



INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E EXTENSÃO
DEPARTAMENTO DE PÓS GRADUAÇÃO



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM TURISMO

ALINE ANDRADE SANTOS

**CAMA & CAFÉ EM PENEDO-AL: A HOSPITALIDADE COMO ELEMENTO
DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO**

ARACAJU-SE
2020

ALINE ANDRADE SANTOS

**CAMA & CAFÉ EM PENEDO-AL: A HOSPITALIDADE COMO ELEMENTO DE
DESENVOLVIMENTO DO TURISMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo, do Instituto Federal de Sergipe, como requisito para obtenção do título de Mestra em Turismo.

Linha de Pesquisa: Gestão de Destinos Turísticos: Sistemas, Processos e Inovação (DTPI).

Orientador: José Augusto Andrade Filho

Coorientador: Dênio Santos Azevedo

ARACAJU-SE
2020

ALINE ANDRADE SANTOS

**CAMA & CAFÉ EM PENEDO-AL: A HOSPITALIDADE COMO ELEMENTO DE
DESENVOLVIMENTO DO TURISMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo do Instituto Federal de Sergipe, como requisito para obtenção do título de Mestra em Turismo.

Aprovado em: _____/_____/_____

Orientador: José Augusto Andrade Filho (Presidente)
Instituto Federal de Sergipe – IFS

Coorientador: Dênio Santos Azevedo
Universidade Federal de Sergipe – UFS

1º Examinador: Nome completo (Membro Interno)
Instituição – Sigla

2º Examinador: Nome completo (Membro Externo)
Instituição – Sigla

CESSÃO DE DIREITOS

É concedido ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo (PPMTUR) do Instituto Federal de Sergipe (IFS), responsável pelo Curso de Mestrado Profissional em Turismo, a permissão para disponibilizar, reproduzir, emprestar ou vender cópias desse trabalho. O autor reserva outros direitos de publicação e nenhuma parte dessa dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem autorização por escrito do autor.

Aline Andrade Santos
Instituto Federal de Sergipe – IFS

José Augusto Andrade Filho
Instituto Federal de Sergipe – IFS

Dênio Santos Azevedo
Universidade Federal de Sergipe – UFS

A meu Pedro, companheiro incondicional nesse caminhar. Seu apoio e incentivo foram essenciais para eu seguir adiante, mesmo quando achei que não sairia do lugar.

AGRADECIMENTOS

“As pessoas não fazem as viagens. As viagens é que fazem as
pessoas.”

(John Steinbeck)

RESUMO

A área de hospitalidade fundamenta-se na interação entre as pessoas, na qual se institui uma dinâmica de reciprocidade. A ideia de acolhimento ao outro está em sua origem e o seu epicentro no encontro entre anfitrião e hóspede. Por esta abrangência, as relações de hospitalidade podem ser observadas, também durante o processo de visitação de um destino. O avanço tecnológico tem gerado significativas mudanças sociais e rápida difusão das formas de comunicação no século atual, além de proporcionar às pessoas uma série de informações em tempo real, que tornaram os consumidores cada vez mais informados e, conseqüentemente, mais exigentes, com uma noção ampla de mundo globalizado. O setor de Turismo, em especial, faz parte do grupo de atividades em que a inovação representa um elemento importante para promover o seu dinamismo. Tendo em vista essas premissas, a presente pesquisa objetivou: Elaborar um manual com diretrizes voltadas à criação de um modelo de negócio para a comercialização de meios de hospedagem do tipo Cama e Café em Penedo – AL, como um recurso de incentivo ao turismo local sob a perspectiva da economia criativa. Especificamente, buscou-se: desenvolver uma reflexão teórica acerca da importância da hospitalidade e sua relação com o turismo; fazer um diagnóstico da oferta turística disponível na área de estudo; identificar, junto às organizações e à comunidade, a viabilidade de implementação do modelo Cama e Café em Penedo/AL, organizada sob forma de startup; construir um manual de implementação da tipologia proposta na localidade, acessível e de fácil compreensão. Este trabalho explora o campo da hospitalidade e suas contribuições ao turismo. Para atender a esse propósito foram ouvidos alguns residentes, organizações e empresários locais, a fim de compreender como percebem e qualificam a atividade turística no município, além de ver a aplicabilidade de implementar a tipologia Cama & Café. Trata-se de um projeto exequível, de caráter eminentemente proativo que evidencia o incentivo e valorização do bem receber como elo propulsor do turismo. Contudo, é percebido que a população penedense tem uma certa resistência em aderir ao projeto porque vê, sob uma perspectiva negativa, o recebimento de desconhecidos em sua residência, mesmo que esse acolhimento seja remunerado, carecendo de esclarecimentos à comunidade sobre os benefícios advindos dessa modalidade de hospedagem comercial domiciliar e de incentivos ao empreendedorismo nessa área.

Palavras-chave: Cama & café. Startup. Hospitalidade. Turismo.

ABSTRACT

The hospitality area is based on the interaction between people, in which a dynamic of reciprocity is instituted. The idea of welcoming the other is at its origin and its epicenter in the encounter between host and guest. Due to this scope, hospitality relations can be observed, also during the process of visiting a destination. Technological advancement has generated significant social changes and rapid diffusion of forms of communication in the current century, in addition to providing people with a series of information in real time, which has made consumers increasingly informed and, consequently, more demanding, with a sense globalized world. The Tourism sector, in particular, is part of the group of activities in which innovation represents an important element to promote its dynamism. In view of these premises, the present research aimed to: Develop a manual with guidelines aimed at creating a business model for the commercialization of bed and breakfast accommodation in Penedo - AL, as a resource to encourage local tourism under the creative economy perspective. Specifically, we sought to: develop a theoretical reflection on the importance of hospitality and its relationship with tourism; make a diagnosis of the tourist offer available in the study area; identify, together with organizations and the community, the feasibility of implementing the Bed & Breakfast model in Penedo / AL, organized in the form of a startup; build an implementation manual for the proposed typology in the locality, accessible and easy to understand. This work explores the field of hospitality and its contributions to tourism. To meet this purpose, some residents, organizations and local businesspeople were heard in order to understand how they perceive and qualify tourist activity in the municipality, in addition to seeing the applicability of implementing the Bed & Breakfast typology. It is a feasible project, of an eminently proactive character that shows the incentive and valorization of the good reception as a driving link of tourism. However, it is perceived that the Penedense population has a certain resistance to join the project because they see, from a negative perspective, the reception of strangers at their residence, even if this reception is paid, lacking clarifications to the community about the benefits arising from this modality. commercial home hosting and incentives for entrepreneurship in this area.

Keywords: Bed & Breakfast. Startup. Hospitality. Tourism.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Atrativos turísticos do município de Penedo-Al

Quadro 02: Equipamentos e serviços turísticos de Penedo-Al

Quadro 03: Os domínios da hospitalidade

Quadro 04: Principais requisitos mandatórios para Cama & Café

Quadro 05- Meios de hospedagem alternativos

Quadro 06: Relação das siglas com os nomes das organizações

Quadro 07: Relação dos empresários/comerciantes

Quadro 08: Matriz SWOT do potencial turístico de Penedo-AL.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Localização de Penedo no mapa do estado de Alagoas

Figura 02- Theatro Sete de Setembro

Figura 03: Museu Paço Imperial

Figura 04: Igreja Nossa Senhora das Correntes

Figura 05: Delimitação do centro histórico de Penedo

Figura 06: Etapas da pesquisa

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Distribuição dos grupos de sujeitos da pesquisa

Tabela 02: Gênero dos participantes

Tabela 03: Faixa etária

Tabela 04: Grau de escolaridade

Tabela 05: Ocupação atual

Tabela 06: Renda familiar

Tabela 07: Tempo de residência

Tabela 08: Contribuição do turismo para aumento da renda do município

Tabela 09: Você conhece a tipologia Cama & Café

Tabela 10: Avaliação da atividade turística atual

Tabela 11: Composição de seu público

Tabela 12: Situação da oferta turística

Tabela 13: Conhecimento sobre Cama & Café

Tabela 14: A implementação da tipologia contribuiria para o aumento do turismo?

Tabela 15: Viabilidade da criação de uma startup

SUMÁRIO

RESUMO.....	ix
ABSTRACT.....	x
LISTA DE QUADROS.....	xi
LISTA DE FIGURAS	xii
LISTA DE TABELAS	xiii
1. INTRODUÇÃO	1
2. PENEDO, TURISMO E O USO DOS ESPAÇOS	5
2.1. Penedo: o <i>locus</i> da investigação	5
2.2. O ESPAÇO TURÍSTICO DO CENTRO HISTÓRICO.....	11
3. HOSPITALIDADE: BREVE HISTÓRICO	16
3.1- A hospitalidade e seus domínios	16
3.2. A hospitalidade no turismo: dádiva ou produto?	18
4. OS MEIOS DE HOSPEDAGEM E SUA IMPORTÂNCIA ECONÔMICA	21
4.1. Cama & Café: expressão da hospitalidade e da economia criativa	23
4.2. Startup: empreendedorismo e inovação	27
5. CAMINHOS DA PESQUISA.....	32
5.1. Tipo e Delineamento da Pesquisa	32
5.2. Campo Empírico	34
5.3. Abordagem metodológica	36
5.4. Partícipes da Pesquisa e Instrumentos Utilizados para Obtenção de Dados.....	37
5.5. Análise e interpretação das Informações Coletadas.....	40
5.5.1. Grupo de residentes (RDT):.....	41
5.5.2. Grupo Organizações (ORG):	45
5.5.3. Grupo Empresários/comerciantes (EMP):.....	48
6. PROPOSTA PARA IMPLEMENTAÇÃO DE CAMA & CAFÉ EM PENEDO-ALAGOAS	54
6.1. Diretrizes para implementação da proposta.....	54
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
8. REFERÊNCIAS.....	59

APÊNDICES	67
APÊNDICE A – Instrumentos de Pesquisa	67
Roteiro de entrevista (organizações)	68
Roteiro de entrevista para residentes (possíveis anfitriões)	70
Roteiro de entrevistas (empresário/comerciante).....	72
Termo/registo de Consentimento Livre e Esclarecido	74
APÊNDICE B - Manual para Implementação do Cama & Café	75
ANEXOS	87
Anexo 01 - Declaração de Parceria com a SEDETUR	87
Anexo 02 - Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa-CEP	88

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento humano sempre veio acompanhado pelos grandes deslocamentos de pessoas. O turismo é um fenômeno que se configura nas viagens invocadas pela necessidade do homem de viver condições diferentes do habitual, fora dos seus locais de trabalho e moradia, para consumirem bens e serviços, estabelecendo uma ruptura desse cotidiano em busca do prazer contido em novas experiências e olhares sobre cenários diferentes do que lhe é comum. O que o transforma em um dos setores que mais contribui para o crescimento da economia mundial.

