

ANÁLISE CRÍTICA DO PERFIL DO CONSUMIDOR ATRAVÉS DE UM PLANO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA HOTELEIRA NO TRIÂNGULO MINEIRO A FIM DE POTENCIALIZAR O DESENVOLVIMENTO REGIONAL POR MEIO DO TURISMO

Taciana Fernandes Guarato¹, Wagner Cardoso¹

¹Universidade de Uberaba - Uniube

Autor Correspondente: fernandestaciana0@gmail.com

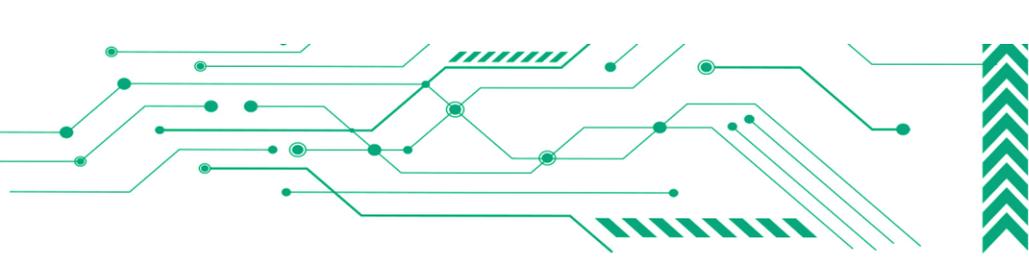
RESUMO

O plano de Marketing utiliza várias ferramentas e estratégias para compreender profundamente o cliente, o produto e os serviços, concorrentes, fatores internos e externos que influenciam direta e indiretamente o custo e a demanda. Isso permite direcionar a empresa para alcançar seus objetivos e suas metas. A aplicação do plano de Marketing antecipa impactos como: aumento de faturamento, expansão da base de clientes e incremento na arrecadação de impostos para a cidade. Este artigo objetiva elaborar um planejamento de Marketing para um hotel que impacte positivamente no desenvolvimento regional, utilizando ferramentas de gestão de Marketing e planejamento.

Palavras-chave: plano de marketing; desenvolvimento regional; turismo; perfil do consumidor; hotelaria.

ABSTRACT

The marketing plan uses various tools and strategies to deeply understand the customer, the product and services, competitors, and the internal and external factors that directly and indirectly influence cost and demand. This allows the company to be directed towards achieving its objectives and goals. The application of the marketing plan anticipates impacts such as: increased revenue,



expansion of the customer base, and increased tax collection for the city. This article aims to develop a marketing plan for a hotel that positively impacts regional development, using marketing management and planning tools.

Keywords: marketing plan; regional development; tourism; consumer profile; hospitality.

1 INTRODUÇÃO

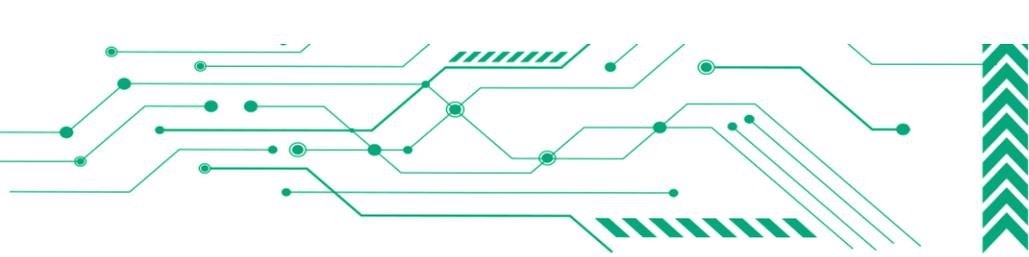
O Marketing emprega diversas ferramentas e estratégias para compreender o cliente, através do plano de Marketing, é permitido que os produtos ou serviços se adaptem as necessidades dos clientes. Dessa forma, a finalidade do plano de Marketing é conhecer e entender tão bem o cliente de modo que o produto ou o serviço se adeque a ele e consiga se vender sozinho, utilizando ferramentas e estratégias, tais como: análise SWOT e seleção de mercado alvo, definição de estratégias de Marketing, metas e objetivos. Assim, o plano de Marketing em uma empresa torna o produto ou serviço que ela apresenta disponível para o consumidor, ao fazer a gestão correta sobre os consumidores, concorrência e fatores externos e internos que afetam o custo e a demanda, como: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (Kotler, 2019).

Além disso, o plano de Marketing inclui análises e estratégias projetadas para entender e atender às necessidades dos consumidores. Ele utiliza uma variedade de estratégias e ferramentas para orientar os esforços da empresa em direção a um objetivo comum e desejado, abordando aspectos como produtos ou serviços, mercados-alvo e um posicionamento de mercado claro, bem como uma gestão financeira bem estruturada (Polizei, 2013).

2 METODOLOGIA

O hotel onde a pesquisa está sendo realizada está situado em Uberaba/MG e possui características únicas que o tornam um destino atraente, como uma localização privilegiada e serviços exclusivos para diversos tipos de clientes. Atualmente, o uso das ferramentas de Marketing no hotel é limitado, pois não há uma identificação e aplicação eficaz dessas ferramentas. Assim, a pesquisa visa preencher essa lacuna de conhecimento ao avaliar as estratégias e ferramentas de Marketing que serão implementadas no hotel. O objetivo, assim, é seguir os principais direcionadores do Marketing: atrair novos clientes oferecendo um valor superior, manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando valor e satisfação (Kotler; Armstrong, 2023).

O artigo utiliza a metodologia de estudo de caso exploratório em uma empresa do setor de hotelaria para avaliar os impactos e benefícios das ferramentas de Marketing nesse setor. O estudo explora como essas ferramentas influenciam tanto a gestão empresarial quanto o desenvolvimento



regional, focando na análise e implementação de estratégias de Marketing. O plano de Marketing para o setor hoteleiro visa identificar as estratégias mais eficazes para a satisfação e fidelização dos clientes, além de examinar as estratégias comerciais existentes, incluindo planos para garantir a lealdade dos clientes e conquistar mercado. O Marketing desempenha um papel essencial no setor de hotelaria, sendo crucial para identificar e aplicar estratégias que maximizem a satisfação e a fidelização dos clientes. Alinhado às demandas e preferências dos clientes, bem como às tendências e à concorrência do setor, o Marketing hoteleiro busca desenvolver abordagens eficazes para atrair e manter uma base sólida de clientes (Guerreiro, 2020).

Após a análise dos resultados e a identificação das ferramentas que serão utilizadas no artigo, a pesquisa concentra-se na captação e manutenção de clientes/turistas, com o objetivo de promover o desenvolvimento econômico do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba por meio das ferramentas de Marketing. Nesse contexto, o trabalho comercial no setor hoteleiro deve basear-se no princípio de oferecer um serviço de alta qualidade, fidelizar clientes, estabelecer relações de confiança e identificar clientes potenciais. Portanto, as ações e as estratégias de Marketing e comerciais devem ser adaptadas às necessidades do mercado e analisadas detalhadamente para assegurar sua eficácia (Costa; Souza, 2015).

Ao abordar essas questões, o artigo busca explorar e capacitar o uso das ferramentas de Marketing para apoiar os esforços do setor hoteleiro, melhorar a satisfação dos clientes, fortalecer a credibilidade da marca e alcançar o sucesso. O turismo desempenha um papel fundamental como multiplicador econômico, político-cultural e de inclusão social, contribui para a diversificação da base econômica, dinamiza o mercado de trabalho e aumenta a arrecadação tributária (Santos; Silvano, 2019).

2.1 Planejamento de *Marketing*

Um plano de *Marketing* bem estruturado tem o potencial de fortalecer tanto o produto quanto a organização. Para alcançar o sucesso nas atividades de *Marketing*, é crucial focar em três elementos principais: desenvolver um produto que atenda às necessidades e aos desejos do consumidor, estabelecer canais eficazes para conectar o produto ao consumidor e identificar e implementar estratégias e programas de ação para alcançar os resultados desejados.

