

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DAS HORTÊNSIAS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

DANIEL LUIS HENDGES

**EVOLUÇÃO HOTELEIRA E O CRESCIMENTO NOS MEIOS DE HOSPEDAGENS
NA CIDADE DE GRAMADO / RS**

**CANELA - RS
2020**

DANIEL LUIS HENDGES

**EVOLUÇÃO HOTELEIRA E O CRESCIMENTO NOS MEIOS DE HOSPEDAGENS
NA CIDADE DE GRAMADO / RS**

Trabalho de Conclusão de Curso II – ênfase em Tópicos Especiais apresentado ao curso de Administração do Campus Universitário da Região das Hortênsias, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharelado em Administração.

Orientadores:

Prof. Me. Vinícius de Vargas Bacichetto

Prof. Me. Silvio Aurélio Jaeger

**CANELA - RS
2020**

RESUMO

Este trabalho tem como tema estudar a evolução hoteleira na cidade de Gramado/RS, bem como o crescimento dos meios de hospedagens e a preferência dos turistas. Quando se fala em turismo, uma das atividades mais antigas é a hospedagem, em que diante desta afirmação, estudou-se a evolução da hoteleira no mundo e sua expansão. Abordou-se a teoria da definição do que é serviços, suas características, a relação entre economia e os serviços, bem como a qualidade na prestação destes serviços da hotelaria. Estudou-se conceitos de hotelaria e hospitalidade, onde em um breve histórico fundamentou-se a origem da hotelaria no mundo, no Brasil, no Rio Grande do Sul e na cidade de Gramado, foco deste estudo. A diversidade nos meios de hospedagens, do turista atual, e o conceito de hóspede também foram apresentados neste estudo. Conceitos estes ligados ao cenário que a cidade de Gramado/RS carrega sendo caracterizada como uma cidade hospitaleira. O planejamento desta pesquisa consistiu em realizar uma análise da preferência dos turistas frente à diversidade nos meios de hospedagens através de uma pesquisa quantitativa, descritiva, com objetivo de pesquisa com *survey*, ou seja, um questionário on-line. Entende-se ser a melhor forma de amostragem utilizada neste trabalho a amostragem não probabilística, em sua subdivisão acidental. O tratamento dos dados para esta pesquisa foi realizado por meio de planilha eletrônica, Microsoft Excel, utilizando tabelas simples e gráficos, que possibilitaram o cruzamento das informações, necessárias para melhor entendimento e apresentação dos resultados. Os resultados obtidos com esta pesquisa, que teve 418 respondentes, mostraram que a prevalência foi de turismo de lazer, viajam acompanhados com a família e a principal motivação é um desejo de conhecer a cidade de Gramado/RS. A preferência dos respondentes pelo meio de hospedagem é o hotel, com serviços essenciais de higiene/limpeza, conforto e atendimento. A satisfação dos hóspedes pelo meio de hospedagem escolhido foi satisfatório. Por fim este trabalho mostrou que a qualidade é base da excelência dos serviços prestados.

Palavras-chave: Hotelaria. Hospedagem. Qualidade. Gramado/RS. Evolução.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ciclo de serviços e momentos da verdade nos meios de hospedagem.....	35
Figura 2 - Mosteiro de São Bento, na cidade do Rio de Janeiro	44
Figura 3 - Hotel Bersani	46
Figura 4 – Hotel Bertoluci em 1918	48
Figura 5 – Antigos Hotéis de Gramado	49
Figura 6 – Turista atual	60
Figura 7 – Imagem ilustrativa dos conceitos	64
Figura 8 – Lago Negro	70
Figura 9 – Fórmula Cálculo Amostral	76
Figura 10 – Preparação de dados no processo de pesquisa	82
Figura 11 – Display da pesquisa	87

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Perfil por Regiões	89
Gráfico 2 – Características do Turista em Gramado/RS	91
Gráfico 3 – Motivação do Turista	92
Gráfico 4 – Motivação da Viagem	92
Gráfico 5 – Sazonalidade Turística	93
Gráfico 6 – Duração da Viagem	94
Gráfico 7 – Meio de hospedagem escolhido	95
Gráfico 8 – Competitividade na tomada de decisão	96
Gráfico 9 – Serviço essencial	97
Gráfico 10 – Renda x Frequência	98
Gráfico 11 – Satisfação do turista no meio de hospedagem	99

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Bens, Serviços e Implicações Decorrentes.....	27
Quadro 2 - Pesquisa Mensal de Serviços - Brasil.....	29
Quadro 3 - Pesquisa Mensal de Serviços – Rio Grande do Sul	30
Quadro 4 - Marcos da hotelaria no Mundo	41
Quadro 5 – Classificação Hotel e Pousada	55
Quadro 6 - Segmentos do mercado turístico.....	62
Quadro 7 – Resumo Perfil do Visitante	63
Quadro 8 - Perfil do turista	64
Quadro 9 - Quadro de amarração.....	80

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Classificação dos Serviços nos processos econômicos	32
Tabela 2 – Tipos de Serviços Turísticos	54
Tabela 3 – Perfil do Turista	88

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO...	15
2	ESTRUTURA DO TRABALHO MONOGRÁFICO.....	19
3	SERVIÇOS, CARACTERÍSTICAS E SUA IMPORTÂNCIA PARA A ECONOMIA.....	25
3.1	O QUE É SERVIÇOS E SUAS CARACTERÍSTICAS	25
3.2	SETOR DE SERVIÇO E A ECONOMIA – SEGUNDO SETOR.....	28
3.3	A QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	32
4	HOTELARIA E HOSPITALIDADE	39
4.1	ORIGEM DA HOTELARIA	39
4.2	A IMPORTÂNCIA DA HOTELARIA NO BRASIL E NA REGIÃO.....	43
4.3	OS MEIOS DE HOSPEDAGENS	51
4.4	CONCEITO E CARACTERÍSTICAS DO HÓSPEDE	57
4.5	HÓSPEDE E HOSPITALIDADE	65
5	MÉTODO DE PESQUISA	71
5.1	TIPO DE PESQUISA.....	72
5.2	UNIVERSO E AMOSTRA	75
5.3	COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS	77
6	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA.....	87
6.1	CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DOS DADOS	100
6.2	PROPOSTA DE MELHORIAS	102
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
	REFERÊNCIAS	107
	APÊNDICE A	119

1 INTRODUÇÃO

Hospedagem é a atividade mais antiga que se conhece na área do Turismo. Foi a partir da necessidade dos viajantes procurarem por abrigo e alimentação durante suas viagens que surgiu às primeiras hospedagens, estalagens, que dela se iniciou, milênios mais tarde, a indústria hoteleira.

A palavra Hospedagem de acordo com Gonçalves e Campos (1998, p. 72) vem do latim e, originalmente, significava hospitalidade, dada ou recebida, e também aposento destinado a um hóspede. O termo hospitalidade, também do latim, mantém até hoje o sentido original, que serve para designar o bom tratamento oferecido a alguém que se abrigue em nossas casas.

De acordo com Castelli (2005, p. 06-07):

Hospedar significa receber, acolher, abrigar, alojar. É o que a hotelaria moderna faz, ou melhor, comercializa. Neste caso não se trata de uma obra de caridade, mas de um negócio. É preciso, contudo, compreender que, por trás deste negócio, em grande expansão com o incremento do turismo a partir da metade do século XX, existe algo de sagrado, testemunhado ao longo da história da humanidade, que não pode ser menosprezado para quem exercer, na modernidade, o comércio da hospitalidade. Trata-se de resgatar o significado da hospitalidade, um elo quase perdido, mas que não pode estar ausente nas pessoas que prestam serviços nos meios de hospedagens.

Quando se fala em turismo, associa-se a deslocamentos de uma localidade para outra, viagens, assim tornando-se a manifestação mais concreta do turismo. Existem inúmeras definições para o termo, para Gonçalves e Campos (1998, p. 10) é “uma atividade de deslocamento temporário de pessoas para outra região, visando à satisfação de necessidades, negócios, estudos”.

Para que o turismo aconteça é necessário ter o personagem principal desta viagem, que é chamado de turista.

A palavra turista nos remete ao ato de partir e posteriormente voltar ao ponto inicial.

Para Beni (2007, p. 36), “[...] turismo é uma importante indústria nacionalmente identificável. Compreende um amplo corte transversal de atividades componentes, incluindo a provisão de transporte, alojamento, recreação, alimentação e serviços afins.” O autor explica, ainda, que envolve um processo de decisão elaborado e complexo sobre o que visitar, onde, como e a que preço.

Diante das definições realizadas, pode ser visto no cenário atual a evolução da hotelaria no mundo, sua expansão em ritmo acelerado e com diversos desafios aos novos empreendedores, que resultam em um novo turista, que deparado com um mercado repleto de competitividade busca a sua melhor forma de fazer turismo. Castelli (2005) diz que o grande desafio dos hotéis para os próximos anos, no que diz respeito ao acolhimento, será o de conciliar quantidade com qualidade.

O município de Gramado/RS, fundado em 15 de dezembro de 1954, integra a região turística denominada Serra Gaúcha, localizada no extremo sul do Brasil, a uma distância de 117 km da capital do Estado do Rio Grande do Sul (RS), a cidade de Porto Alegre.

Gramado/RS nos dias atuais é considerada um dos principais polos turísticos do Brasil, sendo o principal destino turístico de inverno e o segundo geral no Brasil, atrás somente da capital fluminense, a cidade do Rio de Janeiro (BRASIL - MTur, 2008). Estima-se que a cidade receba anualmente cerca de 6,5 milhões de visitantes (do próprio Estado do RS, de todos os Estados brasileiros e turistas estrangeiros). Número este significativo se comparado aos seus cerca de 37.225 habitantes (IBGE, 2018).

O município de Gramado dispõe de uma área territorial de 237,827 Km². A localização geográfica de Gramado, a 830m de altitude, lhe confere paisagens acidentadas e um clima úmido e temperado, que no inverno apresenta temperaturas próximas a 0°C, marcadas por geadas e alguns episódios de neve, e que no verão apresenta um clima ameno, com episódios de madrugadas frias mesmo nos meses de janeiro e fevereiro. Associadas à paisagem e ao clima, são comuns crônicas e outros escritos sobre Gramado que registram, desde suas origens, um imaginário de “cidade europeia brasileira” e destino ‘romântico’ (DORNELES, 2001; RIEGEL, 2010; KOPPE, 2018).

A área de turismo e hotelaria na cidade de Gramado/RS contou com diversos projetos de crescimento e expansão que serão temas abordados neste trabalho, que apresentam relações significativas com o curso pretendido através deste projeto de pesquisa, que visa entender e conhecer como se deu este crescimento e os anseios dos turistas frente à demanda de serviços oferecidos nos principais meios de hospedagens ofertados.

O presente trabalho será estruturado no Capítulo 2, Capítulo 3 e Capítulo 4, onde será abordada a parte teórica do trabalho, escrevendo sobre os principais assuntos que englobam o presente trabalho, usando como base informações retiradas de livros, *e-books*, artigos e matérias de internet, os capítulos abordam as temáticas sobre serviços, suas características, e sua importância para a economia, estudo sobre hotelaria e hospitalidade,

origem da hotelaria, a importância da hotelaria no Brasil e na região, os meios de hospedagens, características de hóspedes e hospitalidade.

Já o Capítulo 5 será apresentado o método de pesquisa, onde é descrito o método utilizado para realizar a pesquisa. Em seguida é apresentado o tipo de pesquisa que foi usado no trabalho. Após apresenta-se o universo e amostra, onde universo é designado a população onde foi aplicado a pesquisa e amostra é a quantidade de pessoas que foi usada para a coleta de dados. Posteriormente vem a coleta de dados, que é a parte onde se apresentará a ferramenta utilizada para coletar os dados. Por fim vem o tratamento de dados, que é a forma que os dados foram tratados para sua análise e interpretação.

No Capítulo 6 será abordado a apresentação dos resultados da pesquisa aplicada, apresentando gráficos, análises sobre os resultados e buscando teorias que comprovam os resultados obtidos. Também será apresentada considerações que se obteve a partir das respostas e propostas de melhoria baseadas tanto nas respostas da pesquisa realizada como na parte teórica estudada durante a elaboração deste trabalho para que as empresas possam obter um resultado melhor.

Por fim, o Capítulo 7 serão apresentadas as considerações finais, onde será apresentado uma conclusão geral deste trabalho.

2 ESTRUTURA DO TRABALHO MONOGRÁFICO

A escolha do tema é um dos fatores iniciais e mais difíceis, pois depende dele para elaborar, pesquisar e desenvolver um trabalho com qualidade. O tema é aquilo que se deseja provar ou desenvolver. “O tema de uma pesquisa é qualquer assunto que necessite melhores definições, melhor precisão e clareza do que já existe sobre o mesmo” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p. 73).

A escolha do tema precisa ser do interesse do pesquisador, onde ele necessita de conhecimento previo sobre a temática escolhida. Segundo Lakatos e Marconi (2011, p. 44) “Tema é o assunto que se deseja estudar e pesquisar. O trabalho de definir adequadamente um tema pode, inclusive, perdurar por toda a pesquisa. Nesse caso, deverá ser frequentemente revisto”. Diante do exposto este trabalho tem como tema principal o estudo sobre a evolução hoteleira.

A delimitação do tema é o momento mais complexo, desafiador e importante para o processo inicial do trabalho a ser realizado. Na delimitação do tema o pesquisador especifica “onde” e “quando”. Segundo Andrade (2010, p. 72) “Quanto mais delimitado um assunto, maior é a possibilidade de aprofundar a abordagem”. Neste caso assim como a definição do tema, a delimitação também necessita que o pesquisador tenha um pré conhecimento sobre o assunto, pois não conseguirá analisar com clareza os dados coletados.

Kockê (2015, p. 107-108) nos fala sobre o que pesquisador deve observar ao delimitar o tema de sua pesquisa: “Ao delimitar o tema de pesquisa, o investigador propõe, através de sua imaginação e dos conhecimentos de que dispõe, uma possível ordem na relação entre os fatos”.

Desta forma a delimitação do tema da pesquisa deste trabalho é estudar a evolução hoteleira na cidade de Gramado/RS, bem como o crescimento dos meios de hospedagens e a preferência dos turistas.

Tendo realizado a delimitação do tema é importante transformar o tema em problema. Problema é uma questão que a pesquisa pretende responder ou confirmar dados. Para Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 75) “Problema é uma questão que envolve intrinsecamente uma dificuldade teórica ou prática, para a qual se deve encontrar uma solução. A primeira etapa da uma pesquisa é a formulação do problema, que deve ser na

forma de pergunta.”. A pergunta é uma questão sem resposta, que através da pesquisa será respondida.

Já para Furasté (2006, p. 25), “Um problema bem formulado levará o pesquisador diretamente à resposta procurada, sem desvios”, desta maneira pode-se afirmar que o pesquisador usa de influências sociais, econômicas e culturais, mesmo que não obtenha a resposta imediata.

Diante disto, o problema de pesquisa do presente trabalho consiste em responder as seguintes questões: Como ocorreu a evolução hoteleira na cidade de Gramado? e, Qual a preferência de hospedagem pelos turistas diante das opções existentes?

Posteriormente destacam-se os objetivos do trabalho, sendo através de um enunciado que indica o resultado esperado quando alguém pratica uma determinada atividade. Os objetivos, num projeto de pesquisa se referem à finalidade de alcançar e atingir um alvo, uma meta ou uma ação, no caso, o resultado da pesquisa.

De acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007) os objetivos que se têm em vista definem, muitas vezes, a natureza do trabalho, o tipo de problema a ser selecionado, o material a coletar etc. Também os autores, Cervo, Bervian e Silva (2007), orientam quanto à natureza desses objetivos, que podem ser intrínsecos, quando se referem aos problemas que se quer resolver, ou extrínsecos, tais como dever de aula, solicitação de interessados, trabalhos finais dos cursos de formação, resolução de problemas pessoais, produção de algo original.

O objetivo geral é a parte ampla da pesquisa, representam as metas pretendidas pelo pesquisador. Para Lakatos e Marconi (2011, p. 106) o objetivo geral “está ligado a uma visão global e abrangente do tema. Relaciona-se com o conteúdo intrínseco dos fenômenos e eventos, ou das ideias estudadas. Vincula-se diretamente à própria significação da tese proposta pelo projeto”.

Os objetivos precisam ser definidos com precisão e clareza, construindo metas para chegar a um resultado concreto. Segundo Furasté (2006), o objetivo geral é o fim que se pretende alcançar.

Desta forma o objetivo geral deste estudo é compreender como o turista toma suas decisões frente à diversidade nos meios de hospedagem na cidade de Gramado/RS.

Já os objetivos específicos apresentam de forma mais detalhada os resultados que se pretende alcançar através da pesquisa. De acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007), “definir os objetivos específicos significa aprofundar as intenções expressa nos objetivos gerais”.

Para Andrade (2010) os objetivos específicos estão relacionados ao tema ou assunto e indicam as etapas que devem ser alcançadas para se obter o objetivo geral de pesquisa. Para

responder os objetivos específicos o pesquisador precisa saber “para quem fazer?” que são pequenas etapas a serem pesquisadas e analisadas ao longo das investigações, com o intuito de alcançar o objetivo geral.

Sendo assim, os objetivos específicos deste trabalho são:

- a) estudar a evolução da hotelaria na cidade de Gramado/RS;
- b) analisar o crescimento, modernização e a competitividade nos meios de hospedagens desta cidade;
- c) identificar o perfil do turista que busca a cidade de Gramado/RS e suas escolhas por essa busca;
- d) compreender o comportamento do turista frente a diversidade de opções de meios de hospedagens na cidade de Gramado/RS;
- e) verificar o grau de satisfação do turista em relação a sua escolha ao meio de hospedagem.

Por fim é importante justificar o porquê da realização da pesquisa, os motivos que levaram o pesquisador a investigar o assunto. O projeto é uma das etapas componentes do processo de elaboração, execução e apresentação da pesquisa. Lakatos (2017, p. 99) apresenta a necessidade de “ser planejada com extremo rigor, caso contrário o investigador, em determinada altura, encontrar-se-á perdido num emaranhado de dados colhidos, sem saber como dispor dos mesmos ou até desconhecendo seu significado e importância”.

Severino (2007, p. 129) afirma que “antes de ser realizado um trabalho de pesquisa precisa ser planejado”.

O projeto de pesquisa é o registro deste planejamento. Para elaborar o projeto, o pesquisador precisa ter bem claro o seu objeto de pesquisa, como ele se coloca, como ele está problematizado, quais as hipóteses que está levantando para resolver o problema, com que elementos teóricos pode contar, e quais recursos instrumentais dispõe para levar adiante a pesquisa e quais etapas pretende percorrer.

O presente trabalho justifica-se por ser um tema de constante evolução, tendo neste projeto de pesquisa um assunto de relevância para o setor de turismo, hotelaria e negócios para a cidade de Gramado/RS que tem uma relevante atividade no contexto econômico. Este estudo tem o âmbito de compreender como o mercado hoteleiro mostra o seu cenário competitivo em relação aos meios de hospedagens da cidade de Gramado/RS.

Este assunto merece atenção, pois milhares de pessoas visitam a cidade anualmente e precisam apresentar um bom grau de satisfação para que possa incentivar outras pessoas a conhecer a cidade e retornar em outra oportunidade.

A hospitalidade brasileira tornou-se um dos atrativos turísticos mais bem sucedidos para o turismo. A cidade de Gramado/RS traz a hospitalidade como peça fundamental em toda forma de receptividade ao turista, tornando-se diferenciada dos demais estados. Diante da competitividade que se faz presente, o aumento do número de pessoas que usam os serviços de hospedagens, bem como do número de viagens de cada turista, tornam-se consumidores cada vez mais exigentes e sofisticados. Diante disso, Costa, Santana e Trigo (2015) afirmam que as organizações inseridas em um mercado competitivo têm a função de suprir as expectativas do consumidor, para isso, devem estar atentas e preparadas para melhor atender e satisfazer os clientes.

Castelli (2005, p. 29) observa que alguns polos turísticos no Brasil, possuem em sua praça principal ou na entrada da cidade, pórticos para dar boas vindas aos visitantes ou centrais de informações com o objetivo de bem informá-los, para que eles possam melhor movimentar-se na cidade ou na região.

A tecnologia também faz parte deste processo, pois a conexão que ela proporciona permite que este turista seja diferente do turista do passado, da mesma forma que os serviços oferecidos, precisam evoluir igualmente.

Segundo Proserpio:

O aumento da demanda por viagens e hospedagem acirrou a competição no setor, determinando a necessidade de ampliar as escalas de operação, baratear custos e diversificar locais de atuação e recepção de um número cada vez mais amplo de viajantes, que passam a se deslocar em ritmo e frequência cada vez maiores. Além das fusões e aquisições, as redes promovem acentuado processo de expansão, diversificação e busca de novos mercados e, até mesmo, criação de novos destinos. (2007, p. 55)

Sobre a importância do marketing, Castelli (2001, p. 575) fala que o marketing é uma espécie de radar. Nesse sentido sua função é captar permanentemente as necessidades, os desejos e as expectativas dos clientes. É uma função de vital importância para a empresa tendo em vista as permanentes mudanças no comportamento do consumidor.

É necessário reconhecer a importância da expansão do mercado turístico e hoteleiro para o desenvolvimento econômico, financeiro e social de um país, onde a atividade turística tem sido expandida e aprimorada, pela profissionalização das empresas e pessoas, pela demanda do mercado, por meio de turistas, cada vez mais exigentes em relação ao serviço

oferecido e aumento da competitividade no setor de hospedagens.

Kotler e Keller (2018) apresentam os principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, sendo agregados em quatro grupos distintos:

- Fatores culturais;
- Fatores sociais;
- Fatores pessoais;
- Fatores psicológicos;

Giaretta (2011) esclarece que esses fatores citados por Kotler (2000) devem ser fundamentais para o ponto de partida das necessidades do consumidor, como transcorre o seu processo de compra, e como ele é influenciado pelo mundo social em que está envolvido.

Conforme Nielsen (2002), a tomada de decisão por parte do turista não é determinada isoladamente, e definir e compreender seu processo é, portanto, difícil. Isso nos indaga a entender o comportamento, nos dias atuais e na realidade de cada turista, os fatores que determinam suas escolhas, nesse momento que se acirra a concorrência no setor.

3 SERVIÇOS, CARACTERÍSTICAS E SUA IMPORTÂNCIA PARA A ECONOMIA

O turismo e a hotelaria estão diretamente relacionados, que em conjunto oferecem serviços diferenciados. A estada de um turista, no mínimo de vinte e quatro horas, exige que os meios de hospedagens ofereçam serviços de qualidade, indiferente do tempo, período ou qualquer outro fator.

Para Cooper (2001) a hospedagem é o maior setor dentro da economia turística, e é um dos elementos essenciais da infraestrutura turística e que deve satisfazer as exigências conforme sua demanda. Dito isto, a hotelaria pode ser considerada como âncora do turismo, se ela não oferecer custos/benefícios satisfatório ao hóspede poderá comprometer todos os demais segmentos ligados ao turismo.

Para as cidades menores, a economia do turismo é uma fonte rentável para o crescimento, onde contando com fatores naturais que dispõe, cria suas características para o crescimento turístico. De acordo com Moura (2012), o crescimento de cidades com economias menores e as restrições de desenvolvimento nos grandes centros urbanos deve provocar descentralização, gerando oportunidades de diversificação.

Segundo Castelli (2003), diante do cenário atual, em que o setor de serviços tem uma importante participação na economia, às organizações reconhecem a necessidade de conquistar e manter clientes para garantir sua competitividade no mercado, garantindo assim sua prestação de serviço. O autor ainda afirma que a hotelaria deve buscar cada vez mais a excelência dos seus serviços e produtos e, conseqüentemente, a satisfação e fidelização de seus clientes.

Os diferentes meios de hospedagens oferecem diferentes serviços, desde os mais básicos, como um simples local para dormir, até os mais sofisticados que trazem uma infraestrutura completa, com serviços que ofereçam lazer, entretenimento, entre tantas outras. Assim os clientes podem escolher o nível de serviços que busca para sua comodidade.

3.1 O QUE É SERVIÇO E SUAS CARACTERÍSTICAS

Existem inúmeras definições de serviços, porém a maioria afirma que são atividades realizadas por pessoas dentro do seu ambiente de trabalho, o que diz respeito ao atendimento,

serviços bancários, transporte, entre outros, que buscam satisfazer às necessidades dos clientes de forma a atendê-las. Desta forma, serviço é uma atividade realizada para alguém.

Segundo Meirelles (2006, p. 17) “Serviço é trabalho em processo, e não o resultado da ação do trabalho; por esta razão elementar, não se produz um serviço, e sim se presta um serviço”.

Já de acordo com Lara (2001, p. 17) “serviço é toda atividade ou benefício no qual uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de algum bem físico”. Esse serviço oferecido a um cliente pode estar diretamente ligado a um produto físico ou não.

Complementando, Lovelock e Wright (2001) afirmam que existem duas categorias de processos de serviços que são classificadas da seguinte forma: tangíveis, que representam o objeto principal, como um corte de cabelo, um aparelho que apresente defeitos, transporte; intangíveis, como os processados com informações, como seguros (residencial, carro e vida), planos de saúde, e consultoria, assim como muitos outros serviços considerados intangíveis, devido ao fato de não serem palpáveis, mas que são considerados de tal forma.

Na visão de Giansi e Corrêa (2019, p. 28) há quatro características básicas para serviços:

- a) Perecibilidade: serviços são perecíveis (não duram nada), enquanto bens são não perecíveis (bens duram por um período de tempo).
- b) Intangibilidade: serviços seriam intangíveis (não caem no seu pé), e produtos seriam tangíveis (caem!).
- c) Heterogeneidade: serviços são mais heterogêneos (diferentes para cada cliente), bens físicos são mais homogêneos (o livro que você está lendo é igual ao que outros colegas estão lendo).
- d) Inseparabilidade (entre produção e consumo): serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, enquanto bens físicos são produzidos e então, um tempo depois, é que são consumidos.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) defendem que em serviços além das características apresentadas por Giansi e Corrêa (2019) existe ainda a quinta característica, a participação do cliente no processo do serviço. Para os serviços as entradas são os próprios consumidores, e os recursos são os bens facilitadores, o trabalho dos funcionários e o capital sob o comando do gerente. Assim, para funcionar, o sistema de serviços deve interagir com os clientes, sendo os mesmos participantes do processo.

Kon (2004) comenta que, no contexto da heterogeneidade das atividades de serviços, boa parte das empresas é tão inovativa quanto nas atividades manufatureiras. Kon (2004) explica que, hoje em dia, há necessidade de se questionar a tradicional idéia de baixa produtividade e inércia produtiva como características dos serviços. As atividades de serviços

de informação têm levado ao setor de serviços o crescimento da produtividade do trabalho e do capital.

Klement (2007) traz a idéia de que a difusão entre serviços e inovação, principalmente tecnológica, são essenciais para o desenvolvimento econômico e para as mudanças sociais.

Dentro do conceito de serviço os autores Zeithaml, Bitner, Gremler (2011, p. 21) encontram diferenças entre serviços e bens, mostrando o comparativo entre os dois conceitos (Quadro 1).

Quadro 1: Bens, Serviços e Implicações Decorrentes.

Bens	Serviços	Implicações Decorrentes
Tangíveis	Intangíveis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Serviços não podem ser estocados 2. Serviços não podem ser patenteados 3. Serviços não podem ser exibidos ou comunicados; 4. É difícil determinar o preço
Padronizados	Heterogêneos	<ol style="list-style-type: none"> 1. O fornecimento do serviço e a satisfação do cliente dependem das ações dos funcionários 2. A qualidade dos serviços depende de diversos fatores incontrolláveis 3. Não há certeza de que o serviço executado atenda o que foi planejado e divulgado
Produção Separada do Consumo	Produção e Consumo Simultâneos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Clientes participam e interferem na transação 2. Os clientes afetam-se mutuamente 3. Os funcionários afetam os serviços prestados 4. A descentralização pode ser essencial 5. É difícil ocorrer produção em massa
Não Percíveis	Percíveis	<ol style="list-style-type: none"> 1. É difícil sincronizar a oferta e a demanda em serviços 2. Os serviços não podem ser devolvidos ou revendidos

Fonte: Zeithaml; Bitner; Gremler (2011, p. 21).