Configura-se como uma atividade comum em várias partes do mundo e foi criada para atender à necessidade de deslocação que muitas pessoas têm, seja por vontade de conhecer lugares outros ou por fins recreativos, levando a conhecer países, cidades, locais com expressivo patrimônio étnico-cultural e, ao mesmo tempo explorar paisagens naturais, urbanas e geográficas, existentes dentro e fora de seu próprio território (TARABOULSI, 2009).

Nos últimos anos, o turismo tem crescido, principalmente, no espaço urbano, por este possuir, na maioria das vezes, as condições de abarcar as infraestruturas básica e específica que atendem tanto aos seus cidadãos quanto aos visitantes, bem como por ser por si só um atrativo. Segundo Montanari e Giraldi (2013), as instituições que atuam nesse setor possuem um objetivo em comum: elevar a competitividade de seus produtos e serviços através da adoção de novas estratégias, buscando destacar-se nesse mercado em constante transformação.

Nesse contexto de mudanças, destacam-se as inovações tecnológicas que estão transformando a maneira de oferta e prestação dos serviços turísticos. Buhalis e Law (2008) asseguram que antes o viajante que planejava sua viagem através de uma agência de turismo, com o advento da internet, este passou a fazê-lo de forma independente, desde a escolha do destino até a compra de passagens e reserva de hospedagem, pois tudo está ao alcance de um clique. Neste processo, o viajante deixou de atuar passivamente e tornou-se protagonista nas escolhas pertinentes à sua viagem.

Esse desenvolvimento tecnológico abriu caminho para os novos modelos socioeconômicos e marca um momento de modificações em nossa cultura, permitindo

o acesso de um novo padrão de consumo que se baseia nas tecnologias da informação, na sustentabilidade, na experiência e no compartilhamento. Surgem diferentes plataformas, com tendências do colaborativismo, que hoje já movimentam bilhões de dólares por todo o planeta, trazendo uma proposta inovadora para o mercado, sobretudo para o turismo, onde setores como transporte, hospedagem e gastronomia já possuem importantes programas voltados à essa ideia, porque, em se tratando da inovação no turismo, é preciso falar primeiramente do aperfeiçoamento na prestação de serviços.

Essas análises iniciais despertaram a ideia da realização desta pesquisa, que se propôs a mostrar a necessidade de ressignificação dos espaços onde o turismo se desenvolve, assim como das formas de interação entre anfitrião e hóspede.

Neste estudo, conceitos como espaço turístico, elementos do espaço, gestão e planejamento, Cama & Café, hospitalidade, economia colaborativa e Startup são abordados por entender que convergem e atuam de forma sinérgica na obtenção de resultados positivos. Como objeto de estudo, escolheu-se o município de Penedo-AL, por tratar-se de um ponto de convergência, que pode aglutinar cidadãos, autóctones e visitantes, pressupondo-se que dialogar sobre o mesmo enquanto espaço plural, de encontros, realizações e manifestações culturais, poderá contribuir para estudos que compreendam e colaborem com o processo de refuncionalização da paisagem histórico-urbana para fomentar o turismo em um ambiente que retrata a beleza de um período da história brasileira.

A escolha por Penedo (AL), para implementação deste projeto, justifica-se pois a cidade possui atrativos turísticos que contemplam a demanda por turismo ecológico e cultural, uma vez que muitas das suas residências, localizadas no entorno do centro histórico, preservam suas características originais, principalmente na fachada, o que proporciona uma experiência singular e enriquecedora, que denota sua vocação para o turismo cultural.

No entanto, esses atrativos são consumidos por turistas em passeios de bate e volta, principalmente das cidades de Maceió e Aracaju, que, em sua maioria, poderiam gerar receita se utilizassem os serviços de hospedagem, não fosse a carência desses equipamentos turísticos na localidade.

No que diz respeito às proposições como elementos essenciais para o turismo, este trabalho traz a referida área de estudo como componente central e tem como objetivo principal analisar os elementos que compõem o espaço turístico de

Penedo/AL e suas funcionalidades como fonte de transformações social, política e cultural.

A partir dessas premissas, as seguintes questões foram propostas a fim de nortear o estudo: é possível que a implementação de um modelo alternativo de hospedagem possa contribuir para o aquecimento da economia do município de Penedo-AL? O que pensam alguns representantes da comunidade acerca da proposta? Quais as concepções de entidades vinculadas ao turismo e do *trade* do município sobre a implementação desse modelo de negócio? De que forma pode ser elaborado um manual sobre Cama & Café, considerando os aspectos físicos, culturais e sociais da localidade?

Essas questões conduziram ao objetivo central desta dissertação: Elaborar um manual com diretrizes voltadas à criação de um modelo de negócio para a comercialização de meios de hospedagem do tipo Cama e Café em Penedo – AL, como um recurso de incentivo ao turismo local sob a perspectiva da economia criativa.

E especificamente, buscou-se: desenvolver uma reflexão teórica acerca da importância da hospitalidade e sua relação com o turismo; fazer um diagnóstico da oferta turística disponível na área de estudo; identificar, junto às organizações e à comunidade, a viabilidade de implementação do modelo Cama e Café em Penedo/AL, organizada sob forma de startup; construir um manual de implementação da tipologia proposta na localidade, acessível e de fácil compreensão.

Acredita-se que a proposta deste trabalho incida na interpretação sobre valores importantes para a vida, onde seja possível alinhar desenvolvimento econômico e bem-estar social para que haja um equilíbrio entre o ter e o ser. E da mesma forma, também indica caminhos para a operacionalização de um projeto que contemple tais aspirações.

O conteúdo deste trabalho baseia-se em autores que discutem os temas supracitados sob os pontos de vista da Geografia, do planejamento, do Turismo, da Sociologia, da Hospitalidade, possibilitando fazer uma reflexão a partir de múltiplas análises. Destacam-se os autores: Garcia (2014), Ries (2012), Dias (2008), Santos (2006), Montandon (2011), Vignati (2012), Azevedo (2014), dentre outros.

Além desta seção introdutória, esta pesquisa foi estruturada em 05 capítulos, descritos a seguir. No primeiro capítulo são apresentadas características acerca da área de pesquisa e a justificativa que alicerça o desenvolvimento deste estudo. O capítulo dois trata da hospitalidade e faz reflexões sobre seu conceito alinhado ao

turismo. O capítulo três discorre sobre os meios de hospedagem e sua importância econômica. No quarto capítulo, intitulado “Caminhos da pesquisa, apresentam-se o delineamento da pesquisa, a caracterização da população investigada, o campo empírico e análise dos resultados obtidos. No quinto capítulo, traz-se as diretrizes que compuseram o manual elaborado a partir dos resultados da pesquisa. Por fim, tem-se as Considerações finais onde abordamos a síntese dos principais desafios encontrados, assim como aponta direcionamentos para equacioná-los

2. PENEDO, TURISMO E O USO DOS ESPAÇOS

A evolução dos tempos trouxe os meios para facilitar a vida das pessoas e, simultaneamente, as incentivou a se atualizarem para se manterem coerentes com o mundo contemporâneo. Neste contexto, o espaço urbano também se ressignificou. Corrêa (1994, p. 94-95) diz que “o papel exercido por esses centros urbanos, ficou estampado na paisagem das cidades, na organização de seu espaço urbano e na vitalidade ou obsolescência de suas funções”. Nos últimos anos, o turismo tem crescido no espaço urbano, por este possuir, na maioria das vezes, as condições de abarcar as infraestruturas básica e específica que atendem tanto aos seus cidadãos quanto aos visitantes, bem como por ser por si só um atrativo para os visitantes. Nesse ínterim, as formas de utilização, gestão e manutenção dos espaços onde as relações se desenrolam, também se ampliaram, acarretando uma reconfiguração. Este capítulo apresenta o município, objeto deste estudo e o espaço turístico lá existente.

2.1. Penedo: o *locus* da investigação

Penedo tem sua fundação datada de 1560 e está localizado ao sul do estado de Alagoas, às margens do Rio São Francisco, na divisa com o estado de Sergipe. A sede do município está a 160 km de Maceió, a uma altitude de 27 metros acima do nível do mar e localizada nas coordenadas geográficas 10° 17' 24" Sul 36° 35' 09" Oeste. É a cidade polo da Microrregião de Penedo, que reúne os municípios de Penedo, Feliz Deserto, Igreja Nova, Piaçabuçu e Porto Real do Colégio. Possui área territorial de 689,875 km² e População estimada de 63.683 pessoas (CENSO, 2019).

