

Análise de viabilidade mercadológica de abertura de um empreendimento denominado Liberty Space hotel fazenda

MARILENE KOBERNOVICZ - UNIVERSIDADE
ESTADUAL DO CENTRO-OESTE (UNICENTRO)

DEISE BEATRIZ MALINOSKI - UNIVERSIDADE
ESTADUAL DO CENTRO-OESTE (UNICENTRO)

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi analisar a viabilidade mercadológica da abertura de um hotel-fazenda na cidade de Guarapuava no Paraná. Para isso, foi realizada uma pesquisa de levantamento, com buscas em sites relacionados a redes hoteleiras e outros que agregassem informações relevantes ao estudo. Além disso, foi realizada uma pesquisa de campo por meio da aplicação de questionário, buscando as seguintes informações: perfil, produto, preço, praça e promoção, as quais foram divididas entre questões abertas e questões de múltipla escolha. Obteve-se duzentas e vinte e quatro respostas validadas. Pode-se perceber, de acordo com as informações coletadas, que grande parte da população pesquisada possui atributos e características que são compatíveis com o público-alvo do empreendimento. Os resultados obtidos mostraram que, no ponto de vista mercadológico, existe a viabilidade da abertura do hotel-fazenda, pois muitos dos respondentes informaram que teriam interesse pela hospedagem e principalmente pelas atividades que seriam oferecidas como piscina aquecida, trilhas, cachoeiras e o descanso em si, levando em consideração também um total de 88,85% dos respondentes que levariam toda a família, o que acarretaria em um público bem maior de clientes, ou seja, no aspecto mercadológico, a abertura do hotel-fazenda é viável e acarretaria em um público elevado de clientes e consumidores.

Palavras-chave: Hotel-fazenda; Marketing; Viabilidade mercadológica.

ABSTRACT

The aim of this research was to analyze the market viability of opening a farm hotel in the city of Guarapuava in Paraná. For this, a survey was conducted, with searches on websites related to hotel chains and others that brought relevant information to the study. In addition, a field research was carried out through the application of a questionnaire seeking the following information: profile, product, price, place and promotion, which were divided between open questions and multiple choice questions. Two hundred and twenty-four validated responses were obtained. It can be seen, according to the information collected, that a large part of the researched population has attributes and characteristics that are compatible with the target public of the enterprise. The results obtained showed that, from a marketing point of view, there is a viability of opening the farm hotel, since many of the respondents informed that they would be interested in the lodging and especially in the activities that would be offered, such as a heated pool, trails and waterfalls and resting in itself, also taking into account a total of 88.85% of respondents who would take their entire family, which would result in a much larger audience of customers, that is, in the marketing aspect, the opening of the farm hotel is viable and would result in a high audience of customers and consumers.

Keywords: Farm Hotel; Marketing; Market Viability.

1. INTRODUÇÃO

O *marketing*, com o passar do tempo, teve grandes evoluções em vários quesitos, mas principalmente em relação às informações, pois elas instantaneamente são repassadas ao mundo todo. Hoje em dia, a facilidade da informação nos dá a capacidade de poder escolher o melhor produto, o melhor serviço e o preço mais justo. Sobre isso, Kotler (1998, p. 3) nos explica que “O Marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Além disso, o mercado acabou tornando-se muito mais competitivo, visto que o *marketing* é o responsável por atrair o consumidor até a empresa ou ao prestador de serviços, pois o consumidor está mais exigente e busca as empresas que melhor atendam às suas necessidades e desejos, desde a oferta de produtos de boa qualidade, bom atendimento, preços acessíveis, ofertas, promoções e mais, visando sempre a melhor experiência de compra.

Nesse contexto, para a abertura de um novo empreendimento, são necessárias pesquisas para entender se realmente o cliente irá gostar da empresa e se o serviço oferecido suprirá suas necessidades, visto que a insatisfação irá fazer com que o cliente deixe de frequentar o estabelecimento. Para Nickels e Wood (1999), o *marketing* está entrando na era da customização em massa, na qual a busca pela fidelização dos clientes e o sucesso do negócio dependem do compromisso com a satisfação dos clientes e além, possibilitando um relacionamento duradouro que, dificilmente, será interrompido pela concorrência.

Para isso, as empresas devem realizar pesquisas de mercado, para buscar entender o que os indivíduos desejam e necessitam, as quais foram definidas pela American Marketing Association (AMA) como as responsáveis pela integração do consumidor, cliente e público ao profissional de *marketing* por meio das informações que são usadas para identificar e definir as oportunidades e problemas de *marketing* (AAKER; KUMAR; DAY, 2007).