O planejamento de *Marketing* deve evidenciar que as condições do mercado para o lançamento do produto ou serviço são favoráveis, por meio da definição precisa e da operação adequada no mercado escolhido. As forças micro e macro ambientais têm um impacto significativo na natureza do negócio, influenciadas pelas tendências de mercado (Skacel, 2015).

2.1.1 Forças macro ambientais

As forças macro ambientais referem-se aos influenciadores de mercado mais amplos e externos, como fatores políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, ambientais e culturais, como mencionado por Polizei (2013), as forças macro ambientais são:

- **Forças Políticas**

As forças políticas estão sempre presentes, exercendo influência mútua sobre o mercado. Elas incluem leis, órgãos governamentais e grupos de interesse comum que definem, de maneira formal ou informal, as diretrizes para a operação das empresas em seus respectivos mercados. Leis, impostos e regulamentações podem viabilizar ou limitar novos projetos. Ao analisar essas forças, é possível identificar oportunidades que podem aumentar as chances de sucesso do plano de *Marketing*.

- **Forças econômicas**

São aspectos relacionados à disponibilidade de capital externo, renda familiar e per capita, custo de vida, padrões de consumo, inflação, índices de preços, taxas de juros e desemprego, distribuição de renda, entre outros. Esses fatores têm impactos significativos e específicos em cada mercado.

- **Forças sociais**

Incluem todos os fatores relacionados à demografia, composição socioeconômica e etária da população.

- **Forças tecnológicas**

Refletem o estado atual e em desenvolvimento da tecnologia, assim como suas aplicações em diversos setores. Isso abrange avanços em automação, digitalização e inteligência artificial.

2.1.2 Forças micro ambientais

Refere-se aos aspectos mais específicos do ambiente de uma empresa, que são os influenciadores mais próximos e têm impactos mais imediatos no mercado, como fornecedores, intermediários, clientes e concorrência. De acordo com Polizei (2013), as forças micro ambientais incluem:

- **Fornecedores**

Os fornecedores desempenham um papel essencial na cadeia de suprimentos, fornecendo os recursos necessários para que a empresa possa produzir seus produtos ou oferecer seus serviços aos clientes.

- **Intermediários**

Incluem todas as organizações situadas entre o fabricante e o cliente final, como atacadistas, varejistas, corretores, facilitadores e agentes de vendas. Esses canais de *Marketing* são cruciais para o sucesso no lançamento e controle de novos produtos ou serviços no mercado.

- **Clientes**

O objetivo principal de um produto ou serviço é satisfazer as necessidades ou desejos dos consumidores finais. Através de uma análise detalhada do consumidor, é possível entender suas necessidades e seus desejos, proporcionando satisfação plena e definindo um conceito voltado para o cliente.

- **Concorrência**

A análise da concorrência ajuda a avaliar o nível de dificuldade no lançamento de um novo conceito no mercado. Esta análise deve considerar tanto os concorrentes diretos quanto os indiretos e potenciais futuros.

2.1.3 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de planejamento estratégico que avalia globalmente uma organização por meio de quatro aspectos principais: forças e fraquezas (ambiente interno) e oportunidades e ameaças (ambiente externo). Segundo Kotler (2019), esses aspectos são:

- **Análise externa: oportunidades**

Oportunidades referem-se a áreas de necessidade e interesse dos compradores que podem ser aproveitadas pela organização para crescimento e desenvolvimento. Exemplos incluem a oferta de produtos ou serviços que são escassos no mercado, a oferta de um bem ou serviço de maneira superior à concorrência, e a criação de novos produtos ou serviços.

- **Análise externa: ameaças**

Representam riscos e desafios, uma vez que é imposto por uma tendência ou evento desfavorável para a empresa, estando propenso a deterioração das vendas ou lucros.

- **Pontos Fortes**

São aspectos internos positivos da empresa, como recursos, habilidades e vantagens competitivas, que ajudam a empresa a se destacar no mercado.

- **Pontos Fracos**

São aspectos internos negativos da empresa que precisam ser melhorados, como limitações, falta de recursos financeiros e processos ineficientes, os quais podem colocá-la em desvantagem em relação aos concorrentes.

2.2 Objetivos estratégicos de *Marketing*

Os principais objetivos incluem o crescimento das vendas, a expansão da participação de mercado e o aumento do lucro bruto. Assim, o *Marketing* frequentemente se relaciona com aspectos como produto, preço, distribuição e propaganda (Casas, 2011).

O composto de *Marketing* deve estar alinhado com o valor que a empresa deseja agregar ao cliente-alvo. A combinação dos elementos do composto deve atender às necessidades do consumidor e proporcionar valor ao cliente. Segundo Hawkins (2018):

- **Produto**

O produto é o que o consumidor adquire para atender a uma necessidade percebida. Os consumidores normalmente compram a satisfação de



necessidades, e não apenas as qualidades físicas do produto. Portanto, o termo "produto" abrange tanto bens físicos quanto serviços. Para ter sucesso, os produtos devem atender às necessidades do mercado-alvo melhor do que os concorrentes. As decisões relacionadas ao produto também incluem aspectos como embalagem, marca e logotipos, que possuem dimensões funcionais e simbólicas.

- **Comunicação**

As comunicações de Marketing englobam propaganda, força de vendas, relações públicas, embalagem e outros sinais que a empresa utiliza para transmitir informações sobre si mesma e seus produtos.

Os efeitos da Comunicação: avaliar quais efeitos a comunicação terá no público-alvo é crucial para alcançar os resultados desejados.

Elementos da Mensagem: para que a mensagem tenha o impacto pretendido, é necessário considerar uma combinação de palavras, imagens e símbolos.

Meios e Mídias: utilizar uma combinação adequada de meios e mídias é importante para alcançar o público-alvo, dependendo dos objetivos de Marketing e do perfil do público.

- **Preço**

O preço é o valor monetário que deve ser pago para obter o direito de usar um produto. Ele pode refletir a posse total ou, em alguns casos, direitos limitados de uso. Determinar um preço adequado envolve compreender o significado simbólico do preço para o produto e o mercado-alvo.

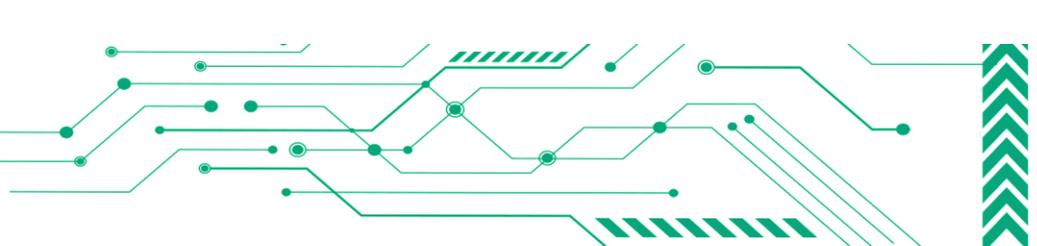
- **Distribuição**

É fundamental entender onde os consumidores-alvo adquirem o produto para tomar decisões eficazes sobre os canais de distribuição. Além disso, a estratégia de distribuição deve considerar tanto canais on-line quanto off-line, adaptando-se às preferências e aos comportamentos dos consumidores.

2.3 Seleção de Mercado Alvo

A segmentação de mercado divide o mercado com base em características específicas dos clientes, como necessidades, preferências, comportamentos de compra, localização geográfica e demografia. Identificar os segmentos de mercado permite que a empresa concentre seus esforços em grupos de consumidores específicos, uma vez que atender a todos os potenciais clientes pode não ser viável.