A sede do município, emoldurada pelo rio São Francisco, detém um centro histórico de grande importância, tombado em 18 de dezembro de 1995, pela Portaria nº 169 do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN (1995). O centro histórico apresenta alguns relevantes bens da arquitetura religiosa do Nordeste, além de ricos exemplares da arquitetura civil moderna. O resplendor de seu patrimônio cultural é destacado, no site da Secretaria de Cultura do Estado de Alagoas, para descrever o histórico do município:

Erguendo-se imponente sobre um rochedo às margens do rio São Francisco, a cidade de Penedo é um relicário vivo, que conserva um patrimônio artístico-cultural de grande valor, tendo sido palco dos acontecimentos mais importantes do Brasil Colonial. As marcas dos colonizadores portugueses, holandeses e dos missionários franciscanos, podem ser constatadas na arquitetura barroca de conventos e igrejas. (ALAGOAS, 2013a)

Figura 01: Localização de Penedo no mapa do estado de Alagoas



Fonte: Atlas IBGE, 2016.

Possui construções como o Theatro Sete de Setembro, primeiro edifício construído para abrigar um teatro no Estado de Alagoas, (Figura 02), Museu Paço Imperial (Figura 03), Os Galpões da orla do rio, além das igrejas: Igreja do Rosário, Convento Nossa Senhora dos Anjos., Catedral, Igreja Nossa Senhora das Correntes (Figura 04), Igreja de São Gonçalo, construídos entre os séculos XVII e XVIII.

Figura 02: Theatro Sete de Setembro



Fonte: Acervo próprio, 2019.

Figura 03: Museu Paço Imperial



Fonte: Acervo próprio, 2019.

Figura 04: Igreja Nossa Senhora das Correntes



Fonte: Acervo próprio, 2019.

Sua economia gira em torno da pesca, hoje em menor proporção devido o assoreamento do rio São Francisco, do comércio varejista, cultura de cana-de-açúcar, e o setor público como principal empregador.

O município divide-se em “parte baixa”, onde se localiza o centro histórico e seu acesso ao rio São Francisco, e “parte alta”, zona de expansão e acesso às rodovias que o conectam à outras localidades como Arapiraca e Maceió. É na parte alta que vêm se instalando novos empreendimentos, como bares, restaurantes, pousadas e de outros fragmentos de mercado.

No tocante à oferta turística que o município possui, pode-se elencar alguns elementos que a compõem, com base no inventário turístico realizado pela SEDETUR¹, em 2019, conforme **Quadro 01 e Quadro 02**.

Quadro 01: Atrativos turísticos do município de Penedo-Al

Atrativos Arquitetônicos Culturais	Oratório dos Condenados
	Convento Santa Maria dos Anjos
	Catedral Diocesana de Nossa Senhora do Rosário
	Igreja da Nossa Senhora do Rosário dos Pretos
	Igreja da Nossa Senhora da Corrente
	Igreja do Bom Jesus dos Navegantes e/ou Igreja da Santa Cruz
	Casa da Câmara de Aposentadoria e Cadeia
	Forte da Rocheira
	Theatro Sete de Setembro
	Cemitério São Gonçalo Garcia do Amarante
	Cais do Porto
	Associação Comercial
	Monte Pio dos Artistas
	Círculo Operário
	Mercado Público
	Pavilhão da Farinha
	Rua do Banheiro
	Cúria Diocesana
Chalé dos Loureiros	
Antigo palácio Episcopal	

¹ A Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Penedo-AL- SEDETUR, realizou levantamento dos equipamentos e serviços turísticos da localidade, com o intuito de abalizar os objetivos centrais da gestão municipal do turismo, a citar: fomentar a qualidade dos serviços públicos prestados pelo setor; proteger e recuperar o espaço público e os atrativos naturais da cidade; promover a qualidade de vida da população com base nas melhorias das infraestruturas básica e turística, elevando a satisfação da comunidade e do turista; estabelecer as condições necessárias para o desenvolvimento econômico sustentável.

Atrativos Naturais	Rio São Francisco
	A.P.A. da Marituba do Peixe

Fonte: Elaboração própria, com base em dados do Inventário Turístico (2019) da SEDETUR, 2020.

Quadro 02: Equipamentos e serviços turísticos de Penedo-AI

Categorias	Especificações
Hotéis e pousadas	354 U.H.s/ 772 leitos
Espaços para eventos	10 locais/capacidade total para 1.585 pessoas
Agências de turismo e receptivo	04 estabelecimentos
Informantes/Guias de turismo cadastrados	09 informantes; 01 guia cadastrado
Alimentos e bebidas (Restaurantes e lanchonetes)	55 estabelecimentos com capacidade para atender 4.696 pessoas/dia

Fonte: Elaboração própria, com base em dados do Inventário Turístico (2019) da SEDETUR, 2020.

Diante desses dados, vê-se que o município dispõe de um número significativo de atrativos, sobretudo no segmento de turismo cultural. Além de ter havido um aumento na capacidade dos equipamentos e serviços voltados ao turismo. Mas, em relação aos leitos disponíveis, nem todos são adequados ao uso pelos visitantes.

Penedo é um dos municípios históricos brasileiros contemplados pela iniciativa que tem como meta promover a autossustentabilidade no tocante à preservação do patrimônio cultural. Destaque para a necessidade de se catalogar os interesses e direcionar as intervenções necessárias a serem realizadas pela população, a partir da promoção de oficinas de planejamento participativo, onde a maioria dos participantes seja originária da comunidade e da iniciativa privada, sob pena de a comunidade local se sentir insatisfeita com as ações e atitudes dos gestores públicos que englobam as esferas: sociais, econômicas e ambientais.

Planejar um novo modelo de desenvolvimento sem levar em conta a realidade social, econômica, cultural e relacional dos membros da sociedade primitiva conduz, em primeiro lugar, ao não envolvimento destes com o que se pretende realizar, o que levantará uma barreira intransponível entre essa comunidade e a nova; em segundo lugar, esse modo de atuar impede, para todos os efeitos, um desenvolvimento harmônico do destino turístico, que se converterá em um foco permanente de conflito (VALLS, 2006, p. 26).

A inquietação em revalorizar, a partir do tombamento, o patrimônio histórico marcou o despertar do município para o turismo, particularmente, para o segmento de Turismo Cultural, definido pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2012d, p. 15)

como “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”.

“O ato de propiciar visitas impulsiona as ações de preservação e de conservação sejam pelas empresas privadas ou pelo poder público através de políticas específicas nessa área como os tombamentos em âmbito nacional, estadual ou municipal. Assim ocorrendo, através da revitalização e do restauro, dão outras possibilidades de uso a construções por vezes deterioradas, que de outra forma poderiam estar contribuindo para degradar o ambiente urbano no qual se encontram (SOUZA; BAHL; KUSHANO, 2013, p. 318).

Nesse sentido, destaca-se o Programa Monumenta, em parceria com o IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) e a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), que propõe ações conjuntas e de cooperação entre os três níveis do setor público, a comunidade e a iniciativa privada, para manter conservados e socialmente apropriados os bens tombados nos municípios atendidos (UNESCO, 2012a), que destaca a preservação de imóveis privados.

De acordo com o Programa Monumenta,

[...] valorizar a diversidade da nossa cultura, isto é, buscar a conservação dos bens culturais representativos de todas as etnias, de todas as épocas, de todos os ciclos econômicos brasileiros, nas diferentes regiões do país; (...) e recorrer ao compartilhamento entre as várias esferas de governo e o setor privado na gestão das ações voltadas para a cultura (TADDEI NETO, 2003, p. 108).

Conforme o Programa, a iniciativa não obteve êxito, em Penedo, devido à resistência de proprietários porque ainda impera o paradigma mercantilista, onde só se investe naquilo que pode ser transformado em bem vendável, que possibilite a obtenção de rendimento econômico, tornando sua preservação autossustentável, principalmente através do turismo. segundo Bahl e Souza (2011), isto ocorre porque

[...] as políticas de conservação do patrimônio histórico e cultural, assim como a prática do profissional do turismo, inserem-se em um campo ideológico que resgata fragmentos do passado e que pertencem agora à sociedade industrializada do presente que permite indagar as concepções de saber e de poder, de cultura e de sociedade em um movimento entre passado e presente (BAHL; SOUZA, 2011, p. 30).

Penedo, vive atualmente uma estagnação socioeconômica e política, não condizente com a pujança que reverbera seu casario e construções presentes em seu sítio histórico, apesar das formas-ícones do patrimônio cultural edificado ser a aposta

para reaquecer a economia local, especialmente através da atividade turística.

2.2. O ESPAÇO TURÍSTICO DO CENTRO HISTÓRICO

No processo de apropriação do espaço geográfico pela atividade turística, surge o espaço turístico. Daí a necessidade de se caracterizar os elementos que compõem o espaço turístico de uma localidade.

No entanto, antes de adentrar à discussão sobre espaço turístico, é essencial falar sobre o espaço geográfico e território em si, sua formação, usos e características. Segundo Santos (2006), o espaço geográfico é

[...] formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerado isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá. No começo era a natureza selvagem, formada de objetos naturais, que ao longo da história vão sendo substituídos por objetos fabricados, objetos técnicos, mecanizados e, depois, cibernéticos, fazendo com que a natureza artificial tenda a funcionar como uma máquina (SANTOS, 2006, p. 39).

Numa perspectiva dinâmica, “o território deixa de ser considerado como uma mera localização de factores e é tomado mais como um grupo de agentes territoriais e elementos económicos, sócio-culturais, políticos e institucionais que tem organizações e padrões reguladores específicos e que compartilham regras e normas (Cova et al, 1996, p. 654)”.

O turismo, um fenômeno recente e dinâmico, é uma das atividades que mais se apropria desses espaços, transformando-os em espaços turísticos em constante mutação em busca de melhorias dos cenários para que satisfaçam aos que os escolhem como destino. Beni (1998, p. 17) entende que isso ocorre porque “O Turismo é uma Universidade em que o aluno nunca se gradua, é um Templo onde o suplicante cultua, mas nunca vislumbra a imagem de sua veneração, é uma Viagem com destino sempre à frente, mas jamais atingido.”

