

CENTRO UNIVERSITARIO DE BRASILIA - UNICEUB
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MÁRCIA CRISTINA DA SILVA

RA: 21076109

**ESTRATEGIAS DE MARKETING COMO FERRAMENTA DE GESTAO NA
IMPLANTAÇÃO DE UM HOTEL FAZENDA EM CORDIRBURGO - MG**

Brasília

2016

MÁRCIA CRISTINA DA SILVA

RA: 21076109

**ESTRATEGIAS DE MARKETING COMO FERRAMENTA DE GESTAO NA
IMPLANTAÇÃO DE UM HOTEL FAZENDA EM CORDIRBURGO - MG**

Trabalho de conclusão de curso (TCC) de graduação apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Prof. Sérgio Silveira

Brasília

2016

Márcia Cristina da Silva

**ESTRATEGIAS DE MARKETING COMO FERRAMENTA DE GESTAO NA
IMPLANTAÇÃO DE UM HOTEL FAZENDA EM CORDIRBURGO - MG**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Centro Universitário de Brasília
como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Administração.

Aprovado em: ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Nome do professor - instituição

Nome do professor - instituição

Nome do professor - instituição (orientador)

Dedicatória

A Deus por ter me guiado para
realização do meu objetivo.

Os meus queridos pais e minha família
pelo apoio dado ao longo dessa jornada.

A minha segunda mãe,
Maria Vicentina da Silva (in memoria),
pois apesar de não estar viva para vivenciar
essa vitória esta lá do céu olhando por nos e
presenciando a realização de um projeto
que um dia foi o seu sonho.

RESUMO

Este trabalho trata-se de um estudo para a implantação de um hotel fazenda na cidade de Cordisburgo/MG. Foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa e quantitativa, de caráter descritivo e de levantamento, tendo como objetivo geral identificar estratégias de marketing para implantar um hotel fazenda e como objetivos específicos analisar o ambiente interno e externo do empreendimento, identificar o perfil dos prováveis clientes do hotel fazenda, definir estratégias de marketing, através de estudo bibliográfico sobre marketing, suas ferramentas, turismo rural e hotel fazenda. Também foi aplicada uma pesquisa de abordagem quantitativa para saber o perfil dos clientes, feitas entrevistas semi estruturadas, uma para conhecer os prováveis concorrentes, outra para colher dados da região e outra com o proprietário, para informações sobre a propriedade. Os resultados mostram que existe público interessado em hotel fazenda, a região tem possibilidade turística para o empreendimento. Existem quatro hotéis na cidade, dentre estes, um é hotel fazenda. Pelo referencial teórico foi possível identificar as estratégias apropriadas para a implantação do hotel fazenda e foi respondido o problema da pesquisa, pois se a empresa utilizar as ferramentas do marketing, como os 4Ps do seu mix e desenvolver as estratégias que foram definidas, poderá obter resultado positivo nos empreendimentos.

Palavras chave: marketing, estratégia, hotel fazenda, turismo rural.

1 INTRODUÇÃO

O marco inicial das atividades do turismo rural, segundo o Ministério do Turismo, data-se de 1980, quando começaram a aparecer, no Brasil, as primeiras iniciativas, em termos econômicos, no município de Lages, em Santa Catarina, onde as propriedades rurais começaram a receber visitantes para passar dias no campo. Atualmente, pode-se dizer que esse tipo de atividade é realizado em todas as regiões do país.

A atividade do turismo rural é vista como alternativas às dificuldades econômicas que o setor agropecuário enfrentava, principalmente, nas pequenas e médias propriedades.

A prática dessa atividade pode ser considerada como um fator de promoção social e um meio de integração e transformação sócio econômico do homem do campo, pela melhoria financeira, fixação do homem a terra, diminuição do êxodo rural e, por outro lado, fator de conservação do meio ambiente, pela manutenção de matas nativas, cursos de águas etc., além da manutenção dos aspectos históricos e folclóricos das comunidades.

São várias as formas de desenvolvimento do turismo rural, conforme opinião de Verbole (2002, p. 117), ele pode ser praticado com base na exploração dos recursos rurais, como a natureza, população local e sua cultura. Como também, através do Agro turismo cujas atividades estão relacionadas com o ambiente agrário, como os de plantações e de manejo de animais, e, o Turismo de Fazenda que tem atividades realizadas diretamente na fazenda, como por exemplo: refeições, recreações, jornadas, camping, parques temáticos, museus ao ar livre, resort no meio rural, e o mais importante, para este estudo, o hotel fazenda que é um tipo de atividade econômica que explora o turismo rural e que se pode dizer que surgiu da necessidade da população urbana, que cansado dos ambientes agitados das grandes cidades e atraídos por outras paisagens, buscam usufruir do convívio da vida rural. O hotel fazenda, segundo o Ministério do Turismo é definido como sendo aquele localizado em ambiente rural dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência no campo.

Neste século, o turismo rural, de acordo com Rodrigues (2001), assumiu o carácter de indústria, vendendo produtos ou serviços, como qualquer outra empresa, requerendo, assim, uma visão empresaria com praticas administrativas e, principalmente, com a utilização das ferramentas disponíveis do marketing, que são indispensáveis para o sucesso de todo empreendimento.

Como justificativa acadêmica a presente pesquisa contribuirá para mostrar a academia o resultado da aplicação do aprendizado teórico em relação à prática, quando da aplicação das estratégias de marketing na implantação do Hotel Fazenda e trazendo para o meio acadêmico mais conceitos, definições, ferramentas necessárias para a compreensão do marketing,

estratégias de marketing, turismo rural, hotel fazenda que são assuntos atuais e que se renova a cada dia.

Este trabalho de pesquisa tem como problema a seguinte questão: quais as estratégias de marketing que são mais adequadas para a implantação de um hotel fazenda, para obter um resultado positivo?

Também, para o meio social, este hotel fazenda trará grandes benefícios para a região, pois a população de Cordisburgo e da dos municípios vizinhos carece de empregos e de lazer, podendo o hotel, absorver, em suas necessidades, a mão de obra local, além de contribuir para o lazer das pessoas, que ali residem e para os turistas que visitam a cidade, atraídos por uma gruta famosa localizada na redondeza.

O presente trabalho tem como objetivo geral identificar como as estratégias de marketing impulsionam as ferramentas de gestão para implantação de um hotel fazenda em Cordisburgo/MG.

Dado o objetivo geral do estudo é necessário separa-lo em objetivos específicos.

Os objetivos específicos propostos para esse trabalho são:

- a) Analisar os ambiente interno e externo do empreendimento
- b) Identificar o perfil dos possíveis clientes e usuários do sistema de Hotel Fazenda
- c) Definir as melhores estratégias de marketing para implantação do hotel fazenda

Esta pesquisa está estruturada assim: primeiro uma breve introdução. Segundo a apresentação do referencial teórico, onde serão apresentadas as diversas opiniões de estudiosos de marketing, seus conceitos, os 4 Ps de marketing, noções de marketing de serviços; mercado; estratégias de marketing, Turismo Rural e Hotel Fazenda. Terceiro serão apresentados os processos metodológicos utilizados para realização do estudo. Quarto serão demonstrados os resultados onde constarão a descrição e análise ambiental com vistas a identificar o mercado, dos concorrentes, a situação da fazenda onde se pretende implantar o estabelecimento e os resultados os dados do questionário. Quinto as considerações e referências das obras utilizadas na pesquisa e os apêndices de questionários.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente estudo sobre o tema Estratégias de Marketing como ferramenta de gestão na implantação de um hotel fazenda em Cordisburgo/MG envolverá fundamentos e opiniões

de estudiosos de Marketing, Estratégia de Marketing, Turismo Rural, Hotel Fazenda, já que são assuntos relacionados à implantação de um Hotel Fazenda e, assim sendo apresentados:

2.1 Marketing

Qualquer empresa, por menor que seja, ou até mesmo pessoa para o sucesso em seus empreendimentos, terá que lançar mão dos instrumentos de marketing disponíveis. Assim vários conceitos e definições são formulados, dentre os quais se destacam:

Kotler (1998, p. 32) e a Associação Americana de Marketing (2013), consideram o Marketing como sendo todas as ações administrativas, praticadas com observância às forças ambientais que possa influenciar na sua eficácia, tais como, demográficas, fornecedores, econômicas, políticas, legais e sócio culturais, realizadas para produzir um valor em produto ou serviço que sejam capazes de atrair um ou mais consumidores e trazer resultado positivo para uma empresa.

