



EMPREENDENDO NO SERTÃO PERNAMBUCANO: ANÁLISE MERCADOLÓGICA DE UM HOTEL FAZENDA NO INTERIOR DE PERNAMBUCO

MARIA MAIAME CATININ - mariamaiaame.catinin@upe.br
UNIVERSIDADE DE PERNAMBUCO - UPE - SALGUEIRO-PE

CÍCERO DE MENESES SILVA - cicero.meneses@upe.br
UNIVERSIDADE DE PERNAMBUCO - UPE - SALGUEIRO-PE

FABIO FERREIRA BARBOZA - fabio.barboza@upe.br
UNIVERSIDADE DE PERNAMBUCO - UPE - SALGUEIRO-PE

FAGNER JOSÉ COUTINHO DE MELO – fagnercouthomelo@gmail.com
UNIVERSIDADE DE PERNAMBUCO - UPE - SALGUEIRO-PE

ERYKA FERNANDA MIRANDA SOBRAL – eryka.sobral@upe.br
UNIVERSIDADE DE PERNAMBUCO - UPE - SALGUEIRO-PE

ÁREA: 6. ENGENHARIA ORGANIZACIONAL
SUBÁREA: 6.6 - GESTÃO DA INOVAÇÃO

RESUMO: ESTE ARTIGO TEM COMO OBJETIVO ANALISAR A VIABILIDADE DE IMPLANTAR UM HOTEL FAZENDA NO INTERIOR DE PERNAMBUCO POR MEIO DE UMA ANÁLISE DE MERCADO. A PESQUISA ADOTOU PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DESCRITIVOS E QUANTITATIVOS, UTILIZANDO UM FORMULÁRIO BASEADO NA METODOLOGIA SURVEY PARA A COLETA DE DADOS. FORAM ENTREVISTADAS 195 PESSOAS, DAS QUAIS 56 SÃO DO SEXO MASCULINO, 138 DO SEXO FEMININO E 1 PESSOA NÃO DECLAROU O GÊNERO. OS RESULTADOS INDICAM QUE 64,1% DOS RESPONDENTES TÊM ENTRE 20 E 25 ANOS, EVIDENCIANDO UM MAIOR INTERESSE DOS JOVENS POR ESSE TIPO DE ATIVIDADE. ALÉM DISSO, 75,9% DOS PARTICIPANTES SÃO SOLTEIROS, REFORÇANDO O PERFIL JOVEM DO PÚBLICO INTERESSADO. A ANÁLISE DOS DADOS REVELOU TAMBÉM QUE 49,2% POSSUEM UMA RENDA FAMILIAR ENTRE 1 E 3 SALÁRIOS-MÍNIMOS, SUGERINDO QUE ESSES JOVENS OPTAM POR ATIVIDADES E PROGRAMAÇÕES MAIS ACESSÍVEIS. COM BASE NESSAS INFORMAÇÕES, A PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE UM HOTEL FAZENDA NO INTERIOR DE PERNAMBUCO PARECE PROMISSORA, ALINHANDO-SE COM AS PREFERÊNCIAS E NECESSIDADES DO PÚBLICO-ALVO. A COMBINAÇÃO DE ATIVIDADES AO AR LIVRE, EXPERIÊNCIAS CULTURAIS E UMA LOCALIZAÇÃO ATRATIVA PODE ATENDER ÀS EXPECTATIVAS DOS JOVENS E DE PESSOAS INTERESSADAS EM ECOTURISMO, GARANTINDO O SUCESSO DO EMPREENDIMENTO.

PALAVRAS-CHAVES: ANÁLISE DE MERCADO; TURISMO; HOTEL; EMPREENDIMENTO.

1. INTRODUÇÃO

O termo empreendedorismo pode ser definido como uma das atividades da administração que tem por objetivo dar início a processos de mudanças dentro de uma organização e por consequência, na sociedade como um todo (Cardoso, 2022). Segundo o mapa de empresas do Governo Federal (2024), atualmente no Brasil há cerca de 21,1 milhões de empresas ativas, levando em conta as matrizes, filiais e microempreendedores individuais (MEIs). Pode-se perceber, portanto, que o Brasil é um dos países com o maior número de empreendedores no mundo (SEBRAE, 2022).

Empreender significa, acima de tudo, a necessidade de realizar coisas novas, pôr em prática ideias de autoria própria e principalmente estar inclinado a assumir riscos. Mas nem todos os empresários brasileiros escolheram essa profissão por vocação. Pois, cerca de 55% dos empreendedores escolheram ser patrões por dificuldade de encontrar trabalho (Teixeira; Morrison, 2003). Entretanto, é preciso diferenciar o empreendedor, do empresário. Segundo Andrade (2023), a principal diferença entre os dois é que o empresário administra os recursos de uma empresa, enquanto o empreendedor busca identificar oportunidades e inovar no seu setor de atuação.