Desta forma pode ser percebido a diferença entre bens e serviços apresentado no comparativo do Quadro 1, evidenciando as características de cada um, trazendo uma reflexão da dificuldade encontrada para satisfazer a expectativa do cliente frente a essas características heterogêneas, de produção e consumo simultâneos e percíveis.

Meirelles (2006) afirma que a definição de serviço como realização de trabalho foi historicamente evoluindo e ganhando novos conceitos e significados ao longo do tempo. A

autora diz que é possível classificar como atividades de serviço não só aquelas intensivas em recursos humanos como também maior investimento capital, como é o caso de algumas atividades de infraestrutura econômica. Ademais, é fundamental para a compreensão da configuração dos serviços na economia moderna, tendo em vista que o conteúdo de trabalho mecânico presente nos processos econômicos tende a se acentuar cada vez mais na medida em que o avanço tecnológico proporciona o surgimento de novos “meios” ou novos ativos físicos (mecânicos) de suporte à realização de trabalho. Ou seja, novos dispositivos de realização de trabalho que se combinam ao trabalho humano ou o substituem.

3.2 A ECONOMIA DO SERVIÇO

O setor de serviços vem se desenvolvendo gradativamente, acompanhando a evolução da hotelaria, turismo e da própria tecnologia. Las Casas (2019) afirma que quanto mais avançada a nação, maior a importância do setor de serviços na sua economia. Destaca-se diante disso, o poder aquisitivo da população, que permite viajar mais, pesquisar de forma avançada, e tomar decisões com base na realidade e experiências já vividas neste serviço.

As atividades de serviços podem ser identificadas através da participação no Produto Interno Bruto - PIB, seja na geração de empregos, e pela análise das tendências que a economia mundial está experimentando. Gianesi e Corrêa (2019) citam alguns fatores que propiciam o aumento da demanda por serviços: desejo de melhor qualidade de vida; mais tempo de lazer; a urbanização; aumento da quantidade de crianças, os quais consomem maior variedade de serviços; mudanças socioeconômicas; aumento da sofisticação dos consumidores; mudança tecnológica, que exige aumento da qualidade dos serviços; inovação dos serviços oferecidos.

Rosa (2020) verifica o aumento na participação de mão de obra no setor de serviços no decorrer dos anos na economia brasileira.

Em 1950, 19,1% dos empregos concentravam-se no setor de serviços, 16,4% no setor da indústria e 64,3% na agricultura. Já em 2011 esses percentuais eram 63,7%, 20,1% 16%, respectivamente. Houve, praticamente, uma inversão entre os percentuais dos setores de serviços e agricultura nesse período, tendo a indústria se mantido em percentual semelhante. Boa parte dessa migração pode ser justificada pela inovação e automatização de processos, pela reduzida oferta de empregos no campo versus aumento da oferta de empregos na cidade, principalmente nos grandes centros.(ROSA, 2020, s.p.)

Ainda de acordo com Rosa (2020, s.p.) “Em termos de produtividade, por exemplo, as atividades do setor de serviços, podem ser divididos em dois grupos:

- a) O primeiro grupo apresenta serviços de menor valor adicionado, onde os empregados são remunerados com salários menores e possuem escolaridade reduzida. Além disso, a atividade a ser desenvolvida não requer conhecimento técnico específico. São, por exemplo, serviços de limpeza, zeladoria, lavanderia, dentre outros;
- b) Já o segundo grupo, mais dinâmico, o serviço apresenta maior valor agregado, com remuneração maior, rotatividade em menor grau e com exigência de maior conhecimento técnico específico. São serviços de informação, comunicação e de atividades relacionadas ao setor imobiliário. O valor agregado, nesse caso, tem forte interferência sobre a produtividade do setor de serviços. Como por exemplo, serviços de turismo, de tecnologia, telecomunicações, educacionais, serviços financeiros, imobiliárias, bancários, de saúde, transportes, e seguros, dentre outros. Estes se caracterizam pelo alto valor agregado e, conseqüente produtividade elevada.

Em setembro de 2019, último dado referente à Pesquisa Mensal de Serviços – PMS, o setor no Brasil teve crescimento de 1,1% na comparação com o mês anterior em sua receita (Quadro 2).

Quadro 2 - Pesquisa Mensal de Serviços - Brasil

	Índice de receita nominal de serviços	Índice de volume de serviços
Variação acumulada de 12 meses	4,1	0,7
Variação acumulada no ano (base: igual período do ano anterior)	4,2	0,6
Variação mensal (base: igual mês do ano anterior)	5	1,6
Variação mês / mês anterior com ajuste sazonal	1,1	1,3

Fonte: IBGE (2019a)

Observando o índice no Rio Grande do Sul, no mês de dezembro de 2019 (Quadro 3), também houve crescimento mensal de serviços, de acordo com a pesquisa mensal do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.

Quadro 3 - Pesquisa Mensal de Serviços – Rio Grande do Sul

	Índice de receita nominal de serviços	Índice de volume de serviços
Variação acumulada de 12 meses	2,2	-1,8
Variação acumulada no ano (base: igual período do ano anterior)	2,2	-1,8
Variação mensal (base: igual mês do ano anterior)	2,4	-1
Variação mês / mês anterior com ajuste sazonal	0,3	0,4

Fonte: IBGE (2019b)

Rosa (2020) afirma ainda, que para que o setor de serviços possa evoluir em produtividade, se faz necessária a realização de investimentos e de inovação, para que este crescimento seja estável.

Diante deste cenário, o município de Gramado/RS é considerado de acordo com o site Gramado Inesquecível (2020, s.p) um dos 10 destinos mais visitados e seguros do Brasil, Gramado/RS encanta não só por seu clima europeu, mas por suas variadas atrações e paisagens exuberantes. Localizado na região Nordeste do Rio Grande do Sul, mais especificamente, na região turística conhecida como Serra Gaúcha, sub-região turística das Hortênsias.

De acordo com dados da Prefeitura Municipal de Gramado/RS foi estimado que em 2009, 90% da economia local centrava-se na atividade turística (PMG, 2009). Gramado/RS atrai turistas por apresentar um cenário europeu, composto por sua arquitetura bávaro e pelo clima frio, havendo possibilidade de neve entre os meses de junho a agosto. De acordo com o IBGE (2011) o PIB do município a preços correntes é de R\$ 490.242,00 e o setor hoteleiro emprega 1.660 empregados, números que deixam evidente a importância, que esse tipo de serviço, o turismo, tem na região.

Destaca-se que o turismo, uma das principais atividades produtiva na cidade de Gramado/RS, cuja oferta é centrada nos serviços, e apontada como uma dos responsáveis pelo setor da economia do município.

Os meios de hospedagens através da tecnologia tiveram a oportunidade de adequar seus serviços, tanto para reduzir custos como para modernizar seus processos, inovando e utilizando a tecnologia a favor de sua economia. Para Klement (2007) as inovações e tecnologias têm um papel importante no desenvolvimento da hotelaria no que diz respeito à

diferenciação do produto, interação com clientes, capacitação da mão de obra e redução de custos.

A modernização de alguns processos possibilitaram a melhora no serviço prestado e redução de custos, como por exemplo, no controle de reservas, controle de quartos vagos e ocupados, de limpeza, manutenção e *check-in*. O hóspede pode mesmo antes de efetuar a reserva, através da internet, conhecer todo o meio de hospedagem que irá utilizar, e em alguns mais modernizados, realizar o seu próprio cadastro (*check-in*) pelo aplicativo.

Desta maneira, pensar sobre o valor de um produto ou serviço não se refere somente ao preço pago pelo cliente, o valor de um produto diz respeito ao conjunto de elementos que determinam sua satisfação. Kotler e Keller (2018) afirmam que o valor total de um produto ou serviço é o conjunto de benefícios previstos com a obtenção levando em conta os custos que o cliente terá para adquirir, utilizar e descartar. O produto terá mais valor para o cliente quando neste processo houver mais benefícios do que os esforços.

Cabral (2015) diz que a percepção de valor baseia-se na relação entre os benefícios ou vantagens que o produto ou serviço irá proporcionar e os custos para obtê-los. Os custos ou sacrifícios no segmento de serviços podem ser monetários ou não monetários (ROSSI *et al.*, 2012). Os monetários dizem respeito ao preço do serviço e estão diretamente relacionados ao valor aferido, quanto mais caro maior o valor agregado a ele. Entretanto o preço não é o único aspecto avaliado na percepção de valor. Os custos não monetários são muitas vezes mais dispendiosos do que o preço, em muitos casos podem inviabilizar o negócio.

Atribuir valor ao serviço oferecido permite que o cliente valorize o valor investido, principalmente quando ele analisa a qualidade destes serviços.

Meirelles (2006) traz a classificação dos serviços de forma ampla, sendo possível identificá-los ao longo das etapas de realização de trabalho nos processos econômicos em geral. Analiticamente, conforme se observa no quadro a seguir, a prestação de serviço pode se dar em três níveis, distinguíveis de acordo com o processo econômico no qual o serviço se insere: nos processos de trabalho puro, nos processos de transformação e produção ou nos processos de troca e circulação.

Tabela 1 – Classificação dos Serviços nos processos econômicos

Processo Económico	Tipo de serviço	Exemplos
Processo de trabalho puro	Serviço puro Consiste em realizar um trabalho único e exclusivo. O resultado do processo de trabalho é o próprio trabalho, não há necessariamente um produto resultante.	Serviços domésticos; Serviços de entretenimento e lazer; Serviços de consultoria; Serviços de assistência técnica; Serviços de pesquisa e desenvolvimento de produtos; Serviços de saúde e educação; Serviços governamentais de defesa e segurança, etc.
Processo de transformação	Serviço de transformação Consiste em realizar o trabalho necessário à transformação de insumos e matérias-primas em novos produtos.	Serviços de alimentação; Serviços decorrentes da terceirização de etapas do processo de transformação.
Processo de troca e circulação	Serviço de troca e circulação Consiste em realizar o trabalho de troca e circulação, seja de pessoas, bens (tangíveis ou intangíveis), moeda, etc.	Serviços Bancários; Serviços Comerciais; Serviços de armazenamento e transporte; Serviços de comunicação; Serviços de distribuição de energia elétrica, água, etc.

Fonte: MEIRELLES (2006, p. 132)

Também permite afirmar que em todas as etapas dos processos econômicos onde se realiza trabalho há um serviço em potencial, mas para que este potencial se realize é necessário que o processo de trabalho em questão seja uma atividade econômica autônoma, estruturada a partir de um arranjo contratual (formal ou informal), onde o propósito de sua constituição é a prestação de trabalho. O trabalho realizado nas atividades de serviço não é diferente do trabalho realizado nas demais atividades produtivas, pois serviço é apenas trabalho “autonomizado”.

3.3 A QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

De acordo com Castelli (2001, p. 142) existem vários conceitos referentes à qualidade advindos de especialistas e instituições que se preocupam com o tema. Alguns são mais complexos e outros mais simples como: “qualidade é satisfação do cliente”; “qualidade é aquilo que o cliente quer”; “qualidade é adequação ao uso”; “qualidade é conformidade com os requisitos” e “qualidade é atendimento das expectativas do cliente”.

Para Campos (2014) a definição de qualidade significa obter produtos cujas características satisfaçam as necessidades dos clientes, obtendo a satisfação dos mesmos, além de não permitir erros, evitando assim o retrabalho ou possíveis falhas, ou seja, um produto ou

serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma acessível e segura, no tempo certo as necessidades do cliente.

Conforme Beber (2020) o termo qualidade vem do latim *qualitate*, e é utilizado em diferentes situações:

- qualidade de vida das pessoas de um país ou região;
- qualidade da água que se bebe ou do ar que se respira;
- qualidade do serviço prestado por uma determinada empresa, ou ainda qualidade de um produto no geral.

Já para Las Casas (2019) no setor de serviços não há nada mais importante do que diferenciar-se pela qualidade. A qualidade do serviço essencial, o básico de uma oferta, pode se tornar uma diferença desde que no mercado não se encontre serviço prestado de forma satisfatória.

A definição de qualidade em serviços de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 129) afirma que:

A avaliação da qualidade é realizada ao longo do processo de prestação do serviço. Cada contato com um cliente é referido como o momento da verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não ao cliente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço é definida ao comparar a percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) destacam ainda cinco dimensões principais que os clientes utilizam para avaliar a qualidade dos serviços: confiabilidade, receptividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis. Assim, a cultura de serviços está concentrada na qualidade, sendo o objetivo dos estabelecimentos a satisfação e superação das necessidades de seus clientes.

É importante trabalhar as expectativas dos clientes, com base no serviço percebido e no esperado. Assim, Kotler e Keller (2018, p. 459) também apresentam cinco fatores que apontam serem determinantes para a qualidade de serviços na expectativa do cliente:

- a) Confiabilidade: a habilidade de prestar o serviço exatamente como prometido;
- b) Capacidade de resposta: a disposição de ajudar os clientes e de fornecer o serviço dentro do prazo estipulado;
- c) Segurança: o conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança e segurança;

d) Empatia: a atenção individualizada dispensada aos clientes;

e) Itens tangíveis: a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) e Kotler e Keller (2018) trazem a mesma idéia de garantia para a qualidade, visto que ambos trabalham com os serviços centrados para a satisfação dos clientes.

Conforme o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2000, p. 19), “A qualidade é inerente ao produto ou serviço, mas é julgada pelo cliente”. A qualidade do produto ou serviço dependerá da percepção do cliente, que sempre será subjetiva. A busca constante pela qualidade dos serviços pode ser considerada como fator propulsor para a competitividade nos meios de hospedagens.

Kotler e Armstrong (2015, p. 583) ressaltam que:

A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos [...]. Para vencer no mercado de hoje, elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes.

Quando se fala em qualidade, muitas vezes é associado ao ato de modelo, rotina, um trajeto a ser seguido para gerenciar a prestação de um serviço. Porém, em sua execução isso não acontece da forma planejada. Isso acontece, pois cada cliente apresenta suas necessidades, busca sua satisfação de forma diferente dos outros.

Segundo Castelli (2016, p. 39) “A meta de toda empresa é satisfazer as necessidades das pessoas com as quais tem compromisso, mediante a oferta de bens e serviços com a qualidade que elas desejam. Para tanto, é preciso que todos os processos que integram o sistema sejam controlados, isto é, gerenciados”.

Gianesi e Corrêa (2019, p. 94) defendem a importância da formação das expectativas do cliente para a avaliação que fará da qualidade do serviço que irá comprar, é útil que se analise como essas expectativas são formadas para que se possa avaliar o poder de influência do fornecedor do serviço, nesse importante e determinante da avaliação feita pelo cliente e, conseqüentemente, do seu poder de competitividade. “Quatro fatores podem influenciar as expectativas do cliente: comunicação boca a boca, necessidades/desejos pessoais, experiência anterior e comunicação externa”.

A busca pela satisfação do cliente é um processo de melhoria contínua, visando o aperfeiçoamento do serviço. Lima (2006) cita que, “O processo de satisfação do cliente

começa no momento em que um consumidor ou cliente conhece a empresa, seja por uma propaganda, seja por indicação de outra pessoa.” Satisfazer seu cliente é o objetivo básico da empresa, indicando também um processo de evolução da mesma.

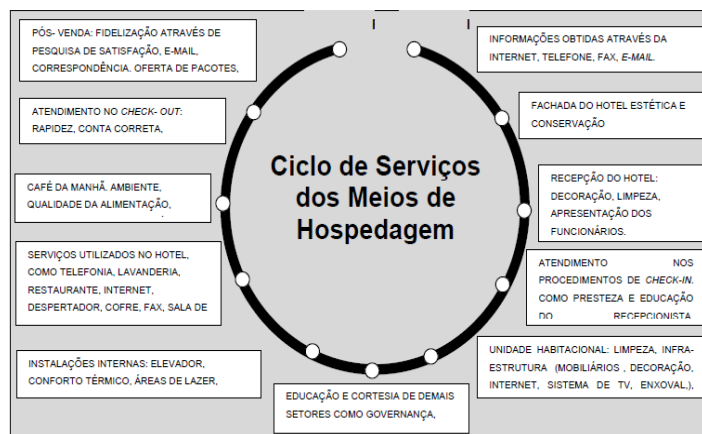
Existem fatores que merecem atenção para a falta de qualidade nos serviços, nas quais resulta em uma série de complicações, que segundo Zeithaml e Berry (2014, p. 226):

Um dos principais desafios para a qualidade em serviços é o seu planejamento. Esta é uma forma de arquitetura que envolve processos, em vez de tijolos e argamassa, cuja ideia é incorporar alta qualidade no sistema de serviços desde o início, além de levar em consideração e responder às expectativas dos clientes ao formular cada elemento do serviço. A qualidade de praticamente qualquer serviço depende de como seus inúmeros elementos funcionam juntos, no mesmo processo, para atender às expectativas dos clientes. Esses elementos incluem pessoas que fazem os vários serviços relacionados ao serviço principal, equipamentos que apoiam esse trabalho e o ambiente físico em que os serviços são realizados. Falhas no planejamento de qualquer parte de um sistema de serviço podem criar grandes problemas para sua qualidade.

Percebe-se que a frustração das expectativas é frequente e decorre, geralmente, da diferença entre o real e o esperado. Eleutério e Souza (2002) advertem que os consumidores escolhem seus prestadores de serviços por meio da comparação das percepções que têm do serviço que recebem com o esperado. Assim, as autoras argumentam que, qualidade é aquilo que é percebido pelos clientes.

Diante deste contexto, considera-se que em um estabelecimento de hospedagem o cliente é quem fará a avaliação, o único capaz de qualificar o desempenho e qualidade dos serviços recebidos. Esta avaliação pode ocorrer seguindo três principais critérios: antes da hospedagem, durante e após sua estada no estabelecimento, como mostra a Figura 1.

Figura 1 – Ciclo de serviços e momentos da verdade nos meios de hospedagem.



Fonte: ALMEIDA; FREITAS (2012, p. 46).

Vieira e Novaes (2017) ressaltam que trabalhar com a busca constante pela qualidade na prestação dos serviços, estando atento para a evolução dos meios de hospedagens, necessita de colaboradores eficientes, uma vez que o cliente é o consumidor direto e o principal qualificador destes serviços. Assim é preciso surpreender este cliente de modo a oferecer serviços de qualidade para tornar uma experiência inesquecível a este cliente.

Segundo Roim e Santos (2012) a qualidade e a eficiência com que os serviços são prestados é um fator importante em qualquer estabelecimento hoteleiro que valoriza seus clientes e busca mantê-los, além, de ser um fator determinante no sucesso empresarial.

Nos dias de hoje, as exigências do mercado atual, tem enfatizado a ideia de que não basta apenas atender e satisfazer os desejos dos clientes, Castelli (1996, p. 52) fala:

A qualidade dos serviços deve estar presente em tudo e em seus mínimos detalhes nas prestações hoteleiras, já que o hotel pode ser definido como sendo um somatório de detalhes. Tal qualidade, que é a que vai encantar o cliente, deve ser fornecida não só por ocasião do tête-à-tête com ele, mas em todos os demais momentos, como aqueles efetuados nos bastidores.

Castelli (1996) afirma que mesmo sabendo das diversas necessidades que cada cliente tem os hotéis dificilmente conseguirão atender a todos, no entanto, é necessário que cada empreendimento identifique e decida qual o segmento de mercado deseja atuar. De acordo com o mesmo autor, é pela diversidade de necessidades e preferências dos consumidores, e por não querer tratá-los da mesma maneira, que os hoteleiros optaram pela segmentação de mercado, e também para oferecer aos clientes produtos e serviços direcionados a eles.

As formas de avaliação da qualidade, especialmente de serviços, têm passado por grandes mudanças decorrentes de novas tecnologias e de novas formas de relação entre cliente e fornecedor. Cada vez mais, as expectativas dos clientes são influenciadas pelas experiências de terceiros. Giansi e Corrêa (2019, p. 90) afirmam que:

As avaliações de serviços pelos clientes em plataformas on-line têm revolucionado a forma como muitos clientes tomam a decisão de compra. Além das informações sobre um serviço, um produto ou um local, é possível conhecer a satisfação e, muitas vezes, o relato das experiências de outros clientes. Se por um lado, essa informação provoca uma mudança no comportamento dos consumidores que, mais informados, passam a ser também mais exigentes, por outro lado, faz com as empresas levem em conta esse tipo de avaliação para melhorar seus produtos e serviços.

Segundo Castelli (1996, p. 52), "é preciso encantar o cliente e deixá-lo chocado pela excelência do serviço".

4 HOTELARIA E HOSPITALIDADE

No início das primeiras viagens, de acordo com Silva e Alves (2012) a hospitalidade não era organizada ou vinculada à hospedagem, à gastronomia e ao turismo, como se tem conhecimento nos dias atuais. A busca pela consolidação da atividade turística como atividade social e econômica, estruturada, tem o sentido de profissionalizar, de forma que possa atribuir, acrescentar e reunir condições para a demonstração da qualidade em termos de serviços e de bem receber.

Cruz (2002) nos fala que a hospitalidade é um dos temas mais discutidos entre as abordagens culturais do fenômeno do turismo. Como o turismo envolve o deslocamento de pessoas e sua permanência temporária em locais que não são de sua residência habitual, há uma intrínseca relação entre turismo e hospitalidade. Todo turista está sendo, de alguma forma, recebido nos lugares. O que diferencia as experiências entre um e outro turista no que se refere à hospitalidade é a forma como se dá o seu acolhimento no destino.

Desta maneira a hospitalidade brasileira tornou-se um dos componentes de oferta turísticas. Castelli (2005) diz que os meios de hospedagens, na modernidade, representam uma das estruturas mais comprometidas com a hospitalidade, exigindo de todos os seus profissionais, preparo técnico.

Na prática do turismo e acolhimento, afirma Gouirand (1994, apud CASTELLI 2005), estão indissociavelmente ligados. Quando se fala em turismo, pensa-se em acolhida, e, sem uma boa acolhida, não existe turista satisfeito, conclui o autor.

4.1 ORIGEM DA HOTELARIA

O comércio é o responsável histórico pelas formas mais antigas de oferta hoteleira. As rotas comerciais da Antiguidade, na Ásia, na Europa e na África, geraram núcleos urbanos e centros de hospedagem para o atendimento aos viajantes. Na Idade Média, a hospedagem era feita em mosteiros e abadias. Nessa época, atender os viajantes era uma obrigação moral e espiritual (ANDRADE; BRITO; JORGE, 2013).

A importância do comércio no desenvolvimento da hotelaria é destacada desde os tempos mais antigos. Segundo Gomes (1987), as primeiras hospedarias na Europa e no

O Oriente Médio remontam do início do século XVII. Muitas mudanças ocorreram desde então, tanto nas formas de comércio quanto nos serviços de hotelaria.

Diversos são os relatos dos primeiros marcos da hotelaria na antiguidade. Pinheiro (2002) divide essa evolução em quatro períodos. O autor diz que a hotelaria na antiguidade é derivada da necessidade humana de locomoção, existindo evidências de extensas viagens por mar e terra há milhares de anos.

Para Gonçalves e Campos (1998, p. 71):

A primeira notícia sobre a criação de um espaço destinado especificamente à hospedagem vem de alguns séculos antes da era cristã, quando na Grécia Antiga, no santuário de Olímpia, eram realizados os jogos olímpicos. Para esses eventos, foram construídos o estádio e o pódio, onde se homenageavam os vencedores e ficava a chama olímpica. Mais tarde, foram acrescentados os balneários e uma hospedaria, com cerca de dez mil metros quadrados, com o objetivo de abrigar os visitantes. Essa hospedaria teria sido o primeiro hotel de que se tem notícia.

Ainda de acordo com os autores (GONÇALVES; CAMPOS, 1998, p. 72) a hotelaria sofreu influência da civilização greco-romana “Tendo sido ótimos construtores de estradas, propiciaram a expansão das viagens por todos os seus domínios e, conseqüentemente, o surgimento de abrigos para os viajantes”. O que segundo os autores as estradas eram um desafio para essas viagens, como por exemplo, a Bretanha, que incorporou à sua cultura a arte de hospedar, e ao longo de suas estradas se multiplicavam as pousadas.

Pinheiro (2002) destaca que os primeiros viajantes que não estavam na estrada por motivos religiosos, estavam em missão militar, diplomática ou política, peculiaridades da Era Romana.

Segundo Duarte (2005), os primeiros albergues existentes que operavam de forma artesanal eram simplesmente partes de residências ou quartos. As estalagens que dispunham de grandes quartos costumavam colocar de três a dez camas em época de lotação, colocando vários hóspedes no mesmo quarto, independente de se conhecerem. Nesta época, o principal objetivo da hotelaria era prestar serviços no sentido de suprir as necessidades de abrigo e alimentação.

Contudo, cabe salientar que na questão dos meios de hospedagem, Pinheiro (2002) aponta para o aparecimento das pousadas, ao longo das rotas, é contribuição advinda das viagens dos persas e suas caravanas, que com o tempo acabaram por construir pousadas, vilas e rotas conhecidas. Tais pousadas surgiram após o aparecimento dos "khans" e forneciam alimentação e repouso aos soldados e mensageiros. Ainda segundo o autor "khans" eram acomodações da época, com estrutura bastante simples e composta de quatro muros que

davam proteção contra saqueadores que atacavam na penumbra da noite. Em seu interior eram construídas plataformas onde dormiam os viajantes.

Em decorrência das estradas que ligavam os grandes centros, sendo usadas com mais frequência e com a falta de infraestrutura passaram a ser cada vez menos usadas e até causando falta de segurança aos viajantes. De acordo com Gonçalves e Campos, (1998 p. 74) “Os únicos a ofertarem serviços de hospedaria eram as ordens eclesiásticas, o que fez com que a hospedagem passasse a ser oferecida pelos monastérios e outras instituições religiosas, bem mais seguras e confiáveis”.

Wanderley (2004) comenta que o grande aumento do número de viagens regionais e internacionais acelerou o desenvolvimento do setor turístico, que, assim, passou a ser o grande promotor das redes hoteleiras. E não foi somente a busca pelo lazer o responsável por este salto; as viagens de negócios também passaram a desempenhar importante papel dentro do setor turístico. Assim, com o crescimento do turismo, surgiram grandes hotéis que foram tomando lugar dos pequenos com estrutura familiar. Desta forma, cabe destacar os principais marcos da hotelaria no mundo (Quadro 4).

Quadro 4 - Marcos da hotelaria no Mundo

(continua)

Antiguidade	Estâncias hidrominerais instaladas pelos romanos na Britânia (Inglaterra), na Helvécia (Suíça) e no Oriente Médio. Pontos de paradas e de caravanas.
Idade Média e Era Moderna	Abadias e mosteiros que acolhiam hóspedes. Acomodações junto aos postos de articulação dos correios. Abrigos para cruzados e peregrinos.
1790	Surgimento de hotéis na Inglaterra, na Europa e nos EUA, no final do século XVIII, estimulados pela Revolução Industrial.
1850	Áreas próximas às estações ferroviárias passam a concentrar os hotéis no final do século XIX e nos primeiros anos do século XX.
1870	Introdução do quarto com banheiro privativo (apartamento).
1920	Grande número de hotéis construídos, na década de 20, nos EUA e Europa, gerado pela prosperidade econômica.

(conclusão)

1950	Novo surto de construção de hotéis nos anos 50, coincidindo com a era dos jatos e o grande incremento do movimento turístico mundial.
1970	Entrada em operação dos Boeing 747, em 1969/1970, com grande capacidade de passageiros, impulsionando ainda mais os fluxos turísticos.

Fonte: Hotel: Planejamento e Projeto. (ANDRADE; BRITO; JORGE, 2013)

A atividade de hospedar entra em declínio na Idade Média. Pinheiro (2002) comenta que com o movimento de interiorização dos povos europeus, os meios de hospedagem, como atividade comercial, sofrem um grande impacto. Neste momento histórico, consolida-se definitivamente o cristianismo como religião e inicia-se um período de expansão da Igreja Católica, possibilitando peregrinações aos lugares santos como Roma e Jerusalém, por exemplo, onde os serviços de hospitalidade eram precários, obrigando o pernoite ao relento ou em pousadas rudimentares, sem conforto ou regalias, obrigando por vezes o viajante a responsabilidade de trazer os próprios alimentos.