Minuzzi e Larentis (2014) dizem que hoje o marketing moderno, ou seja, o chamado Marketing 3.0, no conceito de Kotler, Kartaja e Setiawan (2010) não veem as pessoas só como consumidoras, mas como seres humanos plenos, uma vez que as pessoas buscam nos produtos e serviços que comprem satisfazer suas necessidades funcionais, emocionais e até espirituais. Acrescentam, também, que mesmo havendo várias mudanças na visão do marketing o seu fundamento será sempre o de compreender o mercado, a fim de atendê-lo de forma satisfatória.

Segundo Peter e Donnelly Junior (2013) o marketing da empresa quando direcionado para a satisfação das necessidades de um grupo de consumidores, levará a empresa obter o lucro esperado. Eles dizem, também, que o marketing tem função de encontrar meios eficazes e eficientes de atendimento aos interesses dos consumidores, no presente e meios capazes de antecipar, com exatidão, as mudanças das necessidades desses consumidores no futuro e que o marketing eficaz exige que as necessidades dos consumidores venham em primeiro lugar no processo de tomada de decisão da empresa.

2.1.1 Os 4 Ps do marketing

Megido e Xavier (2003) recomendam que qualquer empresa que queira ter um bom resultado em seus negócios, deve conhecer bem os 4 Ps do mix de marketing, produto, preço, promoção e distribuição ou ponto de venda, por serem eles considerados, mundialmente, instrumentos básicos da administração mercadológica. Por isso eles serão ressaltados, neste estudo, conforme a exposição a seguir.

2.1.1.1 - Produto

Tuleski (2009) considera o produto como resultado de tudo aquilo que uma empresa produz e que possa ser oferecido a um cliente de forma a satisfazer suas necessidades e desejos. Pode ser bens tangíveis e bens as intangíveis, como marcas, serviços aos clientes etc., pode existir fisicamente, assim como, podem ser serviços, pessoas, locais, organizações, ideias, etc. O produto, sempre, tem que atender o desejo do cliente. Devendo conter um benefício que pode incentivar o cliente a compra-lo, dentro de suas expectativas.

Prosseguindo, ainda, sobre a ideia de produto, merece ressaltar outros conceitos dados por Tuleski (2009): produtos básicos são aqueles que contêm alguns benefícios, previamente definidos, cuja razão é fazer o cliente comprar o produto ou serviço; produto real ou esperado, também considerado como um produto ampliado, este oferece serviços e benefícios adicionais; produto potencial aquele que pode conter ampliações e modificações a ocorrer no futuro.

Ainda sobre produto, Peter e Donnelly Junior (2013) entendem que uma das tarefas principais dos profissionais de marketing é a de diferenciar seus produtos dos concorrentes de modo a transmitir ao consumidor a ideia que aquele produto é uma compra valiosa.

2.1.1.2 – Preço

Sobre o preço Tuleski (2009) considera que ele é o valor determinado para cada produto ou serviço de uma empresa, incluindo nele, além do custo total, outras variáveis, como o lucro ou remuneração que pode ser obtida na venda, assim como, os descontos, prazos de pagamentos e outros.

Ainda, segunda a autora o preço é único componente do mix do marketing que gera receita, é um elemento que pode determinar o mercado e a rentabilidade da empresa, podendo trazer lucro para esta, estimulando ou não a expectativa de compra do consumidor.

Assim, Tuleski (2009) considera como preço ideal de um produto aquele que o consumidor achar interessante, justo e for lucrativo para a empresa. Ela acrescenta que é preciso conhecer as expectativas do consumidor e da empresa por que para esta o preço deve ser alto de forma que possa obter lucro, já para o consumidor, dois aspectos devem ser considerados, se o preço for muito alto pode ser que ele desestimele a compra, porque muitos consumidores negociam com preço mais barato, se este é baixo, também, pode ser que não comprem os produtos ou serviços por os acharem de má qualidade.

Peter e Donnelly Junior (2013) aconselham os administradores do marketing a não ignorar nem a complexidade nem a importância da gestão de preços. As estratégias de definição dos preços precisam ser acompanhadas e examinadas, constantemente, por serem as empresas uma entidade dinâmica e por elas operarem, sempre, num ambiente muito

competitivo. Eles entendem que apesar dos custos que leva o dinheiro da empresa para fora, o mecanismo de preço podem trazer receitas para as empresa.

2.1.1.3 – Praça

A praça é outro elemento do mix de marketing que Peter e Donnelly Junior (2013) chamam de Canal de Distribuição e que segundo eles é a combinação de instituições pelas quais o vendedor comercializa seus produtos para o usuário ou para o consumidor final, assim, um ou mais intermediários são usados no processo de distribuição, como os varejistas, os atacadistas, agentes etc.

Por outro lado eles dizem que alguns fabricantes utilizam o canal direto vendendo suas mercadorias diretamente no mercado.

Tuleski (2009) considera o mix, praça, como canal de distribuição, assim sendo, cita duas formas de distribuição: distribuição direta, que é aquela que o produtor do produto ou serviço vende o produto ou presta o serviço diretamente ao consumidor. Exemplo: em caso de produto, as empresas utilizam das chamadas “lojas de fabricas”, em caso de serviços, seriam como os dos médicos, dentistas e cabeleireiros, que tendo seus consultórios e salões prestam serviços, diretamente, aos clientes; distribuição indireta é aquela que utiliza de distribuidores para fazer chegar o produto ou serviço ao consumidor, como exemplo: produtos de supermercado, quase sempre são os que vêm de outros fabricantes.

2.1.1.4 Promoção

Segundo Kotler (1998), a promoção pode ser chamada de comunicação e a empresa tem cinco maneiras de se comunicar com o mercado: através da propaganda, aquela apresentação de forma impessoal e promoção de ideia ou serviços por um patrocinador identificado; promoção de vendas, em que procura demonstrar um produto ou serviço por um espaço de tempo, geralmente curto; relações públicas e publicidade: são criados vários programas para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou produtos individuais; venda pessoal, aquela feita diretamente entre o vendedor e o comprador potencial com a intenção de apresentação de vendas, responder dúvidas e tirar pedidos: marketing direto, quando a empresa utiliza o correio, telefone, e-mail etc.

Tuleski (2009) entende que o elemento promoção pode despertar no cliente a vontade ou necessidade de comprar ou usar o produto ou o serviço, podendo ser entendida como a divulgação deles por diversas ferramentas, tais como, propaganda: é a mais comum, desperta no cliente a necessidade de comprar, tem grande poder de persuasão e influencia, alcança um grande número clientes. Promoção de Vendas: podem ser descontos, prêmios, concursos, cupons etc. tem finalidade de atrair o cliente e estimular o consumo. Relações Públicas:

criados para atrair os clientes, vale-se de história da empresa ou criam produtos reconhecidos no mercado. Publicidade é toda comunicação que não é paga para veicular. Força de Vendas: é a venda pessoal, feita pelo vendedor ao consumidor, Marketing Direto: são informações de marketing que a empresa envia a um consumidor indeterminado, este instrumento identifica quem deve atingir e direciona sua estratégia de marketing até essas pessoas que são seus target, seus veículos são mala direta que é a comunicação a quem interessar pelo produto ou serviço; Telemarketing: comunicação que utiliza o telefone para passar a mensagem pretendida; Catálogo: demonstração do produto; Cuponagem: distribui a pessoas específicas promoções especiais de compra em pontos de vendas; Internet: utiliza a rede mundial de computadores para contatos virtuais entre fornecedores e consumidores. Casos de sucessos são os contatos feitos por e-mails.

2.1.2 Serviços

Como o presente estudo trata-se da implantação de um hotel fazenda e, este fazendo parte do setor de serviços, se faz necessário o conhecimento das opiniões dos estudiosos deste setor.

Serson (2006) diz ser serviços uma atividade, benefício ou indenização que podem ter maior ou menor grau de aspectos tangíveis e que podem ser vendidos ou cedidos gratuitamente a um dado mercado.