É importante destacar o papel do empreendedorismo no Nordeste para o desenvolvimento local, pois ele contribui significativamente para o crescimento econômico e o aumento do Produto Interno Bruto (PIB) da região (Gomes, 2020). A maioria dos negócios estabelecidos no Nordeste são micro e pequenas empresas, as quais desempenham um papel fundamental na criação de empregos (Sebrae, 2021). De acordo com o SEBRAE (2023), 52% dos empregos formais na região nordeste são gerados por microempresas, que também contribuem substancialmente para o PIB brasileiro, respondendo por 25% do total. O empreendedorismo no ramo hoteleiro tornou-se um promissor setor econômico (Violin; Pires; Lima, 2020), mostrando a capacidade que tal possui neste campo, tamanha capacidade pode ser atribuída também a grande diversidade ambiental e cultural existentes, atraindo assim uma quantidade significativa de turistas para essa região.

Dentre as causas que favorecem a mudança significativa no desempenho do segmento de hotelaria tanto em termos de Brasil como da região Nordeste é possível destacar dois pontos: o Crescimento econômico, que impulsionou o aumento do poder aquisitivo de segmentos consideráveis da população e os avanços tecnológicos responsáveis pela redução das distâncias (Palafóz; Santos, 2023).

O nordeste do Brasil abriga cerca de 398 mil microempreendedores formalizados segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (2021). Além disso, 54% dos hotéis de alto padrão do país estão localizados nessa região, pois uma quantidade elevada de turistas visita esse local todos os anos. Portanto, os dados mostram que a região nordeste é um ambiente propício para o desenvolvimento de novos empreendimentos no setor hoteleiro.

O estado de Pernambuco por sua vez, é amplamente reconhecido como um verdadeiro tesouro de cultura e de beleza natural, oferecendo uma variedade de experiências emocionantes para seus visitantes. Sua rica herança cultural, manifestada em festivais vibrantes e tradições únicas, juntamente com sua culinária diversificada e saborosa, o coloca no radar como um destino turístico de destaque (Roselli, 2023). Essa combinação única de fatores faz de Pernambuco um lugar ideal para investimentos no setor de turismo, especialmente na construção de hotéis (Barbosa; Silva; Gomes, 2024). A receita nominal do turismo de Pernambuco aumentou 28,4% em 2023 em relação a 2019, segundo dados publicados pelo Condepe/Fidem (2023). O setor responde por 3,9% do PIB do estado. Desse modo, o presente artigo tem por objetivo analisar a mercadológica de um hotel fazenda na cidade de Salgueiro, localizada no interior de Pernambuco.

O artigo prova sua originalidade ao estudar a viabilidade da implantação de um hotel fazenda no interior do estado de Pernambuco, um tema ainda pouco explorado na literatura. A pesquisa levou em conta dois aspectos de extrema importância: a demanda por turismo no sertão e o perfil do público-alvo.

O presente trabalho está dividido em cinco tópicos principais. No primeiro tópico foi apresentada a introdução do trabalho, juntamente com o objetivo e a contextualização do problema de pesquisa. O tópico seguinte abordará a atual situação do empreendedorismo no Brasil, apresentará o perfil do empreendedor brasileiro e dados sobre o mercado hoteleiro em Pernambuco e no Brasil como um todo. Nos tópicos três, quatro e cinco serão discutidos, respectivamente, a metodologia utilizada, o resultado obtido e conclusão do trabalho.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O empreendedorismo no Brasil

O empreendedorismo no Brasil teve um avanço considerável a partir da década de 90 em decorrência da abertura econômica e da globalização (Oliveira; Ferreira, 2023). Além disso, Lourenço (2020) analisou o ponto de vista do empreendedor sobre como é empreender no Brasil e chegou a conclusão que no país há muitas barreiras que dificultam o incentivo ao

empreendedorismo, como por exemplo, muitos tipos de impostos, alto valor dos impostos, falta de incentivos do governo, alta taxa de juros, entre outros.

Nesse sentido, Souza, Santos e Melo (2024) realizaram uma pesquisa no município de Itabela - BA com o objetivo de descobrir os motivos que levam os empreendedores da cidade a permanecer na informalidade. Nesse estudo os autores chegaram à conclusão que a falta de informações dos microempreendedores, as disfunções burocráticas e os altos custos da formalização são os principais motivos para que o trabalhador permaneça na informalidade.

Para analisar um empreendimento hoteleiro na área rural, Goveia e Denkwicz (2021) realizaram uma pesquisa qualitativa no estado do Paraná e concluíram que o turismo rural pode auxiliar no desenvolvimento local, pois atua nas esferas econômica, sociocultural e ambiental. Além disso, o hotel analisado é o único na instalado na cidade. Portanto, pode-se inferir que o mercado de turismo rural ainda é pouco explorado no Brasil.

O turismo rural no Brasil ainda é uma área pouco explorada e subutilizada, apesar do grande potencial que o país possui. Muitas regiões rurais brasileiras têm paisagens deslumbrantes, rica cultura local e uma variedade de atividades para oferecer aos visitantes. No entanto, a falta de infraestrutura adequada, promoção eficaz e investimento limitado têm contribuído para a falta de desenvolvimento desse setor (Padilha; Corte; Souza, 2019)

As características do empreendedorismo brasileiro podem ser analisadas de diversas maneiras, principalmente devido à sua informalidade, com muitas pessoas desenvolvendo serviços sem registrar uma empresa. Isto é inevitável quando criam negócios por falta de opções e oportunidades de emprego (Alves, 2023). No Brasil, os empreendedores são profissionais independentes, pessoas jurídicas ou autônomas. São pessoas que criam um negócio sozinhos ou com pessoas próximas que têm capital próprio ou alguma compreensão dele (Lopes et al., 2023).

