

**Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba**

**PLANO DE NEGÓCIOS: Riad Hotel Fazenda  
Abertura de hotel fazenda em Pindamonhangaba**

**Felipe Emidio De Carvalho Neto**

**Laura Reis Soares**

**Pindamonhangaba – SP**

**2024**

**Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba**

**PLANO DE NEGÓCIOS: Riad Hotel Fazenda**  
**Abertura de hotel fazenda em Pindamonhangaba**

**Felipe Emidio De Carvalho Neto**  
**Laura Reis Soares**

Plano de Negócios apresentado à Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba para obtenção do grau Superior de Tecnólogo em Gestão de Negócios e Inovação pela Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba – FATEC.

Orientador(a): Prof. Dr. Jorge Luiz Rosa

**Pindamonhangaba – SP**  
**2024**

:

SOARES, Laura Reis e NETO, Felipe Emidio de Carvalho  
Estudo de viabilidade da abertura de um hotel fazenda em  
Pindamonhangaba / Felipe Emidio de Carvalho Neto e Laura  
Reis Soares / FATEC Pindamonhangaba, 2024.

Orientador Prof. Dr. Jorge Luiz Rosa

Modelo de Negócio (Graduação) – FATEC – Faculdade de  
Tecnologia de Pindamonhangaba. 2024

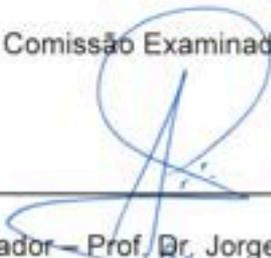
**Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba**

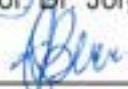
**PLANO DE NEGÓCIO RIAD HOTEL FAZENDA**

**Felipe Emidio de Carvalho Neto  
Laura Reis Soares**

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

Comissão Examinadora

  
Orientador – Prof. Dr. Jorge Luiz Rosa

  
Membro – Profa. Ma. Cleide Machado Bleck

  
Membro – Me. Rodolfo Neves Rosa

**Pindamonhangaba, 25 de junho de 2024.**

## **DEDICATÓRIA**

### **Felipe Carvalho**

Dedico este trabalho aos meus amigos e familiares, pela constante motivação e apoio, e aos meus professores, e corpo docente, pelo conhecimento compartilhado e orientação durante toda a minha jornada acadêmica.

### **Laura Reis**

Dedico o presente trabalho de graduação, principalmente, a minha família que é meu bem mais precioso e meu porto seguro. Ao corpo docente do curso de Gestão de Negócios e Inovação, especialmente ao meu orientador Prof. Dr. Jorge Luiz Rosa, pela orientação, paciência e conhecimento compartilhado, pois foi fundamental para a realização deste trabalho.

## **AGRADECIMENTO**

### **Felipe Carvalho**

A realização deste Trabalho de Conclusão representa um marco significativo em minha trajetória acadêmica e em minha vida, e não teria sido possível sem o apoio e a colaboração de muitas pessoas. Primeiramente quero agradecer a Deus, ao meu marido João Gabriel Barros do Nascimento, pela paciência, incentivo constante e todo apoio. A todos os familiares que me apoiaram, vocês são a minha base.

Aos meus amigos, que estiveram ao meu lado durante esta jornada, compartilhando risadas, desafios e horas de estudo. A amizade e o apoio de vocês foram fundamentais para minha motivação e sucesso.

Aos meus colegas de curso, pela troca de conhecimentos, experiências e pela parceria em cada etapa desta caminhada acadêmica. Juntos, aprendemos e crescemos imensamente.

Aos meu orientador, Prof. Dr. Jorge Rosa pela orientação, paciência e dedicação, agradeço também a todos os professores que, ao longo do curso, compartilharam seus conhecimentos e me incentivaram a buscar sempre o melhor. Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram direta ou indiretamente para que chegasse até aqui, esta minha jornada não seria a mesma sem o apoio de todos vocês.

### **Laura Reis**

Agradeço, primeiramente, a Deus, pela força e sabedoria para superar cada obstáculo, por ter me guardado no caminho de ida e volta da faculdade e por ser o meu pastor e ter me guiado ao longo desta caminhada de 3 anos.

À minha família, por todo amor e suporte. Vocês foram minha base e meu alicerce em todos os momentos. Agradeço aos meus pais, pelo exemplo de determinação e pelos inúmeros sacrifícios feitos para que eu pudesse chegar até aqui.

Aos meus colegas de curso, pela amizade, apoio e por todos os momentos de aprendizado e crescimento conjunto. As trocas de experiências e a colaboração mútua foram essenciais para o desenvolvimento deste projeto.

Aos meus amigos que fiz na Fatec, na qual pretendo levar para minha vida, que foram responsáveis por tornar esta jornada mais leve, prazerosa, divertida e inesquecível.

Finalmente, a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho, meu sincero agradecimento. Este projeto é o resultado do esforço coletivo e do apoio de todos vocês.

## SUMÁRIO

<b>1. SUMÁRIO EXECUTIVO</b> .....	<b>10</b>
1.1. Introdução.....	10
1.2. Missão, visão e valores.....	11
<b>2. SUMÁRIO DA EMPRESA</b> .....	<b>11</b>
<b>3. PRODUTOS E SERVIÇOS</b> .....	<b>17</b>
3.1. Atividades Ecológicas.....	19
3.1.1. Arborismo .....	19
3.1.2. Equoterapia .....	21
<b>4. ANÁLISE DE MERCADO</b> .....	<b>22</b>
4.1. Análise SWOT .....	25
4.2. Concorrentes Diretos e Indiretos .....	26
4.3. Análise de Macroambiente .....	28
4.4. Análise de Microambiente.....	29
4.5. Pesquisa de Mercado .....	30
4.5.1. Objetivos.....	30
4.5.2. Método .....	30
4.5.3. Resultado .....	32
4.5.4. Análise dos Resultados da Pesquisa de Mercado.....	39
4.6. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	40
4.6.1. Famílias com Crianças .....	40
4.6.2. Casais .....	41
4.6.3. Grupos de Amigos.....	41
4.6.4. Pessoas em Busca de Terapias Alternativas .....	41
4.6.5. Turistas em Busca de Experiências Regionais.....	41

4.6.6.	Executivos e Profissionais em Busca de Retiro.....	42
4.7.	FORNECEDORES/PARCEIROS .....	42
<b>5.</b>	<b>ESTRATÉGIA E IMPLEMENTAÇÃO .....</b>	<b>42</b>
5.1.	Objetivos do plano de marketing .....	43
5.2.	Público-Alvo.....	43
5.3.	Persona .....	43
5.4.	Plano de Branding .....	44
5.4.1.	Posicionamento .....	44
5.4.2.	Laddering.....	44
5.4.3.	Associações da Marca .....	45
5.4.4.	Identidade de Marca.....	46
5.4.5.	Brand .....	46
5.4.6.	Identidade Visual .....	46
5.4.7.	Tom de Voz .....	48
5.4.8.	Pontos de Contato.....	48
5.4.9.	Métricas de Avaliação do Plano de Branding .....	49
5.5.	Estratégia de Marketing .....	50
5.5.1.	Produto:.....	50
5.5.2.	Preço: .....	51
5.5.3.	Praça (Distribuição):.....	51
5.5.4.	Promoção: .....	52
5.5.5.	Plano de Ação .....	53
5.6.	Cronograma (tabela mestra).....	55
5.7.	Métricas para avaliação de resultados .....	56
<b>6.</b>	<b>RECURSOS HUMANOS.....</b>	<b>56</b>
6.1.	Projeção de Custo de Pessoal.....	57

6.2. Estrutura organizacional .....	58
<b>7. PLANO FINANCEIRO .....</b>	<b>60</b>
7.1. Capital Inicial (Investimento).....	60
7.2. Custos (Fixos, Pré-Operacional, Variáveis, Outros) .....	61
7.3. Custos.....	62
7.4. Análise Do Ponto De Equilíbrio.....	64
7.5. Projeções de Resultados e Receitas .....	66
7.6. Demonstrativo de Resultado Econômico .....	69
7.7. Balanço Patrimonial .....	71
7.8. Payback e TIR .....	73
7.9. Análise Financeira do Empreendimento e Indicadores.....	74
<b>8. DESENVOLVIMENTO DO NEGÓCIO.....</b>	<b>75</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>77</b>

## **1. SUMÁRIO EXECUTIVO**

### **1.1. Introdução**

Este plano de negócio tem como objetivo propor uma iniciativa de um empreendimento inovador no ramo de hotelaria em Pindamonhangaba, focado em explorar recursos naturais, áreas verdes e uma arquitetura diferenciada para atrair pessoas que buscam um bom local para lazer e descanso, proporcionando uma conexão do ser humano com a natureza. Com ênfase no ecoturismo, oferecerá experiências únicas em meio à natureza, promovendo lazer seguro e destacando a cultura local através da gastronomia.

Além de impulsionar o crescimento econômico, a iniciativa visa contribuir para o desenvolvimento sustentável, conscientizando sobre a preservação ambiental, proporcionando empregos e impulsionando o turismo local.

A ideia de produzir o presente plano de negócio surgiu quando o arquiteto João Gabriel mostrou o projeto arquitetônico que ele desenvolveu para o hotel. Os proponentes, ao ver o projeto, enxergaram potencial e decidiram estruturar o negócio.

O Riad será gerido por Felipe Carvalho e Laura Reis, que juntos serão donos de 80% da empresa, e terá um sócio investidor que possuirá os 20% restantes.

Pretende-se buscar um sócio investidor para viabilizar os recursos financeiros que o hotel fazenda necessita para sua construção, que compartilhe a mesma missão, visão e valores do hotel e que deseje participar do sucesso dessa implantação, contribuindo não apenas financeiramente, mas também com suas experiências e rede de contatos.

## **1.2. Missão, visão e valores**

O Riad Hotel Fazenda tem a missão de proporcionar experiências únicas e memoráveis, conectando os hóspedes e clientes com a cultura local e com a natureza através de atividades de ecoturismo sustentáveis, oferecendo hospitalidade excepcional e promovendo lazer e descanso. A visão do Riad Hotel Fazenda é, em 10 anos, sermos referência no nicho de hotelaria nacional e líderes em ecoturismo, carregando os seguintes valores: sustentabilidade, hospitalidade, respeito, educação ambiental, integridade e inovação.

## **2. SUMÁRIO DA EMPRESA**

O Riad Hotel Fazenda se enquadrará como Empresa de Pequeno Porte (EPP) e pertencerá 80% a Felipe e Laura e 20% ao sócio investidor. O hotel fazenda terá 5,765 hectares e será localizado no início da área rural na Av. Dr. Caio Gomes Figueiredo, a 15 minutos do centro de Pindamonhangaba.

A estrutura do hotel será inspirada em modelos sustentáveis, oferecendo conforto e contato com a natureza, enquanto as atividades serão voltadas ao ecoturismo, à conscientização ambiental e ao lazer para as famílias, com programação a ser realizada, como: arborismo, “day use”, “spa”, eventos, festas comemorativas, entre outros. Uma empresa voltada para atender todos os públicos e todas as faixas etárias, visando sempre o conforto e bem-estar de todos.