Visto isso, para esta pesquisa, o ramo de negócio escolhido está atrelado à rede de hotelarias, que é a indústria responsável pela hospitalidade de turistas e viajantes, na qual o Paraná está entre os primeiros colocados com 20,2% das maiores proporções de estabelecimentos, isto é, conta com hotéis de grande porte com mais de 50 unidades habitacionais, conforme dados do IBGE (2017).

Portanto, o objetivo deste estudo de mercado foi analisar a viabilidade mercadológica de abertura de um hotel-fazenda na cidade de Guarapuava no Paraná, e o problema de pesquisa busca analisar se existe viabilidade da abertura de um hotel-fazenda que disponibiliza diversas atividades, desde descanso até aventuras em um único lugar.

Na sequência, o referencial teórico tratará da revisão bibliográfica e a sua apresentação junto à contextualização do tema abordado. Inicialmente, serão tratados alguns conceitos principais do *marketing* em si, logo após, será abordado sobre o desenvolvimento e a importância de pesquisas e planos de *marketing*, e, por fim, sobre as redes hoteleiras no Brasil.

2. *MARKETING* E ANÁLISE MERCADOLÓGICA

Em relação ao *marketing*, pode-se citar que é uma ferramenta importante para as organizações, visto que essas almejam mais vendas, fidelização de clientes, qualidade dos produtos, dentre outras características. Kotler (1998) cita que o *marketing* é “um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Na concepção de Czinkota e Dickson (2001)

[...] as organizações bem-sucedidas rastreiam o ambiente em busca das mudanças nas necessidades do consumidor e, então, desenvolvem estratégias de marketing eficientes para proporcionar-lhes o que querem, quando e onde querem e por um preço que queiram pagar por isso. (CZINKOTA; DICKSON, 2001, p. 25).

Nesse contexto, o *marketing* busca entender os chamados 4Ps ou também chamados de mix de *marketing*. Na concepção de Kotler (2003, p. 151), o mix de *marketing* “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”, sendo eles: produto, preço, praça e promoção, sendo planejados para satisfazer as necessidades do público-alvo no qual a empresa busca alcançar.

Segundo Kotler (2000), as empresas enfrentam três grandes desafios e oportunidades, entre eles: a globalização, o avanço das tecnologias e a desregulamentação, os quais ocasionam novos comportamentos e desafios tanto para a empresa como para os consumidores. Pois, a cada dia que passa, os clientes exigem mais qualidade, ter acesso a inúmeras informações sobre os produtos por meio da internet, e os compradores acabam se tornando mais sensíveis em relação aos preços.

Observando isso, percebe-se a importância de se realizar pesquisas de *marketing*, conforme Mattar (1997) afirma:

A pesquisa de marketing faz parte do sistema de informação de marketing da empresa e visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a ajudar os executivos de marketing na solução de problemas específicos e esporádicos que surgem durante o processo de administração de marketing. (MATTAR, 1997, p. 42).

Em relação à pesquisa e à análise de mercado, que é realizada para se obter informações importantes referentes ao mercado, buscando diminuir as incertezas e os riscos, o SEBRAE (2020) as conceitua como parte fundamental para saber quem são os clientes, concorrentes e fornecedores para, posteriormente, definir o público-alvo e como alcançá-lo da melhor maneira possível, economizando recursos. Kotler (2000) complementa que as organizações poupam seus disponíveis entre um e dois por cento de suas receitas de vendas, para realizar ou contratar empresas que prestem serviços de pesquisa de mercado.

Portanto, pode-se perceber que a pesquisa de mercado é considerada uma ferramenta essencial para manter a organização esclarecida sobre as variáveis ambientais, sendo necessárias à vida saudável de um negócio, seja ele pequeno, médio ou de grande porte, como também em processo de idealização, de implementação ou de expansão (ANTÔNIO; DUTRA, 2008).

Tosta (2015) complementa citando:

A organização deixa de perder tempo tentando adivinhar e prever o que o cliente quer ou espera, ou o que seus concorrentes estão fazendo ou ainda como está o mercado fornecedor; com a pesquisa é possível conhecer essas informações. (TOSTA, 2015, p. 32).