A pesquisa Global Entrepreneurship Monitor mostrou que aproximadamente 53,4 milhões de brasileiros estão envolvidos em atividades empreendedoras, o equivalente a 38,7% da população adulta (GEM, 2019). No entanto, o empreendedorismo no Brasil enfrenta enormes desafios. Existem burocracias na obtenção de qualificações empreendedoras etc. Problema. Segundo o Banco Mundial (2014), o MEI pode demorar mais de 100 dias em comparação com 5 dias para outros países, e a carga tributária é complexa, incluindo impostos como CSLL, PIS, ISS e COFINS que podem dificultar potenciais negócios. Além disso, a falta de capacitação é outro obstáculo que contribui para a falta de novas iniciativas empreendedoras no Brasil.

No país é possível identificar uma variedade de empreendedores. Enquanto alguns

iniciam suas empresas de maneira impulsiva, há outros que já possuem um plano estratégico desde o princípio (Ramos et al., 2023). A formação educacional desses empreendedores tem um impacto significativo na condução de seus negócios e no êxito de suas iniciativas empresariais (Vasconcelos, 2021). Um número crescente de indivíduos está buscando compreender a importância de possuir conhecimento sobre o mercado e competências de gestão para obter sucesso em suas empreitadas (Lizote et al., 2020).

Segundo o relatório recente da Global Entrepreneurship Monitor (2018), aproximadamente 14,6 milhões de indivíduos no Brasil que estão à frente de negócios não possuem a formação completa no ensino fundamental. Todavia, nota-se um maior número de empreendedores com graus de instrução mais elevados, principalmente quando a taxa de desemprego está em níveis elevados. Isso indica uma possível mudança de comportamento, onde os empreendedores estão valorizando cada vez mais a educação como um fator determinante para o sucesso de seus empreendimentos.

Por conseguinte, um número maior de empreendedores está investindo em educação, não só em níveis acadêmicos avançados, mas também em cursos práticos (Pereira et al., 2024). Essa transformação progressiva na formação educacional dos empreendedores no Brasil está impactando de forma positiva o ambiente empreendedor do país, tornando-os mais bem preparados e qualificados para lidar com as exigências do mercado (Silva, 2022).

Ademais, existem dois tipos empreendedores: o por necessidade e o por oportunidade (Cardozo, 2019). O empreendedor por necessidade surge quando enfrenta problemas como perda de emprego, dificuldades familiares ou financeiras (Signorini et al., 2020). Esse tipo de empreendedor muitas vezes não possui controle sobre a situação e começa um negócio como uma solução para seus problemas imediatos, muitas vezes sem um plano de negócios estruturado.

Por outro lado, o empreendedor por oportunidade é aquele que busca realizar um sonho ou uma ideia específica (Aguilar, 2021). Eles já têm uma visão clara do que desejam realizar, com um planejamento e desenvolvimento detalhados (Bontorin, 2023). Este tipo de empreendedor está focado em transformar sua ideia em realidade e geralmente tem um controle maior sobre o gerenciamento de seu negócio.

Por fim, compreender essas distinções entre os dois tipos de empreendedores é fundamental para entender as motivações por trás do início de um negócio e como cada um aborda os obstáculos e oportunidades que surgem ao longo do caminho.

2.2 O mercado hoteleiro

No ano de 2020, o setor hoteleiro enfrenta desafios significativos devido à pandemia, o que resultou em uma queda na demanda por hospedagens e ocupação de quartos, além de uma redução nos preços das diárias (FOHB, 2023). A transformação de alguns hotéis em residências também contribuiu para a diminuição da procura por acomodações temporárias (Gomes, 2023).

No entanto, ao longo do tempo, o setor conseguiu se recuperar gradualmente, à medida que novas demandas surgiam e o setor se adaptava às mudanças nas preferências dos consumidores e no comportamento de viagem (Gomes, 2023). É importante ressaltar a importância fundamental do setor hoteleiro para o turismo, visto que ele desempenha um papel essencial no atendimento às necessidades humanas de lazer e locomoção (Gomes, 2023).

Além disso, o setor hoteleiro desempenha um papel crucial no desenvolvimento econômico local, contribuindo significativamente para a geração de empregos e o crescimento da economia. Portanto, sua resiliência e capacidade de adaptação são vitais para o progresso econômico e social de uma região.

Ademais, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis em Pernambuco (ABIH - PE), em 2022 houve aumento significativo na taxa de ocupação hoteleira em Recife, alcançando 66,12%. Esse aumento está relacionado às atividades turísticas que ocorriam na cidade, que também impulsionaram o surgimento de novas vagas de emprego na região.

Sá Neto (2020) analisou a viabilidade mercadológica para a implantação de um e-commerce de peças automotivas. A aplicação do questionário resultou em um total de 115 respostas. A pesquisa foi conduzida com o objetivo de compreender o comportamento de compra do consumidor em lojas online. O autor chegou à conclusão de que os consumidores compram peças para utilizar em seus próprios veículos, possuem um alto interesse pelo comércio digital de peças, porém compram em pouca quantidade e em baixa frequência.

