo muito intuitivo e sem padronização, o que prejudica na eficiência e eficácia das operações, por não ter um sistema de controle, os custos, entradas e saídas de capitais não podem ser mensuradas tornando inviável uma análise do desempenho organizacional do hotel. A qualidade nos serviços oferecidos é uma realidade presente em todos os hotéis e representa o maior ponto de insatisfação dos clientes, prejudicando o relacionamento com os mesmos. O estilo gerencial também compromete o desempenho do negócio, por ser muito centralizado e fechado para determinadas modificações e para finalizar, atividades de Marketing não são desenvolvidas pela empresa, o que prejudica a sua visibilidade aos clientes que nunca foram à cidade. Todos estes itens devem ser convertidos, pois uma empresa não deve possuir fraquezas, deve superá-las e vencê-las a cada dia.
- ❖ **Oportunidades:** Como oportunidades a companhia pode explorar parcerias com estabelecimentos comerciais, o fluxo turístico na cidade no período junino, além da ótima localização. A concorrência serve como um indicador de como o setor se encontra além de um ótimo espelho para adotar novas práticas ou excluir algumas e se beneficiar de políticas governamentais e da imagem da cidade nos períodos festivos, além de atender as cidades pequenas localizadas próximas à Patos.
- ❖ **Ameaças:** Algumas ameaças podem comprometer a atividade turística de Patos, uma delas é o aumento da criminalidade como resultado do crescimento urbano, a entrada de novos hotéis também iria afetar a atual rentabilidade. A pequena preocupação pública em atrair e dar condições para a atividade turística e a infraestrutura rodoviária reduzem o número de turistas na cidade, reduzindo a taxa de ocupação na organização, além de fatores como a sazonalidade, comum em todo o segmento hoteleiro e uma possível agressividade da concorrência.

Com esta exposição, concluímos que o posicionamento do hotel estudado na cidade é muito bom, embora haja uma fragilidade muito grande nos itens abordados pela fraqueza e ameaças, o ideal a ser feito é intensificar suas forças e usar as oportunidades para alavancar o negócio. Mas para tudo isto, é necessário de um bom plano de marketing para que se tenha as melhores estratégias e com o uso delas realizar a implantação, unindo-se também ao plano financeiro, com o objetivo de reduzir o máximo de custos possíveis.

2. Pesquisa de Mercado

O empreendimento estudado possui sete anos no mercado, mas é carente de um posicionamento estratégico, por isso foi definido que a análise feita não seria para o

mercado, mas sim com os clientes, então ao invés de uma pesquisa de mercado, será realizada uma pesquisa de satisfação.

Temos como princípio a fidelidade aos nossos clientes, sendo eles indispensáveis para o funcionamento do hotel e para isso decidimos fazer essa pesquisa em prol de conhecer as opiniões dos nossos consumidores a respeito dos serviços prestados pela empresa. Foi feito um questionário, contendo 7 questões abordando a estrutura do hotel, os serviços oferecidos, receptividade e outros aspectos importantes que culminam para a avaliação do hóspede em nosso hotel.

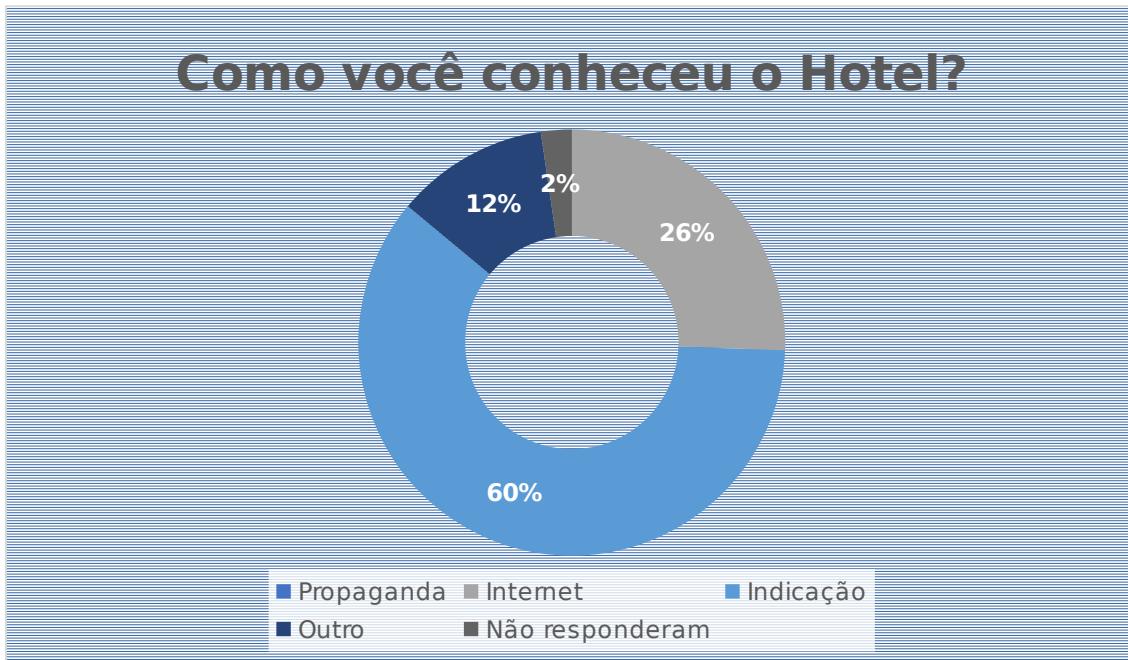
O modelo da pesquisa foi definido baseado na análise Swot, na qual identificamos algumas situações que merecem uma atenção especial e como valor do hotel, a opinião dos clientes seriam interessantes para uma nova abordagem estratégica. A pesquisa foi estruturada de forma simples e prática para que possamos obter objetividade nas respostas, definimos as questões de forma diversificada, algumas múltipla escolha, como também fizemos o uso de questões com a escala de Likert, para que através dela fizéssemos a mensuração e tivesse uma boa base com os dados.

A pesquisa foi aplicada no mês de junho, tendo trinta dias para se colher o resultado, visto que nos possibilitou uma melhor análise da situação e respostas encontradas nos questionários. A aplicação ocorreu no próprio hotel, na recepção, e os aplicadores foram os próprios recepcionistas no ato do check-out.

3. Resultado e Análise da Pesquisa

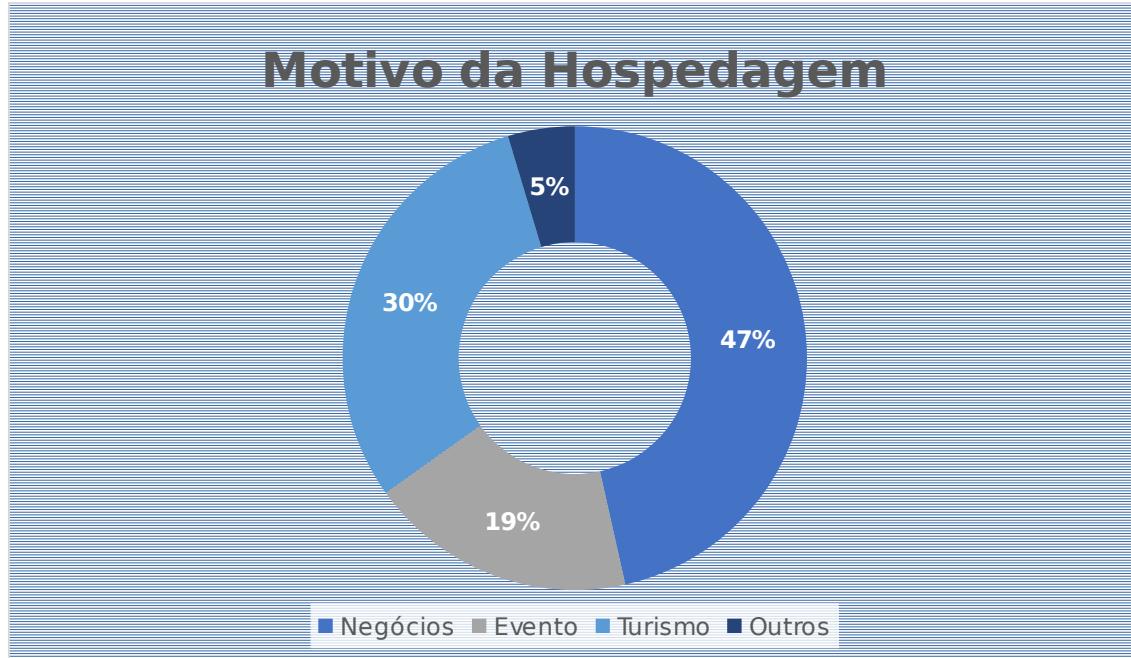
O mês de junho por ser São João, é o mês que há um maior fluxo de turistas no hotel, o que seria ideal para aplicação da pesquisa, mas acarreta também maiores responsabilidades e principalmente para os aplicadores, ocasionando assim uma baixa coleta de dados. Em detrimento do fluxo constante no check-out e de tudo que foi exposto, o número de questionários respondidos foram quarenta e três, o que nos foi suficiente, pois houve uma diversificação de público em idade, classe social, motivo turístico e outros.