Visto isso, percebe-se a importância para as empresas de se ter conhecimento sobre o mercado, consumidores, clientes e, enfim, todas as informações relevantes e relacionadas ao mercado, pois esse é um fator fundamental de sucesso das organizações para diferenciá-las das demais, além de gerar vantagem competitiva frente a outras organizações.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para esta pesquisa foi desenvolvido um plano de *marketing*, no qual buscou-se observar e realizar toda a análise da viabilidade mercadológica da abertura do hotel-fazenda. Para tal, foi realizado um levantamento de dados e informações relevantes em sites das redes de hotelarias do Paraná, bem como informações de outras pesquisas realizadas com o mesmo tema abordado.

Na sequência, foi aplicada uma pesquisa de mercado, a qual contou com o método quantitativo, utilizando-se da plataforma de formulários do *Google Forms* para coletar as informações. O questionário contava com 23 questões (Apêndice) que abrangiam informações como: perfil dos consumidores; produto; preço; praça; e promoção, as quais seriam as questões de extrema importância para esta pesquisa.

Esse questionário foi aplicado do dia 21 de maio de 2019 até o dia 29 de maio de 2019, sendo enviado e divulgado pelos participantes da pesquisa, cada um com foco na respectiva cidade natal, pois eram cidades vizinhas as quais detinham o público-alvo, o qual seria, em geral, moradores da região de Guarapuava, Paraná, e cidades com disponibilidade financeira e de tempo para frequentar o nosso hotel.

A cidade que participou e retornou o maior número de questionários foi a de Guarapuava, com 150 respondentes. Outras cidades vizinhas que também participaram e retornaram foram Campina do Simão, Cantagalo, Laranjeiras do Sul, Ponta Grossa, Prudentópolis, Virmond, Santa Maria do Oeste, Rio das Ostras e Curitiba, com retorno entre 2 e 12 respondentes. Já nas cidades de Araquari, Botucatu, Campina Grande do Sul, Frutal (MG), Gaspar (SC), Indaiatuba, Itapejara D'Oeste, Jaraguá do Sul, Mamborê, Novo Progresso, Paty do Alferes, Piçarras, Pinhão, Pitanga, Rio do Sul (SC), Salto Del Guairá, São Luiz (MA), São Paulo e Turvo, obteve-se apenas 1 respondente em cada uma delas.

Em relação à análise dos dados, esses foram tabulados na plataforma Excel, da qual foram retiradas as respostas que foram invalidadas. A análise foi realizada a partir de 224 respostas, então foram elaborados gráficos e tabelas para a melhor visualização e interpretação das respostas obtidas.

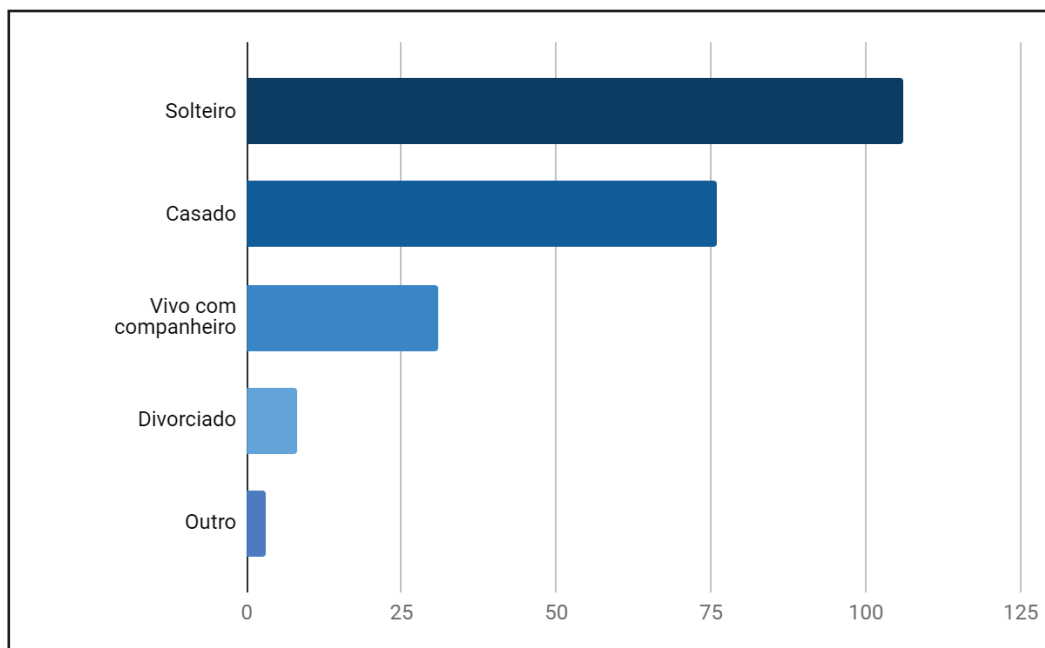
Um dos principais problemas encontrados foi a aplicação da pesquisa, pois muitos dos questionários foram enviados, visualizados e não respondidos, também em relação à

pesquisa de dados referentes à frequência das pessoas em hospedar-se em hotéis no estado do Paraná, os quais em muitos dos sites estão com dados de anos anteriores os quais já podem ser considerados desatualizados.