Oliveira e Secundino (1992 p. 106) sustentam que:

Depois da liberação do Cristianismo, começaram as peregrinações aos lugares sagrados - Roma, Jerusalém e outros pontos por onde tinham andado os santos e mártires. As estradas dos peregrinos também são longas e, nos itinerários, foram crescendo os pontos de descanso, os locais de refeições, as estalagens para pousadas.

A idade Média foi afetada pelo estado das estradas deixadas pela antiguidade, onde apenas alguns mercadores ambulantes trafegavam pelas trilhas que restaram. Nos Estados Unidos tinham os maiores albergues do mundo, com capacidade para oferecer o que tinha de melhor em serviços daquela época, superando a Europa que era a pioneira no Setor Hoteleiro (PAIVA *et al.*, 2010).

Já a Hotelaria na Era Moderna é demarcada com o renascimento das cidades, o aumento da atividade comercial, o crescimento da população europeia e a conseqüente escassez de produtos para o consumo das nações, o que acarretou na busca de uma alternativa para suprir as demandas.

Para Rejowski (2002) o maior destaque reside, sem dúvida, no desenvolvimento da hotelaria de luxo, e o principal personagem foi o suíço Cesar Ritz (1850-1918), denominado pai da hotelaria moderna. Ritz dirigiu o Hotel Nacional de Lucerna, um dos melhores da época, provocando uma revolução na hotelaria: melhorou os serviços do hotel e criou um

novo conceito de administração e serviço hoteleiro. Destaca-se nesse percurso o Hotel Savoy, inaugurado em 1889 no qual Ritz atuou.

O hotel oferecia serviços sofisticados: equipado com banheiros privativos, seis elevadores e iluminação elétrica. Outros hotéis dirigidos por Ritz foram o Grande Hotel de Roma (1883), o Hotel Ritz de Paris (1889) e o Hotel Carlton de Londres (1889). Ficou conhecido como o Rei dos Hoteleiros pela sua atuação na hotelaria, destacando a forma de tratamento de seus hóspedes e com o pessoal do hotel. Sua maior preocupação era atender a todos os desejos dos clientes, mesmo sem terem sido solicitados.

De acordo com Wanderley (2004) foi somente a partir da Revolução Industrial que a hospedagem passou a ser tratada como atividade econômica a ser explorada comercialmente. Os hotéis, no conceito que se conhece hoje, com equipe especializada, gerentes e recepcionistas, surgiram apenas no início do século XIX.

4.2 A IMPORTÂNCIA DA HOTELARIA NO BRASIL E NA REGIÃO

Paiva *et al.*, (2010) afirma que no Brasil, o aparecimento da hotelaria surgiu durante o período colonial, com os colégios e os mosteiros que atendiam os viajantes mais ilustres e outros menos ilustres através de ações caridosas. O Colégio de Jesus, na cidade de Salvador e o Mosteiro de São Bento, na cidade do Rio de Janeiro foram algumas das acomodações da época. Neste período, também era comum ter nas casas de famílias quartos que serviam para atender hóspedes. Foi após a Segunda Guerra Mundial que teve início a evolução da hotelaria no Brasil, com o desenvolvimento industrial.

Pinheiro (2002) comenta que no Rio de Janeiro, os monges do Mosteiro de São Bento construíram na Segunda metade do século XVIII, um edifício exclusivo para ofertar hospedagem entre os anos de 1808 a 1839 (Figura 2).

Figura 2 - Mosteiro de São Bento, na cidade do Rio de Janeiro



Fonte: Museu do amanhã (2020)

Com a vinda da família real portuguesa para o Brasil, Pinheiro (2002) escreve que após a invasão francesa, surge a necessidade de ser estabelecida a nova colônia, que passaria a ser Vice-Reino, com a criação e com a adequação das instalações para a recepção dos hóspedes, que viriam de uma cultura já desenvolvida e consolidada. A então colônia, pouco ou quase nada, tinha a oferecer aos membros e colaboradores da corte portuguesa.

Foi no Rio de Janeiro, a partir do final do século XVIII, o maior desenvolvimento da hospitalidade do Brasil, período em que a cidade registrava entre 8 e 15 casas de pastos. “A partir da segunda metade do século XIX foram registrados os primeiros estabelecimentos construídos especialmente para atender o setor de hospedagem que ofereciam inclusive o banho”. (CAMPOS, 2005, p. 46).

De acordo com Dencker e Bueno (2003), na cidade de São Paulo, os ranchos de tropeiros ofereciam além de acomodações, área para pasto dos animais e local para depósito dos víveres transportados, cujas instalações localizavam-se em pontos estratégicos, nas principais estradas e alguns próximos à cidade.

No Brasil, assim como a expansão hoteleira no mundo, os protagonistas desta história são os viajantes da época, que conforme Campos (2005, p. 51):

Os viajantes eram os principais responsáveis pelas frequências em hotéis do interior nos anos de 1950 a 1960, vendendo e divulgando seus produtos em diversas cidades. Devido à precariedade de transportes disponíveis na época, os viajantes que se locomoviam de uma cidade para outra levavam vários dias para concluir todo o trajeto, ficando longos períodos distantes de seu lar, sendo obrigados a recorrer aos hotéis.

Conforme Bolsan (2015) no Brasil, o marco inicial se deu no período em que estabelecimentos como casarões e fazendas serviam como hospedaria para os viajantes. Esse crescimento foi impulsionado pela abertura dos portos com a chegada da Família Real Portuguesa ao Rio de Janeiro em 1808.

Bolsan (2015) ainda afirma que com os avanços no sistema de transportes ocorridos durante a segunda metade do século XIX, impulsionado pelo crescimento do desenvolvimento tecnológico, aumentaram-se as rotas e assim o deslocamento de um lugar a outro se tornou mais fácil, incentivando o aumento do número de hospedagens.

Uma das principais ações de incentivo à hotelaria foi o Decreto - Lei Nº 1.100, de 23 de dezembro de 1907, no Rio de Janeiro, que concedia isenção fiscal, por sete anos, aos cinco primeiros hotéis que se instalassem na cidade (AMAZONAS, 2014).

Segundo Bolsan (2015, p. 6):

Com o desenvolvimento do setor, ocorrido entre as décadas de 60 e 70, viu-se a necessidade de um órgão fiscalizador que regulamentasse a atividade turística. Sendo assim, em 1966 ocorreu a criação da EMBRATUR (Empresa Brasileira do Turismo) e em 1971 da FUNGETUR (Fundo Geral de Turismo), que através de incentivos fiscais promoveram o crescimento do setor hoteleiro, favorecendo os empresários do setor. Estes órgãos foram os responsáveis por criar o primeiro Sistema de Classificação Hoteleiro, e, deste modo, oferecer ao hóspede serviço de qualidade e com preço justo.

No Rio Grande do Sul, o Turismo foi se constituindo na região (MACHADO, 2014). Busca-se, aqui, aproximar dois fenômenos sócio, econômicos e culturais, como interligados: o Tropeirismo e as Casas de Pasto. Enquanto as Casas de Pasto foram estabelecimentos que prestavam acolhimento aos viajantes e seus animais, ao longo dos caminhos percorridos pelo Tropeirismo, os tropeiros foram os usuários que, ao que tudo indica, permitiram o surgimento e manutenção destes estabelecimentos.

Os tropeiros, portanto, constituíram caminhos, alguns deles consolidados até hoje. Foi fator importante na integração ao Brasil dos territórios meridionais, assim como movimentou e promoveu a economia. Entretanto, não se pode desconhecer que os tropeiros, em suas andanças, também demandavam serviços.

Empórios, alimentação e pernoite, utilizados por homens e animais, criaram uma estrutura bastante presente e importante na época. Entre essas estruturas estavam as estalagens e albergues, em alguns casos, inclusive, denominados como Casas de Pasto: “O ir e vir de tropas foi promovendo, por onde estas tropas transitavam, através de um verdadeiro corredor

por elas articulado, uma dinâmica de relação humanas que deitaram raízes socioculturais definidoras de sua raiz tropeira” (Barroso, 2006, p. 173).

Na Figura 3, o registro do primeiro hotel da cidade Caxias do Sul no estado do Rio Grande do Sul em 1910.

Figura 3 - Hotel Bersani



Fonte: Domingos Mancuso – acervo Arquivo Histórico Municipal João Spadari Adami (2018).

Na dissertação intitulada: A hotelaria em Pelotas e sua relação com o desenvolvimento da região: 1843 a 1928, Dalila Müller faz o levantamento de hotéis existentes no período referido e sua relação com o desenvolvimento econômico e social de Pelotas. Segundo Müller (2004, p. 66):

No período estudado a hospedagem se dava tanto de forma gratuita quanto comercialmente. A hospedagem gratuita era realizada nas charqueadas e nas casas urbanas, principalmente da população mais rica. Os hotéis eram meios de hospedagem comercial que faziam parte do cotidiano da cidade de Pelotas, juntamente com casas de pasto, hospedarias, estalagens, pensões e, em restaurantes, que, entre suas atividades adicionais forneciam a hospedagem. Estas modalidades, hospedagem gratuita e comercial, coexistiram durante todo o período estudado. As casas de pasto, os restaurantes e as pensões, muitas vezes foram embriões dos futuros hotéis da cidade.

No contexto de sua formação histórica, Gramado apresenta uma dinâmica à semelhança do que outros municípios gaúchos que o precederam ao longo do século XIX, a qual parte de um núcleo formado por imigrantes luso-açorianos. (MIRANDA, 2000). Os registros de terras dão conta de que famílias de origem luso-açoriana eram proprietários de terras que correspondem ao território atual de Gramado desde os anos 1880 e 1882, sendo as famílias pioneiras as de Tristão José Francisco de Oliveira e de José Manoel Corrêa. (BARROSO; DAROS, 2000).

Os registros feitos por memorialistas e historiadores gramadenses reportam alguns marcos importantes que estão relacionados ao desenvolvimento de Gramado/RS, que de acordo com Dornelles (2001) em 1919, Gramado ganha conexão ferroviária com Porto Alegre, o que deu impulso à criação de hotéis e ao fluxo de veranistas. Até então os turistas e veranistas vinham de trem até a localidade de Sander (atual Três Coroas) e dali “subiam” para Gramado nas precárias condições da época (a cavalo, carroça ou caleche, um tipo de carruagem). No biênio 2018/2019 – Gramado celebra cem anos de seu primeiro hotel (fundado por Henrique Bertoluci em 1918 – o Hotel Bertoluci, ainda hoje existente na Estrada Gramado-Canela), da chegada do trem (1919) e do Turismo como atividade econômica desde sua origem, atualmente, a principal da economia local.

Figura 4 – Hotel Bertolucci em 1918



Fonte: KOPPE (2018, p. 76)

Koppe (2018) traz em seus relatos a criação do Loteamento Joaquina Rita Bier – Leopoldo Rosenfeld, localizados no bairro Planalto, que seria a origem da “mentalidade europeia” de Gramado, pois os terrenos do loteamento foram vendidos a famílias de origem europeia, em especial, as famílias alemãs. Ao falecer Leopoldo Rosenfeld, o município recebeu em doação do mesmo: o Lago Negro, o Lago Joaquina Rita Bier, além dos terrenos em que se encontram a Cascata Véu das Noivas, a Cascata dos Narcisos e vários outros onde ainda hoje se encontram praças de lazer do município. Na sua origem, a então “Vila Planalto Gramado”, segundo Koppe (2018), resultou da atividade da empresa Sociedade Herdeiros Joaquina Rita Bier (constituída em 1932) que tinha por finalidade construir, comercializar e administrar o loteamento idealizado no ano de 1936 e inaugurado em 1937.

De acordo com Behrend (1999), Gramado/RS começou a receber visitantes que procuravam descanso ou a cura de doenças respiratórias com o ar e o clima ameno da Serra, durante o verão. Os veranistas passavam em torno de quinze dias a um mês nesse município. Segundo Riegel (2010), Gramado já foi considerada como o centro gaúcho de veraneio do começo do século XX, o que foi viabilizado pelo trem, que chegou entre 1919 e 1922. Entretanto, antes mesmo do trem, em 1918, já surgiu o primeiro hotel da cidade, o Hotel

Bertolucci, que era mais uma pensão, uma construção bem simples e modesta de madeira, com duas camas de ferro e duas camas de lona. (WEBER *et al.*, apud BARROSO; DAROS, 1995). Também na mesma época, havia os hotéis Fisch, Candiago, Sperb e Casagrande, todos muito simples da mesma forma artesanal, com travesseiros de penas de galinhas, acolchoados de lã de ovelhas, e colchões de crina vegetal; surgindo o primeiro hotel de luxo, o Parque Hotel, só na década de 30, com água encanada. (KOPPE, 1992).

Ainda na década de 30, começou o loteamento Joaquina Rita Bier, que abrangia enormes áreas de terra referente ao Bairro Planalto. Contratou-se um agrimensor, com curso na Europa, chamado Leopoldo Rosenfeld, que dividiu a área criteriosamente, conforme a topografia dos terrenos e estabeleceu um plano de vendas.

Muitas áreas foram vendidas à alemães durante o pós-guerra. Assim, nasceram alguns dos atrativos turísticos de Gramado, como o Parque Knorr e aqueles que foram doados à Prefeitura, após a morte de Leopoldo: o Lago Negro, que – segundo Behrend (1999) – foi criado em 1937; o Lago Joaquina; a Cascata Vêu das Noivas; a Cascata dos Narcisos e muitas outras áreas de praças. Sobre a maioria dessas áreas, é relevante destacar a importância dada ao seu ajardinamento. (SPARREMBERGER, 1995 apud BARROSO; DAROS, 2000).

Figura 5 – Antigos Hotéis de Gramado



Fonte: KOPPE (2018, p. 121-122)

A cidade de Gramado/RS atrai turistas por seus eventos e atrativos turísticos. Segundo Azambuja (2015, p. 67-68):

Entre os atrativos fixos estão: Mini-Mundo, Belvedere, Vale do Quilombo, museus, roteiros rurais, café colonial, chocolates, parques temáticos, entre outros. Porém, Gramado não explora apenas o turismo no inverno, sendo que, através da realização das festas já mencionadas e de eventos de negócios, atrai fluxo turístico o ano todo.

A hospitalidade civil ou familiar, conforme Pinheiro (2002) enraizou-se no Brasil por uma questão de tradição. Contemporaneamente é comum observar o comportamento do brasileiro em receber convidados íntimos e até mesmo de pouco tempo de conhecimento por uma demonstração de gentileza, sensibilidade e solidariedade. Sabe-se que o número de hotéis, pousadas e similares cresceu muito e continua crescendo na região, tendo diversos fatores importantes que determinam esta evolução.

Dados da Pesquisa de Serviços de Hospedagem (2016), realizada pelo IBGE em convênio com o Ministério do Turismo, levantaram os principais aspectos da rede hoteleira do Brasil. Em 2016, havia 31,3 mil estabelecimentos de hospedagem no país, com 1 milhão de unidades habitacionais (suítes, quartos, chalés) e 2,4 milhões de leitos. Entre esses estabelecimentos, 47,9% eram hotéis, 31,9% eram pousadas e 14,2% eram motéis.

Na capital do Rio Grande do Sul, segundo os mesmos dados da Pesquisa de Serviços de Hospedagem (2016), Porto Alegre tem 4,7% estabelecimentos de hospedagem, 7,3% de unidades habitacionais e 4,3% de leitos disponíveis.

O Observatório de Turismo do Rio Grande do Sul avaliou dados referentes aos meios de hospedagem no estado em 2018 e avaliou um aumento de 1,9% de 2016/2018. Os meios de hospedagem do Rio Grande do Sul dispõem de um total de 130.104 leitos, cujas maiores concentrações estão nas regiões das Hortênsias (17,4 %), Porto Alegre (14%) e Litoral Norte (13,8%).

Segundo Castelli (1992, p. 21-22):

Todas essas mudanças fizeram com que se alterassem as estruturas dos hotéis. Estes procuraram, gradativamente, atender aos desejos de conforto e qualidade dos serviços de uma demanda cada vez mais crescente. [...] a evolução dos meios que proporcionaram a locomoção tem sido fator primordial para o desenvolvimento das empresas hoteleiras. Na mesma medida em que os meios de transportes ganharam velocidade, segurança e conforto, o mesmo progresso era registrado nos meios de hospedagens.

As mudanças do conceito e dos tipos de hospedagens, de acordo com Gonçalves e Campos (1998), ao longo da história dos deslocamentos humanos, são bastante esclarecedores quando à consolidação do setor hoteleiro.

4.3 OS MEIOS DE HOSPEDAGEM

Desde que não seja recebido na casa de familiares ou amigos, nem disponha de casa própria no local, o turista procura uma hospedagem para repousar no período de viagem (ANDRADE, 2002). Um local temporário para pernoitar, descansar, guardar seus pertences e fazer sua higiene pessoal no período que está fora de sua residência habitual. (ANDRADE, 2002, p. 167) “[...] com a evolução dos meios de transporte e a formação de grande número de vilas e cidades em razoáveis distâncias umas das outras, o número de viajantes aumentou muito e com ele o de estabelecimentos hoteleiros”. O conceito, registrado na Lei 11.771/2008, Lei Geral do Turismo, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo (BRASIL, 2008) é o seguinte:

Os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária.

Cabral (2015) diz que há uma diferença entre o espaço físico de hospedagem, isto é o local onde todo o aparato necessário para receber o hóspede está – prédio, recepção, mobília, banheiro, etc. – e um espaço de acolhimento e receptividade. Apesar de possuírem os elementos necessários para receber o hóspede, a hospitalidade exige um relacionamento entre os agentes envolvidos no processo. Um local de hospitalidade é onde o hóspede sente-se bem recebido e ocorre um envolvimento afetivo com o anfitrião que vai além da troca comercial.

O termo, meios de hospedagens para Ribeiro (2011) refere-se ao conjunto de empresas destinadas a prover acomodação em condições de segurança, higiene e satisfação às pessoas que buscam por esses serviços, seja por períodos curtos ou até em longas temporadas.

Ribeiro (2011) ainda afirma que se pode considerar que as expressões meios de hospedagem e hotelaria são sinônimos, pois ambas se referem ao conjunto de edificações que desenvolvem o comércio da recepção e da hospedagem com fins de atendimento aos turistas e

visitantes em geral. Além disso, têm como finalidade atuar na área de hospedagem, por vezes oferecendo alimentação, entretenimento e outras atividades relacionadas com o bem-estar dos hóspedes.

Paiva (2010) traz outro conceito pertinente, de acordo com a Regulamentação do Sistema Oficial de Classificação de Meios de Hospedagem, aprovada através da Deliberação Normativa nº 429 de 23/04/2002 – Artigo 10, define que Unidade Habitacional (UH) é o espaço, atingível a partir das áreas principais de circulação comum do estabelecimento destinado à utilização pelo hóspede, para seu bem-estar, higiene e repouso.

Knupp (2012) comenta que ao longo dos anos, desde 1980 até os dias atuais, podem ser identificados três momentos ímpares referentes à política pública específica de classificação de meios de hospedagem do Brasil. Em cada um deles existiram mudanças significativas na forma de atuação, que tiveram como marco inicial os anos 1980, 2002 e 2010, estejam em consonância com as revisões do papel do Estado na política brasileira ao longo desse tempo.

Segundo Castelli (2000), a classificação hoteleira teve início no final da década de 70, a fim de ordenar o setor e canalizar os incentivos fiscais, sendo que aproximadamente 70% dos pontos foram atribuídos aos aspectos construtivos (equipamentos e instalações) e apenas 30% à prestação de serviços.

De acordo com as especificações estabelecidas pela EMBRATUR e pela ABIH (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis), a classificação dos hotéis é feita com base no padrão e nas características das instalações, sendo avaliado o grau de conforto, a qualidade dos serviços e os preços.

No Brasil, costuma-se classificar os hotéis com base na qualidade de suas instalações e dos serviços oferecidos, já em outros países, segundo Duarte (2005), nos Estados Unidos, Canadá e alguns países a forma de classificação é feita apenas sobre o preço da diária.

Segundo Castelli (2001, p. 56), “uma empresa hoteleira pode ser entendida como sendo uma organização que mediante o pagamento de diárias, oferece alojamento á clientela indiscriminada”.

Conforme a Deliberação Normativa n.º 367, da EMBRATUR (2020), “empresa hoteleira é a pessoa jurídica que explora ou administra meio de hospedagem e que tenha em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira”.

Como meio de hospedagem entende-se o estabelecimento que satisfaça cumulativamente as seguintes condições:

I. seja licenciado pelas autoridades competentes para prestar serviços de hospedagem; II. seja administrado ou explorado comercialmente por empresa hoteleira e que adote, no relacionamento com os hóspedes, contrato de hospedagem com as características definidas nas legislações vigentes; III. atenda os padrões classificatórios previstos pela legislação em vigor; IV. mantenha permanentemente os padrões de classificação.

Ainda conforme a Deliberação Normativa, Wanderlei (2004) aponta que os meios de hospedagem oferecerão aos hóspedes, no mínimo:

a) alojamento, para uso temporário do hóspede, em Unidades Habitacionais (UH) específicas a essa finalidade. Entende-se por Unidade Habitacional o espaço, atingível a partir das áreas principais de circulação comuns do estabelecimento, destinado à utilização pelo hóspede, para seu bem-estar, higiene e repouso;

b) serviços mínimos necessários ao hóspede, consistentes em:

- recepção/portaria para atendimento e controle permanentes de entrada e saída;
- guarda de bagagens e objetos de uso pessoal dos hóspedes, em local apropriado;
- conservação, arrumação e limpeza das instalações e equipamentos.

O preço da hospedagem correspondente à utilização da UH e dos serviços incluídos, por um período básico de 24 horas, observados os horários fixados para entrada (*check-in*) e para saída (*check-out*) é definido como diária.

Aldrigui (2007, p. 31-32), mostra a classificação dos tipos de meios de hospedagens hoteleiros:

Hotel-padrão (H): oferece aposentos mobiliados com banheiro privativo, para ocupação eminentemente temporária, incluindo serviço completo de alimentação, entre outros. **Hotel de lazer (HL):** possui serviços e equipamentos de lazer e de repouso em localização geográfica com destacados méritos cênico-paisagístico. **Hotel-residência ou suíte service (HR):** dispõe de unidades habitacionais constituídas de acordo com a classificação oficial e serviços de alimentação parcial, sendo o aluguel básico cobrado por uma semana completa. **Hotel-clubes (HC):** oferece equipamento de recreação e lazer, próprio ou credenciado por entidades associativas ou clubes de serviço, que atende a uma clientela dirigida, com grande redução no preço de diárias. **Hotel de saúde/Spa (HS):** combina as características do hotel padrão, com instalações, serviços e equipamentos hospitalares, com atendimento médico e de enfermagem em período integral. Destina-se a pacientes em convalescença e recuperação, sob observação e/ou em intenso processo terapêutico, dispondo, também, de equipamentos destinados a tratamentos específicos de obesidade e desintoxicação, entre outros. **Hotel-fazenda (HF):** situado em propriedades rurais e antigas fazendas, com equipamentos novos ou adaptados de tradicionais edificações originais, voltado à prática de atividades recreacionais campestres e ao contato com a natureza. **Eco-hotel (EH):** situado em florestas tropicais ou em áreas naturais protegidas, com arquitetura e estrutura construtivas, adaptadas às condições do meio ambiente no sentido de preservar a integridade da paisagem e integrar o hóspede ao primitivismo do entorno original. **Hotel em terminal de transporte (HTT):** situado próximo a terminais de transporte, destinado a alojar passageiros em trânsito, aguardando conexões. **Lodge**

(L): alojamento individual isolado – equipamento comercial hoteleiro, sob a forma de chalés, cabanas e similares, destinado ao turismo termal, de caça, de pesca e de aventura. **Motel (M):** oferece apartamentos mobiliados, possuindo também serviços completos de alimentação, situado à margem das rodovias, fora das zonas urbanas e suburbanas e que dispõe de vagas de estacionamento coletivo, coberto ou descoberto, em número igual ao de unidades habitacionais. **Timeshare:** qualquer estabelecimento comercial hoteleiro, isolado ou integrante de rede hoteleira, que utiliza processo de tempo compartilhado, com venda de títulos de propriedade individuais. Garante ao sócio patrimonial o uso de alojamento, segundo uma programação previamente estabelecida.

Rose (2002) relaciona os tipos de serviços turísticos com seus respectivos subtipos, como verificado na Tabela 2.

Tabela 2 – Tipos de Serviços Turísticos

Tipo de serviço turístico	Subtipos
Meios de hospedagem	Hotéis, motéis, flats, pousadas, pensões, albergues, camping, imóveis de aluguel, entre outros
Restaurantes	Restaurantes, sorveterias, docerias
Agenciamentos	Agências emissivas e receptivas
Transportes turísticos	Aéreo, rodoviário, ferroviário, aquático
Locação de veículos	Carros, motos, bicicletas, embarcações, equipamentos esportivos
Eventos	Organização de eventos, fornecimento de espaços para eventos, centros de convenções, buffets, áreas para eventos
Entretenimentos	Bares, boates, danceterias, clubes, parques de diversão, parques aquáticos e temáticos, boliches, campos de golfe
Informações turísticas	Guias, mapas, postos de informações
Passeios	Cavalo, helicóptero, barco
Comércio turístico	Souvenirs, artesanato, produtos típicos

Fonte: ROSE (2002, p. 27)

Nesta classificação, Rose (2002) mostra que os hotéis, assim como motéis, flats, pousadas, pensões, albergues, camping e imóveis de aluguel, são considerados meios de hospedagem. Também pode-se observar alguns dos tipos de serviços que podem ser oferecidos dentro de um meio de hospedagem.

De acordo com a cartilha do Ministério do Turismo para a nova classificação hoteleira (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). No Quadro 5, estão comparados e

classificados em duas estrelas, observando os seguintes requisitos mandatórios que necessitam cumprir:

Quadro 5 – Classificação Hotel e Pousada

(continua)

Hotel	Pousada
<p>Estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo do hóspede, mediante cobrança de diária.</p>	<p>Empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em um prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs.</p>
<p>Para o tipo HOTEL, o SBClass estabelece as categorias de uma estrela (mínimo) a cinco estrelas (máximo).</p> <p>Requisitos 2 estrelas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Serviço de recepção aberto por 12 horas e acessível por telefone durante 24 horas; • Serviço de guarda dos valores dos hóspedes; • Área útil da UH, exceto banheiro, com 11 m² (mínimo 70%); • Banheiro nas UH com 2 m² (em no mínimo 70% das UH); • Troca de roupas de cama duas vezes por semana; • Sala de estar com televisão; • Serviço de café da manhã; • Pagamento com cartão de crédito ou de débito; • Medidas permanentes para redução do consumo de energia elétrica e de água; 	<p>Para o tipo POUSADA, o SBClass estabelece as categorias de uma estrela (mínimo) a cinco estrelas (máximo).</p> <p>Requisitos 2 estrelas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Serviço de recepção aberto; • por 12 horas e acessível durante 24 horas; • Área de estacionamento; • Troca de roupas de cama e banho em dias alternados; • Serviço de alimentação disponível para café da manhã; • Pagamento com cartão de crédito ou de débito; • Medidas permanentes para redução do consumo de energia elétrica e de água; • Medidas permanentes para o gerenciamento de resíduos sólidos, com foco na redução, reuso e reciclagem; • Medidas permanentes para geração de trabalho e renda para a comunidade local;

(conclusão)

<ul style="list-style-type: none"> • Medidas permanentes para o gerenciamento de resíduos sólidos, com foco na redução, reuso e reciclagem; 	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de treinamento para empregados.
<ul style="list-style-type: none"> • Monitoramento das expectativas e impressões do hóspede em relação aos serviços ofertados, incluindo meios para pesquisar opiniões, reclamações e solucioná-las. 	

Fonte: Adaptado de Ministério do Turismo (2011)

Os meios de hospedagens são continuamente estudados no turismo. No entanto, segundo Aldrigui (2007), a literatura especializada no assunto sempre se refere a hotéis, deixando carência em relação aos outros equipamentos de hospedagem, em especial meios de hospedagem extra-hoteleiros ou alternativos.