**Figura 1: Riad Hotel Fazenda visto por cima**



Fonte: Gabriel Barros, 2024

**Figura 2: Fachada Riad Hotel Fazenda**



Fonte: Gabriel Barros, 2024

**Figura 3: Área do restaurante visto de cima**



Fonte: Gabriel Barros, 2024

**Figura 4: Restaurante Riad Hotel Fazenda**



Fonte: Gabriel Barros, 2024

**Figura 5: Cozinha restaurante Riad Hotel Fazenda**



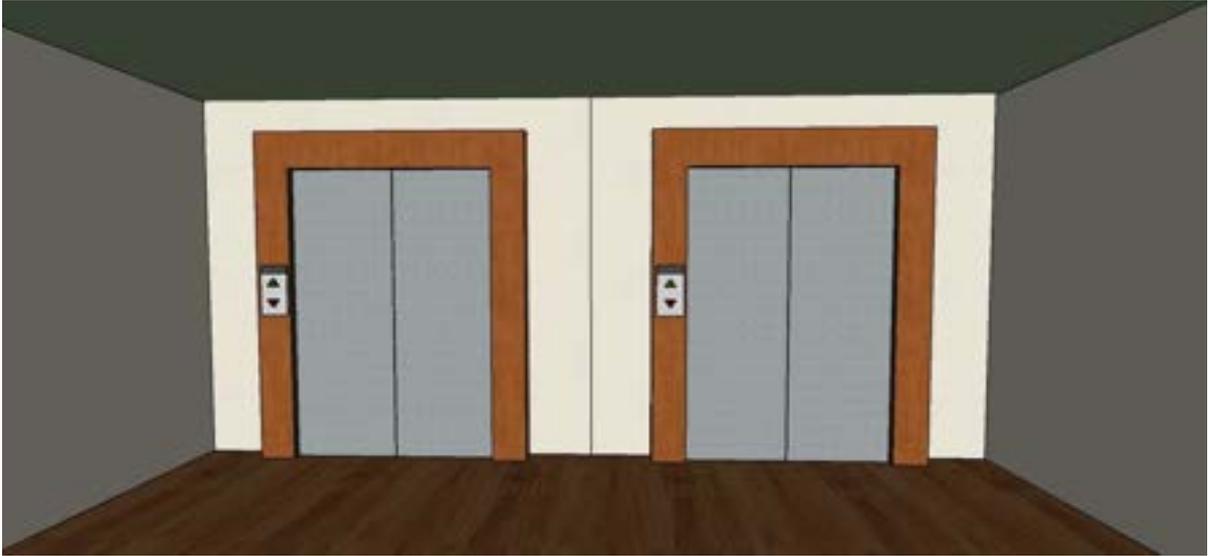
Fonte: Gabriel Barros, 2024

**Figura 6: Escadas**



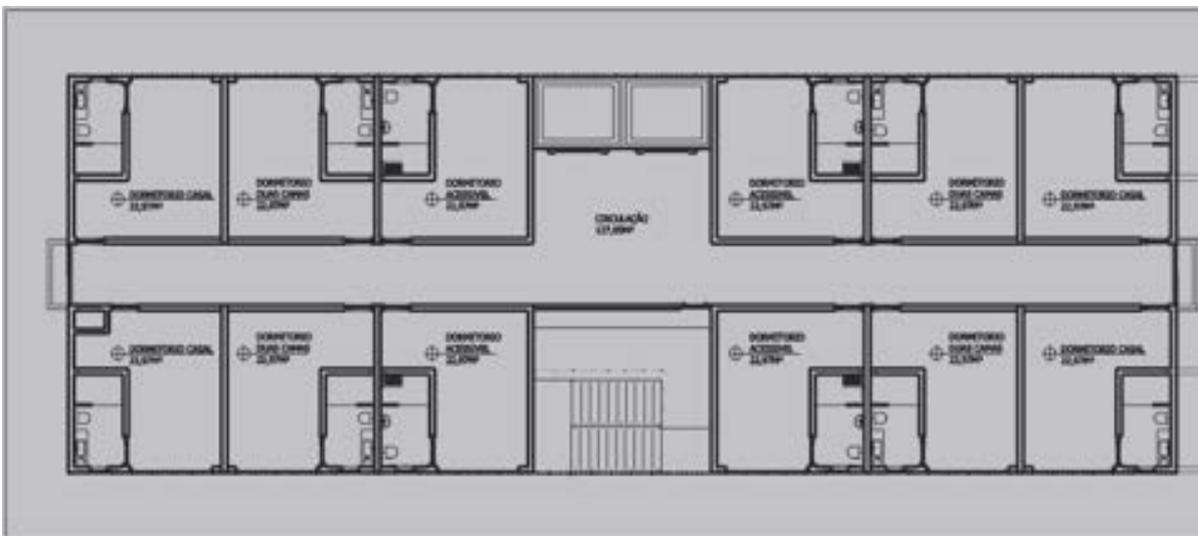
Fonte: Gabriel Barros, 2024

Figura 7: Elevadores



Fonte: Gabriel Barros, 2024

Figura 8: Planta dos dormitórios



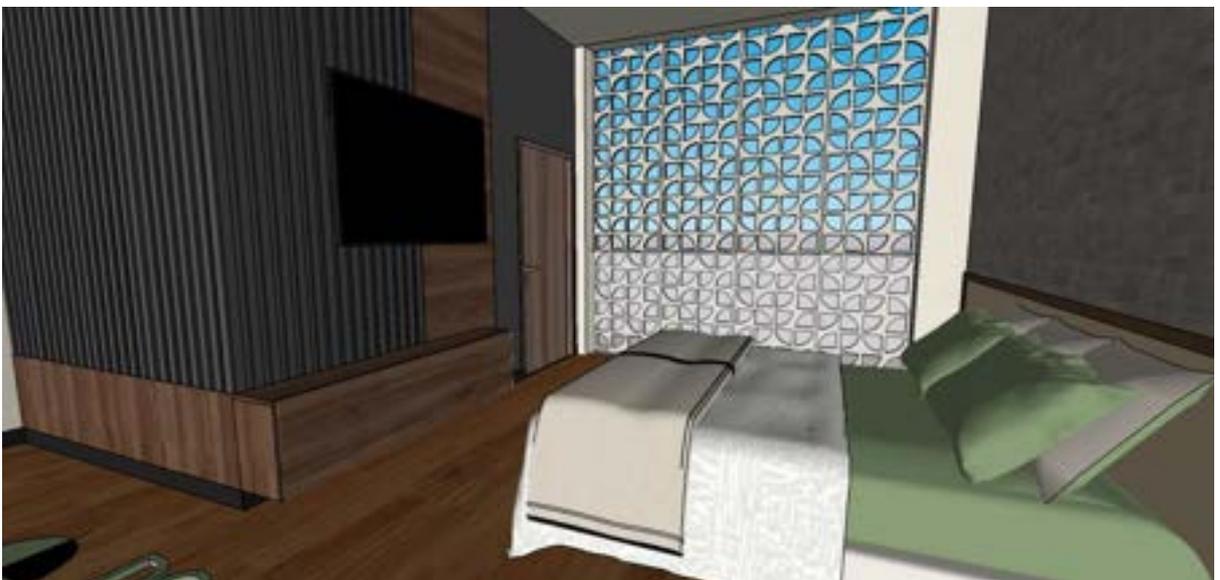
Fonte: Gabriel Barros, 2024

**Figura 9: Quarto com duas camas**



Fonte: Gabriel Barros, 2024

**Figura 10: Quarto com uma cama**



Fonte: Gabriel Barros, 2024

**Figura 11: Banheiro dos Quartos**



Fonte: Gabriel Barros, 2024

O hotel fazenda terá capacidade para atender 182 pessoas em sistema de "day use" e 84 pessoas para hospedagem, com um total de 36 apartamentos, distribuídos em 3 pavimentos com 12 suítes cada. Dentre essas, 4 suítes terão acessibilidade, 4 suítes terão 3 camas de solteiro box e 4 serão suítes de casal. Pode-se simular, estatisticamente, faturamentos nos primeiros anos após a inauguração do hotel fazenda e o retorno do investimento que será em grande escala, porém a longo prazo. Após a realização das simulações, o negócio poderá ter um faturamento de R\$2.791.276,27, no primeiro ano de funcionalidade, com um lucro de R\$652.988,91. Como citado anteriormente, esse negócio será financiado por um investidor anjo que terá 20% da empresa, com isso e de acordo com as estatísticas e pesquisas levantadas, o payback será realizado aos investidores em 8 anos e aproximadamente 1 mês, podendo sofrer alterações para mais e menos de acordo com a demanda de atividades e hospedagens do hotel fazenda.

### **3. PRODUTOS E SERVIÇOS**

O Riad Hotel Fazenda oferece uma experiência única que combina o conforto de um hotel com o charme e a tranquilidade do ambiente rural. Os serviços disponíveis nesses estabelecimentos são projetados para proporcionar uma escapada relaxante e envolvente, em um lugar tranquilo e divertido, para que as famílias possam sair um pouco da rotina do dia a dia. Os serviços que serão oferecidos são:

**Acomodações Aconchegantes:** Suítes projetadas para proporcionar conforto, acolhimento e acessibilidade, incorporando elementos da arquitetura contemporânea com inspirações marroquinas que se harmonizam com o ambiente.

**Atividades ao Ar Livre:** Passeios a cavalo, trilhas para caminhadas, atividades agrícolas e outras experiências ao ar livre que aproveitam a beleza natural do entorno.

**Gastronomia Local:** Restaurante que oferece gastronomia local, destacando produtos frescos da região com qualidade e sabor, por exemplo: café colonial, refeições à “*La Carte*” etc.

**Infraestrutura de Lazer:** Piscinas, “*spas*”, meditação guiada, ioga, quadras esportivas, área de jogos eletrônicos, “*playground*”, brinquedoteca, arco e flecha, pedalinho, passeio de triciclo e outras comodidades para o lazer e relaxamento dos hóspedes.

**Eventos Especiais:** Espaços em ambientes campestres onde podem ser realizados grandes eventos, bem como eventos minimalistas, como casamentos, conferências ou retiros religiosos. Oferecendo também festas durante o ano em datas comemorativas, como Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Namorados, festa junina, Dia dos Pais, Dia das Crianças, “*Halloween*”, Natal e Ano Novo.

**Serviços de Bem-Estar:** “*Spas*” e serviços de bem-estar, como massagens e tratamentos terapêuticos, para promover o relaxamento e o equilíbrio do corpo e da mente com profissionais parceiros.

**Programas para Crianças:** Atividades infantis supervisionadas, parques infantis e outras amenidades para garantir que as famílias desfrutem de uma estadia agradável.

**Aulas e Atividades Específicas:** Aulas de culinária, passeios educativos pela propriedade, “*workshops*” artísticos, entre outras atividades que proporcionam aprendizado e entretenimento.

**Locação:** Sala para “*spa*”, sala para meditação, ioga e salão para eventos diversos.

**Conveniência:** Loja com produtos diversos como remédios, band-aids, barras de cereal, barras de chocolate, chinelos, óculos de sol, óculos de natação, boias, protetor solar, bronzeador, creme hidratante, manteiga de cacau, hidratante labial, lenços umedecidos etc.

### 3.1. Atividades Ecológicas

#### 3.1.1. Arvorismo

Segundo Joel Filipe Almeida Camões, João Miguel Vieira Torres e o artigo de Thais Pacievitch, o arvorismo é uma prática recente de aventura e esporte, desenvolvida com o intuito de realizar travessias de percursos elevados entre plataformas nas copas das árvores. Pensado e planejado de maneira estratégica, é uma prática bem-aceita pela sociedade, apesar de ser uma atividade recente. Trata-se de uma atividade segura, pois é acompanhada por guias e monitores durante todo o tempo de execução, e utiliza aparatos de segurança compostos por polias, cabos de segurança, mosquetões e capacetes. Sendo uma prática fácil de ser realizada, não exige um porte físico excepcional. O arvorismo também possui algumas modalidades, sendo elas:

**Arvorismo técnico:** O arvorismo técnico tem o intuito de pesquisa do ecossistema da fauna e flora, sendo utilizado por pesquisadores com o objetivo de

transpor as copas das árvores para estudos. Quem o pratica normalmente já possui os próprios aparatos de segurança e conhecimento necessário para realizar tal atividade. Segundo Rafaela (Esportes Radicais, Vida de Freesider, site Freesider), nesta modalidade, os equipamentos são responsabilidades dos pesquisadores e cientistas. No hotel fazenda, abriremos este espaço para os pesquisadores da região que tenham suas documentações em dia, para realizar estudos e desenvolver projetos tanto de pesquisa pessoal quanto acadêmica. Haverá um guia local disponível para o grupo de pesquisadores, oferecendo todo o suporte necessário para que não haja nenhum imprevisto desagradável.

**Figura 12: Circuito de arborismo para observação florestal**



Fonte: DOSEL BRASIL. Plataformas arbóreas. Disponível em: <<http://www.dosselbrasil.com.br/v1/plataformas-arboreas/>>.

**Arborismo acrobático:** O arborismo acrobático difere do arborismo técnico, apesar de ser uma vertente deste, tendo como alvo o lazer e a diversão de quem o pratica, utilizando a superação de barreiras como desafio e aumentando assim o seu contato com a natureza. Apesar da dificuldade da modalidade, encontra-se muita aventura oferecida por ela, necessitando do praticante destreza e equilíbrio.

De acordo com Thais Pacievitch (Site Info Escola), essa modalidade foi criada a partir do arvorismo técnico, visando a diversão e o desafio, e, com isso, o grau de dificuldade e os obstáculos são maiores.

**Figura 13: Circuitos de arvorismo acrobático**



Fonte: EF CARIN. Arvorismo projeto esportes e natureza. Disponível em: <<http://ef-carin.blogspot.com/2010/09/arvorismo-projeto-esportes-e-natureza.html>>.

### **3.1.2. Equoterapia**

Conforme a Associação Nacional de Equoterapia, esta é uma atividade que utiliza o cavalo em um método terapêutico, atuando nas áreas da saúde, educação e equitação, com o objetivo de desenvolver pessoas com necessidades especiais. Também conhecida como hipoterapia, é uma atividade que emprega equinos como parte da terapia ocupacional e fisioterapia para o desenvolvimento biopsicossocial de pessoas com deficiência ou necessidades especiais, sendo consolidada e reconhecida pelo Conselho Federal de Medicina em 6 de abril de 1997 e pelo Conselho Federal de Fisioterapia e Terapia Ocupacional (COFFITO) em 27 de março de 2008.

No âmbito das movimentações equestres, a movimentação tridimensional dos cavalos contribui para o desenvolvimento físico e motor de quem pratica a equoterapia, mostrando-se uma prática relevante para ser incorporada ao hotel fazenda. O objetivo é incluir e englobar pessoas com deficiência, aliando a educação ao benefício social, tornando o hotel fazenda um local mais recreativo. Dessa forma, busca-se promover o desenvolvimento da interação com o animal. (Biblioteca Virtual em Saúde, COFFITO).

**Figura 14: Equoterapia**



Fonte: POLÍCIA MILITAR DO PARANÁ. Equoterapia ofertada pela PM já beneficiou 5 mil pessoas. Disponível em: <<https://www.pmpr.pr.gov.br/Noticia/Equoterapia-ofertada-pela-PM-ja-beneficiou-5-mil-pessoas>>.

#### **4. ANÁLISE DE MERCADO**

A indústria hoteleira desempenha um papel crucial no mercado global, sendo um dos principais impulsionadores do turismo em todo o mundo.

Responsável por proporcionar acomodações e serviços aos viajantes, desde hotéis de luxo até hospedagens mais acessíveis, a indústria movimenta bilhões de dólares anualmente. De acordo com dados da Organização Mundial do Turismo

(OMT), em 2019, o setor hoteleiro gerou mais de US\$ 600 bilhões em receitas em todo o mundo.

A pandemia de COVID-19 impactou no mercado de hotelaria, a indústria enfrentou restrições de viagens, fechamentos temporários e uma queda abrupta na demanda. Com o avanço da vacinação houve a retomada gradual das viagens, consequentemente a demanda por hospedagem aumentou, à medida que as pessoas começaram a buscar novos destinos e recuperar o tempo perdido.

A pandemia também destacou uma mudança nas preferências dos clientes. A segurança, a higiene e a flexibilidade nas políticas de cancelamento se tornaram fatores-chave na escolha de um hotel. Houve um aumento na procura por experiências ao ar livre e em contato com a natureza. Nesse contexto, os hotéis fazenda têm ganhado destaque, oferecendo aos hóspedes a oportunidade de escapar do estresse urbano e desfrutar de atividades ao ar livre, como trilhas, passeios a cavalo e experiências rurais autênticas.

Essa preferência por hotéis fazenda sobre hotéis tradicionais reflete a busca por espaços mais tranquilos e seguros, onde os viajantes possam desfrutar de uma conexão mais próxima com a natureza e evitar multidões. Além disso, os hotéis fazenda muitas vezes oferecem uma gama de serviços e atividades de lazer integradas ao ambiente natural, proporcionando uma experiência completa e memorável para os hóspedes.

Em 2024, o mercado de hospedagem no Brasil está avaliado em US\$ 9,14 bilhões e, de acordo com a previsão, até 2029 esse valor terá um aumento significativo, chegando a US\$ 12,35 bilhões, com uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 6,23% durante o período previsto. A expectativa é de que novos estabelecimentos hoteleiros sejam inaugurados até 2026, o que ampliará a oferta de hospedagem no país. Investir em tecnologia, sustentabilidade e experiências personalizadas será crucial para o êxito dos hotéis nos próximos anos.

Ou seja, apesar dos desafios enfrentados durante a pandemia, a indústria hoteleira está se recuperando gradualmente e se preparando para um futuro promissor, com foco na segurança, inovação e satisfação do cliente. A preferência por hotéis fazenda reflete uma mudança nas preferências dos viajantes em direção a

experiências mais autênticas e em contato com a natureza, destacando a importância de se adaptar às novas demandas do mercado global.

O Vale do Paraíba é uma região estratégica que abrange várias cidades importantes do estado de São Paulo. Pindamonhangaba, situada no coração dessa região, beneficia-se da proximidade com municípios densamente povoados. A região do Vale do Paraíba possui uma população estimada em cerca de 2,5 milhões de habitantes. Essa base populacional robusta representa uma demanda potencial significativa para um hotel fazenda, com pessoas buscando lazer, descanso e contato com a natureza.

