



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VÁRZEA GRANDE
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOÃO VITOR MARCHESSI NEVES
NATHALIA FRANCIELI SIMIONI COSTA
RODRIGO MEDEIROS MONTEIRO DA SILVA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Manual de *Branding* do Horizon Hotel

VÁRZEA GRANDE

2024

JOÃO VITOR MARCHESSI NEVES
NATHALIA FRANCIELI SIMIONI COSTA
RODRIGO MEDEIROS MONTEIRO DA SILVA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
Manual de *Branding* do Horizon Hotel

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Várzea Grande (UNIVAG),
para fins específicos do curso de
Administração, como exigência para
aprovação parcial de conclusão de curso,
sob orientação da Professora Dra. Pâmela
Ingrid Simioni Costa.

VÁRZEA GRANDE

2024

LISTA DE FIGURA

Figura 1- Localização do hotel.....	19
Figura 2- Primeira pergunta	36
Figura 3- Segunda pergunta	37
Figura 4- Terceira pergunta.....	37
Figura 5- Quarta pergunta	38
Figura 6- Quinta pergunta.....	38
Figura 7- Sexta pergunta	39
Figura 8- Sétima pergunta	39
Figura 9- Oitava pergunta	40
Figura 10- Vista do horizonte de dentro do hotel.....	48
Figura 11- Demonstração do surgimento do ícone	49
Figura 12- Logo Horizon Hotel.....	49
Figura 13- Imagem da recepção do hotel	53
Figura 14- Imagem da sala de espera da recepção do hotel	54
Figura 15- Imagem de um modelo do quarto do hotel.....	54
Figura 16- Imagem da adega do hotel.....	55
Figura 17- Imagem do Lobby	55
Figura 18- Imagem Hall com vista	56
Figura 19- Imagem da parede do Hall	56
Figura 20- Representação da integração dos sistemas e o tripé da sustentabilidade	62

LISTA DE QUADRO

Quadro 1-Fluxo de caixa	17
Quadro 2- Matriz SWOT	42
Quadro 3- Objetivos de Desenvolvimento Sustentável aplicados ao Horizon Hotel..	64

LISTA DE TABELA

Tabela 1- Vantagens Competitivas dos principais concorrentes.....	32
Tabela 2- Memorial de Custos	57
Tabela 3- Memorial de Receitas	59
Tabela 4- Fluxo de caixa	60
Tabela 5- Viabilidade Financeira	60
Tabela 6- Indicadores de investimento	61
Tabela 7- Comparativo com uma projeção sustentável	63
Tabela 8- Projeção de Cenários Econômicos	66
Tabela 9- Resultado da pesquisa de validação com o cliente	68

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 <i>BRANDING</i>	8
2.2 GESTÃO FINANCEIRA	9
2.2.1 Análise de Investimento	10
2.2.2 Taxa Mínima de Atratividade (TMA)	11
2.2.3 <i>PayBack</i>	11
2.2.4 Valor Presente Líquido (VPL)	12
2.2.5 Taxa Interna de Retorno (TIR)	13
3. METODOLOGIA	14
3.1 CONHECENDO O CONSUMIDOR	15
3.2 ELABORANDO A ESTRUTURA FINANCEIRA	15
3.3 VALIDANDO COM O CONSUMIDOR	17
4. DIAGNÓSTICOS	19
4.1 DIAGNÓSTICO INTERNO	19
4.1.1 Sobre a organização	20
4.1.2 Posicionamento	21
4.2 DIAGNÓSTICO EXTERNO	22
4.2.1 Macroambiente	22
4.2.2 Fatores externos	23
4.2.3 Modismo, tendencia e megatendência	25
4.3 ANÁLISE SETORIAL	28
4.3.1 Perfil dos clientes	29
4.3.2 Principais <i>stakeholders</i>	30
4.3.3 Principais concorrentes	31
4.4 PESQUISA MERCADOLÓGICA	36
4.5 Matriz SWOT	41

5. MANUAL DE <i>BRANDING</i> DO HORIZON HOTEL	45
5.1. CONSTRUÇÃO DO <i>BRANDING</i>	45
5.1.1 Mantra	47
5.1.2 Logotipo	47
5.2. APLICAÇÃO DO <i>BRANDING</i> NA GESTÃO DO HOTEL	50
5.2.1 Arquitetura do Hotel	52
5.3. FINANCEIRO	57
5.4 SUSTENTABILIDADE	61
5.5 PROJEÇÃO DE CENÁRIOS	66
6. VALIDAÇÃO COM CLIENTES	68
7. CONCLUSÃO	69
8. REFERÊNCIAS	70
APÊNDICE- A- Esboço das perguntas utilizadas	73
APÊNDICE-B- Imagens utilizadas na pesquisa de validação com os clientes	75

1. INTRODUÇÃO

O turismo é uma área fundamental para o crescimento econômico e social de regiões ao redor do mundo. Ele oferece aos visitantes experiências únicas, que também ajudam a impulsionar o desenvolvimento local. Para atender às demandas dos turistas, o setor hoteleiro surge como um importante protagonista, oferecendo mais do que apenas hospedagem. Na Chapada dos Guimarães, uma região de grande atrativo turístico no Brasil, a escassez de estabelecimentos que combinem conforto, sofisticação e sustentabilidade apresenta uma oportunidade de lançar um novo empreendimento adequado às demandas do público moderno.

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo apresentar o Horizon Hotel—um projeto empresarial inovador que busca se destacar no setor hoteleiro da Chapada dos Guimarães. O desenvolvimento da marca até a avaliação de viabilidade financeira aborda todos os aspectos necessários para a implementação de um hotel alinhado às tendências de sustentabilidade, sofisticação e modernidade.

Este estudo baseia-se em fundamentos teóricos sobre branding, gestão financeira e sustentabilidade, integrados à prática por meio de diagnósticos internos e externos, análise de mercado e pesquisas com consumidores. Os métodos aplicados permitiram identificar oportunidades, desafios e estratégias de posicionamento para o Horizon Hotel como referência em turismo sustentável e de alto padrão na região.

O trabalho delineará os passos realizados no processo de construção do branding do Horizon Hotel, com base em componentes como identidade visual, estrutura financeira e estratégias de atração e fidelização de clientes. Posteriormente, será discutido o impacto do branding na percepção de valor dos consumidores, no contexto da importância de uma forte conexão da marca com os clientes e, conseqüentemente, a necessidade imperativa de um empreendimento hoteleiro alinhar sua identidade de marca com seu público-alvo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, abordamos os principais conceitos do trabalho relacionados ao *branding* e à gestão financeira.

2.1 *BRANDING*

Com a Revolução Neolítica e o estabelecimento das primeiras civilizações, surgiram novos desafios para humanidade, relacionados à organização, à posse e ao controle dos recursos. A marcação de gado era uma forma prática de garantir que cada animal pudesse ser identificado, reduzindo disputas de posse e facilitando a gestão de rebanhos. Esse ato de “marcar” simboliza o início de uma nova relação com o território, na qual a identidade e a posse ganham importância na organização social. Por tanto, esse processo foi um precursor do conceito de *branding*, visto que a palavra se origina do verbo em inglês “*to brand*”, que significa “marcar”.

Porém, no contexto moderno, esse conceito se tornou mais amplo. Segundo Ana Couto (2023), *branding* é explorado como um processo estratégico e contínuo de construção e gestão de marcas, que envolve definir um propósito claro, definindo valores e crenças que se conectem emocionalmente com o público-alvo, a fim de trazer vantagem competitiva às empresas e, por consequência, melhores resultados financeiros.

Esse processo começa pelo entendimento de uma missão, que é a expressão do propósito central da marca, o motivo pelo qual ela existe e o impacto positivo que deseja criar na vida do seu público-alvo. Posteriormente, sendo desenvolvida a visão, que reflete a aspiração da marca para o futuro. Por fim, definindo os valores, que representam os princípios que irão nortear as decisões e comportamentos da marca, alinhando suas ações ao que ela acredita e promovendo uma cultura organizacional coerente e consistente.

Para que esses três elementos sejam desenvolvidos de forma eficaz, é essencial realizar pesquisas ao longo do seu processo de construção. Esse processo inclui diagnósticos externos do macroambiente, análise de tendências, modismo e megatendências do setor que o empreendimento se enquadra, além de um estudo dos principais *stakeholders* e dos concorrentes. Ao examinar todo esse contexto, é possível definir com precisão o público-alvo, um passo crucial para o posicionamento da marca, pois é com essa clareza que a marca consegue

entender com quem estará se comunicando e ajustar sua mensagem para gerar uma conexão autêntica e relevante com esse grupo.

Além disso, os elementos de marca são componentes fundamentais para construir a identidade de um empreendimento e se diferenciar no mercado. Conforme destacado no Capítulo 8 de Marketing 4.0 de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2020), os elementos de marca vão além de simples logotipos ou símbolos. Eles representam os valores, as emoções e a personalidade que a empresa comunica ao seu público. Em um contexto digital, onde os consumidores têm acesso ilimitado a informações e opções, o poder da marca se torna um diferencial competitivo ainda mais relevante. Marcas fortes constroem confiança e criam conexões emocionais que geram lealdade.

No Capítulo 3 de 8 Estratégias de Marketing para Crescer (Kotler e Kotler, 2022), os autores destacam o uso da marca como uma estratégia de diferenciação. Eles reforçam que empresas bem-sucedidas se baseiam em histórias autênticas e experiências memoráveis que ressoam profundamente com seu público-alvo. Diferenciar-se não é apenas sobre ser único, mas também sobre ser relevante e consistente nos valores e nas promessas entregues.

Além disso, o Capítulo 10 de Administração de Marketing (Kotler, Keller e Chernev, 2024) ressalta que os elementos de marca precisam estar alinhados à estratégia geral do negócio. Elementos como nome, logotipo, paleta de cores, slogan e tom de comunicação devem refletir os valores fundamentais da empresa e reforçar sua proposta de valor. A marca é um ativo estratégico que exige gestão cuidadosa para garantir que a percepção do mercado esteja alinhada à identidade que a empresa deseja projetar.

2.2 GESTÃO FINANCEIRA

Segundo Gitman (2002) finanças podem ser definida como a arte e a ciência de administrar recursos. Praticamente todos os indivíduos e organizações obtêm receitas ou levantam recursos, gastam ou investem. Finanças ocupa-se do processo, instituições, mercados e instrumentos envolvidos na transferência de fundos entre pessoas, empresas e governos.

Gitman (2002) também relata que o planejamento financeiro efetivo requer bom senso. Primeiramente deve-se ter um amplo conhecimento do negócio, então examina-se como a empresa será afetada por força externas e

internas, pois não se pode considerar a administração financeira como uma área isolada. Não basta elaborar um orçamento tecnicamente correto se não se consegue avaliar a validade dos dados nele contidos, os números podem parecer desprovidos de significado.

De acordo com Ross (2007, p. 589), afirma que:

O planejamento financeiro estabelece o método pelo qual as metas financeiras devem ser atingidas. A meta mais frequente adotada pelas empresas é o crescimento. E é justamente neste contexto que o planejamento financeiro procura estabelecer suas ações e metas através de planejamento.

O objetivo econômico e financeiro de uma empresa é a maximização de seu valor de mercado, por meio de geração contínua de lucro e caixa no longo prazo, executando as atividades inerentes ao seu objetivo social, pois, com o aumento do valor da empresa, o proprietário da empresa aumenta sua própria riqueza (Hoji, 2014).

Sendo assim, a criação de um estudo de viabilidade é um dos passos mais importantes para o planejamento e o desenvolvimento de um projeto, o qual é negligenciado por muitas empresas (Kelling, 2002).

Gehbauer (2002, p. 9) ressalta que:

O estudo de Viabilidade do empreendimento é a comparação entre a estimativa de custo do mesmo e os rendimentos que se espera obter por meio de sua comercialização. Ele compreende todo o planejamento técnico básico necessário desde a ideia inicial, até a elaboração do anteprojeto.

2.2.1 Análise de Investimento

No estudo de viabilidade é realizada a etapa de análise de investimento, que por meio de indicadores financeiros, mostrará se o projeto irá ser rentável e atrativo para os investidores. O conteúdo a seguir contempla os indicadores mais usuais que contribuem para uma tomada de decisão de um projeto.

As técnicas de análises de investimentos são aplicadas no fluxo de caixa depois de estimado para o longo prazo, considerando os cenários possíveis com objetivo de avaliar se o projeto é ou não viável no ponto de vista econômico-financeiro (Gitman, 2001).

Os indicadores utilizados no processo de análise de viabilidade são: Taxa Mínima de Atratividade, Valor Presente Líquido, Taxa Interna de Retorno e *Payback*.

2.2.2 Taxa Mínima de Atratividade (TMA)

O retorno mínimo exigido pelo investidor é chamado de Taxa Mínima de Atratividade ou TMA. Segundo Kassai (2000), essa taxa é a mínima de retorno que o projeto deve ter para que o projeto de investimento seja aceito, caso contrário ele deve ser rejeitado. Ela também é utilizada para compor o cálculo de fluxo de caixa descontado, este utilizado para calcular as outras ferramentas de análise de viabilidade que são: o Valor Presente Líquido (VPL) e a Taxa Interna de Retorno (TIR).

Souza e Clemente (2001, p. 64) relatam que:

A decisão de investir sempre terá pelo menos duas alternativas para serem avaliadas: investir no projeto ou investir na taxa mínima de atratividade. Fica implícito que o capital para investimento não fica no caixa, mas sim, aplicado à TMA. Assim, o conceito de riqueza gerada, deve levar em conta somente o excedente sobre aquilo que já se tem, isto é, o que será obtido além da aplicação do capital na TMA.

Em síntese, a TMA serve como um referencial do custo de oportunidade, nela ficará claro para o investidor se fará sentido investir no projeto e correr todos os riscos ou se irá alocar seus recursos em uma aplicação financeira ou em outro projeto de acordo com um mínimo de rentabilidade esperado.

2.2.3 PayBack

Segundo Souza (2003, p. 74.):

O período de retorno ou período *Payback* é uma ferramenta da análise de investimento que mostra o prazo de retorno do investimento total de recursos financeiros, aplicados no projeto. Esse método é útil para a mensuração do risco.

Em outras palavras *Payback* é período necessário para que o investimento inicial feito em um projeto seja recuperado. Ou seja, quando os fluxos de caixa gerados pelo investimento se igualam ao capital investido (Pires, 2008).

As vantagens da utilização deste indicador é a facilidade dos cálculos e por considerar os fluxos de caixa gerados pelo projeto e não o lucro contábil. (Gitman, 2001). Porém, o *Payback* obtém apenas uma base para avaliação de projetos, pois o seu cálculo não leva em consideração o valor do dinheiro no tempo. (Schveitzer, 2009).

O *Payback* pode ser calculado de duas formas, segundo Sousa (2007), simples ou descontado.

Payback Simples: Não há nenhuma aplicação de taxa de desconto e trabalha com as entradas de caixa projetadas para a data que espera que ocorra. Os valores futuros de caixa são utilizados para amortizar o valor do investimento inicial.

Payback Descontado: Há aplicação de taxa de desconto nas futuras entradas de caixa que irão amortizar o investimento inicial. A taxa utilizada é a Taxa mínima de retorno aceitável pelo investidor.

2.2.4 Valor Presente Líquido (VPL)

O valor presente líquido (VPL), é uma técnica de análise de investimentos que leva em consideração o valor do dinheiro no tempo, pois ele usa os fluxos de caixa descontados a uma taxa de desconto igual à do custo de capital da empresa (TMA) subtraindo o investimento inicial do projeto. (Gitman, 2001).

O VPL é uma das principais técnicas e mais utilizadas para se avaliar projetos de investimentos de capital, ele mensura em valores monetários a riqueza do investimento através da diferença dos valores presentes das entradas e saídas de caixa. (Kassai 2000).

