



**UNICEPLAC**

**Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos**

**Curso de Administração**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

**PROJETO DE INTERVENÇÃO**

**Ações para melhorias na empresa Hotel Fazenda Pirapitinga:  
Correção das fraquezas do empreendimento**

Brasília-DF

2021



**UNICEPLAC**

**GUSTAVO ARAÚJO SOARES ROSA**

**Ações para melhorias na empresa Hotel Fazenda Pirapitinga:  
Correção das fraquezas do empreendimento**

Projeto apresentado como requisito para conclusão do curso de Bacharelado em Administração pelo Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos – Uniceplac.

Orientador: Prof. Me Romilson Rangel Aiache

Brasília-DF

2021



**UNICEPLAC**

**GUSTAVO ARAÚJO SOARES ROSA**

**Ações para melhorias na empresa Hotel Fazenda Pirapitinga:  
Correção das fraquezas do empreendimento**

Projeto apresentado como requisito para conclusão do curso de Bacharelado em Administração pelo Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos – Uniceplac.

Gama, 14 de junho de 2021.

**Banca Examinadora**

---

Prof. Me Romilson Rangel Aiache

---

Prof. Roberto Gerassi  
Examinador

---

Prof. Dr. Marcel Stanlei  
Examinador



UNICEPLAC

## **Ações para melhorias na empresa Hotel Fazenda Pirapitinga: Correção das fraquezas do empreendimento**

Gustavo Araújo Soares Rosa<sup>1</sup>

### **Resumo:**

A principal ideia do projeto é mostrar à diversas pessoas as vantagens e benefícios que um hotel fazenda pode oferecer. E apesar desse tipo de empreendimento que engloba recursos naturais, a empresa hoje utiliza de métodos antigos, aos quais atingem pouco engajamento e pessoas. Com isso acarretou problemas financeiros que trouxe resultados negativos ao fluxo de caixa do estabelecimento. Então, o projeto vai transformar o meio de divulgação em algo digital que gere resultados positivos com investimentos mais brandos, sem perder a característica tradicional da empresa.

É muito importante que ao alcançar novos clientes o público-alvo não seja modificado. Além de focar no marketing, através de uma análise de SWOT, foi identificado outros problemas voltados aos funcionários que também terão que ser trabalhados. Toda empresa é dependente de funcionários qualificados, e essa apresentou falta de colaboradores especializados e com dificuldades de locomoção, causando oscilações no atendimento e confiança para com seus subordinados.

O desafio será sanar todas as fraquezas sem extrapolar gastos e sem mudar a essência do local.

**Palavras-chave:** Engajamento. Empreendimento. Projeto. Público-alvo. Divulgação.

### **Abstract:**

The main idea of the project is to show several people the advantages and benefits that a farm hotel can offer. And despite this type of enterprise that includes natural resources, the company today uses old methods, which achieve little engagement and people. As a result, it caused financial problems that brought negative results to the establishment's cash flow. So, the project will transform the means of dissemination into something digital that generates positive results with milder investments, without losing the company's traditional characteristic.

It is very important that when reaching new customers the target audience is not changed. In addition to focusing on marketing, through a SWOT analysis, other problems facing employees were identified that will also have to be addressed. Every company depends on qualified employees, and this one had a lack of specialized employees and mobility difficulties, causing oscillations in the service and trust towards their subordinates.

The challenge will be to remedy all the weaknesses without extrapolating expenses and without changing the essence of the place.

**Keywords:** Engagement. Enterprise. Project. Target Audience. Disclosure.

---

<sup>1</sup> Graduando do Curso de Administração, do Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos – Uniceplac. E-mail: gustavoaraujosoaresh@gmail.com.



# UNICEPLAC

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
1.1 DIAGNÓSTICO .....	5
1.2 JUSTIFICATIVA.....	6
1.3 OBJETIVO GERAL .....	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO .....	9
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	9
2.2 A IMPORTANCIA DA ADMINISTRAÇÃO.....	10
2.3 MARKETING.....	11
2.3.1 Os 4ps.....	12
2.3.2 Estratégico e Virtual.....	13
2.4 TURISMO.....	13
2.4.1 Turismo ligado ao marketing.....	14
2.4.2 Secretaria de Turismo de Luziânia.....	15
2.5 TURISMO E HOTELARIA.....	15
2.6 A IMPORTÂNCIA DE UM PROJETO PARA O EMPREENDEDORISMO.....	16
3. METODOLOGIA DE PESQUISA.....	17
3.1 PLANEJAMENTO DO ESCOPO.....	18
3.2 PLANEJAMENTO DO TEMPO.....	18
3.3 PLANEJAMENTO DOS CUSTOS .....	19
3.4 PLANEJAMENTO DE QUALIDADE.....	20
3.5 PLANEJAMENTO DOS RECURSOS.....	20
3.6 PLANEJAMENTO DAS COMUNICAÇÕES.....	21
3.7 PLANEJAMENTO DOS RISCOS.....	21
3.8 PLANEJAMENTO DAS AQUISIÇÕES.....	22
4. RESULTADOS ESPERADOS.....	23
5. CONCLUSÕES .....	23
6. REFERÊNCIAS.....	24
7. AGRADECIMENTOS.....	25



## UNICEPLAC

### 1. INTRODUÇÃO

O projeto em questão será voltado a melhorias gerais na empresa. Todas as ações, sugestões e intervenções serão baseadas nas fraquezas, e para isso será estabelecido o intuito do projeto, as metas e o objetivo final.

O mundo é composto por diversos consumidores cuja maioria necessita de novidades para satisfazer sua procura por algo novo. O trabalho do marketing é provar para as pessoas que elas precisam de um certo produto, serviço ou ideia, através de estratégias que facilitem as vendas e meios de comunicação para tornar chamativo e necessário o produto aos consumidores, além de um negócio bem desenvolvido para que tenha uma estrutura para sua comercialização.

Marketing, tem como principal objetivo dar valor a um produto e satisfazer um desejo. É uma negociação onde ambos saem lucrando, tanto o vendedor quanto o consumidor. Como dizem Kotler e Armstrong (1999 p.6), marketing “é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”.

O empreendimento é um hotel fazenda, localizado na parte rural de Luziânia. Seu nome fantasia é Hotel Fazenda Pirapitinga, foi fundado no ano de 2004, e teve sua inauguração no ano seguinte. O objetivo do empreendimento é oferecer ao cliente, um lugar onde possa descansar e esquecer um pouco da rotina massiva do dia a dia, através de atividades e serviços voltados para a natureza.

Serão trabalhadas no Hotel Fazenda Pirapitinga ações que promovam o serviço voltado para a área de hotelaria e que alcance potenciais clientes que venham aderir a toda a proposta do local. O projeto pretende avaliar a possibilidade da adoção de medidas visando maior visibilidade pelo público-alvo da empresa, com o objetivo de angariar novos clientes. Para tal, aproveitar os aspectos característicos do local (ambiente rural, espaçoso, bem ventilado), adequados para receber turistas mesmo no período de pandemia, pois permite o cumprimento de todas as normas de protocolo de segurança, na prevenção do covid-19, recomendadas pelo ministério da saúde para esse momento.

A própria administração atual da empresa apresenta como essência do negócio, pelas palavras do seu proprietário, que

“o nosso empreendimento é conhecido pelos seus princípios, estabelecidos lá atrás, criado em 2002 com o principal objetivo dar um refúgio ao cliente, um lugar onde possa descansar e esquecer um pouco da rotina massiva do dia a dia. Um Hotel Fazenda que busque os pontos mais puros da natureza para trazer uma experiência única e dar um pouco de paz e conforto para o cliente. Usando para isso, pontos como hotel simples mas bem organizado, pesca, trilhas, águas naturais, piscinas, cavalo entre outros, pontos fortes que remetem a pureza da fazenda.”<sup>2</sup>

#### 1.1 Diagnóstico (problemática)

O primeiro desafio seria encontrar os principais problemas que constituem obstáculos para o crescimento da empresa. Também seria importante descobrir os pontos fracos e fortes do empreendimento e, como consequência, saber onde e como agir. Para vencer esses desafios, foi necessário fazer uma análise de SWOT, cujos resultados podem ser vistos no quadro a seguir:

---

<sup>2</sup> Definição feita pelo proprietário do Hotel Fazenda Pirapitinga, Sr. Adélio Soares Rosa.