A análise aconteceu da seguinte forma: examinamos cada questão na sua ordem cronológica, onde os resultados foram evidenciados através de um gráfico e logo embaixo teremos um breve comentário objetivo sobre as respostas dos respondentes.



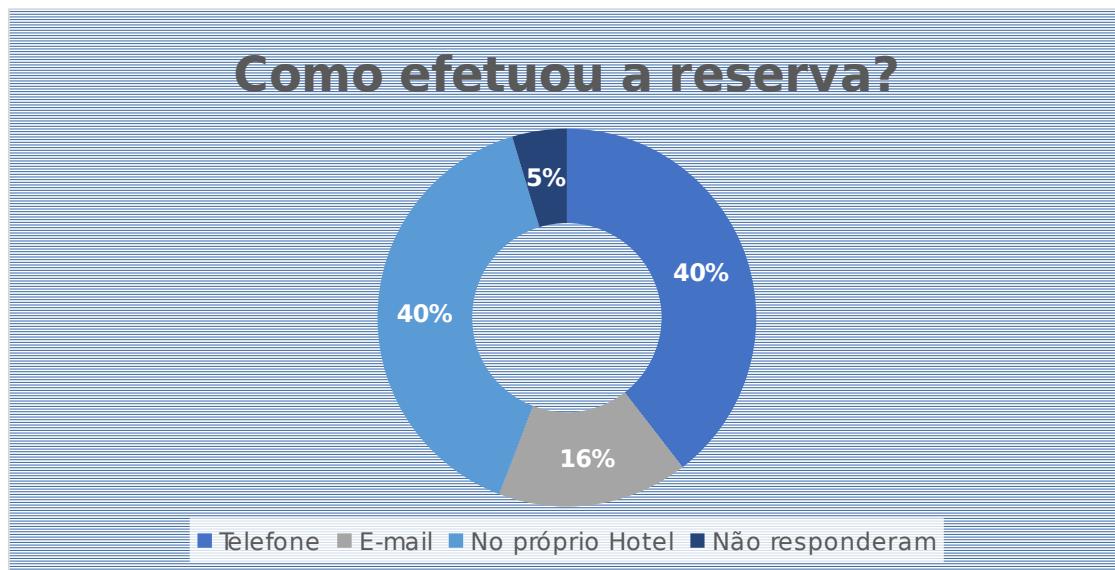
- **Análise 1:** A finalidade dessa pergunta foi identificar como nossos clientes estão nos conhecendo. Como vemos, através do gráfico, ninguém nos conheceu através de propagandas, o que ratifica a nossa emergência em marketing publicitário. O nosso maior público foi através de indicação, o que mostra a satisfação dos clientes ao sair do hotel e o quanto o marketing boca a boca é importante para uma empresa. Em seguida, sendo o segundo maior em porcentagem, temos a internet, meio este muito usado por todos. Hoje em dia não temos uma imagem positiva na internet, mas isto não impossibilitou os clientes de chegarem até nós, contudo é de extrema valia que o hotel busque essa excelência nesta área. E 12% responderam outros, muitos destes conhecem através de suas empresas.

3.2



- Análise 2:** Esta pergunta nos faz entender por qual motivo a cidade de Patos está sendo procurada e consequentemente o Hotel. Apesar da aplicação ter ocorrido em época de São João, o maior motivo de hospedagem foi por negócios, concluindo a nossa afirmação de que o nosso maior público são os representantes e pessoas que vêm a trabalho. Mas também, as pessoas se hospedaram por motivo de turismo e evento o que conclui que os dois são em consequência do São João, seja pelo feriado ou pela festa. E os outros que não colocaram o motivo, mas por meio da observação, concluímos que foi por motivo de trabalho.

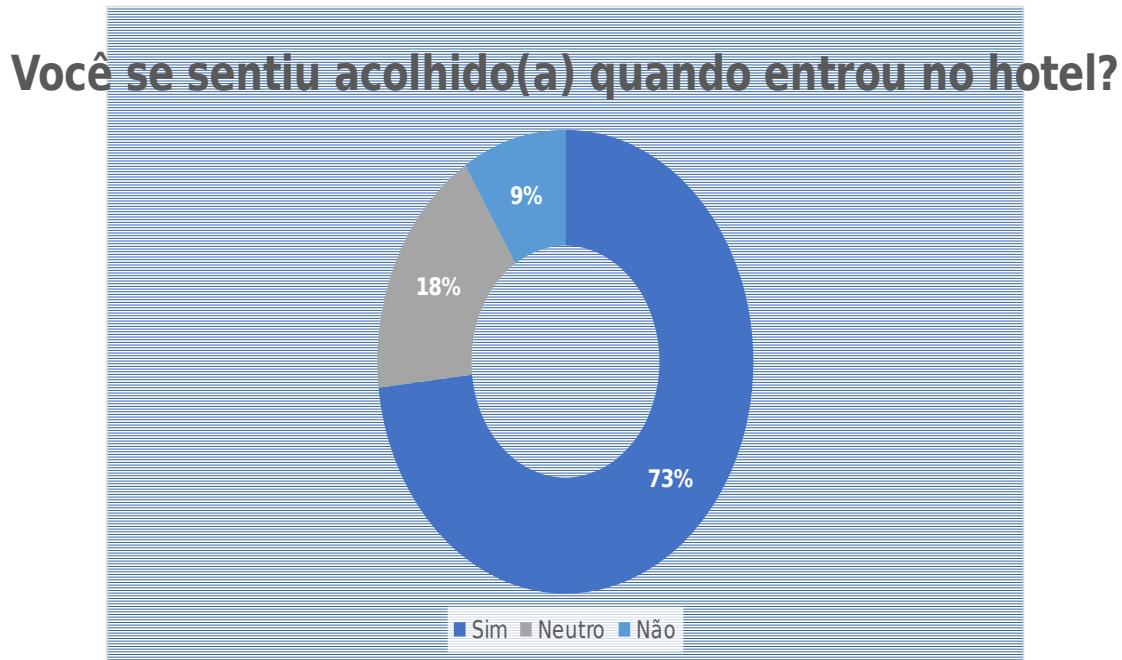
3.3



- Análise 3:** O modo de efetuar a reserva se divide igualmente entre telefone e no próprio hotel, a quantidade em números foram iguais, mas houve uma diferenciação