Aspirando que a Região do Vale do Paraíba está em crescimento, conforme mostra a matéria de “Retrospectiva 2023 – Cultura e Turismo avançam em Pindamonhangaba em 2023” publicada na data 28/12/2023 no site da prefeitura da cidade, o Hotel Fazenda quer contribuir para esse crescimento tanto econômico como também no desenvolvimento sustentável e na conscientização da preservação, no incentivo em relação ao uso do solo, do clima, e de tudo que o meio ambiente tem a oferecer. Fomentaremos o interesse nas questões ecológicas e sustentáveis, orientando e educando a sociedade sobre a importância da preservação ambiental.

Portanto, a combinação do crescimento econômico da região, a significativa demanda populacional e a oferta diversificada de serviços do Riad Hotel Fazenda coloca Pindamonhangaba em uma posição estratégica para se destacar no setor de turismo e hospedagem. O Riad Hotel Fazenda trará para o município de Pindamonhangaba empregos e com isso contribuirá para o desenvolvimento sustentável e econômico do município, pois aumentará o giro econômico.

Campos do Jordão, localizada a aproximadamente 45 minutos de Pindamonhangaba, é um dos destinos turísticos mais visitados do Brasil, especialmente durante os meses de inverno. A cidade recebe mais de 1,5 milhão de turistas anualmente, o que equivale a uma média de 125 mil visitantes por mês. Muitos desses turistas estão à procura de experiências diferenciadas e podem ser atraídos a estender sua estadia na região, aproveitando o hotel fazenda como uma opção complementar de lazer e hospedagem.

Além disso, Pindamonhangaba é um ponto de passagem crucial para romeiros que se dirigem ao Santuário Nacional de Aparecida, o maior centro de peregrinação da América Latina. Anualmente, cerca de 12 milhões de romeiros visitam Aparecida, o que representa aproximadamente 1 milhão de pessoas por mês. Muitos desses romeiros passam por Pindamonhangaba, tornando a cidade uma parada estratégica para descanso e serviços. Um hotel fazenda pode oferecer a esses visitantes um local ideal para pernoite e relaxamento antes de continuarem sua jornada espiritual.

Em resumo, a indústria hoteleira global, crucial para o turismo, está se recuperando dos impactos da COVID-19, com um foco crescente em segurança, higiene e experiências ao ar livre. Nesse contexto, hotéis fazenda, como o proposto em Pindamonhangaba, no Vale do Paraíba, apresentam um potencial significativo. Beneficiando-se de uma população robusta e da proximidade com destinos turísticos como Campos do Jordão e o Santuário Nacional de Aparecida, o hotel fazenda visa contribuir para o crescimento econômico e a conscientização ambiental, oferecendo conforto e lazer em um ambiente natural, atendendo à crescente demanda por experiências autênticas e sustentáveis.

#### 4.1. Análise SWOT

**Tabela 1: SWOT**

FORÇA	FRAQUEZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espaço inovador na cidade;</li> <li>• Restaurante com gastronomia de alta qualidade;</li> <li>• Atividades de contato com a natureza;</li> <li>• Trabalho com Equoterapia;</li> <li>• Laser e "day use";</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não encontrar parceiros qualificados;</li> <li>• Atrasos nos prazos;</li> <li>• Falta de posicionamento no mercado;</li> <li>• Custos operacionais.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localização.</li> </ul>	
<b>OPORTUNIDADE</b>	<b>AMEAÇA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proximidade com Campos do Jordão e outras cidades turísticas</li> <li>• Concorrentes não oferecem uma estrutura completa</li> <li>• Procura de local para eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Governo da cidade que não incentiva o turismo local</li> <li>• Investidor</li> <li>• Pandemia</li> <li>• Inflação</li> </ul>

A análise SWOT do Riad Hotel Fazenda revela um empreendimento com pontos fortes significativos, como sua oferta diversificada de serviços e localização estratégica. No entanto, enfrenta desafios internos, como os custos operacionais e a necessidade de um posicionamento de mercado mais claro. Externamente, as oportunidades advêm principalmente da localização e da falta de estrutura completa dos concorrentes, enquanto as ameaças incluem a falta de incentivo governamental, mudanças no cenário de investidores, pandemias e inflação. Com uma estratégia bem delineada, o Riad Hotel Fazenda pode mitigar suas fraquezas e ameaças, ao mesmo tempo que aproveita suas forças e oportunidades para consolidar sua posição no mercado.

#### **4.2. Concorrentes Diretos e Indiretos**

Ao analisar o mercado em que estamos inseridos, identificamos uma variedade de concorrentes que exercem influência direta e indireta sobre o nosso negócio. Entre os concorrentes diretos, destacam-se outros hotéis fazenda em Pindamonhangaba, que compartilham a oferta de serviços de hospedagem, restaurante, atividades ao ar livre e opções de lazer. Além disso, os “resorts” e hotéis de luxo também se posicionam como concorrentes diretos, atraindo uma parcela similar de clientes em busca de experiências “premium” e comodidades diferenciadas.

O Hotel Fazenda Pé da Serra, localizado na Rod. Dr. Caio Gomes Figueiredo, km 157 – Pindamonhangaba/SP, é o nosso principal concorrente direto. Possui 40 chalés com capacidade de até 5 pessoas e 10 apartamentos com capacidade de até 2 pessoas. Ambos possuem cama box, frigobar, ventilador de teto, TV, banheiro, sofá de bambu, mesa de apoio e guarda-roupa. O hotel conta com um restaurante, um bar/lounge e uma lanchonete. Também há um salão de eventos que alugam para casamentos, festas, treinamentos etc. Para o lazer, eles oferecem piscina com toboágua, piscina infantil, piscina interna, hidromassagem, sauna seca, quadra de “*beach tennis*”, salão de jogos (sinuca, tênis de mesa e pebolim), academia, pista de “*cooper*”, brinquedoteca, playground, triciclos, lago de pesca e cachoeira. Um ponto que eles fazem questão de destacar é que “Somos um dos primeiros Hotéis Fazenda da região a adotar um sistema de Energia Solar que atende a 100% da demanda energética do hotel.

Foi realizada uma visita ao referido hotel pelos idealizadores do projeto, e por ter sido em um dia chuvoso, evidenciou-se alguns dos pontos fracos deles, como: inundação da área de alimentação; poucos caminhos cobertos, então, em um dia chuvoso como aquele, se os hóspedes desejarem ir até o restaurante, mais da metade do caminho seria sem proteção da chuva; ausência de acessibilidade para cadeirantes; falta de padrão nos móveis, na textura das paredes, nos pisos e no padrão arquitetônico. As estátuas dos animais apresentavam pinturas desgastadas, e faltava um atendimento mais proativo.

Também foi realizada uma pesquisa de mercado em um dos hotéis de médio para grande porte na cidade de Pindamonhangaba, que trabalha diretamente com hospedagens e com seu restaurante. Pôde-se observar toda a gestão e funcionamento do hotel, incluindo questões tarifárias e manutenções preventivas que ocorrem para o bom funcionamento.

O hotel possui 72 apartamentos, sendo individuais, duplos e triplos, e está na Rota da Luz, caminho da peregrinação à Aparecida do Norte, onde se encontra o maior público juntamente com empresas das redondezas. Essa pesquisa de campo trouxe ainda mais conhecimento sobre o ramo de hotelaria e um maior entendimento e familiarização com sistemas utilizados para a gestão geral do hotel, envolvendo todos os setores para uma boa organização. Este hotel não é um hotel fazenda e

não possui piscinas, focando apenas em reservas e no seu restaurante. Como citado acima, essa pesquisa foi realizada em torno de 30 dias, juntamente com os gestores do hotel.

Ao considerar o panorama competitivo de forma mais abrangente, observamos a presença de concorrentes indiretos que também exercem impacto em nosso mercado. Pousadas e pequenos hotéis na região competem indiretamente ao oferecerem uma alternativa de hospedagem para clientes que buscam uma experiência mais intimista ou uma atmosfera tranquila.

Além disso, parques de diversão e parques temáticos representam concorrentes indiretos ao atrair clientes que procuram atividades de lazer e entretenimento durante o dia, mesmo que não ofereçam hospedagem. Da mesma forma, spas independentes que oferecem uma variedade de tratamentos e serviços de bem-estar competem indiretamente ao atrair clientes em busca de relaxamento e rejuvenescimento, mesmo sem oferecerem hospedagem.

Outros concorrentes indiretos incluem centros de aventura e ecoturismo, que oferecem atividades ao ar livre e aventura, e restaurantes e bares locais, que competem pelo negócio de alimentação, especialmente se oferecerem uma gastronomia regional ou uma atmosfera única que atraia os clientes do hotel fazenda.

#### **4.3. Análise de Macroambiente**

- Concorrentes Diretos: Outros hotéis fazenda na mesma região que oferecem atividades de ecoturismo que podem representar competição direta.
- Fornecedores: Provedores de serviços, como empresas de turismo local, fornecedores de alimentos e bebidas, e empresas de manutenção, influenciam diretamente a operação e qualidade dos serviços do hotel fazenda.

- Clientes: Segmentos de mercado, como famílias, grupos de amigos e pessoas que gostam da natureza, são os principais clientes em potencial. Compreender suas necessidades e expectativas é crucial e muito importante para o sucesso do hotel.
- Intermediários: Agências de viagens, operadores turísticos e plataformas de reserva online podem influenciar a distribuição e promoção dos serviços do hotel fazenda.
- Colaboradores: A equipe do hotel, incluindo guias turísticos, equipe de cozinha e equipe de limpeza etc., desempenha um papel vital na entrega de uma experiência de alta qualidade aos hóspedes.

#### **4.4. Análise de Microambiente**

- Ambiental: Regulamentações ambientais locais e nacionais, preservação da natureza e sustentabilidade ambiental são fatores importantes para a operação do hotel fazenda, especialmente devido à ênfase em ecoturismo.
- Setor Econômico: Condições econômicas gerais, taxas de câmbio, renda disponível dos consumidores e tendências de viagens afetam a demanda por serviços de hospedagem e atividades de ecoturismo.
- Social e Cultural: Tendências de viagem, mudanças nas preferências dos consumidores em relação a experiências de turismo e demanda por atividades ao ar livre e experiências autênticas são aspectos importantes a serem considerados para entender o público e como está o mercado.
- Tecnologia: Avanços em tecnologia, como sistemas de reservas online, aplicativos móveis para turismo e uso de tecnologias sustentáveis (por exemplo, energia solar) podem impactar as operações do hotel e a experiência do hóspede, tanto para positivo quanto para negativo.
- Político – Legal: Regulamentações governamentais relacionadas ao turismo, licenciamento ambiental, normas de segurança e legislação

trabalhista afetam a operação do hotel fazenda e suas atividades de ecoturismo.

## **4.5. Pesquisa de Mercado**

### **4.5.1. Objetivos**

- Identificar o interesse do público-alvo em cosméticos naturais;
- Traçar um perfil demográfico e social de potenciais consumidores;
- Definir o público-alvo ou possíveis consumidores indiretos;
- Verificar a preferência dos consumidores nos tipos de canais de venda;
- Definir um possível valor/custo ao produto;
- Identificar qual rede social os consumidores utilizam frequentemente;
- Traçar qual tipo de conteúdo utilizaremos para se comunicar com os usuários.

### **4.5.2. Método**

Fizemos um questionário, com duração de 03 (três) dias no Google Forms como método de Pesquisa de Mercado.

Título: Pesquisa de Mercado – HOTEL FAZENDA

Introdução: Esta pesquisa está sendo conduzida pelos alunos do curso de Gestão de Negócios e Inovação da Fatec Pindamonhangaba. O objetivo é obter informações sobre o interesse em hotel fazenda. Este questionário levará em torno de 5 minutos, por favor, responda. Desde já agradecemos a sua colaboração!

Perguntas:

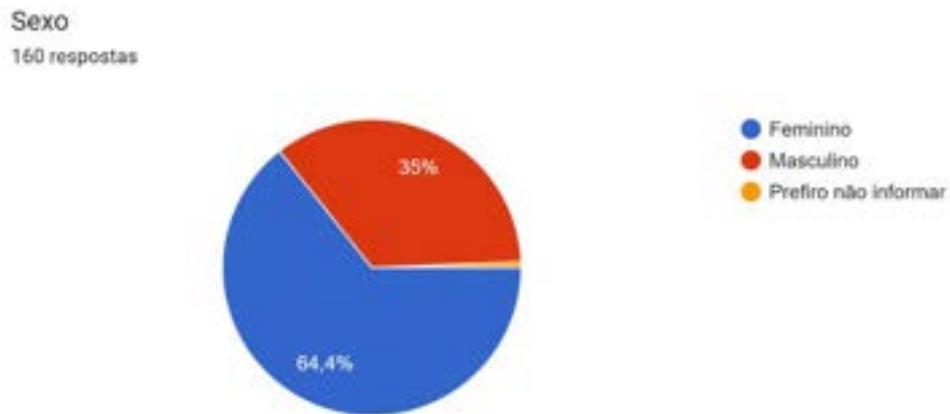
1. Sexo:

2. Faixa etária

3. Das opções abaixo indique qual melhor se adequa a sua ocupação
4. Quais redes sociais você utiliza com frequência?
5. Quantas vezes você se hospedou em hotel nos últimos 12 meses? (conte uma vez para cada hotel e não pela quantidade de diárias)
6. Quais são os motivos que fazem você se hospedar em hotel?
7. Quais são os critérios você leva em conta ao escolher um hotel?
8. Onde você costuma procurar hotel?
9. Você já se hospedou em um hotel fazenda?
10. Com qual frequência você costuma almoçar fora?
11. Para você, o que é importante haver em um hotel fazenda?
12. Você conhece os benefícios da equoterapia?
13. Você conhece a atividade Arvorismo?
14. Quanto você está disposto a investir em uma hospedagem (diária individual) em um hotel fazenda com spa, piscinas, passeio a cavalo, arco e flecha, sala de jogos etc.?
15. Você se interessaria em desfrutar de um "day use" em um hotel fazenda com "Buffet", Piscina, Arco e Flecha e Sala de jogos?
16. Quanto você está disposto a investir por pessoa em um dia de lazer com: Entrada, Estacionamento, Receptivo, Sanitários, Fraldário, WI-FI, Segurança, Acessibilidade, "Buffet" (café da manhã e almoço), Piscina, Arco e Flecha e Sala de jogos?
17. O que é essencial em um hotel?