Adicionalmente, Cezati e Erculano (2023) avaliaram a viabilidade econômica e financeira da construção de um chalé na cidade de venda nova do imigrante no estado do Espírito Santo. Para isso foi elaborado um plano de negócio além de entrevista com gestores de empresas concorrentes e aplicação de questionários a clientes em potencial. O estudo indicou a viabilidade do empreendimento com um retorno positivo em um prazo de quatro anos.

3. METODOLOGIA

Para que os resultados de uma pesquisa sejam confiáveis é necessário que os procedimentos metodológicos sejam estabelecidos e seguidos com rigor durante todo o processo (Marconi; Lakatos, 2017). Portanto, faz-se necessário classificar a presente pesquisa de acordo com a sua natureza, os seus objetivos, a sua abordagem e os seus procedimentos.

- Quanto à natureza, essa pesquisa é do tipo aplicada pois tem o objetivo de analisar a viabilidade de um hotel fazenda em uma cidade no interior de Pernambuco. Em suma, a pesquisa aplicada tem o objetivo de resolver um problema concreto e específico com aplicação prática e efeito imediato (Marconi; Lakatos, 2017).
- Quanto aos objetivos, a presente pesquisa pode ser classificada como sendo do tipo descritiva, pois objetiva analisar mercadologicamente uma empresa no interior do estado de Pernambuco. A pesquisa descritiva tem a finalidade de analisar os fatores ou variáveis que se relacionam com o objeto de estudo (Marconi; Lakatos, 2017).
- Quanto à abordagem, essa pesquisa pode ser classificada como quantitativa e qualitativa, pois, vai analisar aspectos qualitativos como a viabilidade mercadológica de empreendimento por meio de dados quantitativos. As abordagens quantitativa e qualitativa são complementares e proporcionam uma visão mais ampla do problema de pesquisa (Marconi; Lakatos, 2017).
- Quanto aos procedimentos, a pesquisa pode ser classificada como sendo do tipo survey. Esse tipo de pesquisa tem por objetivo levantar dados ou informações sobre determinado grupo que representa uma população-alvo (Marconi; Lakatos, 2017).

Os dados foram obtidos por meio da aplicação de um questionário composto por 14 questões abertas e fechadas que tinham como objetivo identificar a preferência dos respondentes com relação à estadia em hotéis. Para Marconi e Lakatos (2017) questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Ao término da coleta, foram obtidas 195 respostas que serão expostas e analisadas a seguir por meio da estatística descritiva.

4. RESULTADOS

A análise dos dados auxilia no processo de descoberta que é inerente à pesquisa científica. Pois a ciência precisa de provas substanciais para apoiar um determinado argumento. Nesse sentido, a análise estatística descritiva é um pilar fundamental para o desenvolvimento científico. A Tabela 1 apresenta o perfil da amostra estudada.

TABELA 1- Perfil da amostra estudada

Característica	Estrato	Quantidade	Percentual
Gênero	Masculino	56	28,7%
	Feminino	138	70,8%
	Prefiro não declarar	1	0,5%
Idade	De 14 a 19 anos	11	5,6%
	De 20 a 25 anos	125	64,1%
	De 26 a 31 anos	32	16,4%
	De 32 a 37 anos	17	8,7%
	De 38 a 43 anos	5	2,6%
	De 44 a 49 anos	2	1,0%
	Mais de 50 anos	3	1,5%
Renda familiar mensal	Menos de um salário-mínimo	52	26,7%
	Entre 1 e 3 salários-mínimos	96	49,2%
	Mais de 3 salários-mínimos	47	24,1%
Estado civil	Casado(a)	43	22,1%
	Solteiro(a)	148	75,9%
	Divorciado(a)	3	1,5%
	Viúvo(a)	1	0,5%

Após análise dos dados, percebemos que o gênero mais dominante foi o feminino, respondendo por 138 das respostas. Estes dados são consistentes com a investigação realizada por Costa e Sousa (2021), que mostra que o mercado de viagens feminino cresceu aproximadamente 88%, indicando que o gênero mais popular para viajar é o feminino e estão influenciando significativamente este mercado. Com relação à idade, os dados disponíveis revelam que 64,1% dos nossos respondentes têm entre 20 e 25 anos. Isso está relacionado ao público que respondeu ao questionário, a maioria sendo estudantes, conforme informado pelos dados compartilhados pelo SEMESP (2023), que mostram que 61,9% do grupo de ingressantes em universidades na modalidade presencial têm até 24 anos de idade e são do sexo feminino. Por essa razão, a faixa etária mais predominante entre os viajantes está entre 20 e 25 anos, o que corresponde a mais de 50% das respostas obtidas.