4. RESULTADOS

Os resultados encontrados na pesquisa foram: a maioria do sexo feminino 71%, o que nos remete à ideia de investir em novos meios para atrair mais clientes do gênero masculino; a população de maior incidência na realização da pesquisa foi na região de Guarapuava, seguida de Curitiba e Virmond, sendo a faixa etária do nosso público entre 18 e 30 anos com 67%, e de 31 a 40 anos com 15,2%, o que nos mostra que grande parte do nosso público é jovem, ou seja, as estratégias de *marketing* para atrair clientes devem estar adequadas a esse público. Em relação ao estado civil, obteve-se os seguintes resultados:

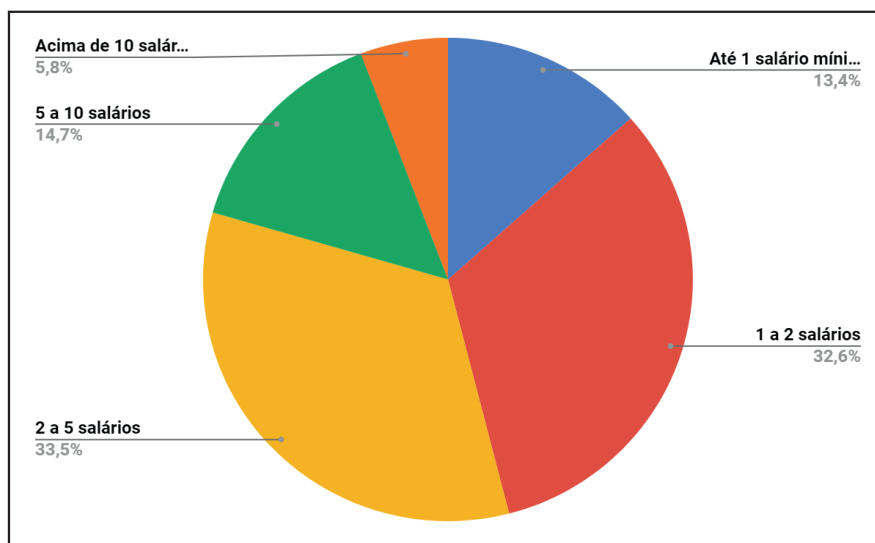
Gráfico 1: Estado civil



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Em seguida, analisou-se a questão de os respondentes terem filhos. Obteve-se como resultado que 50% da população pesquisada não possui filhos e que os outros 50% possuem de 1 a 5 filhos. Para o empreendimento, isso é bem importante, pois seriam oferecidos vários serviços para crianças, o que possibilitaria que o nosso público frequentasse o local com as famílias, sendo, então, um público bem maior para atendimento. Analisando a renda média familiar em relação ao salário mínimo vigente em 2019, conforme Decreto nº 9.661, de 1º de janeiro de 2019 (BRASIL, 2019), no caso R\$ 998,00, observou-se os seguintes resultados no gráfico a seguir:

Gráfico 2: Renda familiar



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Pode-se observar que a renda média familiar está concentrada entre 2 e 5 salários, com 33,5% e 1 a 2 salários com 32,6%, o que pode nos demonstrar que a renda média das famílias não é elevada e, portanto, os preços das atividades devem ser acessíveis a esses respondentes, caso contrário, diminuiria os nossos consumidores devido ao preço elevado e não acessível para o público-alvo.