Durante anos, afirmou-se que o turismo está assentado em um tripé formado pelas agências de viagens, hotéis e transportes. Barreto e Menezes (2014, p. 14) se referem à hospedagem turística da seguinte forma: “O turismo inclui alojamento, mas não depende exclusivamente da hotelaria, já que existem vários tipos de alojamentos extra-hoteleiros [...]”. Barreto e Menezes (2014) destacam ainda, que existem algumas cidades turísticas em que alojamentos extra-hoteleiros chegam a 90% dos meios de hospedagem.

De modo sucinto, a Norma Brasileira - NBR 15401 define meios de hospedagem: “empreendimento, público ou privado, que fornece, entre as atividades, serviços de acomodação” (ABNT, 2006, p. 2). Segundo Beni (2007), meio de hospedagem faz parte dos equipamentos e serviços turísticos, diz ainda que meio de hospedagem é “o conjunto de edificações, de instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística” (BENI, 2007, p. 358).

De acordo com Barreto e Menezes (2014), meios de hospedagem turísticos se dividem em hoteleiro e extra-hoteleiro (camping, residência secundária, imóveis alugados...). Beni (2007) destaca que existem basicamente dois grupos de meios de hospedagem: hoteleiros e extra-hoteleiros.

Giaretta (2005) denomina a estrutura que não é hotel de “meio de hospedagem alternativo”. Portanto, os meios de hospedagem que diferem dos hotéis são abordados como extra-hoteleiros (BARRETO, MENEZES, 2014; BENI, 2007) ou alternativos (GIARETTA, 2003), tendo em comum à caracterização de ser complemento de hospedagem de determinada localidade, sem, no entanto, haver possibilidade imediata de comparação entre instalações e serviços.

No que tange aos meios de hospedagem extra-hoteleiros, Montejano (2001) explica que “são aqueles estabelecimentos mercantis que prestam diversos tipos de alojamentos distintos dos que oferecem os hotéis, devido a sua diferente ordenação legal, infraestrutura, preços e serviços” (MONTEJANO, 2001, p. 161). Giaretta (2005, *apud* ALDRIGUI, 2007, p. 33) diz que meio de hospedagem alternativo é:

Meio de hospedagem não convencional que complementa a oferta de leitos nos destinos turísticos, e tem como característica ser mais econômico do que a hospedagem convencional e apresenta uma grande variação quanto a prestação de serviços. É de propriedade de pequenos empreendedores e apresenta um leque composto por albergues da juventude, campings, acampamentos, residências estudantis, alojamentos esportivos, quarto em residências da população local, casas alugadas de residentes da localidade, pousadas, hotel sobre rodas, estabelecimentos religiosos, alojamentos de clube de campo e etc.

Ferreira (2018, *apud* CORIOLANO e MESQUITA, 2011, p. 3) define meios de hospedagem extra-hoteleira:

Equipamento extra-hoteleiro é o estabelecimento que presta uma das diversidades de alojamento com estrutura física e preços de serviços diferenciados dos meios hoteleiros convencionais, dado a especificidade de cada um deles, constituída por imóveis locados; segundas residências, leitos avulsos ou casas de parentes e amigos.

Portanto, autores consideraram o aluguel de imóvel como meio de hospedagem.

O processo de classificação dos meios de hospedagens, de acordo com Paiva *et al.* (2010) é voluntário, porém é essencial, uma vez que auxiliará os turistas em suas escolhas quanto ao tipo de hotel em que se hospedará e os serviços que serão oferecidos, bem como possibilitará a competitividade justa entre os meios de hospedagem do país.

4.4 CONCEITO E CARACTERÍSTICAS DO HÓSPEDE

Castelli (2003) considera a hotelaria como uma indústria de serviços com características próprias e que tem por finalidade oferecer hospedagem, alimentação e segurança aos clientes. A hospedagem é um somatório de bens e serviços que atendem às necessidades e preferências dos hóspedes. Este setor busca satisfazer as expectativas de acomodação das pessoas que por algum motivo estão fora de seus domicílios e por isso, necessitam de um local para se abrigar, algo que proporcione conforto e bem estar, independente do tipo de turismo que as pessoas pratiquem.

A definição de Vieira (2003 p. 42) para hóspede é:

O hóspede é o cliente que utiliza a infraestrutura de hospedagem do hotel, bem como os demais serviços oferecidos: alimentação, eventos e outros. É o viajante em férias, o homem a trabalho, o turista de negócios ou o convencional de eventos, o peregrino entre outros. A partir do momento em que o indivíduo se hospeda, passa a ser considerado hóspede e deve ser tratado com todas as regalias que este título lhe confere.

Mediante alguns aspectos da história da hospitalidade em relação aos meios de hospedagem, conforme Castelli (2005), pode-se entender que: *Hospitium*, para os romanos, designava o local destinado ao repouso dos viajantes e *hospes* a pessoa que nele se hospedava, o hóspede.

Castelli (2005) argumenta que, certamente, a hotelaria moderna encontra suas raízes e o seu significado nestes vocábulo e que além destas palavras, é possível encontrar-se outras, representativas de sociabilidade, de acolhimento e de hospitalidade.

Como exemplo Castelli (2005) cita *hospitalia* (albergue público), *hospitalis* (hóspedeamigo, alberguista), *diversorium* (alojamento, hospedaria), *stabulum* (albergue com estábulo), *caupona* (hospedaria popular), *mansiones* (casas de hospedagem localizadas ao longo das estradas destinadas a abrigar tropas militares em trânsito, as pessoas que faziam o serviço de correios e, posteriormente, todos os viajantes). *Mutationes* (casas de hospedagem localizadas ao longo das estradas e destinadas à troca de animais em caminho e repouso dos viajantes), *cena* (jantar, refeições solenes, banquetes), *popinae* (local onde eram principalmente servidas as refeições) e *tabernae* (local onde eram principalmente servidas as bebidas).

Avena (2006 p. 145) também faz menção aos cuidados com o hóspede quando diz que ao acolher alguém este gesto implica em preocupar-se como o conforto que inclui sua salvaguarda. “O cliente espera que o acolhedor, aquele que o hospeda, faça tudo para protegê-lo. O hoteleiro que procura evitar esta responsabilidade e que finge ignorar esta expectativa do cliente, é qualificado como não hospitaleiro ou pior ainda, como profissionalmente incompetente”.

Na cidade de São Paulo, por meio do observatório do turismo (SPturis, 2013), realizou um levantamento nos meios de hospedagens da capital na qual pode ser observado questões que fazem parte do perfil dos hóspedes em hotéis:

- a) Sexo (feminino ou masculino);
- b) Acompanhante (viaja em família, sozinho, com amigos,...);

- c) Meio de transporte usado para viagem (avião, ônibus, carro alugado ou carro próprio);
- d) Motivo da viagem (negócios, lazer, eventos, estudo, etc.);
- e) Gastos durante sua viagem (hospedagem, alimentação, compras, lazer, etc.);
- f) Procedência dos hóspedes (brasileiros ou estrangeiros).

As definições que se encontram na literatura para designar clientes possuem um caráter muito amplo, a exemplo da definição de Kotler (1993) que diz que clientes são organizações ou pessoas, internas ou externas à empresa que são impactadas pelos produtos. Os clientes podem ser internos ou externos. Clientes externos não pertencem à organização, aqui se inclui o público em geral, outras organizações e os órgãos regulamentadores. Clientes internos são os que recebem, dentro da empresa, produtos e serviços de outros departamentos e de pessoas da própria empresa.

De acordo com Silva e Zambon (2015) existem diferentes tipos de clientes que podem ser classificados em: clientes finais, clientes intermediários, clientes individuais, clientes coletivos, clientes internos e clientes externos. Segundo Silva e Zambon (2015, p. 8):

A ideia de que os clientes são os destinatários dos produtos (mercadorias ou serviços) pode induzir-nos a pensar que os clientes são os consumidores daquilo que é produzido, isto é, aqueles que utilizam os produtos adquiridos ou se beneficiam dos serviços produzidos, e nada mais que isso.

Juran (1990), afirma que clientes (...) são todas as pessoas que são afetadas por nossos processos ou nossos produtos.

Desta forma, Popp *et al.* (2007) afirma que clientes são todos os que adquirem ou utilizam um produto ou serviço. Esse conceito está ligado à definição primária da palavra freguês, nome tradicionalmente atribuído ao comprador ou usuário de um produto ou serviço. Contudo, no contexto atual e com um mercado competitivo, esse conceito tem que ser ampliado.

Ainda de acordo com Popp *et al.* (2007) o usuário ou consumidor de um produto ou serviço, também chamado de cliente final, é o objetivo principal de uma empresa, mas não é o único. Existe uma extensa rede de relações entre pessoas que interferem no processo de fabricação de um produto ou na execução de um serviço antes que ele chegue ao cliente final. Todas as pessoas envolvidas nessa rede são clientes umas das outras em algum momento do processo, já que trocam uma série de informações, solicitam e tomam providências para sua conclusão.

Assim, o conceito ampliado de cliente inclui:

- a) Cliente externo - usuário ou consumidor de um produto ou serviço;
- b) Cliente interno - qualquer integrante dos diversos departamentos de uma empresa, envolvido no processo de fabricação ou execução de um produto ou serviço.

O autor Michaelis (2002) traz outra reflexão a cerca do assunto, ele diz que nos dicionários aponta que turista é a pessoa que viaja em turismo e hóspede seria a pessoa que se recebe, geralmente mediante pagamento, em hospedaria, hotel ou casa particular. Portanto, a condição de turista não especifica a hospedagem do sujeito, e na condição de hóspede, é possível perceber que este está pernoitando em algum meio de hospedagem. Está hospedado, e isso requer algum tipo de registro, pagamento ou consentimento.

O turista de hoje certamente não é o mesmo de tempos atrás, Sousa (2016) traz uma imagem que mostra o perfil de turista de hoje.

Figura 6 – Turista atual



Fonte: SOUSA (2016, s.p.)

Sousa (2016) destaca que a tecnologia está cada vez mais presente no perfil do turista, tanto de negócios quanto de lazer.

De acordo com Andrade (2004), as formas de turismo são usualmente classificadas em:

a) Turismo individual: “todo o conjunto de atividades necessárias ao planejamento e à execução de viagens, sem o concurso de agências de viagens ou de qualquer outra entidade de natureza turística”;

b) Turismo organizado: “conjunto de atividades turísticas programado, administrado e executado por agências de viagens, associações, entidades de classe, clubes ou por qualquer outra organização que envolva grupos de pessoas”;

c) Turismo intensivo ou turismo estável: “conjunto de programações turísticas em que as pessoas permanecem baseadas ou hospedadas em um receptivo único, ainda que efetuem excursões e passeios a outros lugares”;

d) Turismo extensivo ou turismo de longo prazo: “a hospedagem e o conjunto de atividades em um mesmo núcleo, com duração de pelo menos três semanas”;

e) Turismo itinerante: “quando a programação turística se compõe de visitas ao maior número possível de núcleos receptivos, em uma viagem única, com estada curta em cada um dos locais visitados”.

Para o Ministério do Turismo (2010), a segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda.

De acordo com o Ministério do Turismo (2006) nos apresenta as seguintes segmentações:

a) Turismo Social: é a forma de conduzir e praticar a atividade turística promovendo a igualdade de oportunidades, a equidade, a solidariedade e o exercício da cidadania na perspectiva da inclusão;

b) Ecoturismo: é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações;

c) Turismo Cultural: compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura;

d) Turismo de Estudos e Intercâmbio: constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional;

e) Turismo de Esportes: compreende as atividades turísticas decorrentes da prática, envolvimento ou observação de modalidades esportivas;

f) Turismo de Pesca: compreende as atividades turísticas decorrentes da prática da pesca amadora;

g) Turismo Náutico: caracteriza-se pela utilização de embarcações náuticas como finalidade da movimentação turística;

h) Turismo de Aventura: compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo;

i) Turismo de Sol e Praia: constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor;

j) Turismo de Negócios e Eventos: compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social;

k) Turismo Rural: é o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade;

l) Turismo de Saúde: constitui-se das atividades turísticas decorrentes da utilização de meios e serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos.

Para aprofundar no conceito e aplicação das técnicas de segmentação turística, é preciso antes entender o que significa segmento.

Segmento, do ponto de vista da demanda, é um grupo de clientes atuais e potenciais que compartilham as mesmas características, necessidades, comportamento de compra ou padrões de consumo (Quadro 6).

Quadro 6 : Segmentos do mercado turístico.

(continua)

Idade	Turista infantil Turista juvenil
-------	-------------------------------------

(conclusão)

	Turista de meia-idade Turista de terceira idade
Meio de Transporte	Turismo aéreo Turismo rodoviário Turismo ferroviário Turismo marítimo Turismo fluvial/lacustre
Distância do Mercado Consumidor	Turista local Turista regional Turista nacional Turista continental Turista intercontinental
Tipo de Grupo	Turismo individual Turismo de casais Turismo de famílias Turismo de grupos
Motivação da Viagem	Turismo de negócios Turismo de eventos Turismo de lazer Turismo de saúde Turismo educacional Turismo esportivo Turismo de pesca

Fonte: Adaptado de Ignarra (2013).

O esquema apresentado no referido quadro, Ignarra (2013) facilita a compreensão, separando os diferentes segmentos de mercado que o turismo nos revela.

Faz-se necessário identificar o perfil do turista para oferecer serviços para a satisfação deste cliente. Alguns fatores estão presentes na identificação dos turistas, conforme o Relatório Turismo da Ilha Grande (2002). (Quadro 7)

Quadro 7 – Resumo Perfil do Visitante

Faixa Etária	22 a 40 anos
Grau de Instrução	Superior Completo
Renda Média	Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00
Tipo de Hospedagem	Pousada
Permanência Média	1 a 3 dias
Gasto médio/dia	R\$ 76,57
Motivo da Viagem	Turismo no município

Fonte: Relatório de Análise Turística (julho 2002)

Segundo Avena (2006 p. 142) “o turismo é uma atividade que abrange uma multivariada gama de setores de serviços e, no que tange aos equipamentos e serviços turísticos, ou seja, o cliente, que busca os hotéis como estruturas de acolhimento”. (Figura 7)

Figura 7 – Imagem ilustrativa dos conceitos



Fonte: Elaborada pelo autor (2020)

Cabral (2015) apresenta um dos meios de aluguel por temporada, afirmando que o Airbnb, fundado em 2008, é um site especializado em aluguel por temporada. O *site* baseia-se na intermediação entre anfitriões e hóspedes, isto é, entre quem divulga o imóvel e quem deseja alugar. É também um mercado comunitário confiável para anúncios e reservas de acomodações atuando em 34 mil cidades em todo o mundo.

Os meios de hospedagens trazem inovação e criatividade, mas também a competitividade está presente neste cenário turístico, baseado nisto o SEBRAE (2017) realizou uma análise do perfil turístico para os meios de hospedagem: hotel, pousada e *Airbnb*.

Quadro 8 - Perfil do turista

(continua)

	Hotel	Pousada	<i>Airbnb</i>
Perfil do turista	A maioria dos turistas que se hospedam em hotéis são casados (62%) e têm filhos (50%). É comum que, quando um turista se hospeda no hotel em outras situações, como turismo de negócios, ele queira levar a família para conhecer o local em outra ocasião. Dependendo do público-alvo que o hotel visa atingir, ele atenderá diversas classes sociais, porém, o público A/B se hospeda com maior	A faixa etária predominante do turista que frequentam pousadas é de 31 a 40 anos, com predominância do sexo masculino (67%). A maioria dos hóspedes de pousada possui renda familiar mensal acima de R\$ 2.200,00.	A maioria dos turistas que opta pela hospedagem no Airbnb está viajando a lazer e busca um melhor custo-benefício, alugando um local mais equipado por um preço menor. Sendo assim, caso o Airbnb não existisse, 43% dos turistas estariam hospedados em hotéis 3 estrelas e 4%, em hotéis de alto padrão. A média de idade do turista responsável pela

(conclusão)

	frequência em hotéis, além de realizar mais viagens durante o ano - média de duas viagens anuais.		reserva é de 34 anos. É comum que, na mesma reserva, o turista esteja acompanhado de mais duas pessoas.
Tempo de estadia do turista	Os turistas que se hospedam em hotéis costumam ter estadias de três dias no verão e quatro dias no inverno.	O tempo de estadia é muito similar ao de turistas que frequentam hotéis, lembrando que é comum as reservas de final de semana em pousadas.	Cinco noites é a duração média da hospedagem do turista no Airbnb.
Sazonalidade	Os hotéis são impactados pela sazonalidade. As estações do verão e do inverno são as que mais geram procura por hospedagem. No verão, o preço médio de uma diária é de R\$ 420,00; no inverno, o preço aumenta para R\$ 603,00. A sazonalidade também influencia na decisão de compra do turista, que no verão fecha as reservas em cima da hora. Para os futuros hóspedes de julho, é comum que a busca comece em maio.	Os cidadãos do Rio de Janeiro aproveitam os feriados prolongados para se hospedar em pousadas.	A sazonalidade influencia nas reservas feitas no Airbnb. Os brasileiros costumam aproveitar os feriados para viagens curtas, aumentando a demanda nesses períodos.

Fonte: SEBRAE (2017)

Em um período de intensas transformações e concorrência acirrada, Morais *et al.* (2017) fala que a busca pelo conhecimento do cliente torna-se extremamente relevante para as empresas que almejam a perpetuação no mercado, e faz com que as empresas busquem novas formas de gestão de seus negócios busque a fidelização dos seus clientes.

4.5 HÓSPEDE E HOSPITALIDADE

Fagundes (2009) diz que estudiosos e profissionais de turismo salientam a complexidade que envolve a hospitalidade. No entanto, nota-se disposição na literatura em entender como funciona e quais os benefícios que a mesma traz. Presente desde sempre no

contexto das atividades humanas, a hospitalidade, com o passar dos anos, foi se moldando às transformações ocorridas nos ambientes políticos, econômicos e sociais.

Para melhor elucidar o conceito de acolhimento, *Przybylski* (2008) buscou o significado do verbo hospedar, com o intuito de traçar um comparativo entre as duas palavras: “Hospedar seria receber por hóspede, dar hospedagem, dar pousada. Acolher mediante pagamento ou sem ele em casa particular, em hospedaria ou em hotel próprio. Abrigar, alojar. Instalar-se como hóspede em alguma casa, hotel, pousada, etc”

Michaelis (2002 p. 400 apud PRZYBYLSKI, 2008) traz uma análise comparativa das palavras acolher e hospedar e sugere que:

Ambas referem-se ao ato de hospedar, abrigar, alojar alguém - seja em casas particulares, pousadas ou hotéis; Os conceitos de acolher, acolhida, acolhimento, acolhedor, não sugerem pagamento; No conceito de hospedar, existe a possibilidade de cobrança (ou não).

Para Castelli (2005) acolher significa ir ao encontro, representando uma atitude proativa por parte de quem acolhe. “No acolhimento, a pessoa que recebe está constantemente se ocupando do visitante. Está sempre em ação, fazendo algo para que o visitante se sinta bem”. O autor prossegue dizendo que no caso da hotelaria essa ação vem acompanhada do desejo e da vontade de bem acolher e de encantar o visitante, por parte de todos os integrantes da equipe. “A hospitalidade, neste caso é remunerada, caracterizando a essência do negócio hoteleiro. Quando isso não ocorre, a hospitalidade passa a ser um ato de caridade ou fruto da cortesia e da amabilidade do anfitrião” (CASTELLI, 2005 p. 145).

Avena (2006) entende que acolhimento é um universo maior que o conceito de hospitalidade. Para este autor, a palavra acolher vem do verbo “colher” com prefixo “a” e nela há a idéia de atração e de vontade e, como na colheita, o acolhimento é um ato voluntário. “No sentido figurado ele significa, também, concordar, aceitar, e está muito próximo da palavra recolher”. Para este autor, intrínseca a idéia de acolher/acolhimento existe a de reunião, hospitalidade e caridade. Portanto, segundo este autor, a hospitalidade estaria dentro do conceito de acolhimento, tanto quanto, a reunião e a caridade.

De acordo com Camargo (2008, p. 19) hospitalidade é “um atributo de determinados encontros entre anfitriões e hóspedes, o chamado encontro hospitaleiro, mas não necessariamente de todos os encontros”. Sendo assim, este autor nos diz que nem todo meio de hospedagem irá proporcionar hospitalidade, apesar de este ser considerado pela literatura e pelo mercado um elemento fundamental no funcionamento da atividade hoteleira. Sem

nenhuma forma de hospitalidade o negócio está condenado ao fracasso, principalmente em hospedagem e turismo.

Os hospedeiros, ou os donos da casa, nem sempre são os próprios anfitriões, ou aqueles que recebem. Os proprietários ainda são encontrados em pequenos estabelecimentos ou em empresas familiares. Porém, seja em pequenos estabelecimentos, seja em grandes redes, são nomeados profissionais que se destinam a cumprir este papel em lugar daqueles. Recepcionistas, mensageiros e *concierges* fazem às vezes de anfitriões.

Aldrigui (2007) fala que no mundo, grande parte das empresas é formada em estrutura familiar. São empresas de pequeno porte onde os familiares são fundadores, mas também gestores, e agentes do negócio. No princípio a hospedagem era feita muito mais como um gesto de caridade do que como negócio. O que nos leva a considerar a hospedagem familiar um retorno à forma de hospedagem básica, originária para os demais tipos conhecidos hoje. Mesmo nos dias atuais a hospedagem familiar (em casa de parentes e amigos) é a melhor possibilidade para muitas pessoas de fazer turismo.

A opinião de Snyder (2010) é de que para muitos turistas, ficar em um hotel convencional significa mais segurança, conforto e um bom serviço e atendimento durante a viagem, no entanto para alguns pode ser muito caro e bastante entediante. Como grande parte dos hotéis concentrasse próximo aos centros turísticos todos os serviços tendem a ser mais caros do que no resto da cidade e o volume de turistas é bem maior nestas regiões. Manter uma autêntica experiência como “um local” nestas condições é praticamente impossível.

Assim, Camargo (2004, p. 45) destaca que:

“[...] a hospitalidade sempre foi atributo de pessoas e de espaços, não de empresas; a observação deve, pois, dirigir-se para o que acontece além da troca combinada, além do valor monetizável de um serviço prestado, para o que as pessoas e os espaços proporcionam além do contrato estabelecido”.

A hospitalidade nos serviços pode ser vista ainda como “[...] as atividades de hospitalidade ajudam no desenvolvimento de laços sociais com terceiros e na satisfação subsequente das necessidades sociais”. (LASHLEY; MORRISON, 2004, p. 12). “Hospedar significa receber, acolher, abrigar e alojar. É o que a hotelaria moderna faz, ou melhor, comercializa. Nesse caso não se trata de uma obra de caridade, mas de um negócio.” (CASTELLI, 2005, p.6).

Segundo Camargo apud (DENCKER; BUENO, 2003, p. 19) as categorias da hospitalidade são divididas em:

Doméstica: quanto na questão relacionamento entre anfitrião e hóspede na hospedagem, alimentação e no entretenimento. **Pública:** acontece em decorrência do direito de ir-e-vir, e a experiência que o hóspede assume com o lugar. **Comercial:** está subjugada por outros interesses que se tornam prioritária como os interesses econômicos ou operacionais. E por fim, a virtual caracterizada pelo processo de comunicação entre emissor (anfitrião) e receptor (hóspede).

A hospitalidade em que a hotelaria se encontra certamente é a comercial, pois envolve a troca pecuniária pelo serviço de hospedagem prestado. No entanto, isso não deve representar a imparcialidade ou frieza no comportamento daquele que recebe devido ao pagamento financeiro pelo bem receber.

Desta forma, para Castelli (2006) a hospitalidade como um amplo conjunto de estruturas, serviços e atitudes que, intrinsecamente relacionados, proporcionam bem estar ao hóspede. A hotelaria se constitui num suporte indispensável para a prática da prestação de serviço, formada por empresas essencialmente prestadoras de serviços, que vem expandindo ao longo do seu surgimento apresentando uma estrutura enxuta e flexível, agregando valor à acessibilidade de modo a se obter maior agilidade.

O autor (CASTELLI, 2006) ainda diz que há uma preocupação em oferecer produtos e serviços de qualidade por parte das empresas, principalmente as prestadoras de serviços. E para se adaptarem às novas exigências do mercado e garantir posição no mercado, os meios de hospedagem buscam iniciativas, tais como: melhoria em equipamentos e instalações, investimento em recursos humanos, como tentativa para alcançar os índices de satisfação dos clientes a partir de elementos como: a cortesia, a agilidade, a cordialidade, ou seja, a hospitalidade.

A hospitalidade está intrinsecamente relacionada ao turismo, pois todo turista é recebido, de alguma maneira, nos lugares que visita. Seja em um restaurante, seja num centro comercial ou na rua, ao simples questionamento de uma orientação, dificilmente o visitante não entra em contato, mesmo que mínimo, com alguém local. Esse contato certamente gera sentimentos, positivos ou negativos, e o que pode diferenciar a experiência entre um turista e outro, no que se refere à hospitalidade, é a forma com que se dá o seu acolhimento no destino visitado.

Holanda e Nascimento (2012) afirmam que o objetivo dos hoteleiros têm sido tornar a hospedagem cada vez mais uma experiência memorável. Já Rossetto (2014) diz que a

excelência de serviços é o que caracteriza a hotelaria, com o acolhimento e a hospitalidade como base, oferecendo ao cliente que procura se hospedar fora de seu lar, acomodações que o satisfaçam.

Ao receber o hóspede, o meio de hospedagem deve oferecer muito além de que uma simples acomodação. Deve fazer com que o indivíduo tenha a perspectiva de um lar, que o cliente se sinta o rei, dispondo de estruturas confortáveis. Plentz (2014) lembra que ninguém estará 100% feliz, 24 horas por dia. Por isso a importância da coerência e percepção do que significa ‘ser hospitaleiro’ para não entender a hospitalidade somente como um “treinamento” para atendimento com presteza e qualidade, ou meras relações de mercado.

Do ponto de vista do usuário, os meios de hospedagens são uma instituição de hospitalidade comercial que oferece suas instalações e serviços para venda. Segundo Medlik e Ingram (2006), esse conceito é constituído dos seguintes elementos:

- a) **A localização:** coloca o hotel geograficamente em uma determinada cidade. Dentro de uma dada área a localização denota a acessibilidade e a conveniência que isso representa, a atratividade dos arredores e o apelo que isso representa, a distância do barulho e outros incômodos;
- b) **As instalações:** que incluem quartos, restaurantes, bares, salas funcionais, salas de reunião e instalações de recreação, como quadra poliesportivas e piscinas, representam uma gama de instalações para uso dos clientes;
- c) **O serviço:** engloba a disponibilidade e a dimensão de determinados serviços do hotel fornecidos através de suas instalações; o estilo e a qualidade desses itens, em termos de formalidade e informalidade, grau de atenção pessoal, velocidade e eficiência;
- d) **A imagem:** pode ser definida pela forma como o hotel se auto-retrata às pessoas e pela forma como ele é percebido por tais indivíduos;
- e) **O preço:** expressa o valor da diária cobrada pelo hotel levando em conta sua localização, instalações, serviço e imagem, e a satisfação de seus usuários a partir desses elementos do conceito de hotel.

A hospitalidade aplicada nos meios de hospedagem se torna um diferencial. Em relação a isso, Sidônio (2015), afirma que o modo como os hóspedes são atendidos irá influenciar a imagem que os mesmos possuem do local, sendo ela positiva ou negativa. Por essa razão, é de extrema importância a capacitação dos funcionários desses estabelecimentos, para que o serviço seja prestado da melhor forma possível e assim satisfazer os seus clientes.

O jornal de Gramado (2019), em uma matéria, mostra uma pesquisa da empresa *e-commerce* de viagens, *Booking.com* em que revela que para 79% dos brasileiros é importante se sentir em casa quando estão em viagens e um número parecido, 78% acredita que oferecer um ambiente aconchegante é sinônimo de hospitalidade, onde a cidade de Gramado aparece como a terceira cidade mais hospitaleira do Brasil. Na Figura 8, um dos lugares mais procurados pelos turistas na cidade de Gramado.