Quanto a renda familiar dos respondentes, o Ministério do Turismo (2023) cita que os turistas como renda família a de dois ou três salários-mínimos são o grupo que mais viajam

com uma duração de viagem de dois a cinco dias, neste estudo mostrou que 49,2% dos respondentes possuem uma renda de um a três salários-mínimos tornando um grupo mais propício a fazerem viagens, sendo esses resultados são convergentes aos dados do Ministério do Turismo. Com relação ao estado civil dos participantes da pesquisa. Dos 195 entrevistados, 148 afirmaram ser solteiros, o que corresponde a 75,9% do total. Esta predominância de solteiros pode estar relacionada à idade da amostra coletada, que mostram que 64,1% dos participantes têm entre 20 e 25 anos. Esse fenômeno pode ser explicado pela fase de transição que muitos jovens nesta faixa etária atravessam, buscando independência e novas experiências, o que frequentemente está associado ao estado civil solteiro. Os casados constituem a segunda maior porcentagem, totalizando 22,1%, enquanto os viúvos representam apenas 0,5%.

Ademais, os dados desta pesquisa são consistentes com um estudo do Ministério do Turismo (2023), que indicou que 45% das pessoas que viajam pelo Brasil são solteiras em busca de novas experiências. Esta congruência reforça a ligação entre ser solteiro e a busca por aventuras e novidades. A segunda parte do questionário buscou trazer a análise mercadológica. A Tabela 2 apresenta os principais resultados.

TABELA 2- Percepção do respondente

Característica	Estrato	Quantidade	Percentual
Quanto pagaria por uma diária de hotel	Até 50	16	8,2%
	Entre 50 e 100	85	43,8%
	Entre 100 e 150	60	31%
	Mais de 150	33	17%
Preferência de localização	Em uma área tranquila	47	24,2%
	Próximo a natureza	45	23,2%
	Perto de pontos turísticos	75	38,7%
	Centro da cidade	27	13,9%

Inicialmente os respondentes foram questionados sobre o valor que as pessoas estão dispostas a pagar por uma diária. Dentre os 195 respondentes, 85, correspondendo a 43,8%, declararam que pagariam entre R\$50,00 e R\$100,00. Uma parcela significativa de 30,9% afirmou que estaria disposta a desembolsar entre R\$100,00 e R\$150,00 por diária. A maioria dos respondentes está na faixa etária de 20 a 25 anos, muitos deles possivelmente no início de suas carreiras ou ainda estudando, o que limita o orçamento disponível para lazer. Assim, é compreensível que uma parte expressiva prefira opções de hospedagem mais econômicas. Ainda que uma parcela considerável (30,9%) esteja disposta a pagar entre R\$100,00 e

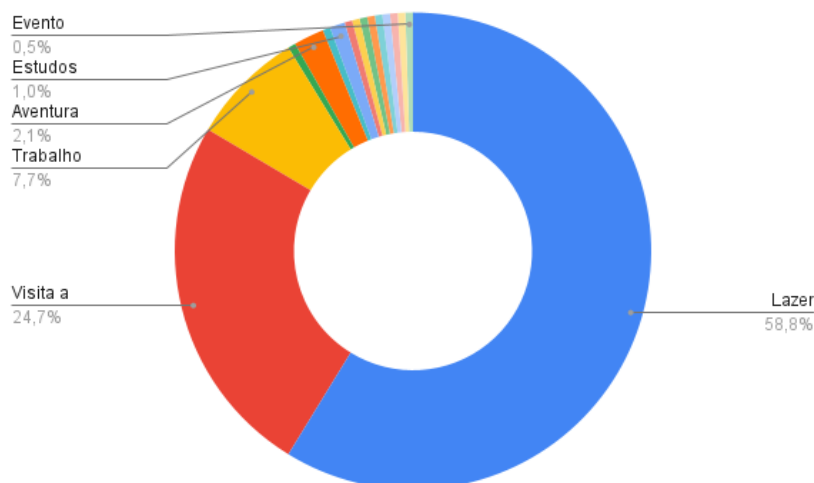
R\$150,00 por diária, isso pode refletir uma expectativa de maior qualidade nos serviços e nas acomodações. Esses indivíduos buscam um equilíbrio entre preço e conforto, optando por investir um pouco mais para garantir uma experiência melhor.

Quanto às preferências de localização dos participantes, 38,7% optaram por hospedagem próxima a pontos turísticos, enquanto 13,9% preferiram locais no centro da cidade. A predominância da escolha por hospedagem próxima a pontos turísticos ressalta a busca por conveniência e facilidade de acesso às principais atrações. Estar próximo a esses locais permite aos viajantes otimizar o tempo, evitando longos deslocamentos e tornando a viagem mais eficiente. Por outro lado, a escolha por hospedagem no centro da cidade, preferida por 13,9% dos participantes, pode estar relacionada ao fácil acesso a serviços urbanos, como restaurantes, lojas e transporte público. As áreas centrais geralmente oferecem uma variedade maior de opções de entretenimento e conveniência. Além disso, fatores como renda familiar e estado civil dos participantes podem influenciar as preferências de localização (Souza; Batista; Gomes, 2020). Jovens solteiros com renda mais baixa podem preferir locais próximos aos pontos turísticos para maximizar sua experiência de viagem, enquanto aqueles com maior poder aquisitivo podem buscar a conveniência e o acesso oferecidos pelas áreas centrais (Palafóz; Santos, 2023).

