



UM ESTUDO SOBRE O PERFIL DOS CLIENTES EM UMA POU-SADA NO ANO DE 2022

Laura Sousa Libório¹
Flaelma Almeida da Silva²

RESUMO

Este estudo teve como objetivo geral investigar qual o perfil dos clientes de uma pousada no município de Porto Seguro-BA e o que os motivam a escolher a empresa diante de tantas opções existentes na região, no intuito de proporcionar a pousada embasamento para definição de estratégias de captação em massa do seu público-alvo. Diante disso, buscou-se estudar a hospedagem e suas tipificações, verificar como o perfil do cliente interfere nas suas escolhas, descrever as características da pousada e traçar o perfil dos clientes dentro de uma amostragem em um estudo de caso. Para isso, utilizou-se a pesquisa bibliográfica buscando compor a fundamentação teórica através de estudos já publicados, e o levantamento e coleta de dados por meio da pesquisa documental. No que tange seus objetivos, a pesquisa pode ser classificada em exploratória, descritiva e explicativa. Visando agregar informações detalhadas e compreender a totalidade da situação investigada, utilizou-se tanto métodos qualitativos, quanto métodos quantitativos. O estudo de caso foi composto por questões sociodemográficas e de fatores de influência sobre o comportamento de consumo do cliente hoteleiro. A pesquisa foi capaz de identificar o perfil dos clientes da pousada, sendo em resumo composto pelo gênero feminino, com poder aquisitivo médio/baixo, que buscam lazer, oriundos em sua maioria do estado de São Paulo e com baixa formação acadêmica.

Palavras-chave: perfil dos clientes; pousada; comportamento do consumidor hoteleiro.

ABSTRACT

The present research was conducted in order to investigate customer profiles of an inn in the city of Porto Seguro-BA and what motivates them to choose this particular inn with many options in the region, in order to provide the inn with a basis to define strategies to capture its target audience. The accommodation was studied and categorized to verify how the customer's profile interferes in their choices, to describe the characteristics of the inn and define the profile of customers within a sample in a case study. Bibliographic research was used, seeking to compose the theoretical foundation through studies already published, and the use of data through documentary research. Regarding its objectives, the research can be classified as exploratory, descriptive and explanatory. Seeking to aggregate detailed information and understand the entirety of the investigated situation, both qualitative and quantitative methods were used. The case study was composed of sociodemographic issues and factors that influence the hotel customer's consumption behavior. The research was able to identify the profile of the inn's customers, composed of the female gender, with medium/low

¹ Graduada em Administração da Faculdade Nossa Senhora de Lourdes - FNSL

² Mestra em Educação e Professora de Metodologia Científica da Faculdade Nossa Senhora de Lourdes – FNSL.



purchasing power, who seek leisure, mostly from the state of São Paulo and with low academic education.

Keywords: customer profiles; inn; hotel customer's consumption behavior.

INTRODUÇÃO

A indústria hoteleira exerce papel fundamental para o desenvolvimento econômico do setor de turismo. O município de Porto Seguro-BA tem sua principal receita advinda do turismo e por isso, possui ampla capacidade hoteleira para comportar os viajantes (PORTO SEGURO, 2022, p.2).

Diante das questões levantadas, estudar o perfil do cliente hoteleiro é essencial para o desenvolvimento do negócio e captação em massa do público alvo, o que será apresentado neste trabalho.

A problemática deste trabalho consiste no estudo do perfil dos clientes de uma pousada em Porto Seguro/BA e o que os levam a optar pela empresa e seus serviços, no intuito de focar no melhor atendimento e captação mais eficaz desse público. Trata-se de um estudo de caso que parte de uma pesquisa bibliográfica e cuja natureza de seus objetivos é exploratória, descritiva e explicativa, protegendo o nome da empresa em consonância com os termos dos pesquisadores (sócios). Ademais, tem como área de estudo o comportamento do consumidor no segmento hoteleiro.

A princípio discorrer-se-á sobre as teorias que discutem o setor hoteleiro e o comportamento do consumidor, seguida da apresentação da empresa hoteleira usada como base deste estudo e a metodologia escolhida para tal. Afinal, será estabelecido o perfil dos clientes da pousada e o que os levam a optar pelos seus serviços, buscando formular e multiplicar os parâmetros de análise.

1. HOTELARIA E TURISMO

Iniciando um caminho pelo surgimento e evolução da hotelaria, os estudos irão desde os primórdios do período da pré-história (CASTRO et al., 2013), passando pela Idade Média até chegarmos a sua assunção no Brasil (MEIRA, 2018).



Tendo em vista que o turismo surgiu na pré-história praticado por povos primitivos que viajavam até o mar e retornavam, segundo Castro et. al., (2013) o setor só se tornou atividade econômica na Grécia Antiga, por volta do século VII a.C, devido aos Jogos Olímpicos que motivaram atletas e espectadores a viajar a lazer. Em consequência disso, foram criadas estruturas de alojamento, alimentação e transporte para assegurar e apoiar os viajantes.

Na Idade Média se popularizou na Europa as tabernas e pousadas que ofertavam abrigo, alimentos e bebidas. O setor hoteleiro foi se modernizando e passando a ofertar banheiros nos quartos, luz elétrica e a armazenar informações relevantes sobre seus visitantes. Desencadeando a partir da globalização, o surgimento das grandes redes hoteleiras (MEIRA, 2018).

A hotelaria foi surgindo e se aperfeiçoando a partir das necessidades apresentadas pelos turistas. No Brasil, de acordo com Meira (2018), a hotelaria deu-se início juntamente com a colonização portuguesa e foi se expandindo aos poucos. A princípio teve seu grande marco histórico com a inauguração na cidade do Rio de Janeiro - RJ, do Hotel Glória em 1922 e do Copacabana Palace em 1923. Sendo constituído historicamente por empresas familiares, a partir dos anos 70, o país passou a receber algumas redes internacionais de hotéis, o que trouxe um novo padrão de qualidade e requinte dos serviços hoteleiros, com novas instalações e gestão dos recursos humanos. Isso forçou pequenas empresas a modificarem suas estratégias em prol de permanecerem no mercado altamente competitivo.

A partir da breve história apresentada da hotelaria e do turismo, Sidônio (2015), Castelli (2016) e Meira (2018) definirão diretrizes para a base deste trabalho por meio da conceituação e explicação do que é e qual o propósito da hotelaria, hospitalidade e meios de hospedagem.

Conforme Sidônio (2015, p.19), hotelaria é:

Uma indústria de bens de serviço como qualquer indústria, possui suas características próprias e sua finalidade principal é o fornecimento de hospedagem, alimentação, segurança e vários outros serviços relacionados à atividade de bem receber. (SIDÔNIO, p. 19, 2015).

Assim, Castelli (2016) acrescenta que a constituição do estabelecimento hoteleiro responde a uma série de fatores, podendo-se destacar sua finalidade



e seu propósito como o de criação de um serviço de hospedagem particularmente turístico, com o intuito de satisfazer a necessidade específica do indivíduo, em decorrência do fluxo turístico e do crescimento da atividade comercial e de intercâmbio. Estabelecendo então, que:

A hotelaria é uma das atividades comerciais que, na atualidade, fornece grande visibilidade ao processo da hospitalidade. Cada empresa, contudo, ao considerar as suas peculiaridades, necessita realizar as buscas, ou aproximações pertinentes, visando encontrar caminhos para uma melhor compreensão do significado, da abrangência e da aplicabilidade da hospitalidade (CASTELLI, 2016, p.3).