A segmentação ajuda a reconhecer grupos que respondem de maneiras diferentes às ofertas da empresa, possibilitando a criação de estratégias personalizadas para cada segmento (CASA (2011)). Identificar os segmentos de clientes e suas motivações facilita a definição de estratégias de Marketing eficazes. Conforme descrito por Aaker (2012), diferentes tipos de clientes têm motivações distintas:

- 
- I. Clientes Novatos: precisam de ajuda e reafirmação sobre o produto ou serviço;
 - II. Clientes Relutantes: buscam informações adicionais, reafirmações e acesso a atendimento presencial;
 - III. Clientes Frugais: necessitam ser convencidos de que o valor oferecido é vantajoso e de que não há necessidade de procurar alternativas;
 - IV. Clientes Estratégicos: procuram opiniões de pares ou especialistas e opções para personalizar os produtos que adquirem;
 - V. Clientes Entusiasmados: desejam meios para compartilhar suas experiências e ferramentas para visualizar produtos e receber recomendações personalizadas;
 - VI. Clientes Convenientes: valorizam uma navegação eficiente, uma ampla variedade de produtos e um processo de compra simplificado.

2.4 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores psicológicos (internos) e sociológicos (externos). Cada comportamento ocorre dentro de um contexto específico, resultante da interação entre influências externas e internas, levando os indivíduos a formarem uma autoimagem e um estilo de vida. Os estilos de vida refletem a autoimagem em comportamentos diários, incluindo hábitos de consumo. Segundo Hawkins (2018), a autoimagem é composta por:

- I. Autoimagem Independente: foca em metas pessoais, características, realizações e desejos individuais;
- II. Autoimagem Interdependente: enfatiza relações familiares, culturais, profissionais e sociais.

A autoimagem influencia preferências de consumo, tipos de produtos e mensagens publicitárias, afetando diretamente os aspectos de personalidade do consumidor.

2.5 O processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra envolve várias etapas, desde a consideração inicial até o pós-compra. Para uma empresa que deseja vender seu produto ou serviço, é essencial compreender esse processo a fim de se conectar de forma eficaz com o consumidor em cada uma dessas fases. Segundo Banov (2017):

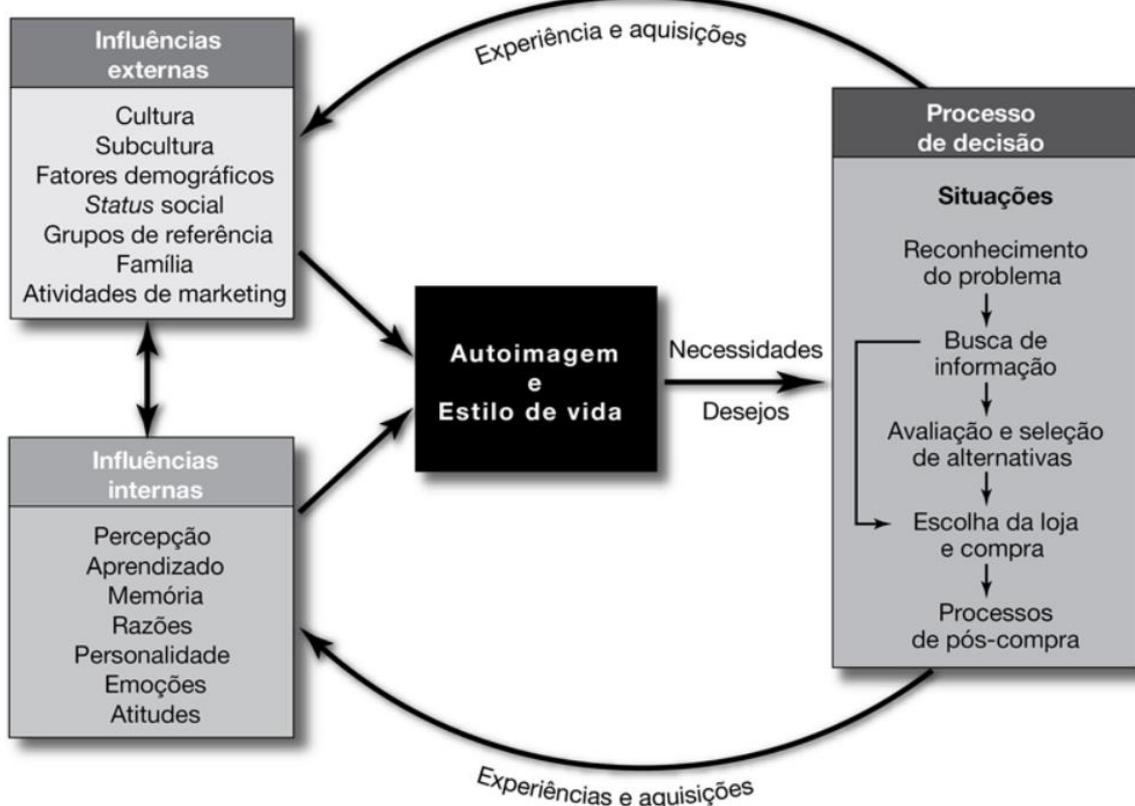
- **Pré-compra:** a fase pré-compra pode ser dividida em identificação de uma necessidade, busca de informações e avaliação de alternativas;
 - **Identificação das Necessidades:** surge quando o consumidor percebe um desconforto em relação à situação atual em comparação

- 
- com a situação desejada, o que pode ser estimulado por fatores internos ou externos;
- **Busca de Informações:** inicialmente, o consumidor realiza uma busca interna, acessando suas memórias e experiências passadas. Em seguida, ocorre a busca externa, envolvendo a coleta de informações de fontes como indicações, anúncios e avaliações de outros consumidores;
 - **Levantamento e Avaliação de Alternativas:** após identificar as alternativas disponíveis, o consumidor reúne informações para comparar marcas, modelos, preços, características e diferenciais dos produtos ou serviços. Essa avaliação permite que o consumidor faça uma escolha informada;
 - **Compra:** nesta fase, o consumidor efetua a compra do produto ou serviço escolhido.
 - **Pós-compra:**
 - **Avaliação da Experiência:** após a compra, o consumidor avalia sua experiência com o produto ou serviço, incluindo a qualidade do item, a eficácia do serviço prestado e a satisfação com o processo de compra;
 - **Suporte ao Cliente:** se surgirem dúvidas, problemas ou preocupações após a compra, o consumidor pode buscar assistência do suporte ao cliente. Isso pode envolver a resolução de problemas com o produto, devoluções ou trocas, e a obtenção de informações adicionais;
 - **Fidelização e Feedback:** o vendedor solicita feedback contínuo aos clientes sobre a experiência de compra ou fornecendo informações sobre produtos ou serviços relacionados.

Cada uma dessas etapas representa uma fase importante do processo de compra, conforme ilustrado na Figura 1.



Figura 1 – Representação do comportamento do consumidor no processo de decisão de compra



Fonte: Hawkins (2018).

3 ESTUDO DE CASO

O plano de *Marketing* a seguir refere-se a um serviço, com a finalidade de aumentar a captação de clientes para a empresa, e conseqüentemente, aumento do desenvolvimento regional do triângulo mineiro por meio de turistas alocados a uma empresa hoteleira.

3.1 Caracterização da empresa, produtos e serviços

A empresa conta com três andares e dispõe de um total de 73 quartos, o horário de check-in é a partir das 14:00, e o check-out deve ser realizado até às 12:00 horas do dia em que o cliente irá partir.

O hotel oferece refeições em seu restaurante com os seguintes horários:

- Almoço: das 12:00 às 14:00.
- Jantar: das 19:00 às 21:00.

O café da manhã é servido diariamente, das 06:00 às 10:00 horas da manhã e apresenta uma seleção variada de opções. Como, bolos, frutas frescas, sucos, iogurtes, cereais e pratos quentes, como ovos mexidos e pães de queijo.

3.2 A cultura, identidade e objetivos são baseados em:

- Visão: ser reconhecido como o melhor hotel que proporciona experiências memoráveis aos hóspedes;
- Missão: oferecer aos clientes atendimento cuidadoso, priorizando segurança, conforto e higiene para uma estadia adequada e prazerosa;
- Valores: nossa empresa é familiar e nossa administração é orientada por valores como ética profissional, respeito, dedicação e carinho para com todos.