Na Figura 1, foram analisados os motivos das últimas viagens dos respondentes, 58,8% indicaram que viajaram por lazer, enquanto 24,7% viajaram para visitar familiares ou amigos. As demais viagens foram motivadas por trabalho ou estudos. Esses dados sugerem que a maioria das pessoas prefere viajar para atividades recreativas. Essa tendência é reforçada ao compararmos com outras pesquisas, que indicam que 55% das viagens são motivadas por lazer e 27% por visitas a amigos e parentes (Camargo et al., 2020). Isso destaca que a necessidade de viajar frequentemente está associada ao desejo de desfrutar de momentos de lazer e descontração.

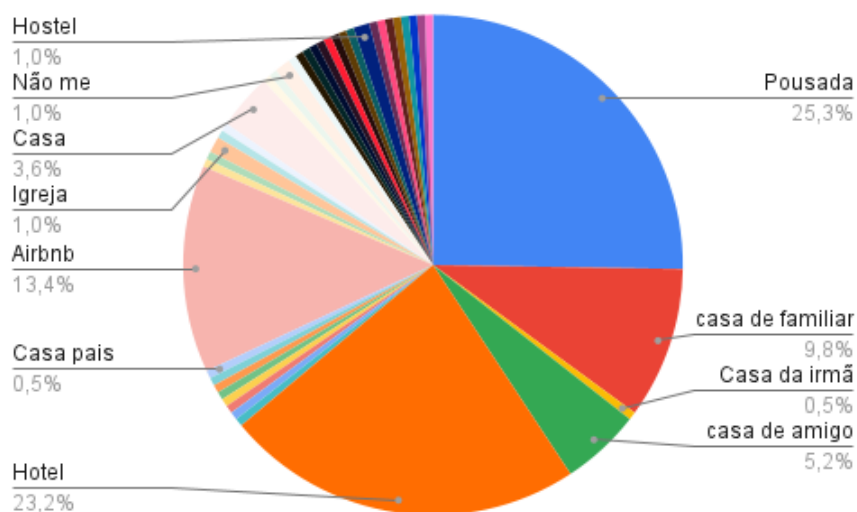
Com relação a duração de viagens, a maioria dos respondentes indicaram um período de 1 a 5 dias, totalizando 76,8% das respostas. Essa observação sugere uma tendência dos entrevistados por viagens mais curtas, valorizando experiências compactas e breves, o que evidencia uma preferência por períodos de lazer mais curtos e concentrados. Segundo Silva, Barbosa e Farias (2021), o turista moderno busca o lazer, mas também está à procura de novas experiências ao passo que tenta interagir com os moradores locais, tudo deve ser vivido em um curto espaço de tempo, pois os turistas brasileiros estão fazendo viagens mais curtas.

FIGURA 1- Motivo da viagem



Com relação a localização de hospedagem, a Figura 2, retrata que 25,3% dos respondentes expressam uma preferência por estadias em hotéis. Considerando os dados da pesquisa conduzida por Santos, Oliveira e Oliveira (2021), observa-se que a escolha por hotéis é motivada pela busca por serviços de qualidade, limpeza e conforto, além da proximidade com atrativos turísticos potenciais. Por esse motivo, a demanda por hospedagem em hotéis e hotéis continua a ser expressiva para a maioria dos viajantes.

FIGURA 2- Local da hospedagem



A contribuição do estudo se dá pela abordagem da viabilidade de um hotel fazenda no interior de Pernambuco, um tema pouco explorado pela literatura acadêmica. Esse estudo traz contribuições para uma área ainda em desenvolvimento e divulga dados relevantes sobre as preferências turísticas em Pernambuco, tornando-se uma ferramenta importante para investidores e para o setor hoteleiro. Além disso, o estudo destaca o impacto econômico regional, mostrando como o turismo rural pode contribuir para o desenvolvimento econômico local. A criação de um hotel fazenda pode gerar empregos e aumentar o PIB local. Outro

ponto importante é a análise das preferências de preços e da localização dos principais clientes, que pode ser uma ferramenta de marketing valiosa para atrair turistas. O estudo também menciona políticas de apoio ao micro e pequeno empreendedor na região.

As implicações práticas deste estudo são bastante significativas para o desenvolvimento do turismo em Pernambuco. Ele oferece uma análise valiosa sobre a viabilidade de estabelecer um hotel na região, levando em conta as preferências dos turistas locais e as condições econômicas da área. Isso é fundamental para orientar investidores e empresários na tomada de decisões mais informadas ao planejar novos empreendimentos, o que pode impulsionar o crescimento regional através do turismo. Além disso, socialmente, a implantação de um hotel fazenda poderia gerar um aumento considerável na criação de empregos e na renda das famílias locais. Isso também atrairia visitantes para a região, promovendo um enriquecimento cultural e uma valorização do local. No contexto mais amplo, este estudo se destaca como uma ferramenta estratégica essencial para gestores de projetos turísticos, pois revela claramente as preferências e comportamentos dos consumidores turísticos locais, sublinhando a importância dos preços no desenvolvimento de estratégias de marketing e na promoção do hotel fazenda.

O que torna o estudo diferente dos outros é o principal foco e a especificidade na viabilidade de um hotel fazenda na cidade de Salgueiro, Pernambuco, que é um assunto pouco explorado nos estudos acadêmicos em comparação a outra região.