Neste sentido, Sidônio (2015, p.14) diz que para ser hospitaleiro:

É preciso ter excelência nos serviços prestados, educar a comunidade, investir em infraestrutura básica, porque a hospitalidade prevê, desde o atendimento na compra dos pacotes (viagens) até as condições de sinalização, estradas e a higiene e segurança dos destinos, podendo ser espontânea ou artificial; esta última ocorre quando entidades públicas e/ou privadas promovem a criação de infraestruturas, forjando uma hospitalidade profissional, e, muitas vezes, para uso exclusivo dos turistas.

Em decorrência do que foi apresentado até esse ponto, podemos observar que as empresas que constituem o setor hoteleiro e de hospitalidade são fundamentais para a prestação dos serviços turísticos. Isso porque, atendem as necessidades básicas de descanso e alojamento dos viajantes, durante seu período de estadia nas destinações turísticas, devido à oferta dos meios de hospedagem. Isto posto, podemos entender como meios de hospedagem:

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 (artigo 23 da Lei nº 11.771/2008).

Segundo Meira (2018) e SBClass (2018), os meios de hospedagem podem ser classificados em oferta hoteleira e oferta extra-hoteleira. A primeira diz respeito às categorias regulamentadas pelo Ministério do Turismo (MTur), que engloba hotel, resort, pousada, hotel fazenda, cama e café, hotel histórico e flat/apart-hotel. A segunda abrange os albergues, pensões, acampamentos



(campings), colônias de férias e as plataformas virtuais de aluguéis de quartos e apartamentos (Airbnb, HomeAway, Wimdu, entre outras).

Além disso, o sistema SBClass (Sistema Brasileiro de Classificação dos Meios de Hospedagem), define categorias específicas para cada tipo de meio de hospedagem, diferenciando-as através da utilização de estrelas, que vão de duas a seis, visando a globalização do setor. Portanto, por meio de uma lista definitiva divide os requisitos para obtenção de estrelas entre mandatórios (cumprimento obrigatório) e eletivos (livre escolha dos meios de hospedagem). Os requisitos fazem parte de três grandes grupos: infraestrutura, serviços e sustentabilidade. Desta forma, “para obtenção da categoria pretendida, cabe à empresa atender 100% dos requisitos mandatórios e 30% dos eletivos” (SBClass, 2018).

Diante do exposto, fica evidente que a classificação utilizada neste trabalho é a oferta hoteleira, por se tratar de um estudo realizado em uma pousada. Ademais, a empresa não possui classificação por meio de estrelas, por não cumprir os requisitos necessários para isso.

Como já exposto acima, o setor hoteleiro é uma parte fundamental para o desenvolvimento do turismo, sendo este, uma atividade econômica que decorre das viagens e permanências de pessoas em determinados lugares, que se diferem do que vivem, com a finalidade de lazer, entretenimento, negócios, entre outros. A atividade é considerada um instrumento de desenvolvimento econômico e social de determinado lugar, em que gera emprego, renda, receitas públicas e movimentação econômica. Além disso, “busca promover a diversidade cultural, conservação e preservação da biodiversidade e do patrimônio histórico”(SEI – BA, 2021, p.1).

Situada na Costa do Descobrimento, Porto Seguro - Bahia foi palco para a chegada de Pedro Álvares Cabral em 1500 ao Brasil. Apesar disso, a cidade demorou a se tornar pólo turístico da região. De acordo com a Prefeitura Municipal de Porto Seguro, em 1973, a inauguração da estrada asfaltada foi um marco importante para o desenvolvimento da cidade. “As mudanças começaram a acontecer nos anos de 1978 e 1979, quando foi criada uma programação específica para o verão, que foi a primeira do Brasil, com festas nas praças públicas e gratuitas, que se estenderam até o Carnaval. Com a propaganda boca a boca



feita pelos hippies e mochileiros, a Aldeia de Pescadores começou a se transformar numa Aldeia Global” (PORTO SEGURO, 2022, p.1). A partir daí e da criação do aeroporto, a cidade começou a entrar na mídia nacional.

Porto Seguro tem uma população estimada, segundo o IBGE (2021) de mais de 152 mil habitantes. De acordo com o mesmo senso, em 2015 a cidade apresentava 74,6% de suas receitas oriundas de fontes externas. “Atualmente, a cidade desfruta de uma economia pulsante, onde a principal indústria é o turismo, gerando emprego e renda para toda a população” (PORTO SEGURO, 2022, p.2). Uma vez que o setor hoteleiro é sua maior fonte geradora de receita, segundo o Governo da Bahia (2019, p.1), a cidade é “formada por cerca de 600 meios de hospedagem e mais de 47 mil leitos, sendo os mais comuns hotéis, resorts, pousadas e flat/apart-hotel”.

De acordo com a Setur – Secretaria de Estado de Turismo (2020, p.1):

A Costa do Descobrimento tem grande diversidade de paisagens e é um grande atrativo para turistas que buscam praias, rios, manguezais preservados e o ambiente ideal para prática de esportes náuticos. A cidade de Porto Seguro oferece ao visitante uma rica gastronomia, belo artesanato e uma viagem à origem do país, que pode ser mais bem compreendida por meio de um passeio à Cidade Histórica.

Devido a sua extensa costa e variedade de entretenimento, o município recebe milhares de visitantes por ano que se espalham por suas belas praias e distritos, sendo os mais procurados Arraial D’Ajuda, Trancoso e Caraíva (PORTO SEGURO, 2022). Em vista disso, o comportamento do consumidor da região é diversificado considerando, por exemplo, sua origem, idade, condição econômica, estilo de vida, necessidades e desejos (MEIRA, 2018).

O comportamento do consumidor será apresentado mais a fundo no próximo capítulo tendo como base os estudos de Solomon (2016), Paixão (2012), Cobra (2009), Basta et al. (2006) e Kotler (2000). Em relação ao foco no comportamento do consumidor do turismo, serão apresentados os estudos de Clavé e Reverté (2007), Eric Choen (1984) e Plog (2001).



2. O CLIENTE HOTELEIRO

Para que possamos entender o cliente hoteleiro, vamos primeiro compreender o conceito do comportamento do consumidor, o que segundo Solomon (2016, p. 30), é:

O estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Um consumidor pode comprar, usar e descartar um produto, mas diferentes pessoas poderão desempenhar essas atividades. Além disso, podemos ver os consumidores como atores que precisam de diferentes produtos para ajudá-los a representar seus vários papéis.

Desta forma, compreende-se que o consumidor possui diferentes gostos e necessidade de acordo com o momento em que está vivendo, o que influencia diretamente nas suas decisões de consumo. Seguindo essa linha de raciocínio, Solomon (2016) categoriza os consumidores através de diversas dimensões, como uso dos produtos, demografia (aspectos objetivos de uma população, como idade e gênero) e psicografia (características psicológicas e de estilo). Neste caso, a demografia permite-nos descrever quem compra, enquanto a psicografia diz por que ela compra.

Em concordância a isso, Cobra (2009) e Basta et al (2006) acrescentam que o consumidor sofre influências em seu comportamento de compra, sendo essas de fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicas.

As influências sociais são aquelas que sofremos advindas do grupo ao qual estamos inseridos, sendo que, quanto maior for essa relação e identificação grupal, maior será a influência causada no comportamento do indivíduo.