Após o cálculo do VPL do projeto de investimento, existem as regras de decisão básica (Brom; Balian, 2007):

Se o VPL for > 0 , aceita-se o projeto de investimento, pois os retornos oferecidos cobrirão o capital investido, o retorno mínimo exigido e ainda oferecerão um ganho líquido extraordinário ao investidor.

Se o VPL for $= 0$, o projeto de investimento apresenta-se indiferente, pois seu retorno apenas cobrirá o capital investido e o retorno mínimo exigido pelo investidor, não oferecendo qualquer vantagem ou ganho além disso.

Se o VPL for < 0 , rejeita-se o projeto de investimento, pois os retornos oferecidos não cobrirão o capital investido acrescido do retorno mínimo exigido pelo investidor.

A seguir, a fórmula do VPL:

$$VPL = FC_0 + \frac{FC_1}{(1+TMA)^1} + \frac{FC_2}{(1+TMA)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+TMA)^n}$$

Legenda:

VPL (Valor Presente Líquido): é a soma do valor presente de todos os fluxos de caixa previstos no negócio/ativo. Indica se o investimento neste negócio/ativo é viável ou não;

FC0: valor que representa o fluxo de caixa no período zero, ou seja, o investimento inicial. Dentro da fórmula, esse valor entra com um sinal negativo; afinal de contas, representa uma saída de caixa.

FCn: valor que representa o fluxo de caixa em determinado período N, geralmente representado por meses ou qualquer outra variação de tempo usada para a análise (anos, por exemplo);

TMA: Taxa Mínima de Atratividade, que nada mais é do que a taxa de desconto que é utilizada para representar o valor mínimo que um investimento deve obter.

2.2.5 Taxa Interna de Retorno (TIR)

Para Brom e Balian (2007), o cálculo da TIR depende somente de informações internas ao fluxo de caixa do projeto de investimento. Ela calcula o retorno suficiente para cobrir de forma integral o investimento realizado.

Para a análise de decisão por meio da TIR tem as seguintes regras para serem observadas (Brom; Balian, 2007):

Se a TIR for maior que a taxa de atratividade, aceita-se o projeto de investimento;

Se a TIR for menor que a taxa de atratividade, rejeita-se o projeto;

Se a TIR for igual à taxa de atratividade, o VPL será zero (indiferente).

Uma TIR maior que a TMA mostra que o projeto é lucrativo, ou seja, apresenta um VPL maior que zero.

Os três métodos, VPL, *Payback* e TIR apresentam informações distintas como descrito anteriormente. Conforme comentado, enquanto o *payback* permite identificar o prazo de retorno do investimento, o VPL mostra o valor líquido que restará ao investidor após a amortização do valor investido, e a TIR indica a taxa de retorno que o projeto tem capacidade de gerar.

A seguir a fórmula da TIR:

$$\sum_{i=1}^n \frac{FC_i}{(1 + TIR)^i} - \text{Investimento inicial} = 0$$

Legenda:

Σ : somatório dos fluxos de caixas de todos os períodos

FC_i : fluxos de caixa do período

i : período de cada investimento

n : período final do investimento

3. METODOLOGIA

O presente trabalho foi construído a partir de pesquisas por meio de livros, sites, visitas aos concorrentes, entrevistas e aplicações de questionários com o proprietário, buscando entender quais são seus objetivos, metas, a imagem que ele pretende passar, a situação atual da construção do hotel e principalmente como estaria idealizada a parte operacional, buscando entender o cenário atual para realizar um diagnóstico interno.

Ademais, a partir do conhecimento da situação atual da hotelaria, foi buscado saber sobre a situação externa, como os fatores de podem influenciar, moda, tendências e megatendências, quais são os perfis dos clientes, concorrentes, investidores e a partir disso foi feita uma análise utilizando como base as Cinco Forças de Porter. Essas informações foram importantes para a construção do *branding*, conforme apresentado no tópico 2.1 e seguindo os

passos propostos por Ana Couto (2023). Somado a isso, realizou-se uma pesquisa mercadológica para complementar o diagnóstico externo.

Os tópicos a seguir apresentam o detalhamento de quatro etapas essenciais na construção desse trabalho: construção da pesquisa mercadológica utilizada no diagnóstico externo, método de construção do *branding*, elaboração da estrutura financeira e a pesquisa de validação do *branding* junto aos consumidores.

3.1 CONHECENDO O CONSUMIDOR

A pesquisa mercadológica foi realizada para complementar a análise externa e entender mais sobre o consumo hoteleiro na cidade (Apêndice A). Essa pesquisa foi elaborada com base em um artigo que diz respeito a mensuração da satisfação dos hóspedes e atributos da qualidade em serviços de hotelaria (Branco; Ribeiro e Tinoco, 2010). Além disso, estão presentes na pesquisa perguntas que pode ajudar na tomada de decisões na fase de construção (relacionadas à infraestrutura do hotel), dados demográficos, hábitos dos consumidores (frequência de visitação, tempo de estadia, motivações), preço e o que os consumidores buscam ao se hospedar na cidade. O questionário tem um formato de perguntas quantitativas, o qual foi realizado com uma amostra qualificada (maiores de 18 anos que frequentam a cidade).

3.2 ELABORANDO A ESTRUTURA FINANCEIRA

Em relação ao planejamento financeiro do hotel e sobre o estudo de viabilidade econômica, foi fornecido pelo hotel tais documentos os quais foram construídos por uma agente financeira especialista em conseguir a liberação de linhas de crédito especiais como o Fundo Constitucional do Centro Oeste (FCO). Os documentos apresentados estavam completos de informações, porém sem a certeza de que aqueles números estariam próximos à realidade.

Com o intuito de calibrar os números apresentados pela agente, foi fornecido um relatório gerencial de uma operação hoteleira em Cuiabá-MT, o qual possui um histórico de valores reais de custos e receitas. Eles foram utilizados para servir como base para criar um estudo de viabilidade mais apurado do Horizon Hotel.

Para construir esse novo estudo de viabilidade econômica, primeiramente foi necessário colocar lado a lado o memorial de custo anual de ambas as amostras (o estudo realizado para o Horizon e o relatório fornecido pelo hotel parceiro), assim agrupando cada linha dentro de suas categorias para comparar os custos equivalentes.

Em seguida foi mapeada a parte de receitas, levando em consideração a desproporcionalidade perante o porte de ambos os hotéis (o Horizon possui 28 quartos e hotel parceiro possui 76 quartos), a taxa de ocupação anual e o preço médio da diária praticada. Na sequência, foi realizada uma análise vertical dos custos em relação a receita de cada hotel com intuito de extrair a proporcionalidade de cada linha de custo em relação a receita.

Através da razão entre uma determinada linha de custo e o número de quartos do mesmo hotel, foi extraída a informação de quanto cada custo representa para cada quarto proporcionalmente, como por exemplo: o Horizon Hotel planeja gastar em torno de R\$ 213.818,18 com energia elétrica, ao dividir este valor anual de energia pelo número de quartos (Horizon possui 28) se tem R\$ 7.636,37 que corresponde o quanto cada quarto gastaria de energia anualmente, e assim foi feito com cada linha de custo.

Para realizar o cruzamento de dados entre as duas amostras, em relação aos custos foi feita uma média com cada linha de custo, tanto dos custos totais anuais quanto dos custos proporcionais a cada quarto. Como resultado disso, foi projetado um memorial de custo mais calibrado e próximo da realidade de uma operação real.

Em relação ao memorial de receita, com base no planejamento estratégico elaborado no Projeto Extensionista Integrador, foi estimado um valor de diária média, que com o produto deste valor, com o número de quartos disponíveis e a taxa de ocupação, tendo uma projeção de receitas dos quartos, e em relação ao consumo extra, foi projetado pela agente um consumo médio de R\$ 50,00 por quarto conforme a ocupação.

Partindo disso, foi elaborado um fluxo de caixa, apresentado no quadro um, em um período de 11 anos para utilizar o fluxo de caixa líquido como base do valor para fazer a viabilidade e conseguir extrair os indicadores de viabilidade como a Taxa Interna de Retorno (TIR), Taxa Mínima de Atratividade (TMA), Valor

Presente Líquido (VPL), *Playback*, Retorno sobre Investimento (ROI) e Margem de Lucro Líquido.

Quadro 1-Fluxo de caixa

FLUXO DE CAIXA	
1 – Investimentos	
2 – Receitas Operacionais (+)	
3 – Custos e Despesas Monetárias (-)	
4 – Lucro Operacional (=)	
5 – Depreciação* (-)	
6 – Lucro Líquido (=)	
8 – Fluxo de Caixa Líquido (=) (Sem Deprec.)	

Fonte: desenvolvido pelos autores (2024).

3.3 VALIDANDO COM O CONSUMIDOR

A pesquisa de mercado realizada para o presente estudo tem como principal objetivo entender os preços que as pessoas estariam dispostas a pagar em uma diária de um hotel localizado em Chapada dos Guimarães com base nas fotos de duas estruturas diferentes. Para isso, foi desenvolvido um questionário organizado, dividido em seções, que visam garantir a coleta de dados precisos e relevantes sobre cada tipo de potencial cliente.

Na primeira questão foi utilizada a pergunta se a pessoa estava disposta a participar da pesquisa, desta forma é possível filtrar as respostas de uma forma mais próxima da percepção de valor de cada um, sem essa questão seria possível obter falsos números apenas para realizar algumas pessoas realizarem o questionário, prejudicando na parte de análise dos dados posteriormente, podendo não ser tão assertivo.

Foi incluído perguntas sobre a faixa etária e gênero, buscando entender mais sobre quem está respondendo para segmentar os resultados de uma forma mais eficaz. Pois cada idade tem uma visão de valor diferente, pessoas mais jovens podem não buscar uma estrutura com o melhor conforto, mas por custo-benefício e a proximidade com atrações turísticas ou vida noturna, por outro lado,

pessoas mais velhas analisam e pagariam mais por ter isso na sua hospedagem, ou seja, padrão de atendimento, localização, café da manhã, qualidade da estrutura são vistos de forma diferentes entre cada grupo, impactando diretamente nos preços.

Na outra seção do questionário foram incluídas fotos de duas estruturas de dois hotéis diferentes, visando entender a percepção de valor visual dos respondentes em relação a diferentes tipos de acomodações e entender no resultado qual o impacto que o branding tende a causar no preço a ser pago por alguém. Para proporcionar uma experiência mais realista e precisa, foram selecionadas imagens que retratam os quartos e a recepção de cada hotel, permitindo aos participantes visualizarem melhor os ambientes e fazer uma avaliação mais embasada.

Foram escolhidas de forma a refletir as características essenciais das acomodações, levando em consideração que ambos os hotéis estão localizados na mesma região e oferecem o mesmo serviço de café da manhã incluso. Além disso, a pesquisa foi direcionada ao público que, em sua maioria, busca acomodações para casais, o que foi claramente indicado nas descrições das fotos, assegurando que as percepções de valor estivessem alinhadas com o contexto de uma viagem a dois.

As imagens dos quartos e das recepções que foram utilizadas no desenvolvimento da pesquisa estão localizadas no apêndice do trabalho, as do concorrente e do Horizon Hotel está no apêndice B.

4. DIAGNÓSTICOS

Neste capítulo abordamos os diagnósticos realizados. Para isso, as informações serão apresentadas em um diagnóstico interno, que contempla as informações da empresa, e um diagnóstico externo, a partir da análise de mercado, tanto com dados secundários, quanto com dados primários da pesquisa mercadológica.

4.1 DIAGNÓSTICO INTERNO

O Horizon Hotel está sendo construído na esquina da BR- 251, uma rodovia que segue para várias cidades após Chapada dos Guimarães, como campo verde e se conecta também com outras rodovias federais que ligam estados como Goiás, Minas Gerais e o Distrito Federal. Está posicionado há somente quatro minutos da Praça Dom Wunibaldo, um importante ponto turístico e cultural da cidade. A Figura 1 apresenta a localização no mapa da cidade:

Figura 1- Localização do hotel



Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Além disso, o hotel se destaca dos demais na região devido a sua estrutura, sendo o maior em quantidade de quartos, o que permitirá atender um

número maior de hóspedes. Devido à localização estratégica, próxima a pontos turísticos e acessos principais, proporcionará convivência e fácil mobilidade aos visitantes.

Entretanto, durante a análise interna, identificamos alguns pontos delicados que merecem atenção. Um desses pontos é a mão de obra qualificada, que pode ser considerada um ponto fraco, necessitando de uma estratégia para garantir a capacitação adequada da equipe, a fim de manter os padrões de qualidade de atendimento que o hotel pretende oferecer.

Portanto, com base nas informações levantadas que serão apresentadas adiante, o diagnóstico interno revela que o Horizon Hotel tem um grande potencial de ser referência na hotelaria da região. No entanto, é crucial focar na capacitação da equipe para suprir a falta de mão de obra qualificada e considerar estratégias para aprimorar a oferta de experiências aos hóspedes, agregando valor à estadia e consolidando a posição do hotel como um destino excepcional na Chapada. Esta análise servirá como base para compreender a organização de maneira abrangente e identificar áreas-chave para o desenvolvimento e aprimoramento, contribuindo assim para a construção de um *branding*.

4.1.1 Sobre a organização

Embora o Horizon Hotel seja um empreendimento novo, que está com o projeto para ser inaugurado no final de 2025, o fundador Joarce Jolando Neves traz consigo uma experiência anterior na indústria da hospitalidade. Antes da pandemia do COVID-19, o empreendedor estabeleceu e administrou durante anos o restaurante La Fontana na região.

Entretanto, o restaurante enfrentou diversas dificuldades durante a pandemia e teve que encerrar suas ações em 2021. A experiência adquirida no La Fontana foi uma oportunidade valiosa para aprender e crescer, o inaugurador e equipe enfrentaram desafios significativos, mas também adquiriram conhecimentos sobre gestão, adaptação e resiliência em tempos difíceis.

Em meados de 2022, houve uma oportunidade de negócio para o empresário: a venda de uma construção inacabada, que estava disponível para aquisição. Após avaliar que se tratava de uma construção que seria usufruída para o desenvolvimento de um hotel de médio a grande porte na região, o empresário decidiu adquirir o negócio.

O hotel será um empreendimento moderno e ecológico, projetado para proporcionar aos hóspedes uma experiência confortável e luxuosa, ao mesmo tempo em que busca minimizar o impacto ambiental. Atuando no setor da hospitalidade, o hotel oferecerá uma variedade de produtos e serviços para atender às diferentes necessidades e preferências dos visitantes.

As acomodações sofisticadas contarão com quartos e suítes confortáveis e bem decorados, oferecendo um ambiente moderno e elegante, ideal para o relaxamento dos hóspedes. O hotel também disporá de um restaurante, bar e adega, com uma experiência de café da manhã sofisticada e uma seleção de rótulos de vinhos.

Além disso, o hotel terá dois espaços versáteis e modernos para eventos, conferências e reuniões. Equipados com tecnologia, esses espaços atenderão às necessidades de clientes corporativos e eventos sociais. O hotel se destacará ainda pelo compromisso com serviços personalizados, oferecendo um atendimento exclusivo desde a chegada até a partida, garantindo que as necessidades individuais de cada hóspede sejam atendidas de forma eficiente, proporcionando uma estadia agradável e satisfatória.

4.1.2 Posicionamento

Um posicionamento é o processo de criar uma oferta e uma imagem de marca, de modo que ela ocupe um lugar único e distinto na mente dos consumidores do público-alvo, além disso, se for desenvolvido de modo eficaz, é usufruído para direcionar as estratégias de marketing do empreendimento (Kotler, Keller e Chernev, 2024).

Portanto, o Horizon Hotel se posicionará com alto padrão hoteleiro com foco na sustentabilidade. Além de ter práticas ecológicas, como usufruir de um sistema de energia solar, separação de resíduos sólidos e a diminuição de resíduos como o plástico, que enfrenta desafios significativos em sua reciclagem.