Esse espaço é resultado da presença e partilha territorial dos atrativos turísticos que são o principal capital do turismo e, esse elemento somado ao empreendimento e infraestrutura turísticos são suficientes para determinar o espaço turístico de qualquer país, utilizando-se do método empírico para identificar a relação e confluência desses componentes visíveis (BOULLÓN, 2002). No tocante à subdivisão da infraestrutura presente no espaço turístico, cita-se a infraestrutura básica que, segundo Lohmann e Panosso Neto (2008),

Abarca todos os equipamentos que servem não só às necessidades dos residentes, mas também dos turistas, não importando se a sua construção foi responsabilidade do poder público ou da iniciativa privada, ou se ambos desenvolveram juntos o projeto (LOHMANN; PANOSSO NETO, 2008, p. 381).

E a infraestrutura turística ou específica que, segundo a Embratur

É o conjunto de obras e instalações de estrutura física da base, que cria condições para o desenvolvimento de uma unidade turística, tais como sistema de transportes, de comunicações, serviços urbanos (água, luz, esgoto, limpeza pública) etc (BRASIL, 1984, p. 8).

Para entender melhor o espaço turístico, através dos seus elementos, Rodrigues (1997) desenvolveu a seguinte análise, baseada nas categorias estabelecidas por Milton Santos - Forma, Função, Estrutura e Processo:

Destacou a FORMA referindo-se ao aspecto visível (a paisagem); a FUNÇÃO, decompondo o espaço turístico em oferta, demanda, transporte, serviços, infraestrutura básica, poder de decisão e de informação, sistema de produção e comercialização; a ESTRUTURA, onde expressa a ação e interação recíproca entre os elementos, ou seja a funcionalidade espacial; e o estudo do PROCESSO, que objetiva investigar a evolução da estrutura, visando a captar dinamismo do espaço que pode apresentar fases de estabilidade, de reformulação parcial ou de completa transformação, produzindo-se novos espaços (RODRIGUES, 1997, p. 38).

Logo, torna-se imprescindível, para o contexto deste estudo, falar de espaço geográfico e compreender os cinco elementos que o constituem.

Na visão de Santos (1985), os elementos do espaço geográfico são: os homens, as firmas, as instituições, as infraestruturas e o meio ecológico. Rodrigues (1997), oportunamente, fez uma transposição desses elementos para o contexto turístico, conforme segue: Rodrigues (1997), oportunamente, fez uma transposição desses elementos para o contexto turístico, conforme segue: Homens: correspondem à demanda turística, à população residente e a todos os indivíduos e representantes dos outros elementos; Firmas: representadas pelos prestadores de serviços turísticos, como alimentação, hospedagem, agências e operadoras, etc.; Instituições: dizem respeito às superestruturas que regulam o turismo global, a exemplo da Organização Mundial do Turismo – OMT; Infraestrutura: refere-se aos serviços básicos que devem estar disponíveis em qualquer localidade para usufruto de todos, a citar serviços de abastecimento de água e energia elétrica, transporte, etc.; Meio ecológico: composto pelos grandes ecossistemas, alterados ou inalterados, e pelas paisagens singulares.

Estes são influenciados diretamente pelos fixos (aqueles que estão fixados no solo, como os prédios, estradas, pontes e demais construções humanas) e fluxos (que dão vida aos fixos, os que disparam e aqueles pelos quais passam os movimentos, energia, transportes, informações, comunicações, os serviços, etc.) que podem ser considerados como agentes transformadores do espaço ao longo do tempo (SANTOS, 1985).

O turismo é considerado um importante propulsor para preservação de ambientes, sobretudo, históricos, uma vez que estes se configuram como uma importante fonte de atratividade turística. Por essa perspectiva, a revitalização desses espaços ocorre através de ações destinadas a atribuir novas funcionalidades a esses ambientes, antes esquecidos, no sentido de adequá-los ao mundo contemporâneo configurado, principalmente, pelo consumo, estimulando e (re)impulsionando a vida econômica e social de uma parte da cidade em declínio, como pontua Irving (2002)

(...) é constante o destaque atribuído ao patrimônio; seja por sua importância na caracterização de perfis e realidades diferenciadas; seja pelo retorno econômico que propicia quando utilizado para fins turísticos; seja por seu significado como instrumental de exercício de cidadania, quando é o caso de seu uso servir à recuperação da auto-estima de populações e/ou a revitalização de áreas deprimidas (IRVING, 2002, p. 136).

No tocante ao patrimônio, Fajardo (2017, p.32), relata a importância da existência de políticas públicas de tombamento mais criteriosas e uma regulação para a preservação, onde a população tenha participação:

O que não dá é para ficar essa caixa preta entre os órgãos [...] Nossa tradição é vê-los como sinônimo de algo ruim, por causa de termos um passado escravocrata, injusto e desigual. Entretanto, a memória é uma base fundamental para termos confiança na cidade. O que precisamos é reconquistar essa confiança.

Dessa forma, entendemos o patrimônio e sua história como referência de cuidado e pertencimento, também como fortalecimento para a cultura da localidade.

Contudo, faz-se necessária uma intervenção cautelosa nesse processo para que sejam evidenciadas as raízes, o sentimento de identidade dos autóctones, e não ocorra a descaracterização da paisagem histórica através da sua transformação em “Arquitetura dos espaços de fluxos” na qual, segundo Castells (2002, p. 546) “As formas são tão puras, tão neutras, tão diáfanas, que não pretendem dizer nada”,

porque o turista busca algo inovador, diferente e, acima de tudo, a originalidade refletida num cenário condizente com a real história daquela cidade.

Ainda assim, há uma necessidade de reconstituição e de adequações de uso dos espaços nas construções que o perímetro histórico contempla, para que sejam utilizados de forma útil pelos residentes e, ainda, para que seja evidenciado o seu potencial turístico, que de acordo com Almeida (2006),

[...] pode ser entendido como a existência de condições objetivas favoráveis da oferta turística, dos aspectos normativo-institucionais e de outros fatores complementares capazes de viabilizar, por meio do adequado planejamento, uma exploração turística sustentável destinada a satisfazer uma demanda atual ou latente (ALMEIDA, 2006, p. 216).

Com o passar do tempo, os espaços públicos tiveram sua funcionalidade transformada, tornando-se espaços comuns, principalmente em cidades com características históricas, onde os indivíduos não se reconhecem mais como partícipes desse novo cenário, uma vez que a expansão ocorreu no entorno de seus sítios históricos. Essa ampliação trouxe consigo aspectos da contemporaneidade que destoam expressivamente das características auferidas de outrora.

A privatização dos espaços também contribuiu para esta problemática, como diz Fornaciari (2011, p. 48), ao expressar que “a definição clara do limite entre os espaços públicos e privados perdeu-se em vários momentos ao longo da história, assim como a relevância do espaço público na constituição urbana”.

A inter-relação entre geografia e turismo é notória e carece ter como base o planejamento do turismo e sua importância para o desenvolvimento desta atividade, visando demonstrar a necessidade de se obter conhecimentos sistematizados para um planejamento integrado, definido por Ruschmann (2004) como “um fator primordial, no desenvolvimento de qualquer atividade, tendo em vista a organização e ordenação de ações, visando ao seu implemento e controle sobre seus resultados (RUSCHMANN, 2004, p. 83)”.

Para que haja um desenvolvimento satisfatório, para todos os envolvidos, faz-se necessária uma gestão que tenha como princípio a concepção de uma política cultural, definida por Canclini (2001, p. 65) como

El conjunto de intervenciones realizadas por el estados, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener

consenso para un tipo de orden o transformación social.²

É um conceito inovador e procura conjugar recuperação e preservação do patrimônio histórico com desenvolvimento econômico e social, levando-se em consideração que esse resgate só é possível quando se procura entender as necessidades dos residentes, seus anseios e os meios que julgam convenientes para se chegar ao objetivo proposto.

² O conjunto de intervenções realizadas pelos estados, instituições civis e grupos comunitários organizados para orientar o desenvolvimento simbólico, atender às necessidades culturais da população e obter consenso para um tipo de ordem ou transformação social (livre tradução).

3. HOSPITALIDADE: BREVE HISTÓRICO

Várias são as definições e os conceitos atribuídos à palavra hospitalidade por diferentes correntes de pensamentos e seus respectivos autores.

Neste capítulo, será apresentada a conceituação de hospitalidade, com ênfase no espaço onde se desenvolve e na sua relação com a prestação de serviços, assim como as suas perspectivas no cenário atual.

3.1- A hospitalidade e seus domínios

A hospitalidade, ou arte do “*bem receber*”, é uma prática comum desde os primórdios, quando as famílias se disponibilizavam a receber pessoas para pouso e alimentação, principalmente por caridade, entendendo que não havia outra forma de acomodação para os viajantes. Lashley (2004, p. 04) afirma que “a hospitalidade é uma troca contemporânea, idealizada para aumentar a reciprocidade (bem-estar) entre as partes envolvidas, através da oferta de alimentos e/ou bebidas e/ou acomodação.” Assim, pode-se dizer que hospitalidade é sinônimo de acolhimento que inclui a relação de troca e contato humano nos âmbitos social, privado, econômico e psicológico sobre o qual, Avena (2006) salienta que: “Os homens dependem uns dos outros para sobreviver e nesse processo há sempre a presença do ato do acolhimento. Assim, considera-se o acolhimento uma necessidade natural, biológica e social” (AVENA, 2006, p. 142).