3.3 Descrição de produtos e serviços:

- Acessibilidade:
 - cordões de emergência nos banheiros;
 - barras de apoio nas toaletes;
 - bancadas e pia em altura reduzida;
 - assento elevado na toailete;
 - acesso para cadeiras de rodas.
- Banheiros:
 - produtos de toailete gratuitos;
 - secador de cabelo;
 - toalhas.
- Quartos:
 - ar-condicionado;
 - roupas de cama;
 - berços (sujeitos à disponibilidade);
 - roupas de cama antialérgicas;
 - quarto separado e à prova de som;
 - Wi-Fi gratuito.
- Entretenimento:
 - canais a cabo;
 - TV LCD;
 - canais de TV premium.
- Outros:
 - serviço diário de arrumação;
 - escrivãzinha;
 - decoração personalizada;
 - aceita animais;
 - telefone;
 - guarda-roupa ou closet;
 - lavanderia;
 - recepção 24 horas.
- Gastronomia e lazer:
 - restaurante com menu variado, incluindo pratos da culinária local;
 - bar/lounge;

- 
- cafeteria;
 - chá na área comum;
 - recepção gratuita todos os dias.
 - Serviços exclusivos:
 - recepção 24 horas;
 - serviços de concierge;
 - assistência com excursões e ingressos;
 - lavanderia;
 - serviço de compras de mercado gratuito;
 - jornais de cortesia no saguão;
 - armazenamento de bagagem;
 - serviços para casamentos;
 - equipe multilíngue;
 - porteiro/mensageiro.
 - Eventos e reuniões:
 - business center;
 - sala de reuniões;
 - computador;
 - centro de conferências.

3.4 Processo em Análise

O setor de *Marketing* do hotel tem um grande potencial para engajar e atrair clientes. No entanto, atualmente a empresa não utiliza estratégias de *Marketing* eficazes e carece de objetivos de longo prazo. Também não possui recursos para atrair clientes, engajar o público-alvo, reter clientes, analisar cenários ou construir uma marca sólida. A análise foca na necessidade de desenvolver e implementar estratégias de *Marketing* mais robustas.

3.5 Proposta de Melhoria

A proposta de melhoria inclui a criação e execução de um plano de *Marketing* abrangente, abordando os seguintes componentes:

3.5.1 Macro ambientais

A análise macro ambiental examina os fatores externos amplos que podem afetar um hotel, como aspectos econômicos, sociais, políticos, tecnológicos, ambientais e legais. Esse processo é crucial para o sucesso das estratégias de um hotel, pois permite identificar oportunidades e ameaças no ambiente externo. Por exemplo, flutuações econômicas podem impactar a demanda por hospedagem, enquanto inovações tecnológicas podem exigir investimentos em novas infraestruturas ou serviços digitais. Entender esses fatores macro ambientais ajuda os hotéis a ajustarem suas ofertas e operações para aproveitar oportunidades, reduzir riscos e manter a competitividade no mercado.

3.5.2 Ambiente Indireto

- Fatores Econômicos:





A Prefeitura de Uberaba tem colocado o turismo como um pilar central para fomentar a economia local, criando oportunidades de negócios, geração de renda e empregos. Em 2023, a cidade celebrou o crescimento do setor turístico e a certificação do Geoparque (Desenvolvimento Econômico, Turismo e Inovação, 2023).

O Governo de Minas Gerais lançou programas para incentivar o turismo e a cultura no estado, como "Minas Criativa" e "Mais Turistas", que visam criar 100 mil empregos na economia criativa até dezembro de 2024. Esses programas contarão com um investimento de cerca de R\$ 1 bilhão, proveniente das Leis Paulo Gustavo e Aldir Blanc, do Fundo Estadual de Cultura, do ICMS Turístico e do Patrimônio, além de parcerias com o Sebrae, que destinará R\$ 10 milhões para projetos culturais e turísticos (Governo do Estado lança programas Mais Turistas e Minas Criativa, com anúncio de parceria entre Secult e Sebrae Minas, 2023).

Em Minas Gerais e em Uberaba, o turismo contribui para a receita através do ISSQN (Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza, aplicado sobre serviços turísticos como hospedagem, alimentação e transporte). O setor turístico tem se expandido no estado e desempenha um papel importante no PIB nacional. No ano passado, Minas Gerais registrou sua maior participação no PIB nacional das últimas duas décadas, com aproximadamente 9,3%, totalizando cerca de R\$ 925 bilhões (Ministério do Turismo, 2023).

Minas Gerais ocupa o terceiro lugar no ranking de PIB do Brasil, com cerca de R\$ 241,3 bilhões, representando 9,1% do PIB nacional e 16,1% do PIB regional. A composição do PIB mineiro é dividida entre agropecuária (8,4%), indústria (31,9%) e serviços (59,7%). O setor de serviços, o principal responsável pelo PIB estadual, está em contínuo desenvolvimento, com destaque para telecomunicações e comércio, que têm contribuído significativamente para o crescimento econômico (Economia de Minas, 2023).

3.5.3 Fatores culturais e sociais:

Geoparque Uberaba: Terra de Gigantes

Uberaba foi oficialmente reconhecida como um geoparque pela UNESCO, tornando-se o sexto geoparque do Brasil e o primeiro na região Sudeste a receber esse prestigiado título. O "Geoparque Uberaba: Terra de Gigantes" é destinado a territórios que preservam sua história e cultura de maneira sustentável. O geoparque é notável por seus fósseis de dinossauros, sua rica herança agropecuária – sendo Uberaba a capital mundial da raça Zebu – e pela conexão com o médium Chico Xavier, que residiu na cidade (Unesco concede título de Geoparque "Terra de Gigantes" a Uberaba, 2024).

O projeto "Aspirante Geoparque Uberaba - Terra de Gigantes" está alinhado com a expansão do turismo e almeja obter a chancela oficial do Geoparque em 2023. Entre janeiro e novembro de 2023, os museus e geossítios de Uberaba receberam 254.819 visitantes (Uberaba celebra crescimento do Turismo e chancela Geoparque em 2023, 2023).

Além disso, há iniciativas para promover o turismo rural na região, como o Circuito Regional de Turismo Rural, que busca divulgar e valorizar as atividades rurais do município e da região. A Feira da Agricultura Familiar reuniu diversos produtores que comercializaram artesanato, quitandas, doces, carnes

e cachaça. Essas iniciativas demonstram como o turismo pode ser uma ferramenta poderosa para o desenvolvimento regional, trazendo benefícios econômicos e culturais para Uberaba (EMATER, 2024).

3.5.4 Ambiente Direto

• Fornecedores

Os fornecedores de alimentos frescos, secos e congelados, bem como artigos de higiene pessoal e equipamentos de limpeza, incluem supermercados atacadistas como Bretas, Mart Minas e Bahamas Mix. Frutas e hortaliças são fornecidas pelo Varejão União e Varejão Tropical. Para equipamentos de limpeza, como vassouras, panos e aspiradores, opções incluem Havan e Conamore Hotelaria, que também fornece itens como lençóis, fronhas, colchas, cobertores, toalhas e tapetes. Sistemas de gestão hoteleira são oferecidos por fornecedores especializados no setor. A energia elétrica e o gás são fornecidos pela CEMIG e Supergasbras, enquanto o fornecimento de água e o tratamento de resíduos são responsabilidades da Codau.

Em Uberaba, os preços dos alimentos podem variar significativamente, com diferenças de até 300% entre fornecedores, tanto em supermercados atacadistas quanto varejistas. Fatores como clima, localização e oferta e demanda influenciam os preços dos hortifrúteis (FOLHA UBERABA, 2024).

• Clientes

Uberaba recebe uma ampla gama de eventos que atraem diversos públicos e influenciam diretamente a demanda por hospedagem na cidade. Para entender o perfil dos consumidores ou hóspedes que participam desses eventos, é essencial considerar as características e necessidades dos participantes de cada tipo de evento. Os principais são:

○ Copa Inter Atlética (CIA):

O maior evento esportivo universitário do Brasil atrai mais de 30 mil pessoas para quatro dias repletos de integração, competições e festas.

Impactos previstos: de acordo com a projeção da EXP Produções, organizadora do evento, espera-se que mais de R\$30 milhões sejam injetados na economia local. Além disso, são criados mais de 30 mil empregos diretos e indiretos durante o período de preparação, realização e pós-evento (CIA começa na 5ª e movimenta mais de R\$ 30 milhões na economia da cidade, 2023).