Figura 8 – Lago Negro



Fonte: Jornal de Gramado (2019)

No site da secretaria do Turismo do Rio Grande do Sul (2020, s.p.) também fala do povo hospitaleiro da cidade de Gramado:

Gramado, a melhor cidade turística e melhor destino de inverno, mostra por que é encantadora e charmosa por natureza. Por suas ruas floridas, povo acolhedor e hospitaleiro, pelos detalhes de sua arquitetura europeia, sua ampla rede hoteleira e gastronômica, pelos seus eventos tudo para oferecer a maior infraestrutura turística do Rio Grande do Sul. As quatro estações do ano proporcionam verdadeiros espetáculos da natureza. O romantismo do outono com temperaturas amenas, o aconchego da lareira e do vinho no inverno, a alegria e o colorido das flores na primavera e a energia do verão fazem de gramado uma cidade mágica.

Castelli (2005) diz que acolher o viajante dentro das normas de cortesia e da amabilidade difere do procedimento puramente mecânico e circunstanciado, pois o viajante sente essa diferença e deseja sentir-se em casa bem à vontade, familiarizando com as pessoas e com o ambiente.

Vieira e Novaes (2017) dizem que a missão dos meios de hospedagem é servir ao hóspede através da hospitalidade e qualidade com o que de melhor a empresa tem a oferecer, estabelecendo uma relação de confiança e integridade com o cliente que para Castelli (2006, p.118) “se constitui em um dos fundamentos essenciais do processo de educação e treinamento de todos os colaboradores”.

5 MÉTODO DE PESQUISA

Método para Cervo, Bervian e Silva (2007) é a ordem que se deve estabelecer aos diferentes procedimentos necessários para alcançar determinado fim ou resultado desejado. É o conjunto de processos aplicados na investigação e na demonstração da verdade; não se inventa um método, ele depende, basicamente, do objeto da pesquisa.

Oliveira (2011) afirma que o método científico é fundamental para validar as pesquisas e seus resultados serem aceitos. Dessa forma, a pesquisa, para ser científica, requer um procedimento formal.

Lakatos e Marconi (2011, p. 110) apontam que método é caracterizado por uma abordagem mais ampla, com um nível de abstração mais elevado dos fenômenos da natureza da sociedade. É, portanto, denominado método de abordagem, e engloba:

Método indutivo – cuja aproximação dos fenômenos caminha geralmente para planos cada vez mais abrangentes, indo das constatações mais particulares as leis e teorias.

Método dedutivo – que, partindo das teorias e leis, na maioria das vezes prediz a ocorrência dos fenômenos particulares.

Método hipotético-dedutivo – que se inicia pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos acerca da qual formula hipóteses e, pelo processo de inferência dedutiva, testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese.

Método dialético – que penetra o mundo dos fenômenos através de sua ação recíproca, da contradição inerente ao fenômeno e da mudança dialética que ocorre na natureza e na sociedade.

Segundo Andrade (2010, p. 117) “metodologia é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento”.

Já o método científico busca descobrir a verdade dos fatos, e quando descobertos devem, por sua vez, nortear o uso do método. O método é somente um meio de acesso, e apenas a inteligência e a reflexão do pesquisador é que são suficientes para descobrir o que os fatos e fenômenos realmente são. (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

Para Severino, uma das funções do projeto de pesquisa é “definir e planejar para o próprio autor da pesquisa o caminho que será seguido no desenvolvimento do trabalho de pesquisa e reflexão, explicando as etapas que devem ser alcançadas, os instrumentos e estratégias a serem utilizadas” (SEVERINO, 2007, p. 159).

Marconi e Lakatos (2010, p. 62-63) apontam que as ciências possuem como objetivo ou finalidade “a preocupação em distinguir a característica comum ou as leis gerais que regem determinados eventos”.

O método científico, portanto, não possui as virtudes milagrosas que a mentalidade tradicional lhe atribuíra. (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p. 28):

O método não é um modelo, fórmula ou receita que, uma vez aplicada, coleta, sem margem de erro, os resultados previstos ou desejados [...]. O método é apenas um conjunto ordenado de procedimentos que se mostram eficientes, ao longo da história, na busca do saber. O método científico é, pois, um instrumento de trabalho. O resultado depende do seu usuário.

Desta maneira, Gil (2018) diz que classificar as pesquisas torna-se uma atividade importante, à medida que se dispõe de um sistema de classificação, torna-se possível reconhecer as semelhanças e diferenças entre as diversas modalidades de pesquisa, permitindo ao pesquisador, dispor de mais elementos para decidir acerca de sua aplicabilidade na solução dos problemas propostos para investigação.

5.1 TIPO DE PESQUISA

As pesquisas científicas podem ser classificadas, quanto à abordagem, em dois tipos básicos: qualitativa e quantitativa e um misto dos dois tipos.

Segundo Malhotra (2012, p.155), “a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”. A pesquisa qualitativa pode ser usada, também, para explicar os resultados obtidos pela pesquisa quantitativa.

Segundo Triviños (1987 apud OLIVEIRA, 2011), a abordagem de cunho qualitativo trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto. O uso da descrição qualitativa procura captar não só a aparência do fenômeno como também suas essências, procurando explicar sua origem, relações e mudanças, e tentando intuir as conseqüências.

Oliveira (2011) afirma que a pesquisa qualitativa é entendida, como uma “expressão genérica”. Isso significa, por um lado, que ela compreende atividades ou investigação que podem ser denominadas específicas. Oliveira (2011) destaca ainda, que a pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento. A pesquisa qualitativa supõe o contato direto e prolongado do pesquisador com o

ambiente e a situação que está sendo investigada via de regra, por meio do trabalho intensivo de campo.

Na pesquisa quantitativa, a determinação da composição e do tamanho da amostra é um processo no qual a estatística tornou-se o meio principal. Como, na pesquisa quantitativa, as respostas de alguns problemas podem ser inferidas para o todo, então, a amostra deve ser muito bem definida; caso contrário, podem surgir problemas ao se utilizar a solução para o todo (MALHOTRA, 2012).

Para Mattar (2014), a pesquisa quantitativa procura validar as hipóteses através da aplicação de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos. Ela quantifica as informações generalizando os resultados da amostra.

A pesquisa quantitativa traz um método que emprega medidas padronizadas e sistemáticas, reunindo respostas pré-determinadas, facilitando a comparação e a análise de medidas estatísticas de dados. É facilmente apresentada em pouco tempo, de aplicação recomendável para este projeto de pesquisa.

O presente projeto tem como abordagem de pesquisa a quantitativa, porque trabalhará com dados numéricos, não oportunizando ao autor a possibilidade de interpretação livre. Assim, por meio de pesquisa e aplicação de questionário só poderá utilizar de dados quantitativos para melhor expressar os seus resultados.

A pesquisa também pode ser subdividida, de acordo com Gil (2018), em exploratória, descritiva e explicativa.

Pesquisa exploratória na visão de Mattar (2014) provê o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva.

Andrade (2012) complementa afirmando que a pesquisa exploratória é o primeiro passo de todo trabalho científico. Através das pesquisas exploratórias avalia-se a possibilidade de desenvolver uma boa pesquisa sobre determinado assunto. Portanto, a pesquisa exploratória, na maioria dos casos, constitui um trabalho preliminar ou preparatório para outro tipo de pesquisa.

As pesquisas exploratórias para Gil (2018) têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado.

Mattar (2014) afirma que na pesquisa descritiva, o pesquisador verifica as características dos grupos e a relação entre as variáveis. Estima proporções de determinadas características.

Nesse tipo de pesquisa descritiva, para Andrade (2012), os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. Isto significa que os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador. Uma das características da pesquisa descritiva é a técnica padronizada da coleta de dados, realizada principalmente através de questionários e da observação sistemática.

Gil (2018) completa o conceito dos autores Mattar (2014) e Andrade (2012) afirmando que as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis. São em grande número as pesquisas que podem ser classificadas como descritivas e a maioria das que são realizadas com objetivos profissionais provavelmente se enquadra nesta categoria.

Uma terceira maneira de classificar os tipos de pesquisa diz respeito aos procedimentos utilizados que apresentam-se como principais: Pesquisa experimental; Pesquisa bibliográfica; Pesquisa documental; Pesquisa de campo; Pesquisa ex-post-facto; Pesquisa de levantamento; Pesquisa com *survey* (questionário); Estudo de caso; Pesquisa participante; Pesquisa-ação.

A pesquisa com *survey* segundo Fonseca (2002, p. 33) “pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações como as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa”.

Ainda, Gil (2018) traz um exemplo de pesquisa em um *survey*, em que o analista tem a sua frente somente os dados obtidos por meio do formulário, e sabe que não pode captar as experiências dos vários entrevistadores que o aplicaram. Convém, portanto, que o pesquisador desenvolva logo no início da pesquisa um quadro de referência teórico com vista em evitar especulações no momento de análise.

O tipo de procedimento que será usado neste projeto será o descritivo, com objetivo de pesquisa com *survey* (questionário), sem que o pesquisador interfira nos dados coletados.

5.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Lakatos e Marconi (2011) conceituam universo ou população como um conjunto de seres animados ou inanimados que apresentem pelo menos uma característica em comum. Para Gil (2010) define-se população/universo da pesquisa a soma geral de indivíduos com características semelhantes para certo estudo.

Sobre a delimitação do universo Lakatos e Marconi (2017, p. 110) explicam que “[...] consiste em explicitar que pessoas ou coisas, fenômenos etc. serão pesquisados, enumerando suas características comuns, como, por exemplo, sexo, faixa etária, organização a que pertencem, comunidade onde vivem, etc.”

Sabe-se que anualmente, de acordo com a secretaria de turismo de Gramado/RS, visitam a cidade de Gramado-RS cerca de 6,5 milhões de turistas por ano. Considera-se o universo de pesquisa deste trabalho as pessoas, com idade maior de 18 anos, turistas.

Quanto a amostragem Mattar (2014) diz que é um subconjunto de uma população maior, a ideia principal de uma amostragem é a coleta de dados de uma determinada quantia da população e após sua coleta e análise, pode se obter informações importantes sobre a população total.

Segundo Lakatos e Marconi (2017, p. 110):

Há duas grandes divisões no processo de amostragem: a não probabilista e a probabilista. A primeira, ao não fazer uso de uma forma aleatória de seleção, não pode ser objeto de certos tipos de tratamento estatístico, o que diminui a possibilidade de inferir para o todo os resultados obtidos para a amostra. É por esse motivo que a amostragem não probabilista é pouco utilizada. Apresenta os tipos: intencional, por júris, por tipicidade e por quotas. A segunda baseia-se na escolha aleatória dos pesquisados, significando o aleatório que a seleção se faz de forma que cada membro da população tem a mesma probabilidade de ser escolhido. Esse procedimento permite a utilização de tratamento estatístico, que possibilita compensar erros amostrais e outros aspectos relevantes para a representatividade e significância da amostra. Divide-se em: aleatória simples, sistemática, aleatória de múltiplo estágio, por área, por conglomerados ou grupos, de vários degraus ou estágios múltiplos, de fases múltiplas (multifásica ou em várias etapas), estratificada e amostra-tipo (amostra principal, amostra a priori ou amostra-padrão). Finalmente, se a pesquisa necessitar, podem-se selecionar grupos rigorosamente iguais pela técnica de comparação de par, comparação de frequência e randomização.

Oliveira (2002) complementa afirmando que a amostragem não probabilística é aquela que inclui em uma pesquisa uma variedade de técnicas, possibilitando ao pesquisador a escolha de um determinado elemento do universo.

As amostragem probabilística e a não probabilísticas apresentam subdivisões que serão conceituadas e classificadas de formas diferentes como apresentam Gil (2018), Oliveira (2011), Costa (2015) e Fonseca e Martins (2012).

As subdivisões da amostragem não probabilística também são conceituadas. Fonseca e Martins (2012) trazem a amostragem acidental que trata-se de uma amostra formada por aqueles elementos que vão aparecendo, que são possíveis de se obter até completar o número de elementos da amostra. Geralmente utilizada em pesquisas de opinião, em que os entrevistados são acidentalmente escolhidos.

Diante da afirmação do autor acima, entende-se ser a melhor forma de amostragem utilizada neste trabalho a amostragem não probabilística, em sua subdivisão acidental, por produzir resultados satisfatórios mais rápidos, bem como por ser escolhidos até que se obtenha o número necessário e estipulado pela amostra.

Para o cálculo, a base foi a população de visitantes na cidade ao mês, conforme o cálculo a seguir:

População: 6.500,000,00 anual/visitantes. Dividiu-se este número pelos 12 meses do ano. E arredondou-se para obter um número mais exato.

$$\frac{6.500,000,00}{12} = 541.666,66$$

Então utiliza-se uma população de 542.000,00.

Desta forma temos: 542.000,00 ----100%

$$514.900,00 \text{ ----}95\%$$

$$271.000,00 \text{ ----}50\%$$

$$54.200,00 \text{ ----}10\%$$

$$27.100,00 \text{ ----}5\%$$

$$5.420,00 \text{ ----}1\%$$

Usando o cálculo amostral, se apresenta a seguinte fórmula (Figura 09):

Figura 09 – Fórmula de cálculo da amostragem

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Fonte: Ochoa (2013, s.p.)

$$n = \frac{542.000,00 \cdot 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot (1 - 0,50)}{(542.000,00 - 1) \cdot 0,05^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{520.320,00}{1355,96} \qquad n = 384$$

Diante do exposto e da quantidade de turistas que circulam pela região, optou-se em utilizar uma amostra de 384 questionários para esta pesquisa.

5.3 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS

As técnicas de coleta de dados são um conjunto de regras ou processos utilizados por uma ciência, ou seja, corresponde à parte prática da coleta de dados (LAKATOS e MARCONI, 2017). Durante a coleta de dados, diferentes técnicas podem ser empregadas, sendo mais utilizados: a entrevista, o questionário, a observação e a pesquisa documental.

Questionário para Lakatos e Marconi (2017) 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. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador (hoje se pode fazer por e-mail); depois de preenchido, o pesquisado devolve-o da mesma forma que o recebeu (se for usado e-mail, maiores chances de retorno, sobretudo pela praticidade). Junto com o questionário, deve-se enviar um texto explicando a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade das respostas, procurando despertar o interesse do receptor, para preencher e devolver o questionário dentro de um prazo razoável. Em média, os questionários expedidos pelo pesquisador alcançam 25% de devolução.

A elaboração de um questionário conforme Gil (2018), consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos. Naturalmente, não existem normas rígidas a respeito da elaboração do questionário.

Knechtel (2014, p. 169) aponta a diferença entre o questionário e a entrevista: “Diferencia-se da entrevista apenas no que se refere à forma de aplicação. O questionário é preenchido pelo próprio entrevistado, mesmo a distância, enquanto a entrevista é aplicada diretamente pelo entrevistador e respondida pelo entrevistado”. A autora afirma ainda que a utilização do questionário como instrumento da entrevista exige cuidados, como clareza sobre

as informações pretendidas e que as questões sejam redigidas de forma a garantir a compreensão dos entrevistados.

Lakatos e Marconi (2017) trazem ainda o conceito de formulário, como um dos instrumentos essenciais para a investigação social, cujo sistema de coleta de dados consiste em obter informações diretamente do entrevistado.

Gil (2018) descreve ainda o formulário enquanto técnica de coleta de dados, que situa-se entre o questionário e a entrevista. Logo, sua adequada aplicação exige que se considerem as recomendações referentes tanto à elaboração do questionário quanto à condição da entrevista.

O autor afirma que o formulário, em virtude de suas características, constitui a técnica mais adequada para a coleta de dados em pesquisas de opinião pública e de mercado. Há que se considerar, entretanto, que, em virtude de suas características, o formulário tem alcance limitado, não possibilitando a obtenção de dados com maior profundidade. Por outro lado, em virtude do tipo de pesquisa em que é utilizado, o formulário, com freqüência, é aplicado em condições não muito favoráveis, como, por exemplo: junto a uma fila de ônibus, à porta de uma residência, à saída de um cinema, etc.

Quanto ao pré-teste, Gil (2018) faz um apontamento. Na coleta de dados, após contruídos e redigidos o questionário, ou o formulário, ou o roteiro da entrevista, passa-se a seu pré-teste. Muitos pesquisadores descuidam dessa tarefa, mas somente a partir daí é que tais instrumentos estarão validados para o levantamento. O pré-teste não visa captar qualquer dos aspectos que constituem os objetivos do levantamento. Não pode trazer nenhum resultado referente a esses objetivos. Ele está centrado na avaliação dos instrumentos enquanto tais, visando garantir que meçam exatamente o que pretendem medir.

O pré-teste, segundo Malhotra (2012), compreende em testar o questionário em uma pequena amostra de entrevistados, que geralmente fica entre 15 a 30 pessoas, para identificar e eliminar possíveis problemas.

Segundo Lakatos e Marconi (2017), o pré-teste tem como uma das funções principais testar o instrumento de coleta de dados, por isso que se recomenda, mesmo se o questionário for o método utilizado, a realização do pré-teste, com tempo suficiente para que seja anotada as reações do entrevistado, se ele encontra alguma dificuldade de entendimento, se possui alguma disposição para esquivar-se de questões polêmicas ou delicadas, seu embaraço com questões pessoais, etc. A pesquisa-piloto ainda demonstrará: questões confusas e incoerentes, existência de perguntas supérfluas, adequação ou não da ordem de apresentação das questões, se são muito numerosas, etc. Se apurada as falhas, refaz-se o instrumento, preservando,

modificando ou alterando itens; explicando melhor determinada questão ou modificando o texto de outras; perguntas abertas podem se tornar fechadas, desde que não tenha muita alteração.

Silva *et al.* (2011) comenta sobre o Google Doc., uma ferramenta que vem aos poucos se manifestando com grande potencial. Surgiu em 2006, através da unificação de dois serviços, o de processamento de textos e de planilhas. Pode-se defini-la atualmente como o conjunto de serviços online capazes de processar textos, planilhas, apresentações, desenhos e formulários de forma colaborativa e gratuita, isto é, vários usuários podem estar participando ativamente do processo de criação e edição de tais documentos.

Optou-se por essa ferramenta, pois através de seu serviço formulário possibilita ao investigador formas inovadoras de elaboração, disponibilização e avaliação dos questionários tidos em pesquisas survey/formulário.

Em relação à forma, podem ser definidos três tipos de questão: fechadas, abertas e dependentes.

Perguntas abertas para Lakatos e Marconi (2017), também chamadas questões livres ou não limitadas, são as que permitem ao informante responder livremente, usando linguagem própria, e emitir opiniões. Possibilita investigações mais profundas e precisas; entretanto, apresenta alguns inconvenientes: dificulta a resposta ao próprio informante, que deverá redigi-la, o processo de tabulação, o tratamento estatístico e a interpretação. A análise é difícil, complexa, cansativa e demorada.

Nas questões abertas de acordo com Gil (2008) solicita-se aos respondentes para que ofereçam suas próprias respostas, oferecendo espaço para escrever a resposta. Este tipo de questão possibilita ampla liberdade de resposta. Mas nem sempre as respostas oferecidas são relevantes para as intenções do pesquisador. Há também dificuldades para sua tabulação.

Segundo Gil (2008, p. 123):

Nas questões fechadas, pede-se aos respondentes para que escolham uma alternativa dentre as que são apresentadas numa lista. São as mais comumente utilizadas, porque conferem maior uniformidade às respostas e podem ser facilmente processadas. Mas envolvem o risco de não incluírem todas as alternativas relevantes. Por essa razão é que se recomenda proceder à realização de entrevistas individuais ou coletivas antes da construção definitiva das alternativas. Este procedimento contribui não apenas para a definição de um número razoável de alternativas plausíveis, mas também para redigi-las de maneira coerente com o universo discursivo dos respondentes.

Gil (2008) afirma que existem perguntas que só fazem sentido para alguns respondentes. Por exemplo, só é conveniente perguntar acerca da opinião do atendimento numa unidade de saúde se a pessoa tiver informado que foi atendida na respectiva unidade. Neste caso, a pesquisa referente à opinião é dependente em relação à outra.

Lakatos e Marconi (2017, p. 97) afirmam que “perguntas fechadas ou dicotômicas também são denominadas limitadas ou de alternativas fixas; são aquelas em que o informante escolhe sua resposta entre duas opções: sim e não”.

Perguntas de múltipla escolha para Lakatos e Marconi (2017, p. 99), “são perguntas fechadas, mas que apresentam uma série de possíveis respostas, abrangendo várias facetas do mesmo assunto”.

Vieira (2009) acrescenta afirmando que algumas questões são contingentes, e necessitam ser respondidas pelos respondentes que fizeram determinada opção. Por exemplo, você faz duas perguntas, mas só deve responder à segunda pergunta quem respondeu “sim” à primeira. As perguntas contingentes facilitam as respostas e a análise, mas demandam formatação especial deste questionário.

Após aplicado o pré-teste e realizado as melhorias devidas, torna-se o questionário final (Apêndice A). Permitindo suporte e clareza para a pesquisa, constrói-se uma ferramenta para analisar se os objetivos propostos estão sendo atingidos.

O quadro de amarração tem este objetivo, analisar a ligação das relações entre as condições e decisões de planejamento de uma pesquisa. O instrumento de análise é essencialmente focado na questão da aceitação e da compatibilidade entre modelo de pesquisa, objetivos da pesquisa, hipóteses de pesquisa e técnicas de análise planejadas para tratamento dos dados. (MAZZON, 1981).

Telles (2001, p. 65) aponta que “essa ferramenta fornece uma abordagem sistêmica para o exame da qualidade da pesquisa, entendida como a adequação entre modelo adotado, objetivos a serem atingidos, questões ou hipóteses formuladas e tratamento dos dados.”.

(TELLES, 2001) que este modelo fornece a visualização sintetizada da pesquisa, indicando com clareza as conexões entre as dimensões e decisões da intervenção.

A seguir apresenta-se o quadro de amarração para este trabalho (Quadro 09).

Quadro 09 - Quadro de amarração

(continua)

a) estudar a evolução da hotelaria na cidade de Gramado/RS;	Referencial teórico apresentado no Capítulo 2
b) analisar o crescimento, modernização e a competitividade nos meio de hospedagens	Questões 15, 16, 17, 18

(conclusão)

desta cidade;	
c) identificar o perfil do turista que busca a cidade de Gramado/RS e suas escolhas por essa busca;	Questões 1, 2, 3, 4, 5, 6
d) compreender o comportamento do turista frente a diversidade de opções de meios de hospedagens na cidade de Gramado/RS;	Questões 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13,14
e) verificar o grau de satisfação do turista em relação a sua escolha ao meio de hospedagem.	Questões 19, 20, 21, 22, 23

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Para Lakatos e Marconi (2017) o rigoroso controle na aplicação dos instrumentos de pesquisa é fator fundamental para evitar erros e defeitos resultantes de entrevistadores inexperientes ou de informantes tendenciosos. Após a coleta dos dados, eles são elaborados e classificados de forma sistemática.

Antes da análise e interpretação, os dados devem seguir os seguintes passos: seleção, codificação, tabulação (LAKATOS; MARCONI, 2017, p. 166-167):

a) Seleção. É o exame minucioso dos dados. De posse do material coletado, o pesquisador deve submetê-lo a uma verificação crítica, a fim de detectar falhas ou erros, evitando informações confusas, distorcidas, incompletas, que podem prejudicar o resultado da pesquisa. Muitas vezes, o pesquisador, não sabendo quais aspectos são mais importantes, registra grande quantidade de dados; outras vezes, talvez por instruções mal compreendidas, os registros ficam incompletos, sem detalhes suficientes. A seleção cuidadosa pode apontar tanto o excesso como a falta de informações. Neste caso, a volta ao campo para reaplicação do instrumento de observação, pode sanar esta falha. A seleção' concorre também para evitar posteriores problemas de codificação.

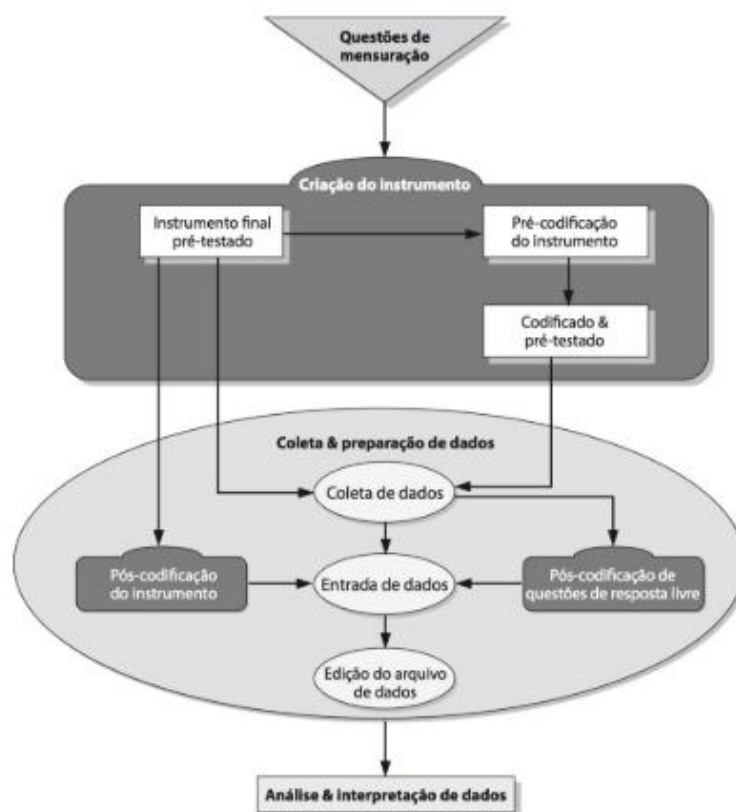
b) Codificação. É a técnica operacional utilizada para categorizar os dados que se relacionam. Mediante a codificação, os dados são transformados em símbolos, podendo ser tabelados e contados. A codificação divide-se em duas partes: 1. classificação dos dados, agrupando-os sob determinadas categorias; 2. atribuição de um código, número ou letra, tendo cada um deles um significado. Codificar quer dizer transformar o que é qualitativo em quantitativo, para facilitar não só a tabulação dos dados, mas também sua comunicação. A técnica da codificação não é automática, pois exige certos critérios ou normas por parte do codificador, que pode ser ou não o próprio pesquisador.

c) Tabulação. É a disposição dos dados em tabelas, possibilitando maior facilidade na verificação das inter-relações entre eles. É uma parte do processo técnico de análise estatística, que permite sintetizar os dados de observação, conseguidos pelas diferentes categorias e representá-los graficamente. Dessa forma, poderão ser melhor compreendidos e interpretados mais rapidamente.

Tabelas ou quadros para Lakatos e Marconi (2017), é um método estatístico sistemático, de apresentar os dados em colunas verticais ou fileiras horizontais, que obedece à classificação dos objetos ou materiais da pesquisa.

Cooper e Schindler (2016) afirmam que a preparação de dados inclui edição, codificação e entrada de dados e é a atividade que assegura a precisão dos dados e sua conversão da forma bruta para formas reduzidas e classificadas, mais apropriadas para análise. A preparação de um resumo estatístico descritivo é outro passo preliminar que leva ao entendimento dos dados coletados; durante essa etapa, os erros na entrada de dados podem ser revelados e corrigidos. A Figura 10 reflete as etapas nessa fase do processo de pesquisa.

Figura 10 – Preparação de dados no processo de pesquisa



Fonte: Cooper; Schindler (2016, p. 378)

Desta forma (COOPER; SCHINDLER, 2016) ainda afirmam que as respostas às questões fechadas incluem itens escalonados para os quais pode-se prever as respostas. Os pesquisadores preferem questões fechadas a questões abertas por sua eficiência e especificidade: elas são mais fáceis de codificar, registrar e analisar. Quando os códigos são estabelecidos na fase de projeto do instrumento do processo de pesquisa, é possível pré-codificar o questionário durante a fase de projeto. Com o projeto computadorizado de

levantamento e com a coleta de dados assistida por computador, administrada por computador ou on-line, a pré-codificação é necessária, uma vez que o software computa os dados conforme são coletados.

Para Cooper e Schindler (2016, p. 394) os campos de dados representam elementos únicos de informação (por exemplo: a resposta a uma determinada pergunta) de todos os respondentes de um estudo.