Os grupos se distinguem principalmente pela importância que ele atribui ao sujeito e pela frequência e constância de seu relacionamento com eles. A influência de um grupo de referência sobre o comportamento de compra do indivíduo depende da natureza do mesmo. O grupo mais influente é o primário, constituído por família e amigos. O secundário envolve laços mais fracos, de interação menos frequente, como associações profissionais e de vizinhança (HAWKINS et al., 2007). Kotler (2000, p. 186) classifica ainda os grupos como de aspiração e de dissociação. O primeiro refere-se ao que o indivíduo se identifica e



deseja pertencer. Já o segundo é rejeitado pelo indivíduo, porque seu comportamento e valores se diferem.

Cobra (2009), afirma que os fatores culturais estão ligados às crenças, valores, percepções e costumes compreendidos que apontam e moldam o comportamento de consumo do sujeito. Basta et al., (2006), acrescenta que a cultura propicia ao indivíduo ordem, direção e orientação nas etapas da vida humana, baseando-se na satisfação das necessidades da pessoa em seu meio social, podendo ser modificada à medida que o seu padrão não satisfaça mais as necessidades de uma sociedade. Além disso, assim como Solomon (2016), estabelece que a cultura pode ser segmentada em subculturas baseadas em variáveis demográficas como nacionalidade, religião, raça, idade, gênero, localização geográfica, e até profissão.

Quanto aos fatores pessoais, Cobra (2009) afirma que estes correspondem a experiências vividas pelo indivíduo na infância, em seus relacionamentos sociais e afetivos, e suas questões psicológicas. Em concordância com Basta et al. (2006), define características como idade, personalidade, estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas e autoimagem, como moldes da forma em que o indivíduo lida com o consumo de determinado produto ou serviço. Sendo assim, podemos constatar que de acordo com Solomon (2016), os fatores pessoais pertencem tanto à esfera demográfica, quanto a da psicografia.

As necessidades mudam com o passar do tempo e sofre influência da idade e o estágio do ciclo vida, isso porque, quando uma pessoa é solteira e jovem, tem prioridades diferentes de uma pessoa casada com filhos. A ocupação e as circunstâncias econômicas definem o poder de compra do indivíduo. Questões estas, que distinguem o perfil de cada consumidor e que também, serão usadas para definir o perfil do consumidor hoteleiro.

As interferências dos fatores psicológicos sofridas pelo consumidor estão relacionadas à percepção, aprendizagem, crenças e atitudes, e à motivação (KOTLER, 2000, p. 193). Paixão (2012) destaca que a percepção nos permite compreender o que está ao nosso redor, enquanto a aprendizagem é adquirida constantemente com a experiência de consumo. Ademais, acrescenta que no



momento em que o consumidor tem uma atitude em relação a um objeto, ele se fundamenta em algum conhecimento ou crença.

Solomon (2016, p.17) afirma que a “motivação se refere aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la”. Logo, à medida que as necessidades e desejos são satisfeitos, a motivação do sujeito se altera, surgindo outra em seu lugar.

O turista é o principal ator da indústria do turismo, isso porque é ele que se desloca de sua residência habitual, por meio de motivações internas e externas, com o objetivo de vivenciar, reviver e/ou conhecer determinados lugares. No que tange ao comportamento do consumidor de turismo, suas tomadas de decisão sobre destinos, meios de hospedagem, produtos e atrações turísticas se diferem de acordo com as influências sofridas do ambiente (CLAVÉ, REVERTÉ, 2007).

Segundo Eric Choen, os turistas podem ser descritos em quatro tipos diferentes de acordo com o papel que desempenham durante sua viagem, baseado nos fatores de influência já citados acima. Logo, o turista pode ser massivo organizado, quando não gosta de se aventurar e prefere manter o modo de vida habitual; massivo individual, quando é mais flexível em relação a suas escolhas de viagem e seu estilo de vida; explorador, aquele que organiza sua viagem de forma independente, mas preza pelo conforto; e aventureiro, que busca o contato local, sem roteiros pré definidos (CHOEN apud RUIZ, ARMAND, 2018).

Em contrapartida, Plog (2001) demonstrou em seus estudos sobre o comportamento do consumidor de turismo um sistema psicográfico que classifica os turistas em viajantes “psicocêntrico”, “alocêntrico”, “mesocêntrico”, “semi-alocêntrico” e “semi-psicocêntrico”, de acordo com seu comportamento e sua motivação. Cada grupo tem características e limitações particulares, que se diferem de acordo com cada fase da vida e restrições ligadas a renda e as suas escolhas (PLOG apud FALCÃO, 2017).

Neste estudo, dentre as várias formas de análise possíveis, será utilizada as questões de demografia e fatores de influência sofridos pelo sujeito, pela disponibilidade e autorização prevista. O estudo de questões como a de Plog, são



citadas para demonstrar as diferentes formas de análise e possibilidades fundamentadas na teoria (estudos) do comportamento do consumidor de turismo.

3. ESTUDO DE CASO EM UMA POUSADA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Pousada em estudo é uma empresa familiar de porte médio, que opera na prestação de serviços hoteleiros aos visitantes do distrito de Arraial d'Ajuda – Porto Seguro/BA, com o foco nos meios de hospedagem e hospitalidade. Destacamos que, de acordo com os dados do IBGE (2016), as pousadas correspondem a 31,85% dos meios de hospedagem existentes no Brasil.

Arrendada desde 2019 (por este motivo não foi autorizada a divulgação do nome da empresa pelos atuais arrendatários) está localizada na região central do distrito, próximo aos principais restaurantes, farmácias, supermercados e entre outras comodidades. Ademais, fica próxima às melhores praias da região (GOOGLE MAPS, 2022).

Composta por 12 funcionários, a empresa tem seu quadro dividido em: quatro recepcionistas, duas cozinheiras, um assistente de manutenção e duas governantas. Além dos três sócios que executam funções administrativa, financeira e comercial.

Fica a cargo de um dos sócios o papel de gerente operacional, que tem como função principal coordenar todos os funcionários da pousada para que estes realizem suas atividades de forma eficiente e eficaz. Além de administrar a empresa como um todo e lidar com os hóspedes, acompanhando suas expectativas e impressões. Desta forma, o gestor desenvolve atividades internas e externas voltadas para o bom funcionamento da empresa.

Em se tratando de sua estrutura física, a pousada possui 22 unidades habitacionais, que segundo IBGE (2016), representa 21,32% dos estabelecimentos de hospedagem por número de unidades existentes no país.



3.2 METODOLOGIA

A pesquisa é de natureza básica e observacional, a qual nos “permite articular conceitos e sistematizar a produção de uma determinada área de conhecimento” (MINAYO et al., 2002, p. 52). Desse modo, “visa criar novas questões num processo de incorporação e superação daquilo que já se encontra produzido”.

Objetivando analisar o perfil do cliente deste segmento hoteleiro (pousada), foi realizado um estudo de caso que se baseia na pesquisa bibliográfica, buscando compor a fundamentação teórica através de materiais já publicados, e na pesquisa documental, realizando a coleta e levantamento de dados.

“Um estudo de caso é uma descrição e análise o mais detalhada possível de algum caso que apresente alguma particularidade que o torna especial” (PEREIRA et al., 2018, p.65), uma vez que a pesquisa visa agregar informações detalhadas, possibilitando compreender a totalidade da situação investigada, podendo ser trabalhado por meio de métodos qualitativos e/ou quantitativos.

Desta forma, a abordagem da pesquisa pode ser considerada qualitativa, por se tratar de “uma exposição e elucidação dos significados que as pessoas atribuem a determinados eventos e objetos” (LUDWIG, 2015, p.56), pois a pesquisa busca compreender o comportamento e características do sujeito.

No entanto, também pode ser considerada quantitativa, pois esta “caracteriza-se pela adoção de métodos dedutivos e busca a objetividade, a validade e a confiabilidade” (ZANELLA, 2013, p.95). Assim, a pesquisa quantitativa é apropriada para medir tanto opiniões, atitudes e preferências como comportamentos.