Num mundo globalizado e em constantes transformações, como o que vivemos, o ato do acolhimento e do cuidado pode estar representado nos pequenos gestos direcionados à qualificação de espaços, evidenciando a relação entre hospitalidade e qualidade de vida, como explicita Spolon (2012):

Na vida contemporânea, vemos uma série de pequenos gestos, iniciativas e atitudes que refletem a preocupação das pessoas com o sentido da hospitalidade – o café oferecido às visitas, a balinha na sala de espera do médico, o vasinho de flor sobre a bancada da pia do banheiro, o tapete de boas-vindas posto na soleira da porta de entrada, o brinde ao convidado, o zelo na decoração da casa para receber a visitas, o gesto de amabilidade ao levar flores para o anfitrião, a cadeira confortável no cinema (SPOLON, 2012, p. 24-25).

A hospitalidade pode acontecer em domínios distintos, também denominados de categorias, classificados como: domínio social, domínio privado e domínio comercial. Desse modo, pode ser concebida como um conjunto de comportamentos

originários da base da sociedade, porém, há a necessidade de uma definição ampla, que admita analisar as atividades a ela relacionadas a partir do âmbito onde se desenrolam.

Lashley e Morrison (2004) informam que tais aspectos são ao mesmo tempo independentes e sobrepostos, dificultando a sua análise em separado. Influenciado por essa abordagem aos domínios social, privado e comercial, Camargo (2004) acrescenta o domínio virtual, denomina o privado como doméstico e o social como público, dado que compreende o domínio como espaço social no qual a Hospitalidade se desenrola. O quadro 03, a seguir, descreve estes domínios.

Quadro 03: Os domínios da hospitalidade

	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter
Privada	Receber em casa	Oferecer pouso e abrigo em casa	Receber em casa para refeições	Receber para festas
Social	Receber em espaços públicos de livre acesso	Hospitalidade do lugar – na cidade, no país	Gastronomia local	Espaços públicos de lazer e eventos
Comercial	Receber profissionalmente	Hospitalidade profissional – em MH, hospitais, presídios	Restauração profissional	Eventos em espaços privados
Virtual	Receber na net – a net-etiqueta	Hospedagem de sites	Gastronomia eletrônica	Jogos e entretenimento eletrônicos

Fonte: Adaptação de CAMARGO (2005).

Para ser hospitaleiro é preciso esmerar-se na excelência dos serviços prestados, educar a comunidade para receber os turistas, investir em infraestrutura básica, porque a hospitalidade está desde o atendimento na compra dos pacotes, às condições de sinalização, estradas e até 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 exclusivos dos turistas.

Diante do exposto, pode-se dizer que, para o turismo, a hospitalidade é um elemento importantíssimo, pois se configura como atrativo singular de um destino. Logo, entende-se que evocá-lo é também uma maneira de incentivar a população a buscar novas formas de interagir, de socializar, de conhecer novas culturas, sendo estes requisitos, partes integrantes do turismo.

3.2. A hospitalidade no turismo: dádiva ou produto?

O serviço amigável, a atmosfera agradável e familiar, a fartura de alimentos, assim como os conceitos de ligação, acolhida e peculiaridade, são alguns dos princípios da hospitalidade medieval muito importantes e que se adequam aos moldes atuais da dádiva da hospitalidade (WALKER, 2002).

Atualmente, busca-se estabelecer uma rígida compreensão acerca da amplitude e dos conceitos das atividades concernentes à hospitalidade, a fim de entender a melhor forma de aplicá-la comercialmente. Especialmente porque a “indústria da hospitalidade” propõe “um paradoxo imediato entre generosidade e mercado” (HEAL, 1990, p. 1).

No setor de serviços, hospitalidade pode ser entendida como a arte da valorização das relações interpessoais, da espontaneidade dos gestos e das atitudes ao tratar as pessoas, transformando-as com a prática da humanização dos serviços. “[...] as atividades de hospitalidade ajudam no desenvolvimento de laços sociais com terceiros e na satisfação subsequente das necessidades sociais”. (LASHLEY & MORRISON, 2004, p.12). Visto que “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).

Nesse sentido, Camargo (2004, p.716) destaca que “O comércio moderno da hospitalidade humana efetivamente abole o sacrifício implícito na dádiva, ao trocar serviços por dinheiro.” Não podemos esquecer que

A função básica da hospitalidade é estabelecer um relacionamento ou promover um relacionamento já estabelecido. Os atos relacionados com a hospitalidade obtêm este resultado no processo de troca de produtos e serviços, tanto materiais quanto simbólicos, entre aqueles que dão hospitalidade (os anfitriões) e aqueles que recebem (os hóspedes). Uma vez que os relacionamentos necessariamente se desenvolvem dentro de estruturas morais, uma das principais funções de qualquer ato de hospitalidade é (no caso de um relacionamento já existente) consolidar o reconhecimento de que os anfitriões e os hóspedes já partilham do mesmo universo moral ou (no caso de um novo relacionamento) permitir a construção

de um universo moral em que tanto o anfitrião quanto o hóspede concordam em fazer parte. (LASHLEY & MORRISON, 2004, p. 26).

Importante salientar que, durante a visitação, além dos atrativos que o destino oferece, o turista leva em consideração o tratamento recebido em sua estada para formar opinião sobre o lugar, como ratifica Azevedo (2014, p. 151) quando diz que “É fundamental para o desenvolvimento da atividade turística uma boa recepção a quem visita o destino, passa a ser um diferencial das cidades e dos grupos sociais.” Para os visitantes,

[...] não basta uma boa estrutura privada para garantir sua satisfação: ele espera contar, ainda, com a receptividade da população local, a limpeza, a segurança, a qualidade dos serviços públicos e a conservação do meio ambiente e da cultura em geral. Daí a importância da gestão profissional e eficaz dos destinos turísticos (VIGNATI, 2012, p. 11).

Castelli (2006) assegura que o progresso tecnológico trouxe inovações e aperfeiçoou sobremaneira a prestação de serviços na hoteleira. Mas o sucesso desses recursos depende da qualidade do trabalho de quem os presta, ou seja, das pessoas. Estas são responsáveis pelo acolhimento do cliente, e, conseqüentemente, pela própria rentabilidade da empresa. É do tratamento que o hóspede recebe no hotel que é construída, em grande parte, a formação de uma imagem positiva ou negativa, não somente do estabelecimento, como também da localidade visitada. “A demanda é humana, e a oferta, para atender a essas expectativas, depende fundamentalmente do elemento humano” (CASTELLI, 2006, p. 101).

Assim, pode-se dizer que não adianta investimentos volumosos para se estruturar um destino se não houver, por parte do poder público e da iniciativa privada, esforços despendidos em prol de enaltecere o bem receber para se fazer de um local uma grande atração turística.

Contudo, deve-se ter cautela ao mercantilizar essas relações sociais que acontecem entre pessoas de culturas e territórios tão diferentes porque o turismo, enquanto produto, enfraquece o conceito de hospitalidade em face dos resultados econômicos advindos desse capitalismo pautado em cifras e que não leva em conta os valores envolvidos nesses encontros, uma vez que

(...) o fenômeno digno de estudo é bem mais abrangente do que o crescente número de pessoas que buscam hospedagem e alimentação em suas viagens. Na verdade, é a nova visibilidade adquirida nos tempos atuais pela hospitalidade humana, que extrapola não apenas os negócios ligados à hospedagem e à restauração, como o próprio campo do turismo. Isso equivale a dizer que a noção de hospitalidade enriquece, enquanto a noção de hotelaria empobrece o campo de estudo (CAMARGO, 2002, p. 7).

Atualmente, a hospitalidade procura evidenciar os sentimentos de todos os envolvidos nessa relação, sobretudo no meio turístico, onde a preocupação deve ir além do cuidado que se tem com a estrutura que acomodará o visitante, primando pela sua satisfação total, uma vez que é imprescindível que o hóspede sinta-se à vontade, como se estivesse em sua própria casa. Precisa ser tratado como parte desse ambiente e cativado, de forma a sentir que sua estadia não representa um incômodo (MONTANDON, 2011).

Naturalmente, pode-se afirmar que não é necessário que o meio de hospedagem tenha uma estrutura luxuosa para proporcionar bem estar aos que dele desfrutam, mas é fundamental que as pessoas envolvidas no processo de atendimento ao hóspede sejam qualificadas para transformar o ambiente em um lugar agradável. O sucesso do empreendimento, a satisfação das expectativas dos clientes e a sua fidelização, dependem, em um maior grau, da prestação dos seus serviços, que é realizado por pessoas.

4. OS MEIOS DE HOSPEDAGEM E SUA IMPORTÂNCIA ECONÔMICA

O turismo começou a prosperar no mundo em função dos jogos olímpicos na Grécia Antiga. Durante este período houve um grande fluxo de pessoas circulando pela cidade de Olímpia para presenciar os jogos e demais atividades relacionadas ao evento (GARCIA, 2014). Conforme a referida autora, outros acontecimentos históricos, como as guerras e as cruzadas, também contribuíram para o surgimento dos meios de hospedagem, considerando que, com o deslocamento de pessoas, elas precisavam de locais apropriados para descanso. Essa movimentação de pessoas fez emergir, assim, a necessidade de os habitantes locais abrigá-las em locais como mosteiros e hospitais.

Dessa forma, ao longo da história mundial, a atividade hoteleira surgiu e evoluiu em função da necessidade natural que os viajantes tiveram, e ainda têm, em procurar abrigo, apoio e alimentação durante suas viagens. O crescimento da demanda por hospedagens deu início a empreendimentos como pousadas e tabernas que forneciam, além de abrigo, comida e bebida para cavaleiros e viajantes na Europa Ocidental no final da idade média.

O crescimento da demanda por hospedagens deu início ao surgimento de novos empreendimentos, os meios de hospedagem foram se diversificando. A partir daí, cada cultura desenvolveu suas características particulares para receber, alimentar e propiciar conforto, segurança e abrigo aos viajantes que, por outro lado, tinham suas diferentes necessidades.