Os campos de dados podem conter informações numéricas, alfabéticas ou simbólicas. Um registro de dados é um conjunto de campos de dados relacionados a um caso ou respondente (por exemplo: as respostas a um questionário). Os registros são as linhas de um arquivo de dados ou de um programa de planilhas. Os arquivos de dados são conjuntos de registros (por exemplo: respostas de todos os respondentes em um único estudo) agrupados para armazenagem em disquetes, discos, fitas, CD-ROM ou discos ópticos.

Gráficos, de acordo com Lakatos e Marconi (2017) são figuras que servem para a representação dos dados. O termo é usado para grande variedade de ilustrações: gráficos, esquemas, mapas, diagramas, desenhos, etc. Existem numerosos tipos de gráficos estatísticos como: : linear, de barras ou colunas, circular ou de segmentos, de setores, diagramas, pictóricos, cartogramas, organogramas, entre outros. Todos podem formar dois grupos (LAKATOS; MARCONI, 2017, p. 170-171):

- a) Gráficos informativos. Objetivam dar ao público ou ao investigador um conhecimento da situação real, atual, do problema estudado. Devem ser feitos com cuidados tais que o desenho impressione bem, tenha algo de atraente mas este cuidado artístico não deve ser exagerado a ponto de prejudicar o observador na apreensão fácil dos dados.
- b) Gráficos analíticos (históricos, políticos, geográficos). Seu objetivo, além do de informar, é fornecer ao pesquisador elementos de interpretação, cálculos, inferências, previsões. Devem conter o mínimo de construções e ser simples. Podem ser usados também como gráficos de informação. Serão vistos juntamente com as tabelas de frequências.

Cooper e Schindler (2016, p. 395) conceituam também as planilhas:

As planilhas são um tipo especializado de banco de dados para dados que precisam ser organizados, tabulados e dispostos em forma de estatística simples, além de oferecerem algum gerenciamento de banco de dados, gráficos e possibilidades de apresentação. As entradas de dados são inseridas em uma planilha com linhas numeradas e colunas identificadas por letras, com uma matriz de milhares de células. As planilhas permitem que você digite números, fórmulas e texto nas células apropriadas. Muitos programas estatísticos para computadores pessoais e

aplicativos de gráficos têm editores de dados semelhantes ao formato de planilha do Excel. Essa é uma forma conveniente e flexível para inserir e visualizar os dados.

Gil (2018, p. 80) traz o delineamento cruzado, como uma sofisticação do delineamento de séries temporais.

Num primeiro período, metade dos participantes no primeiro período recebe o tratamento A e a outra metade o tratamento B. No período seguinte, aplica-se o tratamento B na amostra anteriormente tratada com A e o tratamento A na amostra tratada com A. A seguir, confrontam-se os resultados por tratamento e por ordem de tratamento, verificando se existe interação.

A vantagem desse delineamento para Gil (2018) é que minimiza as possibilidades de confundimento, pois cada participante funciona como seu próprio controle. Dessa forma, amplia-se o poder estatístico do ensaio, o que possibilita utilizar um número menor de participantes. Apresenta também a vantagem de possibilitar a verificação da relação entre fenômenos num momento fixo no tempo.

Trata-se, de acordo com a afirmação de Gil (2018) de um delineamento pré-experimental, pois não apresenta nem grupo de controle nem designação aleatória dos participantes. É evidente a fraqueza desse delineamento. Não há como garantir que a eficácia da intervenção tenha sido determinada, por exemplo, pelo efeito do aprendizado: participantes que apresentam um desempenho melhor em testes posteriores de função cognitiva por terem aprendido no teste basal.

Malhotra (2019) traz o conceito de tabulação cruzada, como uma técnica que descreve duas ou mais variáveis simultaneamente e origina tabelas que refletem a distribuição conjunta de duas ou mais variáveis com um número limitado de categorias ou valores distintos.

As tabelas de tabulação cruzada chamam-se, de acordo com Malhotra (2019) também de tabelas de contingência. Nela os dados são considerados qualitativos ou categóricos, onde cada variável apresente uma escala nominal.

Cooper e Schindler (2016, p. 421) complementam afirmando que ao examinar os dados por meio de tabulação cruzada, “técnica que compara dados de duas ou mais variáveis categóricas, por exemplo sexo e seleção de alguém por uma empresa para uma missão no exterior”.

O tratamento dos dados para esta pesquisa será realizado por meio de planilha eletrônica, Microsoft Excel, utilizando tabelas simples e dinâmicas, que possibilitem o cruzamento das informações, necessárias para melhor entendimento e apresentação dos

resultados. Já a coleta de dados será por meio do google formulários para pesquisa aplicada de forma eletrônica.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

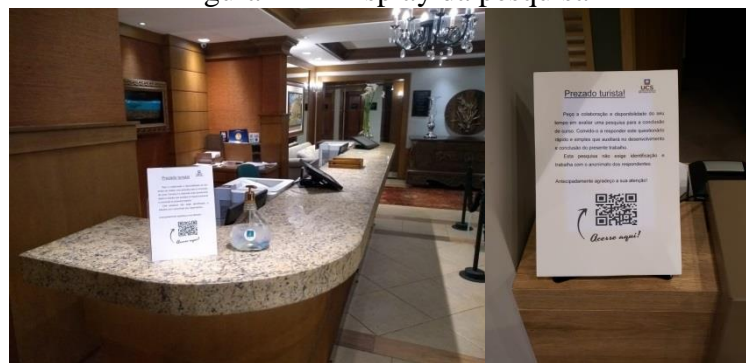
Após compreender como ocorreu a evolução hoteleira, buscou-se aprofundar o tema em uma pesquisa quantitativa, visando a diversidade de meios de hospedagens que a cidade de Gramado/RS oferece ao turista, analisou-se a preferência deste turista na hora de sua escolha.

Considerando o período de pandemia que o mundo está vivendo, buscou adequar-se ao que as autoridades normatizam. Se fez necessário realizar o questionário de forma digital, na plataforma do google forms, de modo em que os turistas não tivessem contato com caneta e papel.

De acordo com o governo do estado do Rio Grande do Sul (2020), através de um plano de distanciamento controlado, implantou um modelo de bandeiras, em que as cidades foram divididas em regiões e com protocolos próprios para cada segmento. Neste caso, durante a pesquisa a região da cidade de Gramado esteve na bandeira laranja, com risco médio de transmissão do vírus, e na segmentação hoteleira isso significa 60% da ocupação de alojamento em cada estabelecimento.

Diante disso, a abordagem ao turista era inadequada para o momento e buscou-se alternativas. Então foi criado um display com QR code e fixado em locais visíveis em diversos estabelecimentos da cidade, como hotéis, pousadas, parques, praças. (Figura 11)

Figura 11 – Display da pesquisa



Fonte: Galeria do autor (2020)

Esta pesquisa aplicada, caracterizada pelo método de pesquisa quantitativa, de caráter descritivo, usando como forma de amostragem a amostragem não probabilística, em sua subdivisão acidental.

Para o cálculo da amostra, a base foi a população de visitantes na cidade de Gramado/RS ao ano, que é em torno de 6.500,000,00 anual/visitantes. Dividiu-se este número pelos 12 meses do ano. E arredondou-se para obter um número mais exato. Diante do exposto e da quantidade de turistas que circulam pela região, optou-se em utilizar uma amostra de 1% do número de visitantes mensais, em que após realizar o cálculo amostral chegou-se ao número de 384 questionários para esta pesquisa.

A amostragem do pré-teste foi realizado no período de setembro de 2020, por turistas que visitam a cidade de Gramado/RS. A quantidade de pré-teste aplicada foi de 5% sobre a definição da amostra, ou seja, 19 questionários aplicados.

Após aplicado o pré-teste, 1 pergunta foi corrigida, sendo que nenhuma foi excluída. Os entrevistados afirmaram que as questões são claras e objetivas. Alguns pontuaram que o questionário estava extenso, porém analisando pode-se perceber que todas as questões são pertinentes para a validação da pesquisa. Desta forma, o questionário provisório foi adequado e transformado em questionário final. (Apêndice A).

A aplicação da pesquisa, questionário final, foi realizada por brasileiros, maiores de 18 anos no período de setembro e outubro de 2020. Tanto o pré teste, quanto o questionário final foi realizado através da ferramenta eletrônica. A pesquisa foi aplicada dos dias 16 de setembro de 2020 ao dia 10 de outubro de 2020, com um total de 418 questionários.

As questões utilizadas no questionário e suas respostas serão apresentadas a seguir, acompanhadas de gráficos e tabelas para melhor compreensão das respostas.

O primeiro objetivo a ser respondido pela pesquisa é identificar o perfil do turista que busca a cidade de Gramado/RS. (Tabela 3)

Tabela 3 – Perfil do turista

(continua)

	PERGUNTA	NÚMERO DE RESPONDENTE	PERCENTUAL
GÊNERO	Feminino	247	59.1 %
	Masculino	170	40.7 %
	Prefiro não dizer	1	0.2 %
			100%
IDADE	de 18 a 19	9	2.2 %
	de 20 a 29	83	19.9 %
	de 30 a 39	102	24.3 %
	de 40 a 49	92	22 %
	acima de 50 anos	132	31.6 %
			100%
ESTADO CIVIL	Solteiro(a)	117	28%
	Casado(a)	205	49%

(conclusão)

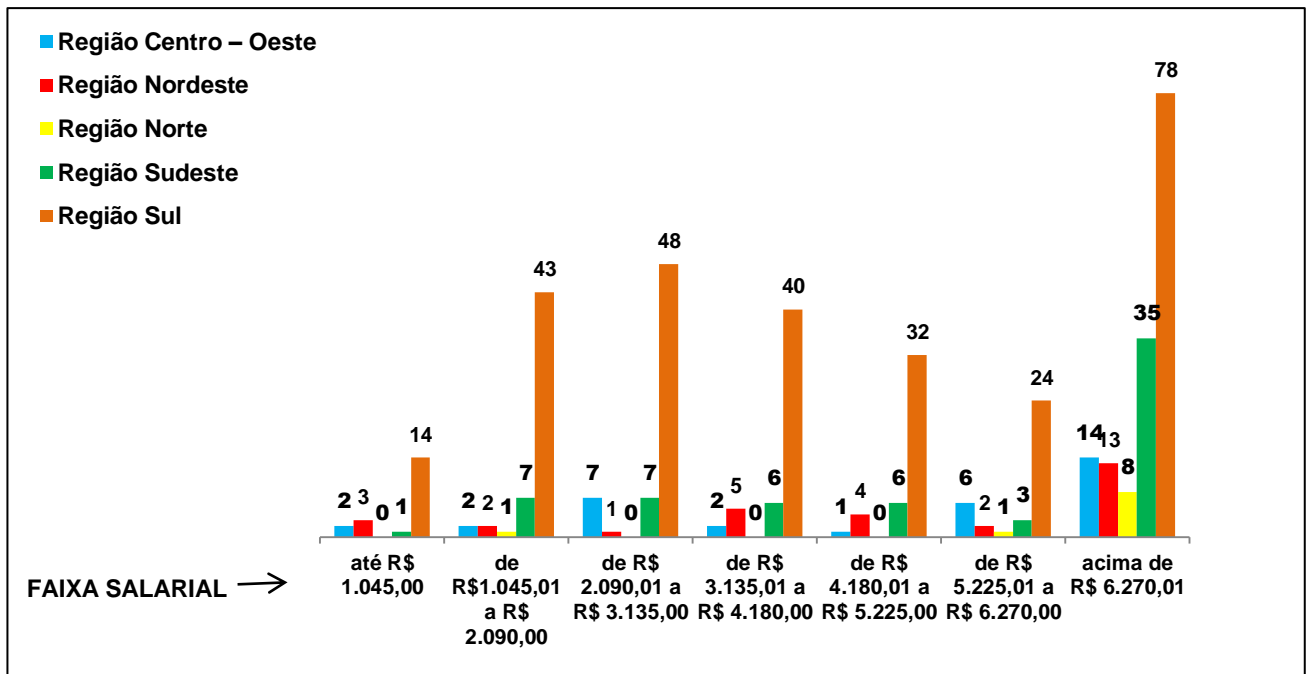
	União Estável	52	12.4 %
	Viúvo(a)	11	2.6 %
	Divorciado(a)	33	7.9 %
			100%
Filhos	0 (nenhum)	134	31.1 %
	1 (um)	115	27.5 %
	2 (dois)	132	31.6 %
	3 (três)	28	6.7 %
	4 (quatro) ou mais	9	2.2 %
			100%

Fonte: Elaborada pelo autor (2020)

Em sua maioria os respondentes tem idade acima dos 50 anos, e são casados. Em relação os filhos pode-se afirmar que os números estão bem similares nas respostas nenhum, um ou dois filhos. Obteve-se maior número de respondentes do sexo feminino, representando 59,1%.

Para analisar as perguntas: Qual a Região onde você reside? e Qual sua renda familiar? e traçar o perfil mais específico, cruzou-se os dados para apresentar o Gráfico a seguir, que nos mostra cada região dos respondentes e seus respectivos salários. Gráfico 1.

Gráfico 1 – Perfil por Regiões



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Para esta questão obteve-se na Região Sul (RS, SC, PR) 279 respondentes, correspondendo a 66,7%. Na Região Sudeste (SP, RJ, MG, ES) 65 respondentes, 15,6%. Já na

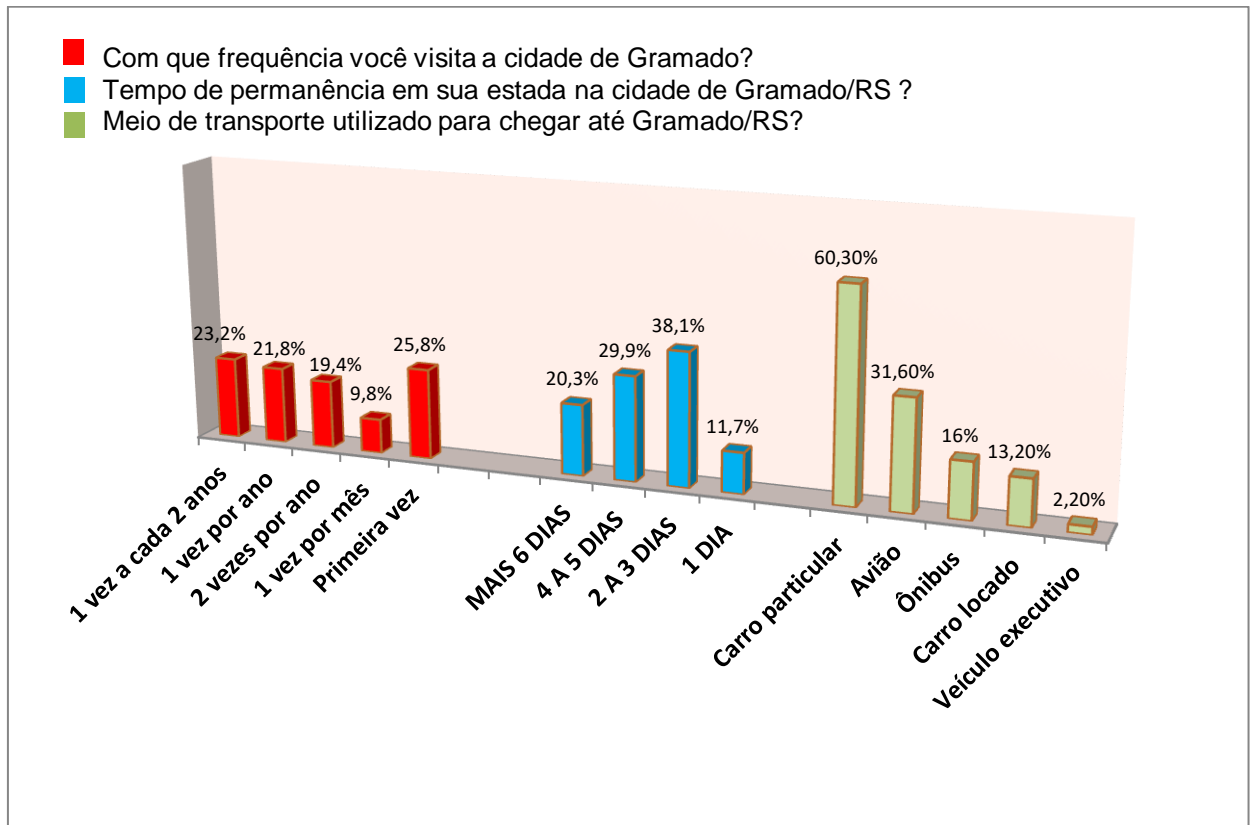
Região Centro-Oeste (DF, GO, MT, MS) 34 respondentes, 8,1%. A região Nordeste (AL, BA, CE, MA, PB, PI, PE, RN, SE) teve 30 respondentes, 7,2%. Por fim a região com menos respondentes, apenas 10, representando 2,4% foi a Região Norte (AC, AP, AM, PA, RO, RR, TO).

Analisando a renda geral da pesquisa por faixa salarial familiar tivemos 4,8% que recebem até R\$ 1.045,00. 13,2% recebem de R\$1.045,01 a R\$ 2.090,00. 15,1% de R\$ 2.090,01 a R\$ 3.135,00. De R\$ 3.135,01 a R\$ 4.180,00 os respondentes correspondem a 12,7%. De R\$ 4.180,01 a R\$ 5.225,00, 10,3%. 8,6% representa as famílias de R\$ 5.225,01 a R\$ 6.270,00. Por fim 35,4% dos brasileiros responderam possuir renda acima de R\$ 6.270,01.

Observa-se que no período de aplicação da pesquisa a predominância dos turistas que visitaram a cidade de Gramado/RS são da região Sul, evidenciando as questões sanitárias de diversos locais do Brasil, como o próprio cancelamento do transporte aéreo, reprogramação de agências de viagens, entre outros. Já quanto à renda, a região Sudeste se destaca quanto a faixa salarial familiar acima de R\$ 6.270,01, mostrando que os turistas vindos desta região apresentam maior potencial de gasto.

Buscando compreender o comportamento do turista frente a diversidade de opções de meios de hospedagens na cidade de Gramado/RS, sendo este mais um objetivo específico da pesquisa, analisou-se três questões paralelas para fins comparativos e melhor análise. Sendo a primeira questão referente à frequência que o turista visita a cidade de Gramado, tendo como opções de escolha: é minha primeira vez, 1 vez por mês, 1 vez por ano, 2 vezes por ano, 1 vez a cada 2 anos. A segunda questão responde o tempo de permanência da estada do turista na cidade de Gramado/RS. Na última qual o meio de transporte utilizado para chegar até a cidade de Gramado/RS, sendo que nesta questão os respondentes puderam escolher mais de uma opção. (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Características do Turista em Gramado/RS

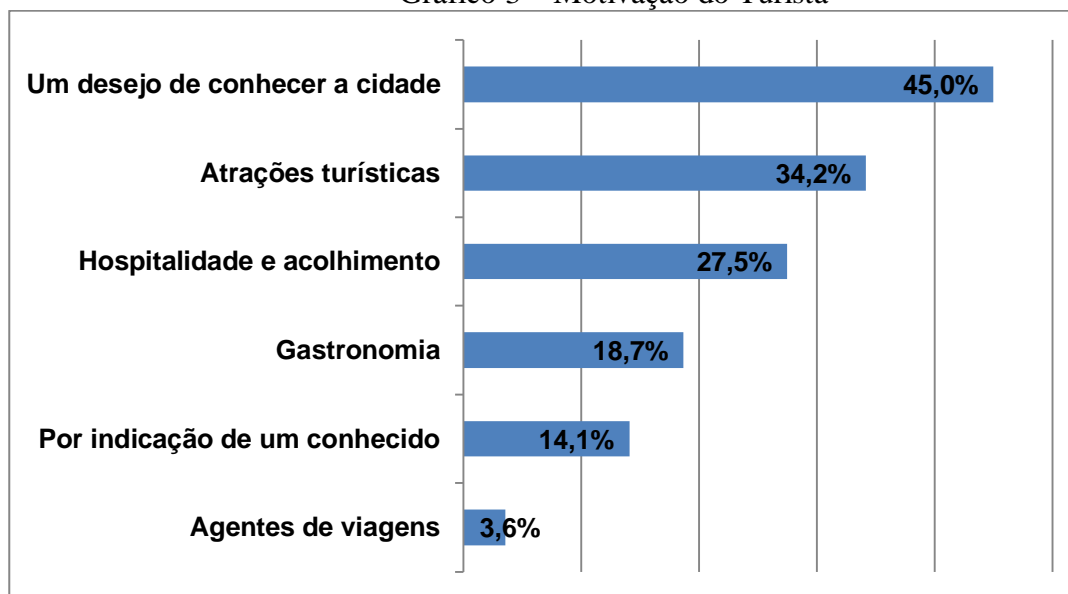


Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Os dados predominantes nestas questões caracterizam um turista que está viajando pela primeira vez na cidade de Gramado/RS, que permanece hospedado em torno de 2 a 3 dias e usa seu carro particular. Somando os turistas que optaram pelas outras opções, 74,2% dos respondentes retornam a cidade com certa frequência. Outro dado relevante é que 11,7% permanecem 1 diária na cidade, sendo que esta média diária não corresponde a característica da cidade de Gramado/RS visto as opções diversificadas que a cidade oferece, onde 88,3 % optam por uma estada mais longa e mais proveitosa.

Procurando entender as características apresentadas no Gráfico 2, foi questionado aos respondentes: Por quê você escolheu a cidade de Gramado/RS para visitar. Sendo que nesta questão poderiam escolher mais de uma opção. (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Motivação do Turista



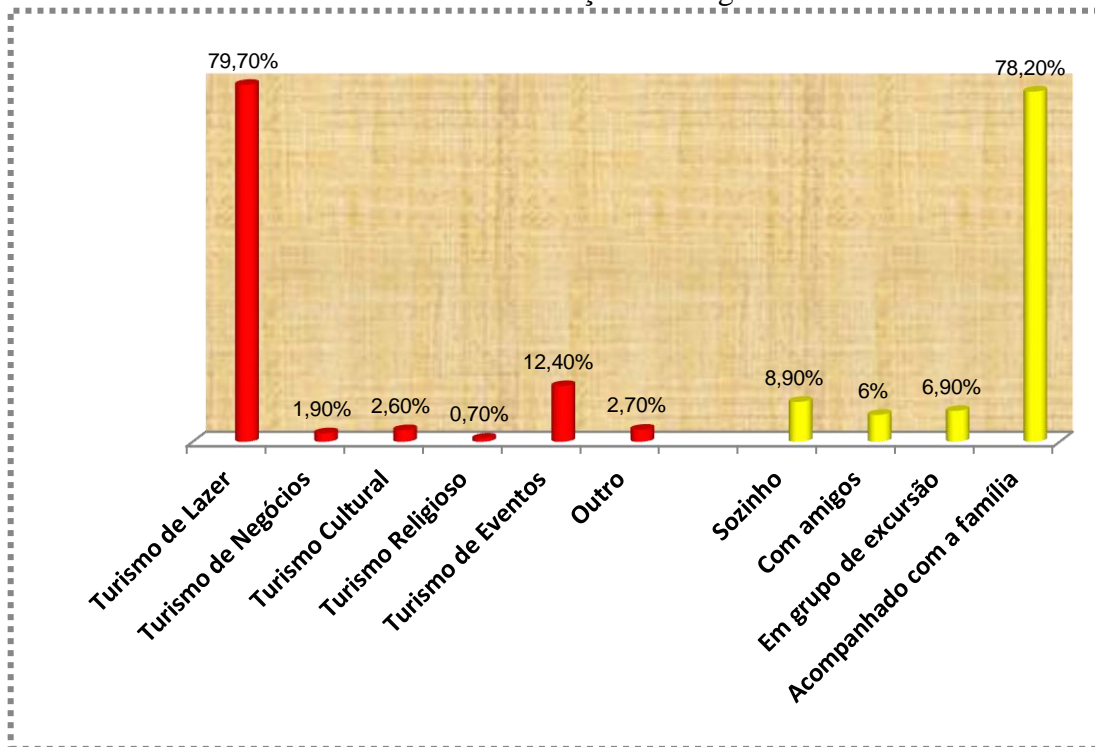
Fonte: Elaborada pelo autor (2020)

Sob a ótica do turista o desejo de conhecer a cidade se destaca. Pode-se justificar pela publicidade que se faz da cidade de Gramado/RS em todo território nacional pelas estratégias de marketing. Um ditado popularmente conhecido como “propaganda é a alma do negócio” nos direciona para Rocha, Ferreira e Silva (2012, p.133) onde afirmam que o anúncio apresenta o produto, associando-o a uma parcela do mundo culturalmente constituído, de tal forma que a audiência passe a ver um (o mundo) em outro (o bem). O produto passa a ser, então, uma evocação daquela parcela do mundo.

Também não se pode deixar de destacar que o turista que apresenta um desejo de conhecer a cidade de Gramado também é motivado pelas atrações, gastronomia, eventos, que a cidade oferece. De acordo com Castelli (2005) a hospitalidade precisa ser cultivada pelo moradores da cidade, permitir aos turistas sentir-se acolhido, torna-se cada vez mais apreciado.

Considerando as motivações do turista, analisou-se também as motivações da viagem, apresentadas no gráfico a seguir, que está relacionado com outra questão, que é com quem o turista viajou. Nesta questão poderia marcar mais de uma alternativa. (Gráfico 4).

Gráfico 4 – Motivação da Viagem



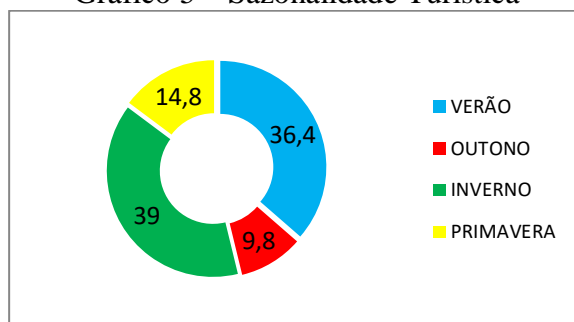
Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Na questão: Qual foi a motivação de sua viagem?, 333 respondentes (79,7%) afirmaram que a motivação de sua viagem é turismo de lazer, associado a 78,2% que viajam acompanhados com a família (327 respondentes). É notável que a matriz econômica da cidade de Gramado/RS é voltada para o turismo de lazer e turismo de eventos que são característicos da cidade. Muitos dos eventos anuais que a cidade oferece estão relacionados com eventos culturais, de negócios, esportivos, entre outros.

Dos respondentes, 37 viajam sozinhos, 67 com amigos e 29 em excursão.

A sazonalidade é uma característica turística que representa a instabilidade entre oferta e demanda nos determinados períodos do ano, e verificou-se o Gráfico 5 para análise deste fenômeno.

Gráfico 5 – Sazonalidade Turística



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Nesta questão: Em qual época do ano você viaja para esse destino?, os períodos de inverno, seguido da estação do verão foram as épocas em que os respondentes mais procuram para viajar à cidade de Gramado/RS. São essas as ditas altas temporadas do turismo na cidade, onde observa-se o maior fluxo de pessoas na cidade. A primavera e o outono, estações mais calmas na cidade, mais que não deixam de ser visitada, apenas diminui o número de adeptos.