A maioria da população nunca visitou um hotel-fazenda, totalizando 65,6%, em que 53,6% costumam realizar viagens de turismo, sendo o lazer a preferência na escolha durante as viagens, com 45,1%. Para tanto, pode-se, então, analisar o perfil daqueles que ainda não frequentaram um hotel-fazenda para poder constatar quais as necessidades e desejos deles e buscar disponibilizá-los em nosso hotel, para conseguir atraí-los. Para aqueles que já frequentaram ou frequentam, repassar tudo o que o nosso hotel irá oferecer. Questionou-se, ainda, qual seria o motivo dos respondentes frequentarem um hotel-fazenda e os resultados foram os seguintes:

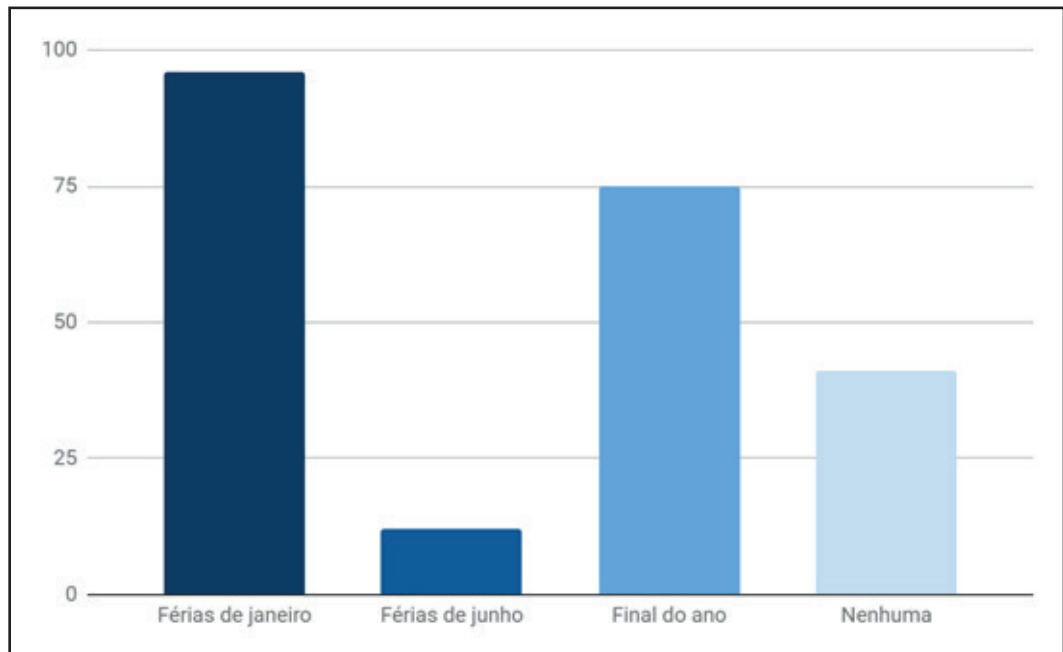
Tabela 1: Motivo de frequentar um hotel-fazenda

Por qual motivo você frequentaria um hotel-fazenda?	Resultados
Atividades em geral	43
Bem-estar	21
Contato com a natureza	56
Descanso	62
Lazer	41
Outra	1

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Por meio dos resultados, pode-se identificar que, além de querer frequentar, percebeu-se um grande interesse em levar a família como companhia ao hotel-fazenda, totalizando 88,8%. Além disso, 82,6% dos respondentes afirmaram interesse em serviço de babás no hotel, para poderem realizar outras atividades sem os filhos. Outra questão importante, refere-se à época do ano em que as pessoas costumam viajar mais, e os resultados estão expressos no gráfico a seguir:

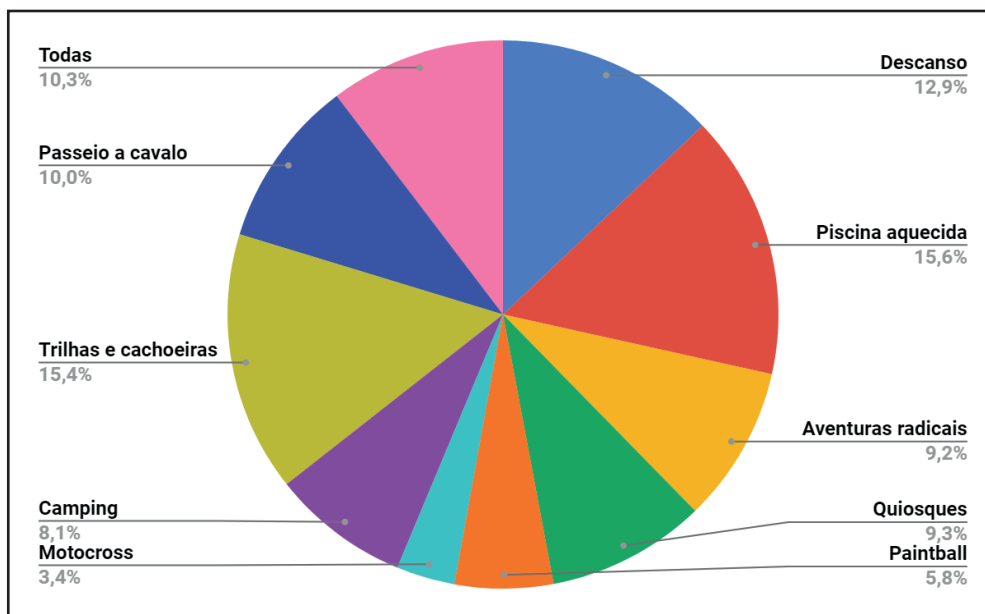
Gráfico 3: Época do ano em que as pessoas mais viajam com a família