Assim, pode-se reforçar o papel exercido pela hotelaria como um dos elementos mais importantes da oferta turística de um destino. O crescimento dessa oferta de meios de hospedagem traz ao mercado hoteleiro uma competitividade muito acirrada (PARAYANI; MASOUDI; CUDNEY, 2010).

Em seu Art. 23, a Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008 (BRASIL, 2008), classifica os meios de hospedagem como

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.

Conforme o Ministério do Turismo (MTUR, 2015) os diferentes tipos de meios de hospedagem são:

I - HOTEL: estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária;

II - RESORT: hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento;

III - HOTEL FAZENDA: localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência do campo;

IV - CAMA E CAFÉ: hospedagem em residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento reside;

V - HOTEL HISTÓRICO: instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida; Entende-se como fatos histórico-culturais, citados no inciso V, aqueles tidos como relevantes pela memória popular, independentemente de quando ocorreram, podendo o reconhecimento ser formal por parte do Estado brasileiro, ou informal, com base no conhecimento popular ou em estudos acadêmicos.

VI - POUSADA: 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.

VII - FLAT/APART-HOTEL: constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação.

Ardigó, Zucco e Cardoso (2013) afirmam que em um ambiente empresarial como o setor de turismo surgem desafios que requerem dos gestores a utilização de estratégias voltadas à manutenção de seu lugar no mercado.

No centro desse cenário altamente competitivo estão os meios de hospedagens que precisam estar atentos às tendências de consumo, pois possui oferta densa e, cada vez mais o hóspede torna-se ciente de suas necessidades e opções. Existem aqueles que ainda escolhem sua hospedagem utilizando o critério de menor preço, mas há os que se baseiam, por exemplo, nas rotinas e atitudes sustentáveis adotadas.

A implantação de um projeto de Cama & Café requer uma análise mais sistemática sobre os ideais da comunidade escolhida mediante pesquisa.

4.1. Cama & Café: expressão da hospitalidade e da economia criativa

Os Meios de Hospedagem de Turismo - MHTs, de acordo com as regiões onde se encontram e os perfis de seus clientes, têm se diversificado de forma a interagir com os mais variados segmentos de turistas, como cita Bertoli Neto (2013):

Na verdade, os MHTs vêm crescendo em importância, deixando de ser indistintamente simples fornecedores de leitos e café da manhã para tornarem-se estabelecimentos especializados no atendimento a diferentes demandas, formadas por uma clientela cada vez mais diversificada [...] o que suscita o surgimento de novas tipologias hoteleiras (BERTOLI NETO, 2013, p. 66).

Um modelo que se adequa a esta nova realidade e que evidencia a hospitalidade na relação anfitrião/hóspede é o “Cama e Café” ou “*Bed and Breakfast*” (B & B). Este tipo de hospedagem está inserido na classificação oficial do Ministério do Turismo – MTUR, denominado de Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem – SBClass, um instrumento reconhecido oficialmente para divulgar informações claras e objetivas sobre os meios de hospedagem, sendo importante mecanismo de comunicação com o mercado e o modo mais adequado para o consumidor escolher quais meios de hospedagem deseja utilizar.

Este sistema de classificação o conceitua como “hospedagem em residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento resida” (BRASIL, 2011, p.7). O SBClass estabelece em sua cartilha de orientação os critérios necessários para que uma residência possa ser enquadrada na tipologia Cama e Café e indica que a categoria atribuída à mesma pode variar de uma estrela (mínimo) a quatro estrelas (máximo), conforme o preenchimento dos requisitos exigidos que são subdivididos em mandatórios (obrigatórios) e eletivos (de livre escolha, tendo como base uma lista pré-definida), que dizem respeito à infraestrutura (referem-se às instalações e aos equipamentos); serviços (requisitos vinculados à oferta de serviços) e sustentabilidade (relacionados ao uso dos recursos de maneira ambientalmente responsável, socialmente justa e economicamente viável) (Ministério do Turismo, 2010, p. 10). Descritos, em parte, os requisitos mandatórios, de acordo com a sua classificação, como mostra o Quadro 04.

Quadro 04: Principais requisitos mandatórios para Cama e Café, de acordo com o SBClass.

			
Área útil da UH, exceto banheiro com 8 m ² .	Área útil da UH, exceto banheiro com 8 m ² .	Área útil da UH, exceto banheiro com 11 m ² .	Área útil da UH, exceto banheiro com 11 m ² .
Banheiro compartilhado com 1,30 m ² .	Banheiro compartilhado com 1,30 m ² .	Banheiro privativo com 2 m ² .	Banheiro privativo com 2 m ² .
Cama com colchão solteiro, com mínimo de 0,80 m x 1,90 m, ou cama com colchão casal, com mínimo de 1,40 m x 1,90 m.	Cama com colchão solteiro, com mínimo de 0,80 m x 1,90 m, ou cama com colchão casal, com mínimo de 1,40 m x 1,90 m.	Cama com colchão solteiro, com mínimo de 0,80 m x 1,90 m, ou cama com colchão casal, com mínimo de 1,40 m x 1,90 m.	Cama com colchão solteiro, com mínimo de 0,80 m x 1,90 m ou cama com colchão casal, com mínimo de 1,40 m x 1,90 m.
Troca de roupas de cama e banho a cada três dias.	Troca de roupas de cama e banho a cada três dias.	Troca de roupas de cama a cada três dias/ Troca de roupas de cama a cada três dias.	Troca de roupas de cama a cada três dias/ Troca de roupas de cama a cada três dias.
Café da manhã básico (café, leite, achocolatado em pó, chá, 01 fruta, manteiga/margarina, pão, geleia, açúcar e adoçante).	Café da manhã básico + 01 item opcional.	Café da manhã básico + 01 suco + 3 itens opcionais.	Café da manhã básico + 01 suco + 5 itens opcionais.
Monitoramento das expectativas e impressões dos hóspedes em relação aos serviços ofertados, incluindo pesquisas de opinião, espaço para reclamações e meios para solucioná-las.	Monitoramento das expectativas e impressões dos hóspedes em relação aos serviços ofertados, incluindo pesquisas de opinião, espaço para reclamações e meios para solucioná-las.	-Sala de estar com televisão; - Uma mesa com cadeira em 100% das UH; - Climatização (refrigeração/ventilação forçada/calefação) adequada em 100% das UH.	-Sala de estar com televisão; - Uma mesa com cadeira em 100% das UH; -Climatização (refrigeração/ventilação forçada/calefação) adequada em 100% das UH; -Acesso à internet nas áreas sociais.
Medidas permanentes de treinamento para colaboradores	Medidas permanentes de treinamento para colaboradores	Medidas permanentes de treinamento para colaboradores	Medidas permanentes de treinamento para colaboradores

Fonte: Elaboração própria, 2019.

Ainda de acordo com a cartilha, é importante salientar que, há uma tabela que estabelece um custo que deverá ser pago pelo meio de hospedagem, através de uma Guia de Recolhimento da União (GRU). O meio de hospedagem para ser classificado na categoria pretendida deve ser avaliado por um representante legal do Inmetro e demonstrar o atendimento a 100% dos requisitos mandatórios e a 30% dos requisitos eletivos (para cada conjunto de requisitos). A validade da classificação é de 36 meses, a contar da data de sua concessão. Durante esse período, deve ser realizada uma nova avaliação para verificar a manutenção do atendimento aos requisitos da matriz de classificação. Esta nova avaliação deve ocorrer em torno de 18 meses após a concessão inicial. (Ministério do Turismo, 2010, p. 11).

Esse tipo de meio de hospedagem explica, de forma singular, a hospitalidade no turismo através da interação de pessoas, refletida no prazer da acolhida. Grabner (2006) destaca que

[...] torna-se importante destacar a relação intrínseca do Turismo com a Hospitalidade, por se tratar de um tema que envolve o deslocamento das pessoas para lugares distintos de sua residência habitual, e ao mesmo tempo, por envolver as interações entre anfitrião e hóspede e a forma como se dá esse acolhimento nos destinos turísticos (GRABNER, 2006, p. 107).

O conceito de hospedagens comerciais domiciliares também recebe atenção, como um cenário que perpassa pelos diferentes domínios e espaços da hospitalidade. A proposição deste termo tem como objetivo diferenciar as práticas domésticas não-lucrativas de hospitalidade - como é o caso da hospitalidade oferecida a amigos e parentes -, daquelas oferecidas em cenários domiciliares como forma de atividade comercial – como é o caso das hospedagens de tipo “cama e café”, aqui evidenciadas.

Essa tipologia, presente em várias cidades no Brasil, garante acomodação a turistas com um custo menor e, ao mesmo tempo, movimenta a economia local e incentiva a hospitalidade. Gera a participação mais efetiva da comunidade no turismo, através da interação cultural proveniente da relação entre anfitrião e hóspede, contribuindo, ainda, com a difusão da história do lugar visitado.

Para os empreendimentos extra-hoteleiros ou alternativos, o autor destaca os seguintes meios de hospedagem:

Quadro 05- Meios de hospedagem alternativos

Pensão	Colônia de férias	Hospedaria	Albergue de turismo
Acampamento de férias	Pensionato	Pousada	Camping
Imóvel locado	Segunda residência	Alojamento de turismo	Apart-hotel
Flat	Quartos avulsos	Parador	Alojamento de turismo rural

Fonte: A Autora, baseado em Beni (2001, p. 236).

Trazendo um novo conceito, Giaretta (2005) denominou as estruturas que não são hotéis como “meios de hospedagem alternativos” e os define como:

[...] o 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 à sua prestação de serviços. É de propriedade de pequenos empreendedores (GIARETTA, 2005, p.798).