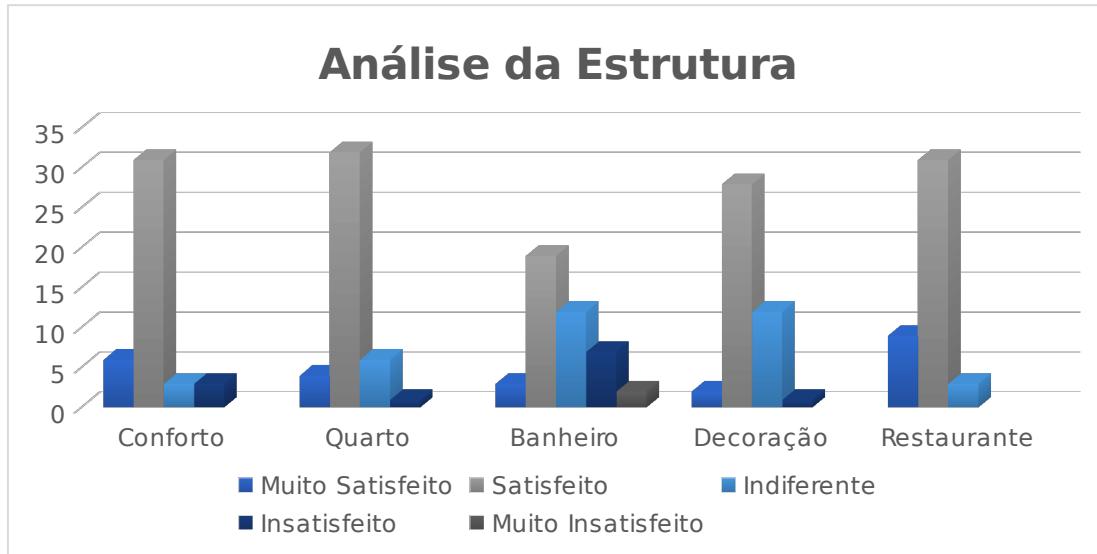
em termos de porcentagem. As reservas por e-mail acontecem mais por pessoas de negócios ou bandas e artistas que vão à cidade, e por também existir uma confiabilidade maior nesse meio de comunicação. Houve também pessoas que não responderam.

3.4



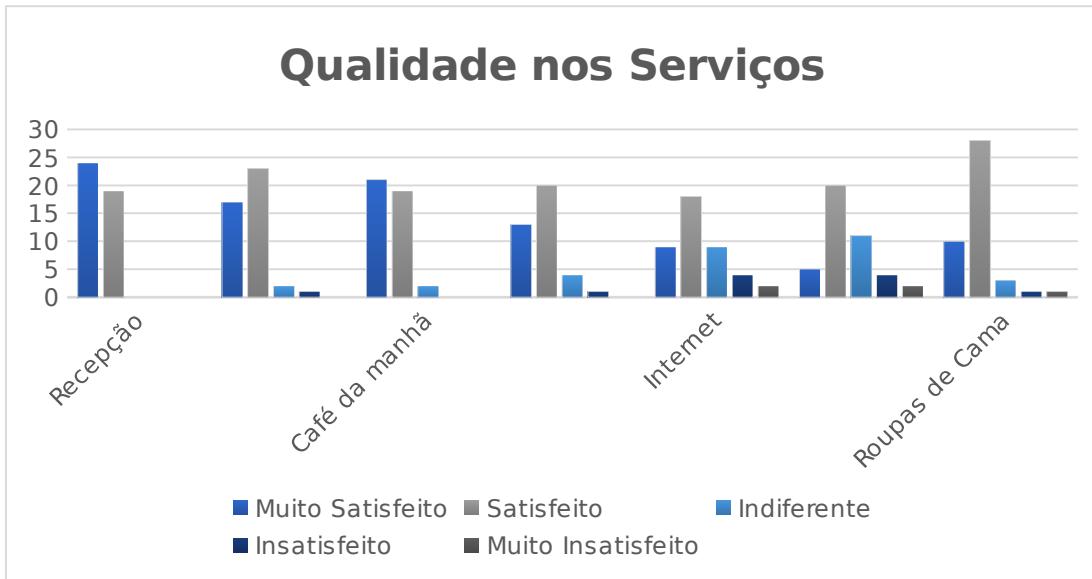
- **Análise 4:** A finalidade dessa pergunta foi identificar se um dos valores do hotel estava sendo passado, a hospitalidade. E com este resultado podemos notar que a maioria dos hóspedes se sentem bem no hotel, mas há outros que para eles não fizeram diferença, neutro, e outros que não se sentiram acolhidos. O motivo é pessoal e muitas vezes difícil de mensurar, será necessário analisar de forma independente os motivos e solucioná-los, para que futuramente seja alcançado a taxa de 100%.

3.5



- Análise 5:** Para este tópico, demonstrarei através do gráfico de barras, para uma melhor visualização das respostas coletadas. Para todos os aspectos observados: Conforto, Quarto, Banheiro, Decoração e Restaurante, a taxa de satisfação dos clientes foi bastante alta. O conforto, o quarto e o restaurante são aspectos bem classificados pelos clientes, poucos contradizem com o maior resultado colhido (Satisffeito). Já a decoração e o banheiro são aspectos que precisam ser olhados, pois embora a taxa de satisfação tenha se sobressaído em relação as outras, o número de indiferentes e insatisffeitos foi bem alta, possuindo até clientes muito insatisffeitos com a estrutura destes. Confirma também as críticas na internet em relação aos banheiros, embora seja algo improvável de ser mudado, já que constitui da estrutura do prédio.

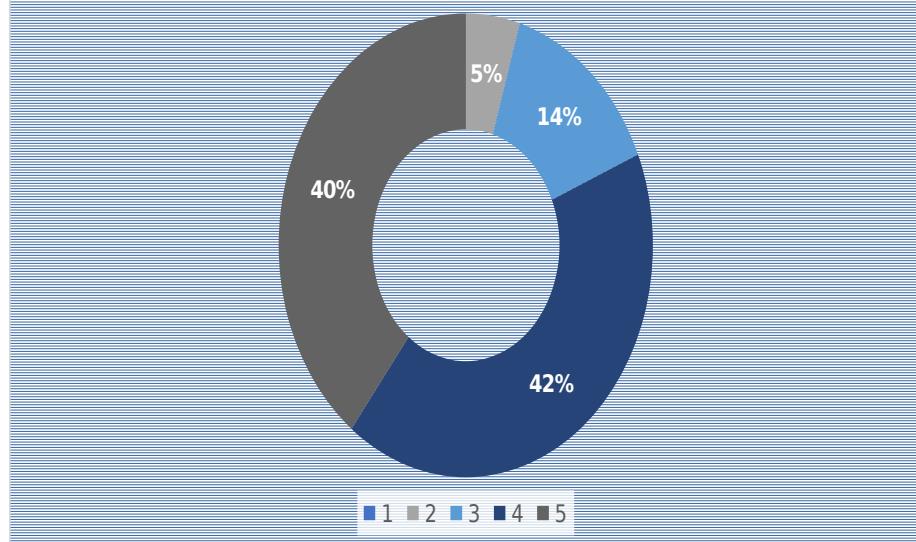
3.6



- Análise 6:** O nosso negócio é oferecer o melhor serviço para os nossos hóspedes e esta pergunta nos possibilitou analisar em quais áreas são mais necessárias de atenção. Na recepção oscilou entre muito satisfeita e satisfeita, os outros índices de medição não foram selecionados, o que nos permite dizer que o papel está sendo muito bem desempenhado, assim como no café da manhã e na limpeza, embora ainda exista aspectos a serem melhorados, por existir uma pequena taxa de insatisfação. O atendimento na cozinha e as roupas de cama precisam ser melhorados, deve ser examinado o que provocou os clientes a ficarem insatisfeitos com a qualidade nos serviços oferecidos. A internet e o frigobar tiveram uma taxa altíssima de insatisfação, o que nos leva a refletir sobre a logística do frigobar, já que ele não fica nos quartos, mas sim na recepção, para um maior controle do consumo, como também a velocidade da internet, sabendo que isso é um problema da cidade, por ter um mercado precário de empresas que oferecem esses serviços.

3.7

Em uma escala de 1 a 5, quanto você nos indicaria?



- Análise 7:** Dentre todas, esta foi a pergunta mais importante para o estabelecimento, pois ela ressalta verdadeiramente o quanto o cliente está satisfeito com os nossos serviços ao ponto de indicar à outras pessoas. Tivemos uma porcentagem de 42% de que o cliente indicaria fortemente, ao nível 5 e uma de 39% de que ele indicaria forte, ao nível 4. Mas a verdadeira preocupação está com quem indicaria ao nível 3 ou 2, pois a probabilidade de indicação e de retorno é muito baixa, portanto é necessário estudar os casos de acordo com o que eles preencheram nas perguntas anteriores e fazer uma associação do que será preciso melhorar, para que esse tipo de público seja agradado e alcançado.