## UNICEPLAC

Figura 1 – Matriz SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>- Estrutura completa</li><li>- Comida caseira;</li><li>- Preços acessíveis;</li><li>- Ambiente familiar e com clima de fazenda.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Marketing;</li><li>- Dificuldade em contratar funcionários com disponibilidade de locomoção</li><li>- Funcionários não especializados</li></ul>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"><li>- Localização</li><li>- Aumento de procura desse tipo de serviço</li><li>- Falta de estrutura diversificada de lazer dos concorrentes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Concorrentes na região em ascensão;</li><li>- Pandemia COVID 19</li><li>- Grande índice de desemprego</li><li>- Possível inflação no país</li></ul>

Fonte: do autor.

Analisando os dados obtidos por meio da Matriz SWOT acima, foi possível detalhar cada ponto positivo e negativo que envolve a empresa. Na parte das forças, a empresa já possui uma estrutura completa, apresenta uma área de restaurante bem estruturada que comporta mais de cem pessoas, onze quartos comportando cerca de cinquenta pessoas, área de lazer comportando duas piscinas, três represas de pesca e trilhas para caminhada.

Nas oportunidades, a empresa se localiza numa área melhor que a dos seus concorrentes. Também tem como um ponto positivo a procura em alta desse tipo de serviço, podendo aproveitar para atrair esse público. Outra questão é em relação aos seus concorrentes na parte de lazer. Todos os concorrentes possuem áreas de lazer padrão sem um diferencial, o que pode ser explorado pelo Hotel Fazenda Pirapitinga.

Relativamente aos pontos negativos, existem concorrentes em crescente, fazendo com que o cliente queira visitar outros locais além do Pirapitinga.

A pandemia do Covid-19 se tornou uma ameaça relevante, trazendo como principal consequência a diminuição do fluxo de clientes. Trouxe também o aumento do desemprego e fechamento de empresas. Isso impede que potenciais clientes deixem de gastar dinheiro com o que não é essencial, considerando aqui o essencial como item de primeira necessidade. Outro possível problema que a pandemia pode acarretar é a inflação, trazendo o aumento do preço dos produtos pelos fornecedores.

No quesito fraquezas, o estabelecimento concentra suas atrações (shows, comidas diversificadas, promoções) apenas aos domingos. Isso faz com que o fluxo de clientes fique concentrado nesse dia, sobrecarregando o estabelecimento e, muitas das vezes, diminuindo a qualidade do serviço prestado, enquanto nos outros dias do final de semana (considerando a sexta-feira como o início desse período), o local fica subutilizado, com estrutura ociosa.

A Matriz SWOT também evidenciou uma fraqueza relativa à política de divulgação da empresa. Revelou a insuficiência nas suas ações de marketing, provocadas por baixo investimento ou equívoco na escolha dos canais para a propaganda. O hotel não está atingindo 100% do seu público-alvo.

Além disso o local apresenta dificuldade em encontrar funcionários com as qualidades principais desejadas, (experiência na área de hotelaria rural e disponibilidade de locomoção) trazendo insegurança para a administração na hora de delegar funções de grande responsabilidade, além de problemas com pontualidade e absenteísmo de funcionários.



## UNICEPLAC

### 1.2 Justificativa

Devido ao momento presente, dominado pela pandemia do covid-19, as pessoas estão procurando refúgios, lugares onde possam fugir do estresse, mas que estejam seguras. Baseando-se nisso, a ideia foi encontrar um local que atendesse essa demanda e que necessitasse de um projeto para aumentar seu rendimento financeiro.

O local estudado, além de atender essas premissas, já apresentava um desejo de melhoria na área do marketing, pois apesar do local ter uma boa estrutura, o fluxo de caixa está diminuindo, apresentando uma queda no movimento de clientes, causado pela pandemia e também por falta de uma divulgação correta. O marketing é a ferramenta necessária para mostrar todas as vantagens que o empreendimento pode proporcionar e transformar esse potencial estabelecimento em uma necessidade a possíveis clientes.

### 1.3 Objetivo Geral

Apresentar um projeto estruturado para a retomada de crescimento, através da minimização das fraquezas e enfrentamento de ameaças identificadas na aplicação da Matriz Swot, explorando o marketing digital, a visibilidade do local. Incentivar o empenho e aprendizado dos funcionários e melhorar a comunicação com o cliente.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Ter uma empresa hoje é estar pronto para enfrentar diversas dificuldades e mudanças do mercado, caso contrário sua iniciativa pode estar fadada ao fracasso. Kotler (2000) traz que a mudança se tornou tão rápida, que além de ser algo para se adaptar, a empresa que tem facilidade de mudança, possui vantagem competitiva.

Para corrigir os problemas identificados na aplicação da Matriz SWOT (marketing mal executado, dificuldade em contratar funcionários com disponibilidade de locomoção e funcionários não especializados) do Hotel Fazenda Pirapitinga, foram consultadas as principais teorias e ferramentas da administração, no intuito de escolher o melhor caminho para sanar todas as dificuldades através da teoria colocada em prática.

### 2.1 O empreendedorismo

Empreender é uma arte e um desafio que já ocorre há muitos anos. Ser criativo certamente é um dos quesitos para ser um empreendedor. Não é apenas quem possui um negócio que pode ser chamado de empreendedor. Também empreende aquele que no seu trabalho tem um grande destaque e, de fato a empresa depende dele para novos projetos. De acordo com Dornelas (2005, p. 39) “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades”.

É preciso identificar mudanças e mudar junto a elas, aquele que fica parado no tempo não consegue evoluir. É preciso observar novos costumes, criar novas oportunidades e construir algo que ainda não é conhecido. Inovar está ligado intimamente a resolver um problema, e satisfazer uma necessidade; empreender é ter uma visão estratégica do mundo contemporâneo para não perder as oportunidades.

Empreendedorismo é uma prática que existe há muito tempo, mas foi em 1945 que se começou a utilizar essa palavra como parte da administração, foi utilizada pelo economista Schumpeter (1945). Segundo ele, só é empreendedor quem de fato for versátil e com habilidades técnicas voltadas para a produção, para organizar recursos financeiros, para





## UNICEPLAC

operações internas e para vender.

Empreender não é pensar em várias coisas ou ter ideias mirabolantes, empreender é de fato agir, colocar em prática e satisfazer uma necessidade. Já em 1970, o escritor, professor e consultor administrativo Peter Drucker<sup>33</sup> introduziu ao empreendedorismo o conceito de que é necessário arriscar para que exista um empreendimento. Outro conceito conhecido e este mais recente, feito por Hisrich afirma:

Empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal” (HISRICH, 1985, p. 18).

Dolabela (2006) traz a ideia de que empreender não é algo novo, nem um modismo. Existe desde muito tempo, a partir da primeira inovação humana que trouxe alguma relevância, na época com o intuito de estabelecer uma boa relação entre os homens e com a natureza. Desde então o empreendimento vem passando por diversas transformações e, graças à administração, hoje se expandiu e se tornou algo lucrativo.

### 2.1.1 A importância da administração nas empresas

Administrar está ligado diretamente a gerenciamento, seja gerenciar pessoas, recursos ou um negócio, nesse caso é o empreendimento. Apesar de saber que é necessário ter uma administração profissional e com constante melhoria em estudos e recursos, nem todas as empresas possuem uma administração eficiente, muitas vezes pela falta de um profissional qualificado.

A administração, em sua essência, é uma necessidade. Aparece no cotidiano em pequenos atos, e até no pensamento, por exemplo, no momento que se planeja fazer compras para casa, ao pensar o que falta e o que precisa ser comprado, já se está imaginando uma das funções administrativas, o planejamento. Quando os pais, responsáveis pela casa designam funções para a família, estão, na verdade, exercendo o papel de liderança, e assim por diante.