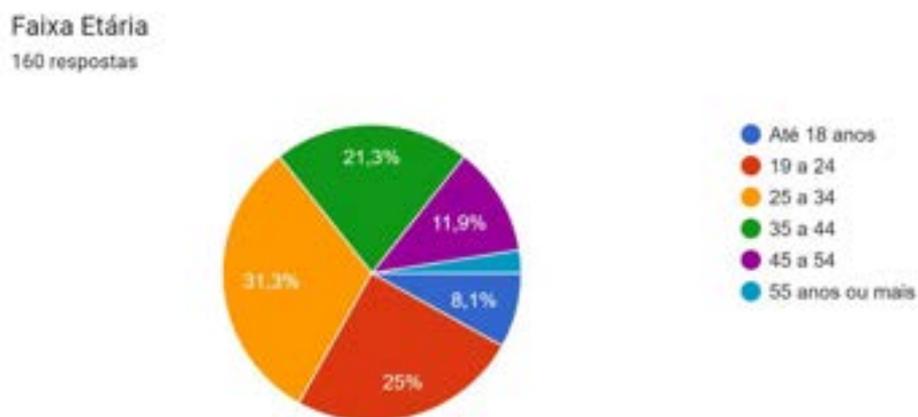
### 4.5.3. Resultado

Figura 15: Gráfico - pergunta 1



Fonte: Elaborada pelos autores

Figura 16: Gráfico - pergunta 2



Fonte: Elaborada pelos autores

**Figura 17: Gráfico - pergunta 3**

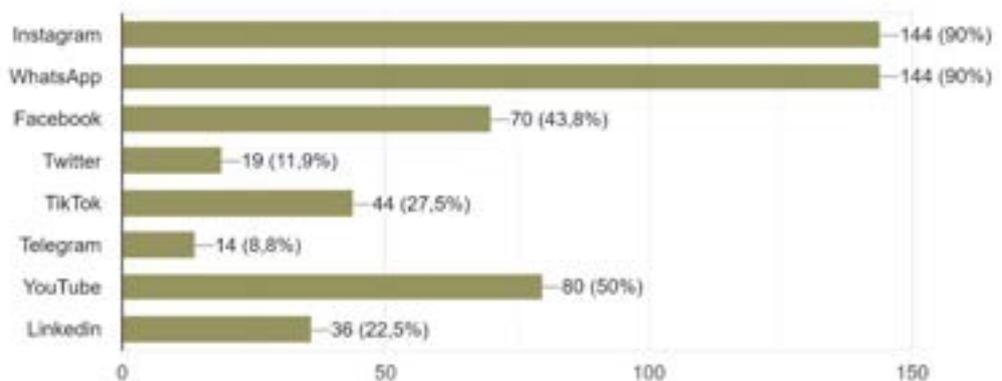
Das opções abaixo indique qual melhor se adequa a sua ocupação  
160 respostas



Fonte: Elaborada pelos autores

**Figura 18: Gráfico - pergunta 4**

Quais redes sociais você utiliza com frequência?  
160 respostas



Fonte: Elaborada pelos autores

**Figura 19: Gráfico - pergunta 5**

Quantas vezes você se hospedou em hotel nos últimos 12 meses? (conte uma vez para cada hotel e não pela quantidade de diárias)

160 respostas

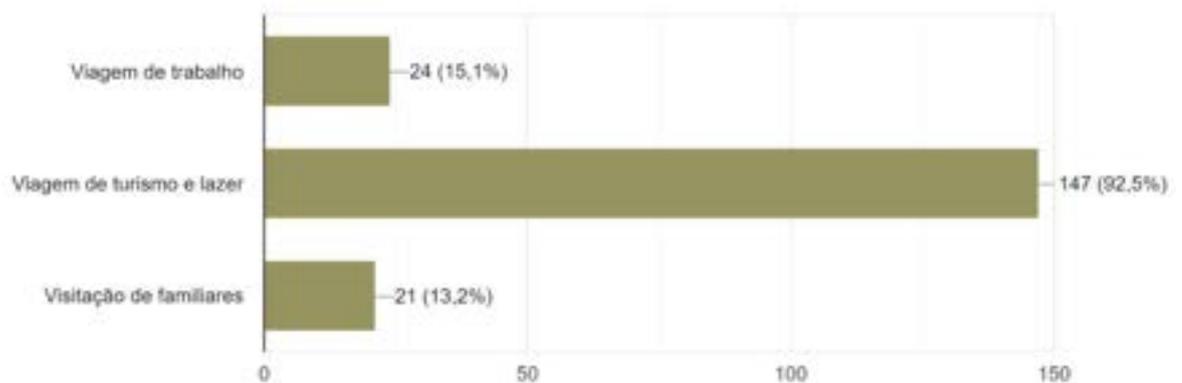


Fonte: Elaborada pelos autores

**Figura 20: Gráfico - pergunta 6**

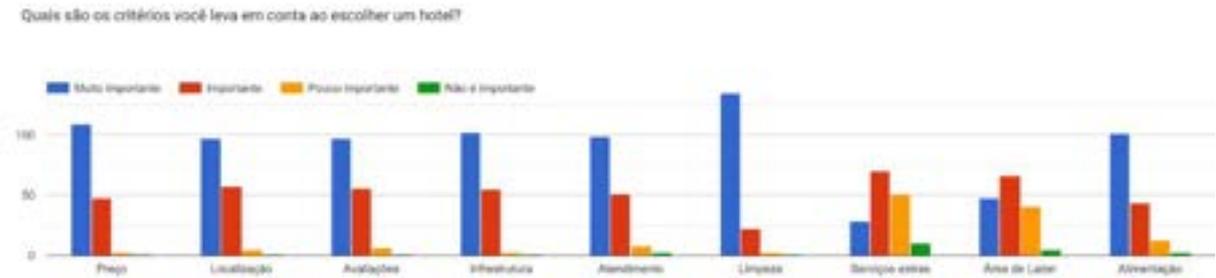
Quais são os motivos que fazem você se hospedar em hotel?

159 respostas



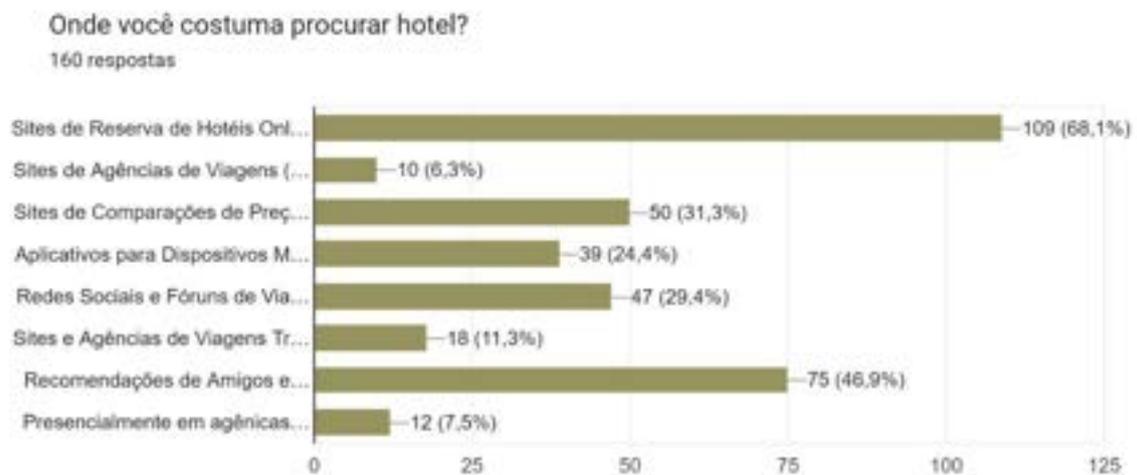
Fonte: Elaborada pelos autores

**Figura 21: Gráfico - pergunta 7**



Fonte: Elaborada pelos autores

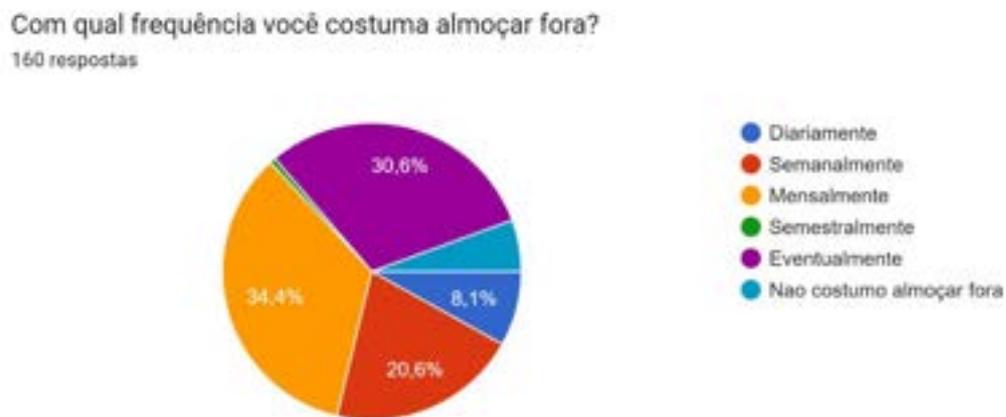
**Figura 22: Gráfico - pergunta 8**



Fonte: Elaborada pelos autores

**Figura 23: Gráfico - pergunta 9**

Fonte: Elaborada pelos autores

**Figura 24: Gráfico - pergunta 10**

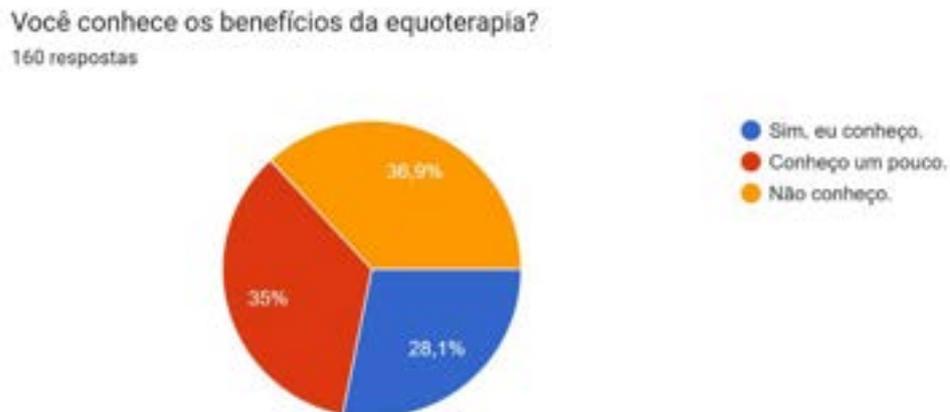
Fonte: Elaborada pelos autores

**Figura 25: Gráfico - pergunta 11**



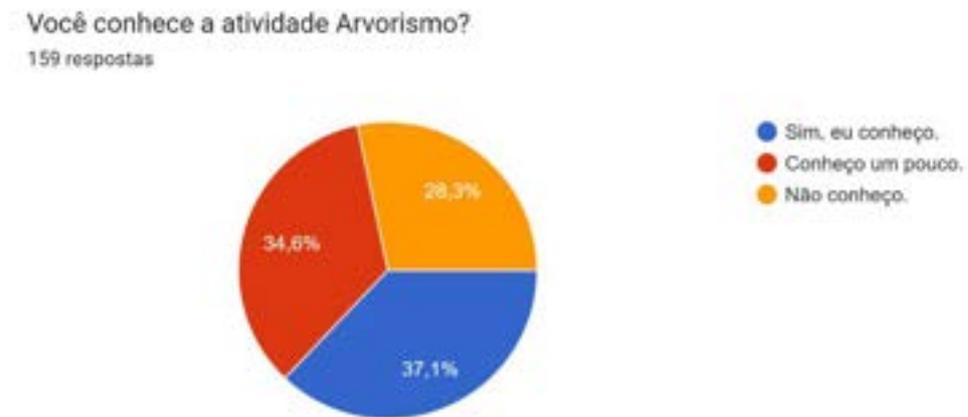
Fonte: Elaborada pelos autores

**Figura 26: Gráfico - pergunta 12**



Fonte: Elaborada pelos autores

**Figura 27: Gráfico - pergunta 13**



Fonte: Elaborada pelos autores

**Figura 28: Gráfico - pergunta 14**

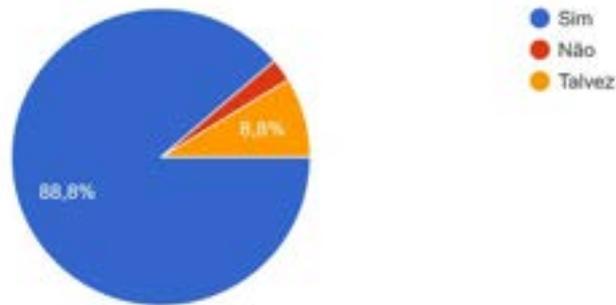


Fonte: Elaborada pelos autores

**Figura 29: Gráfico - pergunta 15**

Você se interessaria em desfrutar de um day use em um hotel fazenda com Buffet, Piscina, Arco e Flecha e Sala de jogos?

160 respostas

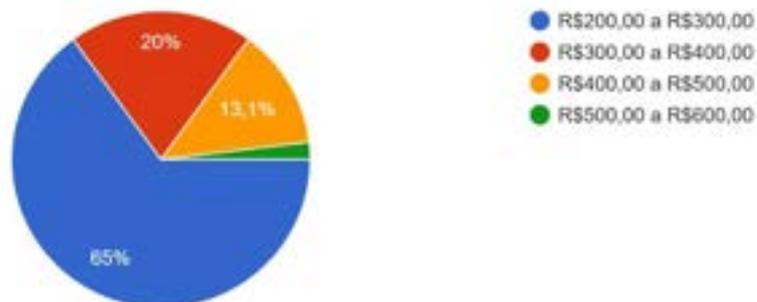


Fonte: Elaborada pelos autores

**Figura 30: Gráfico - pergunta 16**

Quanto você está disposto a investir por pessoa em um dia de lazer com: Entrada, Estacionamento, Receptivo, Sanitários, Fraldário, WI-FI, Segurança, ...ã e almoço), Piscina, Arco e Flecha e Sala de jogos?

160 respostas



Fonte: Elaborada pelos autores

#### 4.5.4. Análise dos Resultados da Pesquisa de Mercado

Com base na análise dos dados coletados através da pesquisa de mercado realizada, onde obteve-se 160 respostas, com 64,4% de homens e 35% mulheres, residentes do Vale do Paraíba onde foi aplicada a pesquisa.

Fica evidente que existe uma demanda significativa pelo ramo de hotelaria e principalmente uma alta demanda pelo lazer que um hotel fazenda promove e oferece. A pesquisa revelou a importância na infraestrutura do hotel incluindo limpeza, preço, atendimento como setores muito importantes para uma preferência clara dos consumidores. Além disso, há uma tendência crescente no ramo de Equoterapia e hidroterapia que se pode observar através da pesquisa que o hotel oferecerá como inovação, pois segundo as respostas grandes partes não conhece sobre o assunto ou conhecem pouco sobre o assunto.

Essas descobertas destacam a importância para as empresas investirem em pesquisa e desenvolvimento para atender às necessidades do mercado e aprimorarem suas estratégias e assim conseguir aplicar o marketing de forma assertiva.

Todavia concluiu que foi de suma importância a realização da pesquisa onde pode-se identificar que há interesse e crescimento no mercado pelo hotel fazenda, onde há falta no Vale do Paraíba, e tudo que será oferecido como: "*day use*", restaurante, lazer, hospedagem e muito mais.