Essas práticas não irão descartar o conforto e a elegância do local que trará consigo decorações em bambu, madeira e pedra que carregam os elementos da natureza, mas também elegância e acomodações que priorizem o conforto dos hóspedes.

4.2 DIAGNÓSTICO EXTERNO

O diagnóstico externo avalia fatores relacionados à organização, mas que não fazem parte dela e que provavelmente afetam suas operações, ao mesmo tempo em que identifica oportunidades e ameaças. No caso do Horizon Hotel, essa análise se refere ao contexto de Chapada dos Guimarães como um destino turístico emergente, à escassez de hospedagens no local, à sazonalidade dos eventos e ao crescente interesse pelo ecoturismo. Por outro lado, os obstáculos incluem a falta de infraestrutura, os altos custos operacionais e a crescente concorrência. A partir desse diagnóstico, foram desenvolvidas estratégias competitivas e sustentáveis para posicionar o hotel no mercado.

4.2.1 Macroambiente

O ambiente externo engloba fatores os quais os empreendimentos não têm controle nenhum. Como são as condições “de fora”, a organização tem que aprender a contornar tais situações, já que não é algo que afeta exclusivamente uma empresa, mas sim todas do setor, oferecendo tanto oportunidades, quanto ameaças (Maximiano, 2006).

As oportunidades podem ser entendidas como um fator externo que desenvolve um cenário favorável para o negócio, criando assim uma chance de sobressair em Chapada dos Guimarães, pode ser considerada a maior oportunidade o fato de ser um município turístico e possuir a rivalidade entre concorrentes média, já que não possui uma vasta opção de hospedaria na cidade e muito menos com a proposta do hotel. Ademais, o hotel poder tirar vantagem dos eventos que a cidade oferece, como o Festival de Inverno e o feriado de Carnaval, e usufruir do ecoturismo já existente na cidade.

O hotel tem que ficar atento aos novos comportamentos do mundo hoteleiro, principalmente na perspectiva pós-pandêmica. Uma das maiores tendencias é a extinção da recepção, se tornado digitais, incluindo *check-in* móvel, envio de mensagens aos hóspedes, chaves digitais e *concierges* virtuais. Essa mudança elimina os tempos de espera, oferece uma experiencia diferente ao hóspede e ajuda a mitigar os desafios de mão de obra, que é perceptível na cidade.

Já as ameaças são as conjunturas que criam um ambiente desfavorável para o hotel, por exemplo: falta de estrutura da cidade para receber muitas

peças, aumento do preço dos combustíveis o que encarece os passeios e passagens; novos concorrentes estão se instalando nas mediações; funcionários essenciais para o negócio estão saindo; os impostos estão mais altos; regras burocráticas estão sendo aplicadas; aplicativos de hospedagem em domicílios estão em alta. Entretanto, a maior ameaça atualmente vem do ambiente natural, visto que o deslizamento provocou a limitação, até mesmo por um período o fechamento, de locomoção da principal via que liga Cuiabá à Chapada dos Guimarães.

4.2.2 Fatores externos

A princípio, para que a hotelaria consiga entender e atender o seu público-alvo, ela necessita de um planejamento estratégico, partindo deste pressuposto, Kotler e Armstrong (1998) afirma que a empresa deve entender o micro e o macro ambiente que a organização se aplica, em que, os fatores externos são elemento que estão fora do controle direto da organização que possa influenciar diretamente no desempenho dela. Assim, entende-se como fatores externos:

Ambiente econômico: Chapada dos Guimarães-MT é uma pequena cidade que tem se destacado pelo elevado potencial de consumo e pelo alto crescimento econômico. Com isso, houve também um aumento de turistas na região, aumento assim o consumo de produtos e hospedagens na cidade. Até agosto de 2023 houve registro de 78 novas empresas instalada na região, tornando-se um ponto de atenção para a futura hotelaria.

Ambiente natural: O Parque Nacional da Chapada dos Guimarães é um dos pontos turísticos da cidade que leva o mesmo nome e conta com cachoeiras, paredões, cavernas, lagoas e trilhas em meio a uma natureza típica de cerrado. Diante disso, possui uma grande quantidade de turistas, assim o hotel usou esta informação como oportunidade e se instalou próximo ao centro da cidade, rodeado de comércios e restaurantes, sendo de fácil acesso a visitantes que não conhecem a região. Entretanto, houve um deslizamento na MT-251, em 2023, que conecta Cuiabá à Chapada dos Guimarães, dificultando o acesso à cidade e impactando o fluxo turístico na região.

Ambiente tecnológico: O avanço tecnológico é algo que vem afetando diversas áreas do mercado, inclusive ao ramo de hotelaria, ao realizar pesquisas

foram descobertas ferramentas tecnológicas quem servem principalmente para maximizar e otimizar os processos operacionais do dia a dia, entretanto, a grande maioria das pousadas de Chapada dos Guimarães- MT não possui tanta tecnologia desenvolvida. Assim, como oportunidade, o hotel tem ideia de adquirir software de quarto e estacionamento para que o hospede consiga abrir os mesmos pelo próprio celular.

Tendências do mercado sociocultural: A equipe do Horizon Hotel vem acompanhando as tendências atuais na indústria de hotelaria, levando em considerações as preferências dos hóspedes, avanços tecnológicos e demanda por sustentabilidade. E com isso serão adotadas algumas tendências como: Ênfase em segurança e higiene, Implementação de *Chatbots* de hotéis, Tecnologia de *check-in* móvel, Sustentabilidade, Personalização do marketing e a utilização da Inteligência Artificial (IA) para auxiliar nos serviços com os clientes. O Horizon Hotel se preocupa com o meio ambiente e mais ainda com seu impacto nele. Com isso adotará práticas ecológicas e sustentáveis como: eficiência energética, energia renovável, gestão de resíduos, uso consciente da água, paisagismo sustentável, educação ambiental, redução do consumo de energia, conservação da água, coleta seletiva, apoio a comunidade local e promoção do turismo responsável.

Análise Setorial: Foi identificado cinco hotéis/pousadas como concorrentes localizados na região, sendo eles: Cantos da Mata, Casa da Quineira, Pousada do Parque, Atmã Pousada e Bosque da Neblina. Alguns deles se classificam na categoria três estrelas. São considerados como concorrentes devido ao fato de oferecerem serviços diferenciados aos hóspedes, por estarem bem avaliados com pontuação de 4,5/5 no TripAdvisor (boa reputação) e por estarem na classificação: romântico, sustentável e charmoso.

Localização: situado no bairro Clima, próximo ao posto de combustível da entrada do município de Chapada dos Guimaraes e na esquina da BR-251. Chapada dos Guimarães é um município brasileiro no estado de Mato Grosso, a 60km da capital Cuiabá, que pertence à Região Metropolitana do Vale do Rio Cuiabá. O Parque Nacional da Chapada dos Guimarães é um dos pontos turísticos da cidade que leva o mesmo nome e conta com cachoeiras, paredões, cavernas, lagoas e trilhas em meio a uma natureza típica de cerrado.

Sua localização é favorável, por estar próximo ao centro, comércios, restaurantes e fácil acesso a MT-251 que liga as principais atrações turísticas que Chapada tem a oferecer. Está localizado em um local que os hóspedes consigam descansar e relaxar, mesmo em alta temporada com os festivais locais da cidade.

4.2.3 Modismo, tendência e megatendência

Segundo Kotler (2000), uma tendência é uma direção ou uma sequência de eventos que tem determinado impulso e direção. As tendências se desenvolvem a partir da necessidade de inovação de uma sociedade e se refletem por meio de sinais em contextos sociais, culturais, econômicos e muitos outros.

No ramo hoteleiro, manter-se atualizado sobre novas tendência é de suma importância para estar à frente do mercado e conseguir entregar uma boa experiência para os clientes criando uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Essas tendências atualmente estão sendo impulsionadas, segundo dados retirados do site Revfine (Tendência, s/d), pelos avanços tecnológicos, pelas mudanças de estilo de vida dos consumidores e por mudanças no comportamento pós pandemia. Dentre algumas tendências podemos citar:

Segundo Kotler, Keller e Chernev (2024), a personalização envolve conferir a oferta da empresa a uma maior relevância pessoal possível para o maior número de clientes, uma vez que eles não desejam ser tratados como meras estatísticas anônimas no registro financeiro de um hotel. A intensificação da personalização no marketing hoteleiro proporciona aos consumidores uma sensação de valorização. Além disso, essa abordagem demonstra ser mais eficaz ao direcionar ofertas específicas que são mais propensas a despertar interesse. O marketing personalizado pode ser direcionado a usuários individuais, como por exemplo, contatar um hóspede que já passou férias de verão no hotel no ano anterior para sugerir uma nova reserva, ou pode ser adaptado a consumidores que se encaixem em um perfil específico e atendam a critérios predefinidos.

Os hotéis inteligentes são aqueles que incorporam a Internet das Coisas (IoT) em suas operações, fazendo uso de dispositivos e sistemas inteligentes para simplificar as operações diárias, aumentar a eficiência e aprimorar a experiência dos hóspedes. Um hotel inteligente pode empregar sistemas que são conectados à internet para ajustar a temperatura e ventilação em cada quarto, proporcionando o máximo de conforto e minimizando o desperdício de energia. Além disso, esses hotéis permitem que os hóspedes utilizem tecnologias como aplicativos móveis ou controle de voz para operar sistemas de aquecimento, resfriamento, iluminação e entretenimento de forma mais conveniente. Com a crescente adoção de tecnologia inteligente nas residências, é esperado que a demanda por quartos de hotel inteligentes aumente.

A tecnologia de *check-in* móvel oferece aos hóspedes a vantagem de um método de entrada sem a necessidade de aguardar na recepção para obter uma chave física ou cartão. Em vez disso, o *check-in* sem contato está disponível por meio de um aplicativo móvel, permitindo que os hotéis enviem aos usuários um código de entrada exclusivo para acessar a propriedade e o quarto.

Isso agiliza o processo de *check-in*, permitindo chegadas e partidas mais suaves. Além disso, como a tecnologia de *check-in* requer que os hóspedes baixem o aplicativo do hotel, isso também pode ser utilizado para fornecer informações relevantes sobre o cliente ou mesmo ofertas promocionais, facilitando vendas adicionais ou cruzadas com facilidade. Outra vantagem da tecnologia de *check-in* móvel é a eliminação de chaves físicas, evitando problemas como perda, danos ou roubo, já que o acesso ao quarto é controlado exclusivamente por meio de um smartphone.

No contexto das recentes soluções tecnológicas, é importante mencionar a realidade virtual. Essa tecnologia permite que os usuários experimentem digitalmente locais do mundo real de forma extremamente realista, o que pode ser decisivo para convencer os clientes a efetuarem uma reserva.

Os passeios de realidade virtual também desempenham um papel fundamental na reserva de eventos como casamentos e reuniões de negócios, pois permitem que os clientes explorem as instalações sem a necessidade de deslocar-se pessoalmente. Além disso, os turistas podem vivenciar atrações locais, parques nacionais e quartos de hotel por meio de passeios em realidade virtual, geralmente acessíveis por meio de um navegador da Web.

O crescimento da adoção de robôs é uma das tendências mais intrigantes no setor hoteleiro, com diversas empresas empregando a robótica para diferentes finalidades. Alguns hotéis colocaram robôs em funções de concierge, onde eles dão as boas-vindas aos hóspedes, fornecem informações essenciais ou atuam como o primeiro ponto de contato para o atendimento ao cliente.

Por outro lado, outros hotéis foram além, utilizando robôs para fornecer serviços de quarto, manusear bagagens ou auxiliar na preparação de alimentos. Os robôs também podem ser empregados para reduzir o contato entre os clientes e a equipe, o que pode resultar em economias significativas de custos, além de serem usados na limpeza, contribuindo para a higienização dos quartos e ambientes em geral.

A inteligência artificial é uma das tendências mais importantes da indústria hoteleira, transformando o setor de maneiras sutis, mas importantes. Mais e mais empresas estão usando IA para lidar com alguns de seus serviços ao cliente, com *chatbots* simples, mas poderosos, fornecendo suporte, respondendo a consultas e até cuidando de todo o processo de reserva. Combinados com o aprendizado de máquina, esses *bots* podem melhorar efetivamente a experiência do cliente. Outras aplicações de IA incluem análise de dados, compreensão das informações do cliente e formulação de estratégias de marketing. A IA pode lidar efetivamente com grandes quantidades de dados que sobrecarregarem os analistas humanos

Os viajantes modernos estão cada vez mais preocupados com a saúde. Uma viagem a trabalho ou a lazer não é mais uma desculpa para abandonar hábitos alimentares saudáveis. Em vez disso, os consumidores de hoje estão procurando hotéis para oferecer opções saudáveis de alimentos e bebidas. Isso geralmente é combinado com outra das principais tendências da indústria hoteleira atual: a culinária local. Os produtos de origem local são muito populares entre os consumidores hoje, assim como as receitas regionais; isso pode resultar em experiências culinárias que são saudáveis e muito agradáveis para seus convidados. Um cardápio de *drinks* saudáveis deve incluir opções não alcoólicas sofisticadas, cada vez mais procuradas.

Quando os hóspedes têm a oportunidade de interagir nos espaços virtuais oferecidos por um hotel, abre-se a possibilidade de realizar reuniões de negócios mais envolventes e pessoais, mesmo que os participantes estejam fisicamente

localizados em locais diferentes. Oferecer opções de metaverso também permite que os hotéis se promovam como hotéis de metaverso, provavelmente atraindo o cliente mais focado em tecnologia que deseja experimentar as inovações mais recentes.

Segundo Nasbitt e Aburdene (1990), as megatendências são grandes mudanças sociais, políticas, culturais e tecnológicas que se moldam ao longo dos anos e, uma vez estabelecidas, influenciam a sociedade perante um determinado tempo (entre dez a quinze anos). Na concepção desses autores, “megatendências não aparecem e desaparecem de uma hora para outra” (Nasbitt; Aburdene, 1990, p. 22).

Desse modo, como resultado da pesquisa feita das tendências perante a hotelaria, entende-se que as megatendências desse mercado se envolvem muito na área de tecnologias emergentes, como o uso mais constante de Inteligências Artificiais para realizações de suas atividades e a prática da *healty life* (vida saudável) com a disponibilização de alimentos mais saudáveis nos hotéis além de oferecer mais opções de entretenimento ativo.

Entretanto, essas megatendências trazem consigo ameaças nesse mercado. Segundo um estudo realizados em dois empreendimentos hoteleiros da Ásia, os hotéis JEN Singapore Orchardgateway by Shangri-La e o Henn Na Hotel Tokyo Ginza, analisando dados retirados das avaliações de plataformas como TripAdvisor, os robôs são vistos como um diferencial nos hotéis que os possuem, podendo ser um canal de experiências extraordinárias se forem programados e utilizados em um ambiente favorável para boas experiências. No entanto, os robôs com funções limitadas podem afetar negativamente a qualidade das experiências, causando sentimentos de frustração e decepção nos hóspedes. Em suma, se os hotéis não estiverem preparados para essa automatização, poderão sofrer consequências como a perda de clientes em potencial e clientes estabelecidos.

4.3 ANÁLISE SETORIAL

A análise setorial é uma ferramenta utilizada para compreender e avaliar o desempenho de um setor específico da economia. Ela envolve a coleta e análise de dados e informações relevantes sobre o setor em questão, como

tendências de mercado, concorrência, regulamentações governamentais, oportunidades e ameaças (2023, SEDEC).

A análise setorial é importante para empresas e investidores, pois fornece insights sobre o ambiente em que uma empresa opera, permitindo a identificação de oportunidades de crescimento e a mitigação de riscos. Além disso, ela auxilia na tomada de decisões estratégicas, como a entrada em um novo mercado ou o lançamento de um novo produto (2023, SEDEC).

Existem diferentes métodos e abordagens para realizar uma análise setorial. Alguns dos principais elementos a serem considerados para o Horizon Hotel incluem as tendências do mercado.