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

As atividades mais escolhidas pela população foram: piscina aquecida, com 15,6%; e trilhas e cachoeiras, com 15,4%. Outras opções não descritas na pesquisa que foram bastante citadas pelos respondentes foram dispor de opções de massagem e SPA como atividades para o lazer. No gráfico abaixo, é possível analisar que praticamente todas as atividades seriam bem-aceitas pelo público, exceto o *motocross*, pelo fato de ser realizado, na maioria das vezes, por pessoas do sexo masculino e, também, a necessidade de possuir Carteira Nacional de Habilitação (CNH).

Gráfico 4: Percentual de preferências de atividades



Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

A maioria frequentaria um hotel-fazenda pelo descanso e contato com a natureza, outras respostas citadas foram diversão e passeio, sendo assim, as atividades de maior recomendação para o hotel foram futebol, SPA e copa *baby*, com berço e carrinho de bebê.

Dando continuidade à análise dos resultados, verificou-se a viabilidade dos preços apresentados como propostas para os respondentes, percebe-se um interesse em pacotes familiares e promocionais como combos e valores agregados a atividades variadas, os quais podem ser analisados no quadro a seguir:

Tabela 2: Legenda de preços/público disposto a pagar por tais serviços

Atividades oferecidas e seus preços	Resultados
Área de <i>camping</i> : R\$ 80,00 a diária por pessoa, com acesso às piscinas e cachoeiras.	29
Atividades de lazer: R\$ 40,00 a diária por pessoa, com acesso às piscinas e outras 5 atividades.	69
Fim de semana completo (de sexta a domingo): R\$ 800,00 para duas pessoas, com acesso livre a todas as atividades.	70
Hospedagem simples (pernoite): R\$ 120,00 para duas pessoas, com café da manhã.	56
Total	224

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Para a determinação dos preços, é necessária uma avaliação dos custos tanto dos produtos quanto dos serviços oferecidos, essa verificação engloba vários fatores de extrema importância para a determinação dos preços mínimos que cubram os custos totais do investimento mão de obra e funcionamento, gerando também uma rentabilidade que possibilite a viabilidade da manutenção do negócio, oferecendo produtos e serviços com qualidade e preços acessíveis ao público-alvo identificado.

Os consumidores optam por pagar mais caro pelos serviços de qualidade, podendo usufruir de todas as atividades disponíveis durante a viagem, mesmo não tendo salários tão altos como observado na pesquisa. Sendo assim, é possível investir em qualidade e preços um pouco mais elevados, pois, por meio da pesquisa, agrada e a questão salarial não interfere na escolha pela diária mais cara.

A amostra estaria disposta a percorrer entre 100 km com 38,8% e 200 km com 27,7%, apenas 13,4% acima de 300 km para uma hospedagem em nosso hotel-fazenda, dessa forma, fazendo uma comparação de percentuais, é possível concluir que como nosso público-alvo está centralizado em uma região mais próxima de onde o hotel estará localizado isso acaba se tornando uma vantagem para a viabilidade do negócio.

Por fim, questionou-se a forma que nossos possíveis clientes gostariam de receber informações e promoções sobre o hotel-fazenda. O questionário contava com uma questão de múltiplas escolhas, com a qual obtivemos os seguintes resultados:

Tabela 3: Ferramentas de promoção

Como gostaria de receber nossas propagandas e promoções?	Resultados
E-mail	91
Facebook	109
Instagram	67
Impressos (<i>folder</i> , panfleto, cartazes)	16
TV, rádio, <i>outdoor</i>	21
Não gostaria de receber	28

Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Pode-se observar que muitos dos respondentes optaram por receber as promoções, propagandas e demais informações por meio do *Facebook* que, atualmente, é a rede social mais utilizada, juntamente com o e-mail e o *Instagram*. Portanto, essas são as principais formas de alcançarmos os nossos clientes e, para isso, podemos investir nesses aspectos para atrairmos o consumidor, fazermos com que ele utilize o hotel-fazenda (empreendimento proposto) e passe a frequentá-lo, tornando-se um cliente regular.