## **4.6. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO**

A segmentação de mercado para o hotel fazenda foi realizada com base em variáveis demográficas, psicográficas, comportamentais e geográficas. A análise identificou seis segmentos principais:

### **4.6.1. Famílias com Crianças**

Famílias com filhos pequenos que buscam um ambiente seguro e divertido com espaços para brincadeiras, atividades recreativas, alimentação saudável e acomodações confortáveis.

#### **4.6.2. Casais**

Casais em busca de uma escapada romântica e tranquila em um local com privacidade, atividades relaxantes e gastronomia de qualidade.

#### **4.6.3. Grupos de Amigos**

Grupos que buscam diversão, aventura em conjunto, espaços de convivência e boa gastronomia.

#### **4.6.4. Pessoas em Busca de Terapias Alternativas**

Indivíduos em busca de tratamentos especializados, ambiente tranquilo e atendimento personalizado.

#### **4.6.5. Turistas em Busca de Experiências Regionais**

Turistas interessados em vivenciar experiências culturais, gastronomia regional e atividades de contato com a natureza.

#### **4.6.6. Executivos e Profissionais em Busca de Retiro**

Profissionais que buscam escapar do estresse diário e relaxar em um ambiente calmo com atividades de relaxamento, boa gastronomia e serviços de spa.

#### **4.7. FORNECEDORES/PARCEIROS**

Para garantir o melhor serviço e comodidade, será realizado um processo de orçar o melhor hipermercado para ser nosso fornecedor exclusivo.

Além disso, será criado uma rede de parceiros altamente qualificados para atender às diversas necessidades do hotel. Entre nossos parceiros estão o renomado arquiteto Gabriel Barros, fisioterapeutas especializados, esteticistas, pedagogas, a Prefeitura de Pindamonhangaba, desenvolvedores de sistemas, uma floricultura, uma loja de móveis, uma loja de roupas de cama e uma loja de colchões.

Juntos, esses parceiros contribuirão para criar um ambiente confortável, sofisticado e acolhedor, garantindo que cada detalhe da estadia no Riad Hotel Fazenda seja inesquecível.

### **5. ESTRATÉGIA E IMPLEMENTAÇÃO**

Para obter-se mais rápidos os resultados desejados com o lançamento do hotel fazenda é essencial a criação do plano de marketing. Com as ações e as táticas descritas nesse plano, se torna mais fácil que os objetivos sejam alcançados e que se tenha clareza e um norte ao escolher as ações de marketing ao longo do processo de consolidação da marca.

### **5.1. Objetivos do plano de marketing**

O objetivo desse plano de marketing é lançar a marca fixando-a na mente do consumidor. Espera-se consolidar a marca e trazer uma boa reputação, mostrar os valores da marca para que o público a reconheça, fazendo assim com que a recepção seja positiva pelo público-alvo.

A empresa tem a vantagem de adentrar um mercado em crescimento, com um público jovem e consciente, e o plano de marketing visa criar as estratégias necessárias para se fazer essa inserção no mercado de forma bem planejada e objetiva, seguindo um roteiro previamente pensado para tornar as ações de marketing mais certeiras e aumentar a probabilidade de sucesso dessa nova marca.

### **5.2. Público-Alvo**

O público-alvo da Riad são famílias em busca de lazer, casais em lua de mel ou em comemoração às datas especiais, grupos de amigos em busca de diversão, empresas e grupos corporativos, turista em busca de contato com a natureza, pessoa de todos os gêneros, com idade entre 25 a 55 anos, do Vale do Paraíba/SP, classe média a alta, com foco em funcionários de empresas privadas e públicas e autônomos, que valorizam experiências de lazer, contato com a natureza, gastronomia de qualidade e serviços de bem-estar. E com base no público-alvo que foi definida a estratégia de competição, de crescimento e de posicionamento.

### **5.3. Persona**

Ana Beatriz é uma mulher de 38 anos, casada, com dois filhos. Reside em um bairro de classe média alta em São José dos Campos-SP. Como contadora da Embraer, ela tem uma rotina intensa e com isso ela tem dificuldade de desconectar do mundo do trabalho e de sair da rotina, outro desafio que encontra é tirar os filhos das telas (celular, televisão, videogame etc.).

Para resolver suas dores, Ana Beatriz, procura em seus finais de semana, feriados e férias fazer meditação, ler e sair com a família e passar tempo de qualidade em lugares ao ar livre, com contato com a natureza e com opções de lazer para crianças.

## **5.4. Plano de Branding**

A criação de um plano de branding é fundamental para qualquer empresa que deseje construir e fortalecer sua identidade no mercado. No caso do Riad Hotel Fazenda, um plano de branding bem elaborado é essencial para diferenciar a marca em um setor altamente competitivo, promover seus valores e atrair o público-alvo desejado. O objetivo deste plano é estabelecer uma identidade clara e consistente para o Riad Hotel Fazenda, destacando suas características únicas e criando uma conexão emocional com seus clientes.

### **5.4.1. Posicionamento**

Para aqueles que buscam um lugar tranquilo, com diversas opções de lazer para escapar da rotina, o Riad Hotel Fazenda oferece uma hospedagem de alta qualidade. Além de um ambiente de lazer com piscinas, arborismo e tirolesa, salas de jogo e um restaurante com comida regional, o hotel também proporciona tratamentos com Equoterapia e Hidroterapia em um ambiente único e inovador.

### **5.4.2. Laddering**

Os atributos do produto no Riad Hotel Fazenda se destacam por ser um hotel fazenda que, além das atividades convencionais, tem um foco especial em ecoturismo, Equinoterapia e Hidroterapia.

Os benefícios funcionais incluem a oferta de oportunidades de diversão para pessoas da região, a possibilidade de hospedagem de alta qualidade e a inovação trazida para Pindamonhangaba, com terapias oferecidas no mesmo local.

Em termos de benefícios emocionais, o hotel promove o cuidado com crianças que necessitam de terapias, proporcionando contato com animais e natureza.

Os valores emocionais fomentam o ecoturismo, a compreensão da importância da natureza, a sustentabilidade e a valorização da saúde mental e física através das terapias.

#### **5.4.3. Associações da Marca**

As associações da marca Riad Hotel Fazenda englobam diversos aspectos que refletem seus valores e o que ela oferece aos seus hóspedes. Estas associações incluem:

- Hospedagem e Tranquilidade
- Natureza e Sustentabilidade
- Bem-estar e Terapia
- Família e Convivência
- Vale do Paraíba/SP
- Day Use
- Aventura e Tradição
- Educação Ambiental e Cuidado com o Outro

#### **5.4.4. Identidade de Marca**

O propósito da marca Riad Hotel Fazenda é proporcionar uma experiência única que combine lazer com tratamentos terapêuticos. A essência da marca é ser um refúgio de tranquilidade e lazer em harmonia com a natureza. A função do Riad Hotel Fazenda é oferecer um refúgio onde os hóspedes possam relaxar, se divertir e cuidar da saúde física e mental, escapando da rotina agitada. As sensações associadas à marca são calma, paz, revitalização, aventura e alegria. Os símbolos que representam a marca incluem natureza, tranquilidade, saúde, bem-estar, diversão, tradição e autenticidade. As atitudes da marca são pautadas pela hospitalidade, qualidade, inovação e sustentabilidade.

#### **5.4.5. Brand**

O nome "Riad" foi escolhido em referência à arquitetura marroquina, onde "Riad" se refere a uma casa tradicional com um jardim ou pátio interior. Este nome combina a elegância e tranquilidade dos riads marroquinos com a serenidade esperada de um hotel fazenda

#### **5.4.6. Identidade Visual**

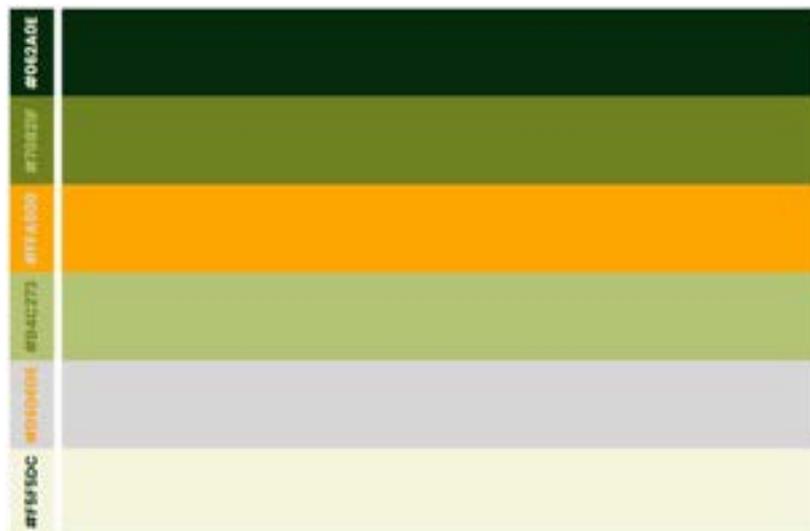
A logo do Riad Hotel Fazenda é composta por dois ramos de folhas nas cores #052A0D e #B4C273, com um brasão na borda cor #88929A e fundo cor #262929. No meio, dentro do brasão, há uma casa antiga com um sol nascendo atrás, representando uma casa de fazenda. Abaixo desses elementos, está escrito "RIAD" em letra maiúscula com a fonte Spectral na cor #262929, e em uma linha menor está escrito "HOTEL FAZENDA" em letra maiúscula com a fonte Times New Roman na cor #262929.

**Figura 31: Logo Riad Hotel Fazenda**



Fonte: Elaborada pelos autores

A paleta de cores inclui: #F5F5DC (Bege), #70821F (Verde Oliva), #FFA500 (Laranja), #B4C273 (Verde Claro), #D6D6D6 (Cinza Claro), e #062A0E (Verde Escuro).

**Figura 32: Paleta de cores**

Fonte: Elaborada pelos autores

#### **5.4.7. Tom de Voz**

Nosso tom de voz é acolhedor, natural e autêntico, refletindo um ambiente de relaxamento e conexão com a natureza. Valorizamos a cultura regional e buscamos proporcionar uma experiência única e memorável para nossos hóspedes, que une lazer, bem-estar e gastronomia típica da região.

Nossas palavras-chave incluem tranquilidade, conexão com a natureza, lazer, refúgio, experiências únicas, cultura regional, bem-estar, relaxamento, tratamento e ecoturismo. Evitamos termos como luxo, exclusividade, trabalho, rotina, formalidade, preocupações, estresse, internet e ambiente totalmente tecnológico.

#### **5.4.8. Pontos de Contato**

Os pontos de contato com os consumidores incluem o site, redes sociais, e-mail marketing, telefone, aplicativo móvel, chat online, blog e Google My Business. Já para outros consumidores, há a interação por meio de avaliações online, redes sociais, fóruns e comunidades online, além de participação em eventos e encontros. Para públicos mais amplos, como parcerias comerciais, marketing influenciador, imprensa e mídia, comunidade local, feiras e exposições, e responsabilidade social corporativa (RSC), os pontos de contato se expandem, englobando uma gama diversificada de interações e estratégias de comunicação.

#### **5.4.9. Métricas de Avaliação do Plano de Branding**

Para acompanhar o desempenho da marca Riad Hotel Fazenda, podemos utilizar um método de perguntas patrocinadas semelhante ao que é feito no YouTube. As perguntas serão exibidas em diferentes plataformas digitais, como redes sociais, Google Ads, e-mails marketing e durante a navegação no site do hotel. Essas perguntas ajudarão a medir a conscientização da marca, o interesse e a satisfação dos hóspedes. As questões propostas incluem:

- **Conscientização da Marca:** Você já ouviu falar do Riad Hotel Fazenda Vale do Paraíba?
- **Interesse pela Marca:** Você gostaria de saber mais sobre o Riad Hotel Fazenda e as experiências que oferecemos?
- **Experiência com a Marca:** Você já se hospedou no Riad Hotel Fazenda Vale do Paraíba?
- **Satisfação dos Hóspedes:** Como você classificaria sua experiência no Riad Hotel Fazenda?
- **Recomendações:** Você recomendaria o Riad Hotel Fazenda para amigos e familiares?

## **5.5. Estratégia de Marketing**

Como o objetivo desse plano de negócio é inaugurar o Riad Hotel Fazenda então será necessário um marketing para comunicar isso.

O público-alvo do Riad Hotel Fazenda, são famílias em busca de lazer, casais em lua de mel ou em comemoração às datas especiais, grupos de amigos em busca de diversão, empresas e grupos corporativos, turista em busca de contato com a natureza, pessoa de todos os gêneros, com idade entre 25 a 55 anos, do Vale do Paraíba/SP, classe média a alta, com foco em funcionários de empresas privadas e públicas e autônomos, que valorizam experiências de lazer, contato com a natureza, gastronomia de qualidade e serviços de bem-estar. E com base no público-alvo que foi definida a estratégia de competição, de crescimento e de posicionamento.

A estratégia de competição adotada será de diferenciação baseada no serviço, pois pretendemos destacar os serviços que ofereceremos visando criar uma percepção de valor distintiva na mente dos clientes, levando-os a escolher os serviços do nosso hotel fazenda em detrimento dos concorrentes, mesmo que isso implique um custo mais elevado.

A estratégia de crescimento que adotaremos será a de Desenvolvimento de Mercado, pois com a inauguração do hotel fazenda precisamos conquistar novos clientes para conseguirmos atingir nossas metas.

Estratégia de posicionamento será por atributo, pois iremos nos posicionar destacando as características específicas dos nossos serviços.

Os 4 P's (produto, preço, praça e promoção) é um conjunto de estratégias usadas pelas empresas para promover e vender seus produtos ou serviços. Definindo os 4 p's a empresa tem uma orientação para tomar decisões de marketing

### **5.5.1. Produto:**

- Diversificação de serviços: Continuaremos a diversificar os serviços oferecidos, como restaurante, piscina, atividades ao ar livre (cavalo, arvorismo, arco e flecha), spa, sala de jogos, entre outros, para atender às diversas necessidades e preferências dos clientes.
- Melhoria contínua: Investiremos na melhoria contínua das instalações e dos serviços oferecidos, garantindo que estejam alinhados com as expectativas dos clientes e que proporcionem uma experiência memorável.
- Ambientes Instagramáveis: Acrescentaremos, junto ao arquiteto, ambientes instagramáveis que funcione como cenário de fotos para levar o cliente a tirar uma foto e postar nas redes sociais.

#### **5.5.2. Preço:**

- Estratégia de preços dinâmicos: Implementaremos uma estratégia de preços dinâmicos, ajustando os preços das hospedagens e dos pacotes de acordo com a demanda sazonal e os eventos locais.
- Pacotes promocionais: Ofereceremos pacotes promocionais e descontos especiais para atrair clientes durante períodos de baixa temporada ou para incentivar reservas antecipadas.
- Oferecer, para clientes que não desejam se hospedar, um ingresso de "day use" para passar o dia dentro do nosso hotel com os seguintes serviços inclusos: Entrada, Estacionamento, Receptivo, Sanitários, Fraldário, WI-FI, Segurança, Acessibilidade, "Buffet" (café da manhã e almoço), Piscina, Arvorismo e tirolesa.