Peter e Donnelly Junior (2014) dizem que as características únicas dos serviços são a intangibilidade: vista pelo o aspecto abstrato que se pode extrair dos serviços, onde o resultado de sua prestação não pode ser medido pelo tato, sabor, visão, audição, mas por um sentimento de satisfação, ou não; inseparabilidade: em muitos casos os serviços não podem ser separados de quem o está prestando ou vendendo, o serviço é produzido e vendido simultaneamente; perecibilidade e demanda flutuante: os serviços são perecíveis e os mercados são flutuantes, tanto por temporada como por estação, como é a atividade de turismo. Desta forma, a demanda tem períodos de picos e de baixa; perecibilidade: entende-se que o serviço é usado no momento em que é oferecido, desaparecendo, assim, neste momento; relacionamento com o cliente: quase sempre o contato entre o fornecedor do serviço e cliente é pessoal, não tem intermediação; esforço do Consumidor: é característica de alguns serviços, como por exemplo, nos restaurantes em que o próprio cliente limpa a mesa, após uma refeição; uniformidade: diz respeito à avaliação da qualidade do serviço, ela pode variar, pois só após a sua prestação que o cliente poderá realizar um juízo de valor sobre o serviço prestado.

Lovelock e Wright (2001) colocaram oito dimensões para a administração de serviços: como as características existentes no produto oferecido; lugar e tempo onde ocorre a prestação do serviço; a forma pelo qual é ofertado o serviço; a produção e sua qualidade; as pessoas que produzem ou prestam o serviço; na maneira de promover e de educar o consumidor; as evidências físicas na apresentação do serviço; e o valor ou preço.

Outro fator que deve ser conhecido quando lidamos com serviços é a satisfação ou não do consumidor em relação àquele serviço, pois é o sentimento que o cliente sente que vai atraí-lo ou afastá-lo da empresa. É sobre a ideia de satisfação que são os conteúdos das citações transcritas a seguir:

Oliveira e Neves e Scare (2003) citam Chase e Dasu (2001) que destacam a importância dispensada ao cliente, quando diz que o cliente quer ser tratado com respeito, carinho e atenção. Esta observação é primordial para conquistar clientes. Eles, também, citam o seguinte conceito de Engel (1995) que diz que o consumidor só ficará satisfeito se a prestação do serviço for bem desempenhada de forma a superar expectativas do cliente.

Neves e Castro e Cònsoli (2003) afirmam que o próprio consumidor constrói uma expectativa sobre serviço, através de comentários aos amigos e familiares, sobre se suas expectativas foram atendidas ou não, assim como, sobre suas experiências anteriores com a empresa e sobre a propaganda que a empresa faz. Tudo isto serve de orientação para que a empresa, através do marketing, desenvolva planos de avaliação e de análises das preferências e necessidades dos consumidores.

2.2.3 Mercado

Todo e qualquer empreendimento realizado tem como foco alcançar o mercado. Assim, neste trabalho, este ponto será ressaltado, pois o estabelecimento é um hotel, cujo mercado é composto de clientes que buscam um produto bastante complexo, a satisfação de um desejo ou necessidade. Isso se depreende do próprio conceito dado por Kotler (1998) que diz ser mercado aquele lugar onde estão os consumidores potenciais que desejam uma mesma necessidade, que estão dispostos e em condições de fazer troca do seu desejo.

Segundo Kotler (1998) nenhuma empresa pode operar em todos os mercados, ela tem que definir o mercado que queira atuar, este mercado é chamado de mercado-alvo. O mercado alvo é considerado por Peter e Donnelly Junior (2014) como sendo o grupo ou segmento escolhido como foco da empresa. Para ele a seleção do mercado-alvo é fundamental para que os programas de marketing sejam bem sucedidos.

Desta forma, Peter e Donnelly Junior (1998) recomendam a segmentação de mercado mediante um processo que mostrará primeiro: a situação atual da empresa, através de uma

análise, a fim de determinar os objetivos, oportunidades e as limitações a serem consideradas quando da seleção dos mercados. Segundo: determinação dos desejos e necessidades do consumidor, por meio de estratégias de marketing bem sucedidas, a onde a empresa vai poder descobrir várias necessidades do consumidor que ainda não foram atendidas; dividir os mercados em dimensões relevantes, ou seja, agrupar consumidores com gostos similares e trata-los como segmentos homogêneos; desenvolver o posicionamento do produto, já que neste momento a empresa já tem uma ideia do mercado; decidir a estratégia de segmentação, para ir em frente ou não entrar no mercado, porque o mercado não lhe é viável em razão do tamanho, rentabilidade, marca e outros aspectos. Terceiro: a empresa pode decidir comercializar para um segmento. Quarto: a empresa pode decidir para mais de um segmento e desenvolver um mix de marketing para cada um. Quinto: projetar estratégia do mix de marketing, nesta fase a empresa deve observar qual dos elementos do mix de marketing o mercado é mais sensível.

2.2. Estratégias de marketing.

Outro ponto que deve ser abordado, por está inserido tema, são estratégias de marketing, para alcançar o objetivo pretendido deste estudo.

Segundo Arco e Flexa (2006) o termo estratégia está ligado às guerras às campanhas militares, sendo a palavra estratégia um significado de qualidade e habilidade de um dirigente militar. Ele cita Sun-tzu que diz serem as estratégias de guerra algo extremamente, refletido, deliberado, planejado, que tudo deve ser considerado, antes de suas implementações.

Mintzberg (2001,) ao referir à estratégia, definiu os 5 Ps da estratégia, dizendo, que ela pode ser: um plano onde serão estabelecidas as diretrizes e orientações para as situações de negócios da empresa; um pretexto ou uma manobra contra o concorrente; um modelo para as ações da empresa; uma posição onde a estratégia procura mostrar o ambiente competitivo da empresa para que encontrem suas posições e formas de proteção com finalidade de enfrentar a concorrência; uma perspectiva na maneira da empresa ver mundo, pois a estratégia pode mostrar as intenções transitam em um grupo e que podem virar normas, valores e padrões de comportamentos desses grupos de pessoas.

Arco e Flexa (2006) emitem sua própria definição de estratégia dizendo: estratégias são as várias ações que uma empresa cria visando adequá-la ao seu ambiente competitivo, presente e futuro, para alcançar suas finalidades, isto é, sobreviver no longo prazo, gerar valor, alcançar vantagens competitivas sobre os concorrentes e se sobressair por um desempenho efetivo sustentadamente superior.

Serson (2006) entende que as estratégias do setor de serviços podem se considerar duas:

1 - Estratégias Genéricas Para Competividade Em Serviços; que segundo Poter (1980) são elas:

- Diferenciação, reside na mudança em alguns atributos no serviço de modo a diferenciá-lo do concorrente.

- Liderança Global em Custos. Requer controle rígido de custos e despesas, mediante compras em quantidade, pacotes de viagem, inovação e emprego de tecnologias, redução da interação entre o prestador e o cliente, tudo que pode reduzir custo e despesa a fim baratear o preço do serviço.

- Focalização. A empresa deve direcionar seus serviços para um segmento específico de mercado para isso ela tem que se organizar estruturar para provocando no consumidor a ideia que ela é diferente e especial. Serson cita Davidow e Utal (1989), que recomenda para o desenvolvimento da focalização, seja necessário observar os seguintes pontos: Segmentação do mercado para projetar a essência do serviço; a classificação dos clientes de acordo com o lugar que eles ocupam no serviço; e a colocação das expectativas dos clientes ligeiramente abaixo do desempenho percebido, de forma e sempre superar essas expectativas.

2 - Estratégias de Gestão de Capacidade e de Demanda, na exposição desta estratégia Serson (2006) diz que é estabelecida uma programação de aumento ou redução da capacidade de maneira estabelecer que a demanda seja maior ou igual à capacidade instalada, cabendo ao gestor da empresa administrar o equilíbrio entre a capacidade na prestação de serviço e a demanda de cliente.

2.4 Turismo Rural

Como o objetivo deste estudo gira em torno de um hotel fazenda e tendo em vista que este se encontra dentro do contexto do turismo rural é importante salientar algumas opiniões feitas sobre este setor.

Conforme dados do Ministério do Turismo (2010) a atividade do turismo rural começou a ser explorada, no Brasil, na década de 1980, em razão das dificuldades financeiras de proprietários rurais, em Santa Catarina e Rio Grande do Sul para aumentar sua renda.

Sobre o conceito de turismo rural o Sebrae (2015) considera ser aquele conjunto de atividades realizada no meio rural e que estão envolvidas com a produção agropecuária, agregando valor a produção e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural de uma comunidade.

Em seus estudos o Sebrae (2015) apresentam as seguintes ações estratégicas para o turismo rural : elaboração de marca regional; criação de estratégias de comercialização e marketing; promover a sinalização turística das propriedades; providenciar materiais promocionais; participação de exposição em feiras e eventos; ampliar bens culturais protegidos; Adequar à legislação para preservação; criar museus para preservação de paisagem rural; conscientizar a comunidade sobre a preservação; realizar famtur e firmar parcerias.