Chiavenato (2007 p. 3) pontua que: “A Administração é o veículo pelo qual as organizações são alinhadas e conduzidas para alcançar excelência em suas ações e operações para chegar ao êxito no alcance de resultados.” No início do século 21 ele já trazia definições do que era administrar, reforçando o conceito de que a Administração é composta por processos, de organizar, planejar, controlar e dirigir para a utilização de recursos no intuito de conquistar metas. (CHIAVENATO, 2000).

A má administração de uma empresa é uma das principais causas de falência de um empreendimento. Vários fatores fazem com que seja diagnosticada uma gestão falha. A falta da elaboração de um planejamento estratégico é um dos maiores problemas. Sem isso uma empresa não consegue se preparar para o futuro deixando de estar à frente de seus concorrentes, sem algo que prevaleça frente a sua concorrência. A tendência é que aos poucos essa empresa perca espaço no mercado.

Finanças é um ponto crucial em que muitas empresas pecam. Investimento desenfreado sem cálculo sobre a taxa ou o prazo de retorno, ou um estudo que comprove uma eficácia. A má administração de compras de produtos ou insumos também concorre para corroer as finanças da empresa.

Mais um exemplo negativo em relação aos empreendimentos, é a má gestão de pessoas, com gestores sem formação e sem o perfil adequado para gerir pessoas, deixando sobressair

---

<sup>33</sup> Peter Drucker foi um consultor administrativo, escritor além de ser professor. Considerado o pai da administração.



## UNICEPLAC

perfis autoritários pouco eficazes que, na verdade, mais prejudicam do que auxiliam.

Administrar é ter consciência desse tipo de erros e fazer o oposto. Na questão do planejamento estratégico, é preciso ter uma visão a longo prazo, para que a empresa não tenha surpresas negativas. Estar à frente da concorrência e sempre disposto a trazer novidades e satisfazer as necessidades da clientela.

No que se refere a finanças, um gestor deve sempre estudar para não gastar simplesmente, e sim investir. Deve buscar investimentos seguros e conscientes, reduzir custos que não trazem melhorias e sempre ter o controle do que está entrando e saindo.

Quando o assunto é perfil de gestão, deve-se sempre procurar ser de fato um líder. Acompanhar os processos da empresa, ajudar nas dificuldades dos colaboradores, mostrar segurança e confiança aos colaboradores e proporcionar sempre feedbacks, para que se exaltem acertos e se concentrem os erros no trabalho, lembrando que os colaboradores tem papéis primordiais, para alcançar metas almejadas.

Lembrando Drucker (2003, p.7) “A principal atividade do administrador é identificar o futuro que já chegou, explorar as mudanças que já ocorreram e usá-las como oportunidades”.

### 2.2 Marketing

O primeiro contato que o cliente tem com qualquer produto ou serviço é com os olhos. A primeira impressão é a que fica gravada, o visual é sempre o melhor passo para fechar uma venda, e esse é um papel primordial do marketing, fazer com que o cliente olhe com bons olhos aquilo que está sendo proposto. Instigar o desejo para que o cliente necessite do mesmo.

Existem várias definições de marketing, uma delas, dita por Philip Kotler (1999), afirma que o importante é primeiramente satisfazer o cliente e que ele seja o principal beneficiado. Isso faz com que seu público-alvo seja mais exigente.

A *American Marketing Association* <sup>4</sup>(2008, p.27) define “A atividade, conjunto de instruções e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”.

Uma definição dessa mesma Associação, datada do ano de 2005, afirma que o marketing tem funções organizacionais, como planejamento estratégico, que envolvem criações, ligação entre o cliente e dar valor ao produto, com o dever de satisfazer a organização e o público-alvo. Silva (2009) também relata que a meta do marketing é satisfazer ao grupo interno e externo, onde os dois lados devem ganhar em uma venda de produto ou serviço.

O Marketing veio para satisfazer a necessidade de um cliente e também despertar nele o desejo e a necessidade, caso ainda não a tenha. Apesar de sua importância e eficácia, cabe ao gestor aplicar as ferramentas de forma correta e saber identificar possíveis dificuldades e acertos na hora de sua aplicação.

O Marketing deve estar em constante melhoria para que fique alinhado às mudanças do mercado, e também alinhado aos seus clientes e fornecedores, facilitando muito a atuação do marketing, e o reconhecimento das empresas e empreendedores da necessidade do marketing em seu trabalho, seja para vendas, melhoria visual, ou até mesmo como ferramenta de engajamento.

A aplicação do marketing cabe tanto a empresas que estão cômodas e em decadência quanto a empresas que já estão em crescente no mercado. Segundo Júnior (2005) o marketing deve ser aplicado quando a empresa ou instituição não está mais em ascensão, seja estagnada ou em decadência, causadas ou por falta de capacidade interna ou também por falta de competência.

O marketing tem como objetivo geral trazer como resultado maior lucratividade a empresa.

---

<sup>4</sup> American Marketing Association ou Associação Americana de Marketing é uma instituição que produz conteúdo voltado para profissionais de marketing



## UNICEPLAC

Segundo Bangs (1999), à aplicação do marketing deve possibilitar à empresa encontrar um público-alvo, que tenha interesse em comprar o produto ou serviço, por um preço que abranja uma margem de lucro sólida.

### 2.2.1 Os 4Ps

Para aplicar o marketing, usam-se várias estratégias para obter sucesso, dentro delas, umas das mais utilizadas para alcançar os resultados desejados dentro do mercado é a estratégia dos 4Ps (Preço, Praça, Produto e Promoção).

No ano de 1960, os 4ps começaram a ficar conhecidos. McCarthy (1960) trouxe como conceito o Mix de Marketing: Preço, Produto, Praça e Promoção.

O Preço tem como objetivo dar valor ao produto, tendo como responsabilidade as decisões: colocar preço, e influenciar a marca e também o posicionamento do produto. É através dele que o objetivo financeiro da empresa é alcançado, com a condição de oferta e demanda do mercado.

Segundo a Nova Escola de Marketing<sup>5</sup>(2019), baseada em Kotler (2007), o preço está intimamente ligado a quanto o público-alvo está disposto a pagar e também em relação à qualidade do produto. Além disso, tem papel fundamental dentro do Mix de Marketing, tendo como base aspectos diversos. Preço está ligado a demanda valor alto demanda baixa valor baixo demanda alta, ter como base mapeamento de preços. É importante também o frequente acompanhamento por quanto os consumidores estão comprando e a quantidade e a lucratividade do produto tendo por base distribuição e comercialização.

Já no que se refere ao Produto, é aquilo que a empresa tem a oferecer, tanto produto, tangível, quanto serviço, intangível, com o objetivo de satisfazer uma demanda em particular, um desejo ou necessidade.

De acordo com Kotler e Armstrong no livro Princípios de Marketing (2007) diz que o produto pode ser colocado no mercado para que possa ser apreciado, consumido ou apreciado, com o intuito de satisfazer uma necessidade ou desejo.

Para que o produto seja inserido no mercado ou que mantenha com grande importância é necessário sempre acompanhar pontos de satisfação que o produto alcança as expectativas ou não. Saber qual necessidade ou desejo esse produto ou serviço satisfaz, o que leva o produto querer ou necessitar do mesmo. Estar atento ao mercado para saber quais novidades o produto precisa apresentar para ser atraído pelo cliente, de que maneira é feito o processamento do produto, saber seu diferencial, o que leva o cliente escolher esse produto e não outro, como será o ciclo de vida do produto. Atento a estes detalhes, conseguir demonstrar através de estudos de campos a eficácia do produto e saber sua viabilidade.

O P de praça está ligado à ponto de venda, em modo geral é a estrutura que o empreendimento coloca seu produto ou serviço a disposição do mercado, sendo ela estrutura física ou não. É nesse local onde acontece a troca do produto pelo valor proposto a ele, onde o público-alvo irá procurar satisfazer sua necessidade ou desejo adquirindo o que está sendo proposto pela empresa. A Praça tem como objetivo fazer a transição do produto até o consumidor final, com eficácia, agilidade, segurança, qualidade e com o menor preço possível.