#### **5.5.3. Praça (Distribuição):**

- Canais de distribuição diversificados: Utilizaremos uma variedade de canais de distribuição, incluindo reservas online através do próprio site do hotel, agências de viagens, OTA's (Online Travel Agencies) e

parcerias com empresas locais para oferecer pacotes combinados. Nos comunicaremos também através das Redes Sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp).

- Presença em eventos locais: Participaremos de eventos locais, feiras de turismo e atividades de promoção turística para aumentar a visibilidade do hotel e atrair novos clientes.

#### **5.5.4. Promoção:**

- Estratégia de Inauguração: Criaremos conteúdos de antecipação nas redes sociais (posts com “*spoiler*”, despertar curiosidade nos seguidores, caixinha de perguntas pedindo para os seguidores mandarem o que eles acham que está por vir, convites para pessoas influentes convidando para a inauguração da loja, mensagem convidando os clientes contagem regressiva, post convidando seguidores para coquetel de inauguração, distribuição de panfleto, outdoor, tv de led). Faremos a inauguração com um coquetel (com comidas, bebidas, música, brindes, sorteio para quem fechar reserva, fotógrafo registrando tudo, discurso dos idealizadores, panfleto distribuindo na portaria apresentando o hotel) onde convidaremos família, amigos, parceiros e pessoas influentes na região, pois eles irão nos ajudar a divulgar nas redes sociais.
- Marketing digital: Para inauguração o marketing digital vai ser usado ao máximo, mas passado a inauguração continuaremos investiremos em marketing digital, incluindo campanhas de publicidade online, presença ativa nas redes sociais, marketing de conteúdo e e-mail marketing para alcançar e engajar potenciais clientes.
- Programas de fidelidade: Implementaremos programas de fidelidade para recompensar clientes frequentes e incentivar a repetição de negócios.
- Parcerias estratégicas: Estabeleceremos parcerias estratégicas com empresas locais, como operadoras turísticas, empresas de transporte e

empresas de entretenimento, para promover o hotel e oferecer pacotes combinados aos clientes.

- Eventos com cunho social: Realizaremos durante o ano eventos com a intenção de ajudar a população, principalmente da nossa cidade. Faremos campanha do agasalho, bazares beneficentes para ajudar alguma causa, palestras de conscientização, ofereceremos água e alimentos para romeiros etc.

### 5.5.5. Plano de Ação

**Tabela 2: Plano de ação - arquitetura**

<b>PLANO DE AÇÃO</b>						
<b>DEPARTAMENTO: Arquitetura</b>						
<b>Alvo</b>	<b>Posição atual</b>	<b>Ação</b>	<b>Por</b>	<b>Início</b>	<b>Fim</b>	<b>Custo</b>
<b>Criação de Ambientes instagramáveis</b>	<b>Não iniciado</b>	<b>Fazer reunião com arquiteto</b>	<b>Felipe e Laura</b>	<b>01/07/24</b>	<b>30/07/24</b>	<b>R\$2.500</b>

**Tabela 3: Plano de ação - marca**

<b>DEPARTAMENTO: Marca</b>						
<b>Alvo</b>	<b>Posição atual</b>	<b>Ação</b>	<b>Por</b>	<b>Início</b>	<b>Fim</b>	<b>Custo</b>
<b>Criação da</b>	<b>Não</b>	<b>Criação do</b>	<b>Felipe</b>	<b>01/08/24</b>	<b>10/08/24</b>	<b>R\$1.000</b>

<b>marca</b>	<b>Iniciado</b>	<b>Nome do Hotel Fazenda</b>				
	<b>Não iniciado</b>	<b>Criação da logo e da identidade visual</b>	<b>Laura</b>	<b>11/08/24</b>	<b>31/08/24</b>	<b>R\$2.000</b>

**Tabela 4: Plano de ação - inauguração**

**DEPARTAMENTO: Inauguração**

<b>Alvo</b>	<b>Posição atual</b>	<b>Ação</b>	<b>Por</b>	<b>Início</b>	<b>Fim</b>	<b>Custo</b>
<b>Gerar visibilidade para a inauguração do Hotel Fazenda para que nosso público-alvo nos conheça</b>	<b>Não Iniciado</b>	<b>Criar redes sociais respeitando a identidade visual</b>	<b>Laura</b>	<b>01/09/24</b>	<b>09/09/24</b>	<b>R\$1.000</b>
	<b>Não Iniciado</b>	<b>Organizar coquetel</b>	<b>Laura</b>	<b>12/09/24</b>	<b>30/09/24</b>	<b>R\$1.500</b>
	<b>Não Iniciado</b>	<b>Criar conteúdo para divulgar inauguração</b>	<b>Felipe</b>	<b>02/10/24</b>	<b>11/10/24</b>	<b>R\$2.500</b>
	<b>Não Iniciado</b>	<b>Criar convites para coquetel</b>	<b>Felipe</b>	<b>12/10/24</b>	<b>30/10/24</b>	<b>R\$5.000</b>
	<b>Não iniciado</b>	<b>Contratar fotógrafo</b>	<b>Felipe</b>	<b>01/11/24</b>	<b>11/11/24</b>	<b>R\$1.000</b>
	<b>Não iniciado</b>	<b>Divulgação em</b>	<b>Laura</b>	<b>12/11/24</b>	<b>01/12/24</b>	<b>R\$5.000</b>



## 5.7. Métricas para avaliação de resultados

Para avaliarmos o resultado de todo o plano de marketing criaremos um formulário para ser preenchido no “*check-in*” (Com o objetivo de melhorar nosso marketing há a necessidade de sempre analisar o público-alvo perguntaremos a idade, cidade que mora, profissão, estado civil, renda familiar, como conheceu nosso hotel) e um no “*checkout*” (Com o objetivo de termos um “*feedback*” dos nossos clientes criaremos um formulário perguntando a avaliação do cliente para todos os serviços).

O que nos mostrara melhor se o nosso plano de médico está dando certo ou não será vendo o movimento, quantidade de cliente que estão reservando um quarto e a quantidade de clientes comprando o ingresso de “*playground*”.

## 6. RECURSOS HUMANOS

O hotel fazenda, será gerido e direcionado por gestores e idealizadores do projeto. Com respaldo financeiro, a seleção de talentos torna-se mais abrangente, permitindo a contratação de profissionais altamente qualificados para dessa forma gerar bons desempenhos e retorno, além disso, investimentos em treinamento especializado elevam as habilidades da equipe, destacando-se em áreas como atendimento ao cliente, contratações especializadas e gestão de eventos.

Pretende-se investir em treinamento para todos os funcionários e implementar programas de incentivo e benefícios, desde a contratação, podendo trabalhar com metas, bonificações e crescimento dentro da empresa, tornando o ambiente de trabalho mais atrativo, pois estratégias de desenvolvimento de carreira quando estabelecidas promovem o crescimento profissional interno.

Será introduzido tecnologia e automação em processos de Recursos Humanos, pois adotando sistemas mais avançados para folha de pagamento, gestão de horários e avaliação de desempenho, otimizará tempo para a equipe de RH concentrar-se em estratégias mais complexas e de longo prazo. A inovação e melhoria contínua tornam-se focos centrais, com investimentos direcionados para programas que buscam constantemente a excelência, pesquisas de satisfação do colaborador serão conduzidas regularmente, possibilitando ajustes rápidos e aprimoramento da cultura organizacional.

A comunicação interna é fortalecida, promovendo a transmissão eficiente de informações relevantes a todos os membros da equipe, a cultura aberta e transparente contribui para o engajamento dos funcionários.

### 6.1. Projeção de Custo de Pessoal

Para o funcionamento do hotel fazenda estimamos a contratação de 31 funcionários, são eles:

**Tabela 6 - Quadro de Funcionários**

<b>Qtde</b>	<b>Função</b>	<b>Salário</b>	<b>Encargos</b>	<b>Benefícios</b>	<b>TOTAL</b>
1	Gerente	R\$3.000,00	20,5%	R\$260,00	R\$3.861,50
1	Assistente Administrativo	R\$1.900,00	20,5%	R\$260,00	R\$2.540,95
2	Auxiliar Administrativo	R\$1.600,00	20,5%	R\$260,00	R\$4.376,00
4	Recepcionista	R\$1.550,00	20,5%	R\$260,00	R\$8.483,10
5	Camareira	R\$1.600,00	20,5%	R\$260,00	R\$10.904,00
4	Garçom	R\$1.412,00	20,5%	R\$260,00	R\$7.845,84
2	Cozinheiro	R\$1.900,00	20,5%	R\$260,00	R\$5.081,90

1	Auxiliar de Cozinha	R\$1.412,00	20,5%	R\$260,00	R\$1.955,11
2	Caixa (restaurante)	R\$1.412,00	20,5%	R\$260,00	R\$3.910,21
2	Monitor Piscina	R\$1.412,00	20,5%	R\$260,00	R\$3.910,21
2	Monitor Arvorismo	R\$1.412,00	20,5%	R\$260,00	R\$3.910,21
2	Monitor Sala de Jogos	R\$1.412,00	20,5%	R\$260,00	R\$3.910,21
2	Equinocultor	R\$2.500,00	20,5%	R\$260,00	R\$6.522,50
1	Manutenção	R\$2.500,00	20,5%	R\$260,00	R\$3.261,25
1	Ajudante Geral (manutenção)	R\$2.000,00	20,5%	R\$260,00	R\$2.661,00
<b>31</b>	<b>TOTAL GERAL (MENSAL)</b>	<b>R\$55.456,00</b>	<b>R\$11.144,34</b>	<b>R\$8.580,00</b>	<b>R\$75.180,34</b>
	<b>TOTAL GERAL (ANUAL)</b>	<b>R\$665.472,00</b>	<b>R\$133.732,08</b>	<b>R\$102.960,00</b>	<b>R\$902.164,08</b>

A projeção do custo de pessoal do Riad Hotel Fazenda revela um custo anual de R\$902.164,08. Esse valor reflete a soma dos salários, encargos trabalhistas e benefícios pagos aos 31 funcionários.

## 6.2. Estrutura organizacional

No topo da hierarquia do Riad Hotel Fazenda encontram-se os sócios, Felipe Carvalho e Laura Reis. Eles são responsáveis pelas decisões estratégicas e pela supervisão geral do empreendimento, garantindo que todas as operações estejam alinhadas com a visão e os objetivos do hotel.

Logo abaixo dos sócios está o Gerente Administrativo, que é responsável por coordenar e supervisionar as atividades diárias do hotel. Este gerente assegura que todas as áreas operacionais funcionem eficientemente e que as políticas e diretrizes definidas pelos sócios sejam implementadas.

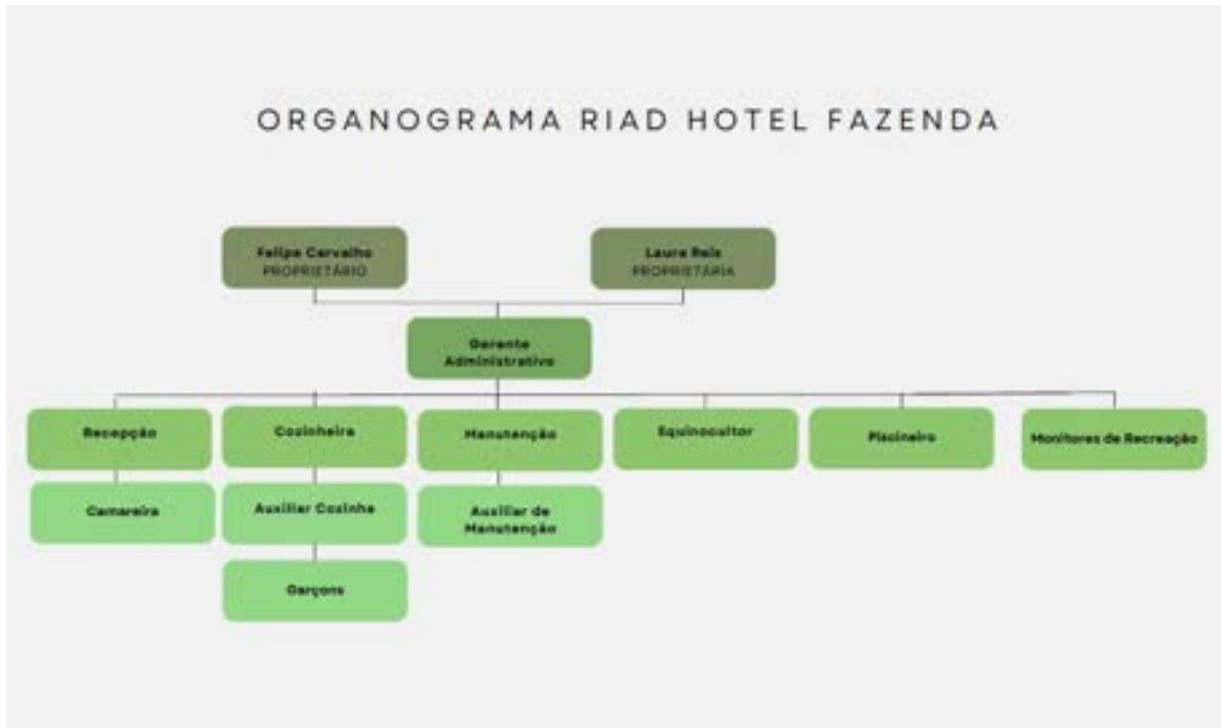
Abaixo do Gerente Administrativo, na mesma linha hierárquica, estão os principais grupos de funcionários que garantem o funcionamento diário do hotel:

- **Receptionistas:** Responsáveis pelo atendimento aos hóspedes, check-ins, check-outs e por fornecer informações sobre os serviços e atividades do hotel.
- **Cozinheiros:** Encarregados de preparar as refeições e garantir a qualidade gastronômica do restaurante.
- **Manutenção:** Equipe responsável pela manutenção e reparos das instalações do hotel, assegurando que tudo esteja em perfeito estado de funcionamento.
- **Equinocultor:** Cuida dos cavalos utilizados nas atividades de equoterapia e outros programas de interação com os animais.
- **Piscineiro:** Responsável pela limpeza e manutenção das piscinas, garantindo a segurança e a higiene das áreas aquáticas.
- **Monitores:** Organizam e conduzem atividades de lazer e contato com a natureza, proporcionando experiências enriquecedoras para os hóspedes.