3.8

Por favor, diga-nos o que podemos fazer para melhorar.

- Banheiros pequenos, sem sabonete, camas pequenas, frigobar sem nada;
- Aroma do quarto (dedetização), banheiro faltando papel;
- Dedetização;
- Tranca na porta do banheiro, sabonete, toalhas de rosto, manta ou cobertor;
- Televisão pequena, manutenção chuveiro e ducha, internet lenta;
- Atendimento na cozinha;
- Estacionamento;
- Reforma banheiro;
- Checar os quartos antes de disponibilizarem;

- **Análise 8:** Os poucos comentários que tivemos foram baseados na estrutura do hotel: os banheiros, os quartos, estacionamento e equipamentos, o que dificulta atender estes tipos de pedidos. Mas, questões como melhorar o atendimento dos serviços, checar os quartos, toalhas e entre outros, são assuntos que com um bom planejamento dá para ser resolvido em pouco tempo.

3.9 Análise Final

Acredito que toda a pesquisa foi de grande enriquecimento, não só para mim, mas também para todos os colaboradores do hotel, assim que souberem dos resultados apresentados. O objetivo era quantificar o serviço que estava sendo prestado no empreendimento, e como um todo, o desempenho foi satisfatório, embora exista inúmeras questões a serem melhoradas e implementadas.

Constatamos que as respostas dos respondentes foram bem objetivas, assim como a pesquisa, e não tendenciosa, o que nos possibilitou a ter um resultado qualificado e preciso. Logo após desses resultados colhidos e apresentados, partiremos para o plano de marketing, que contribuirá para uma boa parte da resolução dos problemas até aqui expostos.

4. Plano de Marketing

4.1 Análise dos Ambientes (Macro e Micro) de Marketing

Macroambiente

4.1.1 Ambiente Demográfico

Como a cidade é a capital do sertão e fica no centro da região, toda a população é vista como potencial cliente, tendo como foco principalmente a população das capitais e cidades dos Estados mais próximos, como João Pessoa, Recife, Campina Grande e outras circunvizinhas.

4.1.2 Ambiente Econômico

A economia do mundo sempre foi muito instável e quando falamos no Brasil isso é mais evidente ainda, ter um empreendimento nesse país não é fácil, é um desafio que todo empreendedor tem que enfrentar. Mas, embora exista tantas oscilações no mercado

brasileiro, o setor de serviços nunca para, principalmente alimentação e hospedagens. Evidenciando também que o foco do hotel está em clientes executivos.

4.1.3 Ambiente Tecnológico

Por ser uma cidade no interior, ainda carece de uma rede tecnológica eficaz. Em termos de tecnologia, o que mais se faz necessário ao hotel, é uma internet potente e um software que realize todas as atividades básicas necessárias. Não há tanta diversificação de marcas para esses, por essa razão, não tem como ter uma vantagem competitiva proveniente disto.

4.1.4 Ambiente Sociocultural

A cultura em hospedagens vem desde à antiguidade, onde as pessoas saiam de suas casas para se hospedarem na casa de seus familiares/amigos. Com o desenvolvimento do mundo, tudo foi se aprimorando, inclusive o segmento de serviços que é o que oferecemos. As pessoas estão cada vez mais dispostas a se deslocar, para conhecer outras culturas, pessoas, e viver experiências. Embora o hotel não seja localizado em uma cidade turística, não deixa de receber hóspedes, com os seus mais diversos motivos de estar na cidade.

Microambiente

4.1.5 Empresa

Por ser caracterizado como de pequeno porte, a empresa não possui muitos departamentos, todos estão interligados uns com os outros, constituindo-se um organismo. Para se ter um bom relacionamento com os clientes, os colaboradores precisam se unir e independente de suas funções, eles precisam se adaptar a qualquer tipo de situação para promover um ambiente agradável, pensando no consumidor.

4.1.6 Clientes

Os nossos principais clientes são os executivos, pois a cidade apresenta um alto nível de desenvolvimento, consequentemente o número de representantes cresce cada vez mais. O hotel está aberto para qualquer tipo de consumidor, contando que cumpra com as normas legais, mas o nosso foco está em executivos e representantes.

4.1.7 Concorrentes atuais e potenciais

A cidade veio ganhando notoriedade há poucos anos atrás, ficou conhecida com um dos melhores São João da Paraíba. Com isso, o número de turistas aumentou e foi necessário a construção de hotéis/pousadas/casas para receber estas pessoas. A quantidade de hotéis na cidade é de bom tamanho, e há uma distribuição equivalente de turistas em cada hotel, cada um com suas prioridades. Os hotéis são básicos nos serviços que são oferecidos, mas há alguns que se diferenciam, o hotel estudado com elevador, um hotel mais antigo com piscina e estacionamento, e atualmente chegou à cidade um pertencente a uma rede bastante conhecida, oferecendo uma qualidade a mais que os outros, como também o elevador, o que gera uma competitividade maior com o nosso hotel, além de que é uma marca bastante conhecida na qualidade que prestam os serviços.

4.1.8 Fornecedores

Temos como fornecedores o supermercado, internet, tv com assinatura e esporadicamente pedreiros e servidores em manutenção de ar condicionado. Não há uma particularidade em fornecedores, pois os produtos e serviços oferecidos no hotel são bem simples, o que facilita a reposição dos produtos, já que é fácil de ser encontrado. Mas, o hotel procura manter a cadeia, para que venhamos se manter na mesma linha em relação a qualidade do que é oferecido. Com isso, promovemos negociações e parcerias com eles.

4.2 Descrição dos principais produtos e serviços

O hotel estudado não disponibiliza de um portfólio de produtos, apenas de serviços, proporcionando ao seu cliente conforto e qualidade no que se oferece. Além dos demais, o nosso principal e óbvio serviço é a hospedagem, disponibilizamos de quartos stand, duplos, triplos e suítes, todos com uma boa infraestrutura, possuindo: ar condicionado, chuveiro elétrico, tv plana e os itens básicos. O café da manhã, outro serviço oferecido, já incluso na hospedagem, é considerado um dos melhores cafés da região, podendo ser também consumido por outros clientes que não estejam hospedados no hotel, sendo cobrado uma taxa. Possuímos também o serviço de lavagem de roupa, este sendo oferecido apenas consultando as camareiras, em razão da lotação do hotel. Podemos também ressaltar os serviços extras que os nossos colaboradores prestam em auxiliar todos os hóspedes com transportes, restaurantes, informações complementares, criando assim um clima agradável com os clientes.

4.3 Preço

Há diversos tipos de ferramentas que auxiliam na tomada de decisão do preço, mas poucos a utilizam. A definição do preço acaba sendo por estimativas, percepções, ou "achismos", mas sabemos que essa ação só prejudicará a empresa futuramente. Mas, infelizmente, esse foi o modelo adotado pelo hotel, a decisão do preço foi baseada na pesquisa dos concorrentes e dos custos ao oferecer o serviço.

Sabemos que o valor é muito mais que o preço que está instituído, é também a significância do lugar e o que ele lhe proporcionou em experiências. O valor das diárias está na média do que é oferecido em Patos, a cidade dispõe de dois hotéis que são um pouco mais caros, nos classificamos então como o terceiro mais "caro", embora o preço que cobramos seja razoável em relação aos outros e com maior qualidade.

Para uma melhor visualização, a seguir é mostrado um quadro com o valor de cada serviço que oferecemos, lembrando que para aqueles que estão hospedados, o café está incluso na diária e a lavanderia é oferecido o serviço à parte.

Serviço	Tipo	\$
Hospedagem	Stand	90
Hospedagem	Duplo	100
Hospedagem	Triplo	150

Hospedagem	Suíte	180
Colchão extra	Solteiro	30
Café da manhã	-	10
Lavanderia	Terceirizado	-

4.4 Estratégias Promocionais

Atualmente contamos com uma página no facebook, email, telefone e uma veiculação em rádio na cidade de João Pessoa, já que os nossos clientes são provenientes dessas cidades maiores, como: João Pessoa, Recife, Campina, Natal e outras. Mas, mesmo sendo conectados nessas redes, pecamos muito no serviço tecnológico, pois o mundo em que estamos inseridos é altamente desenvolvido e precisamos nos adaptar a ele constantemente.