Perguntou-se ao turista se sua viagem é de curta ou de longa duração, pois entende-se que a característica da viagem envolve demanda turística da cidade de Gramado/RS. (Gráfico 6)

Gráfico 6 – Duração da viagem



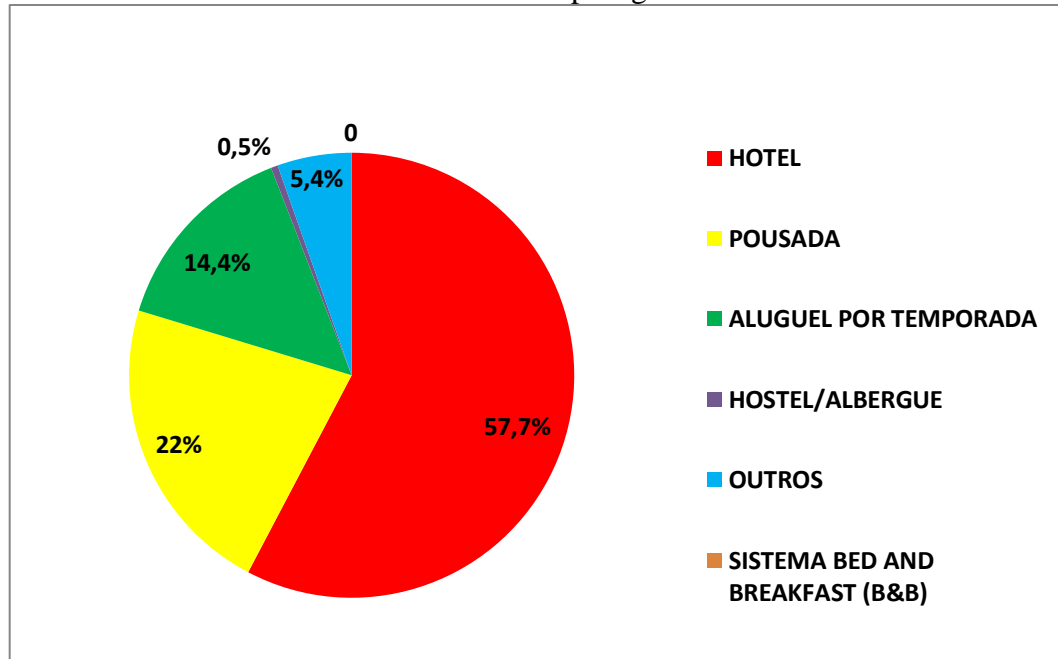
Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Ambas as viagens (curta ou longa) necessitam de planejamento, de organização familiar, ou seja, saber onde ficar hospedado, como se locomover na cidade, e o que visitar. Com 134 respondentes, um feriado prolongado é a preferência dos turistas.

É importante salientar que a distância interfere na média de diárias em que o turista ficará hospedado, pois uma viagem de curta duração na maioria das vezes é da região sul.

Para compreender mais um objetivo da presente pesquisa buscou-se perguntas mais específicas, de modo a analisar o crescimento, modernização e a competitividade nos meio de hospedagens da cidade de Gramado/RS. (Gráfico 7).

Gráfico 7 – Meio de hospedagem escolhido

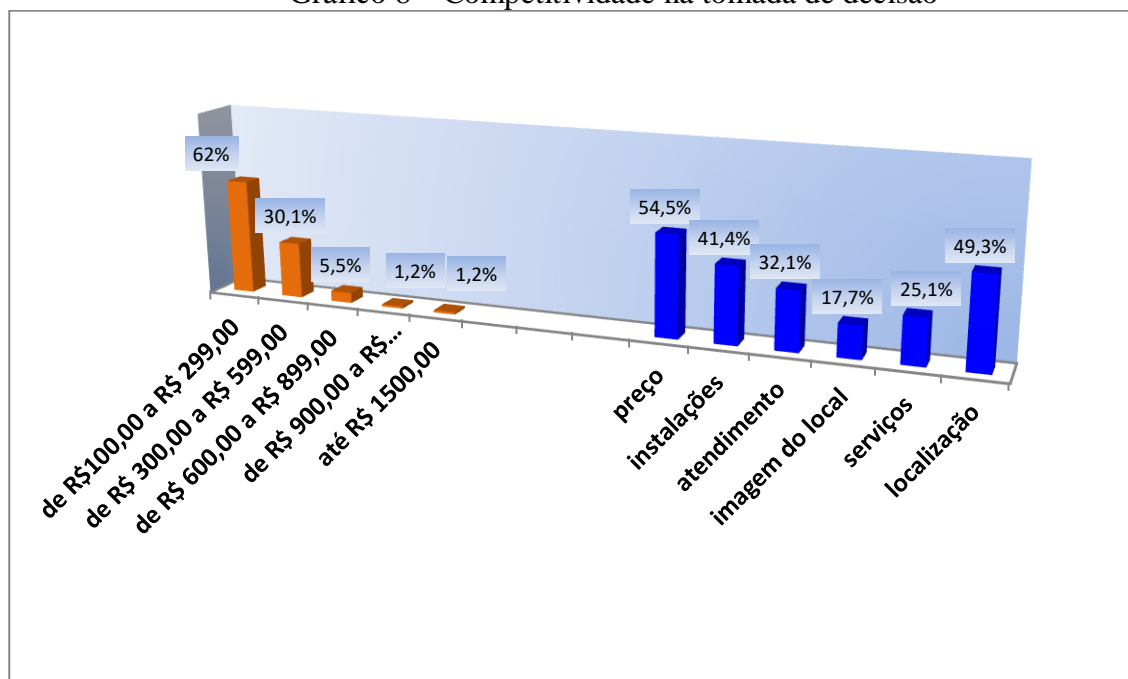


Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

241 respondentes consideram o hotel o meio de hospedagem mais favorável para sua viagem, representando 57,7%. 92 respondentes escolheram pousada, 60 respondentes preferem aluguel por temporada e 22 optaram por outro tipo de hospedagem. 2 responderam Hostel/Albergue e nenhum optou pelo sistema Bed and Breakfast (B&B).

Em discordância com o Gráfico 7, os respondentes quando questionados sobre qual seria o valor da diária ideal a ser pago pela hospedagem escolhida, a predominância foi de R\$ 100,00 a R\$ 299,00 com 259 turistas. (Gráfico 8).

Gráfico 8 – Competitividade na tomada de decisão



Fonte: Elaborada pelo autor (2020)

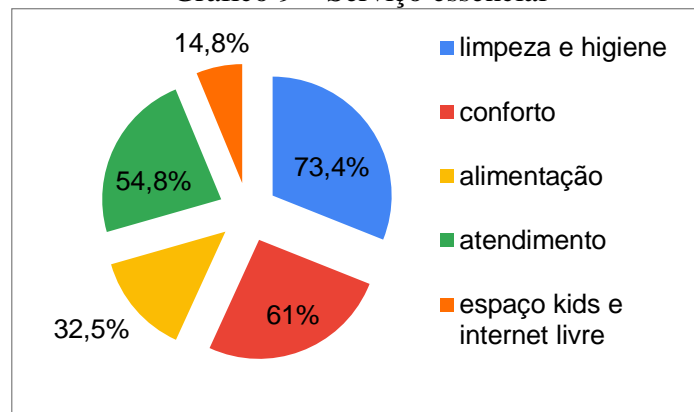
No Gráfico 8, além de apresentar os valores ideais para a hospedagem, os respondentes também foram questionados sobre qual fator foi relevante para a escolha da hospedagem. Nesta questão poderiam escolher mais de uma opção.

Verificou-se que os turistas tem preferência em se hospedar em estabelecimentos com diárias de entre R\$ 100,00 a R\$ 299,00, com preço adequado, boa localização, e instalações. Sendo que a imagem do local e os serviços não foram fatores determinantes pelos respondentes.

Observa-se em sites de compra coletiva, que os meios de hospedagens com esses valores que os respondentes consideram ideal, não são encontrados em períodos em que a sazonalidade da cidade é de grande demanda. A questão da localização também apresenta um fator em que os preços do estabelecimento na área central não se encaixam neste valor.

Em sequência os respondentes opinaram sobre o serviço que consideram essencial para a sua escolha no meio de hospedagem. Nesta questão poderiam optar em mais de uma opção. (Gráfico 9)

Gráfico 9 – Serviço essencial

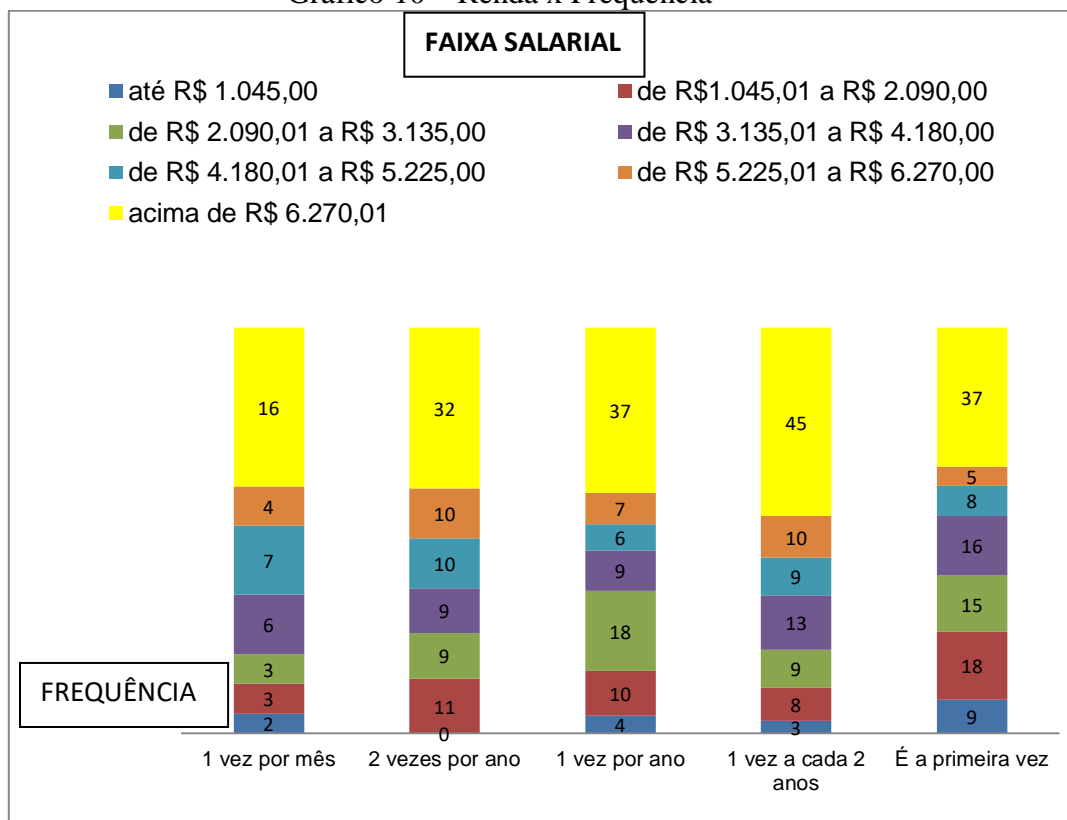


Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Para os respondentes 307 respondentes consideram higiene e limpeza o serviço essencial em qualquer meio de hospedagem. Seguido de conforto, com 255 respostas. Atendimento também foi um fator essencial para os turistas, com 229 respostas. Alimentação e espaço kids / internet livre, não tiveram um percentual relevante, pois acredita-se que estes itens não precisam ser encontrados como essencial em um meio de hospedagem, por usufruí-los de outras formas. Os turistas que vem em sua maioria desejam limpeza/higiene, conforto e atendimento adequado.

Cruzando informações sobre a renda dos respondentes e a frequência em que visitam a cidade de Gramado, pode-se observar que a renda interfere no aspecto da periodicidade. (Gráfico 10).

Gráfico 10 – Renda x Frequência

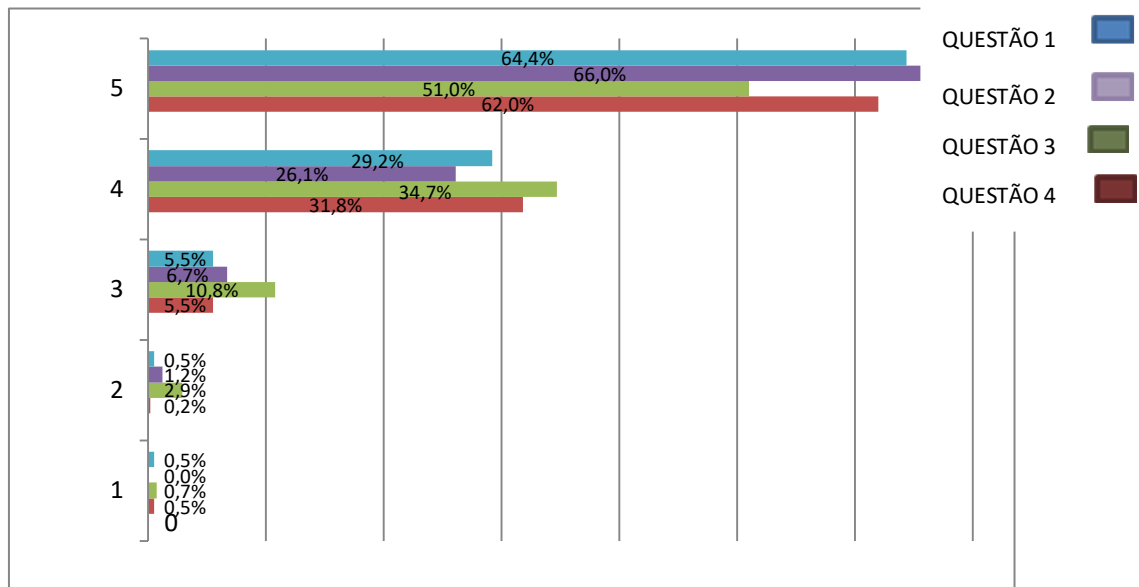


Fonte: Elaborada pelo autor (2020)

Nesta análise observa-se que os respondentes com maior renda visitam com maior frequência a cidade de Gramado/RS. Também nota-se que os respondentes com faixa salarial de R\$ 2.090,01 a R\$ 3.135,00 apresentam maior frequência 1 vez por ano.

Para finalizar a pesquisa buscou-se verificar o grau de satisfação do turista em relação a sua escolha ao meio de hospedagem, com questões de grau de concordância e discordância, onde 1 representa discordo totalmente e 5 concordo totalmente. (Gráfico 11).

Gráfico 11 – Satisfação do turista no meio de hospedagem



Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Na questão 1 foi afirmado: O meio de hospedagem escolhido atendeu minhas expectativas. Com 64,4%, 269 turistas estão satisfeitos com a escolha do meio de hospedagem escolhido. Segundo Giaretta (2011, p. 3):

Hoje, as expectativas dos clientes terão que ser atendidas para que a empresa consiga se manter no negócio, se as expectativas se encaixam com o desempenho percebido, o resultado será a satisfação. É importante que a empresa esteja atenta na opinião de seu consumidor em relação ao seu produto, para que seja feita uma adaptação do produto ao mercado em que ele pretende se estabelecer, aprimorando ainda mais os seus pontos fortes perceptíveis ao consumidor e ajustando os pontos fracos do produto. Assim deve-se encontrar um produto que se aproxima às expectativas dos clientes, dando uma boa vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Existem clientes pouco satisfeitos como observou-se na pesquisa, e isso representa o reflexo de uma administração que precisa de ajustes para a satisfação do cliente.

A questão 2: Concordo com o valor pago pela diária de acordo com os serviços oferecidos. 66 % dos turistas concordam com o valor pago em relação aos serviços oferecidos pelo meio de hospedagem. Percebeu-se que esta questão está ligada com a afirmativa 1, de modo que o cliente esteja satisfeito, o valor pago será justo. Se sua satisfação não for alcançada, o valor pago não será justo.

A terceira afirmativa: A qualidade geral dos serviços prestados foram satisfatórios durante minha hospedagem. E com 51% os turistas estão satisfeitos com a qualidade geral dos

serviços. Para Costa, Santana e Trigo (2015, p. 164) “um consumidor insatisfeito transmite sua insatisfação para várias pessoas e o resultado alerta-nos para a importância que se apresenta, nos dias atuais, a satisfação e confiança do cliente para a sobrevivência das organizações”.

Diante da competitividade e da modernização dos serviços “ a empresa que oferece atendimento, produtos e serviços de qualidade para atingir as expectativas e buscando satisfazer as necessidades dos clientes, já dá um passo para sobreviver no atual mercado”. (COSTA, SANTANA E TRIGO, 2015, p. 164)

A afirmativa 4: O grau de satisfação na hospedagem foi excelente, portanto retornarei novamente. Fidelizando 62% dos turistas, que retornarão novamente. Para os respondentes, a experiência no meio de hospedagem precisa ter sido marcante, para que ele retorne novamente no mesmo local, caso contrário, irá procurar outros meios de hospedagens, que de acordo com Costa, Santana e Trigo (2015, p. 163) “a satisfação é um elemento capaz de fidelizar um cliente”.

6.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE DOS DADOS

Diante das análises realizadas e seguindo os objetivos desta pesquisa, Ribeiro (2011, p. 51) afirma que “a hotelaria é um segmento de significativa concorrência. Para que os meios de hospedagem se mantenham competitivos, é preciso que eles monitorem seus desempenhos individuais em relação ao índice de satisfação de seus clientes”.

Pode-se descrever o perfil dos turistas, objetivo c) desta pesquisa, de acordo com os respondentes, que são em sua maioria hóspedes que evidenciam o turismo de lazer e com a família, sendo uma característica comum na cidade de Gramado/RS. A faixa etária dos respondentes trazem uma peculiaridade ao perfil do turista que se hospeda na cidade de Gramado/RS, de modo que as pessoas acima de 50 anos representam o maior número de turistas. Percebe-se que para os jovens, solteiros, ainda é preciso expandir outros tipos de turismo, como por exemplo, turismo de negócios, turismos educacional e até mesmo esportivo.

No que diz respeito à renda familiar, percebe-se uma variação entre as faixas salariais, interpretando que indiferente da renda, o turista não deixa de visitar a cidade de Gramado/RS, visto que existe hoje na cidade diversos meios de hospedagens, com facilidades de pagamentos, e com organização financeira pessoal, os respondentes conseguem usufruir do que a cidade tem a oferecer.

Levando em consideração a renda, pode-se afirmar que o respondente com maior poder aquisitivo visitam com mais frequência à cidade de Gramado/RS, de modo a confirmar a característica do tipo de viagem, que teve como maioria dos respondentes a viagem de curta duração, representada em um final de semana ou um feriado prolongado.

A maioria dos respondentes é da região Sul, onde usam o carro particular como meio de transporte usado para chegar até a cidade de Gramado/RS. Nesta questão observou-se que devido às restrições da pandemia, a pesquisa trouxe para viagens de excursão, utilizando avião e/ou ônibus uma porcentagem pequena de respondentes, mas vale destacar que esse tipo de turismo em grupos é vista com frequência nos meios de hospedagens da cidade de Gramado/RS.

A questão da sazonalidade no turismo é compreendida nesta pesquisa, evidenciando as estações do inverno e do verão como os períodos mais procurados, confirmando a característica da cidade de Gramado/RS em um turista que procura o charme do inverno, a gastronomia de um bom vinho regional, e a neve. Os meios de hospedagens nessa época do ano se preparam para o período de alta temporada, que ocorre o pico na demanda de hóspedes. Existem ainda, de acordo com os números de respondentes, aqueles que na primavera e o outono, estações mais calmas na cidade, mais que não deixam de ser visitada, apenas diminui o número de adeptos.

O crescimento do turismo, bem como os meios de hospedagens, torna-se o mercado competitivo, inovador, desafiando os empreendimentos a reinventar-se e qualificar seus serviços. Diante disso a maioria dos respondentes desta pesquisa tem preferência por hospedar-se em hotel. Percebe-se que o número de respondentes que optam por aluguel de temporada tem sido significativa, visto que esta modalidade de hospedagem é recente, visando crescimento se comparada com o meio de hospedagem pousada, que segundo o estudo realizado na evolução histórica dos meios de hospedagens, surgiu na idade Média. Destaca-se que as pousadas existentes acomodaram-se em suas estruturas e serviços. Algumas buscaram algum diferencial, o que permitiu que ainda estejam no mercado turístico.

Outro fator que complementa a idéia anterior, é de que o valor pago pela diária de um aluguel por temporada acomoda um número maior de pessoas, mesmo que os serviços oferecidos por essa hospedagem sejam limitados. Assim, por exemplo, uma família composta por seis pessoas, numa pousada necessitariam de duas acomodações, sendo o valor pago para cada acomodação. Já em um local de aluguel por temporada, com esse mesmo exemplo, essa

família pagaria uma diária única. Essa afirmação pode ser comprovada nesta pesquisa, em que os hóspedes evidenciam que o preço é o fator relevante para escolha de sua hospedagem.

Verificou-se que os respondentes estiveram satisfeitos com o meio de hospedagem escolhido, demonstrando um grau de satisfação adequado aos serviços e ao preço pago. Considera-se que os meios de hospedagens da cidade de Gramado/RS serviram o hóspede com qualidade nos serviços oferecidos.

No quesito dos serviços oferecidos pelo meio de hospedagem que influenciam a tomada de decisão dos respondentes, a localização, o preço e as instalações representam a maioria. Observa-se nesta questão que os respondentes deixaram em quarta colocação o atendimento, aspecto este que chama atenção por ser um elemento destaque no estudo da hotelaria.

Diante disso, pensar sobre serviços oferecidos e ao desejo dos respondentes observa-se que o comportamento do turista frente a diversidade dos meios de hospedagens, segundo a maioria dos respondentes, é a higiene e a limpeza do local, o conforto que o mesmo oferece e nesta questão o quesito atendimento é visto em terceiro lugar, sendo estes os serviços essenciais para a hospedagem.

A escolha do meio de hospedagem segundo a maioria dos respondentes é o hotel, porém chama atenção ao crescimento da procura de aluguel por temporada, hospedagem essa com pouco tempo de expansão no mercado.

6.2 PROPOSTAS DE MELHORIAS

A pesquisa mostrou que os meios de hospedagens precisam estar em constante desenvolvimento, visando estratégias de gestão para seu destaque no mercado turístico. A satisfação dos hóspedes precisa ser o principal objetivo, sugere-se então, que o sindicato dos trabalhadores do comércio hoteleiro e similares de Gramado/RS, em parceria com a Universidade de Caxias do Sul, ofereça dois cursos anuais em excelência no atendimento hoteleiro. Uma equipe treinada e capacitada, atende com excelência o seu cliente.

Sugere-se que o SINDTUR - Sindicato da Hotelaria, Restaurantes, Bares, Parques, Museus e Similares da Região das Hortênsias, ofereça assessoria de comunicação gratuita para os meios de hospedagens, com foco no marketing digital, pois entende-se que à divulgação bem sucedida permite ao turista um desejo de conhecer a cidade, aspecto este levantado pela presente pesquisa.

A faixa de preço que o hóspede considera ideal, demonstraram que os hóspedes buscam um valor acessível e com qualidade nos serviços, com conforto e boa localização. Cada estabelecimento precisa focar em seu diferencial, divulgar o que se tem de melhor a oferecer, tornando o valor agregado como atributo ao seu serviço personalizado.

Também observou-se a demanda da sazonalidade em que as empresas precisam estar atentas para que nas estações de menor demanda, consigam equilibrar a economia do negócio, para não haver desemprego, indigentemente, entre outras consequências. Neste caso pode ser aplicado cupons de descontos promocionais para movimentar a economia do estabelecimento neste período de menor procura.

As avaliações de cada atributo em que os hóspedes fornecem em plataformas digitais e sites de vendas online, também merecem atenção do mercado hoteleiro, é através delas que as pessoas pesquisam e pode influencia na hora de sua escolha. Para o meio de hospedagem é uma ferramenta para ajustar sua gestão e realizar as melhorias para sua excelência.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo sobre a evolução hoteleira mostrou a expansão do crescimento dos meios de hospedagens, que na cidade de Gramado/RS foi marcado pelos empreendedores pioneiros da época. Atualmente esse crescimento traz destaque ao setor hoteleiro pela sua diversificação no mercado.

O problema de pesquisa do presente trabalho respondeu a seguinte questão: Como ocorreu a evolução hoteleira na cidade de Gramado e qual a preferência de hospedagem pelos turistas diante das opções existentes, com um estudo teórico aprofundado desde os primeiros registros até os dias atuais. A evolução histórica dos acontecimentos, caracterizados pela realidade e necessidade de cada época, evoluindo com o passar dos anos, e sendo normatizada e legalizada pelas autoridades. Este estudo foi importante para compreender como essa evolução ocorreu principalmente na cidade de Gramado/RS.

Como objetivo geral deste estudo, compreender como o turista toma suas decisões frente à diversidade nos meios de hospedagem na cidade de Gramado/RS, também foi respondido pela pesquisa neste trabalho, em que o hóspede tem como preferência o preço, a localização, as instalações e o atendimento como fatores relevantes para sua tomada de decisão para a escolha da hospedagem.

Foi observado nos objetivos específicos a evolução da hotelaria na cidade de Gramado/RS; análise do crescimento, modernização e a competitividade nos meios de hospedagens desta cidade; foi identificado o perfil do turista que busca a cidade de Gramado/RS e suas escolhas por essa busca; pode ser compreendido o comportamento do turista frente a diversidade de opções de meios de hospedagens na cidade de Gramado/RS; verificou-se o grau de satisfação do turista em relação a sua escolha ao meio de hospedagem.

No resultado da pesquisa, confirmou-se a relação da qualidade com a satisfação do cliente, proporcionando ao hóspede uma experiência única. Acredito que a inovação dos meios de hospedagens precisam acontecer para que a qualidade seja percebida pelo cliente, em seus serviços diferenciados. Para a empresa o grau de satisfação do cliente é o termômetro que monitora a excelência dos serviços oferecidos. Esse diferencial permite a permanência da hospedagem no mercado, visto que a competição na cidade de Gramado é ampla e diversificada.

O presente trabalho mostrou que a qualidade é base da excelência dos serviços prestados, que determinam o valor desse serviço, onde a prevalência dos respondentes pesquisam o preço como fator relevante para escolha do meio de hospedagem. Dentro do preço que os clientes estão dispostos a pagar, procuram também boas instalações, com infraestrutura e localização acessível.

Destaca-se que os meios de hospedagens necessitam-se reinventar, modernizar seus processos, usando a tecnologia a seu favor. Também modernizar a estrutura, priorizando o conforto, limpeza/higiene, atendimento e serviços, pois observa-se que se a organização não acompanha a evolução ficará obsoleta no mercado.

Com a pesquisa conclui-se que os hotéis da cidade de Gramado/RS são a preferência pelos turistas, por toda infraestrutura que oferece, com um valor adequado, e com seu diferencial que caracteriza cada empresa, de modo a atender todas as necessidades do hóspede com serviços de qualidade.

Um fato interessante descoberto neste trabalho foi a história da evolução dos meios de hospedagens, sua origem. Também fiquei surpreso com a prevalência de respondentes que a grande motivação do turista é um desejo de conhecer a cidade, demonstrando que a cidade de Gramado/RS está sendo divulgada fortemente, consolidando a hospitalidade, gastronomia e atrações turísticas que oferece.

Esta pesquisa e o curso de administração estão relacionadas com as disciplinas cursadas em administração de serviços, administração de vendas, marketing, gestão de pessoas e serviços em hospitalidade, onde pude compreender como acontece as relações entre empresa/clientes, sua organização no mercado, bem como a importância do marketing para o crescimento da marca na economia da cidade.

As limitações do presente trabalho foram de encontrar literatura atualizada, pois os autores renomados para a temática possuem suas obras desatualizadas. Também não posso deixar de evidenciar a questão da pandemia, onde a pesquisa poderia ter sido explorada com uma abordagem presencialmente, necessitando se reinventar.

Este trabalho foi importante para o aperfeiçoamento pessoal, permitindo evoluir e entender de forma mais clara como a qualidade impacta na satisfação do cliente. Desta maneira a dedicação em trabalhar na hotelaria estará sólida e focada. Dediquei-me nestes dois últimos semestres da faculdade, em ler muitas obras para me aperfeiçoar também na teoria, já que na prática possuo experiência de 10 anos no currículo profissional. Tive a oportunidade de superar alguns desafios, mais acima de tudo aprender com os resultados obtidos.