Alguns grupos de funcionários acima possui uma equipe de apoio que trabalha diretamente com eles:

- **Camareiras:** Subordinadas aos receptionistas, são responsáveis pela limpeza e arrumação dos quartos, garantindo o conforto e a higiene para os hóspedes.
- **Auxiliares de Cozinha:** Abaixo dos cozinheiros, auxiliam na preparação dos alimentos e na manutenção da limpeza da cozinha.
- **Garçons:** Também subordinados aos cozinheiros, são responsáveis por servir as refeições e atender os clientes no restaurante.
- **Auxiliar de Manutenção:** Trabalha diretamente com a equipe de manutenção, ajudando nas tarefas de reparo e conservação das instalações.

**Figura 33: Organograma da hierarquia**



Fonte: Elaborada pelos autores

Este organograma hierárquico do Riad Hotel Fazenda ilustra claramente a estrutura organizacional, facilitando a compreensão das responsabilidades e das relações de subordinação entre os diferentes cargos. Essa organização eficiente contribui para o funcionamento harmonioso e a excelência no atendimento aos hóspedes.

## **7. PLANO FINANCEIRO**

### **7.1. Capital Inicial (Investimento)**

Conforme planejamento realizado para o Riad Hotel Fazenda, será necessário um investimento inicial no valor de R\$ 7.000.000,00 (sete milhões de reais).

O capital investido será de um investidor que aplicará o dinheiro para todo o desenvolvimento do hotel fazenda e para o giro inicial, onde dessa forma será importante todo o controle e, também, será possível iniciar da melhor forma com qualidade nos produtos e serviços que serão oferecidos no local, para que sempre haja uma excelência em tudo que será ofertado.

Conforme o desenvolvimento do projeto, será necessário buscar alguns parceiros para que haja ainda mais força dentro da cidade de Pindamonhangaba. Será realizado parcerias que irão ser cruciais, parceria com a prefeitura onde será um benefício para ambas partes devido ao desenvolvimento que ocorrerá na cidade após a inauguração, também será desenvolvido parcerias com outros profissionais da cidade oferecendo a eles um espaço tranquilo e de ótima qualidade para trabalho, profissionais como: Professores, Fisioterapeutas, Esteticistas, Biólogos, Massagistas entre outros que poderão agregar para o hotel fazenda e terão um local para desenvolver sua profissão.

## 7.2. Custos (Fixos, Pré-Operacional, Variáveis, Outros)

Os valores de investimento inicial estão descritos abaixo:

**Tabela 6: Investimento Inicial**

<b>INVESTIMENTO FIXO</b>	<b>R\$</b>
Terreno 5,764 Hectares	R\$ 1.084.784,80
Mão de Obra com Material do prédio, restaurante e estacionamento	R\$ 4.109.829,00
Mão de Obra e Instalação	R\$ 100.000,00
Mobílias e utensílios para as Suítes (Quartos)	R\$ 288.000.00

Restaurante	R\$ 100.000,00
Piscinas e área ao redor	R\$ 230.000,00
Estruturas e Obstáculos Arvorismo e Tirolesa	R\$ 141.300,00
Espaço para Equinoterapia	R\$ 240.000,00
<b>Total investimento fixo</b>	<b>R\$ 6.293.913,80</b>
<b>INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAL</b>	<b>R\$</b>
Gastos de legalização, taxas e licenças	R\$ 5.000,00
Criação e registro da marca	R\$ 2.500,00
Marketing para inauguração	R\$ 80.000,00
Treinamento da equipe	R\$ 10.000,00
Uniformes e crachás	R\$ 2.000,00
<b>Total investimento pré-operacional</b>	<b>R\$ 99.500,00</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>R\$ 6.393.413,8</b>
Reserva Capital de Giro (6 meses de custo fixo)	R\$ 606.586,2
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 7.064.543,92</b>

O capital inicial foi feito de acordo com a soma de todos os custos iniciais, contando com a compra do terreno, mão de obra para construção e instalação do hotel, restaurante, estacionamento, piscinas, arvorismo e tirolesa etc., mobília e utensílios, funcionários. Após de um subtotal pronto de todo o investimento físico, foram contabilizados os custos fixo na abertura de uma empresa, juntamente a reserva de capital de giro contando 6 meses de custos fixos e a soma do estoque de mercadoria de revenda ou matéria-prima.

### 7.3. Custos

**Tabela 7: Custo fixo**

<b>CUSTOS FIXOS</b>	<b>R\$</b>
Água	R\$2.000,00
Energia	R\$5.000,00
Encargos sociais sobre salários	R\$11.144,34
Salários e Benefícios	R\$64.036,00
Honorários Contábeis	R\$335,00
Material de Limpeza	R\$1.500,00
Marketing e Propaganda	R\$2.000,00
Depreciação	R\$1.983,33
Material de Escritório	R\$200,00
Investidor Anjo	R\$28.925,62
Manutenção Arborismo	R\$6.000,00
Manutenção Equoterapia	R\$3.000,00
Manutenção Hidroterapia	R\$3.000,00
Manutenção Sala de jogos	R\$300,00
Manutenção do Restaurante	R\$3.500,00
Manutenção do prédio	R\$6.000,00
<b>TOTAL MENSAL</b>	<b>R\$ 138.924,29</b>

**Tabela 8: Investimento inicial**

<b>CUSTOS VARIÁVEIS</b>	<b>R\$</b>
Custos das Mercadorias Vendidas	R\$4.775,50
Custos dos Serviços Vendidos	R\$16.404,00
Impostos Federais	R\$5.509,74

Impostos Municipais	R\$901,24
Taxas de cartões	R\$11.623,92
<b>TOTAL MENSAL</b>	<b>R\$ 39.214,40</b>

#### 7.4. Análise Do Ponto De Equilíbrio

O ponto de equilíbrio consiste em um indicador que demonstra o quanto é necessário vender para que as receitas se igualem aos custos, ou seja, indica a quantidade necessária a ser vendida para que não se tenha nem prejuízo e nem lucro.

**Tabela 9: Informações para o cálculo de ponto de equilíbrio**

Faturamento	R\$232.478,45
Custo Variável	R\$39.214,40
Custo Fixo	R\$138.924,29

No caso do Riad Hotel Fazenda, este cálculo foi realizado em duas etapas fundamentais.

Primeiramente, foi calculada a margem de contribuição ponderada, que representa quanto do faturamento contribui para a cobertura dos custos fixos após deduzidos os custos variáveis. A margem de contribuição foi obtida dividindo o faturamento total de R\$ 232.478,45 pelos custos variáveis totais de R\$ 39.214,40, resultando em uma margem de contribuição ponderada de R\$ 193.264,05.

Margem de Contribuição =     Faturamento

$$\text{Margem de Contribuição} = \frac{\text{Custo Variável}}{232.478,45} = 193.264,05$$

$$39.214,40$$

A segunda etapa envolveu a determinação do ponto de equilíbrio, que é alcançado quando a soma das margens de contribuição iguala os custos fixos. No Riad Hotel Fazenda, os custos fixos são de R\$ 138.924,29. Dividindo os custos fixos pela margem de contribuição ponderada de R\$ 193.264,05, obtivemos o valor de 0,72.

#### Figura 34: Fórmula ponto de equilíbrio

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = \frac{\text{Custos Fixos}}{\text{Margem de Contribuição Ponderada}}$$

Fonte: Elaborada pelos autores

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = \frac{138924,29}{193264,05}$$

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = 0,72$$

Conforme demonstração acima, o ponto de equilíbrio do Riad Hotel Fazenda é de 0,72. Isso significa que, para cobrir todos os seus custos fixos, o hotel precisa atingir 72% da sua margem de contribuição ponderada. Qualquer receita acima desse valor representará lucro operacional.

## 7.5. Projeções de Resultados e Receitas

**Tabela 10: Projeção de receita**

<b>PRODUTO/SERVIÇO</b>	<b>PREÇO DE VENDA</b>	<b>QTDE</b>	<b>TOTAL</b>
Diária para o quarto triplo	R\$ 1.299,99	30	R\$ 38.999,70
Diária para o casal	R\$ 999,99	30	R\$ 29.999,70
"day use"	R\$ 209,99	100	R\$ 20.999,00
Arvorismo e Tirolesa	R\$ 119,99	160	R\$ 19.198,40
Diária individual	R\$ 599,90	30	R\$ 17.997,00
Restaurante	R\$ 100,00	160	R\$ 16.000,00
Locação salão de eventos	R\$ 4.000,00	4	R\$ 16.000,00
Locação equinoterapia	R\$ 10.000,00	1	R\$ 10.000,00
Locação piscina hidroterapia	R\$ 10.000,00	1	R\$ 10.000,00
Café Colonial	R\$ 49,90	140	R\$ 6.986,00
Ano Novo	R\$ 399,99	12	R\$ 4.799,88
Festa Junina	R\$ 399,99	12	R\$ 4.799,88
Dia das Crianças	R\$ 399,99	12	R\$ 4.799,88
"Halloween"	R\$ 399,99	12	R\$ 4.799,88
Páscoa	R\$ 319,90	8	R\$ 2.559,20
Natal	R\$ 319,90	8	R\$ 2.559,20
Dia dos Pais	R\$ 319,90	8	R\$ 2.559,20
Dia das Mães	R\$ 319,90	8	R\$ 2.559,20
Dia dos Namorados	R\$ 319,90	8	R\$ 2.559,20
Locação sala SPA	R\$ 2.000,00	1	R\$ 2.000,00
Locação sala Meditação	R\$ 2.000,00	1	R\$ 2.000,00
Óculos de Sol	R\$ 50,00	35	R\$ 1.750,00

Macacão	R\$ 20,00	85	R\$ 1.700,00
Protetor Solar	R\$ 50,00	20	R\$ 1.000,00
Boné	R\$ 40,00	20	R\$ 1.000,00
Chinelo	R\$ 50,00	15	R\$ 750,00
Boia	R\$ 35,00	20	R\$ 700,00
Refrigerante 300ml	R\$ 8,00	80	R\$ 640,00
Sala de Jogos	R\$ 5,00	120	R\$ 600,00
Chapéus	R\$ 25,00	20	R\$ 500,00
Bronzeador	R\$ 50,00	10	R\$ 500,00
Suco 250ml	R\$ 7,00	60	R\$ 420,00
Energético	R\$ 15,00	20	R\$ 300,00
Hidratante corporal	R\$ 30,00	10	R\$ 300,00
Remédio relaxante muscular	R\$ 25,00	10	R\$ 250,00
Repelente de insetos	R\$ 25,00	10	R\$ 250,00
Caneca personalizada do Hotel	R\$ 45,00	5	R\$ 225,00
Remédio para dor	R\$ 20,00	10	R\$ 200,00
Chaveiro personalizado do hotel	R\$ 20,00	10	R\$ 200,00
Garrafa de água 500ml	R\$ 4,50	40	R\$ 180,00
Condicionador	R\$ 30,00	5	R\$ 150,00
Óculos de Natação	R\$ 30,00	5	R\$ 150,00
Shampoo	R\$ 25,00	5	R\$ 125,00
Lenço umedecido	R\$ 12,00	10	R\$ 120,00
Isotônico	R\$ 10,00	10	R\$ 100,00
Remédio para cólica menstrual	R\$ 10,00	10	R\$ 100,00
Hidratante labial	R\$ 10,00	10	R\$ 100,00
Chiclete Trident	R\$ 2,50	30	R\$ 75,00

Imã de geladeira personalizado do hotel	R\$ 5,00	15	R\$ 75,00
Escova de dente	R\$ 4,50	15	R\$ 67,50
Pasta de dente	R\$ 6,00	10	R\$ 60,00
Bala mentos	R\$ 2,50	20	R\$ 50,00
Remédio para enjojo	R\$ 10,00	5	R\$ 50,00
Barrinha de chocolate	R\$ 4,00	10	R\$ 40,00
Remédio para febre	R\$ 20,00	2	R\$ 40,00
Remédio para alergia	R\$ 20,00	2	R\$ 40,00
Manteiga de cacau	R\$ 4,00	10	R\$ 40,00
Fio dental	R\$ 6,00	5	R\$ 30,00
Barrinha de cereal	R\$ 4,00	5	R\$ 20,00
Bandeide	R\$ 6,00	3	R\$ 18,00
Sabonete	R\$ 2,50	3	R\$ 7,50
<b>TOTAL POR MÊS</b>			<b>R\$ 232.478,45</b>

**Figura 35: Projeção anual da receita**

Receita Mensal		Projeção Anual		Gráficos	
Taxa ao mês(%) para os 12 meses iniciais					
0,01					
Taxa ao ano (%) a partir do 2º ano					
8,00					
Totais Mensais					
Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
R\$ 232.478,45	R\$ 232.501,70	R\$ 232.524,95	R\$ 232.548,20	R\$ 232.571,46	R\$ 232.594,71
Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
R\$ 232.617,97	R\$ 232.641,23	R\$ 232.664,50	R\$ 232.687,76	R\$ 232.711,03	R\$ 232.734,30
Totais Anuais					
Primeiro Ano					
R\$ 2.791.276,27					

Fonte: Elaborada pelos autores

No primeiro ano de operação, o Riad Hotel Fazenda realizou uma projeção de vendas para 60% de seus 23 serviços e 38 produtos disponíveis. Essa abordagem foi fundamentada na capacidade de atração de clientes e na oferta diversificada de serviços e produtos, que incluem hospedagem, gastronomia, atividades de lazer, equoterapia, entre outros. Como resultado dessa projeção, o Riad Hotel Fazenda alcançou um faturamento bruto de R\$ 2.791.276,27.

## 7.6. Demonstrativo de Resultado Econômico

**Figura 36: DRE**

<b>1. Receita Total</b>	<b>R\$ 232.478,45</b>	<b>100.00%</b>
<b>2. Custos Variáveis Totais</b>	<b>R\$ 39.214,40</b>	<b>16.87%</b>
CPV - Custos dos Produtos Vendidos	R\$ 0,00	0.00%
CMV - Custos das Mercadorias Vendidas	R\$ 4.776,50	2.05%
CSV - Custos dos Serviços Vendidos	R\$ 16.404,00	7.06%
Impostos Federais	R\$ 5.509,74	2.37%
Impostos Municipais	R\$ 901,24	0.39%
Taxas de cartões	R\$ 11.623,92	5.00%
<b>3. Margem de Contribuição</b>	<b>R\$ 193.264,05</b>	<b>83.13%</b>
<b>4. Custos Fixos Totais</b>	<b>R\$ 138.924,29</b>	<b>59.76%</b>
Salários e Benefícios	R\$ 64.036,00	27.55%
Encargos sociais sobre salários	R\$ 9.144,34	4.79%
Água	R\$ 2.000,00	0.86%
Depreciação	R\$ 1.983,33	0.85%
Honorários contábeis	R\$ 335,00	0.14%
Marketing e propaganda	R\$ 2.000,00	0.86%
Material de escritório	R\$ 200,00	0.09%
Materiais de limpeza	R\$ 1.500,00	0.65%
Energia	R\$ 5.000,00	2.15%
Investidor Anjo	R\$ 28.925,62	12.44%
Manutenção Arvorismo	R\$ 6.000,00	2.58%
Manutenção Equoterapia	R\$ 3.000,00	1.29%
Manutenção Hidroterapia	R\$ 3.000,00	1.29%
Manutenção Sala de jogos	R\$ 300,00	0.13%
Manutenção do Restaurante	R\$ 3.500,00	1.51%
Manutenção do prédio	R\$ 6.000,00	2.58%
<b>5. Resultado Operacional</b>	<b>R\$ 54.339,76</b>	<b>23.37%</b>

Fonte: Elaborada pelos autores

**Figura 37: Projeção anual DRE**

Relatório	Projeção Anual	Gráfico
<b>Totais Mensais (R\$)</b>		
Mês 1 R\$ 54.339,76	Mês 2 R\$ 54.311,08	
Mês 3 R\$ 54.334,33	Mês 4 R\$ 54.357,59	
Mês 5 R\$ 54.380,84	Mês 6 R\$ 54.404,10	
Mês 7 R\$ 54.427,36	Mês 8 R\$ 54.450,62	
Mês 9 R\$ 54.473,88	Mês 10 R\$ 54.497,15	
Mês 11 R\$ 54.520,42	Mês 12 R\$ 54.543,69	
<b>Totais Anuais (R\$)</b>		
Primeiro Ano R\$ 652.988,91		

Fonte: Elaborada pelos autores

O hotel fazenda possui custos fixos substanciais, mas a receita anual permite uma margem operacional positiva, com um resultado operacional de R\$ 652.988,91 no primeiro ano.