Quanto aos objetivos, a pesquisa pode ser classificada em exploratória, descritiva e explicativa. A primeira trata-se da ampliação do conhecimento do objeto estudado. A segunda diz respeito ao real conhecimento do fenômeno, suas características e seus problemas. Buscando “descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade” (TRIVIÑOS, 1987, p. 100). Por fim, a terceira busca “identificar fatores determinantes ou de contribuição no desencadeamento dos fenômenos” (ZANELLA, 2013, p.34).



A empresa concedeu autorização para utilização de seus dados e de todas as informações coletadas no estudo de caso. Mas por se tratar de uma empresa arrendada, considerando seu espaço físico e seus direitos, não foi autorizada a utilização do nome da mesma. O que não prejudica neste caso o objeto de estudo, por se tratar da investigação do perfil do cliente, a empresa deve ser observada quanto ao seu porte e características, independente do seu conceito como marca.

O estudo de caso foi realizado em um período de quinze dias corridos, em que foi aplicado aos hóspedes um questionário (APÊNDICE A) contendo treze perguntas visando apontar o perfil dos clientes da Pousada, através de questões sociodemográficas e de fatores de influências comportamentais. Pôde-se verificar que no decorrer do preenchimento do questionário, os hóspedes não apresentaram dúvidas acerca do fornecimento das respostas. Todos os participantes assinaram termo de consentimento livre e esclarecido.

Em relação à aplicabilidade e validação do estudo de caso, segundo Pereira et. al. (2018, p.68), “para se realizar um tratamento estatístico com mais rigor, torna-se necessária a definição do espaço amostral que é o universo de realização da pesquisa ou o conjunto no qual se vai levantar dados”. Em virtude disso, o autor determina que para que o estudo de caso seja considerado válido, é importante que se obtenha pelo menos um terço da amostra em relação ao total.

A empresa possui 22 unidades habitacionais, com capacidade total para 74 pessoas, isso porque os quartos comportam de três a quatro pessoas por diária. Desta forma, o estudo conseguiu abranger 30 hóspedes que correspondem a 40,5% da capacidade total da pousada, superando a porcentagem mínima definida por Pereira et. al. (2018), que corresponde a 33,33%. Isto posto, a pesquisa estatística apresentada é considerada válida.

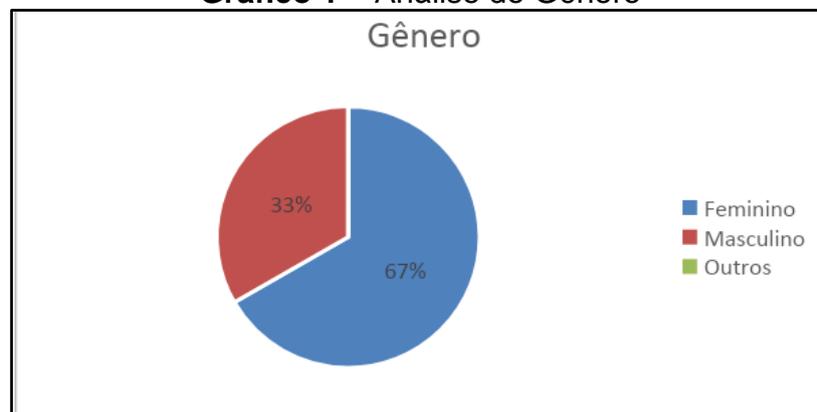


3.3 RESULTADOS

As perguntas de cunho sociodemográfico, que demonstram o estágio do ciclo de vida dos hóspedes, foram realizadas através dos estudos apresentados por Solomon (2016), Cobra (2009) e Basta et al. (2006).

Seguindo o exposto, a primeira questão visou identificar o gênero dos hóspedes, que segundo a pesquisa é composto por 67% do gênero feminino, 33% do masculino e 0% de outros. Provando que a pousada recebe mais pessoas do gênero feminino do que dos demais.

Gráfico 1 – Análise do Gênero



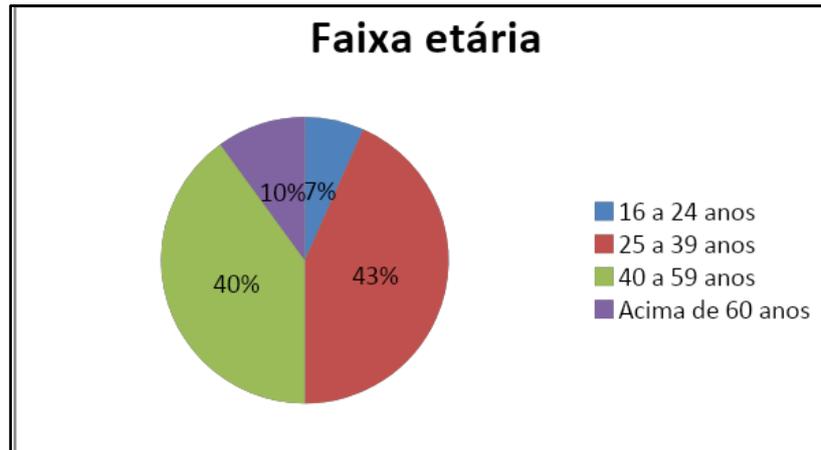
Fonte: Pesquisa da autora, 2022.

De acordo com Solomon (2016, p. 386) “é possível identificar o estágio do ciclo de vida do consumidor através de questões sobre idade, estado civil e filhos”. Assim, as questões que serão expostas a seguir, identificaram que os hóspedes da pousada são predominantemente adultos, casados e sem filhos.

Em se tratando da faixa etária dos clientes da pousada, comprovou-se que os frequentadores têm em sua maioria entre 25 e 59 anos. Isso porque, 43% dos entrevistados possuem entre 25 e 39 anos, e 40% têm entre 40 a 59 anos. Enquanto isso, as pessoas acima de 60 anos representaram 10% e de 16 a 24 anos somente 7% dos hóspedes.



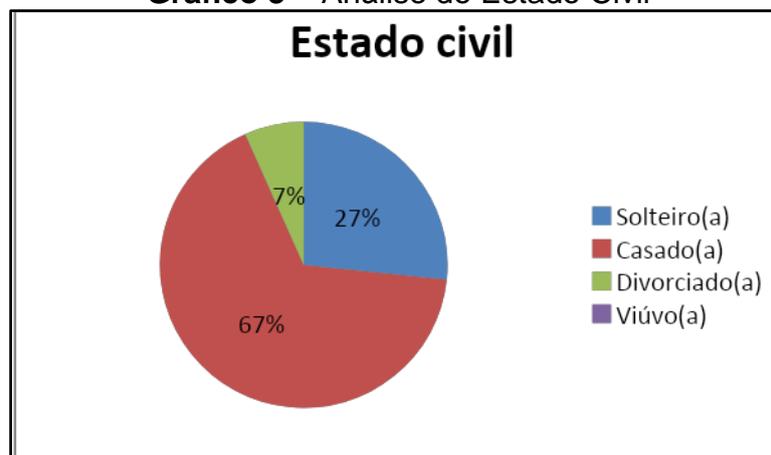
Gráfico 2 – Análise da Faixa Etária



Fonte: Pesquisa da autora, 2022.

Em relação ao estado civil dos entrevistados, 67% se consideram casados, 27% solteiros, 6% divorciados e 0% viúvo. Concluindo-se que as pessoas casadas tendem a se hospedar na pousada mais que os demais grupos.