Ademais, perguntou-se aos respondentes se eles indicariam o empreendimento para amigos, colegas, conhecidos e demais pessoas próximas, e, como resultado, obteve-se 98,2% de afirmação. Ou seja, se o hotel alcançar as expectativas ou superá-las o novo negócio teria uma boa clientela devido ao número elevado de indicações.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De maneira geral, a pesquisa foi elaborada e aplicada com êxito, foram obtidas as informações necessárias para a análise do contexto como um todo, foi possível classificar o público, identificar as necessidades e desejos deles e quais os pontos cruciais para a excelência no atendimento. No contexto mercadológico, o plano foi identificado como viável para a aplicação. Foi possível identificar, dentro das atividades propostas, localização, estilo de projeto e consciência ambiental, que há o interesse de grande parte dos entrevistados não só em frequentar o espaço, mas também em indicá-lo para os familiares e amigos, o que indica uma grande aceitação por parte do público.

Um fator considerado relevante e que não pode ser deixado de lado é que o investimento de alto custo terá resultados a longo prazo, estimado em aproximadamente 5 anos, a pesquisa aponta a viabilidade de abertura do negócio, porém, além da probabilidade do sucesso, deve ser considerada, também, a probabilidade dos riscos do fracasso devido à renda das famílias guarapuavanas que é consideravelmente baixa, pois essas seriam o maior público a frequentar o hotel-fazenda em relação ao público de fora que apresentou o maior resultado em um percentual de 38,8%, o qual estaria disposto a viajar 100 km para chegar ao hotel-fazenda.

Durante a pesquisa foram identificados alguns pontos que dificultam o projeto como um todo, como a especificidade do projeto, ou seja, não é um negócio comum e, dessa forma, há uma dificuldade de encontrar estudos e informações a respeito, visto que não há um padrão a ser seguido, cada hotel-fazenda possui as atrações que consegue proporcionar de acordo com a localização geográfica, clima, entre outros fatores que não são de domínio humano, assim, as pessoas precisam se adaptar a essas questões e formar um banco de dados de acordo com as próprias características.

Seria de grande valia a extensão e o aprofundamento deste estudo nos sentidos econômico e financeiro, assim, pode-se analisar também a viabilidade financeira, os custos, a implantação e o funcionamento do empreendimento e, também, observando do ponto de vista acadêmico, poderia ajudar a suprir a necessidade de informações a respeito de empreendimentos no ramo supracitado. Podem ser avaliados, para esses fins, aspectos culturais e demográficos, e quanto cada um deles contribui para os resultados apurados.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS, **Brasil tem 2,4 milhões de leitos em sua rede de hospedagem**. Editoria: Estatísticas Econômicas, atualizado em 20/07/2017, 09h21. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/14786-brasil-tem-2-4-milhoes-de-leitos-em-sua-rede-de-hospedagem>>. Acesso em: 13 ago. 2019.

ANTÔNIO, P.; DUTRA, K. E. Pesquisa de mercado: ferramenta norteadora no processo decisório que antecede a tomada de decisão. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery**, ISSN 1981 0377, n. 4, jan./jul., 2008.

BRASIL. **Decreto n. 9.661 de 01 de janeiro de 2019**. Dispõe sobre o valor do salário mínimo e a sua política de valorização de longo prazo. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2019/Decreto/D9661.htm>. Acesso em: 21 out. 2022.

CZINKOTA, M. R.; DICKSON, P. R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing**: relacionamentos, qualidade e valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Tudo o que você precisa saber para criar o seu plano de negócio**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnV-CM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 16 ago. 2020.

TOSTA, K. C. B. T. **Pesquisa Mercadológica**. 3 ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015.

Submetido em: 20-10-2020

Aceito em: 9-10-2022

Apêndice

- Questionário

Questionário de âmbito acadêmico, aplicado por acadêmicos do curso de Administração da Unicentro em Guarapuava, com intuito de analisar a viabilidade da abertura de um novo empreendimento. Obrigado por sua disposição em responder a nossa pesquisa. A seguir, temos perguntas destinadas a observar a análise de viabilidade de um hotel-fazenda denominado Liberty Space, o qual oferece inúmeras atividades. Gratos pela sua atenção!