Tuleski (2009), tem como definição de praça um canal de distribuição onde divide em dois tipos, a direta e a indireta. Direta seria todo o serviço ou produto que não precisa de um canal de distribuição, a transição dos mesmos é feita da fábrica para o consumidor final. Já a indireta, é aquela que necessita de uma distribuição, onde o produto e serviço é comprado em grande quantidade e revendido para o consumidor final.

A praça também está ligada à receita, quanto maior for a capacidade de venda e quanto

---

<sup>5</sup> Plataforma de cursos online voltada para o marketing digital.



## UNICEPLAC

mais rápido e com qualidade o produto chega ao consumidor, maior será a satisfação do mesmo e fazendo com que ele tenha uma dependência em consumir nesse local. Logo, se o contrário ocorre: pouca agilidade, falta de produtos, baixa qualidade e reclamações constantes, o cliente terá baixa satisfação, o empreendimento será mal avaliado, acarretando muita dificuldade na hora da venda.

Promoção, no conceito de Kotler (1998), está ligada a ações tomadas em cima do produto ou serviço, para que haja um incentivo para aumentar sua comercialização ou divulgação. Kotler e Keller (2006) dizem para que as empresas possam obter bons resultados devem estar em alerta sobre as necessidades do público-alvo de forma justa onde ambas as partes saem vitoriosas, com uma comunicação assertiva.

Segundo Las Casas (2006), a palavra promoção, dentro do 4ps, também está ligada a comunicação, porém alerta que essa promoção não é apenas promoção de vendas. Em sua fala ele afirma que divulgar está ligado a informação, persuasão e influência na decisão de compra. Ainda segundo ele, está relacionado a promoção: propaganda, relações públicas e comportamentos, e a comunicação com o público-alvo. Para isso a empresa pode usar de ferramentas para seu próprio engajamento como qualidade, preço justo, eficiência na distribuição, mas, de acordo com sua fala, o que mais influencia o sucesso é uma boa comunicação entre vendedor e cliente.

Las Casas (2006) ainda diz que o processo de divulgação do produto ou serviço tem como objetivo estimular seu público-alvo a consumir, através da persuasão quanto a informação que é apresentada sobre o mesmo.

### 2.2.2 Estratégico e Digital

Hoje o planejamento estratégico de marketing se tornou peça chave para o crescimento e sobrevivência das empresas contemporâneas.

Os empreendedores mais tradicionais ainda são receosos quanto a aderir a um marketing estratégico. Em sua ideologia, acreditam que não se deve mudar em algo que já deu certo. Porém, o mercado está cada vez mais exigente e a procura de novidades, e quando os antigos produtos ou serviços não forem mais necessários ou desejados, as empresas que não se adequaram perderão paulatinamente seu espaço no mercado, se tornando pequenas empresas ou mesmo deixando de existir.

Anos atrás era comum que se fizesse um planejamento no papel, ou até mesmo na cabeça e o rascunho passar a ser o original, e dava certo, pois havia menos concorrentes, poucas exigências e poucas necessidades. Eram as empresas que davam as cartas, assim, qualquer planejamento, bem feito ou não, podia dar certo.

Mas agora, a sociedade está bem mais exigente e atenta, está em constante busca de algo para satisfazer seus desejos. O que hoje satisfaz, amanhã será algo diferente e assim por diante. E para saciar essas necessidades, as organizações modernas fazem um planejamento estratégico voltado para o marketing, bem detalhado e simples, para ser usado como uma boa ferramenta de divulgação.

A competição está bem mais acirrada hoje, o mercado está em constante mudança e, para não sair do mercado, as empresas devem estar sempre em busca de se adequar e prever possíveis mudanças, com constante planejamento e tomada de decisões para se adaptarem aos novos tempos e assim garantirem a permanência no mercado.

Hoje quem não tem acesso à internet está longe de conhecer a variedade de coisas que ela pode oferecer. Estar conectado hoje é uma necessidade. Quem está fora disso também está praticamente fora do mercado. As empresas devem estar conectadas, e para isso a empresa necessita das ferramentas do marketing digital.

O cliente não está preso mais a sua cidade, a empresa escolhe seu público-alvo e oferece



## UNICEPLAC

seu produto, independentemente de onde esse cliente esteja, basta ter uma plataforma digital, o cliente encontrará o produto no dispositivo móvel, do computador, *notebook*, *tablet*, não importa de onde você venda ou onde seu cliente esteja, basta ter um planejamento estratégico de marketing digital para comunicar com seu público-alvo, visando sempre a uma variedade de canais digitais.

Dessa forma, é necessária uma plataforma que melhor se encaixe ao empreendimento. Alguns exemplos de sites que servem como canais, com bom custo benefício e grande eficácia, são: Google Adwords, MailChimp, Facebook, entre outros. Cada plataforma alcança públicos-alvos diversificados, e cada uma delas é mais eficaz a cada tipo de empreendimento, e para escolher a que melhor atenderá as expectativas, é necessário um detalhado planejamento estratégico voltado ao marketing digital e escolher a que melhor se encaixar.

Segundo Kotler (2017), a era digital dentro do marketing é a transição do tradicional ao moderno onde se identifica a realidade do cliente antenado e conectado. O consumidor moderno, antes de efetuar sua compra, analisa e compara as informações do produto e também da empresa, para que haja mais segurança na hora de sua compra, e isso deve ser levado em consideração na hora que a empresa vende seu produto e busca seu público-alvo.

Com isso, hoje é o consumidor quem dá as cartas no mercado. Graças aos avanços tecnológicos e a seu poder de compra, as empresas disputam entre si os consumidores.

### 2.3 Turismo

Ao ouvir sobre turismo, cada pessoa tem um conceito ou algo que lembre a palavra, como viagens, passeios, cruzeiros etc. Turismo sempre remete a um refúgio temporário de uma situação rotineira e é algo totalmente condizente com o Hotel Fazenda Pirapitinga.

Turismo é tudo aquilo que praticamos durante uma viagem, como utilizar do comércio local para satisfazer um desejo. O setor de turismo, é um dos mais globalizados na economia mundial. Ele pode não ser um fácil acesso financeiro, porém a facilidade de se locomover, para quem tem o poder de compra, pode proporcionar viagens em países diferente em um mesmo dia.

Urry (2001) traz como pontos principais do turismo, o que liga o turista com os lugares visitados. Com o objetivo de alcançar aspectos centrais como: desligar-se do dia a dia, vivenciar experiências únicas e status, como uma forma de gasto ou riqueza.

O turismo em suma, vem como uma proposta de atividade de lazer, vinculada a negócios ou não, podendo ser um local mais estruturado como clubes, hotéis, viagens ou até em lugares mais simples como um local de camping onde o interessado banca com toda estrutura de acomodação e alimentação.

Para os grupos que estão sempre em busca de um lugar para se acomodar e se sentir acomodado, o turismo tem papel único em descanso e demais cuidados ligados a saúde. Conhecer novos ambientes e desfrutar das coisas únicas aos quais eles oferecem, permite o estar numa cultural local distinta da sua proporcionando experiências únicas que mantendo em suas próprias casas não poderiam ser vivenciadas.

Descobrir espaços é uma alternativa de definição de turismo. Uma das funções do turismo é explorar, seja uma cidade, um lugar, um lazer ou até mesmo uma da sua própria cidade que você normalmente não visitaria.

Existem vários tipos, como cultural, ecológico internacional, entre outros. O turismo Rural é o qual o projeto está inserido e que envolve o empreendimento. Todas as medidas e ferramentas utilizadas no projeto serão voltado ao público que busca atividades naturais, visando, assim, alcançar potenciais clientes que tem demandas aos quais o estabelecimento irá oferecer.





## UNICEPLAC

### 2.3.1 Turismo ligado ao Marketing

O turismo tem grande papel na economia, sendo uma das principais fontes em criação de renda, emprego e novos empreendimentos. Apresenta uma importante função na produção de bens e serviços, e traz como consequência positiva melhorias da infraestrutura, onde ambas as partes ganham, o turista e a o local.