O Ministério do Turismo (2010) apresentou as seguintes características do turismo rural: o atendimento geralmente é pessoal, o local onde se dá o turismo é tipicamente rural com paisagem que contrapõe à urbana, as atividades devem estar ligadas às produtivas, tradicionais da propriedade; conserva a paisagem natural, mantendo e conservando as condições dos mananciais, do solo, flora e flora nativa, conserva e mantém todas as características arquitetônicas, incluindo manutenção e cuidados com as instalações agropecuárias e as das rotinas normais do campo; manutenção dos elementos e estruturas tradicionais, tais como, o folclórico, culinária, produção artesanal, acrescenta que a diversificação dos serviços oferecidos depende das características de cada propriedade, que podem variar pela história, cultura, tradições étnicas e tipo de produção.

O turismo rural, de acordo com Ministério do Turismo (2010), envolve vários setores e segmentos, destacando: Artesanato, Gastronomia, Agronegócios, Serviços, Hospedagem, Turismo de aventura, Turismo de conservação, Turismo da natureza, Ecoturismo e Agro turismo, destes se destacam as atividades como a pesca, haras, cavalgadas, caminhadas na natureza, construções típicas de fazenda, tipos de vegetação, eventos e festas tipicamente rurais.

Segundo o Idestur (2011) são aspectos positivo do Turismo Rural agregação de valor à propriedade decorrente de novos negócios; a diversificação das atividades rurais; conscientização das pessoas da importância de preservar o meio ambiente e área naturais; valorização da história e cultura local; e aumento da renda não só do empreendedor como das pequenas cidades onde os produtos ou serviços são produzidos, vendidos ou prestados.

2.5 Hotel Fazenda

De acordo com o Sebrae (2015) o prazer que a zona rural traz tem feito com que a população urbana desloque da cidade para o campo, a fim de usufruir de várias atividades que explora o turismo rural, dentre as quais se destaca a do hotel fazenda.

O hotel fazenda, segundo Rodrigues (2001), é um estabelecimento construído na zona rural, com intuito de hospedagem e outras atividades que valorizam a cultura rural, como o folclore, a gastronomia, as cavalgadas e esportes rurais.

Para Beni (1998) hotel fazenda pode ser um estabelecimento comercial de hospedagem que foi adaptado de uma de antiga fazenda, conservando os aspectos históricos de ciclos econômicos e de culturas agrícolas. Assim como é, também, hotel fazenda aquele construído com novas estruturas, com piscinas, quadras de esportes etc. e com elementos típicos da vida no campo, tais como cavalariças.

O Sebrae (2015,) utiliza a classificação técnica da Organização Mundial do Turismo (OMT) e diz ser um hotel fazenda: “um estabelecimento de alojamento coletivo com serviços complementares à arrumação do quarto” e que o sistema hoteleiro tem por obrigação e finalidade servir da melhor maneira os seus hóspedes.

O primeiro aspecto a ser observado, segundo o Sebrae (2015), pelo empreendedor de um hotel fazenda seria a identificação de seu público alvo e o local ideal para localizar o hotel. Nesta fase, devem ser verificados a facilidades de acesso, a tranquilidade do ambiente, a fazenda e sua estrutura, a facilidade de mão de obra, a situação legal da fazenda, além dos aspectos legais e específicos para a implantação de uma empresa, a paisagem que rodeia a área, os costumes da região.

Sobre a estrutura de um hotel fazenda ela varia muito de um estabelecimento para outro, o Sebrae (2015,) entende que, no mínimo, são necessários estes ambientes: Atendimento ao cliente, área de acomodação, lazer, lavanderia, administrativo, área social.

O Sebrae (2015) esclarece que apesar do processo produtivo de um hotel fazenda ter, basicamente, caráter de a hospedagem, é muito comum um hotel receber passantes que são pessoas que queiram passar, apenas, o dia na fazenda.

As atividades de um hotel fazenda, na visão do Sebrae (2015) têm que ser bastante diferenciadas, assim ele recomenda oferecimento de serviços como lazer interno, como salas de jogos, piscinas cobertas etc. e externo desde as piscinas, parques aquáticos, atividades específicas rurais, como as trilhas ecológicas, ordenha manual em curral, passeios a cavalo até a fabricação artesanal de doces e queijos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste trabalho a pesquisa pode ser classificada como sendo de uma abordagem mista, ou seja, qualitativa e quantitativa, de caráter Descritivo e de Levantamento.

Segundo Richardson et al. (1999, p.70) a abordagem quantitativa caracteriza-se pelo emprego da quantificação de coleta de informações e tratamento destas, através de técnicas estatísticas, desde as mais simples como as mais complexas.

A abordagem qualitativa, conforme Alves(1991) Goldenberg (1999); Neves (1996); Patton (2002) caracteriza pela interpretação, consideração do pesquisador com o principal instrumento de investigação e a necessidade deste de estar em contato direto e prolongado no campo, para captar os significados dos comportamentos.

De acordo com Gil (2007) as pesquisas Descritivas descrevem características de determinadas população ou fenômeno ou estabelece relação entre variáveis, utilizam técnicas padronizadas de coletas de dados, tais como, questionários e observação sistemática. As de Levantamento são realizadas pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento quer conhecer. As informações são obtidas por procedimentos estatísticos de uma amostra significativa de todo o universo.

Assim, no presente estudo, foram quantificados os dados coletados, mediante uma pesquisa de mercado, cujo objetivo era de analisar o perfil de um cliente potencial de hotel fazenda.

O instrumento utilizado para a pesquisa foi o de aplicação de 30 questionários, sendo sua amostra obtida por acessibilidade, com 12 questões estruturadas, sendo 10 do tipo fechadas e 2 do tipo aberta, aplicados através de disponibilização na internet, e-mail e mediante aplicação direta às pessoas.

Também foram realizadas 03 entrevistas semi estruturadas, a primeira, por telefone, com quatro concorrentes da região, para obter dados de como são desenvolvidos seus negócios e a segunda com a Secretaria de Turismo, Ecologia e Meio Ambiente, da Prefeitura Municipal de Cordisburgo de Minas Gerais, por telefone, para colher dados sobre as atrações turísticas da cidade e outra com o proprietário da fazenda para colher dados sobre esta.

Foram feitas descrições da cidade onde está à fazenda, baseadas nas informações da prefeitura local; da propriedade, conforme informações do proprietário; das cidades que podem ser prováveis mercados; dos possíveis concorrentes, para uma análise da situação real, de forma a decidir se é viável ou não a implantação do estabelecimento. Por fim, foram discutidos os resultados e realizadas as conclusões sobre as pesquisas.

4. DESCRIÇÃO GERAL DOS AMBIENTES

4.1 Descrição da cidade de localização da fazenda

A propriedade, onde se pretende instalar o hotel fazenda, é uma fazenda localizada no município de Cordisburgo, que segundo IBGE tem uma população de 8.667 h., se situa no centro de Minas Gerais, a 115 km de Belo Horizonte, capital do estado, integra a microrregião de Sete Lagoas, faz divisa com os municípios de Curvelo, Paraopeba, Araçá, Jequitibá, Lagoa Bonita e Santana de Pirapama, dentre estas cidades, as que têm maior expressão populacional e econômica, além de Belo Horizonte, são Sete Lagoas a 52,6 Km, Curvelo a 43,96 Km e Paraopeba a 27,1 Km, economia voltada para os setores de serviços e agropecuária, estrada ligada à BR 040, possui rede esgoto, posto de saúde, um pequeno hospital e um banco, de acordo com dados da prefeitura local.

Em relação ao Turismo da cidade, segundo a Secretaria de Turismo, Ecologia e Meio Ambiente do município, este, em seu território, abriga um Gruta, de Maquiné, um museu Casa Guimarães Rosa, esculturas como zoológico de pedra, casa elefante, portal Grandes Sertões, lagoas, igrejas pitorescas, um bom artesanato, boa gastronomia, além de grandes eventos culturais.

4.2 Descrição do Mercado alvo

Os dados apresentados a seguir estão de acordo com o IBGE.

- Belo Horizonte, população 2.156.876 h., economia voltada para os setores de serviços e indústria, rendimento médio mensal por domicílio urbano R\$ 4.647,73.
- Sete Lagoas, população 232.107 h., economia votada para os setores de serviços e indústria, rendimento médio mensal por domicílios urbano R\$ 2.785,59.
- Curvelo, população 78.900 h., economia com base em serviços e indústria, valor rendimento médio mensal por domicílio R\$ 1.993,53.
- Paraopeba, população de 22.563 h., base econômica: serviços e indústria, valor rendimento médio mensal dos domicílios urbano R\$ 1.894,47.
- Brasília, população de 2.914.830 h., rendimento médio mensal dos domicílios urbano R\$ 5.752,41.