Além de contribuir com dados empíricos atualizados sobre a preferência de turistas que já visitaram cidades do estado de Pernambuco, ele oferece dados para empreendedores e investidores interessados em explorar oportunidades no setor hoteleiro. Este estudo se destaca pela análise dos impactos sociais e gerenciais para a implementação de um hotel fazenda na região, proporcionando uma visão prática das estratégias e políticas de desenvolvimento do turismo em Pernambuco, especialmente em Salgueiro.

Com base no presente estudo, pode-se ter uma noção das principais características do futuro empreendimento: Estará localizado em uma área próxima à natureza; oferecerá atividades recreativas como trilhas, passeios à cavalo e visitas guiadas; terá um espaço dedicado às crianças; e será em um espaço simples e aconchegante, mas oferecerá um serviço de alta qualidade.

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo analisar mercadologicamente para a construção de um hotel fazenda na cidade de Salgueiro no interior do estado de Pernambuco. No decorrer do trabalho foram abordados alguns tópicos relevantes para a contextualização do

problema de pesquisa. Tais como: o empreendedorismo no Brasil, o perfil do empreendedor brasileiro, a atual situação do mercado hoteleiro no Brasil e no estado de Pernambuco, além de um apanhado geral sobre as análises de viabilidade já realizadas em empresas brasileiras. Como parte da pesquisa, foi aplicado um questionário composto de 14 perguntas e por meio deste foram obtidas 195 respostas válidas.

Ao analisarmos os dados obtidos, foi percebido que um grande grupo de pessoas tem interesse em realizar atividades recreativas relacionadas ao campo. Além disso, as respostas indicam que a maioria do público consumidor é composto por jovens e eles demonstram grande interesse em alguns tipos de acomodações como hotéis e pousadas.

Além disso, o perfil socioeconômico dos respondentes é bem diversificado, pois a amostra da população analisada é composta por estudantes e profissionais de diversas áreas. Por esse motivo, o hotel deve oferecer pacotes de serviços que atenda todo o público consumidor.

Desse modo, comprova-se que a implantação do empreendimento é mercadologicamente viável. No entanto, faz-se necessário a realização de estudos complementares que tenham por objetivo analisar a viabilidade financeira do empreendimento. A pesquisa limitou-se a analisar a viabilidade mercadológica do empreendimento, portanto não engloba aspectos econômicos e financeiros. Dessa maneira, mostra-se necessária a realização de estudos que analisem os custos de implantação e manutenção da empresa.

REFERÊNCIAS

- AGUILAR, Melyane Pereira. **Motivações para o empreendedorismo feminino em Naviraí-MS**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em administração). Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. 2021.
- ALVES, Janaina Lopes. **Microempreendedor individual (MEI): uma análise do cenário da informalidade na feira Evaristo Castro da Silva no município de Tabatinga-Amazonas**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em administração). Instituto de natureza e cultura. 2023.
- ANDRADE, Vanessa. **Entenda de uma vez a diferença entre empreendedor e empresário**. Disponível em: <https://cantinhoempreendedor.com.br/empreendedorismo/entenda-de-uma-vez-a-diferenca-entre-empreendedor-e-empresario/>. Acesso em: 10 mar. 2024.
- BARBOSA, Lucas Vinicius da Silva. **Projeto para implantação de um hotel no aeroporto internacional do Recife: um estudo de viabilidade e impacto turístico**. Trabalho de Conclusão de Curso. (Tecnológico em Gestão de Turismo). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco. 2024.
- BONTORIN, Magno Angelito. **Empreendedorismo na educação profissional e tecnológica: Empreendedorismo Consciente**. 2023. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/handle/capes/741712>. Acesso em: 29 abr. 2024.
- CAMARGO, G. et al. Multiplicity and complexity of travel purposes: evidences from tourism