Como os nossos principais clientes são executivos e representantes, as empresas sentem falta de um site que possam conhecer o hotel melhor. Portanto, precisamos implantar o site para promover nos nossos clientes mais confiabilidade, como também, ser um diferencial competitivo, levando em consideração os demais hotéis da cidade.

Além do site, é necessário a intensificação na época de São João, podemos implantar cartazes, outdoors, pinturas, algo que chame atenção de quem entra na cidade. Pois é uma época que a cidade fica bastante turística, e isso abre portas para que as pessoas conheçam o nosso negócio.

Outra estratégia que podemos utilizar é usar o email para manter um relacionamento com os nossos clientes, até mesmo quando eles estiverem distantes. Serviria para criar um laço forte entre a empresa e eles, contribuindo para a satisfação do consumidor com o nosso desempenho.

4.5 Localização do negócio

Como toda cidade, o centro é o lugar de maior movimentação comercial e por isso os turistas preferem esta localização, quando se trata de interior. Mas, se estudarmos os litorais vemos que o segmento é totalmente o oposto, pois as pessoas procuram as praias e mais tranquilidade.

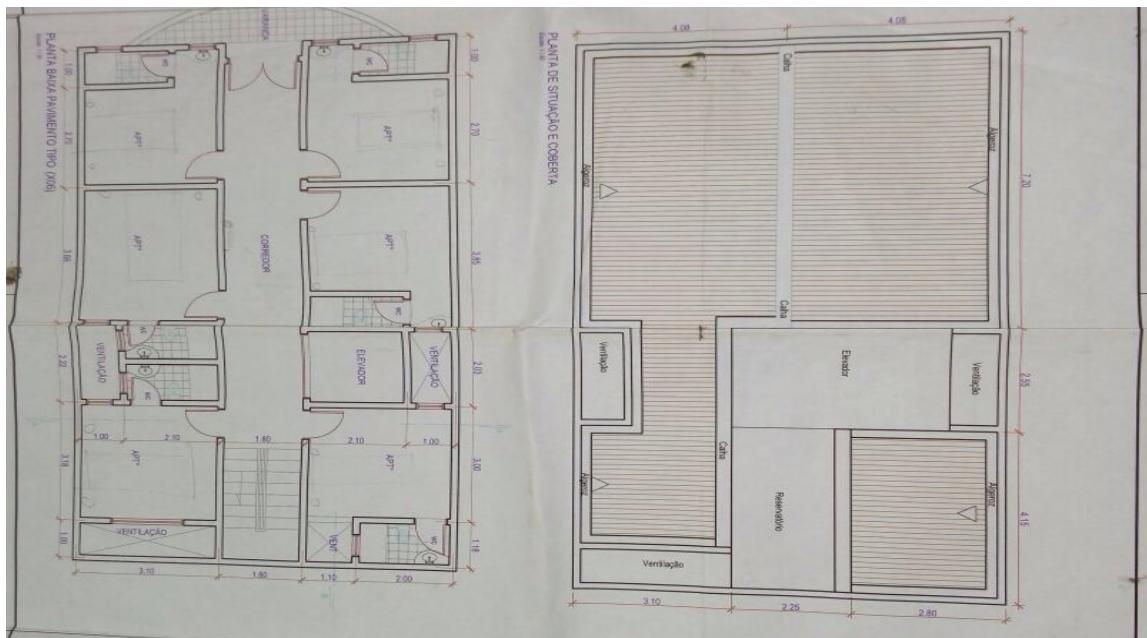
Ao estudarmos o campo de Patos, por ser uma cidade de interior, vemos que tudo se concentra no centro e por esse motivo o nosso hotel está instalado lá. Como já foi dito anteriormente, a maioria dos nossos clientes são representantes, o que torna a localização favorável a eles. O centro da cidade é um polo emissivo para todos os hóspedes, o que nos facilita também é o grande fato da cidade ser pequena, tornando tudo relativamente perto. Sabemos que tudo que é bom, traz seus maléficos. Estar instalado no centro, nos traz problemas com estacionamento, barulho e limitação de espaço.

Como não oferecemos estacionamento, os hóspedes precisam muitas vezes dar duas voltas para achar uma vaga, isso faz com que perdamos prioridade na escolha do hotel, já que há outros que oferecem esse serviço. Como falamos anteriormente, o centro é um lugar de grande movimentação, e isso acarreta muito barulho. Há muitas reclamações sobre isso e a única solução é instalar nas paredes dos quartos um isolamento acústico,

mas tudo isso reflete em altos custos. Por fim, a limitação de espaço nos impede de expandir o negócio futuramente, deixando-nos inertes em relação a isso. Pois, encontrar um terreno no centro é muito complicado, e não poderia ser qualquer um, mas um que fosse ao lado.

5 Plano operacional

5.1 Leiaute



5.2 Capacidade instalada

Qual a capacidade máxima de produção (ou serviços) e comercialização?

O nosso hotel conta com quarenta e dois quartos, tendo uma taxa de 88% de ocupação em dias da semana e uma taxa de 23% nos fins de semana. Possuímos também colchões extras, que podem ser adicionados aos quartos, dependendo da solicitação e da quantidade de pessoas que irá se hospedar, dito isto, podemos dizer que o hotel possui uma capacidade para receber 100 (cem) hóspedes.

5.3 Processos operacionais

Recepção:

- Check-in e Check-out

- Reservas
- Fechar o caixa
- Acompanhar as redes sociais
- Responder emails
- Limpar o seu ambiente de trabalho
- Anotar o consumo do hóspede do frigobar
- Passar para a limpeza as chaves e relação dos quartos sujos

Cozinha:

- Preparar o café da manhã
- Limpar seu ambiente de trabalho
- Inspecionar os materiais que faltam e anotar
- Atender os pedidos dos clientes (dentro do que é oferecido)

Lavanderia:

- Lavar e passar todas as roupas de cama e banho
- Inspecionar os materiais que faltam e anotar
- Fazer o controle de peças deterioradas

Limpeza:

- Limpar todos os quartos solicitados
- Fazer a vistoria das condições do quarto

Mensageiro:

- Auxiliar os recepcionistas
- Carregar as malas e pertences dos hóspedes
- Limpar todos os vidros
- Abastecer o frigobar

Proprietário:

- Fazer a feira
- Pagar os funcionários
- Contratar os prestadores de serviços
- Comprar materiais necessários de acordo com a demanda
- Fechar parcerias
- Negociar com os fornecedores
- Resolver todas as pendências que surgir

5.4 Necessidade de pessoal

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	Lavanderia	Responsabilidade, Disposição, Agilidade
2	Limpeza	Agilidade, Confiabilidade, Responsabilidade
3	Mensageiro	Prestativo, Confiável
4	Cozinheira	Qualidade na preparação dos alimentos, Disposição, Atencioso
5	Repcionista	Responsabilidade, Confiável, Noções na área de informática, Carisma, Flexível

6. Plano financeiro

6.1 - Investimentos fixos

A – Imóveis

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Terreno	1	R\$ 600.000,00	R\$ 600.000,00
SUB-TOTAL (A)				R\$ 600.000,00

B– Máquinas

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Computadores	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
2	Máquina de lavar	3	R\$ 2.000,00	R\$ 6.000,00
3	Televisão	43	R\$ 700,00	R\$ 30.100,00
4	Telefones	46	R\$ 40,00	R\$ 1.840,00
5	Ar condicionado	45	R\$ 1.500,00	R\$ 67.500,00
6	Elevador	1	R\$ 8.500,00	R\$ 8.500,00
7	Impressora	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00
8	Máquina de cartão de crédito	2	R\$ 350,00	R\$ 700,00
SUB-TOTAL (B)				R\$ 116.590,00