4.2. Concorrentes mais próximos

De acordo com entrevista realizada com a Secretária de Turismo, Ecologia e Meio Ambiente de Cordisburgo/MG e com dirigentes dos hotéis, pode-se afirmar que a cidade possui os seguintes estabelecimentos que acolhem turistas:

- Hotel Pousada das Flores, localizado na área urbana da cidade, em uma antiga casa da própria família, segundo a proprietária, recebe hóspede para pernoite, com diária em torno de R\$ 180,00 a R\$ 220,00, com café da manhã, confortável em boas condições de limpeza, não tem nenhuma classificação pelos órgãos oficiais competentes, não desenvolve política de marketing, a promoção é boca a boca e no site Google internet, os preços podem variar em razão de grupos pessoas que queira hospedar em certas ocasiões, ou seja, hospedagem por pacotes., tem parceria com os outros hotéis da cidade, recebendo turista excesso, de outros hotéis em determinadas épocas, administração familiar e utiliza mão de obra local.

- Pousada Vital é uma casa de família que aluga quartos, totalizando 4 quartos, localizada no centro da cidade, segundo a Secretária de Turismo acolhe hóspede, com diária no valor de R\$ 40,00, oferece café da manhã.

- Hotel e Bar Chico Luzia, bem simples, localizado no centro, segundo o proprietário tem 27 quartos e 18 suítes, preços varia entre R\$ 40,00 a R\$ 80,00 a pernoite, trabalha muito com empresas através de pacote por temporada, tem parceria com os dois hotéis da cidade não possui política de marketing, promove o hotel através do boca a boca, site da internet e cartazes recebendo hóspede excedente destes, administração familiar com ajuda de empregados que moram na região.

- Arraial do Conto Hotel e Lazer este é um hotel de lazer mais sofisticado, fica na zona rural a 4 km, tem estrutura bem elaborada, com uma arquitetura tipo um pequeno e antigo arraial, 34 apartamentos categoria luxo e 02 superluxos, parque aquático com piscinas cobertas e ao ar livre, campos esportivos, salas de jogos, saunas e entretenimentos, relacionados com algumas das atividades rurais, como cavalgada e pesca e com os costumes da região, é um hotel voltado para classe alta e média alta, de acordo com o padrão da região, sua diária, completa, em baixa temporada é em torno de R\$ 1.200,00, não possui classificação pelos órgãos oficiais, não tem política de marketing, promove o hotel boca a boca e, em geral, site da internet, distribuição de folders do local. O hotel realiza alguns eventos como churrascos e festa da padroeira do local para um público restrito, o hotel tem administração familiar e sua força de trabalho é da população local.

4.3 Descrição da Fazenda

Conforme informações do proprietário, a fazenda está situada em uma propriedade de topografia acidentada, com morros e várzeas, coberta com vegetação bem preservada, na sua maioria de cerrado, é banhada por um córrego com nascente dentro de seus limites. Possui

pastagens formadas para gado, uma represa, um curral, galinheiro, duas pequenas casas para caseiro e uma casa de mais ou menos 600 m de área construída, estilo colonial, jardins, parque e churrasqueira.

O acesso à propriedade é feito por estrada asfaltada até a cidade de Cordisburgo/MG e mais 7 km de estrada de terra, sentido Cordisburgo Lagoa Bonita/MG.

Na fazenda já possui animais como gado, aves, cavalos, além de animais da fauna local, como pássaros de várias espécies.

5 RESULTADO

5.1. Análise ambiental

O local onde será implantado o hotel fazenda, pela descrição, apresenta possibilidades turísticas, nas opiniões de Lovelock e Wrigth (2001) e do SEBRAE o conhecimento do lugar onde vai ocorrer a prestação de serviços é uma das primeiras providências que empreendedor deve tomar.

O público alvo do hotel, pela apresentação, tem renda média, moram em cidades de setores industriais e serviços. O conhecimento do mercado é relevante em vista da opinião do SEBRAE que considera uma das primeiras providências do empreendedor de um hotel fazenda, de Kotler (1998), que acha que toda empresa deve definir o mercado que vai atuar e das de Peter e Donnelly Junior que dizem que a seleção do mercado-alvo é fundamental para que os programas de marketing sejam bem sucedidos e, também, para decidir se vale apenas ou não seguir naquele mercado.

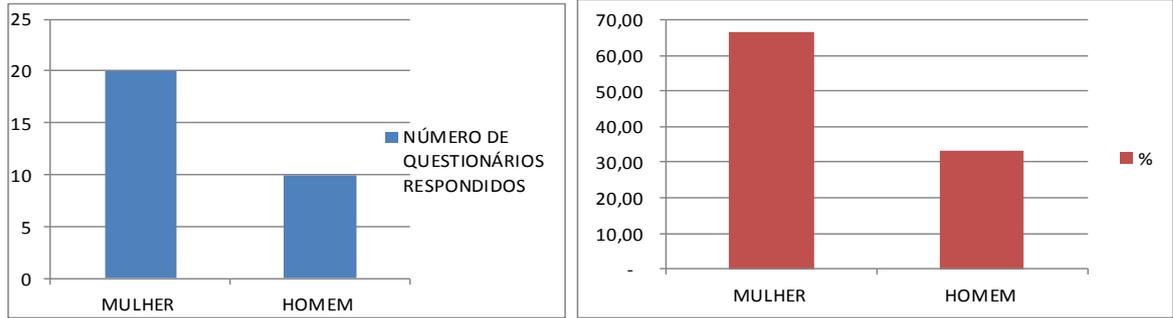
Dos prováveis concorrentes, apenas um, pode-se considerar hotel fazenda e este é direcionado para um público de renda mais alta. Sobre concorrente Arco e Flexa (2006) dizem ser estratégias as várias ações que a empresa cria para adequá-la ao seu ambiente competitivo, criando valor com vistas a alcançar vantagens competitivas sobre os concorrentes, para sobressair por um desempenho efetivo e sustentadamente superior.

5. 2 APURAÇÃO DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

Os gráficos apresentados a seguir mostram o resultado de uma pesquisa realizada para este trabalho, mediante um questionário, para apurar os perfis dos possíveis clientes do hotel fazenda.

Sobre as perguntas fechadas dos questionários podemos concluir:

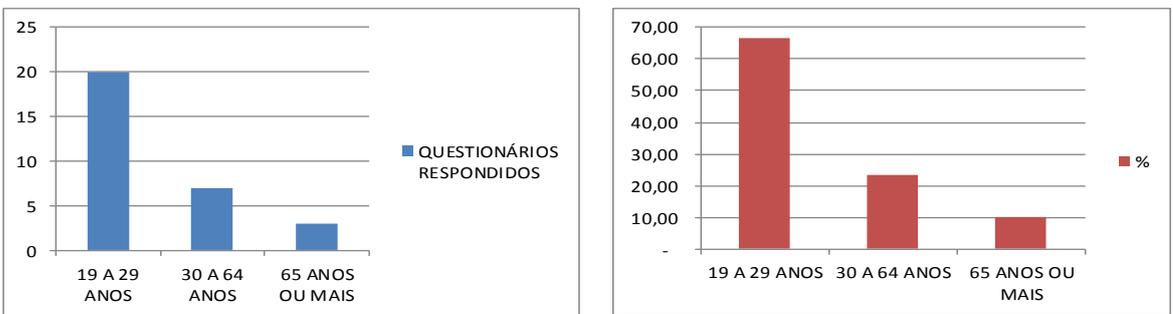
Graficos 1 e 2 - Gênero



Fonte: A autora,2016

Os gráficos 1 e 2 referem-se a primeira pergunta do questionário. Apresentou como resposta: a maioria dos questionários respondidos foram por pessoas do sexo feminino totalizando 66,67%, já o sexo masculino totalizou 33,33%.