Recentemente a Secretaria Adjunta de Turismo do Mato Grosso Simone Lara, participou de rodadas de negócios nos países vizinhos. Onde foi divulgado um material promocional de Mato Grosso com informações sobre 10 possíveis experiências para desfrutar no Estado: ecoturismo, turismo aventura, observação de aves, observação de onças, negócios e eventos, pesca esportiva, sol e praia do Araguaia, etmo turismo, cultura e gastronomia. Esse material é parte da estratégia do pós-evento Meeting Brasil 2023, onde Simone avaliou que apesar do principal produto do Brasil ser o litoral, o pós-pandemia trouxe uma tendência de outros produtos além do sol e mar (2023, SEDEC).

Com isso foi observado que países como a Argentina (que está em crise), estão deixando de fazer viagens mais longas e descobrindo mais o Brasil. Simone notou então que a região do Pantanal ficou mais atrativa. Isso faz com que consequentemente a região de Chapada dos Guimarães comece a receber maior número de turistas quando começarem a conhecer melhor a região. (2023, SEDEC).

4.3.1 Perfil dos clientes

Segundo o site STARLIS GROUP (2023), a melhor época, e a mais visitada, é durante o período da seca, sendo maio a setembro, de maneira que se torna melhor para aproveitar os passeios e as belezas que Chapada dos Guimaraes proporciona como cachoeiras e trilhas.

Ademais, o município atrai turistas de diversos perfis, como mochileiros em busca de trilhas desafiadoras e de uma imersão na biodiversidade local,

famílias que procuram um ambiente confortável e tranquilo para relaxar e casais que buscam um destino romântico para celebrar momentos especiais.

Para a hotelaria em construção, a diferenciação de serviços é essencial para atender às demandas de um público. As classes A e B representam a parcela total deste mercado que o empreendimento busca atingir. Estas classes são compostas por indivíduos de alta renda e *status* sociais, os quais buscam mais do que simples acomodações, eles valorizam a sofisticação, o conforto e a exclusividade.

Assim, atender às expectativas do público desse perfil na hotelaria é um desafio. Ao oferecer serviços exclusivos, infraestrutura sofisticada e experiências personalizadas, o hotel irá não somente conquistar a fidelidade desses hóspedes, mas também criar uma reputação duradoura no mercado de alto padrão.

4.3.2 Principais *stakeholders*

Os *stakeholders* são um grupo de indivíduos que tem interesse direto ou indireto nas operações de um negócio. Desse modo, um hotel obtém *stakeholders* assim como qualquer outra empresa.

Primeiramente cabe destacar que um dos principais *stakeholders* do hotel são seus hóspedes, a satisfação dos seus clientes é fundamental para a boa visibilidade do hotel. O serviço oferecido como a boa acomodação e recepção são essenciais para gerar bons comentários, por isso a captação de bons funcionários é fundamental.

Desse modo, os funcionários entram como *stakeholders*, pois desempenham um papel vital nas operações. Neles incluem a gerência, equipes de limpeza, recepcionista, chefs de cozinha, garçons e entre outros que necessitam estar em um ambiente de trabalho que gere bem-estar aos mesmos, pois o nível de satisfação dos funcionários de um estabelecimento afeta diretamente em seus serviços prestados.

Além disso, as Organizações de Classificação e Certificação tem um grande peso para a boa visibilidade do hotel. Frequentemente, os hotéis buscam ter boas avaliações em plataformas como TripAdvisor ou o selo de qualidade ISO. Para isso, o hotel necessita ter uma boa avaliação de seus hóspedes e uma boa comunicação com essas plataformas. Ademais, agências de viagens e

parceiros de distribuições desempenham um papel de extrema importância com essas Organizações de Classificação e Certificação, pois obtendo uma boa relação com esses possíveis parceiros a conexão com essas plataformas se facilitam.

Ter uma boa relação com a comunidade local também é um *stakeholder*, pois o hotel pode afetar o ambiente de várias maneiras, desde criação de empregos até um aumento no turismo local. Portanto, a relação com a comunidade local é de extrema importância para a aceitação do hotel.

Os fornecedores de alimento, produtos de limpeza, equipamento de hospitalidade e outros bens desempenham um enorme papel para o bom funcionamento do hotel. Entender quais são os melhores fornecedores também influencia na boa visibilidade do seu hotel, pois seus fornecedores devem estar sempre alinhados com seus prazos para que não falte nenhum suprimento. Por isso entram como *stakeholders*.

Por último, os proprietários e investidores financeiros do hotel tem um grande interesse pelo desempenho financeiro do mesmo, pois aguardam um retorno sobre seus investimentos e por isso sempre estão ancorados nas decisões estratégicas do hotel, desde a parte de marketing até decisões mais burocráticas.

4.3.3 Principais concorrentes

A concorrência de hotéis e pousadas é um fator preocupante para se analisar, na qual pode ser considerada fator de risco em Chapada Dos Guimarães uma vez que a economia do município gira em torno do turismo. Porém, a cultura desse setor na região é baseada em um modelo de negócio familiar e sem grande quantidade de investimento, onde uma família que possui uma residência pode transformar sua casa em uma pousada, com isso a falta de profissionalismo e qualidade nos serviços gera cada vez mais reclamações e descontentamento por parte dos turistas.

Entretanto, alguns hotéis e pousadas se destacam justamente pela estrutura, profissionalismo, experiências geradas e pela qualidade do serviço prestado aos hóspedes, dentre elas:

Malai Manso Resort, localizado no lago do manso a 120 quilômetros do centro de Chapada dos Guimarães, este que é o maior resort do estado, conta

com uma grande estrutura de serviços e acomodação, serviço *all-inclusive*, atrativos, empreendimento moderno de alto padrão, um destino completo para férias e lazer com diárias a partir de R\$1800,00 (mil e oitocentos reais)

Pousada Penhasco, localizado no “paredão” de Chapada, a 1 quilometro do centro, a pousada com uma das melhores estruturas de hospedagem da cidade conta com piscina, bar e restaurante, 50 unidades habitacionais, com diárias a partir de R\$1200 (mil e duzentos reais).

Casa da Quineira, localizado no centro da cidade, considerado a melhor pousada Boutique de Chapada dos Guimarães, tem um posicionamento voltado para hospedar apenas casais, gerando uma experiência romântica que começa desde gastronomia até os belos quartos com banheiras e vista para o Bosque da Quineira, com diárias a partir de R\$ 750 reais no meio da semana e R\$1350 aos finais de semana o casal, com estadia mínima de 2 diárias

Hotel Turismo, está localizado no centro de Chapada, estrutura simples, oferece um bom café da manhã, procurado por ter um custo mais favorável comparado aos demais hotéis. Com diárias de R\$225 no meio de semana e a partir de R\$450 aos finais de semana para o casal.

Pousada Villagio, localizada no bairro Florada da Serra a 2,5 quilômetros do centro. Essa pousada administrada pelo casal Otávio e Murilo, oferece um excelente serviço de café da manhã, com poucos quartos disponíveis, porém com uma área de convivência bastante aconchegante. Com diárias a partir de R\$550 o casal, com estadia mínima de 2 diárias aos finais de semana.

Tabela 1- Vantagens Competitivas dos principais concorrentes

Crítérios	Malai Manso Resort	Pousada Penhasco	Casa da Quineira	Hotel Turismo	Pousada Villagio
Preço	1	2	3	5	4
Estrutura	5	3	4	2	3
Atrativos	5	3	4	2	3
Capacidade De Acomodação	5	4	2	3	2
Localização	2	5	5	5	4
Total	18	17	18	17	16

Legenda: 1- Muito ruim / 2- Ruim/ 3 - Médio / 4 – Bom / 5 - Muito bom.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

4.3.4 Cinco forças de Porter

Esse modelo de análise dá competitividade entre empresa e mercado, além de ser um meio utilizado pela organização para aprofundar os seus estudos sobre o mercado e otimizar suas estratégias de negócio (5 Forças, 2023).

Uma das forças competitivas é a ameaça de novos entrantes. Ela pode ser considerada uma rivalidade interna, já que é usada para avaliar a barreira de setor, tendo em vista que, quando maior a barreira e a dificuldade de entrada, menor a entrada de novos concorrentes. O setor hoteleiro em Chapada Dos Guimarães possui um alto interesse de investidores, fazendo assim ser um campo em crescimento constante, já que na cidade existe o ecoturismo em conjunto com um turismo mais romântico, se tornando algo que abrange um segmento de clientes, que pode ser apenas pessoas sozinhas ou famílias com crianças, jovens, casais e entre outros. Porém, outro tema a ser visualizado é o valor de investimento da construção da hospedagem, além do, faturamento mínimo necessário para ela se manter. A média para a construção de um hotel nos dias de hoje é em torno de R\$ 9.000.000,00, já o faturamento máximo é algo relativo, sendo necessário o valor com exatidão do valor da diária para assim ter uma informação inicial, porém tal montante deve ter capacidade de cobrir com os gastos de todos os âmbitos do hotel. Tornando assim, um setor com uma média possibilidade de novos entrantes, mas existe a necessidade de focar na concorrência.

A relação do Horizon Hotel com seus fornecedores é de importância crítica para suas operações, sendo assim obter poder de barganha dos fornecedores é essencial. Em um setor no qual a qualidade dos serviços depende de uma cadeia de abastecimento confiável, o poder de barganha dos fornecedores se revela um fator a ser cuidadosamente considerado. Vários aspectos desempenham um papel nesse contexto.

A quantidade de fornecedores que compõem a base de abastecimento, a concentração da indústria de fornecedores na região e a disponibilidade de alternativas no mercado influenciarão a capacidade de negociação de preços e condições favoráveis. No entanto, a estratégia adotada será pautada na diversificação de fornecedores sempre que possível, minimizando assim o risco associado a uma dependência excessiva de um único parceiro. Parcerias

estratégicas também serão exploradas, especialmente com aqueles que compartilham a visão da organização em relação à sustentabilidade e responsabilidade ambiental.

No segmento de mercado do Horizon Hotel, composto principalmente pela classe A, os clientes possuem um alto poder de barganha. Eles buscam experiências de hospedagem excepcionais e estão dispostos a pagar mais por isso. Essa percepção de valor elevado cria oportunidades e desafios específicos: A excelência no atendimento ao cliente, a personalização de serviços e a criação de experiências únicas serão os pilares da estratégia adotada.

É reconhecido que, para atrair e reter esses clientes exigentes, a equipe do hotel deve estar comprometida com um atendimento impecável e com a criação de lembranças inesquecíveis.

A definição de preços competitivos é crucial, pois os clientes valorizam a qualidade, mas também são sensíveis ao custo. A estratégia de preços será informada pela percepção de valor que a organização entrega.

Adicionalmente, programas de fidelidade exclusivos serão implementados para incentivar a repetição de negócios e a lealdade dos clientes, garantindo que o hotel seja a escolha preferencial em suas futuras estadias.

Uma ameaça de Produtos Substitutos significativa na indústria hoteleira é a crescente concorrência de produtos substitutos, como plataformas de hospedagem em domicílio (Airbnb, Vrbo) que oferecem uma variedade de opções de acomodação que competem diretamente com hotéis tradicionais. Para enfrentar essa ameaça em constante evolução, o Horizon Hotel adotará as seguintes estratégias: O diferencial do hotel será comunicado de forma clara e consistente, destacando as experiências de hospedagem únicas, o compromisso com a sustentabilidade e o serviço excepcional que vai além do que as plataformas de hospedagem em domicílio podem oferecer.

Além disso, a presença online do hotel será ampliada, aproveitando as plataformas de reserva online para atingir o público diversificado e capturar reservas de viajantes que valorizam a conveniência dessas plataformas.

A última Força de Porter pode ser identificada como a rivalidade entre concorrentes é uma parte inevitável e muitas vezes saudável do mundo dos negócios. Essa competição pode impulsionar a inovação, motivar as empresas a melhorar seus produtos e serviços, e beneficiar os consumidores com uma

variedade de escolhas. No entanto, também pode se tornar prejudicial se não for gerenciada adequadamente, a rivalidade pode ser uma força impulsionadora, mas deve ser equilibrada com o respeito mútuo e a busca por um mercado mais saudável e competitivo.

Sendo assim, mapeados e estudados 5 dos principais concorrentes do Hotel na região (Malaí Manso Resort, Pousada Penhasco, Casa da Quineira, Hotel Turismo e Pousada Villagio) foi visto que cada um possui seus pontos fortes, fracos e seus pontos de paridade.

O Malai possui uma enorme vantagem em relação aos demais, já que possui uma estrutura grande, não apenas de construção, mas também de serviços e atividades a parte. O resort oferece inúmeros quartos de várias categorias, similamente disponibiliza muitos atrativos, como: piscinas externas e internas, recreação infantil, opções de atividades próprias e terceirizadas, os pontos fracos que são visíveis no Malaí são principalmente a localização, que é mais afastado dos demais concorrentes e o preço que é um pouco elevado.

A pousada penhasco possui umas das vistas mais bonitas de chapada e com alta capacidade de acomodação, porém, possui um preço extremamente elevado, já que não oferece muitos atrativos e nem uma estrutura desenvolvida. Ademais, a Casa da Quineira apesar de possuir uma ótima localização, ela não tem muitos quartos a tornando uma pousada mais intimista e exclusiva. A hospedaria oferece atrativos tanto em seus quartos, quanto na sua área comum, e alta gastronomia, consequentemente também dispõe de um valor elevado.

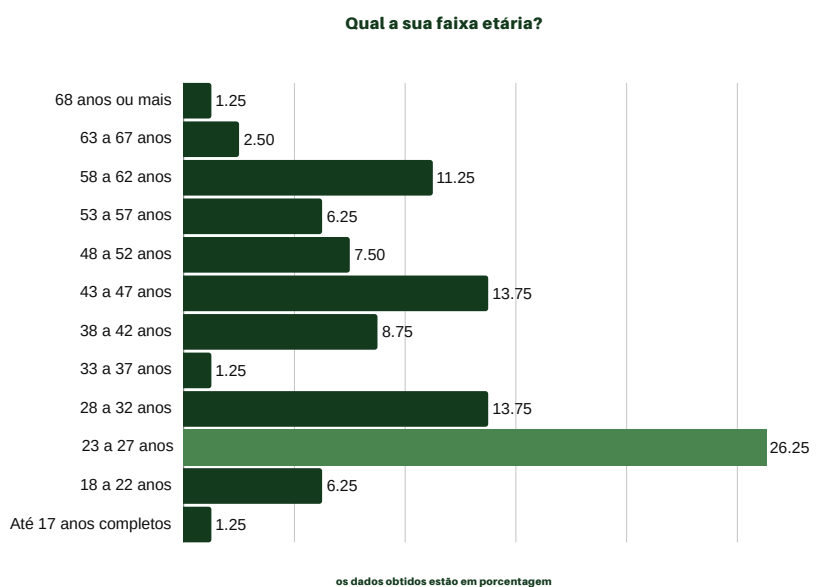
O Hotel turismo se destaca principalmente por oferecer um preço muito bom e ter uma ótima localização, além de possuir uma média capacidade de acomodação, porém de maneira contrária aos outros empreendimentos ele possui uma estrutura mais rústica e simples e oferece apenas 1 atrativo, que é a piscina externa. Por último, a Pousada Villagio também se sobressai pelo bom preço e localização, mas tal hospedaria oferece afazeres dentro da própria estrutura, que não é muito grande, porém de qualidade. Sendo assim, pode-se entender que existe sim uma alta rivalidade entre concorrentes, pois o Hotel trabalhado no projeto pretende atender todos os requisitos necessários para oferecer uma hospedagem completa, oferecendo estrutura e atividades, porém, ele ainda está se estruturando e ainda não começou suas operações de fato, tornando difícil o entendimento da logística da empresa.