Já Para Garcia, hospedagem alternativa é “uma estadia diferenciada, onde o visitante tem a oportunidade de integrar-se à rotina de uma casa, em um ambiente familiar, onde o tratamento assemelha-se à acolhida de um parente ou amigo” (GARCIA, 2014, p.17).

Compartilhar, segundo Belk (2007) significa “o ato e o processo de distribuir o que é seu para outros e/ou o ato ou processo de receber ou pegar algo de outros para o nosso uso”. Essa forma de se relacionar funciona também para os serviços e produz economia tanto para quem usa quanto para quem fornece, porque no universo da economia compartilhada, todos são consumidores, produtores, financiadores, vendedores e distribuidores.

Esse sistema, antigamente, se desenvolvia, especialmente, no meio rural. Essa nova tendência vai de encontro à filosofia do capitalismo, estabelecendo a confiança como moeda de troca, ao invés do dinheiro (BOTSMAN & ROGERS, 2011). Botsman assegura que saímos de uma era individualista para uma era coletiva, migrando da cultura do “eu” para a cultura do “nós”.

A economia compartilhada traz a ideia de que não é preciso possuir determinado bem para usufruir de seus benefícios, mas sim aproveitar a capacidade excedente dos bens e serviços de outras pessoas, minimizando os impactos causados pela utilização da capacidade natural do planeta para produzir esses ativos.

De acordo com Codagnone e Martens (2016), não há um consenso entre autores no tocante à caracterização desse modelo de mercado, mas todos são unânimes em destacar a inovação como aspecto mais importante e presente em todos os conceitos.

Assim, criar novas formas de economia e melhorar a qualidade de vida das pessoas e a economia local são objetivos principais desses negócios que buscam causar impactos positivos na sociedade e no mundo, deixando em segundo plano a teoria de lucro a qualquer custo, baseando-se em três pilares da sustentabilidade: econômico, ambiental e social.

4.2. Startup: empreendedorismo e inovação

A partir da privatização dos serviços de internet, na década de 1990, ocorreram diversas mudanças ligadas ao campo da tecnologia, informática e do conhecimento. Essas modificações fazem parte de um complexo social em que são formatados e formatam a cultura. A Internet se tornou um instrumento prático e barato, alterando diversas funções e criando outras, principalmente no novo mercado de trabalho que se originou com novas práticas, onde as relações, sobretudo comerciais, se desenrolam no ambiente virtual. A Internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação.

Nesse ambiente prosperam novas ferramentas que, aliadas a estratégias eficientes de marketing, fazem toda a diferença no sucesso de uma empresa. Todas essas premissas acabam por demonstrar um aspecto empreendedor. Empreender e inovar envolve lidar com todos os riscos sobre a ideia. Segundo Drucker inovação é a habilidade de transformar algo já existente em um recurso que gere riqueza. A inovação está expressamente ligada à mudança. "[...] Qualquer mudança no potencial produtor-de-riqueza de recursos já inexistentes constitui inovação..." (DRUCKER, 1987, p. 40).

Perez (2004) afirma que o processo de inovação pode ocorrer em duas proporções: de forma radical ou de forma incremental. A inovação radical é aquela

que entra no mercado sob a forma de um novo produto ou processo. Já a inovação incremental é definida pelo mesmo autor, como melhorias sucessivas em produtos e/ou processos que já estão à disposição das pessoas com a sua otimização e, assim, a diminuição dos custos buscando melhoria da qualidade.

Complementando a ideia do autor anteriormente citado, Bessant; Tidd (2009) asseguram que a inovação possui diversas formas, mas pode ser resumida em quatro diferentes tipos, a citar: inovação de produtos; inovação de processos; inovação de posição; inovação de paradigma.

Nesse contexto, entende-se que uma pequena empresa só pode ser considerada uma atividade empreendedora se houver algum tipo de inovação porque: "[...] empreendedorismo não trata apenas de pequenas empresas e novos empreendimentos. Não aborda apenas a criação de novos produtos ou serviços, mas, sim, inovações em todos os âmbitos do negócio" (CHIAVENATO, 2007, p. 261).

Indubitavelmente, a indústria dos negócios tem crescido, significativamente, com o passar dos anos e isso se deve, substancialmente, ao rápido avanço das economias aberta e criativa, fazendo com que os empreendedores busquem desenvolver as suas competências em favor da geração e prestação de produtos e serviços inovadores que sejam distintamente desejáveis, realizáveis e vendáveis.

Por conseguinte, uma das modalidades de negócio mais popular e que carrega essas características, na atualidade, é a "Startup". Não existe um conceito rígido para Startup, mas, segundo Gitahy (2016), trata-se de um grupo de pessoas que buscam um modelo de negócio, trabalhando com um cenário de incertezas. Pode ser ofertada sob as formas de estrutura online ou física. Sobre isso, Ries (2012) assegura que

O conceito de empreendedorismo inclui qualquer pessoa que trabalha dentro da minha definição de startup: uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços sob condições de extrema incerteza. Isso significa que os empreendedores estão por toda parte, e a abordagem da startup enxuta pode funcionar em empresas de qualquer tamanho, mesmo numa de grande porte, em qualquer setor ou atividade (RIES, 2012, p. 13).

Esse arquétipo de comércio propicia diversos benefícios, a citar: é uma empresa que possui custos de manutenção muito baixos, mas que consegue crescer rapidamente e gerar lucros cada vez maiores, denominada escalável; um empreendimento que possui vários modelos de negócios, ou seja, várias formas de transformar seu trabalho em dinheiro; assim como pode ser repetível, que não altera

o produto e entrega em escala ilimitada. Pode ser ofertada sob as formas de estrutura online ou física.

As startups se consolidaram, dada a diversidade do mundo contemporâneo e as diferentes formas de se fazer negócio, como uma tendência e estas, por sua vez, buscam oferecer um produto ou serviço inovador, muitos dos quais favorecem uma ruptura no mercado atual, possibilitando que novas formas de pensar, consumir ou agir sejam possíveis.

Propõe-se que a startup seja virtual, pois assim a plataforma de comercialização estará ao alcance de um clique, diminuindo a distância entre empresa e cliente, já que, produtos bem posicionados, em canais de distribuição corretos e direcionados ao público-alvo definido, fazem toda a diferença no processo de venda.

No que concerne ao turismo, as viagens e as hospedagens se destacam como ofertas muito comercializadas pela internet, uma importante ferramenta para obtenção de informações sobre seus produtos e serviços. Camargo (2004) inclui a dimensão virtual como continuidade dos espaços sociais onde o processo da hospitalidade se desenrola e se vislumbram características próprias no qual emissor e receptor são respectivamente anfitrião e visitante.

É indiscutível a visibilidade que os produtos ganham no ambiente virtual e imprescindível para qualquer tipo de organização se utilizar dos meios digitais para promovê-los e comercializá-los. O marketing digital oferece vários recursos nesse sentido e a startup oferece benefícios tanto para os gestores, porque precisa de baixo investimento financeiro e alta rentabilidade, quando se escolhe a startup escalável, assim como para os clientes que dispõem de informações e serviços de forma rápida.

A apresentação de informações de maneira organizada representa para o turismo um componente de suma importância na convergência da demanda potencial em real. Os produtos precisam ser expostos na “vitrine” virtual e por meio de canais de comunicação e distribuição interativos e eficientes, proporcionar as informações que os consumidores desejam porque

Não só o turismo como atividade, mas os personagens principais que nele interagem, ou seja, os turistas também são influenciados pelas inovações tecnológicas que alteram e dinamizam as relações de compra e consumo na atividade turística (SOUZA; BAHL; KUSHANO, 2013, p. 316).

Quando se trata da venda de serviços hoteleiros, a evolução tecnológica tem possibilitado agrupar as informações de forma que os consumidores tenham acesso

aos preços, opiniões de hóspedes, além de descrições e fotos do produto. Desta forma, as empresas proporcionam a experiência de saber o que vai comprar, anterior à finalização do processo de compra, permitindo que os consumidores decidam quais produtos se adequam melhor à sua necessidade, de acordo com as suas características.

Uma plataforma de compartilhamento possibilita a visualização de opinião de pessoas conhecidas que já experimentaram um produto ou serviço, transformando-se, assim, numa importante ferramenta de marketing já que para muitos a avaliação dos usuários é mais importante que a regulamentação governamental (CODAGNONE; MARTENS, 2016).

Algumas empresas startups são criadas com o objetivo de serem vendidas para grandes marcas, assim que o produto/serviço é aceito pelo consumidor ou tem um número alto de usuários. Esta estratégia é utilizada para ganhar escalabilidade, incremento de tecnologia, aporte de capital e investimento em pessoal.

De acordo com a Associação Brasileira de Startups (ABStartups), o Brasil conta, atualmente, com cerca de 50 startups direcionadas ao setor do turismo. O número representa apenas 0,1% do total de empresas do gênero existentes no país.

Apesar da baixa representatividade, o interesse pelo setor turístico vem crescendo entre os novos empreendedores. Alguns modelos de negócio adotado no setor têm como objetivo criar alternativas para solucionar e melhorar processos que antes demoravam muito para serem feitos, e por meio de plataformas e aplicativos são realizados mais facilmente, tornando alguns serviços indispensáveis para quem vai viajar ou aproveitar pontos turísticos e eventos locais.

Podemos citar seis exemplos bem-sucedidos nesse segmento: **Eventbrite**- plataforma tecnológica voltada ao setor de eventos; **Evnts**- criada em 2015, atua em reserva de hotéis para eventos e grupos; **HotelQuando** – A startup possibilita a reserva de quartos de hotel por apenas algumas horas; **Instaviagem** – Plataforma online que planeja viagens surpresas de três dias para seis estados brasileiros; **Max Milhas** – Plataforma online que surgiu em Belo Horizonte tem como objetivo oferecer passagens com descontos emitidas pelas milhas de quem deseja vender; **Voopter** – Plataforma permite consultar preços de passagens aéreas baratas e encaminhar para o site das companhias aéreas, com o objetivo de poupar na compra da passagem.