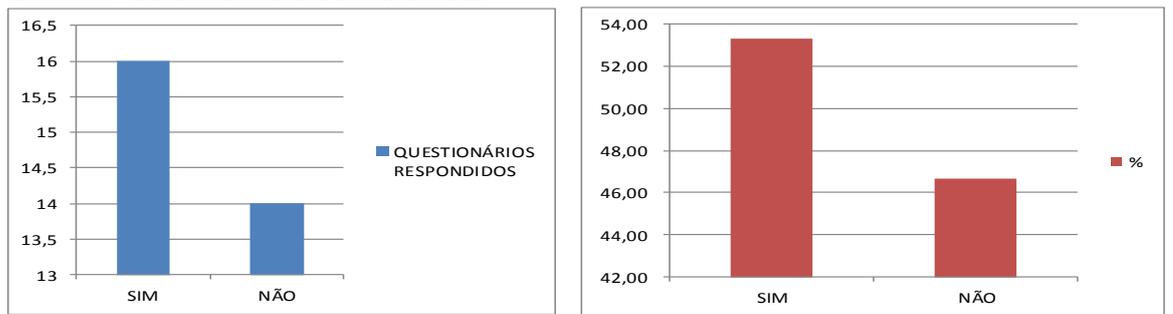
Graficos 3 e 4 - Faixa etária



Fonte: A autora,2016

Os gráficos 3 e 4 referem-se a segunda pergunta do questionário. Apresentou como resposta: 20 questionários foram respondidos por pessoas de faixa etária entre 19 a 29 anos totalizando 66,67%; 7 questionários respondidos foram por pessoas de faixa etária entre 30 a 64 anos, totalizando 23,33%; 03 questionários respondidos por pessoas de faixa etária de 65 anos ou mais. As opções de faixa etária entre 0 e 12 anos e entre 13 a 18 anos não tiveram nenhuma marcação nos questionários respondidos, portanto, não estão representadas no gráfico.

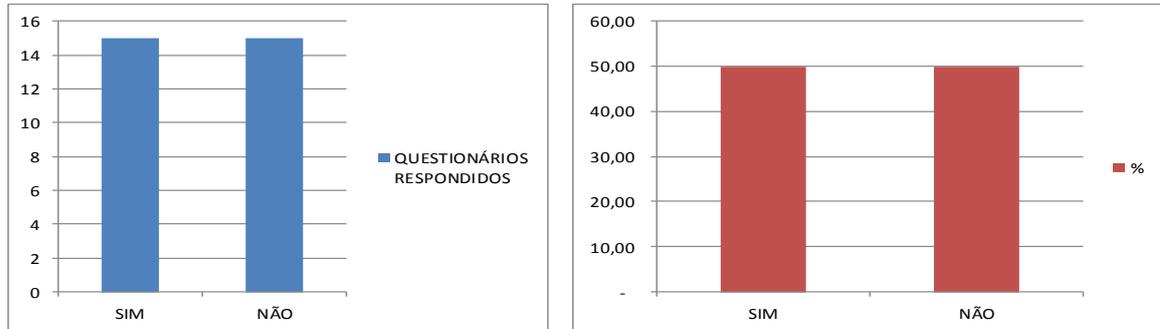
Graficos 5 e 6 - Residência no estado de Minas Gerais



Fonte: A autora,2016

Os gráficos 5 e 6 referem-se a terceira pergunta do questionário, sobre se as pessoas que residiam ou não no estado de Minas Gerais. Teve como resultado: 16 pessoas responderam residir no estado de MG totalizando 53,33%; e 14 pessoas responderam não residir em MG, totalizando 46,67%.

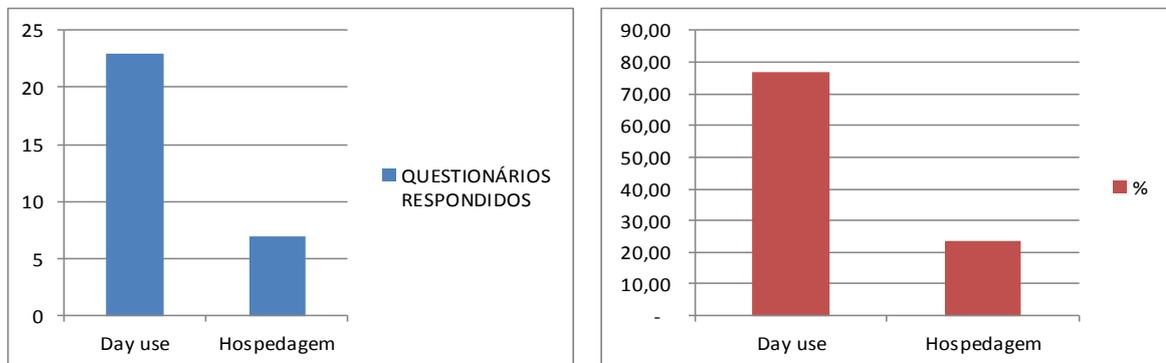
Gráficos 7 e 8 - Costume de frequentar hotéis fazenda



Fonte: A autora, 2016

Os gráficos 7 e 8 referem-se a quinta pergunta do questionário, sobre se os pesquisados têm costume de frequentar hotéis fazenda. Resultado: 15 pessoas responderam ter costume de visitar hotéis fazenda, dando uma porcentual de 50%; e 15 pessoas falaram não ter costume, totalizando também 50%.

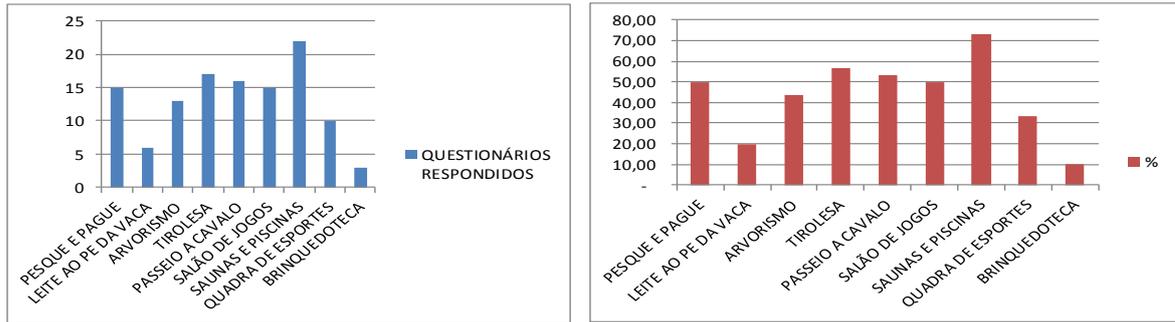
Gráficos 9 e 10 - Serviços oferecidos no hotel



Fonte: A autora, 2016

Os gráficos 09 e 10 referem-se à sexta pergunta do questionário, sobre qual tipo de serviço oferecido pelo hotel que mais interessava aos pesquisados, 23 pessoas responderam preferir o sistema de Day Use, totalizando 76,67%; e apenas 07 pessoas falaram preferir o sistema de Hospedagem, totalizando 23,33%.

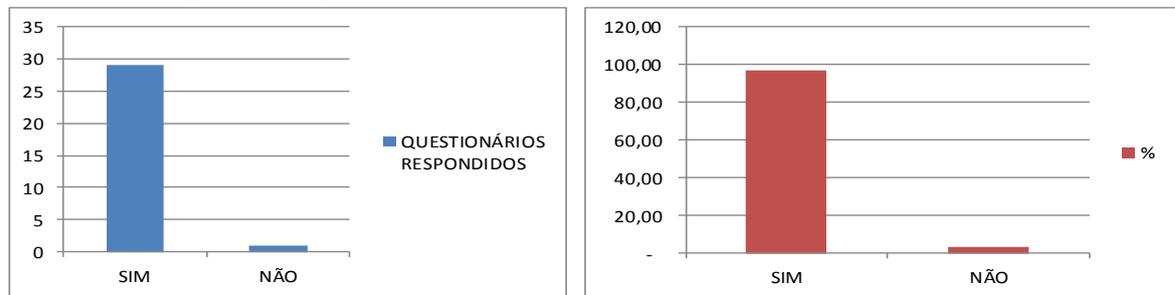
Gráficos 11 e 12 - Atividades oferecidas no hotel



Fonte: A autora,2016

Os gráficos 11 e 12 referem-se à sétima pergunta do questionário, sobre as atividades oferecidas pelo hotel, que as pessoas mais se interessavam. Dos 30 questionários respondidos, 22 pessoas marcaram a opção saunas e piscinas totalizando 73,33%, 17 pessoas marcaram a opção tirolesa totalizando 56,67%, 16 pessoas marcaram a opção passeio a cavalo totalizando 53,33%, 15 pessoas marcaram salão de jogos totalizando 50%, 15 pessoas marcaram a opção pesque e pague totalizando 50%, 13 pessoas marcaram a opção arvorismo totalizando 43,33%, 10 pessoas marcaram a opção quadra de esportes totalizando 33,33%, 6 pessoas marcaram a opção leite ao pé da vaca totalizando 20% e apenas 3 pessoas marcaram a opção brinquedoteca totalizando 10 %.