4.4 PESQUISA MERCADOLÓGICA

Com a finalidade de entender mais sobre o comportamento do consumo hoteleiro em Chapada Dos Guimarães, foi elaborada uma pesquisa quantitativa. Até o presente momento a pesquisa conta com uma amostra de 68 pessoas, maiores de 18 anos, que se encontra nos públicos de consumo de classes A e B.

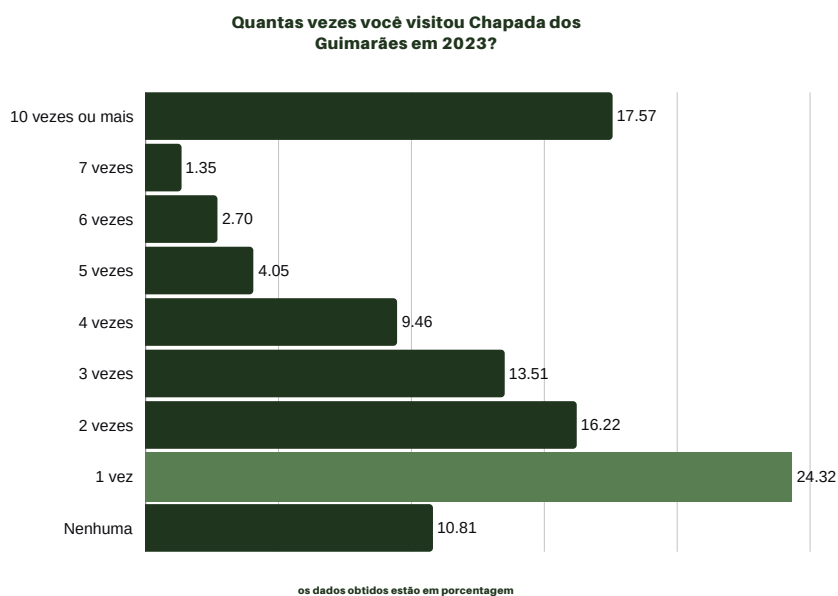
Essa pesquisa ajuda a entender mais sobre o consumo de hotéis na cidade, trazendo informações extremamente úteis para tomadas de decisões principalmente nesta fase de planejamento da empresa. A seguir os dados obtidos com a pesquisa.

Figura 2- Primeira pergunta



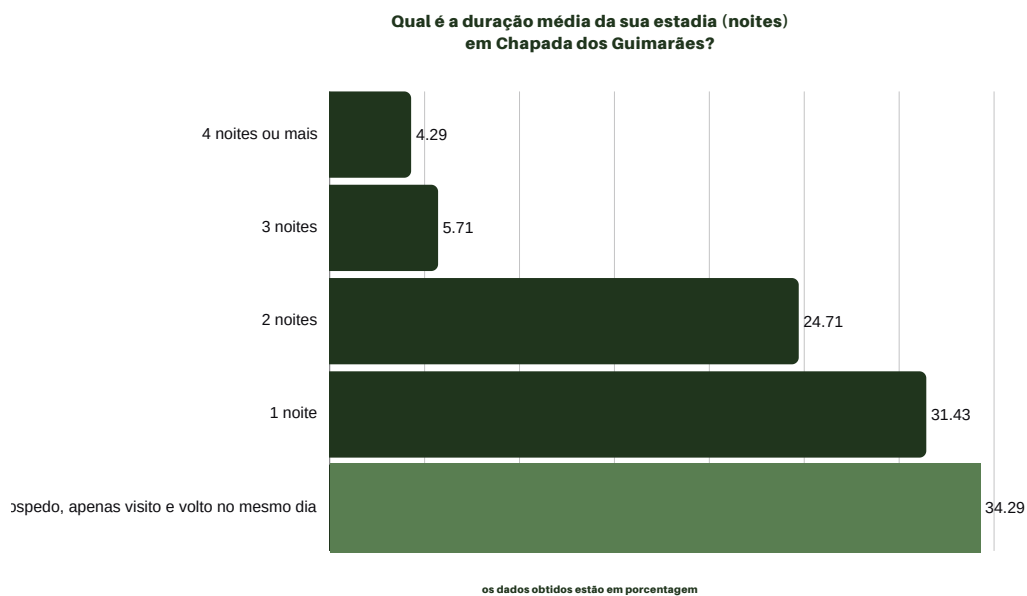
Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Figura 3- Segunda pergunta



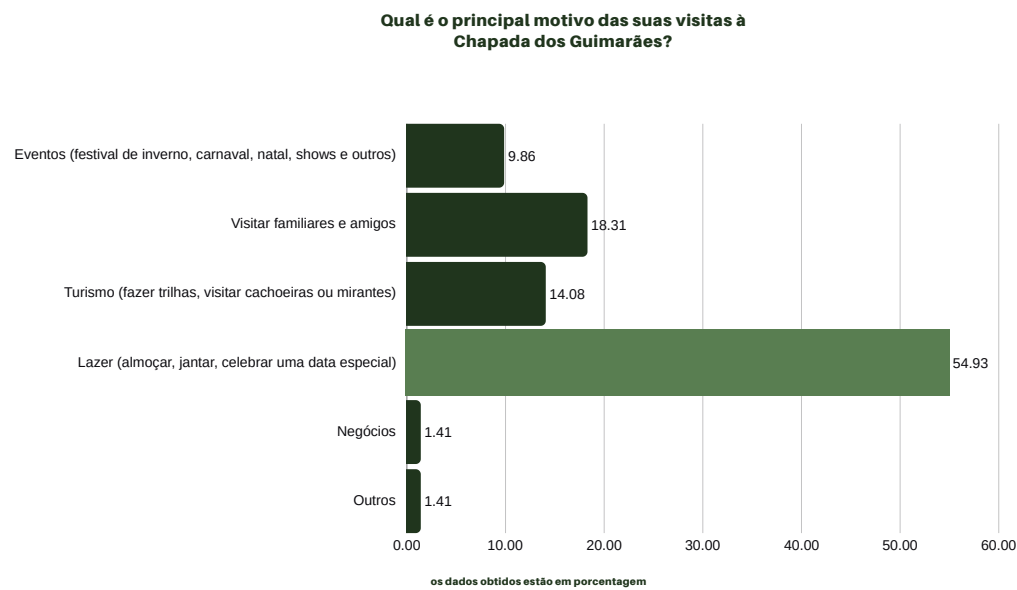
Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Figura 4- Terceira pergunta



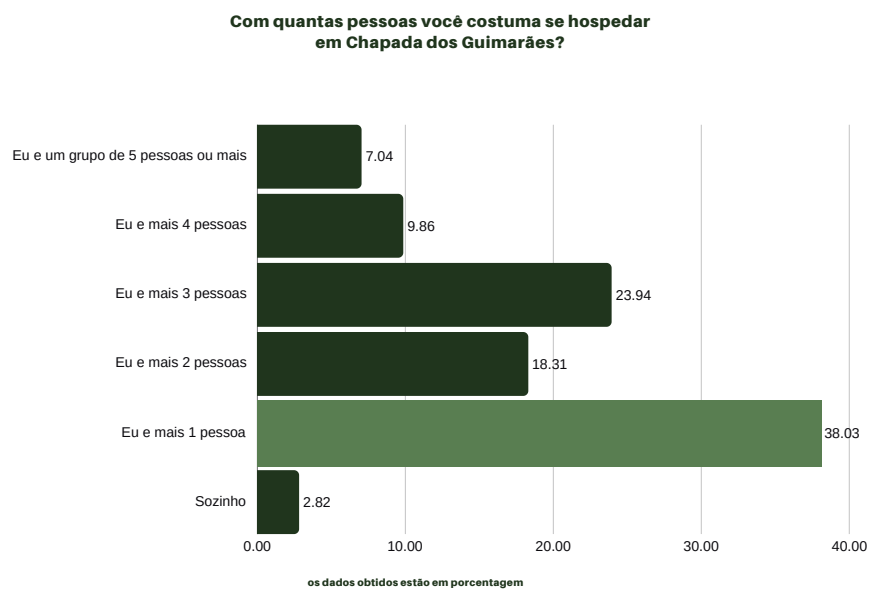
Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Figura 5- Quarta pergunta



Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Figura 6- Quinta pergunta



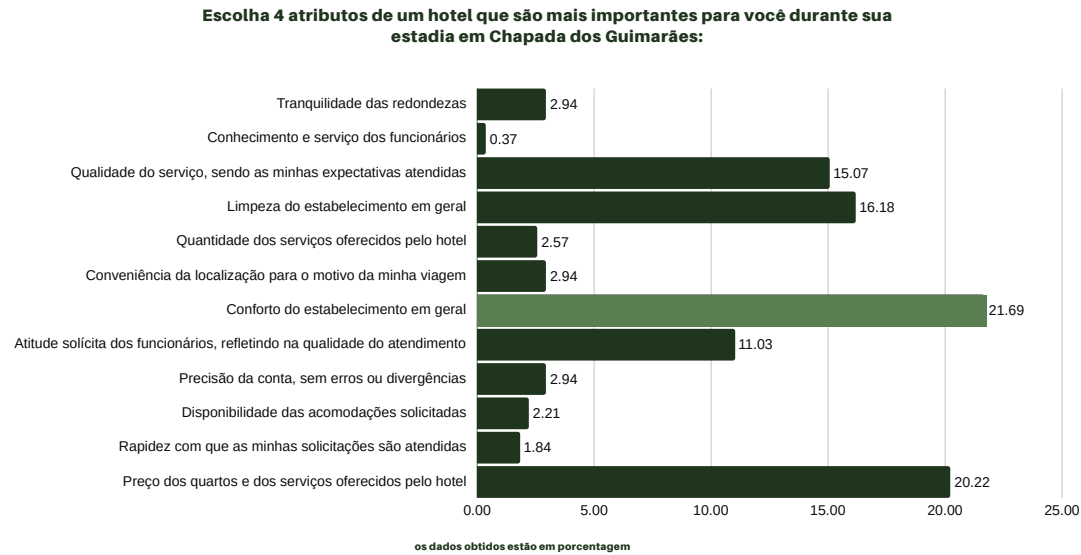
Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Figura 7- Sexta pergunta

Qual é o grau de importância dos aspectos abaixo na escolha de um hotel em Chapada dos Guimarães?					
CRITÉRIOS	Não é importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Preço	0,00%	5,80%	7,25%	52,17%	34,78%
Localização	1,45%	8,70%	5,80%	62,32%	21,74%
Avaliação em sites	0,00%	5,80%	2,90%	53,52%	37,68%
Piscina	34,78%	18,84%	27,54%	15,94%	2,90%
Bar e restaurante	7,25%	10,14%	20,29%	43,48%	18,84%
Sala de jogos	27,54%	17,39%	33,33%	17,39%	4,35%
Espaço de eventos	36,23%	15,94%	33,33%	8,70%	5,80%
Café da manhã	0,00%	0,00%	2,90%	31,88%	65,22%

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

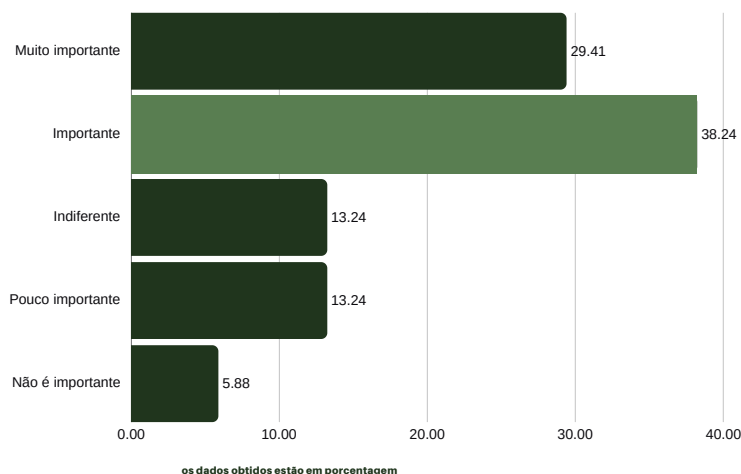
Figura 8- Sétima pergunta



Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Figura 9- Oitava pergunta

Qual o grau de importância da adesão a práticas ecológicas e sustentáveis (uso de energia solar, uso de produtos naturais, descarte correto dos resíduos) por um hotel em Chapada dos Guimarães?



Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Pode-se concluir que para aumentar o nível de eficácia dos resultados da pesquisa, pelo menos 89,19% da amostra qualificada (como mostra os resultados da Figura três) visitaram o município de Chapada Dos Guimarães em 2023.

Em relação ao perfil demográfico da amostra, a idade da amostra se encontra bem desigual, como pode ser observado na figura dois, porém 40% dos entrevistados correspondem a faixa etária de 23 até 32 anos de idade, os quais estão dispostos a pagar em média R\$ 275,00 a diária por pessoa.

De acordo com a Figura quatro, 34.29% dos entrevistados não se hospedam em hotéis, apenas vão a Chapada dos Guimarães para passar o dia e retornam para sua cidade de origem. Sendo que 38.03% dos entrevistados correspondem a duas pessoas, e os 61.97% amigos e principalmente famílias.

Dentre o grau de importância dos aspectos que influenciam a escolha do hotel, pode-se ressaltar como os mais importantes, de acordo com as Figuras sete e oito, respectivamente: Café da Manhã, Avaliação em sites, Preço e Localização. É válido pontuar que os serviços prestados como café da manhã, bar e restaurante possuem uma influência maior do que os atrativos de estrutura do hotel como piscina, sala de jogos e academias.

De acordo com resultados das figuras oito e cinco os atributos que são mais importantes para os hóspedes durante uma estadia, o conforto do estabelecimento com 21.69% é o mais importante, seguido de preço dos quartos e serviços com 20.22%, limpeza do estabelecimento com 16.18% e qualidade do serviço atendendo as expectativas dos hóspedes 15.07%

Além disso 67.65% da amostra julga que praticas ecológicas e sustentáveis tem uma importância positiva para a imagem do hotel (como mostra os resultados da Figura nove).

Essas informações possuem um valor muito importante pois permite enxergar o mercado de uma forma diferente, podendo utilizá-las de maneira estratégica para criar vantagens competitivas, ser mais assertivo nas decisões e consequentemente obter melhores resultados.

4.5 Matriz SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de gestão muito utilizada no ambiente empresarial e acadêmico. SWOT é uma sigla em inglês que representa as palavras *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

A análise SWOT consiste em identificar e avaliar os pontos fortes e fracos internos de uma organização, bem como as oportunidades e ameaças externas que podem afetar seu desempenho. Essa análise é feita por meio de uma matriz, dividida em quatro quadrantes, onde são listados os fatores relevantes para cada uma das categorias.

Sendo assim foi realizado uma análise SWOT do hotel (Quadro x), onde foi identificado como os principais pontos fortes: localização privilegiada em Chapada dos Guimarães, uma região é conhecida por suas belezas naturais, como cachoeiras, trilhas e formações rochosas. Isso atrai um grande número de turistas, o que pode beneficiar o hotel em termos de demanda e ocupação.

Quadro 2- Matriz SWOT

Forças	Fraquezas
-Localização privilegiada em Chapada dos Guimarães, uma cidade turística com grande potencial de crescimento. -Infraestrutura moderna e bem planejada. -Oferta de serviços e comodidades diferenciadas, como restaurante, salas de eventos, entre outros. -Equipe de gestão experiente qualificada. -Compromisso com práticas sustentáveis.	-Falta de recursos financeiros. -Falta de ativos do hotel (piscina, academia, sala de jogos, etc.) - Estacionamento insuficiente
Oportunidades	Ameaças
-Crescimento do turismo na região. -Aumento de eventos sazonais. -Parcerias com agências de turismo locais para oferecer pacotes turísticos. -Exploração de atividades de ecoturismo e turismo de aventura	-Infraestrutura limitada da cidade. -Falta de mão-de-obra qualificada na região. -Flutuações econômicas que podem afetar o turismo. -Sazonalidade do fluxo de turistas -Concorrência de outros hotéis e pousadas na região. -Ascensão dos aplicativos de hospedagem. -Impactos de desastres naturais

Infraestrutura moderna e bem planejada: um hotel com uma infraestrutura moderna e bem planejada pode oferecer aos hóspedes uma experiência agradável

e confortável, o que pode resultar em avaliações positivas e recomendações, contribuindo para a reputação do hotel.