Gráfico 3 – Análise do Estado Civil

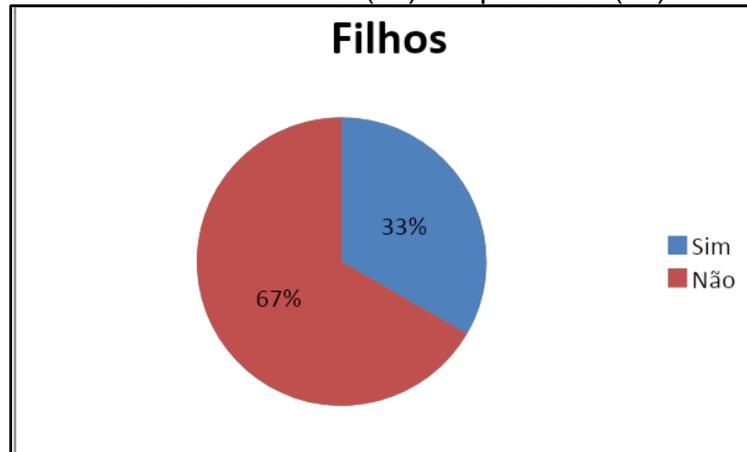


Fonte: Pesquisa da autora, 2022.

No entanto, apenas 33% dos entrevistados possuem filhos, enquanto 67% não possuem. Entender o contexto da formação do grupo familiar é imprescindível para que a organização busque aprimorar sua estrutura e atendimento, conseguindo uma boa experiência de todo grupo. Swarbrooke (2002) relata que as férias só para crianças são consideradas um dos mercados emergentes em turismo, assim como o fenômeno das reservas diretas (apud KUSHANO, 2013, p.134).



Gráfico 4 – Filhos(as) hospedados (as)

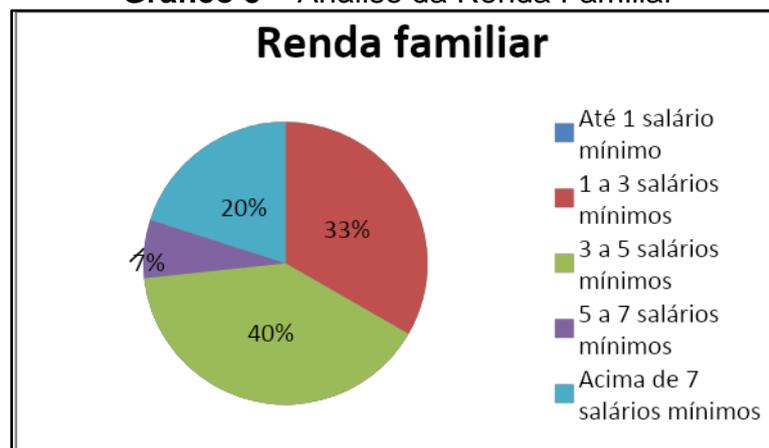


Fonte: Pesquisa da autora, 2022.

No que tange à renda familiar, o maior número dos hóspedes informaram que possuem entre 3 e 5 salários mínimos, representando 40% dos entrevistados. Entretanto, 33% recebe entre 1 e 3 salários mínimos, 20% acima de 7 salários mínimos, 7% entre 5 e 7 salários mínimos e por fim, 0% recebe até 1 salário mínimo.

Ou seja, o perfil de cliente potencial está entre 1 a 5 salários mínimos, um público com poder aquisitivo médio/baixo.

Gráfico 5 – Análise da Renda Familiar



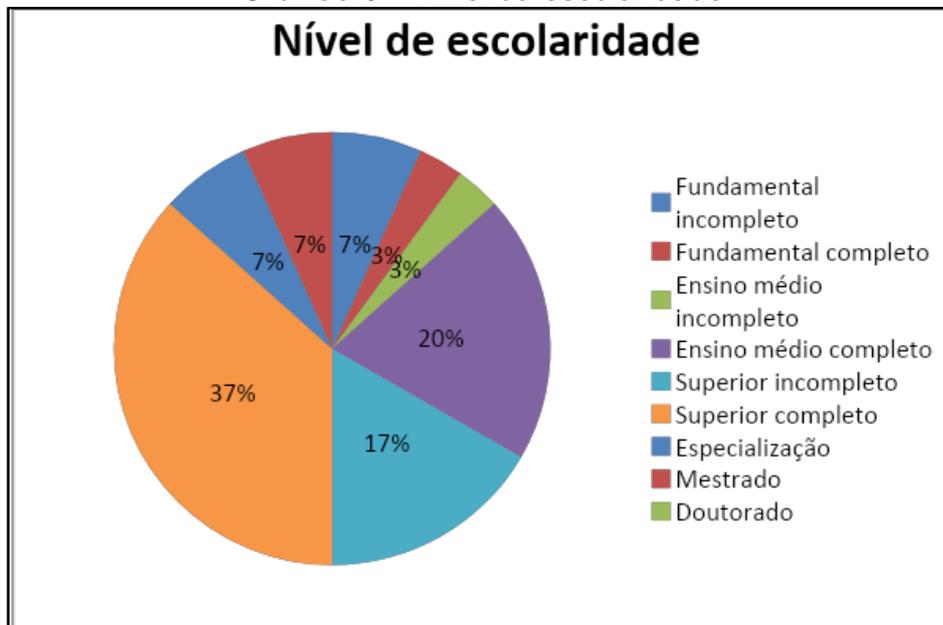
Fonte: Pesquisa da autora, 2022.

De acordo com os dados obtidos 36% dos entrevistados possuem nível superior completo, 20% ensino médio completo e 17% superior incompleto. Em se tratando dos níveis fundamental completo e ensino médio incompleto, cada



um corresponde a 3%. Já os níveis fundamentais incompleto, especialização e mestrado, apresentaram 7% cada. Por fim, 0% possui doutorado.

Gráfico 6 – Nível da escolaridade

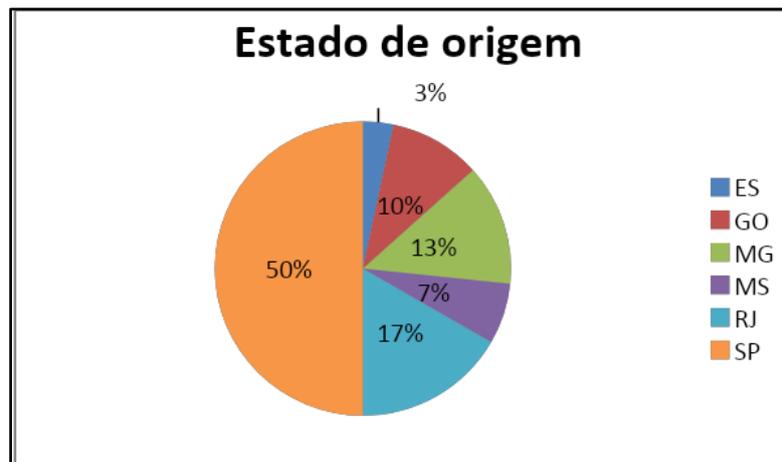


Fonte: Pesquisa da autora, 2022.

A questão sobre o estado de origem, assim como as demais, era objetiva, então de acordo com a pesquisa os estados que apareceram foram São Paulo representando 50%, seguido de Rio de Janeiro com 17%, Minas gerais com 13%, Goiás com 10%, Mato Grosso do Sul com 7% e por fim, Espírito Santo com 3%. Constatando que os hóspedes são oriundos das regiões sudeste e centro-oeste do país.



Gráfico 7 – Estado de Origem



Fonte: Pesquisa da autora, 2022.