## 7.7. Balanço Patrimonial

Fonte: Elaborada pelos autores

Figura 38: Balanço patrimonial

ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE	R\$	CIRCULANTE	R\$
DISPONÍVEL		Fornecedores	R\$ 346.074,11
Caixa	R\$ 2.791.276,27	Salários	R\$ 768.432,00
CMV	-R\$ 55.296,41	Encargos	R\$ 133.732,08
CSV	-R\$ 196.848,00	Impostos	R\$ 213.023,75
NÃO DISPONÍVEL		Contador	R\$ 4.020,00
Estoque	R\$ 6.827,00	Taxa de Cartão	R\$ 137.294,58
<b>TOTAL AC</b>	<b>R\$ 2.545.958,86</b>	Material de limpeza	R\$ 18.000,00
<b>NÃO CIRCULANTE</b>		Material de escritório	R\$ 2.400,00
INTANGÍVEL		Manutenção	R\$ 261.600,00
Marca	R\$ 5.000,00	<b>TOTAL PC</b>	<b>R\$ 1.884.576,52</b>
<b>TOTAL ANC</b>	<b>R\$ 11.827,00</b>	<b>NÃO CIRCULANTE</b>	
		Investidor	R\$ 347.107,44
		<b>TOTAL PNC</b>	<b>R\$ 347.107,44</b>
		<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	
		Capital Social	R\$ 293.452,45
		Reserva de Lucro	R\$ 32.649,45
		<b>TOTAL PL</b>	<b>R\$ 326.101,90</b>
<b>TOTAL ATIVO</b>	<b>R\$ 2.557.785,86</b>	<b>TOTAL PASSIVO + PL</b>	<b>R\$ 2.557.785,86</b>

CAPITAL CIRCULANTE LÍQUIDO	<b>CCL</b>	R\$ 661.382,34
ESTRUTURA DE CAPITAL	<b>CT</b>	87%
	<b>CP</b>	13%
QUALIDADE DA DÍVIDA	<b>PC</b>	84,45%
	<b>PNC</b>	15,55%
QUOCIENTES DE LIQUIDEZ	<b>LI</b>	1,481
	<b>LC</b>	1,351
	<b>LS</b>	1,347
	<b>LG</b>	1,146

O resultado do Capital Circulante Líquido, que é de R\$661.382,34, demonstra que ela consegue pagar todas as suas dívidas e ainda tem uma margem de segurança para cobrir suas operações de curto prazo.

O hotel fazenda possui um capital próprio de 13% enquanto 87% do capital é de terceiros, essa elevada dependência de capital de terceiros sugere que a maior parte do financiamento do hotel provém de fontes externas. Com uma menor proporção de capital próprio, o hotel tem uma base de capital mais reduzida, o que pode influenciar na percepção de risco por parte dos investidores e credores.

Observando o passivo nota-se que 84,45% são circulantes e 15,55% de não circulantes, ou seja, A maior parte das dívidas do hotel é de curto prazo, o que requer uma gestão eficiente de caixa para evitar problemas de liquidez.

E por fim, ao observar os quocientes de liquidez percebe-se que a empresa está bem, pois a Liquidez Imediata é de 1,481, por ser superior a 1 indica uma boa capacidade de pagamento das obrigações de curto prazo, a Liquidez Corrente é de 1,351, este índice sugere uma situação financeira confortável, permitindo cumprir com as obrigações de curto prazo sem dificuldades, a Liquidez Seca é de 1,347 indicando uma sólida situação financeira no longo prazo.

## 7.8. Payback e TIR

**Figura 39: Análise de investimento**

Taxa	Investimento Inicial
10,00%	-7000000

Ano	Fluxo de Cx	VP	Saldo	Reajuste
1	652.988,91	R\$ 593.626,28	-R\$ 6.406.373,72	
2	839.268,27	R\$ 693.610,14	-R\$ 5.712.763,58	8%
3	1.039.777,05	R\$ 781.199,89	-R\$ 4.931.563,69	8%
4	1.256.326,53	R\$ 858.087,92	-R\$ 4.073.475,77	8%
5	1.490.199,97	R\$ 925.296,94	-R\$ 3.148.178,83	8%
6	1.742.783,28	R\$ 983.755,73	-R\$ 2.164.423,10	8%
7	2.015.573,27	R\$ 1.034.307,79	-R\$ 1.130.115,32	8%
8	2.310.186,45	R\$ 1.077.719,03	-R\$ 52.396,29	8%
9	2.628.368,68	R\$ 1.114.684,90	R\$ 1.062.288,61	8%
10	2.972.005,49	R\$ 1.145.836,77	R\$ 2.208.125,38	8%

VP:	R\$ 9.208.125,38
VPL:	R\$ 2.208.125,38
IL:	132
TIR:	15%
PB: 8 anos e aproximadamente 1 mês	
-8,05	0,6

Fonte: Elaborada pelos autores

O hotel fazenda possui R\$9.208.125,38 de valor presente (VP), indicando que o hotel está gerando valor ao longo do tempo, com uma avaliação atualizada que reflete a sua capacidade de gerar caixa no futuro, e possui R\$2.208.125,38 Valor Presente Líquido (VPL), sugerindo que o investimento no hotel é lucrativo, pois os fluxos de caixa futuros descontados superam o valor inicial do investimento.

O índice de Lucratividade (IL) de 132% mostra que, para cada R\$1,00 investido, há um retorno adicional de R\$1,32. Isto indica uma excelente rentabilidade do investimento.

A Taxa Interna de Retorno (TIR) de 15% é um bom indicador de rentabilidade, especialmente se comparada com a taxa de mercado ou o custo de capital do hotel. Um valor superior ao custo de capital sugere que o investimento é viável e lucrativo.

O período de “payback” de 8 anos e 1 mês indica que o hotel levará esse tempo para recuperar o investimento inicial com os fluxos de caixa gerados. Embora relativamente longo, deve-se considerar que a receita foi projetada com supondo apenas 60% da capacidade do hotel.

### **7.9. Análise Financeira do Empreendimento e Indicadores**

O Riad Hotel Fazenda apresenta resultados operacionais promissores no primeiro ano, e a administração do hotel deve focar em aumentar a receita e otimizar os custos para melhorar ainda mais a lucratividade e o retorno sobre o investimento.

A estrutura de capital indica que a maior parte do financiamento do hotel vem de capital de terceiros, o que pode significar uma dependência maior de financiamentos externos, porém a presença de capital próprio ainda se faz presente, garantindo alguma segurança financeira.

Os indicadores de liquidez mostram que o Hotel Fazenda tem uma boa capacidade de honrar seus compromissos de curto prazo, mesmo sem a venda de estoques.

A análise de Investimento e Rentabilidade mostra que o investimento inicial de R\$ 7.000.000,00 considerando uma taxa de desconto de 10% será recuperado em pouco mais de 8 anos, com uma taxa de retorno atraente de 15%, e o projeto gera um VPL positivo, indicando que é lucrativo e cria valor para os investidores.

## **8. DESENVOLVIMENTO DO NEGÓCIO**

O Riad Hotel Fazenda propõe uma abordagem inovadora no cenário turístico de Pindamonhangaba, centrada na oferta de experiências que combinam ecoturismo, gastronomia local e atividades ao ar livre. Gerido por Felipe Carvalho e Laura Reis, o empreendimento visa não apenas atrair turistas em busca de lazer e conexão com a natureza, mas também impulsionar o crescimento econômico local e promover o desenvolvimento sustentável, ao conscientizar sobre a importância da preservação ambiental. A estratégia competitiva baseia-se na diferenciação de serviços, visando oferecer uma ampla variedade de experiências de alta qualidade para um público diversificado, desde famílias até casais e grupos de amigos.

Em termos de recursos humanos, o plano de negócios destaca a importância de investir na contratação de profissionais qualificados e no desenvolvimento de programas de treinamento contínuo. Estratégias de incentivo e desenvolvimento de carreira serão implementadas para criar um ambiente de trabalho atrativo e estimulante. Além disso, a introdução de tecnologia e automação nos processos de RH permitirá uma gestão mais eficiente e orientada para estratégias de longo prazo, contribuindo para a inovação e melhoria contínua.

A implantação do Riad Hotel Fazenda exige um investimento inicial substancial de R\$ 7.000.000,00, destinado à construção das instalações, compra de equipamentos e capital de giro. Este montante cobre a infraestrutura de hospedagem, com 36 suítes em três pavimentos, e áreas de lazer e serviços, como piscinas, spas, trilhas e instalações para eventos.

O financiamento do projeto será realizado através de um investidor principal, juntamente com parcerias estratégicas com a prefeitura e outros profissionais locais. As projeções de médio e longo prazos indicam uma receita bruta anual significativa, com uma margem operacional positiva, sugerindo a viabilidade financeira do empreendimento. Indicadores como o Valor Presente Líquido (VPL), Taxa Interna de Retorno (TIR) e período de "payback" demonstram que o investimento é lucrativo e pode gerar valor para os investidores a longo prazo.

Os indicadores financeiros sugerem que o empreendimento é viável e lucrativo, com capacidade de honrar compromissos de curto prazo e gerar valor para os investidores. Com gestão eficiente e parcerias estratégicas, o Riad Hotel Fazenda tem o potencial de se tornar uma referência em ecoturismo e hotelaria sustentável, contribuindo para o desenvolvimento econômico e ambiental da região.

O Riad Hotel Fazenda é uma oportunidade promissora no setor hoteleiro, com uma proposta inovadora alinhada às tendências de mercado. O comprometimento com a sustentabilidade, a qualidade dos serviços e a valorização da cultura local são essenciais para o sucesso e crescimento contínuo do empreendimento.

## REFERÊNCIAS

ALVES, B. / O. / **09/8 – Dia Nacional da Equoterapia**. Biblioteca Virtual em Saúde. Disponível em: <<https://bvsmis.saude.gov.br/09-8-dia-nacional-da-equoterapia/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20Equoterapia%3F,e/ou%20com%20necessidades%20especiais>>. Acesso em: 27 mar. 2024.

**Atrações no Rio de Janeiro: Estado do Rio de Janeiro**. TripAdvisor. Disponível em: <[https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303506-Activities-c61-t270-Rio\\_de\\_Janeiro\\_State\\_of\\_Rio\\_de\\_Janeiro.html](https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303506-Activities-c61-t270-Rio_de_Janeiro_State_of_Rio_de_Janeiro.html)>. Acesso em: 27 mar. 2024

BASTA, Darci *et al.*. **Fundamentos de marketing**. 7. ed. [S. L.]: Fgv, 2006. 148 p.

BERTOLA, Denise. **Índices do setor hoteleiro mostram boas perspectivas para 2023**. Revista Hotéis. Disponível em: <<https://www.revistahoteis.com.br/indices-do-setor-hoteleiro-mostram-boas-perspectivas-para-2023/>>. Acesso em: 27 mar. 2024.

DANIELA FILOMENO, DO V. & GASTRONOMIA. **Ecoturismo no Brasil: a tendência que veio para ficar no pós-pandemia**. CNN Brasil. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/noticias/ecoturismo-no-brasil-a-tendencia-que-veio-para-ficar-no-pos-pandemia/>>. Acesso em: 27 mar. 2024.

**EHL divulga as principais estatísticas do setor da hospitalidade em 2022**. Revista Hotelnews. Disponível em: <<https://www.revistahotelnews.com.br/ehl-divulga-as-principais-estatisticas-do-setor-da-hospitalidade-em-2022>>. Acesso em: 27 mar. 2024.

LOBATO, David Menezes *et al.*. **Estratégia de empresas**. 9. ed. [S. L.]: Fgv, 2009. 208 p.

**Mercado Hoteleiro: Perspectivas 2024. Porte**. Disponível em: <<https://porte.com.br/blog/2023/12/mercado-hoteleiro-perspectivas-2014/>>. Acesso em: 27 mar. 2024.

MORDOR INTELLIGENCE. **Tamanho do mercado hoteleiro brasileiro e análise de participação – Tendências e previsões de crescimento (2024 – 2029)**. Disponível em: <<https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/hospitality-industry-in-brazil>>. Acesso em: [insira a data de acesso].

PACIEVITCH, T. **Arvorismo**. Infoescola. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/esportes/arvorismo/>>. Acesso em: 27 mar. 2024.

PERSKE, C.; COMPLETO, V. M. P. **ARVORISMO**. Disponível em: <<http://efcarin.blogspot.com/2010/09/arvorismo-projeto-esportes-e-natureza.html?m=1>>. Acesso em: 27 mar. 2024.

**Plataformas Arbóreas**. Dossel Brasil. Disponível em: <<http://www.dosselbrasil.com.br/v1/plataformas-arboreas/>>. Acesso em: 27 mar. 2024.

POLÍCIA MONTADA. **Equoterapia ofertada pela PM já beneficiou 5 mil pessoas.** Polícia Militar do Paraná. Disponível em: <<https://www.pmpr.pr.gov.br/Noticia/Equoterapia-ofertada-pela-PM-ja-beneficiou-5-mil-pessoas>>. Acesso em: 27 mar. 2024.

RAFAELA, R. **Saiba tudo sobre o arvorismo esportivo.** Freesider. Disponível em: <<https://freesider.com.br/esportes-radicaais/saiba-tudo-sobre-o-arvorismo-esportivo/>>. Acesso em: 27 mar. 2024.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação.** São Paulo: Loyola, 2002.

SILVA, Helton Haddad *et al.* **Planejamento estratégico de marketing.** 3. ed. [S. L.]: Fgv, 2006. 140 p.