Oferta de serviços e comodidades diferenciadas: oferecer serviços e comodidades diferenciadas, como restaurante, sala de eventos, entre outros, pode atrair mais hóspedes e aumentar a satisfação dos mesmos durante a estadia.

Equipe de gestão experiente e qualificada: uma equipe de gestão experiente e qualificada pode tomar decisões estratégicas acertadas, garantindo o bom funcionamento do hotel e a satisfação dos hóspedes.

Compromisso com práticas sustentáveis: além de contribuir para preservação do ambiente local e fortalecer a reputação do hotel como um empreendimento responsável, pode atrair hóspedes conscientes do meio ambiente e diferenciar o hotel da concorrência.

Já para os pontos fracos, foram apresentados: falta de atrativos do hotel, o hotel não terá atrativos de lazer como academia, sala de jogos e spa, o que pode causar um descontentamento nos hóspedes.

Falta de recursos financeiros: isso pode afetar o cronograma de abertura do hotel e a capacidade de oferecer uma experiência completa aos hóspedes.

As principais oportunidades são: o crescimento do turismo na região, Chapada dos Guimarães tem um grande potencial de crescimento no turismo, com um aumento constante no número de visitantes. Isso pode representar uma oportunidade para o hotel atrair uma demanda crescente de hóspedes.

Aumento de eventos sazonais: na cidade tem aumentado o número de festivais e eventos, com isso o hotel pode se beneficiar com os turistas procurando por hospedagens.

Parcerias com agências de turismo locais: estabelecer parcerias com agências de turismo locais pode ajudar o hotel a oferecer pacotes turísticos completos, incluindo hospedagem e atividades na região. Isso pode atrair mais hóspedes e aumentar a visibilidade do hotel.

Exploração de atividades de ecoturismo e turismo de aventura: Chapada dos Guimarães é conhecida por suas atividades de ecoturismo e turismo de aventura, como trilhas, rapel, escalada, entre outros. O hotel pode explorar essas atividades,

oferecendo pacotes e serviços relacionados, atraindo assim um público específico interessado nesse tipo de experiência.

As maiores ameaças presentes nessa análise são: concorrência de outros hotéis e pousadas na região: Chapada dos Guimarães já possui uma oferta significativa de hotéis e pousadas. O hotel em construção precisará se destacar e oferecer algo único para competir com os estabelecimentos já existentes.

Flutuações econômicas: flutuações econômicas podem afetar o turismo, com possíveis reduções no número de visitantes. É importante estar preparado para enfrentar essas flutuações e adotar estratégias para atrair hóspedes mesmo em tempos de incerteza econômica

Falta de mão de obra qualificada na região: onde o hotel pode enfrentar um desafio na contratação de funcionários qualificados. Isso pode afetar a qualidade do serviço oferecido aos hóspedes e a eficiência operacional do hotel.

Impactos de desastres naturais: a acessibilidade que pode ser interferida por deslizamentos na estrada, dificultando o acesso a cidade.

5. MANUAL DE *BRANDING* DO HORIZON HOTEL

Neste capítulo, apresentamos o manual do *branding* do hotel, contendo toda a descrição da criação do *branding*, incluindo a concepção da marca, a aplicação dele em atividades hoteleiras e os recursos financeiros necessários para implementá-los a fim de ser viável financeiramente.

5.1. CONSTRUÇÃO DO *BRANDING*

O *branding* do Horizon Hotel foi desenvolvido em torno de seu contexto local, das necessidades do mercado-alvo e dos valores de missão, visão e valores que sustentam a proposta de valor do hotel. A American Marketing Association (AMA, 1995) define uma marca como um nome, termo, símbolo, *design* ou uma combinação deles, usada para identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Com essa premissa, a marca do Horizon Hotel surgiu como uma experiência distinta, uma opção sofisticada e sustentável de hospedagem em sintonia com a natureza em Chapada dos Guimarães.

Através do diagnóstico interno, foi possível perceber que a localização privilegiada do hotel na BR 251, próxima ao centro da cidade e a uma praça turística importante, oferece uma diferenciação logística significativa em comparação com a maioria dos estabelecimentos de alto padrão da região, situados em locais mais remotos e com menos acessibilidade. Essa localização conveniente facilita o deslocamento dos hóspedes, o que é muito relevante em uma cidade com transporte público limitado, como Chapada dos Guimarães. Com uma infraestrutura de 28 quartos, o Horizon Hotel oferece uma opção maior e melhor do que outros pequenos hotéis e pousadas na área, maximizando o conforto e a conveniência para hóspedes que viajam em família ou em grupos maiores.

O diagnóstico evidenciou, ainda, a oportunidade do potencial turístico de Chapada dos Guimarães, uma cidade cuja principal receita advém das possibilidades de ecoturismo e de eventos recorrentes como o Festival de Inverno e o Carnaval, que atraem visitantes nacionais e internacionais todos os anos. Trata-se de uma região naturalmente bela, com trilhas, cachoeiras e paisagens singulares, formando o cenário ideal para um hotel que busca reconectar-se com a natureza. Por fim, as sugestões de *branding* para o Horizon Hotel alinham-se a essa vocação da cidade, de modo que os elementos fortes de práticas sustentáveis incluem painéis solares, coleta seletiva de resíduos e uma instalação para captação de água por poço artesiano.

Além disso, o perfil dos clientes do Horizon Hotel também foi identificado com base em pesquisas de mercado e análise competitiva. Com foco em uma clientela das classes A e B, o hotel pretende atrair clientes que desejam vivenciar uma estadia sofisticada conforto, sem necessidade de longos deslocamentos ou de logística complexa para acessar os pontos de interesse.

A pesquisa identificou que o mercado-alvo é composto principalmente por casais jovens com idades entre 23 e 27 anos, para quem os aspectos mais importantes em sua hospedagem são conforto e sustentabilidade. Isso tem uma implicação direta, estabelecendo o hotel como uma opção de alto padrão e preocupada com o meio ambiente na construção da identidade da marca.

A missão, visão e valores de sustentabilidade do Horizon Hotel refletem um esforço por sustentabilidade, conforto e valorização da integração com o ambiente natural de Chapada dos Guimarães. Todas essas diretrizes somam-se ao cuidado do hotel com o design de seus espaços e à escolha de práticas e amenidades que promovem a ecoeficiência. Ao valorizar o caráter local e buscar oferecer experiências autênticas e relaxantes, o Horizon Hotel espera se tornar uma referência em turismo sustentável, contribuindo para o desenvolvimento do

setor hoteleiro na região. A seguir, estão os principais pontos em que a proposta se baseia.

Missão : Almejamos que cada visitante se sinta em um ambiente em conexão com a beleza natural que os envolvem, trazendo em suas experiências turísticas uma jornada memorável.

Visão: Ser reconhecido como um modelo de hotel que une sustentabilidade, conforto e modernidade, inspirado no ambiente que o envolve.

Valores: segurança, sustentabilidade, conforto, sofisticação e modernidade.

5.1.1 Mantra

Segundo Kotler, Keller, Chernev (2024) o mantra de uma marca é que define a sua essência e a promessa de marca fundamental. Para orientar as ações dos funcionários e colaboradores da empresa, o mantra garante que eles terão um entendimento claro sobre o que a marca deve representar para os consumidores.

Visto isso, o hotel adotou como mantra: o genuíno cuidado e conforto, sendo a essência da hospitalidade do Horizon Hotel.

5.1.2 Logotipo

O logotipo do Horizon Hotel foi desenvolvido com base nas análises feitas no diagnóstico externo, descritas no tópico 4.2. Durante a pesquisa, foi observado que a maioria dos hotéis renomados opta por nomes que não têm um significado imediato, mas que se tornam icônicos ao longo do tempo. O nome Horizon foi escolhido devido à vista panorâmica do horizonte de Chapada dos Guimarães, visível do segundo andar do empreendimento, o que cria uma forte conexão com o local, conforme a Figura 10.

Figura 10- Vista do horizonte de dentro do hotel

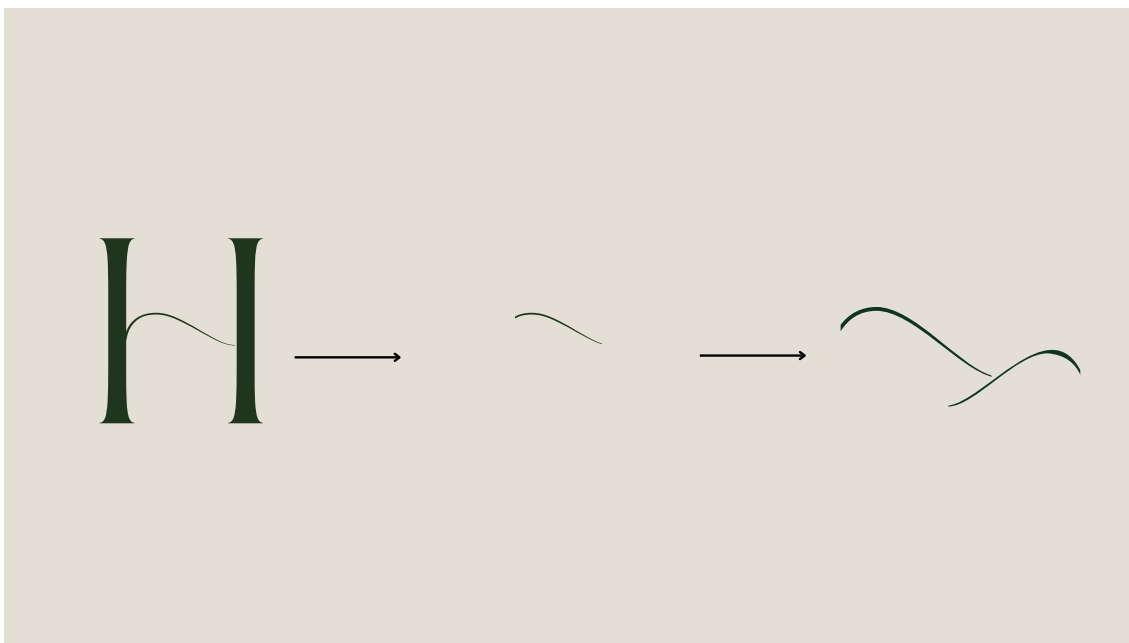


Fonte: elaborado pelos autores (2024).

As cores e tipografia também foram escolhidas para reforçar a identidade visual do hotel. O verde musgo remete à natureza local, enquanto o cobre simboliza os processos naturais de decomposição ao longo do tempo. A tipografia, com destaque para a curvatura da letra "H" como demonstrado na Figura 11, remete aos montes de Chapada dos Guimarães, reforçando a ligação do hotel com a região.

A identidade visual foi elaborada com base nos valores do hotel — sua missão de proporcionar experiências memoráveis, de sustentabilidade e conforto — e alinhada às tendências do mercado. Além disso, a textura adicionada ao verde musgo remete ao conforto de travesseiros, criando uma sensação acolhedora e subconsciente para os hóspedes. Essa proposta de logotipo busca não apenas transmitir a essência do hotel, mas também criar uma conexão emocional com os visitantes, refletindo seu compromisso com a natureza e a hospitalidade de alto padrão.

Figura 11- Demonstração do surgimento do ícone



Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Figura 12- Logo Horizon Hotel



Fonte: elaborado pelos autores (2024).

5.2. APLICAÇÃO DO BRANDING NA GESTÃO DO HOTEL

Ana Couto, especialista em *branding*, explora a aplicação desse conceito de forma ampla e integrada em diversas fontes. Ela enfatiza que *branding* vai além da identidade visual, incluindo todos os pontos de interação de uma marca, como experiências no ponto de venda, comunicação, e até mesmo o comportamento das equipes. Essa visão é detalhada no site oficial da consultoria Ana Couto, onde ela explica como o *branding* alinha marca, negócio e comunicação para criar valor e conexões emocionais com os consumidores. Essa abordagem abrange tanto aspectos tangíveis quanto intangíveis, como uniformes corporativos, os brindes personalizados oferecidos e a cultura de atendimento que molda como as pessoas interagem umas com as outras.

No Horizon Hotel, os funcionários são incentivados a atuar com autonomia e proatividade, garantindo genuinamente o cuidado e conforto dos hóspedes, sem a necessidade de consultar um supervisor antes de tomar decisões. Essa abordagem visa oferecer experiências personalizadas, fortalecendo o vínculo emocional com os clientes e promovendo a fidelização, um dos pilares do branding do hotel.

O vestuário dos colaboradores desempenha um papel crucial nessa estratégia. Conforme argumentado por Pine e Gilmore (1999), quando os uniformes estão alinhados ao branding, contribuem para a criação de um ambiente imersivo e coerente, promovendo confiança e engajamento entre os hóspedes. Assim, o uniforme no Horizon Hotel foi cuidadosamente projetado para refletir elegância e sofisticação, valores centrais da marca, além de priorizar o conforto dos colaboradores.

Os novos funcionários recebem orientações específicas sobre as normas de vestimenta, destacando que acessórios chamativos, como brincos e pulseiras grandes, não são permitidos, e maquiagens devem ser discretas. As unhas devem estar bem cuidadas, com esmaltes neutros ou sem esmalte, assegurando que a comunicação visual com os clientes seja alinhada ao padrão de sofisticação do hotel.

A vestimenta foi planejada para equilibrar bem-estar e comunicação da marca. Os gerentes, por exemplo, utilizam roupas sociais com blusas de manga longa feitas de tecidos leves e calças sociais. As colaboradoras podem usar saltos com altura máxima de cinco centímetros ou sapatilhas pretas, enquanto os homens usam sapatos sociais. Já os recepcionistas, manobristas e seguranças vestem um uniforme composto por calças sociais pretas, camisas de tom pastel com o logotipo bordado discretamente no peito, e blazers ajustados, garantindo elegância e conforto. Esses trajes reforçam a mensagem de sofisticação e modernidade que o Horizon Hotel busca transmitir.

Dessa forma, o Horizon Hotel não apenas assegura uma experiência de alta qualidade para os hóspedes, mas também cria um ambiente de trabalho que valoriza a apresentação pessoal e o alinhamento com a identidade da marca.

O kit de amenidades fornecido aos hóspedes foi pensado para refletir os valores da marca, destacando sofisticação, personalização e exclusividade. Cada hóspede recebe um kit padronizado, apresentado em uma *nécessaire* feita de material natural em tons pastéis. O conteúdo inclui xampu, condicionador, creme corporal e sabonete esfoliante da marca *Vinotage*, que utiliza a uva *Sauvignon Blanc* como base em seus produtos, proporcionando um toque de elegância e bem-estar.

As embalagens foram personalizadas com o logotipo do Horizon Hotel, garantindo que a identidade visual da marca esteja presente em cada item. Essa escolha reforça a conexão do hotel com os conceitos de sofisticação e sustentabilidade, ao mesmo tempo que posiciona o Horizon Hotel como um espaço que prioriza o cuidado e o conforto de seus hóspedes.

Os brindes personalizados desempenham um papel estratégico no fortalecimento da marca. Segundo Pine e Gilmore (1999), oferecer experiências memoráveis é fundamental para gerar engajamento e fidelização. Nesse sentido, o kit de amenidades se torna um elemento tangível que complementa a experiência do cliente, evidenciando o compromisso do Horizon Hotel com qualidade e atenção aos detalhes. Além disso, ao incluir a identidade visual do hotel, essas amenidades funcionam como uma ferramenta de comunicação

indireta, mantendo a marca viva na memória dos hóspedes mesmo após o fim da estadia.