Quando o local tem potencial turístico, automaticamente começa a se desenvolver sua infraestrutura, com crescimento em hospedagem, comércio, entretenimento mão de obra qualificada, transporte, expansão de empreendimentos e serviços alimentares. Atinge até setores públicos, como saúde e segurança, pois são necessidades básicas que turistas buscam, com isso toda a região ganha.

O marketing tem como funcionalidade explorar o “consumo”: quem procura consumir, o que querem consumir, quando consumir, e como. Acontece também em serviços como o turismo e, também, hospitalidade. De maneira mais ampla, para poder explorar o marketing no turismo, poderá focar em pontos primordiais aos quais facilitarão o engajamento no marketing digital.

O que facilitou muito o avanço do turismo foi a globalização, estimulando viagens, lazeres, modernizando estruturas e aumentando a concorrência. E foi através da globalização que se trouxe a tecnologia ao meio do turismo. Os gestores de marketing ligados ao turismo devem estar cientes que o mundo globalizado está muito mais exigente e estar em constante busca de mais conhecimentos sobre o mercado.

Com a chegada da internet, o turismo teve que se readaptar com a grande demanda de serviços voltados a viagens. Com isso a oferta de produtos e serviços turísticos está em constante crescimento com o intuito de satisfazer necessidades e gerar desejos dos consumidores.

### 2.3.2 Secretaria de turismo de Luziânia

O turismo em Luziânia foi algo sempre esquecido durante os governos que se passaram. A população da cidade acaba procurando fora, por não conhecer a variedade de lazeres que a própria cidade oferece. A atual gestão trouxe como objetivo mostrar para a cidade que ela possui uma ótima variedade de atrações e com isso, também trazer públicos de outras regiões para alavancar o comércio da cidade.

A secretaria de turismo de Luziânia, usa como uma de suas principais estratégias para aquecer as atividades de Luziânia o CADASTUR (Sistema de Cadastro de Pessoas Físicas e Jurídicas)

O CADASTUR é um benefício para todas as pessoas que prestam serviços ligados ao comércio. Tem como vantagem financiamentos e linhas de créditos por meio de bancos oficiais com juros mais baixos. Apoio a eventos, feiras e ações comunitárias do ministério de turismo. Maior visibilidade do estabelecimento através do site desse benefício e do programa Viagem Legal.

A secretaria de turismo fez uma recente visita ao estabelecimento, dando total apoio e disponibilidade para criação de projetos que ajudem no desenvolvimento do local. Foi oferecido um apoio na divulgação, no engajamento, e também de uma filmagem panorâmica do local.

### 2.3 Turismo e hotelaria

A hospedagem tem o objetivo de atender uma necessidade de um cliente que procura um abrigo ou alojamento. Um lugar onde as pessoas tenham segurança, alimentação e



## UNICEPLAC

tranquilidade, que possam ficar até que termine o período em que estão longe de sua residência, um lugar temporário.

Para Beni (2001, p. 195), “o hotel é uma empresa de prestação de serviços e diferencia-se de outros estabelecimentos industriais ou comerciais”. Ele diz que na indústria tudo pode ser planejado, o que será produzido, quanto será seu rendimento, saber com mais segurança o que acontecerá. Na hotelaria é incerto, tudo depende de quantos, e quando, os clientes aparecerão.

A maior parte dos negócios voltada à hospedagem de pessoas está ligada a hotelaria. Seu público-alvo são pessoas que estão em viagens, sejam elas para lazer ou trabalho. Esse ramo é dependente de mão-de-obra, pois está ligado em atender e satisfazer as necessidades de seus clientes. E para que se faça um bom atendimento é necessária uma mão-de-obra qualificada para manter uma excelência em seus serviços prestados.

O ramo de hotelaria está ligado ao segmento imobiliário. Uma característica desse segmento, por estar ligado ao turismo, é sua sazonalidade em diferentes épocas do ano, acarretando picos e quedas na utilização desse serviço. Essa variedade é chamada de alta, média e baixa temporadas, e como consequência ocorre a variação também dos preços.

O empreendimento em questão, Hotel Fazenda Pirapitinga, atua na atividade de hotelaria. As empresas desse ramo podem ser classificadas em pensões e hospedarias ou hotéis.

Para manter uma procura constante e estar sempre em alta, é necessário que os empreendimentos, voltados a hotelaria, invistam constantemente em modernização da estrutura do local, com o objetivo de manter, ou aumentar, sua participação de mercado.

O constante investimento, faz com que a empresa tenha uma vantagem perante a concorrência. Se destacando entre as demais, poderá aumentar preços do seu serviço, já que possivelmente a procura do empreendimento irá aumentar por estar à frente no mercado.

A hotelaria está ligada à recepção de por algum tempo pessoas, podendo oferecer ao seu cliente: alimentação, hospedagem, lazer, entre outros que tenham o objetivo de agradar seu público. Pode comportar eventos, exposições, palestras, feiras ou apenas hospedagens, tudo depende da estrutura que o local oferece.

O turismo envolve todas essas atividades, mas o que diferencia é sua amplitude, além dessas, englobam várias outras atividades. No caso, o turismo trabalha com a transição das pessoas, atraí-las a um local diferente para buscar algo no intuito de satisfazer um desejo. Já a hotelaria vem como um complemento, ela está dentro do turismo.

### **2.4 A importância de um projeto para o empreendedorismo**

Objetivos, melhorias, mudanças ou metas que deve ter um planejamento para poder alcançar pode ser definida como um projeto. Todos esses planos podem ser explorados em um trabalho, conquista de um campeonato, reformas, construções ou até mesmo um casamento, entre outras opções.

O objetivo de qualquer projeto, é implementar e juntar várias atividades temporárias com o foco de trazer um resultado desejado. Em um empreendimento, atividade, ou até rotina comum, ele é utilizado para resolver uma questão, seja ela um problema ou solução, mas que tenha prazo, objetivos, metas escopo e um resultado a apresentar.

A palavra projeto também tem como uma definição, a sua realização durante um período limitado, além de seguir regras, metas e outras restrições que levam o trabalho ter menos riscos e problemas, trazendo uma maior porcentagem de acerto para o objetivo final.

Todos os empreendimentos estão expostos constantemente a riscos gerados pelo mercado. O projeto é responsável pela a identificação de riscos e vem como uma solução de problemas com o objetivo de diminuir ou anular as incertezas. Com isso, pode-se afirmar que o projeto tem como objetivo final, amenizar problemas reais ou problemas futuros e dando-lhes



## UNICEPLAC

soluções eficaz, que tornem o favorecido em empreendimento ou similar, seguro.

Um dos principais motivos que trazem a importância da aplicação de um projeto, é adquirir uma vasta opções de informação. O objetivo é sempre antecipar possíveis problemas e trazer medidas corretivas para sanar os possíveis riscos.

O projeto tem inicialmente toda uma análise detalhada para viabilizar um negócio. Envolve custos, materiais, mão-de-obra, prazos, vendas, resultados esperados entre outras. Isso faz com que a ideia tenha mais possibilidades para seu sucesso.

### 3. METODOLOGIA DE PESQUISA

O projeto tem como meta esperada corrigir as fraquezas da empresa Hotel Fazenda Pirapitinga. Para tal foi utilizado como base a literatura voltada para administração em geral, contando com definições e métodos dos principais autores da área.

Dentro dele, também foi realizada uma coleta de dados junto à empresa, onde o objetivo foi detalhar todos os meios de divulgação já utilizados e o público-alvo, e como é feita a relação com o cliente, com informações sobre o fluxo e renda anual dos clientes.

Os dados foram coletados por meio de pesquisas estruturadas, aos quais foram direcionadas aos clientes. Coletou-se informações de outros hotéis fazenda, para buscar uma análise quali-quantitativa. Para isso, foram usadas ferramentas subjetivas, perguntas indiretas, às quais as respostas finais relatam qual a necessidade do cliente para com um hotel fazenda.