C– Móveis e Utensílios

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Colchões extras	25	R\$ 2.500,00	R\$ 62.500,00
2	Cama Solteiro	64	R\$ 250,00	R\$ 16.000,00
3	Cama casal	4	R\$ 300,00	R\$ 1.200,00
4	Roupas de cama e banho	100	R\$ 30,00	R\$ 3.000,00
5	Travesseiro	74	R\$ 20,00	R\$ 1.480,00
6	Sofá	5	R\$ 800,00	R\$ 4.000,00
7	Estofados	2	R\$ 250,00	R\$ 500,00
8	Cadeiras	35	R\$ 90,00	R\$ 3.150,00
9	Mesas	10	R\$ 35,00	R\$ 350,00
10	Móveis Projetados	50	R\$ 2.000,00	R\$ 100.000,00
11	Geladeira	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
12	Fogão	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
13	Microondas	1	R\$ 230,00	R\$ 230,00
14	Utensílios de Cozinha	50	R\$ 500,00	R\$ 25.000,00

15	Espelho	44	R\$ 6,00	R\$ 264,00
SUB-TOTAL (D)			R\$ 219.874,00	

**TOTAL DOS INVESTIMENTOS
FIXOS**

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C):	R\$ 936.464,00
---	-----------------------

6.2 Estoque inicial

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Material da Cozinha	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
2	Material para venda (frigobar)	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
3	Quartos Stands	442	R\$ 90,00	R\$ 39.780,00
4	Quarto Casal	110	R\$ 110,00	R\$ 12.100,00
5	Quarto triplo	140	R\$ 150,00	R\$ 21.000,00
6	Quarto Suíte	80	R\$ 180,00	R\$ 14.400,00
TOTAL (A)				R\$ 88.330,00

6.3 Caixa mínimo

1º Passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Hospedagem	100,00	0	0,00
Prazo médio total			0

2º Passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Supermercado	91,23	0	0,00
Internet	3	0	0,00
Sky	5,77	0	0,00
Prazo médio total	0		

3º Passo: Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque

Necessidade média de estoque	
Numero de dias	12

4º Passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	0
2. Estoques – necessidade média de estoques	12
Subtotal Recursos fora do caixa	12
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	0
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	0
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	12

Caixa Mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 26.167,74
2. Custo variável mensal	R\$ 11.715,35
3. Custo total da empresa	R\$ 37.883,09
4. Custo total diário	R\$ 1.262,77
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	12
Total de B – Caixa Mínimo	R\$ 15.153,24

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 88.330,00
B – Caixa Mínimo	R\$ 15.153,24
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 103.483,24

Capital de giro (Resumo)

6.4 Investimentos pré-operacionais

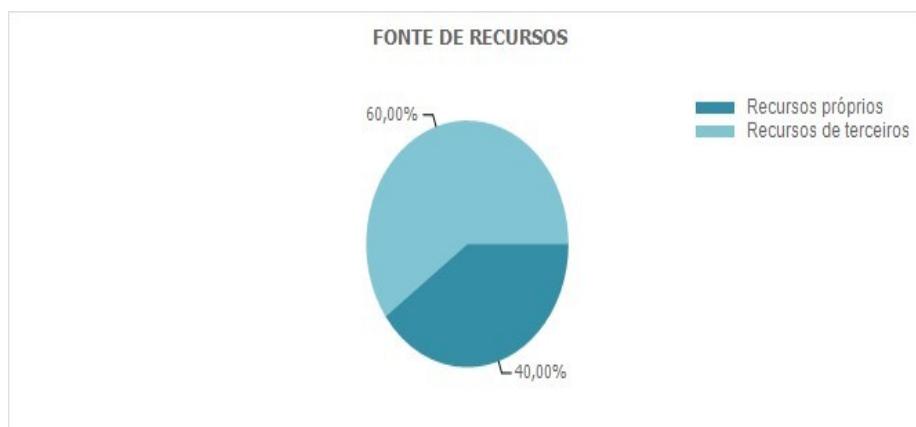
Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 2.000,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 700.000,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 500,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 0,00
Outras despesas	R\$ 5.000,00
TOTAL	R\$ 707.500,00

6.5 Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 936.464,00	53,59
Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ 103.483,24	5,92
Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R\$ 707.500,00	40,49
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 1.747.447,24	100,00



Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 698.978,89	40,00
Recursos de terceiros	R\$ 1.048.468,34	60,00
Outros	R\$ 0,00	0,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 1.747.447,24	100,00



6.6 Faturamento mensal

Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Quarto Stand	308	R\$ 90,00	R\$ 27.720,00
2	Quarto casal	160	R\$ 100,00	R\$ 16.000,00
3	Quarto triplo	10	R\$ 150,00	R\$ 1.500,00
4	Quarto suíte	10	R\$ 180,00	R\$ 1.800,00
5	Café da manhã	5	R\$ 10,00	R\$ 50,00
TOTAL				R\$ 47.070,00

Projeção das Receitas:

(x) Sem expectativa de crescimento

() Crescimento a uma taxa constante:

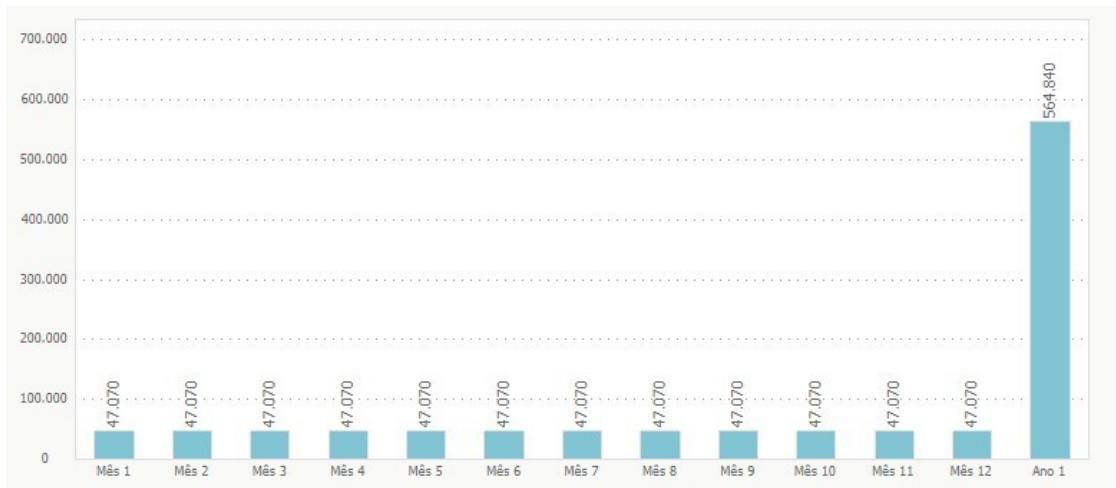
0,00 % ao mês para os 12 primeiros meses

0,00 % ao ano a partir do 2º ano

() Entradas diferenciadas por período

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 47.070,00
Mês 2	R\$ 47.070,00
Mês 3	R\$ 47.070,00
Mês 4	R\$ 47.070,00
Mês 5	R\$ 47.070,00
Mês 6	R\$ 47.070,00
Mês 7	R\$ 47.070,00
Mês 8	R\$ 47.070,00
Mês 9	R\$ 47.070,00
Mês 10	R\$ 47.070,00
Mês 11	R\$ 47.070,00

Mês 12	R\$ 47.070,00
Ano 1	R\$ 564.840,00



6.7 Custo unitário

Produto: Quarto Stand

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Custo variável	1	R\$ 11,95	R\$ 11,95
TOTAL			R\$ 11,95

Produto: Quarto casal

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Custo variável	1	R\$ 11,95	R\$ 11,95
TOTAL			R\$ 11,95

Produto: Quarto triplo

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total

Custo variável	1	R\$ 11,95	R\$ 11,95
TOTAL			R\$ 11,95

Produto: Quarto suíte

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Custo variável	1	R\$ 11,95	R\$ 11,95
TOTAL			R\$ 11,95