5.2.1 Arquitetura do Hotel

No projeto arquitetônico do Horizon Hotel, foi realizado um alinhamento criterioso com a arquiteta responsável, garantindo que o design refletisse plenamente a estratégia de branding da marca. Inspirados nas diretrizes de Kotler e Keller (2019), que destacam a importância de integrar a arquitetura com a identidade da marca, o projeto adotou elementos visuais e texturas que reforçam os valores e a mensagem do Horizon Hotel. A paleta de cores do logotipo foi aplicada de maneira estratégica em diversos ambientes, criando uma harmonia visual que conecta os espaços internos e externos ao conceito da marca. Além disso, texturas inspiradas no fundo do logotipo foram incorporadas às superfícies do hotel, como paredes e móveis, contribuindo para uma atmosfera de conforto e sofisticação. Essas texturas criam uma experiência sensorial que remete ao acolhimento e à conexão com a natureza, elementos centrais na identidade do Horizon Hotel. Outro aspecto marcante do design arquitetônico é a abordagem das curvaturas, presente em detalhes estruturais e decorativos do espaço. Essa escolha remete ao "H" estilizado do logotipo, que, além de simbolizar o nome da marca, faz alusão aos montes característicos da Chapada dos Guimarães, todos esses aspectos podem ser observados nas Figuras 13 a 19. Esse detalhe fortalece a ligação do hotel com a região, ao mesmo tempo em que confere modernidade e fluidez ao projeto arquitetônico. Com essas escolhas, o Horizon Hotel não apenas reforça sua identidade visual, mas também proporciona aos hóspedes uma experiência imersiva que reflete os pilares de sustentabilidade, conforto e sofisticação que a marca representa.

Figura 13- Imagem da recepção do hotel



Fonte: elaborado pela arquiteta Paula Gomes (2024).

Figura 14- Imagem da sala de espera da recepção do hotel



Fonte: elaborado pela arquiteta Paula Gomes (2024).

Figura 15- Imagem de um modelo do quarto do hotel



Fonte: elaborado pela arquiteta Paula Gomes (2024).

Figura 16- Imagem da adega do hotel



Fonte: elaborado pela arquiteta Paula Gomes (2024).

Figura 17- Imagem do Lobby



Fonte: elaborado pela arquiteta Paula Gomes (2024).

Figura 18- Imagem *Hall* com vista



Fonte: elaborado pela arquiteta Paula Gomes (2024).

Figura 19- Imagem da parede do *Hall*



Fonte: elaborado pela arquiteta Paula Gomes (2024).

5.3. FINANCEIRO

O autor Hoji (2007, p. 167) afirma que: A finalidade da avaliação econômico-financeira de investimento consiste em avaliar o fluxo de caixa futuro gerado pelo investimento realizado. O fluxo de caixa de um projeto de investimento nada mais é do que a projeção de geração líquida de caixa, isto é, a projeção de lucro líquido excluindo os itens que não afetam o caixa (depreciação e amortização), acrescentando o desembolso em investimentos fixos.

Diante disso, com base na metodologia adotada, ao realizar o cruzamento de dados, foi desenvolvidos um planejamento financeiro e um estudo de viabilidade econômica realista utilizando como base o estudo apresentado pelo Horizon e as informações fornecidas pelo hotel em Cuiabá.

O seguinte estudo, conforme resultado da metodologia utilizada, contempla a projeção em um cenário moderado, o qual a partir de orçamentos levantados, está previsto para ter um investimento total de R\$9.000.000,00 (Nove milhões de reais).

Diante disso, seguindo uma ordem de cálculo, foi elaborado um Memorial de Custos (Tabela 2) utilizando o cruzamento de informações concedidas pelo estudo prévio e o hotel parceiro em Cuiabá (conforme mencionado na metodologia). A partir disso, foi estipulado um Memorial de Receitas (Tabela 3), seguindo os estudos previamente realizados, utilizando uma diária média de R\$650,00 reais (Próximo ao valor obtido pela pesquisa mercadológica), com uma taxa de ocupação de 55% (abaixo da média nacional), além disso foi estipulado uma consumação de R\$50,00 diária vendida e uma projeção de aluguéis das salas de eventos.

Tabela 2- Memorial de Custos

Discriminação	Anual
CUSTOS FIXOS	
1 - M.O. Fixa/ Encargos	R\$ 608.007,35
3 - Manutenção	R\$ 39.296,30

4 - Seguros	R\$	7.273,52
5 - Despesas		
Taxas de cartões de crédito	R\$	48.632,15
Administrativas	R\$	61.808,66
Contábeis	R\$	14.335,68
Uniformes	R\$	4.659,05
Manutenção de ar	R\$	17.131,58
6- Eventuais	R\$	3.540,45
7 - CUSTOS FIXOS MONETÁRIOS (1+...+6)	R\$	804.684,73
8 - Depreciação	R\$	256.178,69
9 - Amortização de Gastos Diferidos		
10 – CUSTOS FIXOS NÃO MONETÁRIOS (8+9)	R\$	256.178,69
11 - CUSTOS FIXOS TOTAIS (7+10)	R\$	1.060.863,42
CUSTOS VARIÁVEIS		
12 - Embalagens	R\$	14.627,13
13 - Insumos Requeridos		
Despesas com frigobar	R\$	98.409,75
Despesas com telecomunicações	R\$	11.873,15
Matéria prima (A&B)	R\$	172.148,25
Lavanderia	R\$	75.109,45
Gás	R\$	9.073,19
Energia Elétrica	R\$	186.811,89
Água e esgoto	R\$	46.429,78
16 - Comissões s/ Vendas	R\$	121.452,12

17 - Marketing	R\$ 23.043,07
18 - Despesas Tributárias	R\$ 887.520,00
19- <i>Amenities</i>	R\$ 19.384,22
20 - CUSTOS VAR. MONETÁRIOS (12+...+19)	R\$ 1.665.882,02
21 - CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS	R\$ 1.665.881,02
22 - CUSTOS MONET. (7+20, s/ desp. financ.)	R\$ 2.470.566,75
23 - CUSTOS TOTAIS (10+22)	R\$ 2.726.744,44

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Tabela 3- Memorial de Receitas

Discriminação	Receita anual por produto/serviço		
	R\$ diária	Qntd de Quartos	Anual
Taxa de ocupação			(55%)
Suíte casal - superior	R\$ 900,00	2	R\$ 356.400,00
Suíte casal - sacada e vista	R\$ 700,00	14	R\$ 1.940.400,00
Suíte simples	R\$ 550,00	10	R\$ 1.089.000,00
Suíte acessibilidade PNE	R\$ 550,00	2	R\$ 217.800,00
Frigobar/bar e café	R\$ 50,00		R\$ 277.200,00
Aluguel para eventos (*)	R\$1.500,00		R\$ 158.400,00
Total			R\$ 4.039.200,00

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Diante das informações apresentadas sobre o investimento, custos e receitas foi elaborado um resumo do fluxo de caixa, que é uma visualização macro da empresa que tem como objetivo mostrar o fluxo de caixa líquido, em outras palavras, o resultado monetário anual da empresa (Tabela 4).

Tabela 4- Fluxo de caixa

1 - Investimentos (*)	R\$ 9.000.000
2 - Receitas Operacionais	R\$ 4.039.200,00
3 - Custos e Despesas Monetárias	R\$ 2.470.565,75
4 - Lucro Operacional	R\$ 1.568.634,25
5 - Depreciação	R\$ 256.179,69
6 - Lucro Líquido	R\$ 1.312.454,56
8 - Fluxo de Caixa Líquido	R\$ 1.568.634,25

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Após a elaboração do fluxo de caixa, e a determinação do fluxo de caixa livre, utiliza-se como base esse valor para realizar o estudo de Viabilidade Financeira (Tabela 5), o qual serve de base para extrair as principais informações que são os Indicadores de Investimento (tabela 6)

Tabela 5- Viabilidade Financeira

Ano	Fluxo de Caixa Líquido do Projeto	Acumulado	Lucro Líquido/ Investimento Total (ROI)	Lucro Líquido/ Receita Total (Margem Lucro Líquido)
0	(R\$9.000.000,00)	R\$ (9.000.000,00)	0,00%	0,00%
1	R\$ 1.568.634,25	R\$ (7.431.365,75)	17,43%	38,84%
2	R\$ 1.568.633,25	R\$ (5.862.732,49)	17,43%	38,84%
3	R\$ 1.568.632,25	R\$ (4.294.100,24)	17,43%	38,84%
4	R\$ 1.568.631,25	R\$ (2.725.468,98)	17,43%	38,84%
5	R\$ 1.568.631,25	R\$ (1.156.837,73)	17,43%	38,84%
6	R\$ 1.568.631,25	R\$ 411.793,52	17,43%	38,84%
7	R\$ 1.568.631,25	R\$ 1.980.424,78	17,43%	38,84%

8	R\$ 1.568.631,25	R\$ 3.549.056,03	17,43%	38,84%
9	R\$ 1.568.631,25	R\$ 5.117.687,29	17,43%	38,84%
10	R\$ 1.568.631,25	R\$ 6.686.318,54	17,43%	38,84%
11	R\$ 1.568.631,25	R\$ 8.254.949,79	17,43%	38,84%

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Tabela 6- Indicadores de investimento

TIR Projeto =	12,79%
VPL (TMA: 12%) =	R\$ 314.065
Pay-Back Simples =	5 anos e 9 meses.
Pay-Back Descontado (TMA: 12%) =	11 anos.

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Em resumo, olhando para as informações apresentadas pode-se dizer que após o levantamento dos custos e a projeção da receita, o fluxo de caixa e a análise de viabilidade financeira o Horizon Hotel é um projeto economicamente viável. Levando em consideração uma TMA de 12% (a qual representa 1% ao mês) o VPL encontra-se positivo e a TIR maior que a taxa mínima de atratividade. O Horizon Hotel irá possuir um ROI anual de 17,43% e uma margem de lucro líquida de 38,84%. O valor do VPL está em R\$ 314.065 positivo, o que se conclui que ao final de 11 anos o projeto irá rentabilizar os 12% anualmente mais o valor de R\$ 314.065 que corresponde ao VPL.

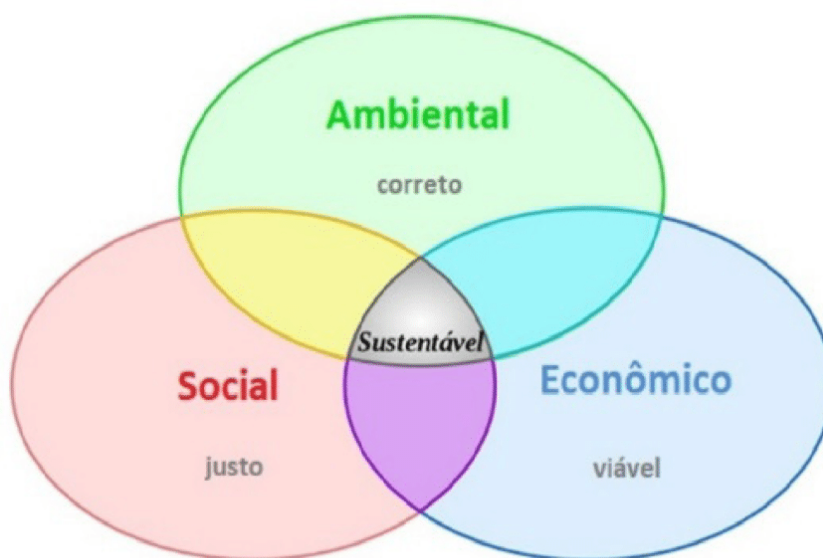
5.4 SUSTENTABILIDADE

Segundo o relatório de Brundtland (1991), sustentabilidade é “suprir as necessidades da geração presente sem afetar a habilidade das gerações futuras de suprir as suas”.

Segundo Elkington (1994), o autor do estudo que originou o conceito-chave para o desenvolvimento sustentável o chamado “*triple bottom line*”, a sustentabilidade é fruto das inter-relações entre as dimensões econômica, social

e ambiental. O *triple bottom line*, pode ser comparado com os “pilares” da sustentabilidade. Para que uma organização seja sustentável, ela precisa ser ecologicamente correta, socialmente justa e financeiramente viável.

Figura 20- Representação da integração dos sistemas e o tripé da sustentabilidade



Fonte: Adaptado de SACHS (2009).

Atualmente, a sustentabilidade começa a ser vista de maneira muito presente no dia a dia das empresas, pois existe um envolvimento de como o meio ambiente é tratado em uma cadeia de relacionamento com fornecedores, clientes e com a sociedade, além de práticas de governança corporativa, *compliance*.

Em relação ao Horizon Hotel, foi abordado principalmente (do ponto de vista quantificável) dentro do pilar ambiental, a eficiência energética integral do empreendimento, assim como a utilização de poço artesiano ligado a uma estação de tratamento de água gerando uma economia de R\$ 233.241,68 anualmente, impactando economicamente na viabilidade do projeto o qual foi comparada uma projeção normal e uma projeção com essas práticas ecológicas (tabela sete).

Tabela 7- Comparativo com uma projeção sustentável

	Projeção Inicial	Projeção Sustentável
TIR Projeto	12,79%	16,17%
VPL (TMA: 12%)	R\$ 314.065	R\$ 1.698.984
Pay-Back Simples	5 anos e 9 meses.	5 anos.
Pay-Back Descontado (TMA: 12%)	11 anos.	9 anos e 10 meses.
Lucro Líquido/ Investimento Total (ROI)	17,43%	20,02%
Lucro Líquido/ Receita Total (Margem Lucro Líquido)	38,84%	44,61%

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Além disso, o Hotel contará com práticas de Governança Corporativa, o que inclui uma estrutura de um organograma muito bem definido, assim como um conselho de administração e um Diretor Presidente. Além de práticas sociais que busca o bem-estar da sociedade local, como o incentivo para a contratação de mão de obra local e o desenvolvimento profissional dos mesmos, a preferência por fornecedores locais visando o crescimento econômico local.

De acordo com a Organização Das Nações Unidas (ONU), foram criados 17 objetivos (os quais possuem 169 metas) ambiciosos e interconectados que abordam os principais desafios de desenvolvimento enfrentados por pessoas no Brasil e no mundo. Esses objetivos são chamados de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e são um apelo global à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade.

De acordo com o planejamento e o posicionamento do Hotel, as ações nas operações do Horizon Hotel estão de acordo e irão contribuir com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (Quadro 1). Como mencionado anteriormente, a geração de energia através de fontes renováveis e a utilização de recursos hídrico de maneira consciente agregado a estação de tratamento de

água, contribuirão para os objetivos 6 e 7. Ao contribuir com o objetivo 8, o Hotel estará empenhado em priorizar a mão de obra local e inclusiva, investindo na formação profissional dos colaboradores, além de priorizar as atividades produtivas locais como fornecedores da região, contribuindo para o crescimento econômico e o desenvolvimento da cidade de Chapada Dos Guimarães e para o turismo sustentável. Além disso, uma possível reutilização de água da chuva para sistema de irrigação nos jardins e na limpeza geral do hotel poderá ser implementada na operação, além do consumo inteligente de água por conta dos hóspedes através de campanhas de conscientização e a preferência de compra por produtos e insumos ecologicamente corretos, com selos ambientais, para prevenir desperdícios desnecessários e incentivar a reciclagem desse material através de empresas locais, contribuirão para o objetivo 12.