Castro (1976) diz que para classificar as pesquisas, em modo geral, existem três tipos para denominar: exploratória, descritiva e explicativa. Cada uma tem uma maneira singular para tratar o problema. A exploratória, se traz quando existe um tema pouco conhecido ou pouco explorado. Nessa natureza, é necessário que o autor faça um processo de sondagem, com o intuito de melhorar ideias, trabalhar teorias e por final, construir hipóteses.

No que se refere à explicativa, ela traz a ideia de aprofundar o conhecimento, baseada em cada realidade proposta. Esta natureza está ligada a métodos experimentais. Devido a isso apresenta uma margem de erro relevante, contudo, sua contribuição ainda é válida, pois mesmo não sendo algo totalmente eficaz, apresenta uma aplicação prática.

Já para a pesquisa descritiva, seu principal objetivo é relatar as características de uma realidade. É utilizada também como forma de identificar relações entre variáveis, relacionando frequências, características, causas e conexões entre um fenômeno e outro.

O projeto será voltado à pesquisa descritiva, que, segundo Gil (2010), procura identificar características de um grupo, (sejam elas uma população de estado/país ou no caso como clientes) com o intuito de coletar um dado, como opiniões, atitudes ou demandas.

De forma detalhada, o projeto trabalhou por etapas, onde foram utilizados os seguintes métodos e ferramentas:

- a) Conhecimento do local. Entrevista com o proprietário do empreendimento, com o objetivo de conhecer a empresa e sua história;
- b) Pesquisa bibliográfica. Toda o projeto é baseada em informações de autores conceituados. Com o intuito de alcançar resultados mais sólidos e esperados;
- c) Coleta de dados da empresa. Através de ferramentas como a de SWOT, foi possível encontrar as reais problemas da empresa.
- d) Utilização de gráficos. Com o objetivo de detalhar dados coletados e descreverlos de maneira objetiva e de fácil entendimento.
- e) Pesquisa de campo. Feita para coletar dados de clientes que descrevessem suas opiniões, sugestões e demanda relacionados a um hotel fazenda.

A ferramenta de pesquisa utilizada é composta por 7 perguntas, com sua amostra obtida





## UNICEPLAC

por acessibilidade<sup>6</sup>, sendo que das 7 questões, 5 eram do tipo fechada e 2 do tipo aberta.

O questionário foi aplicado aos concorrentes e principais hotéis fazenda. Para isso, foi utilizado ligação por telefone, para alcançar os locais desejados.

As perguntas feitas foram, quanto a estrutura, quantidade de quartos, opções de lazer, fluxo de clientes e restaurante. Além de perguntar as dificuldades que a empresa enfrenta e seu diferencial para com a concorrência. Foi utilizada para tal, ligação telefônica, com média de seis perguntas. O objetivo foi obter dados de como são desenvolvidos os empreendimentos e quais atividades eles fornecem.

Foi realizada outra pesquisa por telefone com a Secretaria de Turismo local. O intuito foi colher dados sobre as atrações e eventos da cidade. Com isso foram coletados dados descritivos da cidade, baseados nas informações da prefeitura do município.

### 3.1 Planejamento do Escopo

O resultado final desejado é apresentar um projeto estruturado, com um planejamento para acabar com todos os problemas do estabelecimento apontados na aplicação da Matriz SWOT, compondo as seguintes problemáticas trabalhadas para serem sanadas:

- Implementar ferramentas de marketing mais eficientes, com o intuito de aumentar e consolidar novos clientes e tornar o local mais conhecido;
- Facilitar a locomoção dos funcionários do Hotel, pois no momento não existe transporte público que atenda a região no horário de trabalho; e
- Treinar e especializar funcionários do estabelecimento.

### 3.2 Planejamento do Tempo

A proposta do projeto, dentro dos resultados esperados, é trazer todas as mudanças num período de 6 meses. Serão divididos em seis passos, cada passo levará em média um mês de duração, e cada um deles só poderá ser iniciado apenas com o término do anterior:

- I. O primeiro passo será buscar todas as informações do local e detalhar. Informações de renda, fluxo de clientes e de caixa, custos mensais, quantidade de funcionários e qual a capacidade do local;
- II. Fazer uma pesquisa de campo para analisar, clientes, fornecedores e concorrentes. Com isso saber quais os pontos fortes que a empresa já possui, e quais pontos será necessário melhorar e em que será focado para aumentar o público-alvo. Diminuir custos através de melhores fornecedores e distribuidores;
- III. Implantação de novas atividades no local. Montar um espaço recreativo, diversificar as opções de lazer e melhorar as que já existem;
- IV. Implementação de cursos para a especialização dos funcionários;
- V. Toda melhoria virtual e visual (fotografo, secretaria de turismo, designer, aplicativos e sites);
- VI. Criação de um evento para a apresentação à todos os clientes e fornecedores, com o intuito de demonstrar as novas atividades e todas a mudanças realizadas no empreendimento.

---

<sup>6</sup> Tem como objetivo escolher uma amostra que seja disponível. Os indivíduos são selecionados não porque eles foram escolhidos para uma amostragem estatística mas sim para quem estava disponível.



## UNICEPLAC

Tarefa	Início proposto	Duração em dias	22/03/2018	19/07/2020	16/11/2022
Estudo do local	06/07/2021	10			
Pesquisa de campo	16/07/2021	15			
Novas atividades	31/07/2021	45			
Implementação de cursos	15/09/2021	45			
Melhoria virtual e visual	31/10/2021	30			
Evento de apresentação	30/11/2021	35			

### 3.3 Planejamento dos Custos (Orçamento)

O projeto será voltado para a resolução de três principais pontos: Marketing ineficiente, dificuldade na locomoção dos funcionários e falta de especialização dos colaboradores. E para resolver esses problemas será necessário um investimento de capital para colocar a ideia em prática.

- Custos Diretos e Indiretos:

Será necessário a contratação de um especialista em marketing para a reestruturação do plano de ação (850,00). Contratação de um designer para a criação de uma nova identidade visual (820,00). Contratação de um fotógrafo (790,00). Sites e aplicativos de divulgação (935,00). Gastos gerais como energia, água e escritório (2.140,00)

Para a especialização dos funcionários será necessário a contratação de um curso para hotelaria e gastronomia para tornar os funcionários aptos para suprir a demanda do estabelecimento (1.850,00). Na parte do transporte, será dado um vale combustível para que os funcionários façam um rodízio entre si para que possam revezar o meio de transporte (1.500).

- Custos Fixos e Variáveis:

Investimento em decoração: quadros, plantas, copos, talheres, armários, mesas rústicas, etc. (1.290,00).

Investimento em lazer: brinquedoteca, trilhas, etc (2.200,00).

Planejamento dos custos					
Diretos e Indiretos			Fixos e Variáveis		
Marketing	R\$	850,00	Cursos	R\$	1.850,00
Designer	R\$	820,00	Transporte	R\$	1.500,00
Fotógrafo	R\$	790,00			
Sites e aplicativos	R\$	935,00			
Gerais	R\$	2.140,00			



## UNICEPLAC

### 3.4 Planejamento da Qualidade

Para obter êxito no projeto e que se estabeleça uma continuação no sucesso da empresa é necessária uma melhoria na qualidade das partes de atendimento ao cliente, qualidade nos produtos e serviços prestados. Para que tenha garantia de um bom serviço, é necessário um gestor que acompanhe todo o processo para o controle da qualidade. Desde o processo de recepção do cliente até a saída dele.

Com o controle de qualidade, o planejamento deve estabelecer um padrão a ser alcançado com o intuito de trazer uma satisfação e apresentar melhores experiências ao cliente. O objetivo será melhorar o atendimento, apresentar uma comida com um padrão de aparência atrativa, trazer uma variedade de comidas e bebidas, e uma variedade de atividades.