- demand of a large city. **Marketing & Tourism Review**. v.3, n.3, 2020.
- CARDOSO, A. M. S. S. **Empreendedorismo no Brasil: uma análise sobre os desafios e barreiras das organizações com baixo capital financeiro**. Trabalho de Conclusão de Curso. Centro Universitário UNDB, 2022.
- CARDOZO, J. W. S. Escolaridade dos empreendedores brasileiros: uma análise sobre os proprietários de negócios iniciais e estabelecidos. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Vol. 10, pp. 129-138, 2019.
- CEZATI, Amanda Dias; ERCULANO, Camila Aparecida Garcia. **Estudo de caso: análise da viabilidade de implantação de chalés em Venda Nova do Imigrante**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em administração). Instituto Federal do Espírito Santo. 2023.
- CORECHA DE SOUZA, Ailton; MATOS BATISTA, Katya Regina; CASTRO GOMES, Sérgio. Hospedagens para turistas a negócios: quais atributos importam? **Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 10, n. 1, 2020.
- COSTA, A.; SOUSA, B. O crescimento do mercado de viagens femininas. **Revista de Turismo e Hotelaria**, V. 23, n. 4, p. 101-115, 2021.
- Gomes, Cléo. 2020. **O papel importante do empreendedorismo no Nordeste**. Disponível em: <https://www.negocioefranquia.com/o-papel-importante-do-empreendedorismo-no-nordeste>. Acesso em: 19 abr. 2024.
- GHIROTTI, G. M.; SANTOS, N. C.; OLIVEIRA, W. E. S.; OLIVEIRA, R. R. **Mulheres brasileiras que viajam sozinhas e os meios de hospedagem**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em administração). Instituto Federal de São Paulo (IFSP), 2021.
- GRECO, S. M. S. S. **Empreendedorismo No Brasil - Relatório Executivo**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/05/GEM-BR-2022-2023-Relatorio-Executivo-v7-REVISTO-mai-23.pdf>. Acessado em: 20 de junho de 2024.
- LIZOTE, Suzete Antonieta et al. Competências empreendedoras: um estudo com discentes do ensino médio. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 11, n. 3, p. 27-46, 2020.
- LOURENÇO, J. G. **Empreendedorismo: uma análise do cenário brasileiro para micro e pequenos negócios, a partir da visão de empreendedores**. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/51635/51635.PDF>. Acesso em 10 mar. 2024.
- LOPES, Gisele Silveira Coelho et al. Orientação empreendedora corporativa: um estudo com profissionais de organizações do sul do Brasil. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 3, p. 3632-3654, 2023.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia científica**. 8ª edição. São Paulo: Atlas, 2017.
- Ministério do Turismo. (2023). **IBGE Aponta Crescimento Do Turismo Em Pernambuco**. Disponível em: <https://empetur.pe.gov.br/blog/11-blog/1454-ibge-aponta-crescimento-do-turismo-em-pernambuco#>. Acessado em: 20 de junho de 2024.
- OLIVEIRA, Taina Santos et al. Avaliação da qualidade do serviço de alimentação do restaurante universitário de uma instituição pública de ensino utilizando a Escala SERVQUAL. **JPM: Revista de Perspectivas em Gestão**, v.7, n.0. 2023.
- PADILHA, Ana Cláudia Machado; DALLA CORTE, Anaise; DE SOUZA, Marcelino. Diversificação de Sustento Rural a partir da Exploração do Turismo Rural: o caso da Rota das Salamarias, Marau, Rio Grande do Sul. **Turismo e Sociedade**, v. 12, n. 2, p. 84-109, 2019.
- PALAFÓZ, Camille Santana; DOS SANTOS, Cristiane Nunes. A contribuição do turismo para o desenvolvimento local no estado da bahia. Uma análise do período de 2021–2022. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 10, p. 6101-6123, 2023.
- PEREIRA, Jaiane Aparecida et al. Educação empreendedora no ensino médio: percepção dos alunos da região central do estado do paraná em relação ao empreendedorismo. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 21, n. 1, p. 72-94, 2024.

- RODRIGO, Américo. **Turismo impulsionou a economia de Pernambuco em 2023.** <https://blogcenario.com.br/2023/07/18/turismo-impulsionou-a-economia-de-pernambuco-em-2023>. Acessado em: 20 de junho de 2024.
- ROSELLI, M. V. P. **Estudo exploratório sobre a gestão estratégica de seis hotéis e resorts do Nordeste brasileiro.** Trabalho de Conclusão de Curso (Engenharia de produção), Universidade Federal de Pernambuco, 2023.
- SÁ NETO, L. R. **Estudo de viabilidade de mercado para implantação de um e-commerce de peças automotivas: uma pesquisa com clientes da Concessionária Honda Motoeste.** Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2022.
- SILVA, Luana Alexandre; BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo; FARIAS, Miriam Leite. A Identidade do turista e o consumo colaborativo: uma análise a partir do discurso percebido pelos consumidores da plataforma Airbnb. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 15, p. e-1993, 2021.
- SILVA, Alysson Rodrigues Couto. Crítica da educação para o empreendedorismo no Brasil: em defesa de uma educação para além do capital. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 7, p. 156-180, 2022.
- SIGNORINI, Ana Rita et al. Empreendedorismo por escolha ou necessidade: o desemprego alavanca o surgimento de microempresas. **Revista Científica Unilago**, v. 1, n. 1, 2020.
- SOUZA, Ailton Corecha de; BATISTA, Katya Regina Matos; GOMES, Sérgio Castro. Hospedagens para turistas a negócios: quais atributos importam? **Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 10, p. 202-220.
- SOUZA, Maysa Santos; DOS SANTOS, Selma Cunha; DE MELO, Gustavo Souza. Empreendedorismo no Brasil: um estudo acerca da informalidade no município de Itabela-BA. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 10, n. 3, p. 1519-1543, 2024.
- TEIXEIRA, Rivanda Meira; MORRISON, Alison. Empreendedores no Setor Turístico: o caso de empresas hoteleiras de pequeno porte. **EGEPE–Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**. Anais Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003.
- VASCONCELOS, Diogo de Siqueira Camargo. **A influência do ensino superior tecnológico no comportamento empreendedor.** 2021. Disponível em: <https://repositorio.unicamp.br/B usca/Download?codigoArquivo=448969&tipoMidia=0>. Acesso em: 15 abr. 2024.
- VIOLIN, Fábio Luciano; PIRES, Gabriela Ferreira; LIMA, Wesley Santos Batista. Estratégias mercadológicas utilizadas no mercado turístico: estudo de caso sobre os hotéis de charme. **Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação**, v. 2, n. 3, p. 65-74, 2020.