As seguintes perguntas visam identificar questões que influenciam a decisão do consumidor. Assim, no que concerne ao motivo da viagem, 100% disseram que viajam a lazer em contrapartida dos 0% de trabalho, eventos e outros.

Gráfico 8 – Motivo da Viagem



Fonte: Pesquisa da autora, 2022.

Dos entrevistados, 97% disseram que viaja em média 1 a 3 vezes por ano, enquanto 3% viaja entre 4 e 6 vezes e 0% acima de 7 vezes. Bignardi Neves et al. (2021) ao analisar os impactos da pós pandemia no setor turístico cita o estudo de Hajibaba, Gretzel, Leisch e Dolnicar (2015) que menciona que “os turistas têm certa resistência em mudar seu comportamento de consumo, mantendo



o hábito de viajar mesmo em períodos de crise” (BIGNARDI et al., 2021, p.7). No gráfico 9 observamos que a grande maioria dos clientes da empresa em estudo viajam até 3 vezes ao ano.

Gráfico 9 – Quantidade de Viagens no ano

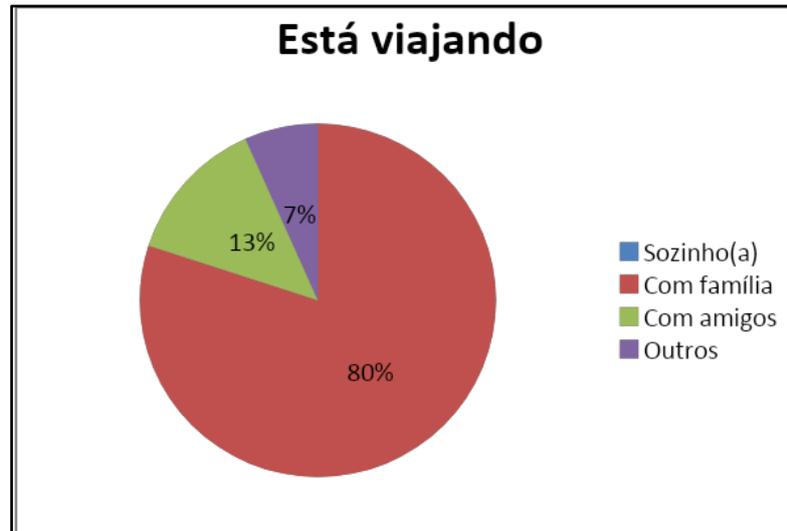


Fonte: Pesquisa da autora, 2022.

Observa-se que no estudo, 80% estão viajando com a família, 13% com os amigos, 7% outros e 0% apresentou a opção que está viajando sozinho. Ocke (2019) confirma a tendência das viagens em grupos familiares, ressaltando pesquisas importantes como Sondagem de Expectativas do Consumidor, realizada pelo Instituto Brasileiro de Economia (IBRE), que demonstra que em todos os intervalos de renda da sondagem no Brasil (2019) predomina a realização de viagens com cônjuges e filhos, sendo que os somatórios relativos a essa opção variam de 66,9% a 83,9%. Ou seja, neste estudo, a gestão da pousada deve ficar atenta ao perfil deste grupo que soma mais de 90% de sua clientela (Gráfico 10).



Gráfico 10 – Análise da Companhia

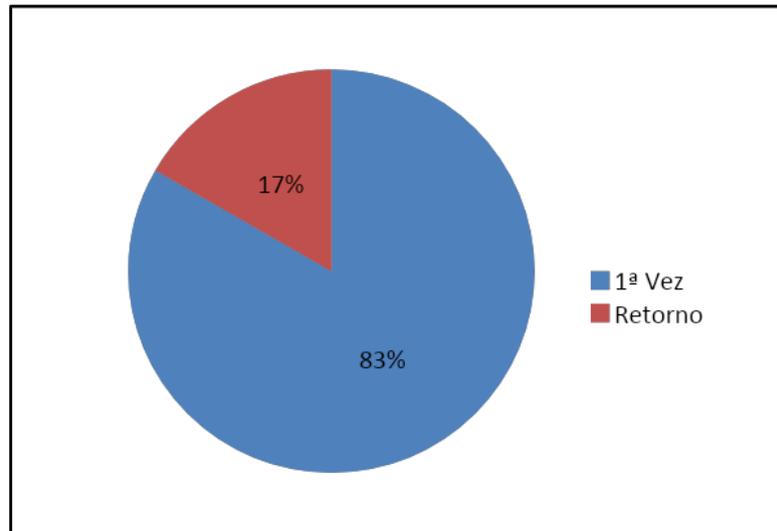


Fonte: Pesquisa da autora, 2022.

As demais perguntas consideram se é a primeira vez do hóspede na pousada, a forma como realizaram suas reservas e o que os levou a escolher a pousada. Entender o que leva o turista ao local e escolha da acomodação é elemento chave para a destinação turística. Andreazza e Flores (2017) consideram como legítima a experiência criada pelo turista, sendo ele o responsável por descrever o conteúdo encontrado no destino, bem como tem o poder de avaliar o seu desempenho. Observa-se que no estudo, 83% dos hóspedes se hospedaram pela primeira vez na pousada e apenas 17% já conheciam a pousada e já haviam se hospedado outra vez (Gráfico 11). Neste ponto, seria interessante reavaliar em outro momento se o cliente indicaria e/ou retornaria a Pousada.



Gráfico 11 – Nº de Hospedagem



Fonte: Pesquisa da autora, 2022.

Quando questionados sobre a forma como realizaram as reservas, 54% fizeram através de plataformas digitais, 33% em agências de viagem, 13% diretamente com a pousada e 0% de outras formas. Pesquisa recente de Santos et al., (2020, p.141) destaca a atual dependência turística com os meios digitais.

A maioria das inovações do setor de tecnologia da informação mudou a maneira como as empresas turísticas conduzem seus negócios, uma vez que o processo de compra dos serviços turísticos baseia-se especialmente na coleta de informações (Jaremen, 2016). Devido à maior disponibilidade de informações turísticas presentes nos meios eletrônicos, a Internet tem sido, segundo Marco, Gómez & Sevilla (2018), propícia para que os turistas encontrem seu destino, sua acomodação, além de alguns serviços privados de aluguel, permitindo que organizem seus próprios pacotes turísticos.

Segundo o Ministério do Turismo, os meios digitais têm se consolidado como a principal fonte de informações para turistas brasileiros e estrangeiros, que devido ao fácil acesso à Internet em quase todos os destinos brasileiros conseguem organizar suas viagens utilizando este veículo. A cada hora, internautas do mundo todo realizam em torno de 625 mil buscas sobre viagens, somente no site Google (SANTOS et al., apud BRASIL, 2014). Dentre os turistas que visitaram o país por motivo de lazer, em 2017, 79,5% não utilizaram agências de viagens tradicionais para a organização das suas viagens, e dos que visitaram por motivos de negócios, eventos ou convenções, 80,3% fizeram uso



apenas da Internet (SANTOS et al., apud BRASIL,2018). Neste estudo 54% fizeram a reserva/contratação pelos meios digitais, confirmando a tendência e dependência dos meios eletrônicos na cadeia turística (Gráfico 12).