Perfil dos Hóspedes:

- Hospedagem: procuram acomodações acessíveis, com quartos compartilhados ou econômicos, e preferem locais próximos aos eventos para facilitar o deslocamento.
- Idade: principalmente jovens, entre 18 e 25 anos.
- Ocupação: estudantes universitários e atletas amadores.
- Motivação: participar de competições esportivas, socializar e participar de festas.
- Comportamento: valorizam a proximidade com outros participantes, ambientes descontraídos e opções de lazer noturno. Geralmente viajam em grandes grupos.

- Duração da Estadia: curta, geralmente de 3 a 4 dias, alinhada com a duração do evento.
- Expectativas: instalações básicas, Wi-Fi gratuito, café da manhã incluído e áreas comuns para interação social.

- Virada Cultural:

Comemoração dos 204 anos de Uberaba, apresentando uma diversidade de atividades culturais, incluindo dança, performances artísticas, shows, curtas da madrugada, arte urbana, batalhas de rima, teatro, mágica, cinema e feira de artesanato (G1 Triângulo, 2024).

Perfil dos Hóspedes:

- Hospedagem: preferem hotéis com bom custo-benefício, que proporcionem conforto e estejam bem localizados no centro ou próximos aos locais de apresentação.
- Idade: variada, predominando adultos jovens a partir dos 20 anos até pessoas na faixa dos 50 anos.
- Ocupação: profissionais criativos, artistas, famílias e entusiastas culturais.
- Motivação: interesse em manifestações culturais, arte, música e atividades recreativas.
- Comportamento: buscam experiências culturais e de lazer, incluindo festivais, shows e exposições. São inclinados a procurar informações sobre a cidade e explorar opções gastronômicas locais.
- Duração da Estadia: curta a média, geralmente de 2 a 3 dias, coincidente com o período do evento.
- Expectativas: conforto, café da manhã de qualidade, fácil acesso aos locais dos eventos, Wi-Fi gratuito, e serviços adicionais como estacionamento e late checkout.

- Expozebu:

Um dos maiores eventos do setor agropecuário no Brasil, realizado em Uberaba. A feira internacional ocorre nos primeiros 10 dias de maio no Parque Fernando Costa, administrado pela ABCZ. A ABCZ também organiza outras sete feiras agropecuárias ao longo do ano, de menor repercussão internacional (Expozebu 2024: veja shows de cada um dos dois, 2024).

Perfil dos Hóspedes

- Hospedagem: preferem hotéis de médio a alto padrão, que proporcionem conforto, facilidades para negócios (como salas de reunião e Wi-Fi de alta velocidade) e estejam próximos ao Parque Fernando Costa.
- Idade: adultos, geralmente entre 30 e 60 anos.
- Ocupação: profissionais do agronegócio, pecuaristas, empresários, pesquisadores e famílias.
- Motivação: participar de exposições, fazer negócios, realizar networking e atualizar-se sobre o setor agropecuário.

- Comportamento: interessados em oportunidades de networking, palestras, seminários e eventos de negócios. Valorizam conforto e conveniência.
- Duração da Estadia: média a longa, de 5 a 7 dias, para participar integralmente do evento e realizar outras atividades de negócios.
- Expectativas: alta qualidade nos serviços, atendimento profissional, comodidades como restaurante, academia, estacionamento gratuito e facilidades para reuniões e eventos corporativos.

- Festival Gastronômico de Uberaba - Porcada:

Evento de entretenimento e gastronomia realizado em agosto, destacando-se por shows de música sertaneja, open food e open bar. As atrações de 2024 incluem as duplas sertanejas Fred & Fabrício, Emílio & Eduardo, e Pedro Sanchez & Thiago. O festival é voltado para amantes da música sertaneja e da gastronomia, que apreciam experiências de entretenimento all-inclusive (Porcada, 2024).

Perfil dos Hóspedes:

- Hospedagem: os visitantes do Festival Gastronômico geralmente preferem hotéis ou pousadas próximos aos locais do evento, como praças públicas ou centros de convenções. A proximidade com restaurantes participantes e áreas gastronômicas é um fator importante na escolha da hospedagem.
- Público-alvo: amantes da gastronomia, adultos jovens e famílias.
- Características: o evento reúne restaurantes, chefs renomados e food trucks, oferecendo uma ampla gama de pratos e culinárias regionais e internacionais.
- Interesses: alimentos gourmet, novas tendências culinárias e experiências gastronômicas exclusivas.
- Comportamento de Consumo: tendem a experimentar novos pratos, comprar produtos gourmet e participar de workshops culinários.

- Integra Bixos:

Festival realizado em abril, focado na integração universitária, com 12 horas de open bar, música e diversas atrações. A edição de 2024 contou com apresentações de artistas como KVSH e Lagum (Integra Bixos Festival, 2024).

Perfil dos Hóspedes:

- Hospedagem: O evento atrai principalmente estudantes universitários, com muitos participantes provenientes da própria cidade ou arredores. Para aqueles que vêm de outras cidades ou estados, opções de hospedagem próximas aos campi universitários ou aos locais das festas e eventos estudantis são ideais. Hotéis, alojamentos estudantis e hotéis simples são escolhas populares entre os estudantes.
- Público-alvo: estudantes universitários ingressantes, veteranos e comunidade acadêmica.

- Características: evento de integração organizado pelas universidades locais para receber os novos estudantes, com atividades sociais, esportivas, culturais e de orientação acadêmica.
- Interesses: integração social, conhecimento sobre a vida universitária e networking.
- Comportamento de Consumo: participação em festas universitárias, compra de produtos de apoio (camisetas, brindes) e adesão a associações estudantis.

- Carnaval de Uberaba

É uma festa vibrante que apresenta uma programação diversificada com desfiles, blocos de rua, shows e outros eventos, refletindo a cultura e a alegria do povo mineiro (Carnaval de Uberaba terá 15 blocos com bateria e trio, 2023).

Perfil dos Hóspedes:

- Hospedagem: a maioria dos participantes do Carnaval de Uberaba são moradores locais ou de cidades vizinhas, o que reduz a necessidade de hospedagem formal. Contudo, para quem vem de longe ou busca uma experiência mais confortável, há opções de hotéis, pousadas e aluguéis de temporada próximos aos locais dos desfiles e eventos carnavalescos.
- Público-alvo: variedade de idades e perfis, incluindo crianças, jovens, adultos e famílias.
- Características: o Carnaval de Uberaba é um evento popular conhecido pelos desfiles de blocos de rua, trios elétricos, escolas de samba e bailes em clubes e praças da cidade.
- Interesses: música, dança, tradições culturais e fantasias criativas.
- Comportamento de Consumo: compra de fantasias, adereços carnavalescos e ingressos para eventos específicos, como bailes e shows.

3.5.5 Concorrentes

Durante eventos na cidade de Uberaba, o setor hoteleiro enfrenta um aumento na demanda, o que leva a preços mais altos e menor disponibilidade de quartos. Abaixo, apresentamos uma lista de seis hotéis de médio e pequeno porte em Uberaba, MG, que são concorrentes diretos do Hotel em questão, incluindo algumas de suas principais características, conforme informações do site Booking, s.d.:

- Hotel Golden Park Uberaba
Características: Localizado no Parque das Américas, oferece piscina, estacionamento privado, Wi-Fi gratuito, serviço de quarto, restaurante, café da manhã e instalações acessíveis para pessoas com deficiência.
- Hotel Dan Inn Uberaba
Características: Situado no Recreio dos Bandeirantes, dispõe de piscina ao ar livre, centro de convenções, academia, bar, serviço de quarto, estacionamento privado, Wi-Fi gratuito, restaurante e café da manhã.