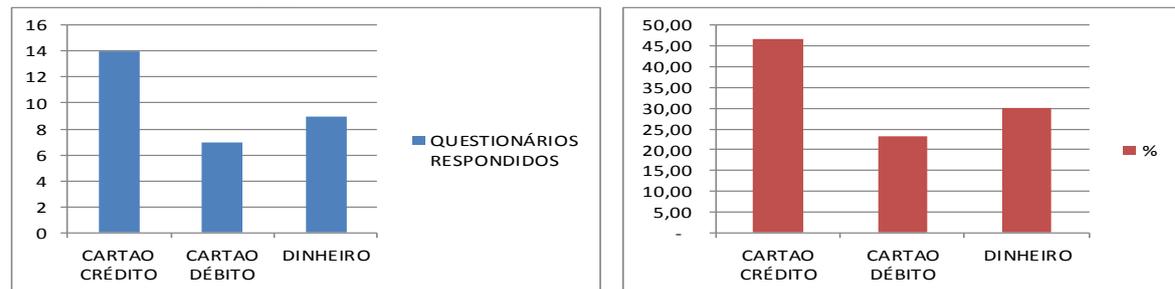
Gráficos 13 e 14 - Disponibilidade para se locomover ate nosso hotel



Fonte: A autora,2016

Os gráficos 13 se 14 referem-se à oitava pergunta do questionário sobre se as pessoas sairiam de sua residência para ir ate o hotel, tivemos um total de 29 questionários respondidos positivamente, totalizando 96,67%; e apenas 01 pessoa não sairia, totalizando 3,33%.

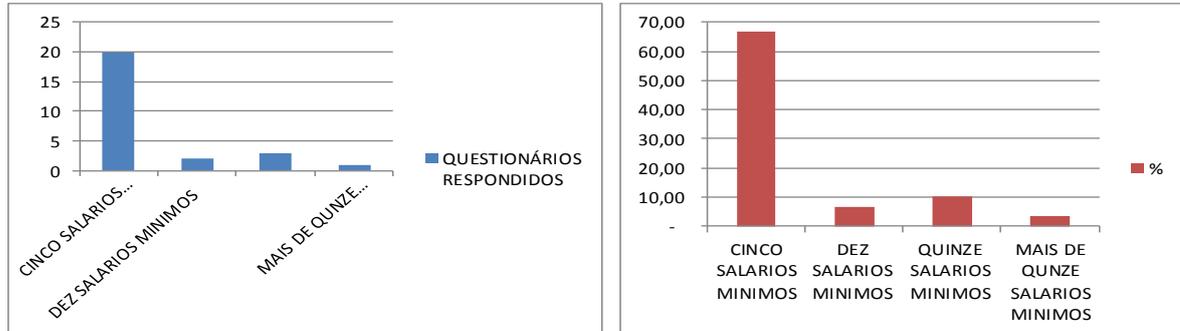
Gráficos 15 e 16 - Meio de pagamento



Fonte: A autora,2016

Os gráficos 15 e 16 referem-se à décima pergunta do questionário sobre o meio de pagamento preferido pelas pessoas que responderam, 14 pessoas marcaram cartão de crédito, totalizando 46,67%; 09 pessoas marcaram dinheiro, totalizando 30% e 7 pessoas marcaram cartão de débito, totalizando como sua forma preferida de pagamento totalizando 23,33%.

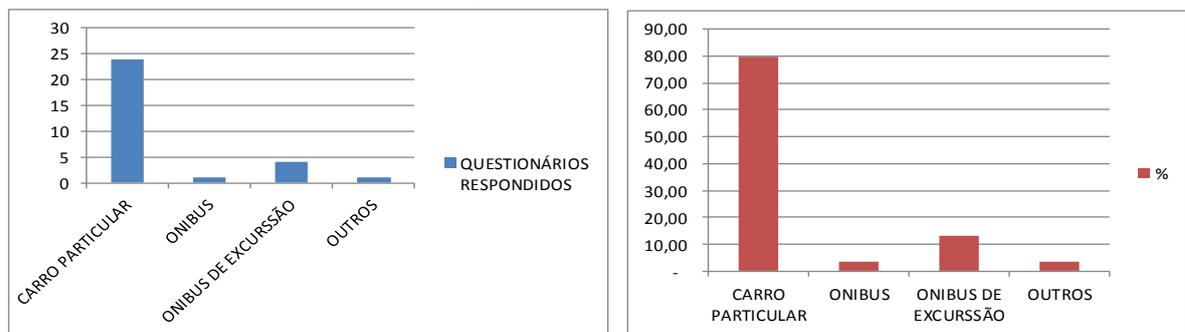
Gráficos 17 e 18 - Renda Mensal



Fonte: A autora, 2016

Os gráficos 17 e 18 referem-se à décima primeira pergunta, sobre a renda mensal dos respondentes, 10 pessoas afirmaram ter uma renda mensal de cinco salários mínimos, totalizando 66,67%, 3 pessoas afirmaram ter uma renda mensal de quinze salários mínimos, totalizando 10%, 2 pessoas afirmaram ter uma renda mensal 10 de salários mínimos, totalizando 6,67%; e uma pessoa afirmou ter uma renda mensal de mais de quinze salários mínimos, totalizando 3,33%.

Gráficos 18 e 19 - Meio de transporte utilizado para chegar ao hotel



Fonte: A autora, 2016

Os gráficos 18 e 19 referem-se à decima segunda pergunta do questionário que perguntava o meio de transporte preferido para chegar ate o hotel, 24 pessoas responderam a opção carro particular, totalizando 80%, 4 pessoas responderam a opção ônibus de excursão como meio preferido totalizando 13,33%, 1 pessoa respondeu a opção ônibus como meio preferido totalizando, 3,33% e 1 pessoa respondeu a opção outros, totalizando 3,33%.

As perguntas 4 e 9 do questionário foram perguntas no estilo aberto, onde a pergunta 4 questionava a cidade onde a pessoa residia e a pergunta 9 os motivos que levariam a buscar

esse tipo de hotel. Na pergunta 4 tivemos como resultado 14 pessoas que responderam ser de Brasília DF, 13 pessoas de Sete Lagoas MG, 1 pessoa de Cordisburgo, 1 pessoas de Belo Horizonte e 1 pessoa que respondeu ser de Jaboticatubas. Com relação à pergunta 9 a maioria dos entrevistados respondeu que busca este tipo de hotel para fugir da sua rotina cansativa do dia-a-dia na cidade, porque gostam de ter contato com a natureza e busca a tranquilidade de um ambiente assim.

5.1. Análise dos resultados

Com os resultados expostos nas perguntas fechadas pode-se chegar à conclusão que o público alvo tem sua maioria no sexo feminino, de pessoas de faixa etária entre 19 e 29 anos, na qual sua maioria reside no estado de Minas Gerais, a metade tem costume de frequentar hotéis desse ramo e metade não tem esse costume, a modalidade de serviço oferecido preferido pela maioria é o sistema Day Use, entre as atividades oferecidas pelo hotel a de maior interesse foi saunas e piscinas, a maioria das pessoas tem disponibilidade para se locomover até o hotel, o meio de pagamento de preferência foi cartão de crédito, o público alvo tem em sua maioria pessoas de renda mensal de até cinco salários mínimos e o meio de transporte de preferência foi carro particular. Já nos resultados expostos das perguntas abertas a maioria das pessoas que respondeu as perguntas mora em Brasília e busca lazer e descanso ao procurar esse tipo de ambiente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto foi possível identificar as estratégias mais adequadas a implantação do hotel fazenda levando em consideração as características próprias de suas atividades que serão desenvolvidas, ou seja, de serviços. Isto foi possível pela a base do referencial teórico, pela pesquisa e entrevistas realizadas.

Assim de acordo segundo Serson (2006) as estratégias que mais se amoldam as atividades de serviços segundo são:

- Diferenciação
- Liderança Global em Custos
- Focalização
- Gestão da Capacidade e Demanda

E ainda, às que são sugeridas pelo SEBRAE (2015), que são: elaboração de marca; criação de estratégias de comercialização e marketing; promover a sinalização turística das

propriedades; providenciar materiais promocionais; adequar à legislação; realizar famtur (operadores e agentes de turismo) e firmar parcerias.

Bem como elaborar outras estratégias para o desenvolvimento dos 4 Ps do mix do marketing, observando qual desses elementos o mercado é mais sensível e quais deles vai trazer um bom resultado para o estabelecimento. Desta forma, pode-se afirmar que foi possível alcançar o objetivo geral deste trabalho.