Gráfico 12 – Forma de Contratação

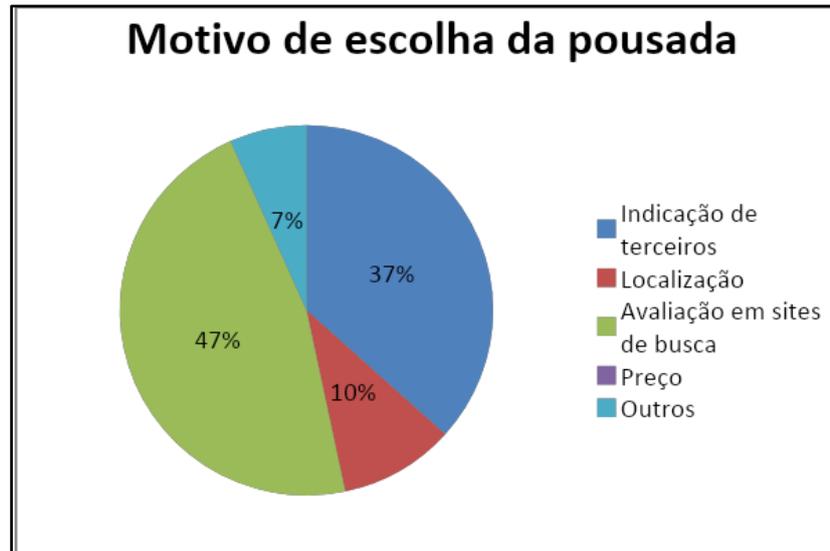


Fonte: Pesquisa da autora, 2022.

A assertiva da importância de boas estratégias na divulgação e avaliação pelos meios digitais pode ser confirmada quando observamos que a motivação que levou o turista a optar pela pousada em 47% foi por meio da avaliação da pousada em sites de busca, 36% através da indicação de terceiros e que o preço (0%) foi irrelevante na escolha da pousada (Gráfico 13). Esclarecendo assim, que a maior parte dos hóspedes levou em consideração indicações de terceiros e avaliações digitais, demonstrando a influência que os grupos sociais representam na decisão de consumo do indivíduo.



Gráfico 13 – Motivo da Escolha



Fonte: Pesquisa da autora, 2022.

De acordo com Solomon (2016, p. 537):

As avaliações online são importantes para a sobrevivência e o aumento das receitas das empresas. Um estudo revelou que o aumento de uma estrela em uma classificação do Yelp (o Yelp é um proeminente site de avaliações) pode gerar um crescimento de 9% nas receitas. No mundo competitivo do marketing hoteleiro, o marketing de mídia social e os sites de avaliação dos hóspedes continuarão a ganhar influência sobre as escolhas dos viajantes.

Diante do exposto, com base na análise identificada, sugere-se a empresa estabelecer estratégias de fidelização do perfil dos seus clientes e que levem em consideração como eles se comportam e o que desejam.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente a empresa não possui foco em nenhum perfil de cliente, isso porque acredita que o fato de receber mais reservas por meio de agências e plataformas digitais, dificulta a segmentação do perfil de seus hóspedes e a criação de estratégias para captação em massa desse público. No entanto, mesmo que a venda não seja realizada diretamente pela empresa, é fundamental segmentar e conhecer seus clientes.

Desta forma, segundo a OMT (2003, p. 112):



Para concorrer no mercado turístico, as organizações dos setores público e privado devem saber quem são seus clientes e o que querem, devem ser capazes de comunicar a disponibilidade dos produtos e serviços turísticos aos potenciais clientes e convencê-los a tornarem-se clientes de fato, ou seja, a viajarem até um destino ou atração que tenha sido trabalhado ou a comprarem produtos e serviços.

Levando em consideração as limitações da pesquisa de campo em um período relativamente curto, os resultados deste estudo indicam que o papel da tomada de decisões para contratação da hospedagem está vinculada aos meios digitais e que ainda, o perfil do cliente em resumo se trata de um público composto por famílias (67%) com o gênero feminino (67%), de poder aquisitivo médio/baixo (de 1 a 5 salários mínimos), geralmente provenientes de São Paulo, com baixa formação acadêmica que buscam lazer (100%).

Diante disso, o estudo atingiu seu objetivo apontando sucintamente o perfil dos clientes e como estes sofrem influências externas e internas em suas decisões de consumo. Contribuindo para o desenvolvimento da empresa e aprimoramento de suas estratégias de marketing para fidelização dos mesmos, através do embasamento teórico apresentado principalmente por Solomon (2016), Cobra (2009) e Basta et al. (2006).

5. REFERÊNCIAS

ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis Bahia. Disponível em: <<https://abihbahia.org.br/>>. Acesso em: 08/03/2022.

ANDREAZZA, Giuliano Lucena; FLORES, Luiz Carlos da Silva. A competitividade de um destino turístico: estudo do potencial turístico de Itajaí-SC na perspectiva dos turistas. **11º Fórum Internacional de Turismo do Iguassu**. Junho, 2017. Disponível em: <https://festivaldascataratas.com/forum-turismo/anais/2017/gt9-marketing-e-servicos/1-a-competitividade-de-um-destino-turistico-estudo-do-potencial-turistico-de-itajai-sc.pdf>. Acesso em: 18 jun 2022.

BASTA, Darci *et al.* **Fundamentos de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV, 2006. 148 p.

BURGHARDT, Caroline. **Gestão e negócios em hotelaria**. 1. ed. [S. l.]: UNIASSELVI, 2019. 193 p. *E-book*. Disponível em: <https://www.uniasselvi.com.br/extranet/layout/request/trilha/materiais/livro/livro.php?codigo=35758> > Acesso em: 14 mar. 2022.



CANDELÁRIA, José Gustavo Ferreira. Estudo do impacto da variação dos meios de hospedagem nas destinações turísticas. **Turydes: Revista de investigación en turismo y desarrollo local**, [s. l.], v. 1, ed. 2, p. 1-29, 3 mar. 2008. Disponível em: <<https://www.eumed.net/rev/turydes/02/jgfc.htm>>. Acesso em: 15 mar. 2022.

CARVALHO, Clébia Rodrigues de. **Uma abordagem geográfica do turismo em Porto Seguro**. Orientadora: Dra. Sueli Ângelo Furlan. 2008. 89 p. Dissertação de mestrado (Mestre em Geografia Física) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2008.

CASTELLI, Geraldo. **Gestão hoteleira**. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2016.

CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade: A inovação na gestão das organizações prestadoras de serviços**. 1. ed. São Paulo, SP: Editora Saraiva, 2010.

CASTRO, Celso *et al.* **História do Turismo no Brasil**. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV, 2013. *E-book*. Disponível em: https://www.academia.edu/45029985/Hist%C3%B3ria_do_turismo_no_Brasil. Acesso em: 11 mar. 2022.

CLAVÉ, Salvador Anton; REVERTÉ, Francesc González. **A propósito del turismo: La construcción social de espacio turístico**. Barcelona, ES: Editorial UOC, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2009. 428 p.

EMBRATUR – AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO INTERNACIONAL DO TURISMO. Disponível em: <<http://www.embratur.com.br>>. Acesso em: 8 mar 2022.

FALCÃO, Roberto Pessoa de Queiroz. Análise do perfil psicográfico de turistas da classe média emergente na comunidade da Rocinha. **Periódicos UESC**. Rio de Janeiro, RJ. Cultura, Rio de Janeiro, RJ, ano 11, ed. 1, 1 fev. 2017. Disponível em: <<http://periodicos.uesc.br/>>. Acesso em: 14 mar. 2022.

BAHIA, GOVERNO DO ESTADO. Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia - SEI. Participação no VAB e Taxa de Crescimento – Bahia (2011-2020) e Regiões Turísticas (2017-2019). **Boletim das Atividades Características do Turismo da Bahia**, Bahia, 2021. Disponível em: <https://www.sei.ba.gov.br/images/releases_mensais/pdf/bactba/bactba_boletim.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2022.