### 3.5 Planejamento dos Recursos

O projeto trata-se de uma área específica na empresa, devido a isso os recursos necessários são apenas o essencial, fazendo com que sejam bem reduzidos. Será necessário para o êxito do trabalho:

No que tange recursos humanos, a empresa precisará de um colaborador formado na área de marketing para manter a manutenção das ferramentas que serão implantadas para a divulgação do local. (Profissional especializado em marketing: 850,00)

Será feita parcerias com três digitais influencers, com a secretaria de turismo e com um fotógrafo que tenha um bom custo-benefício. Para a implementação do projeto será necessário um especialista em marketing para a instalação de todos os aplicativos e sites na empresa. (Parcerias 540,00) (fotógrafo 790,00) (instalação de sites e aplicativos: 1.115,00)

No que se refere aos recursos materiais, a empresa já possui toda uma estrutura já consolidada, será necessário apenas materiais decorativos. Também será proposto a aquisição de materiais para a criação de uma área recreativa. (Brinquedoteca 1.100,00) (parquinho 790,00) (decoração 1.290)

O local já possui equipamentos necessários para a continuação do projeto. Computador e celular, com o propósito de criar layouts e manter o crescimento do engajamento da empresa.

Referente aos recursos Tecnológicos, a empresa em questão não apresenta investimento em tecnologia como deveria. O empreendimento utiliza apenas de redes sociais e internet para sua divulgação.

Fora isso, será implantado um sistema para controle de caixa e também outro para monitoração do desempenho dos trabalhadores. (Sistema de câmeras 4.500,00) (sistema para controle de caixa 835,00)



## UNICEPLAC

Planejamento dos Recursos			
Recursos	quantidade	valor unt	total
Funcionário	1		R\$ 850,00
Parcerias	5	110	R\$ 550,00
Fotógrafo	1	R\$ 790,00	R\$ 790,00
Aplicativos	4	R\$ 275,00	R\$ 1.100,00
Brinquedoteca	4	R\$ 275,00	R\$ 1.100,00
Parquinho	3	R\$ 263,33	R\$ 790,00
Decoração	10	R\$ 129,00	R\$ 1.290,00
Sistema cameras	10	R\$ 450,00	R\$ 4.500,00
Controle caixa	1	R\$ 835,00	R\$ 835,00
Gatos Previstos	-	-	R\$ 10.955,00

### 3.6 Planejamento das Comunicações

A ideia de todo esse trabalho se iniciou com a busca de uma empresa que necessitasse de um projeto para o aumento de lucro. Foi apresentada a proposta de trabalho, através de e-mail, as empresas do ramo de hotel fazenda, uma ideia de projeto para o crescimento do fluxo de clientes.

Foi apresentado interesse, através de uma resposta, ao qual o empreendedor, do Hotel fazenda em questão, demonstrou todos seus desejos e tudo aquilo que ele queria melhorar. Foi demonstrado como agir normalmente, e quais os pontos que devem ser explorados.

Para atingir o melhor resultado possível do negócio, é necessário buscar as melhores ferramentas que condizem com a realidade do empreendimento. Também é primordial a existência de uma comunicação com colaboradores, fornecedores e clientes.

Para chegar a uma estimativa de quando começar a agir e qual o tempo seria gasto, foi considerado e apresentado ao empreendedor os principais pontos a ser focado: mão de obra, visitas a empresa, desejos e problemas a serem supridos, nível de complexidade para solução, diagnóstico e a elaboração do plano de ação.

Foi demonstrado o tempo médio que é gasto para no processo da implementação do projeto, demonstrou-se também várias alternativas de marketing que traria melhores resultados de forma eficaz. No tratamento de cada deficiência apresentada nas empresas é demonstrado as formas de agir caso o diagnóstico seja feito na área correta.

É apresentado ao empreendedor os principais parceiros que normalmente é indicado para a melhoria de divulgação. O tempo de estimativa para que resultados comecem a aparecer e qual o tempo médio para receber o valor investido.

A comunicação com o cliente será feita através das redes sociais e demais meios através da internet. Toda as comunicações feitas serão realizadas no intuito de facilitar e tornar mais simples a comunicação, se tornando mais acessível a todos os grupos de clientes e fornecedores.

### 3.7 Planejamento dos Riscos

No momento o que está deixando as empresas mais receosas no momento, é a incerteza que a pandemia traz. Devido ao covid-19 os empreendedores estão tendo que tomar decisões aos quais nunca passaram antes. E para tornar esse risco menor, a empresa terá que oferecer toda a segurança a clientes e funcionários para que se sintam seguros

A pandemia está com o poder de fechar o comércio, aumento de inflação, demissões, falta de clientes. Tudo isso pode trazer atrasos ao projeto. O corona vírus traz também o medo de infecção dos trabalhadores ou das pessoas que frequentam o local, fazendo com que tenha-se que estabelecer quarentena de todos os funcionários e trabalhadores.

Mas existem meios para que se amenize os impactos. Os planos de contingência são



## UNICEPLAC

instrumentos utilizados no intuito de estimar os riscos da pandemia e propor possíveis soluções necessárias para amenizar os impactos. Além disso, os planos previstos apenas são utilizados em situação de emergência.

A principal medida tomada pelo governo para evitar que as famílias fiquem sem renda, foi a criação do auxílio emergencial, que foi dada as pessoas que estão desempregadas ou autônomos que foram afetados pela pandemia. Com isso, o mercado continua a girar, diminuindo as possibilidades de uma inflação.

Por parte da empresa, algumas medidas podem ser tomadas para que não deixe de arrecadar recursos. Promoções e outros cortes nos preços podem atrair clientes. Além disso, será necessário que a empresa ofereça as medidas de segurança contendo todo o protocolo contra a pandemia do corona vírus.

No geral, o projeto não tem muitos riscos relevantes. Referente ao financeiro, o projeto prevê recursos e ferramentas com baixo custo, diminuindo o valor do projeto e a variação de preço da sua implementação. Com isso, fazer empréstimos com juros baixos para que seja estabelecida a segurança.

A pandemia trouxe consequências negativas à população, um dos principais foi o desemprego em ascendência. As pessoas, principalmente crianças e idosos, estão em situação vulnerável. Com isso é necessário conhecer todo o cenário e identificar os problemas que podem atingir o estabelecimento. Com tudo alcançar medidas para superar e enfrentar os problemas.

De maneira mais ampla, para trazer uma melhor solução, o plano de contingencia vem como uma opção de ferramenta para definir estratégias, prioridades, e encontrar recursos necessários para a situação. Esse é um método efetivo que irá promover uma proteção social, demandada pelo momento atual.

O plano de contingencia irá oferecer segurança para acolher todos os clientes, seguindo todos os protocolos de segurança exigidos para combater a pandemia. Oferecer promoções e diminuir preços no intuito de alcançar mais pessoas e oferecer um serviço mais justo comparando com o momento vivido.

### **3.8 Planejamento das Aquisições**

Os três problemas trabalhados nesse projeto são: a falta de um marketing melhor executado, dificuldade em contratar funcionários com disponibilidade de locomoção e a ausência de funcionários especializados. E para solucionar essas falhas, serão necessários aquisições e contratações que ajudem nesse processo.

Será feito uma nova proposta de identidade visual para o Hotel Fazenda Pirapitinga, com o intuito de modernizar e dar uma nova cara ao empreendimento. Terá novas atividades de lazer, baseadas em demandas de clientes e comparações em relação aos concorrentes.

Será contratado um fotógrafo para levar até o cliente imagens de qualidade do local e dos produtos e serviços oferecidos pelo Hotel, também será implantado sites e aplicativos com melhor custo benefício, com isso auxiliar nas vendas e divulgação do local.

Para trabalhar o marketing de forma correta, será necessário contratar uma pessoa formada na área que já tenha experiência no engajamento de redes sociais voltadas a hotelaria. Além disso, será necessário uma reforma no visual do local, com isso ter material para mostrar aos clientes uma imagem mais moderna para que torne mais atrativo.

Para tornar mais chamativo o local, será estruturado um melhor planejamento nos lazeres. Para tal será feita promoções que aumente as atividades para chamar atenção dos clientes e oferecer uma estrutura para dar-lhes uma maior satisfação.