- **Carolina Plaza Hotel**
Características: Localizado no Parque das Américas, oferece café da manhã, estacionamento gratuito, serviço de quarto e Wi-Fi gratuito.
- **Havana Express**
Características: Situado no bairro Recreio dos Bandeirantes, disponibiliza café da manhã, estacionamento privado, restaurante e Wi-Fi gratuito.
- **Ibis Uberaba**
Características: Localizado no bairro São Benedito, oferece café da manhã, estacionamento gratuito, Wi-Fi, bar e restaurante.
- **Jaguar Hotel**
Características: Situado na Vila São Cristóvão, oferece café da manhã, estacionamento privado, restaurante e Wi-Fi gratuito.

3.5.6 Análise SWOT

- **Pontos fortes:**
Atendimento: o hotel conta com uma equipe qualificada nos seguintes idiomas: inglês, francês e espanhol, garantindo uma comunicação clara e eficiente.
Higiene: a equipe de limpeza segue um planejamento detalhado para todo o Hotel, realizando arrumação, limpeza diária e utilizando roupas de cama antialérgicas.
- **Pontos fracos:**
Controle de estoque: A empresa não possui experiência em gestão de estoque.
Informações ao cliente: Atualmente, a empresa não possui site próprio para reservas e divulgação de produtos e serviços o que dificulta fornecer informações aos clientes.
- **Oportunidades**
Turismo de Negócios: Uberaba se destaca como um importante centro agropecuário, com eventos como a Expozebu, que atraem numerosos visitantes.
Turismo Religioso: a cidade é renomada pelo Memorial Chico Xavier, que recebe muitos turistas.
Tecnologia e Conforto: oferecer wi-fi de alta velocidade, check-in online e outros serviços tecnológicos pode aprimorar a experiência dos hóspedes e diferenciar o hotel da concorrência.
- **Ameaças**
Concorrência: o surgimento de novos hotéis e acomodações alternativas, como o Airbnb, pode diminuir a taxa de ocupação e pressionar os preços.

Pandemias e Crises de Saúde: situações como a pandemia de COVID-19 podem resultar em restrições de viagem e provocar uma queda significativa na ocupação dos hotéis.

3.5.7 Segmentação de mercado

Os concorrentes diretos foram selecionados com menos de três quilômetros do centro da cidade. No quadrante de seleção de mercado, o hotel destacado na pesquisa se posiciona como tendo o segundo melhor atendimento e ambiente agradável entre seus concorrentes diretos. No quesito conforto, que inclui espaço físico, opções de alimentação, bebidas e lazer, o hotel referência lidera entre os concorrentes diretos.

Em termos de comodidade, que abrange conforto dos quartos, estacionamento, banheiros e serviços, o hotel empata com o Havana Express. Quanto ao custo-benefício, considerando preço, experiência dos clientes e qualidade, o hotel ocupa a terceira posição. Na categoria de limpeza, o hotel se posiciona em segundo lugar, disputando com o Jaguar Hotel.

Tabela 1 - Categorias avaliadas por clientes em relação aos hotéis.

Categorias Avaliadas	Hotel Referência	Golden Park	Jaguar Hotel	Dan Inn	Carolina Plaza	Ibis	Havanna Express
Funcionários	8,9	8,6	8,8	8,7	8,8	8,3	9,1
Conforto	8,4	8,1	8,3	7,8	7,7	7,7	8,3
Comodidades	8,2	7,9	8,1	7,7	7,7	7,5	8,2
Custo-benefício	8,2	7,9	8,1	7,9	8	7,2	8,5
Limoeza	8,5	8,2	8,5	7,9	8,2	7,8	8,6

Fonte: Booking, s.d.

3.5.8 Promoção

Desconto para Reservas Antecipadas: Reservas feitas com antecedência garantem 5% de desconto na diária durante os meses de baixa demanda.

Pacotes Especiais: o hotel oferece pacotes que incluem ingressos e descontos em atrações turísticas, disponíveis nos meses de baixa demanda.

Ofertas Promocionais: Descontos especiais de temporada são oferecidos em diversas épocas do ano.

Parcerias e Ofertas Combinadas: o hotel trabalha com empresas locais e pontos turísticos para proporcionar ofertas combinadas e vantagens exclusivas.

3.5.9 Propaganda

Anúncios Pagos pelo Google Ads: anúncios exibidos nos resultados de pesquisa do Google para alcançar potenciais clientes.

Anúncios em Redes Sociais: publicidade em plataformas como Instagram, Facebook e LinkedIn para engajar com o público-alvo.

E-mail Marketing: envio de newsletters periódicas com ofertas especiais para clientes que já se hospedaram no hotel.

Avaliações: incentivar os hóspedes a deixarem avaliações positivas nas plataformas de hotel para aumentar a visibilidade e a reputação.

3.5.10 Metas e Objetivos

O plano de Marketing define metas e objetivos para a empresa, com o intuito de aumentar o número de clientes no primeiro e segundo ano. Este plano se concentra em explorar oportunidades, mitigar ameaças e, principalmente, atender ao público-alvo, levando em conta as sazonalidades que Uberaba oferece. Com o crescimento do número de clientes no hotel, será possível agregar valor ao desenvolvimento regional, tanto através dos impostos arrecadados quanto pela atração de turistas para a cidade. A ocupação dos quartos em 2023 foi conforme a Tabela 2.

Tabela 2 – Quantidade de quartos ocupados por mês no ano de 2023

2023			
Mês	Dias	Qtd. De Quartos Ocupados	% quartos ocupados
janeiro	31	30	41%
fevereiro	28	37	51%
março	31	33	45%
abril	30	37	51%
maio	31	59	81%
junho	30	73	100%
julho	31	51	70%
agosto	31	44	60%
setembro	30	30	41%
outubro	31	22	30%
novembro	30	30	41%
dezembro	31	37	51%
Total	365	483	-

Fonte: Elaborada pelos autores (2024).

O plano espera atingir um aumento na ocupação dos quartos durante o primeiro ano com 110 leitos a mais do que realizou em 2023. Como também, um aumento de 214 leitos, no segundo ano, conforme tabela 3.

Tabela 3 – Previsão da quantidade de quartos em dois anos por mês

2025				2026			
Mês	Dias	Qtd. De Quartos Ocupados	% quartos ocupados	Mês	Dias	Qtd. De Quartos Ocupados	% quartos ocupados
janeiro	31	40	55%	janeiro	31	50	68%
fevereiro	28	47	64%	fevereiro	28	57	78%
março	31	43	59%	março	31	53	73%
abril	30	47	64%	abril	30	57	78%
maio	31	69	95%	maio	31	73	100%
junho	30	73	100%	junho	30	73	100%
julho	31	61	84%	julho	31	71	97%
agosto	31	54	74%	agosto	31	64	88%
setembro	30	40	55%	setembro	30	50	68%
outubro	31	40	55%	outubro	31	50	68%
novembro	30	32	44%	novembro	30	42	58%
dezembro	31	47	64%	dezembro	31	57	78%
Total	365	593	-	Total	365	697	-

Fonte: Elaborada pelos autores (2024).

Em 2023, o preço médio dos quartos foi de R\$ 330,00. A previsão é que no primeiro ano haja um aumento de 5% nos valores dos quartos, seguido por um aumento adicional de 5% no segundo ano. Dessa forma, o preço médio será de R\$346,50 e R\$ 363,83 reais para o primeiro e segundo ano previsto, como mostrado na Tabela 4:

Tabela 4 – Preços dos quartos, realizados e previstos

2023 (realizado)		2025 (previsto)		2026 (previsto)	
Quarto duplo luxo	R\$ 390,00	Quarto duplo luxo	R\$ 409,50	Quarto duplo luxo	R\$ 429,98
Quarto triplo clássico	R\$ 380,00	Quarto triplo clássico	R\$ 399,00	Quarto triplo clássico	R\$ 418,95
Quarto triplo família	R\$ 360,00	Quarto triplo família	R\$ 378,00	Quarto triplo família	R\$ 396,90
Quarto standard	R\$ 320,00	Quarto standard	R\$ 336,00	Quarto standard	R\$ 352,80
Quarto solteiro	R\$ 280,00	Quarto solteiro	R\$ 294,00	Quarto solteiro	R\$ 308,70
Solteiro classico	R\$ 250,00	Solteiro classico	R\$ 262,50	Solteiro classico	R\$ 275,63
Média	R\$ 330,00	Média	R\$ 346,50	Média	R\$ 363,83

Fonte: Elaborada pelos autores (2024).