Quadro 3- Objetivos de Desenvolvimento Sustentável aplicados ao Horizon Hotel

Objetivo de Desenvolvimento sustentável	Objetivos	Metas
	Objetivo 6: Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todas e todos	6.3: Até 2030, melhorar a qualidade da água, reduzindo a poluição, eliminando despejo e minimizando a liberação de produtos químicos e materiais perigosos, reduzindo à metade a proporção de águas residuais não tratadas e aumentando substancialmente a reciclagem e reutilização segura globalmente

	Objetivo 7: Assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia para todas e todos	7.2: Até 2030, aumentar substancialmente a participação de energias renováveis na matriz energética global
	Objetivo 8: Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todas e todos	8.3: Promover políticas orientadas para o desenvolvimento que apoiem as atividades produtivas, geração de emprego decente, empreendedorismo, criatividade e inovação, e incentivar a formalização e o crescimento das micro, pequenas e médias empresas, inclusive por meio do acesso a serviços financeiros 8.9: Até 2030, elaborar e implementar políticas para promover o turismo sustentável, que gera empregos e promove a cultura e os produtos locais
	Objetivo 12: Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis	12.2: Até 2030, alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais 12.5: Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

5.5 PROJEÇÃO DE CENÁRIOS

De acordo com o estudo realizado, foi criado três diferentes cenários para obter novas perspectivas em relação ao resultado do projeto (Tabela 8). No cenário moderado foi considerado os dados conforme a metodologia apresentada, estipulando uma taxa de ocupação de 55%, a qual influenciará diretamente na receita do hotel.

Em um cenário pessimista foi considerado uma variação de menos 15% na taxa de ocupação (totalizando 40%) e uma redução proporcional de 15% nos custos.

No cenário otimista considerou a mesma variação de 15% positiva (totalizando 70%) e um aumento de 15% nos custos.

Tabela 8- Projeção de Cenários Econômicos

FLUXO DE CAIXA	Pessimista	Moderado	Otimista
Investimentos (*)	R\$ 9.000.000	R\$ 9.000.000	R\$ 9.000.000
Taxa de Ocupação	40%	55%	70%
Receitas Operacionais	R\$ 2.937.600,00	R\$ 4.039.200,00	R\$ 5.140.800,00
Custos e Despesas Monetárias	R\$ 1.901.725,00	R\$ 2.237.324,07	R\$ 2.572.922,60
Lucro Operacional	R\$ 1.035.875,00	R\$ 1.801.875,93	R\$ 2.567.877,40
Depreciação	R\$ 256.179,69	R\$ 256.179,69	R\$ 256.179,69
Lucro Líquido	R\$ 779.695,31	R\$ 1.545.696,24	R\$ 2.311.697,71
Fluxo de Caixa Líquido	R\$ 1.035.875,00	R\$ 1.801.875,93	R\$ 2.567.877,40
TIR Projeto =	4,15%	16,17%	26,36%
VPL (TMA: 12%) =	R\$(2.849.285,91)	R\$ 1.698.984,32	R\$ 6.247.283,41
Pay-Back Simples =	8 anos e 8 meses.	5 anos.	3 anos e 6 meses.
Pay-Back Descontado (TMA: 12%) =	12 anos.	9 anos e 10 meses.	5 anos e 8 meses.

Lucro Líquido/Investimento Total (ROI)	11,51%	20,02%	28,53%
Lucro Líquido/Receita Total (Margem líquida)	35,26%	44,61%	49,95%

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Em suma, com a projeção de cenários apresentada, cada variação analisada irá impactar representativamente os indicadores de investimento, em um cenário pessimista, o projeto irá dar lucros e trará um retorno para os investidores. Entretanto, de acordo com a literatura, deve-se rejeitar o projeto caso o VPL seja negativo e a TIR abaixo da taxa de atratividade (Brom; Balian, 2007), o que deixa em alerta como um possível risco ao projeto.

Contudo em um cenário otimista, o qual se aproxima bastante da realidade do hotel ao qual foi fornecido os dados para comparar os custos, os indicadores de investimento obtêm uma melhora significativa em todos os aspectos, fazendo com que tenha uma perspectiva de crescimento, mostrando as possibilidades e o possível potencial do projeto.

Portanto, para garantir a saúde financeira do hotel, é preciso manter uma boa taxa de ocupação com uma boa média de diária de quarto, para que isso ocorra, estratégias como eventos corporativos, equipe comercial, datas promocionais podem ser adotadas a fim de garantir esse equilíbrio entre preço e ocupação

6. VALIDAÇÃO COM CLIENTES

A diferença observada entre os preços médios percebidos para os dois tipos de hotéis — com branding e sem branding — é estatisticamente significativa, ou seja, se reflete uma tendência real e não um resultado aleatório. A pesquisa contou com a participação de 179 pessoas, distribuídas da seguinte forma: 112 mulheres, 65 homens e 2 participantes que optaram por não informar o gênero.

Além disso, houve uma predominância de pessoas mais jovens (18 a 32 anos) que representaram cerca de 56% do total de respostas.

No quesito preço foi obtido um cenário favorável para o quarto que tinha uma estrutura mais elaborada, colaborou para ter uma significativa diferença. Os preços médios percebidos foram:

Tabela 9- Resultado da pesquisa de validação com o cliente

Tipo de hotel	Valor médio
Hotel com <i>branding</i>	R\$ 592,07
Hotel sem <i>branding</i>	R\$ 390,61

Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Os resultados confirmam que o branding exerce um impacto significativo na percepção de valor dos consumidores. Com uma diferença de 51,5% no preço médio percebido, os dados evidenciam a relevância de uma identidade de marca estruturada como um diferencial competitivo no setor de hotelaria. A segmentação por gênero e faixa etária também se mostra essencial para personalizar estratégias de branding e comunicação.

Essas instruções reforçam a importância do investimento estratégico em branding, não apenas como uma ferramenta para maximizar receitas, mas também para criar valor percebido que justifique preços mais elevados e promova a fidelidade do cliente a curto, médio e longo prazo.

7. CONCLUSÃO

O Horizon Hotel vai muito além de um simples empreendimento hoteleiro. Ele representa um projeto que integra inovação, sustentabilidade e a valorização da experiência do cliente. Este trabalho demonstrou como a construção de um branding forte, aliado a uma gestão financeira estruturada, pode posicionar um hotel com vantagens competitivas em um mercado dinâmico e em constante transformação, como o de Chapada dos Guimarães.

Assim, teoricamente e na prática, constatou-se que o branding é mais do que uma ferramenta de diferenciação; ele desempenha um papel significativo na criação de valor percebido, especialmente para consumidores dispostos a investir em experiências de qualidade. A pesquisa de mercado confirmou que marcas fortes são associadas, na mente dos consumidores, a preços mais elevados e a experiências superiores; por isso, o investimento em estratégias que promovam um vínculo emocional forte com a marca torna-se essencial.

Além disso, o estudo de viabilidade financeira confirmou que o Horizon Hotel é um projeto economicamente viável, apresentando retorno positivo sobre o investimento e margens de lucro atrativas, especialmente quando práticas sustentáveis impactam positivamente na eficiência operacional e na redução de custos. Os cenários projetados demonstram a resiliência do projeto frente às incertezas do mercado e ressaltam a necessidade de uma gestão estratégica e adaptável.

Por fim, o Horizon Hotel se apresenta como uma oportunidade de transformar o cenário turístico da Chapada dos Guimarães. Ele oferece uma experiência única de hospedagem, que combina sofisticação, conforto e respeito ao meio ambiente. Ao atender às expectativas de consumidores exigentes e preocupados com a sustentabilidade, este hotel tem grande potencial para se consolidar no mercado de hospitalidade, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social da região e estabelecendo um novo parâmetro de excelência na hotelaria brasileira.

8. REFERÊNCIAS

BRUNDTLAND, Gro Harlem. Nosso futuro comum: comissão mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento. 2.ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

Chapada dos Guimarães-MT. Caravela info. 2023. Disponível em:

<https://www.caravela.info/regional/chapada-dos-guimar%C3%A3es---mt>

5 FORÇAS de Porter: o que são e como.... Pagar.me. 04 de janeiro de 2023.

Disponível em: [5 forças de Porter: o que são e como analisá-las? \(pagar.me\)](https://pagar.me/5-forcas-de-porter-o-que-sao-e-como-analisar-las/) .

Acesso em: 03/10/2023

GITMAN, L. J. Princípios de administração financeira. 7. ed. São Paulo: Harbra, 2002.

HOJI, Masakazu. Administração financeira na prática: guia para educação financeira corporativa e gestão pessoal. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

ROCHA, Barbara. Alcantelado Vagner: O que fazer na chapada dos Guimarães MT: onde ficar e roteiro completo. Melhores momentos da vida.2023. Disponível em: <https://melhoresmomentosdavidia.com/o-que-fazer-na-chapada-dos-guimaraes/>

ROSS, Stephen, WESTERFIELD, Randolph, JAFFE, Jeffrey. Administração financeira; tradução Antonio Zoratto Sanvicente. 2. ed. 6. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

SACHS, Ignacy. Primeiras Intervenções. In: BECKER, Bertha; BUARQUE, Cristovam; NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. (Orgs.). Dilemas e desafios do desenvolvimento sustentável no Brasil. Rio de Janeiro: Garamond Universitária, 2009, p. 19-42

SANTANA. Walmir: Veja a programação do 36º festival de inverno de chapada dos Guimarães.MTgov. Disponível em:<https://www.chapadadosguimaraes.mt.gov.br/Noticias/Veja-a-programacao-do-36-festival-de-inverno-de-chapada-dos-guimaraes-1835/?ssp=1&setlang=pt-BR&safesearch=moderate>
[com.br/lazer-e-aventura-na-chapada-dos-guimaraes-mt/#:~:text=A%20melhor%20época%20para%20visitar,esta%20%C3%A7%C3%A3o%20mais%20seca%20na%20regi%C3%A3o](https://www.chapadadosguimaraes.mt.gov.br/lazer-e-aventura-na-chapada-dos-guimaraes-mt/#:~:text=A%20melhor%20época%20para%20visitar,esta%20%C3%A7%C3%A3o%20mais%20seca%20na%20regi%C3%A3o)

Starlis Group Hotels. 2023. Disponível em : <https://starlis.com.br/lazer-e-aventura-na-chapada-dos-guimaraes-mt/#:~:text=A%20melhor%20%C3%A9poca%20para%20visitar,esta%20%C3%A7%C3%A3o%20mais%20seca%20na%20regi%C3%A3o>. Acesso em: 03/10/2023

SIQUEIRA. Debora: Sedec divulga potencialidades do turismo de Mato Grosso na Argentina, Colômbia, Peru e Paraguai. Disponível em: <https://www.sedec.mt.gov.br/-/sedec-divulga-potencialidades-do-turismo-de-mt-na-argentina-col%C3%B4mbia-peru-e-paraguai>. Acesso em: 03/10/2023

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. Introdução à administração: edição compacta. São Paulo: Atlas. Acesso em: 19 set. 2023., 2006.

MAYARA, Thalia. SANTOS, Viviane: Robotização e Experiência de Consumo em Hotéis na Ásia: uma análise qualitativa de comentários no TripAdvisor. Revista turismo.2021. Disponível em:
<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/192733/187589>

NAISBITT, John. E ABURDENE, Patrícia. Reinventando a empresa. Rio de Janeiro: Sebo caracol, Acessado em: 17 set. 2023.,1990.

KOTLER, Philip, KELLER, Kelvin L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 4ª.ed. Acessado em: 03 set. 20231993 4ª.ed

KOTLER, Philip, KELLER, Kelvin L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil,2006. Acessado em: 13 set. 2023 12ª.ed

KOTLER, Philip, KELLER, Kelvin L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, Acessado em: 03 set. 2023.,2018. 15ª.ed

Sebrae.Disponivel em
[file:///C:/Users/mclar/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/WZSE89FO/Como-criar-um-plano-de-acao\[1\].pdf](file:///C:/Users/mclar/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/WZSE89FO/Como-criar-um-plano-de-acao[1].pdf). Acesso em: 30/10/2023.

BROM, Luiz G.; BALIAN, Jose E. A. Análise de investimentos e capital de giro: Conceitos e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2004.

GEHBAUER, Fritz. Planejamento e gestão de obras: um resultado prático da cooperação técnica Brasil – Alemanha. Curitiba: CEFET-PR, 2002.

GITMAN, Lawrence J. Princípios da Administração Financeira – essencial. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

KASSAI, José Roberto; KASSAI, Silvia; SANTOS, Arioando dos; ASSAF NETO; FIPECAP, Alexandre. Retorno de investimento: abordagem matemática e contábil do lucro empresarial. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KEELLING, Ralph. Gestão de projetos: uma abordagem global. São Paulo: Saraiva, 2002.

PIRES, Sérgio Eustáquio. Fundamentos de Custos. In: Finanças Corporativas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SACHS, Ignacy. Primeiras Intervenções. In: BECKER, Bertha; BUARQUE, Cristovam; NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. (Orgs.). Dilemas e desafios do desenvolvimento sustentável no Brasil. Rio de Janeiro: Garamond Universitária, 2009, p. 19-42

SCHVEITZER, Rafael Diego. Análise das demonstrações contábeis na implantação e reestruturação das filiais de uma empresa de refeições coletivas.

2009. 101 f. Monografia (Graduação) – Departamento de Ciências Contábeis, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

SOUSA, Almir F. de. Avaliação de investimento: Uma abordagem prática. São Paulo: Saraiva, 2007.

SOUZA, Acilon B. de. Projetos de Investimentos de Capital: Elaboração, Análise e Tomada de Decisão. São Paulo: Atlas 2003.

ZDANOWICZ, José Eduardo. Fluxo de caixa: uma decisão de planejamento e controle financeiros. 7. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1998.

KOTLER, Philip; Keller, Kevin Lane. Administração de Marketing. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

KOTLER, Philip; Keller, Kevin Lane; Chernev, Alexander. Administração de Marketing. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2024.

COUTO, Ana. A (R)evolução do Branding. São Paulo: Gente, 2023.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. The Experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

APÊNDICE- A- Esboço das perguntas utilizadas

- 1- Qual é a sua faixa etária? (FAIXA ETARIA IGUAIS)
até 17 anos
18-24 anos
25-35 anos
36-50 anos
51-65 anos
A partir de 66 anos
- 2- Quantas vezes você visitou Chapada dos Guimarães em 2023?
Nenhuma vez
1 a 3 vezes
4 a 6 vezes
7 a 9 vezes
10 ou mais
- 3- Qual é a duração média da sua estadia em Chapada dos Guimarães (em noites)?
Não me hospedo, visito e volto no mesmo dia
1 Noite
2 Noites
3 Noites
4 Noites ou mais
- 4- Qual o seu papel ao escolher um hotel?
Eu apenas Pago
Eu ajudo a Decidir
Eu ajudo a Decidir e Pago
Eu não decido e nem pago, apenas vou
- 5- Qual é o principal motivo da sua estadia em Chapada dos Guimarães
Lazer (almoçar, jantar, celebrar alguma data especial)
Turismo (fazer trilhas, visitar cachoeiras ou mirantes)
Visitar amigos e familiares
Negócios
Eventos (festival de inverno, carnaval, feijoada de inverno, natal, ano novo, shows, outros)
OUTROS cite o motivo (Pergunta aberta)
- 6- Quantas pessoas (da família) ao todo vão?
Sozinho
Eu e mais uma pessoa
Eu e mais duas pessoas
Eu e mais três pessoas
Eu e mais quatro pessoas
Grupos de familiares e amigos ?????
- 7- Você planeja com antecedência sua viagem a Chapada Dos Guimarães?
SIM

NÃO

8- Qual é o Grau de importância dos aspectos a abaixo na escolha de um hotel em Chapada dos Guimarães?

(1- Não é importante 2-pouco importante 3- indiferente 4- importante 5- extremamente importante)

Preço

Localização

Avaliações em sites

Atrativos (Piscina, bar, restaurante, sala de Jogos, Academia)

sugestão abrir os atrativos

Espaço de Eventos

9- Quanto você está disposto a gastar, em média, por noite em um hotel em Chapada dos Guimarães?

Resposta Livre

10- Qual o grau de importância de um hotel em Chapada dos Guimarães em relação à sustentabilidade e práticas ecológicas?

11-Quais atributos de um hotel são mais importantes para você durante sua estadia em Chapada dos Guimarães?

APÊNDICE-B- Imagens utilizadas na pesquisa de validação com os clientes