HAWKINS, Del I. *et al.* **Comportamento do consumidor: Construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2007.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/porto-seguro/>>. Acesso em: 10 mar 2022.



IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/9040-pesquisa-de-servicos-de-hospedagem-municipios-das-capitais-regioes-metropolitanas-das-capitais-e-regioes-integradas-de-desenvolvimento.html?=&t=destaques>>.

Acesso em: 10 jun 2022.

JOÃO, Iraci de Souza *et al.* Análise dos atributos valorizados pelo consumidor de hotelaria do segmento econômico: um estudo exploratório. **Revista Turismo, Visão e Ação**, [s. l.], ano 2010, v. 12, n. 1, p. 4-22, jan/abr 2010. Disponível em: www.univali.br/revistaturismo. Acesso em: 17 fev. 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo, SP: Editora Pearson, 2000. 758 p. ISBN 978-85-8791-801-7.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Marketing essencial: Conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo, SP: Editora Pearson, 2013. 434p. ISBN 978-85-7605-982-0.

KUSHANO, Elizabete Sayuri. Turismo infantil: uma proposta conceitual. **Turismo e Sociedade**, Curitiba, PR, v. 6, ed. 1, p. 124-146, janeiro 2013. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/28094/19868>. Acesso em: 18 jun. 2022.

LUDWIG, Antonio Carlos Will. **Fundamentos e prática de metodologia científica**. 3. ed. [S. l.]: Editora Vozes, 2015. 128 p. ISBN 978-8532637529.

MEIRA, Jéssica Vieira de Souza. **Operações hoteleiras**. 1. ed. Apostila disponibilizada no curso de Gestão Hoteleira pela UNIFACS, 2018. *E-book*.

MENDES, Eder da Cunha. **Métodos e técnicas de pesquisa**. 1. ed. Serra, ES: Centro de Ensino Superior Fabra, 2016. 168 p. v. 1. *E-book*. Disponível em: <https://www.fabra.edu.br/wp-content/uploads/2020/03/M%C3%89TODOS-E-T%C3%89CNICAS-DE-PESQUISA.pdf>. Acesso em: 5 jun. 2022.

MILÁN, Oliver Cruz. Plog's Model of Typologies of Tourists. **The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism**, SAGE Publications, p. 1-6, 12 jul. 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Felicity-Picken/publication/323596155_Beach_Tourism/links/5a9f3834a6fdcc22e2cb4f78/Beach-Tourism.pdf. Acesso em: 16 mar. 2022.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.) *et al.* **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 08/03/2022.



MINISTÉRIO DO TURISMO (Brasília, DF). Ministério do Turismo e Fundação Universa. Cartilha de orientação básica, 2010. **Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass)**, Brasília, DF: Ministério do Turismo e Fundação Universa, v. 2, 2010. *E-book*. Disponível em: <http://antigo.turismo.gov.br/acesso-a-informacao/63-aco-es-e-programas/5021-sistema-brasileiro-de-classificacao-de-meios-de-hospedagem-sbclass.html>. Acesso em: 8 mar. 2022.

MÜLLER, Renato Lisboa; SILVA, Rodrigo Borsatto Sommer da. **Planejamento e organização do turismo**. Indaial, SC: UNIASSELVI, 2011.

NEVES, Christopher Smith Bignardi *et al.* Os impactos da covid-19 nas viagens de turistas brasileiros: conjuntura e perspectivas na eclosão e na expansão da pandemia no Brasil. **Turismo visão e ação**, Balneário Camboriú, SC, v. 23, ed. 1, p. 2-25, jan/abr 2021. DOI 10.14210/rtva.v23n1.p2-25. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tva/a/Sw5gnMfkcB8H8KCYZHKjyrN/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 18 jun. 2022.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. 1. ed. Curitiba, PR: Ibpex, 2012. v. 1. *E-book*. Disponível em: https://www.academia.edu/27449630/LIVRO_COMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR_PDF. Acesso em: 24 mar. 2022.

PEREIRA, Adriana Soares *et al.* **Metodologia da pesquisa científica**. 1. ed. Santa Maria, RS: Universidade Federal de Santa Maria, 2018. 119 p. v. 1. *E-book*. Disponível em: https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/358/2019/02/Metodologia-da-Pesquisa-Cientifica_final.pdf. Acesso em: 5 jun. 2022.

PITOMBO, Teresa Dias de Toledo. **Fundamentos de Marketing**. 1. ed. Apostila disponibilizada no curso de Gestão Hoteleira pela UNIFACS, 2018. *E-book*.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO SEGURO – Portal Oficial. Disponível em: <http://portoseguro.ba.gov.br/>. Acesso em: 08/03/2022.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008**. LEI Nº 11.771, DE 17 DE SETEMBRO DE 2008. [S. l.], 17 set. 2008. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm. Acesso em: 28 mar. 2022.

RUIZ, Carlos Vogeler; ARMAND, Enrique Hernández. **Introducción al turismo: Análisis y estructura**. Madri, ES: Editorial Universitaria Ramón Areces, 2018. 528 p.

SANTOS, Antonio Veras dos; SANTOS, Marivan Tavares dos. **Marketing Turístico**. Manaus, AM: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2011. 51 p. ISBN 978-85-63576-33-0. *E-book*. Disponível em: http://rede-tec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_marketing_tur.pdf. Acesso em: 11 mar. 2022.



OCKE, Marco Antônio. O processo de decisão de compra de viagem de férias da família. **Turismo em análise**, São Paulo, SP, v. 24, ed. 3, p. 503-520, dezembro 2013. DOI <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v24i3p503-520>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/79785/83765>. Acesso em: 18 jun. 2022.

Organização Mundial do Turismo (OMT) (2003). **Turismo internacional: uma perspectiva global**. 2. ed. Bookman, São Paulo.

SANTOS, Fernanda dos *et al.* Fatores que influenciam a participação dos consumidores no turismo eletrônico. **Revista brasileira de pesquisa em turismo**, São Paulo, SP, v. 14, ed. 2, p. 139-155, maio/ago 2020. DOI <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1831>. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/1831/1369>. Acesso em: 18 jun. 2022.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, Secom. Qualidade dos serviços turísticos em Porto Seguro é destaque em pesquisa. **O portal oficial do estado da bahia**, Governo da Bahia, p. 1-1, 10 jan. 2019. Disponível em: <http://www.bahia.ba.gov.br/2019/01/noticias/turismo/qualidade-dos-servicos-turisticos-em-porto-seguro-e-destaque-em-pesquisa/>. Acesso em: 26 mar. 2022.

SIDÔNIO, Letícia Veloso. **Gestão hoteleira**. 1. ed. Montes Claros, MG: Instituto Federal do Norte de Minas Gerais, 2015. 109 p. *E-book*. Disponível em: <http://ead.ifnmg.edu.br/uploads/documentos/x0GRK4PluO.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2022.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2016.

TOMÉ, Luciana Mota. **Panorama do setor hoteleiro no brasil**. Caderno setorial ETENE, Fortaleza, CE, ano 4, ed. 93, p. 1-13, 1 ago. 2019.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Editora Atlas, 1987.

YANES, Adriana Figueiredo. **Governança em hospedagem**. 1. ed. São Paulo, SP: Editora Érica, 2014.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. atual. Florianópolis, SC: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2013. 134 p. ISBN 978-85-7988-111-3. *E-book*. Disponível em: https://faculdefas-tech.com.br/fotos_upload/2022-02-16_10-05-41.pdf. Acesso em: 5 jun. 2022.