<p>1. Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino</p> <p>2. Em que cidade você mora?</p> <hr/> <p>3. Faixa de idade: <input type="checkbox"/> Menos de 18 anos <input type="checkbox"/> 18 - 30 anos <input type="checkbox"/> 31 - 40 anos <input type="checkbox"/> 41 - 50 anos <input type="checkbox"/> Mais de 50 anos</p> <p>4. Estado Civil: <input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Vivo com companheiro (a) <input type="checkbox"/> Outros</p> <p>5. Você tem filhos? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Quantos? _____</p> <p>6. Renda familiar média em relação ao salário mínimo de R\$ 998,00: <input type="checkbox"/> Até 1 salário mínimo <input type="checkbox"/> 1 a 2 salários <input type="checkbox"/> 2 a 5 salários <input type="checkbox"/> 5 a 10 salários <input type="checkbox"/> Acima de 10 salários</p> <p>7. Você já frequentou um hotel-fazenda? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>8. Você costuma fazer viagens de turismo? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>9. Nas viagens de turismo, prefere: <input type="checkbox"/> Aventura <input type="checkbox"/> Descanso <input type="checkbox"/> Lazer <input type="checkbox"/> Não viajo <input type="checkbox"/> Outro.</p>	<p>10. Caso frequentasse um hotel-fazenda, levaria toda sua família? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>11. Se você fosse a um hotel-fazenda e levasse o(s) seu(s) filho(s), gostaria que o hotel oferecesse algum serviço de cuidados como por exemplo uma babá a pedido? (Para quando for realizar atividades que não possa levar seu(s) filho(s)). <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>12. Caso frequentasse um hotel-fazenda e este oferecesse várias atividades, quais preferiria? <input type="checkbox"/> Descanso <input type="checkbox"/> Piscina aquecida <input type="checkbox"/> Aventuras radicais <input type="checkbox"/> Quiosques <input type="checkbox"/> Paintball <input type="checkbox"/> Moto-cross <input type="checkbox"/> Camping <input type="checkbox"/> Trilhas e cachoeira <input type="checkbox"/> Passeio a cavalo <input type="checkbox"/> Todas <input type="checkbox"/> Outras. Qual: _____</p> <p>13. Em qual época do ano geralmente viaja com a família? <input type="checkbox"/> Férias de janeiro <input type="checkbox"/> Férias de julho <input type="checkbox"/> Final do ano <input type="checkbox"/> Nenhuma <input type="checkbox"/> Outra. Qual? _____</p> <p>14. Por qual motivo você frequentaria um hotel-fazenda? <input type="checkbox"/> Lazer <input type="checkbox"/> Descanso <input type="checkbox"/> Bem-estar <input type="checkbox"/> Contato com a natureza <input type="checkbox"/> Atividades em geral <input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____</p>	<p>15. Como gostaria de receber nossas propagandas e promoções? <input type="checkbox"/> E-mail <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Impresso (folder, panfleto, cartazes) <input type="checkbox"/> TV, rádio, outdoor <input type="checkbox"/> Não gostaria de receber</p> <p>16. Quanto estaria disposto a pagar, conforme descrição dos serviços abaixo? <input type="checkbox"/> Hospedagem simples (pernoite) R\$ 120,00 para duas pessoas com café da manhã. <input type="checkbox"/> Fim de semana Completo (de sexta a domingo) com acesso livre a todas as atividades para duas pessoas R\$ 800,00. <input type="checkbox"/> Área de Camping R\$ 80,00 a diária por pessoa com acesso às piscinas e cachoeiras. <input type="checkbox"/> Atividades de lazer diária por pessoa R\$ 40,00 com acesso a piscinas e outras 5 atividades.</p> <p>17. Quantos quilômetros estaria disposto a viajar para chegar a um hotel-fazenda? <input type="checkbox"/> Até 50 Km <input type="checkbox"/> Até 100 Km <input type="checkbox"/> Até 200 Km <input type="checkbox"/> Acima de 300 Km</p> <p>18. Se você frequentasse o nosso hotel e todas as atividades que ele oferecesse, gostaria de mais alguma outra além destas? Qual? _____</p> <p>19. Indicaria ou frequentaria um ambiente como o descrito por indicações de amigos? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
--	--	---