No quesito da falta de funcionários experientes e especializados na área, será feito uma contratação de um curso para a especialização de todos os colaboradores. Será focado a melhoria na relação de comunicação do funcionário e cliente, agilidade no atendimento e



## UNICEPLAC

entrega dos serviços e produtos, e também, aumento no controle da qualidade total.

### 4. Resultados esperados

Tendo em vista todas as etapas a se cumprir, que se espera êxito em cada uma delas, pode-se imaginar um cenário onde acontecerá todos os objetivos previstos. E para tal, será comparado o momento atual da empresa com as melhorias esperadas.

Para a melhoria da divulgação e conseqüentemente trazer mais engajamento, será feito parcerias com a secretaria de turismo do município e também de digitais influencers, aquisição de sites e aplicativos. O objetivo é acelerar o processo de reconhecimento do local. Atualmente a empresa só conta com redes sociais e o antigo “boca a boca” como meio de divulgação.

Hoje a empresa em questão apresenta uma imagem virtual bem antiga, com uma logo já fora do mercado. Tendo isso em vista a meta será encontrar um fotógrafo e um designer que já conheça empreendimentos similares e com isso modernizar a imagem do local.

Algo que é visto como uma ameaça, mas pode ser também uma solução de problemas, é a concorrência. No momento, existem potenciais em crescente, em contrapartida o empreendimento está em queda do seu rendimento. E para entender mais sobre as demandas do mercado, será feita uma análise de concorrentes da região e principais hotéis fazenda do país e assim, alcançar seu público-alvo, e agir, fazendo mudanças físicas e virtuais, baseando-se em medidas que tiveram êxito;

Atualmente, os funcionários do Hotel Fazenda Pirapitinga apresentam uma inexperiência no próprio negócio em que trabalham. Será introduzido um curso para a especialização para solucionar a falta de experiência dos colaboradores.

Um problema que traz insegurança ao comércio, é a dificuldade de locomoção dos seus colaboradores. Para que o comercio volte a crescer e tenha confiança em tomar medidas mais inovadoras irá estabelecer uma medida que irá tornar locomoção mais viável, através de um rodizio entre sí.

### 5. Conclusões

No começo teve-se a dificuldade de encontrar os problemas que fizeram com que a empresa tivesse uma baixa no seu fluxo de caixa. Para tal, o projeto usou como sua principal ferramenta de suporte uma análise de SWOT, que facilitou encontrar as principais falhas que trouxeram obstáculos para o crescimento da empresa.

Observando os dados da Matriz SWOT foi detalhado cada ponto positivo e negativo que envolve a empresa. Foi identificado fraquezas no âmbito de marketing, além da falta de funcionários qualificados e com dificuldade de locomoção. Problemas esses que interferem diretamente no empenho da empresa e em seu faturamento.

Analisando os dados apresentados, foi estudado todas as situações em que a empresa se encontrava, com isso buscar caminhos para solucionar todos pontos negativos e voltar a seu crescimento no mercado.

Atendo também ao momento presente, causado pelo covid-19, as pessoas estão se sentindo inseguras para sair de suas casas. Mas em contrapartida, o momento pede ambientes abertos, que cumpram todos requisitos do protocolo de segurança para o enfrentamento da pandemia.

Os locais idealizados são ambientes que transmitem segurança, que seja um refúgio, para que possam fugir do estresse causados pelo momento. Tendo isso em vista, o objetivo foi encontrar um local que suprisse toda essa demanda e que estivesse precisando de um suporte para buscar e resolver problemas existentes na empresa.



## UNICEPLAC

O empreendimento Hotel Fazenda Pirapitinga, está no mercado desde o ano de 2005. O local oferece um ambiente de descanso, atividades de lazer e serviços voltados para a natureza. Além de atender as premissas, o local já apresentava um desejo de melhoria, pois apesar do local ter uma boa estrutura, o fluxo de caixa está diminuindo e apresentando uma queda no movimento de clientes.

O objetivo, após o conhecimento da situação que se encontrava o estabelecimento, foi estabelecer um projeto que tivesse ferramentas que irão minimizar as fraquezas do local e enfrentar as ameaças identificadas na aplicação da Matriz Swot, explorando o marketing digital, o engajamento dos funcionários e suas especializações.

Para tal, foi necessário ter um embasamento teórico. Teve-se como referência os principais administradores e escritores que influenciaram a administração nos últimos anos. Temas como: empreendimento, administração, marketing, turismo e hotelaria serviram como base para o desenvolvimento do projeto.

Depois de todo embasamento, o momento foi de estudar as metodologias e propor estratégias que solucionariam os problemas que rodeiam o estabelecimento. Foi proposto ao estabelecimento mudanças efetivas porém com o melhor custo benefício.

Finalizando, pode-se caracterizar o trabalho como viável e com utilização de melhores ferramentas de custo-benefício. Quando se trata de tecnologia e marketing, a melhor forma de obter resultados é explorar recursos mais acessíveis que supram as necessidades. Cada projeto é único, porém existem características similares, além de existirem negócios parecidos.

Espelhar-se em empresas consolidadas no mercado, é o melhor caminho para encontrar as ferramentas ideais para seu negócio e também buscar alternativas diferentes que gerarão os mesmos resultados, porém com custos e esforços menores.

## 6. REFERÊNCIAS

BENI, Mario Carlos. Análise estrutural do turismo. 9. ed. São Paulo. Editora Senac, 2001. p.191

CASTRO, C. M. Estrutura e apresentação de publicações científicas. 2. Ed. São Paulo. Editora McGraw-Hill, 1976.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração: teoria, processo e prática. Rio de Janeiro: editora Elsevier, 2007. p,3, p,5, 50

DONELAS, Assis. Empreendedorismo. 2. Ed. Rio de Janeiro. Editora Elsevier, 2005, p.39, p.75.

DRUCKER, P. A administração na próxima sociedade. 1. ed. São Paulo. Editora Nobel, 2003.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2010, 7ª edição

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. Empreendedorismo. 2.ed. Rio de Janeiro, 1985 p.18, p.27

MCCARTHY, J. Basic marketing. 1.ed Rio de Janeiro. Editora Richard D. Irwin, Inc. 1960.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 5. ed. São Paulo. Editora Atlas, 1998, p.32, p.





## UNICEPLAC

71.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 6ª ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1991. p.06

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e aplicações à realidade brasileira. 6. Ed. São Paulo. Editora Atlas, 2006.

SCHUMPETER, Joseph A. Capitalismo Socialismo e Democracia. 1. Ed. Rio de Janeiro. Editora Abril Cultural, p.57, p.98

URRY, J. O olhar do turista: lazer e viagem nas sociedades contemporâneas. 3. ed. São Paulo: Editora Studio Nobel, Sesc, 2001

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 10520: informação e documentação: citações em documentos: apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

### 7. Agradecimentos

Em primeiro lugar agradeço a Deus pela saúde, sabedoria e dedicação que tive durante os quatro anos. Além de estar conseguindo realizar meus objetivos que tracei durante todos esses anos.

Abaixo de Deus, agradeço a minha família, minha mãe Francisca por todo cuidado que teve, as vezes que precisei do carro e por nunca ter me negado nenhum pedido. Ao meu pai Adélio, por ter sido um meu exemplo e espelho durante toda minha vida. Meus irmãos, Matheus e Gabriela por todo carinho. Também não poderia deixar de agradecer minha namorada Ryzia, que esteve ao meu lado nessa reta final, que me deu forças para não desistir, além de todo apoio fora da faculdade e por me ajudar a cumprir as metas que traçamos juntos.

Quero aproveitar e agradecer aos meus amigos que sempre me apoiaram e estiveram presente quando precisei. Agradeço ainda, a todos os professores que tive durante essa caminhada até a formação. Em especial, meu orientador Romilson pela paciência, além de toda ajuda extra que me ofereceu

Finalizando, agradeço a todos que me ajudaram de alguma forma e estiveram ao meu lado me apoiando e acreditando que tudo daria certo.