REFERÊNCIAS

- ALDRIGUI, Mariana. **Meios de hospedagem**. São Paulo: Aleph, 2007.
- ALMEIDA, G. M. M; FREITAS, A. L. P. **Meios de hospedagem: a qualidade na visão do cliente**. 1. ed. Curitiba: Editora Appris, v.1. 210 p., 2012.
- AMAZONAS, Iuri Tavares. **Gestão ambiental na hotelaria: Tecnologias e práticas sustentáveis aplicadas nos hotéis de João Pessoa - PB**. 2014. 124 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Desenvolvimento e Meio Ambiente, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.
- ANDRADE, N.; BRITO, P.L.; JORGE, W.E. **Hotel: planejamento e projeto**. São Paulo: Senac, 2013.
- ANDRADE, Maria, M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- _____. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. Livro digital. 10. ed. São Paulo : Atlas, 2012.
- ANDRADE, José Vicente. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- _____. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2004.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR 15401. Meios de hospedagem – Sistemas da gestão da sustentabilidade - Requisitos**. Rio de Janeiro, 2006. 30p.
- AVENA, Biagio M. **Turismo, Educação E Acolhimento: Um Novo Olhar**. São Paulo: Roca, 2006.
- AZAMBUJA, Vanessa Acosta De. **A Construção da Identidade de Marca de Gramado - RS como “Destino Turístico Modelo”**. Caxias Do Sul, 2015.
- BEBER, Ariana Oliveira. **Qualidade nos serviços hoteleiros**. Disponível em: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/qualidade_nos_servicos_hoteleiros_para_publicar.pdf. Acesso em 18 abr. 2020.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2007. 12. ed. rev. e atualiz.
- BEHREND, C. **Etapas do turismo**. In: PREFEITURA DE GRAMADO. **Raízes de Gramado**. Gramado, 1999.

BOLSAN, Gabriela Ferrazza. **Aplicação de Produção Mais Limpa no setor hoteleiro: estudo de caso em um hotel de Florianópolis / Gabriela Ferrazza Bolsan; orientadora, Prof.^a Dra. Maria Eliza Nagel Hassemer.** - Florianópolis, SC, 2015.

BRASIL. **Lei do Turismo - Lei 11771/08.** 17 de setembro de 2008. Disponível em: <https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/93158/lei-do-turismo-lei-11771-08#art-23>. Acesso em 26 mar. 2020.

BRASIL - GOVERNO ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL - **Observatório de Turismo divulga números sobre hospedagem no Rio Grande do Sul.** Disponível em: <https://estado.rs.gov.br/observatorio-de-turismo-divulga-numeros-sobre-hospedagem-no-rio-grande-do-sul>. Acesso em 20 abr. 2020.

_____ - **Gramado.** Disponível em: <https://www.turismo.rs.gov.br/cidade/497/gramado>. Acesso em 28 de abr. 2020.

BRASIL. MTUR – Ministério do Turismo. **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional - Relatório Brasil.** Luiz Gustavo Medeiros Barbosa (Organizador). Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

_____ - Ministério do Turismo. **Relatório Brasil 2015.** Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Relatorio_Brasil_2015_WEB.pdf. Acesso em: 31 mar. 2020.

_____ - Ministério Do Turismo. **Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagens.** Disponível em: <http://classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/Entenda?tipo=1>. Acesso em: 01 abr. 2020.

_____ - **Sistema Brasileiro de Meios de Hospedagens. Hotel ; Pousada.** Disponível em: <http://classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/index.jsp>. Acesso em 20 abr.2020.

_____ - **Marcos conceituais.** Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf. Acesso em 25 abr. 2020.

_____ - **Segmentação do turismo e do mercado.** Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf. Acesso em 25 abr. 2020.

BARRETO, F. A. F. D.; MENEZES, A. S. B. **Desenvolvimento econômico do Ceará: evidências recentes e reflexões.** Fortaleza: IPECE, 2014. 402p. Disponível em: https://www.ipece.ce.gov.br/wpcontent/uploads/sites/45/2015/02/Desenvolvimento_Economico_do_Ceara_Evidencias_Recentes_e_Reflexoes.pdf. Acesso em: 20 abr. 2020.

BARROSO, Vera Lucia Maciel; DAROS, Marília (Orgs.). **Raízes de Gramado : V Encontro dos municípios originários de Santo Antônio da Patrulha..** 2.ed. Porto Alegre: EST, 2000.

BARROSO, V.L.M. **O tropeirismo na formação do sul.** Golin, T. (org.). Colônia. (Coleção História Geral do Rio Grande do Sul. v. 1.). Passo Fundo: Méritos, 2006.

CABRAL, Carolina. **O Aluguel de Temporada: Um Estudo Exploratório do Site Airbnb e a Qualidade em Serviços**. 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/danie/OneDrive/Área%20de%20Trabalho/tcc%20daniel/362%20-%20Carolina%20Cabral.pdf>. Acesso em 05 abr. 2020.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. Coleção ABC do Turismo. Ed. Aleph, São Paulo, 2004.

_____. **A pesquisa em hospitalidade**. Revista Hospitalidade, v. 5, n. 2, p. 15-51, 2008.

CAMPOS, J. R. V. **Introdução ao Universo da Hospitalidade**. Campinas: Papirus, 2005.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC: Controle da qualidade total (no estilo japonês)**. 9 ed. Nova Lima, MG: Editora Falconi, 2014.

CASTELLI, Geraldo. **Excelência em hotelaria: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Qualitymark, Ed., 1996.

_____. **Administração Hoteleira**. Coleção Hotelaria. Caxias do Sul: EDUCS, 2000.

_____. **Governança em hotelaria**. 4. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

_____. **Administração hoteleira**. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003. 731p.

_____. **Hospitalidade: na perspectiva da gastronomia e da hotelaria**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

_____. **Gestão hoteleira**. São Paulo: Saraiva, 2006.

_____. **Gestão hoteleira**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COOPER, C. **Turismo: princípios e prática**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COOPER, Donald R, SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. [recurso eletrônico]; [tradução: Scientific Linguagem Ltda, textos da 10. ed.: Iuri Duquia Abreu]. – 12. ed. – Porto Alegre: AMGH, 2016.

COSTA, Giovani Glauco de Oliveira. **Curso de estatística básica: teoria e prática**. 2. ed. - São Paulo: Atlas, 2015.

COSTA, A. S. C.; SANTANA, L. C.; TRIGO, A. C. **Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações**. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 155-172, ISSN 2258-1166. Disponível em:

https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf. Acesso em 10 set. 2020.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Hospitalidade Turística e Fenômeno Urbano no Brasil: Construções Gerais**. Barueri: Manole, 2002.

DENCKER, A. F.; BUENO, M. S. **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2003.

DOMINGO MANCUSO - CAXIAS DO SUL – Av Júlio de Castilhos(ao fundo) – Imagem do **Hotel Bersani – 1910**. Disponível em: <https://prati.com.br/caxias-do-sul/caxias-do-sul-av-julio-de-castilhosao-fundo-hotel-bersani-1910.html>. Acesso em 20 de abr. 2020.

DORNELES, Edson Bertin. **Gramado: a produção e consumo de uma imagem de cidade europeia no sul do Brasil**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: UFRGS, 2001.

DUARTE, V. V. **Administração de Sistemas Hoteleiros – conceitos básicos**. São Paulo: Editora Senac, 2005.

ELEUTÉRIO, Sueli Aparecida Varani; SOUZA, Maria Carolina A. F. de. Qualidade na prestação de serviços: uma avaliação com clientes internos. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v.09, nº 3, Julho/Setembro 2002. Disponível em: <http://www.regeusp.com.br/arquivos/v9n3art5.pdf>. Acesso em 06 abr. 2020.

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. **Deliberação Normativa n. 367 de 26 de novembro de 1996**. Disponível em: <http://www.EMBRATUR.com.br>. Acesso em: 20 abr. 2020.

_____. **Deliberação Normativa n. 429, de 23 de abril de 2002**. Disponível em: <http://www.EMBRATUR.com.br>. Acesso em: 20 abr. 2020.

FAGUNDES, Esnel José. **Hotelaria e Hospitalidade: NOVOS CAMPOS DE EXPANSÃO PARA A ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS**. CAMBIASSU – EDIÇÃO ELETRÔNICA Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão - UFMA - ISSN 2176 – 5111 São Luís - MA, Jan/Dez de 2009 - Ano XIX - Nº 5 - Vol. I

FERREIRA, Franklin Alves. **Locação de imóvel para temporada em área turística do Ceará**. FORTALEZA – CEARÁ. 2018. Disponível em: <http://www.uece.br/mpgnt/dmdocuments/franklinalvesferreira.pdf>. Acesso em 20 abr. 2020.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. Tradução: Scientific Linguagem Ltda. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FONSECA, Jairo Simon da. MARTINS, Gilberto de Andrade. **Curso de estatística**. 6. ed. – 154. reimpr. – São Paulo : Atlas, 2012.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas para o trabalho Científico: Elaboração e Formatação. Explicitação das Normas da ABNT**. 14. ed. Porto Alegre: [S. n], 2006.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GIARETTA, M. J. **Turismo da juventude**. São Paulo: Manole, 2003.

_____. **Hospedagem alternativa**. In: TRIGO, L. G. G.; PANOSSO NETTO, A.; CARVALHO, M. A.; PIRES, P. S. (Orgs.). *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca, 2005. p. 797-820.

GIARETTA, M. **PLANEJAMENTO FINANCEIRO PESSOAL: Uma proposta de controle de fluxo de caixa para orçamento familiar**. Trabalho de conclusão de curso de Especialização. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/77602/000894439.pdf>. Acesso em 10 out. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. [2. Reimpr.]. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GOMES, Guilherme.A. **Hotelaria: métodos e procedimentos**. São Paulo: Intelectom Cultural, 1987.

GONÇALVES, Maria Helena Barreto; CAMPOS, Luis Cláudio de A. Menescal. **Introdução a turismo e hotelaria**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1998.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Distanciamento controlado. 2020. Disponível em: <https://distanciamentocontrolado.rs.gov.br/>. Acesso em 10 out. 2020.

GRAMADO INESQUECÍVEL. **Conheça a beleza de Gramado**. Disponível em: <https://www.gramadoinesquecivel.tur.br/a-cidade>. Acesso em 02 de set. 2020

HOLANDA, Maria Ivete Almeida; NASCIMENTO, Gildarley Sena do. **Um estudo das novas tecnologias a serviço da hotelaria de Fortaleza-CE**. *Revista Ciências Administrativas*, v. 18, n. 2, p. 797-814, 2012. Disponível em: <http://ojs.unifor.br/index.php/rca/article/view/3347/pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2018). **Cidades**. Dados gerais do município de Gramado. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/gramado/panorama>. Acesso em 19 mar. 2020.

_____. **Pesquisa Mensal de Serviços**. 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/9229-pesquisa-mensal-de-servicos.html?edicao=26865&t=destaques>. Acesso em 13 abr. 2020.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. 3. ed. rev. e ampl. -- São Paulo : Cengage Learning ; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2013.

Jornal de Gramado. Notícias - Região e Turismo. Disponível em: <https://jornaldegramado.com.br/2019/05/noticias/regiao/2422217-pesquisa-aponta-gramado-e-canela-entre-as-10-cidades-mais-hospitaleiras-do-brasil.html>. Acesso em 28 de abr. 2020.

JURAN, Joseph Moses. **Juran planejando para a qualidade.** São Paulo: Pioneira, 1990.

KLEMENT, Claudia Fernanda Franceschi. **Inovação em Serviços:** estudo de casos em uma organização da indústria hoteleira brasileira. São Paulo, 2007.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada.** [livro eletrônico]. Curitiba: InterSaberes, 2014.

KNUPP, Marcos Eduardo Carvalho Gonçalves. **A Classificação de Meios de Hospedagem do Brasil.** Vol 5, Nº 13 / Dezembro, 2012. Disponível em: [https://www.repositorio.ufop.br/bitstream/123456789/4237/1/ARTIGO_Classifica% c3% a7% c3% a3oMeiosHospedagem.pdf](https://www.repositorio.ufop.br/bitstream/123456789/4237/1/ARTIGO_Classifica%c3%a7%c3%a3oMeiosHospedagem.pdf). Acesso em 21 abr. 2020.

KOCKË, José Carlos. **Fundamentos da Metodologia Científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa.** 34. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

KON, Anita. **Economia de serviços: teoria e evolução no Brasil: inclui uma análise sobre o impacto do setor de serviços no desenvolvimento econômico.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KOPPE, I. C. **Raízes: indústrias antigas de Gramado.** In: PREFEITURA MUNICIPAL DE GRAMADO. Raízes de Gramado (I Encontro). Gramado, 1992.

_____. **Gramado:** o lago, as hortênsias e o turismo. Caxias do Sul: Lorigraf, 2018.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

_____. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

_____; _____. **Metodologia do trabalho científico.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LARA, S. B. **Marketing & vendas na hotelaria.** 2. ed. São Paulo: Futura, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em Busca da hospitalidade** - Perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de Marketing Direto**: Da conquista ao relacionamento com o cliente. São Paulo: Atlas, 2006.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MACHADO, Flávia Carvalho. **Casas de Pasto**: Presença na Proto-História do Turismo no Rio Grande do Sul. Revista Rosa dos Ventos 6(2) 307-320, abr-jun, 2014. Disponível em: http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=2ahUKEwiYrZb71PfoAhXKgbkGHftEARwQFjADegQIARAB&url=http%3A%2F%2Fwww.ucs.br%2Fetc%2Fvistas%2Findex.php%2Frosadosventos%2Farticle%2Fdownload%2F2635%2Fpdf_252&usq=AOvVaw20qzkk616s11pB1zchfGdY. Acesso em 20 abr. 2020.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

_____. **Pesquisa de marketing** : uma orientação aplicada [recurso eletrônico] / Naresh K. Malhotra ; tradução: Ronald Saraiva de Menezes. – 7. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2019.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

MAZZON, José Afonso. **Análise do programa de alimentação do trabalhador sob o conceito de marketing social**. 1981. (Tese de Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

MEDLIK, S.; INGRAM, H. **Introdução à hotelaria: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2006.

MEIRELLES, Dimária Silva e. **O Conceito de Serviço**. Revista de Economia Política, vol. 26, nº 1 (101), pp. 119-136 janeiro-março/2006. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/26427451>. Acesso em 12 abr. 2020.

MICHAELIS, **Dicionário Escolar Da Língua Portuguesa**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2002.

MIRANDA, Marcia Eckert. **Continente de São Pedro: a administração pública non período colonial**. Porto Alegre : Assembleia Legislativa do Estado do RS, Ministério Público do Estado do RS, Corag, 2000.

MONTEJANO, J. M. **Estrutura do mercado turístico**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2001.

MORAIS, Marcia Gomes de, et al. **A Gestão Da Qualidade Na Prestação De Serviços: Um Estudo De Caso Em Um Restaurante Localizado Em São Luís – Ma - XXXVII Encontro**

Nacional De Engenharia De Produção. Joinville, SC, Brasil, 10 a 13 de outubro de 2017. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_239_389_31667.pdf. Acesso em: 03 de maio 2020.

MOURA, Gustavo. **O Novo Ciclo de Desenvolvimento da Hotelaria Nacional.** 2012 IN: Revista Hotéis edição 100. Disponível em: <https://www.revistahoteis.com.br/wpcontent/uploads/2014/11/hvs.pdf>. Acessado em 06 abr. 2020.

MÜLLER, D. **A hotelaria em Pelotas e sua relação com o desenvolvimento da região: 1843 a 1928.** Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2004.

MUSEU DO AMANHÃ. **Mosteiro de São Bento, na cidade do Rio de Janeiro.** Disponível em: <https://museudoamanha.org.br/pt-br/mosteiro-de-sao-bento>. Acesso em: 20 de abr. 2020.

NIELSEN, Christian. **Turismo e Mídia: o papel da comunicação na atividade turística.** São Paulo: Contexto, 2002.

Observatório do turismo da Cidade de São Paulo (SPTuris) - **Perfil Dos hóspedes em Meios de Hospedagem Paulistanos 2º Semestre** – 2013. Disponível em: http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/PESQUISA_HOTEIS_2013_2.pdf. Acesso em: 03 de maio 2020.

OCHOA, Carlos. **Qual é o tamanho da amostra que eu preciso?** December 13, 2013. Disponível em: <https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/qual-e-o-tamanho-de-amostra-que-preciso>. Acesso em 08 de jun. 2020.

OLIVEIRA, Annibal Uzêda de; SECUNDINO, Ilnah. **Turismo - a grande indústria.** Rio de Janeiro: Kosmos, 1992.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração** / Maxwell Ferreira de Oliveira. -- Catalão: UFG, 2011.

PAIVA, Celso Pereira; *et al.* **A Evolução da Qualidade nos Ciclos de Serviços Hoteleiros: Um estudo de caso no Cristal Palace Hotel.** Universitari@ - Revista Científica do Unisalesiano – Lins – SP, ano 1, n.2, jul/dez de 2010.

PINHEIRO, João Luís Alves. **Hotelaria: Um estudo de Caso da Rede Othon, de Hoteis.** Dissertação apresentada à Escola Brasileira de Administração Pública para obtenção do grau de Mestre. RIO DE JANEIRO – 2002. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3548/000312651.pdf>. Acesso em 26 abr. 2020.

PLENTZ, Renata Soares. **O papel da hospitalidade na busca de um outro turismo (2014)** . Disponível em: <https://www.uces.br/site/midia/arquivos/gt8-o-papel.pdf>, Acesso em: 26 abr. 2020.

POPP, Elisabeth Victória, et al. **Hotelaria e Hospitalidade.** Ed. Ver. ampl. São Paulo: Ipsis, 2007.

PREFEITURA DE GRAMADO. Turismo. 2009. **Site oficial de Gramado**. Disponível em: <http://www.gramado.rs.gov.br>. Acesso em: 19 mar. 2020.

PRZYBYLSKI, Inês Machado. **Hospitalidade sob o olhar do hóspede nos espaços do hotel** (2008). Disponível em: <https://repositorio.uces.br/xmlui/bitstream/handle/11338/447/Dissertacao%20Ines%20Machado%20Przybylski.pdf;jsessionid=F9CBA794F9FF4F75A81AE9E1EBE426A8?sequence=1>. Acesso em 26 de abr. 2020.

PROSERPIO, Renata. **O avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2007.

REJOWSKI, M. **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002.

Relatório de Análise Turística (julho 2002). **Polo Ecoturístico da Ilha Grande, Angra dos Reis, RJ**. Disponível em: <http://www.ecobrasil.eco.br/28-restrito/categoria-documentos/1113-relatorio-turismo-da-ilha-grande-perfil-do-turista>. Acesso em: 03 de maio 2020.

RIBEIRO, Karla Cristina. **Meios de hospedagem: Curso técnico em hospedagem**. Escola técnica aberta do Brasil, volume único. Manaus, 2011. Disponível em: http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_meios_hosp.pdf. Acesso em 20 abr. 2020.

RIEGEL, Romeo Ernesto. **O espírito de uma cidade: crônicas gramadenses**. Porto Alegre: Entrementes Editorial, 2010.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ROIM, Talita Prado Barbosa. SANTOS, Ana Claudia dos. **O Setor de recepção como fator de qualidade e um diferencial para os Meios de Hospedagem**. Revista Científica Eletônica De Turismo. Ano IX – Número 17 – Junho de 2012 – Periódicos Semestral.

ROSA, Fernanda Della. **O setor de serviços e a produtividade no Brasil**. Artigo 04/02/2020. Disponível em: <https://www.cofecon.org.br/2020/02/04/artigo-o-setor-de-servicos-e-a-produtividade-no-brasil/>. Acesso em 13 abr. 2020.

ROSE, Alexandre Turatti de. **Turismo: Planejamento e Marketing: Aplicação da Matriz de Portfólio para Destinações Turísticas**. 1. ed. Barueri: Manole, 2002.

ROSSETTO, Edgar. **Estudo da qualidade hospitalar do hospital universitário regional dos Campos Gerais por meio do conceito da hospitalidade e humanização**. [2014]. Disponível em: <http://www2.unicentro.br/detur/files/2014/09/ESTUDO-DA-QUALIDADE-DO-SERVI%3%87O-HOSPITALAR-DOHOSPITAL-UNIVERSIT%3%81RIO-REGIONAL-DOS-CAMPOS-GERAIS-POR-MEIO-DO-CONCEITO-DA-HOSPITALIDADE-EHUMANIZA%3%87%C3%83O.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2020.

ROSSI, George et al, 2012. **Percepção de valor dos consumidores de serviços de restaurantes: um estudo com modelagem de equações estruturais**. REMark, Revista Brasileira de Marketing. v.11, n. 3, p. 27-52, 2012.

SEBRAE. **Princípios da Qualidade**. 2. ed. Porto Alegre: SEBRAE, 2000. v. I.

SEBRAE - Inteligência Setorial. **Relatório de inteligência Turismo** (2017). Disponível em: <file:///C:/Users/danie/OneDrive/Área%20de%20Trabalho/tcc%20daniel/16153917-perfil-turistico-para-meio-de-hospedagem-sebrae-junho-2017.pdf>. Acesso em: 03 de maio 2020.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. ver. e atual. – São Paulo: Cortez, 2007.

SIDÔNIO, Letícia Veloso. **Gestão hoteleira**. 1. ed. Montes Claros. Instituto Federal do norte de Minas Gerais, 2015. Disponível em: <http://ead.ifnmg.edu.br/uploads/documentos/x0GRK4PluO.pdf>. Acesso em 27 abr. 2020.

SILVA, Adriana Freire da, *et al.* **Web 2.0 e Pesquisa: Um estudo do Google Docs em Métodos Quantitativos**. V. 9, n. 2 (2011). RENOTE - Revista Novas Tecnologias na Educação-Centro Interdisciplinar de Novas Tecnologias na Educação (CINTED) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/renote/article/view/2514>. Acesso em 18 maio de 2020.

SILVA, Márcia Danielly Cavalcanti; ALVES, Kerley dos Santos. **Hospitalidade e os processos de gestão de pessoas e serviços em meios de hospedagem**: Estudo de caso de um Hotel de Ouro Preto-MG. 2012. Disponível em: https://www.uces.br/site/midia/arquivos/hospitalidade_e_os_processos.pdf. Acesso em 19 abr. 2020.

SILVA, F.G. da; ZAMBON, M, S. **Gestão do relacionamento com o cliente**. 3. ed., rev. – São Paulo, SP : Cengage, 2015.

SNYDER, Steven James. **Home Sweet Hotel? Ed. Time**. EBSCO Host. V. 176 Issue 17, p. 63-64. New York, 2010.

SOUSA, Ana Karoline. **O perfil do turista atual**. Publicado por Ana Karoline Sousa dia 08/01/2016. Em Agência de Viagens, Tecnologia. Disponível em: <http://envisontecnologia.com.br/o-perfil-do-turista-atual/>. Acesso em 03 de maio 2020.

SPARREMBERGER, I. **A identidade cultural de Gramado**. In: DAROS, M; BARROSO, V. L. M. Raízes de Gramado: 40 anos. Porto Alegre: EST, 1995.

TELLES, Renato. **A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em Administração**. Revista de Administração, São Paulo v. 36, n. 4, p. 64-72, outubro/dezembro, 2001.

VIEIRA, P. (org.) **A pequena produção e o modelo catarinense de desenvolvimento**. Florianópolis: APED, 2003.

VIEIRA, Sonia. **Como elaborar questionários**. São Paulo Atlas 2009. 1 recurso online ISBN 9788522466177.

VIEIRA, Luisa Acco; NOVAES, Marlene Huebes. **A percepção dos turistas de Gramado – RS, quanto à qualidade dos serviços na hotelaria**. *Applied Tourism*, 2(1), 17-39. 2017

WANDERLEY, Henrique. **A percepção dos hóspedes quanto aos atributos oferecidos pelos hotéis voltados para o turismo de negócios na cidade de São Paulo**. São Paulo, 2004. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3146/tde-15102004-134118/publico/DissertacaoHenrique.pdf>. Acesso em 20 abr. 2020.

WEBER, R. *et al.* **A participação da hotelaria no desenvolvimento de Gramado**. In: DAROS, M.; BARROSO, V. L. M. **Raízes de Gramado: 40 anos**. Porto Alegre: EST, 1995.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Tradução de Félix José Nonnemacher. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **A excelencia em serviços**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO USADO PARA COLETA DE DADOS NA PESQUISA

Meu nome é Daniel Luis Hendges e estou desenvolvendo meu trabalho de conclusão do Curso de Administração do Campus Universitário da Região das Hortênsias da Universidade de Caxias do Sul, localizada no município de Canela – RS.

A presente pesquisa tem como objetivo, compreender como o turista toma suas decisões frente à diversidade nos meios de hospedagem na cidade de Gramado/RS. Convido-o a responder este questionário rápido e simples que auxiliará no desenvolvimento e conclusão do presente trabalho. Esta pesquisa não exige identificação e trabalha com o anonimato dos respondentes. Antecipadamente agradeço a sua atenção.

1) Qual sua idade?

- de 18 a 19
- de 20 a 29
- de 30 a 39
- de 40 a 49
- acima de 50 anos

2) Qual seu gênero/sexo?

- feminino
- masculino
- prefiro não dizer

3) Qual sua renda familiar?

- até R\$ 1.045,00
- de R\$1.045,01 a R\$ 2.090,00
- de R\$ 2.090,01 a R\$ 3.135,00
- de R\$ 3.135,01 a R\$ 4.180,00
- de R\$ 4.180,01 a R\$ 5.225,00
- de R\$ 5.225,01 a R\$ 6.270,00
- acima de R\$ 6.270,01

4) Qual seu estado civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- União Estável
- Viúvo(a)
- Divorciado(a)

5) Quantos filhos você tem?

- 0 (nenhum)
- 1 (um)
- 2 (dois)
- 3 (três)
- 4 (quatro) ou mais

6) Qual a Região que você reside?

Região Sul (RS, SC, PR)

Região Sudeste (SP, RJ, MG, ES)

Região Centro – Oeste (DF, GO, MT, MS)

Região Nordeste (AL, BA, CE, MA, PB, PI, PE, RN, SE)

Região Norte (AC, AP, AM, PA, RO, RR, TO)

7) Por quê escolheu a cidade de Gramado/RS para visitar?

- Por indicação de um conhecido
- Agentes de viagens
- Um desejo de conhecer a cidade
- Gastronomia
- Atrações turísticas
- Hospitalidade e acolhimento

8) Com que frequência você visita a cidade de Gramado?

- É minha primeira vez
- 1 vez por mês
- 1 vezes por ano
- 2 vezes por ano

1 vez a cada 2 anos

9) Com quem você viajou para este destino?

Sozinho

Acompanhado com a família - esposa (o), pais, filhos (se tiver)

Com amigos

Em grupo de excursão

10) Meio de transporte utilizado para chegar até Gramado/RS?

Avião

Carro particular

Carro locado

Ônibus

Veículo executivo

11) Tempo de permanência em sua estada na cidade de Gramado/RS ?

1 dia

2 a 3 dias

4 a 5 dias

mais de 6 dias

12) Habitualmente, você opta por viagens de curta ou de longa duração? Qual dos itens abaixo caracteriza sua viagem?

um final de semana

um feriado prolongado (mais de 3 dias)

férias programadas de inverno

férias programadas de verão

venho sempre que possível

13) Em qual época do ano você viaja para esse destino?

Verão (dezembro/janeiro/fevereiro)

Outono (março/abril/maio)

- Inverno (junho/julho/agosto)
- Primavera (setembro/outubro/novembro)

14) Qual foi a motivação de sua viagem?

- Turismo de Lazer
- Turismo de Negócios
- Turismo Cultural
- Turismo Religioso
- Turismo de Eventos
- Outro

15) Qual meio de hospedagem foi escolhido para sua estada?

- hotel
- pousada
- casa de aluguel por temporada
- aluguel pelo sistema Airbnb
- hostel/albergue
- sistema bed and breakfast (B&B)
- outros

16) Qual valor você considera ideal para uma hospedagem 4 estrelas?

- de R\$100,00 a R\$ 299,00
- de R\$ 300,00 a R\$ 599,00
- de R\$ 600,00 a R\$ 899,00
- de R\$ 900,00 a R\$ 1499,00
- até R\$ 1.500,00

17) Qual o serviço que você considera essencial no meio de hospedagem?

- atendimento
- conforto
- limpeza / higiene
- alimentação
- serviços de espaço kids e internet livre

18) Qual fator foi relevante para você escolher a hospedagem escolhida?

- localização
- instalações
- serviços
- imagem do local
- preço
- atendimento

Analise as informações abaixo e marque seu grau de concordância e discordância, onde 1 representa discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

Afirmações	Discordo				Concordo
	Totalmente	2	3	4	Totalmente
	1	2	3	4	5
19- O meio de hospedagem escolhido atendeu minhas expectativas.					
20- Concordo com o valor pago pela diária de acordo com o serviços oferecidos.					
21- A qualidade geral dos serviços prestados foram satisfatórios durante minha hospedagem.					
22- O grau de satisfação na hospedagem foi excelente, portanto retornarei novamente.					