Produto: Café da manhã

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
TOTAL			R\$ 0,00

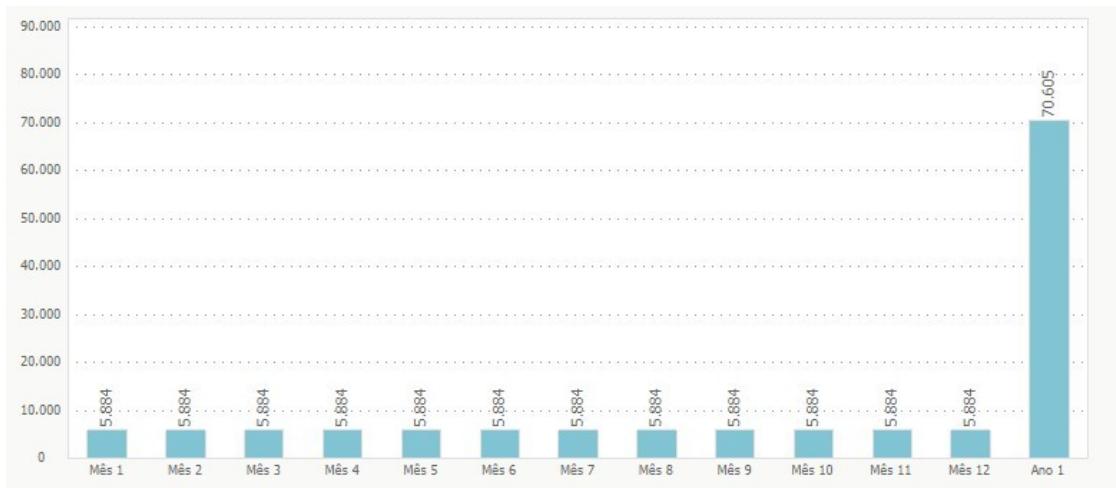
6.8 Custos de comercialização

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	5,00	R\$ 47.070,00	R\$ 2.353,50
Comissões (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 47.070,00	R\$ 0,00
Propaganda (Gastos com Vendas)	4,00	R\$ 47.070,00	R\$ 1.882,80
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	3,50	R\$ 47.070,00	R\$ 1.647,45

Total Impostos	R\$ 2.353,50
Total Gastos com Vendas	R\$ 3.530,25
Total Geral (Impostos + Gastos)	R\$ 5.883,75

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 5.883,75

Mês 2	R\$ 5.883,75
Mês 3	R\$ 5.883,75
Mês 4	R\$ 5.883,75
Mês 5	R\$ 5.883,75
Mês 6	R\$ 5.883,75
Mês 7	R\$ 5.883,75
Mês 8	R\$ 5.883,75
Mês 9	R\$ 5.883,75
Mês 10	R\$ 5.883,75
Mês 11	R\$ 5.883,75
Mês 12	R\$ 5.883,75
Ano 1	R\$ 70.605,00

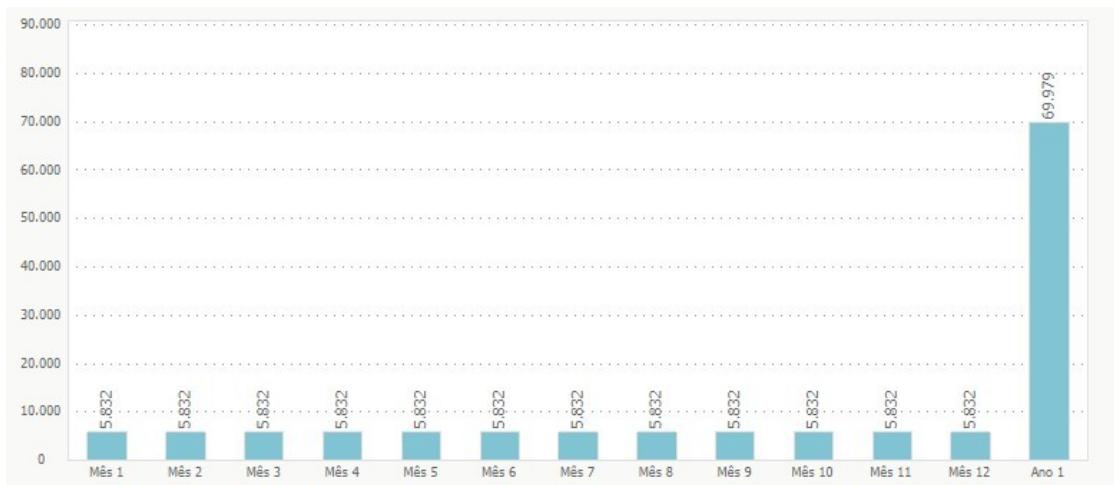


6.9 Apuração do custo de MD e/ou MV

Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Matériais /Aquisições	CMD / CMV
1	Quarto Stand	308	R\$ 11,95	R\$ 3.680,60

2	Quarto casal	160	R\$ 11,95	R\$ 1.912,00
3	Quarto triplo	10	R\$ 11,95	R\$ 119,50
4	Quarto suíte	10	R\$ 11,95	R\$ 119,50
5	Café da manhã	5	R\$ 0,00	R\$ 0,00
TOTAL			R\$ 5.831,60	

Período	CMD/CMV
Mês 1	R\$ 5.831,60
Mês 2	R\$ 5.831,60
Mês 3	R\$ 5.831,60
Mês 4	R\$ 5.831,60
Mês 5	R\$ 5.831,60
Mês 6	R\$ 5.831,60
Mês 7	R\$ 5.831,60
Mês 8	R\$ 5.831,60
Mês 9	R\$ 5.831,60
Mês 10	R\$ 5.831,60
Mês 11	R\$ 5.831,60
Mês 12	R\$ 5.831,60
Ano 1	R\$ 69.979,20



6.10 Custos de mão-de-obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Subtotal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total
Recepção	4	R\$ 867,00	R\$ 3.468,00	8,00	R\$ 277,44	R\$ 3.745,44
Cozinheira	2	R\$ 867,00	R\$ 1.734,00	8,00	R\$ 138,72	R\$ 1.872,72
Mensageiro	2	R\$ 867,00	R\$ 1.734,00	8,00	R\$ 138,72	R\$ 1.872,72
Limpeza	2	R\$ 867,00	R\$ 1.734,00	8,00	R\$ 138,72	R\$ 1.872,72
Lavanderia	1	R\$ 867,00	R\$ 867,00	8,00	R\$ 69,36	R\$ 936,36
TOTAL	11		9.537,00		R\$ 762,96	R\$ 10.299,96

6.11 Custos com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
IMÓVEIS	R\$ 600.000,00	25	R\$ 24.000,00	R\$ 2.000,00
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R\$ 116.590,00	10	R\$ 11.659,00	R\$ 971,58
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$ 219.874,00	10	R\$ 21.987,40	R\$ 1.832,28
Total			R\$ 57.646,40	R\$ 4.803,86

6.12 Custos fixos operacionais mensais

Descrição	Custo
Pró-labore	R\$ 880,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 32,97
Salários + encargos	R\$ 10.299,96

Serviços de terceiros	R\$ 302,09
Depreciação	R\$ 4.803,86
Outras taxas	R\$ 553,81
Material e uso e consumo	R\$ 2.626,87
Energia	R\$ 6.076,45
Telefone	R\$ 128,39
Água e esgoto	R\$ 163,34
Honorários Contábeis	R\$ 300,00
TOTAL	R\$ 26.167,74

Projeção dos Custos:

(x) Sem expectativa de crescimento

() Crescimento a uma taxa constante:

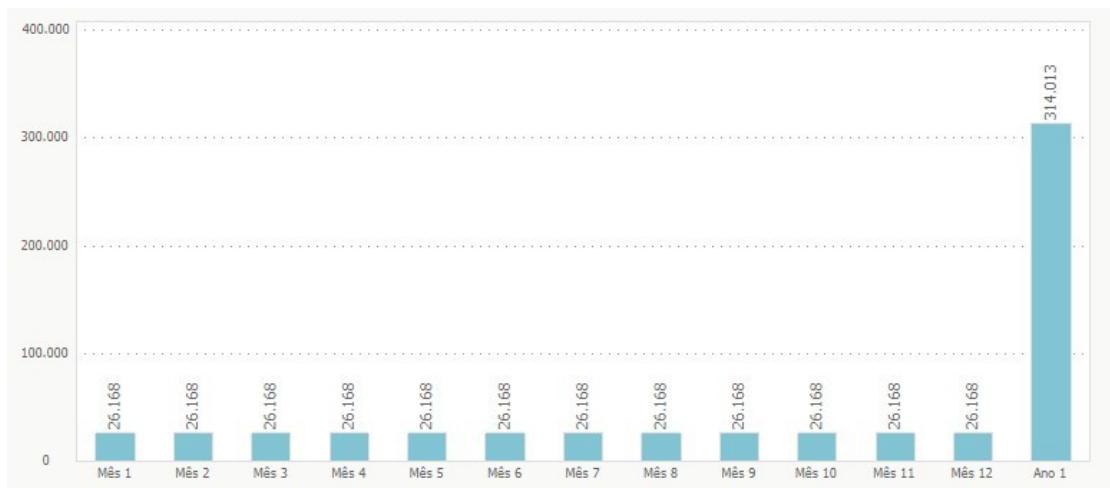
0,00 % ao mês para os 12 primeiros meses

0,00 % ao ano a partir do 2º ano

() Entradas diferenciadas por período

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 26.167,74
Mês 2	R\$ 26.167,74
Mês 3	R\$ 26.167,74
Mês 4	R\$ 26.167,74
Mês 5	R\$ 26.167,74
Mês 6	R\$ 26.167,74
Mês 7	R\$ 26.167,74
Mês 8	R\$ 26.167,74
Mês 9	R\$ 26.167,74
Mês 10	R\$ 26.167,74
Mês 11	R\$ 26.167,74

Mês 12	R\$ 26.167,74
Ano 1	R\$ 314.012,88

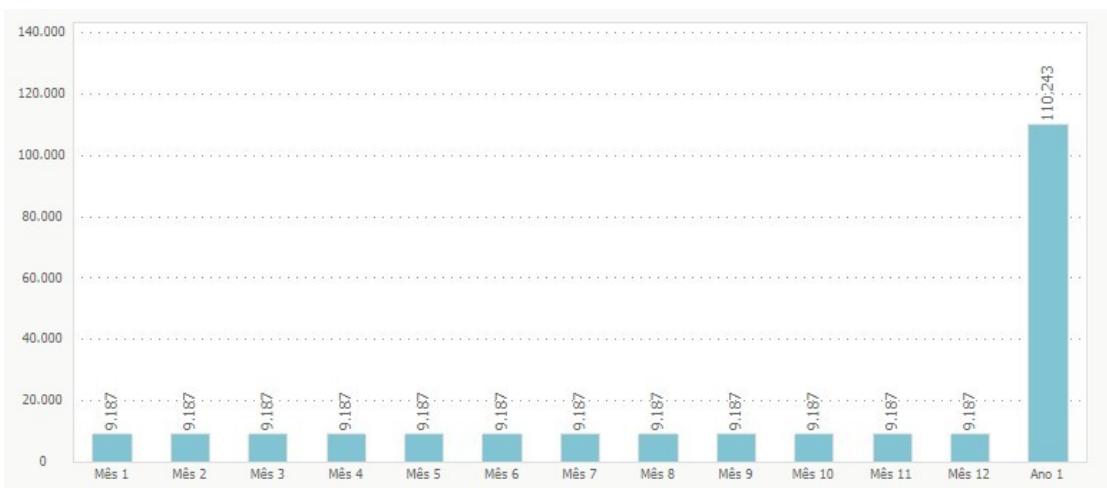


6.13 Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 47.070,00	R\$ 564.840,00	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 5.831,60	R\$ 69.979,20	12,39
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 2.353,50	R\$ 28.242,00	5,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 3.530,25	R\$ 42.363,00	7,50
Total de custos Variáveis	R\$ 11.715,35	R\$ 140.584,20	24,89
3. Margem de Contribuição	R\$ 35.354,65	R\$ 424.255,80	75,11
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 26.167,74	R\$ 314.012,88	55,59
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 9.186,91	R\$ 110.242,92	19,52

Período	Resultado
---------	-----------

Mês 1	R\$ 9.186,91
Mês 2	R\$ 9.186,91
Mês 3	R\$ 9.186,91
Mês 4	R\$ 9.186,91
Mês 5	R\$ 9.186,91
Mês 6	R\$ 9.186,91
Mês 7	R\$ 9.186,91
Mês 8	R\$ 9.186,91
Mês 9	R\$ 9.186,91
Mês 10	R\$ 9.186,91
Mês 11	R\$ 9.186,91
Mês 12	R\$ 9.186,91
Ano 1	R\$ 110.242,92



6.14 Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$418.066,26

Lucratividade	19,52 %
Rentabilidade	6,64 %
Prazo de retorno do investimento	15 anos e 1 mes

7. Construção de cenário

7.1 Ações preventivas e corretivas

Receita (pessimista)	20,00 %	Receita (otimista)	20,00 %
-----------------------------	---------	---------------------------	---------

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 47.070,00	100,00	R\$ 37.656,00	100,00	R\$ 56.484,00	100,00
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 5.831,60	12,39	R\$ 4.665,28	12,39	R\$ 6.997,92	12,39
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 2.353,50	5,00	R\$ 1.882,80	5,00	R\$ 2.824,20	5,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 3.530,25	7,50	R\$ 2.824,20	7,50	R\$ 4.236,30	7,50
Total de Custos Variáveis	R\$ 11.715,35	24,89	R\$ 9.372,28	24,89	R\$ 14.058,42	24,89
3. Margem de contribuição	R\$ 35.354,65	75,11	R\$ 28.283,72	75,11	R\$ 42.425,58	75,11
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 26.167,74	55,59	R\$ 26.167,74	69,49	R\$ 26.167,74	46,33
Resultado Operacional	R\$ 9.186,91	19,52	R\$ 2.115,98	5,62	R\$ 16.257,84	28,78

Ações corretivas e preventivas:

Como ações preventivas podemos inspecionar os equipamentos e levá-los a manutenção; realizar uma pesquisa de mercado com o objetivo de conhecer os fornecedores com melhor qualidade e preço baixo; realizar também uma pesquisa de

satisfação para ter ciência dos desejos e insatisfações dos hóspedes e investir na imagem do hotel.

Ações corretivas devem ser de efeito imediato e para isso, devermos agir com cautela mas também com agilidade. Dependendo da situação que se encontre, podemos adotar situações que minimizem de forma nítida o custo, como por exemplo: redução do consumo de energia, utilizando método de conscientização com os funcionários e hóspedes; formação de parcerias, até mesmo com outros hoteis, na estipulação de preços; aumentar a rede de networking, fazendo acordos com empresas que não são clientes e usar o neuromarketing como ferramenta de entendimento da lógica de consumo.

8. Avaliação do plano

8.1 Análise do plano

O Hotel estudado se enquadra como uma empresa de pequeno porte, e a maioria delas, infelizmente, pouco se preocupam em estruturar da forma correta. Há uma falha muito grande na gestão de diversos empreendimentos, pois há uma atenção especial na hora de começar o negócio, que é onde faz a junção dos recursos, mas ao dar inicio ao funcionamento da empresa, os gestores se esquecem de planejar e controlar e acabam "empurrando com a barriga" o negócio.

Esse plano será uma bússola para a nossa empresa, pois ele nos dará as direções certas nos permitindo alcançar a eficácia do hotel. Seremos capazes também de medir o nosso real faturamento e os custos, sendo estes os grandes problemas que enfrentamos. Como também, será auxiliador em diversas áreas que são de extrema importância e atualmente estão precárias de atenção no hotel.

É importante ressaltarmos a contribuição que um plano de negócios tem para um empreendimento, seja ele qual for. Quando vemos a empresa em um papel, conseguimos entender a dimensão que um negócio exige e como ele opera. Acredito que o real objetivo é fazer com que tenhamos consciência do que realmente estamos fazendo e até aonde queremos chegar, tudo isso precisa ser estabelecido e enraizado, porque ao passar dos anos, a empresa precisa estar cada vez mais solidificada para competir nesse mercado tão inconstante.