A empresa deve escolher o mercado que vai atuar depois procurar conhecer esse mercado, buscando descobrir as expectativas de seus clientes, de forma a atender todas as suas necessidades, assim como verificar se vale a pena seguir ou não neste seguimento. Isto aconteceu, pois foi conhecido o perfil do usuário do empreendimento, com suas preferências e gostos, renda, idade, sexo, mediante uma pesquisa do tipo questionário, conseqüentemente foi atendido o objetivo específico de identificar os prováveis clientes do hotel fazenda.

Foi apresentada uma análise dos ambientes interno e externo da fazenda, mediante uma demonstração de cada ambiente, onde se constatou que aquela região possui atrações turísticas e tem capacidade e possibilidade para receber mais um hotel e que para sua implantação é preciso adotar várias estratégias de marketing, assim sendo, estas foram elaboradas, conseqüentemente, os objetivos específicos de análise do ambiente interno e externo e a definição das estratégias foram, também, atendidos.

Também foi respondido o problema se a utilização das estratégias de marketing é capaz de levar a empresa a um resultado positivo, pois foi demonstrado no referencial teórico que as estratégias construídas em consonância com as ferramentas de marketing levam esta a um resultado positivo.

Através desta pesquisa foi possível conhecer a importância do marketing com suas ferramentas para a gestão da empresa, tais como os 4Ps do seu mix, das construções de estratégias, do turismo rural para o desenvolvimento, econômico, social e principalmente para a preservação do meio ambiente.

A presente pesquisa apresentou limitações quanto ao tempo de desenvolvimentos e a amostra da pesquisa, pois como o tempo foi curto a autora não pode ir ao local aplicar pessoalmente os questionários obtendo assim uma amostra pequena por acessibilidade.

Como agenda futura fica como sugestão uma aplicação mais ampla do questionário para obter uma amostra maior e um estudo sobre a parte de custos desse projeto.

Fica assim concluída a pesquisa e tida como plenamente viável a implantação do Hotel fazenda na propriedade localizada em Cordisburgo/MG.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- BARBOSA, Fabiano Alvim. **Curso planejamento e gestão financeira da empresa rural**. Minas Gerais. CPT, 2011.
- BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. Secretaria nacional de Políticas do Turismo. **Turismo rural: orientações básicas**. 2. ed. 2010, p. 10.
- FERNANDES, Lyerka Kallyane Ramos. **Método de pesquisa qualitativa: usos e possibilidades**. Disponível em <<http://www.psicolando.com/psicologia-geralintrodução/método-de-pesquisa-qualitativa-uso-e-possibilidades>> Acesso em: 26/04/2016.
- FLEXA, Iberê Arco. A densa floresta da estratégia e sua essência. In: DIAS, Sergio Roberto. **Marketing estratégia e valor**. São Paulo: Ed. Saraiva. 2006. p. 18-28.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2007.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE) **Cidade**. Disponível em: <<http://www.cidade.ibge.gov.br/xtras/uf.php?lang&coduf=3/&sears=minas-gerais>> acesso em 27 abr. 2016.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo. Editora Atlas, 1998, p.32, p. 71.
- LARENTIS, Fabiano; MINUZZI, Guilherme. **Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional**. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/download/31847>> Acesso em: 22 abr. 2016.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva. 2001, p, 416.
- MEGIDO, José Luiz Tejon; XAVIER Coriolando. **Marketing e agribusiness**. 4. ed. São Paulo. Editora Atlas S.A., 2003.
- MENON, Anil. Et al. **Antecedents and consequences of marketing strategy making: a model and a test**. Journal of Marketing, New York, v.63, p. 18-40, Apr,1999. MINITZBERG, Henry; QUINN, James B. **O processo da estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- NEVES, Marcos Fava; CASTRO, Luciano Thomé; CÔNSOLI, Matheus Alberto. Serviços e marketing em empresas de alimento In:_____. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**: São Paulo. Editora Atlas S.A/ Pensa. 2003. p.162-179.
- PETER, Paul J.; DONNELLY JUNIOR, James H. **Introdução ao marketing criando valor para os clientes**. 1. ed. São Paulo. Editora Saraiva. 2011.
- PORTARIA Nº 100, de 16/06/2011. **Institui o sistema brasileiro de classificação de meios de hospedagem (SBClass). estabelece os critérios de classificações destes, cria o conselho técnico nacional de classificação de hospedagem (CTclass) e dá outras providências**. de 21 de junho de 2011.
- RODRIGUES, Adyr Lalastrri (Org.). Turismo rural no Brasil: ensaio de uma tipologia. In:_____. **Turismo rural**. São Paulo. Ed. Contexto. 2001. p.101-115.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Ideias de negócios: como montar um hotel fazenda**.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). PEC Nordeste. **Retrato do turismo rural pelo sebrae nacional**. 2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Perfil de hotel fazenda no distrito federal**. 2005.

SERSON, Fernando M. Estratégias de marketing para empresas de serviços. In: DIAS, Sergio Roberto. **Marketing estratégia e valor**. São Paulo: Ed. Saraiva. 2006. p. 324-350

TERENCE, Ana Cláudia Fernandes; ESCRIVÃO FILHO, Edmundo. **Abordagem quantitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais**. Disponível em: <[Http://pro.org.br/biblioteca/enegeg2006-tr540368-8017pdf](http://pro.org.br/biblioteca/enegeg2006-tr540368-8017pdf)> Acesso em: 26/04/2016.

TOALDO. Ana Maria Machado; LUCE, Fernando Bins. **Formação da estratégia de marketing: a construção de um modelo teórico**. Disponível em: <[HTTP://www.anpail.org.br/diversos/trabalhos/...2005.../2005_MKTA2647.pdf](http://www.anpail.org.br/diversos/trabalhos/...2005.../2005_MKTA2647.pdf)> Acesso em: 08 mai. 2016.

TULESKI, Yumi Mori. **Mix de marketing: 4 Ps**. Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/marketing/mix-de...4...e>> Acesso 25 março 2016.

WRIGHT, Peter.; Kroll. Mark.; PARNELL, John. **Administração estratégia: conceitos**. São Paulo. Editora Atlas, 2000.

ZIMMERMANN, Adonis, Planejamento e organização do turismo rural no Brasil. In: Riedl Mário; ALMEIDA, Joaquim Anécio; VIANA Andyara Lima Barbosa (Orgs). **Turismo rural: tendências e sustentabilidade**. Rio Grande do Sul. Editora EDUNISC. 2002, p. 127-141.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Questionário viabilidade de implantação do Hotel Fazenda

1- Gênero

Homem Mulher

2- A qual faixa etária você pertence

criança 0 a 12 anos adolescente 13 a 18 anos
 jovem 19 a 29 anos adulto 30 a 64 anos
 terceira idade 65 anos ou mais

3- Reside no estado de Minas Gerais?

sim não

4- Em qual cidade você reside?

5- Tem o costume de frequentar hotéis fazenda?

sim não

6- Qual tipo de serviço mais te interessa em hotel fazenda?

Hospedagem (se hospedar em nossas acomodações)
 Day Use (passar um dia inteiro desfrutando das atividades oferecidas no hotel)

7- Quais atividades oferecidas em ambiente rural mais te agradam?

Pesque e pague
 Leite ao pé da vaca
 Arvorismo
 Tirolesa
 Trilha
 Passeio a cavalo
 Salão de jogos
 Sauna e piscinas
 Quadras de esportes
 Brinquedoteca

8- Você sairia da sua localização para passear nesse hotel fazenda?

sim não

9- Quais motivos te levariam a buscar esse tipo de hotel?

10- Qual o meio de pagamento é de sua preferencia?

- Cartão credito
- Cartão debito
- Dinheiro

11- Qual sua faixa de renda mensal?

- ate cinco salários mínimos
- cinco salários mínimos
- dez salários mínimos
- quinze salários mínimos
- mais de quinze salários mínimos

12- Qual meio de transporte você utilizaria para chegar a nosso hotel?

- Carro particular
- Ônibus
- Ônibus de excursão
- Outros

Adaptado de “QUESTIONÁRIO APLICADO AOS HÓSPEDES DO HOTEL FAZENDA HIDROMINERAL DORIZZON – MALLETT PR”, disposto em: <http://www2.unicentro.br/detur/files/2014/09/TCC-FINAL.pdf>, do trabalho de conclusão de LILIAN ALINE VICENTE.