Para o primeiro ano é previsto o faturamento anual de R\$ 5.495.490 e para o segundo ano, R\$6.098.070, conforme Tabela 5:

Tabela 5 – Previsão de faturamento

2025				2026			
Mês	Dias	Qtd. De Quartos Ocupados	Faturamento	Mês	Dias	Qtd. De Quartos Ocupados	Faturamento
janeiro	31	40	R\$ 429.660,00	janeiro	31	50	R\$ 563.928,75
fevereiro	28	47	R\$ 455.994,00	fevereiro	28	57	R\$ 580.664,70
março	31	43	R\$ 461.884,50	março	31	53	R\$ 597.764,48
abril	30	47	R\$ 488.565,00	abril	30	57	R\$ 622.140,75
maio	31	69	R\$ 741.163,50	maio	31	73	R\$ 823.335,98
junho	30	73	--	junho	30	73	--
julho	31	61	R\$ 655.231,50	julho	31	71	R\$ 800.778,83
agosto	31	54	R\$ 580.041,00	agosto	31	64	R\$ 721.828,80
setembro	30	40	R\$ 415.800,00	setembro	30	50	R\$ 545.737,50
outubro	31	40	R\$ 429.660,00	outubro	31	50	R\$ 563.928,75
novembro	30	32	R\$ 332.640,00	novembro	30	42	R\$ 458.419,50
dezembro	31	47	R\$ 504.850,50	dezembro	31	57	R\$ 642.878,78
Total	365	593	R\$ 5.495.490,00	Total	365	697	R\$ 6.921.406,80

Fonte: Elaborada pelos autores (2024).

Um dos impostos mais importantes e relevantes que a empresa paga é o ISSQN, destinado a melhorias urbanas, infraestrutura, serviços públicos, financiamento de projetos, saúde e educação (ISSQN: O que é, quem precisa pagar e como calcular esse tributo, 2023).

A taxa para hospedagem em hotéis de Uberaba, MG, é de 3,5% sobre o preço da diária (LEI COMPLEMENTAR N° 606/2020, 2023). Assim, a previsão de arrecadação no município de Uberaba será de R\$ 192.342,15 no primeiro ano e R\$ 242.249,24 no segundo ano, conforme a Tabela 6:

Tabela 6 – Previsão de faturamento e arrecadação do valor ISSQN

2025			2026		
Mês	Faturamento	ISSQN (3,5%)	Mês	Faturamento	ISSQN (3,5%)
janeiro	R\$ 429.660,00	R\$ 15.038,10	janeiro	R\$ 563.928,75	R\$ 19.737,51
fevereiro	R\$ 455.994,00	R\$ 15.959,79	fevereiro	R\$ 580.664,70	R\$ 20.323,26
março	R\$ 461.884,50	R\$ 16.165,96	março	R\$ 597.764,48	R\$ 20.921,76
abril	R\$ 488.565,00	R\$ 17.099,78	abril	R\$ 622.140,75	R\$ 21.774,93
maio	R\$ 741.163,50	R\$ 25.940,72	maio	R\$ 823.335,98	R\$ 28.816,76
junho	--	--	junho	--	--
julho	R\$ 655.231,50	R\$ 22.933,10	julho	R\$ 800.778,83	R\$ 28.027,26
agosto	R\$ 580.041,00	R\$ 20.301,44	agosto	R\$ 721.828,80	R\$ 25.264,01
setembro	R\$ 415.800,00	R\$ 14.553,00	setembro	R\$ 545.737,50	R\$ 19.100,81
outubro	R\$ 429.660,00	R\$ 15.038,10	outubro	R\$ 563.928,75	R\$ 19.737,51
novembro	R\$ 332.640,00	R\$ 11.642,40	novembro	R\$ 458.419,50	R\$ 16.044,68
dezembro	R\$ 504.850,50	R\$ 17.669,77	dezembro	R\$ 642.878,78	R\$ 22.500,76
Total	R\$ 5.495.490,00	R\$ 192.342,15	Total	R\$ 6.921.406,80	R\$ 242.249,24

Fonte: Elaborada pelos autores (2024).

4 CONCLUSÕES

Em resumo, o plano de *Marketing* é essencial para desenvolver o serviço e produto, compreender e conhecer o consumidor, e dessa forma, conectar lócs, por meio de canais eficazes e estratégicos. Ao elaborar o plano de *Marketing* de maneira planejada e organizada, a captação e manutenção de clientes se tornam uma consequência natural, permitindo que o município em questão aumente o número de turistas e, assim, potencialize o desenvolvimento econômico regional da cidade.

Com a implantação do plano de *Marketing*, prevê-se um aumento de 5% nas diárias dos quartos, com 110 leitos no primeiro ano e 214 leitos no segundo ano. O faturamento deve crescer 13,35% no primeiro ano e 42,76% no segundo ano. Consequentemente, o valor a ser recolhido de ISSQN aumentará em 3,97% no primeiro ano e 5% no segundo.

REFERÊNCIAS

CARNAVAL de Uberaba terá 15 blocos com bateria e trio; confira a programação. **JM Online**, Uberaba, 15 fev. 2023. Disponível em: <https://jmonline.com.br/cidade/carnaval-de-uberaba-tera-15-blocos-com-bateria-e-trio-confira-a-programac-o-1.243557>. Acesso em: 17 jun. 2024.

UBERABA: 16 alojamentos encontrados. [S.l.], 20 abr. 2024. Disponível em: https://www.booking.com/searchresults.pt-pt.html?ss=Uberaba%2C+Minas+Gerai%2C+Brasil&efdc=1&label=msn-TON9gKQhlahYy6YayGeVjg-14111922311%3Atikwd-17155440079%3Aloc-20%3Aneo%3Aamp%3Alp147237%3Adec%3Aqshot%3%A9is+em+uberaba+booking&aid=393655&lang=pt-pt&sb=1&src_elem=sb&src=index&dest_id=-677412&dest_type=city&ac_position=0&ac_click_type=b&ac_langcode=pt&ac_suggestion_list_length=5&search_selected=true&search_pageview_id=661c9474f32401f4&ac_meta=GhA2NjFjOTQ3NGYzMjQwMWY0IAAoATICcHQ6B3ViZ XJhYmFAAEoAUAA%3D&checkin=2024-10-07&checkout=2024-11-13&group_adults=2&no_rooms=1&group_children=0. Acesso em: 20 abr. 2024.

AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado**. Lisboa: Bookman, 2012.

APÓS governo apresentar regulamentação, veja como a reforma tributária deverá impactar o dia a dia. **G1**, Brasília, 27 abr. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2024/04/27/apos-governo-apresentar-regulamentacao-veja-como-a-reforma-tributaria-devera-impactar-o-dia-a-dia.ghtml>. Acesso em: 20 jun. 2024.

BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2017.

CASAS, A. L. L. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. [S. L.]: Grupo Gen, 2011.

CIA 2024: saiba tudo sobre a Copa Inter Atléticas. **Uberaba**, 06 fev. 2024. Disponível em: <https://jmonline.com.br/cidade/saiba-tudo-sobre-a-cia-1.279426>. Acesso em: 16 maio 2024.

CIA começa na 5ª e movimentada mais de R\$ 30 milhões na economia da cidade. **JM Online**, Uberaba, 03 jun. 2023. Disponível em: <https://jmonline.com.br/cidade/cia-comeca-na-5-e-movimentada-mais-de-r-30-milh-es-na-economia-da-cidade-1.279426>. Acesso em: 16 maio 2024.

COSTA, L.; SOUZA, P. **Hotelaria: marketing e comercialização**. Lisboa: Escolar Editora, 2015.

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, TURISMO E INOVAÇÃO: 11/03/2020 - **Plano de Turismo realiza diagnóstico para alavancar os potenciais de Uberaba**. [S. L.], 11 mar. 2020. Disponível em: <http://www.uberaba.mg.gov.br/portal/conteudo,48994#:~:text=A%20Prefeitura%20de%20Uberaba%20est%C3%A1%20colocando%20o%20Turismo%20como%20um>. Acesso em: 11 maio 2024.

ECONOMIA DE MINAS. [S. L.], 2023. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/brasil/economia-minas-gerais.htm>. Acesso em: 11 jun. 2024.

EMATER. Uberaba começa a planejar mais uma edição do Circuito Regional de Turismo Rural. [S.I.], 24 jan. 2024. Disponível em: <https://www.emater.mg.gov.br/portal/do/site-noticias/uberaba-comeca-a-planejar->. Acesso em: 11 jun. 2024.

EXPOZEBU 2024 libera programação de shows, confira! [S.I.], 12 dez. 2023. Disponível em: <https://portalbrasil.com.br/expozebu-2024-shows/>. Acesso em: 24 jun. 2024.

EXPOZEBU já aumenta demanda por hotéis em Uberaba. **JM Online**, [S.I.], 13 fev. 2024. Disponível em: <https://jmonline.com.br/cidade/expozebu-ja-aumenta-demanda-por-hoteis-em-uberaba-1.353527>. Acesso em: 24 jun. 2024.

FECHADO há 15 anos, Grande Hotel no centro de Uberaba será revitalizado e deve ser reaberto no início de 2025. **G1**, Uberaba, 31 abr. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/noticia/2024/07/31/fechado-ha-15-anos-grande-hotel-no-centro-de-uberaba-sera-revitalizado.ghtml>. Acesso em: 05 jun. 2024.

FOLHA UBERABA. Procon divulga pesquisa de preço da cesta básica de abril. [S.I.], 11 abr. 2024. Disponível em: <https://www.folhauberaba.com.br/procon-divulga-pesquisa-de-preco-da-cesta-basica-de-abril/>. Acesso em: 20 jun. 2024.

G1 TRIÂNGULO. Uberaba 204 anos: celebração do aniversário terá Virada Cultural e abrangerá diversos bairros. **G1**, Uberaba, 27 fev. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/noticia/2024/02/27/uberaba-204-anos-celebracao-do-aniversario-tera-virada-cultural-e-abrangera-diversos-bairros.ghtml>. Acesso em: 24 jun. 2024.

GEOPARQUE de Uberaba, em Minas, obtém reconhecimento da UNESCO: Brasil passa a ter seis áreas arqueológicas com relevância mundial. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, 28 mar. 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-03/geoparque-de-uberaba-em-minas-obtem-reconhecimento-da-unesco>. Acesso em: 10 jun. 2024.

GOVERNO de Minas Gerais lança programas para incentivar o turismo e a cultura no estado. [S.l.], 15 jul. 2023. Disponível em: <https://bhaz.com.br/noticias/minas-gerais/governo-minas-gerais-incentivo-turismo-cultura/>. Acesso em: 23 jun. 2024.

GOVERNO do Estado lança programas Mais Turistas e Minas Criativa, com anúncio de parceria entre Secult e Sebrae Minas. [S.l.], 17 jul. 2023. Disponível em: <https://mg.agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/governo-do-estado-lanca-programas-mais-turistas-e-minas-criativa-com-anuncio-de-parceria-entre-secult-e-sebrae-minas/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

GUERREIRO, R. **Marketing hoteleiro**: estratégias para a gestão e fidelização de clientes. São Paulo: Editora Atlas, 2020.

HAWKINS, D. I. **Comportamento do consumidor**. Barueri: Grupo Gen, 2018.

HOTÉIS EM UBERABA. Booking, 2024. Disponível em: <https://www.booking.com/city/br/uberaba.pt-br.html>. Acesso em: 24 jun. 2024.

HOTÉIS EM UBERABA. [S. L.], 15 jun. 2024. Disponível em: <https://www.trivago.com.br/pt-BR/srl/hot%C3%A9is-uberaba-brasil?search=200-58700;dr-20241010-20241011-s>. Acesso em: 17 jun. 2024.

HOTEL FLOR DE MINAS. [S. L.], 10 jun. 2024. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/HotelHighlight-g1959794-d7625643-Reviews-Hotel_Flor_De_Minis-Uberaba_State_of_Minis_Gerais.html. Acesso em: 17 jun. 2024.

IMPACTOS sociais da pandemia: impactos sociais, econômicos, culturais e políticos da pandemia. [S.l.], 2023. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/impactos-sociais-economicos-culturais-e-politicos-da-pandemia>. Acesso em: 17 jun. 2024.

INTEGRA BIXOS FESTIVAL. Uberaba, 06 abr. 2024. Disponível em: <https://www.ingressolive.com/integrabixosfestival#:~:text=A%20pr%C3%B3xim>

a%20edi%C3%A7%C3%A3o%20do%20Integra%20Bixos%20Festival%20acontece%20no%20dia. Acesso em: 20 jun. 2024.

ISSQN: o que é, quem precisa pagar e como calcular esse tributo. [s. l.], 06 mar. 2023. Disponível em: [https://www.contabeis.com.br/noticias/54871/issqn-o-que-e-e-quem-precisa-pagar-esse-tributo/#:~:text=O%20Imposto%20Sobre%20Servi%C3%A7os%20\(ISS\)%20%C3%A9%20um%20tributo%20que%20incide](https://www.contabeis.com.br/noticias/54871/issqn-o-que-e-e-quem-precisa-pagar-esse-tributo/#:~:text=O%20Imposto%20Sobre%20Servi%C3%A7os%20(ISS)%20%C3%A9%20um%20tributo%20que%20incide). Acesso em: 20 jun. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

LEI COMPLEMENTAR N° 606/2020: Dispõe sobre o Sistema Tributário do Município de Uberaba e dá outras providências. **Uberaba**, 05 out. 2023. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/codigo-tributario-uberaba-mg>. Acesso em: 18 jun. 2024.

MINISTÉRIO DO TURISMO. IBGE confirma atividade turística como importante indutora da economia brasileira: meios de hospedagens, alimentação e aluguéis de carros foram os setores que mais contribuíram para o PIB em 2022, aponta o Instituto. [S.l.], 02 mar. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ibge-confirma-atividade-turistica-como-importante-indutora-da-economia-brasileira>. Acesso em: 10 jun. 2024.

O maior evento universitário do país está de volta. Uberaba, 20 abr. 2024. Disponível em: <https://www.ingressolive.com/cia-2024>. Acesso em: 19 jun. 2024.

POLIZEI, E. **Plano de Marketing**. 2. ed. Boston: Cengage Learning, 2013.

PORCADA. [S. L.], 1 jan. 2024. Disponível em: <https://www.ingressolive.com/porcada>. Acesso em: 20 jun. 2024.

SANTOS, S. M. dos. **Educação, turismo e meio ambiente**: a cidade turística como território educativo - um olhar da ecopedagogia. Jundiaí: Paco e Littera, 2019.

SETOR de turismo em minas cresceu o dobro do pib nacional. [S. L.], 23 mar. 2023. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/setor-de-turismo-em-minas-cresceu-o-dobro-do-pib-nacional/>. Acesso em: 11 jun. 2024.

SKACEL, Robert K. **Plano de Marketing**. São Paulo: Nobel, 2015.

UBERABA CELEBRA CRESCIMENTO DO TURISMO E CHANCELA GEOPARQUE EM 2023: Revitalizações, ampliação de horários em museus e eventos impulsionam números positivos, enquanto a cidade aguarda a chancela do Aspirante Geoparque Uberaba. [S. L.], 28 dez. 2023. Disponível



em: <https://www.jornaldeuberaba.com.br/noticia/71607/uberaba-celebra-crescimento-do-turismo-e-chancela-geoparque-em-2023>. Acesso em: 23 jun. 2024.

UNESCO concede título de Geoparque 'Terra de Gigantes' a Uberaba. [S.l.], 27 mar. 2024. Disponível em: <https://www.em.com.br/gerais/2024/03/6826178-unesco-concede-titulo-de-geoparque-terra-de-gigantes-a-uberaba.html>. Acesso em: 12 jun. 2024.