Portanto, a proposta de criação de uma startup, ora apresentada, se alinha à perspectiva da economia colaborativa, onde todos os envolvidos tendem a lucrar, desde que se proponham a seguir as normas pré-estabelecidas. Assim, expande-se também a atividade turística na localidade, fazendo com que o destino se torne conhecido e, conseqüentemente, eleve a receita do município.

5. CAMINHOS DA PESQUISA

Nas pesquisas na área de Ciências Sociais Aplicadas o foco é estudar a existência do homem e as características de suas relações. Nesse sentido, Villas Boas (2007) argumenta que a pesquisa busca conhecer as condições sociais, econômicas, históricas e políticas da sociedade em questão.

A metodologia adotada para um trabalho de pesquisa permite ao pesquisador ter clareza do processo de criação e das etapas de desenvolvimento necessárias ao seu projeto. É uma parte fundamental para o trabalho, pois atua como ferramenta norteadora que auxilia na sua concretização. Deve ser explicativa e conter as classificações de pesquisa na qual o mesmo se fundamentará.

5.1. Tipo e Delineamento da Pesquisa

Conforme os objetivos propostos, distingue-se esta pesquisa como exploratória, pois “procura aprimorar ideias ou descobrir intuições. Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares” (DENCKER, 1998, p. 124).

O objetivo da pesquisa exploratória é se familiarizar com o tema proposto através da busca de todas as informações que se relacionam com ele. A sua técnica de coleta de dados se dá a partir de uma leitura detalhada sobre o local e também de entrevista com os sujeitos envolvidos diretamente com o tema estudado. Gil (2008, p. 27) argumenta que “o produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados”.

Com base no que citam os autores, foram feitas pesquisas bibliográficas sobre o tema, que contribuiriam para que houvesse uma maior compreensão sobre o campo de pesquisa escolhido. Sendo assim, utilizou-se para sua composição, de livros, periódicos e matérias acerca do tema, publicadas em *sites*. Este tipo de pesquisa tem como objetivo ajudar na compreensão do tema proposto, através da consulta a vários autores. É uma espécie de revisão da literatura existente, que conforme elucida Severino (2007, p. 122), “utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados”.

Através desta pesquisa, foi possível obter base teórica para fundamentar o trabalho e auxiliar na construção do projeto proposto. Com os levantamentos feitos em livros, periódicos e sites, pôde-se compreender a importância da hospitalidade no turismo e como esta, se ofertada corretamente, tem o poder de promover desenvolvimento econômico e o bem estar social.

Logo, a partir das proposições da pesquisa exploratória, consoante bibliográfica, utilizou-se, também, exemplos de alguns locais que desenvolvem o projeto de hospedagem alternativa do tipo Cama & Café, como Rio de Janeiro, Minas Gerais, a fim de entender o seu processo de criação, quais são suas características e, por fim, as diretrizes a serem seguidas para implantação do mesmo.

Do mesmo modo, foram realizadas entrevistas com alguns representantes do trade turístico, organizações e moradores de Penedo, com o intuito de entender a dinâmica do local, a comunidade em si e como se dá a relação destes com a possibilidade de implementação do modelo alternativo de hospedagem proposto.

Ratificando a importância da pesquisa exploratória, Oliveira (2011), esclarece que:

Os estudos exploratórios, geralmente, são úteis para diagnosticar novas ideias. Esses trabalhos são conduzidos durante o estágio inicial de um processo de pesquisa mais amplo, em que se procura esclarecer e definir a natureza de um problema e gerar mais informações que possam ser adquiridas para a realização de futuras pesquisas conclusivas (OLIVEIRA, 2011, p. 39).

Quanto ao seu delineamento, a origem dos dados observados e adquiridos no campo de estudo, o município de Penedo, local de realização da pesquisa, qualifica esta investigação como um estudo de caso.

Trata-se de um procedimento metodológico que visa compreender um fenômeno através de um estudo aprofundado sobre suas causas. A partir da busca por provas teóricas e de observação direta, pretende-se chegar a uma solução ou formulação de uma nova teoria. Assim, o estudo de caso apresenta diferentes propósitos para sua aplicação:

- 1) explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos;
- 2) preservar o caráter unitário do objeto estudado;
- 3) descrever a situação do contexto em que está sendo feita uma determinada investigação;
- 4) formular hipóteses ou desenvolver teorias e
- 5) explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações complexas que não permitam o uso de levantamentos e experimentos (GIL, 2009, p. 58).

Dessa forma, o estudo de caso permite que haja uma maior descrição dos fatos abordados, pois possibilita que o pesquisador interaja de forma direta com o objeto pesquisado (FREITAS; JABBOUR; 2011).

Nesse sentido, elegeu-se como objeto de estudo o referido município alagoano, a fim de se conhecer a oferta turística local e a aceitação da comunidade à ideia de uma modalidade de hospedagem domiciliar.

5.2. Campo Empírico

Objeto e campo deste estudo, o município de Penedo, localizado no estado de Alagoas, guarda grande patrimônio histórico e cultural de significativa importância, formado por conjuntos de logradouros públicos e edificações. O conjunto histórico e paisagístico de Penedo abrange a área da margem esquerda do rio São Francisco com o prolongamento do eixo das ruas 15 de Novembro, do Amparo, São Francisco, Nilo Peçanha e Ulisses Batinga, Joaquim Nabuco (antiga rua Santa Cruz), além das avenidas Getúlio Vargas e Duque de Caxias, entre outras, de acordo com o IPHAN (Figura 05).

Figura 05: Delimitação do centro histórico de Penedo



Fonte: Google Maps, 2020.

Durante visitação *in loco*, realizada no dia 15 de fevereiro de 2019, foi possível identificar que Penedo conta com a oferta de 772 leitos, distribuídos entre 03 hotéis e 13 pousadas, mas apenas 118 leitos, desse montante, são adequados para utilização pela atividade turística, por questões estruturais destes estabelecimentos. Dispõe ainda de 24 restaurantes que ofertam 1741 lugares, onde 1073 atendem satisfatoriamente aos turistas. Outro entrave apontado é o fato de os empresários não investirem em capacitação para os funcionários, o que resulta em reclamações acerca do atendimento recebido em todos os segmentos de mercado na cidade, de acordo com dados da Secretaria Municipal de Turismo.

Dispõe de uma gama variada de comércios e também de alguns espaços públicos distribuídos em grandes praças, sobretudo no Polígono de tombamento do Sítio Histórico, que se destaca também por possuir o “Circuito das Igrejas”, que contempla as cinco principais igrejas católicas da cidade. São elas: Igreja Nossa Senhora das Correntes, Igreja de São Gonçalo dos Homens Pardos, Catedral de Nossa Senhora do Rosário, Convento Nossa Senhora dos Anjos, Igreja Matriz de Nossa Senhora do Rosário dos Pretos.

Porém, existe a questão da concentração desses espaços em locais que beneficiam somente quem reside mais próximo a eles e não são utilizados por grande parte das pessoas que moram no entorno e não têm como se deslocar com frequência, como dito por alguns dos entrevistados na pesquisa. Assim, esses espaços acabam sendo atraentes apenas para uma parcela da população, descaracterizando o seu real sentido.

A escolha por esse campo de estudo deveu-se à sua importância histórica e cultural, o que pode contribuir expressivamente para alavancar o turismo, desde que o município possua infraestrutura turística que comporte o aumento da demanda. A isso, soma-se o fato de ali ser meu lugar de vida, o qual quero ver prosperar, economicamente, sem perder a atmosfera de cidade do interior e preservando sua beleza e história que guardo na memória. E é partindo desse viés, que o presente trabalho sugere a implementação da tipologia Cama & Café, dado o valor histórico de algumas residências locais, sobretudo no entorno do seu sítio histórico.

Socialmente falando, pretende-se promover as potencialidades turísticas ali presentes e, com um planejamento e desenvolvimento eficientes, traz a perspectiva de interação dos autóctones com os turistas promovendo o crescimento do turismo,

principalmente o do segmento cultural, para o qual se propõe, propiciando o crescimento econômico do município. A implantação desse meio de hospedagem alternativo descarta o impacto ambiental causado por uma construção para oferta desses leitos.

5.3. Abordagem metodológica

O referido estudo seguiu uma linha de elaboração e execução que começou com a revisão da literatura que norteou a pesquisa, em seguida foi realizada uma visita ao município com o intuito de observar as atividades turísticas desenvolvidas, o que contribuiu com a definição das estratégias para se chegar ao objetivo proposto.

Empregou-se o método dedutivo para condução deste trabalho por entender que “a observação é precedida de um problema, de uma hipótese, enfim, de algo teórico” Lakatos; Marconi, (2000, p. 75). A lógica dedutiva se caracteriza por apresentar conclusões que devem, necessariamente, ser verdadeiras caso todas as premissas sejam verdadeiras.

De acordo com a sua natureza, trata-se de uma pesquisa qualitativa, que se define pelo levantamento de dados sobre o objeto ao qual se pesquisa, a fim de entender as motivações dos indivíduos para utilizá-lo. Segundo Dencker (1998, p. 106) “nos projetos de pesquisa qualitativa deverão constar todas as informações que puderem ser antecipadas”. Dessa forma, permite-se aprofundar todo o conhecimento sobre o objeto a ser pesquisado no intuito de um melhor aproveitamento do mesmo.

Já para Gerhardt e Silveira (2009, p. 32), “A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais”. Em relação às características desta pesquisa, o autor destaca: objetivação dos fenômenos e o respeito ao caráter interativo entre os objetivos almejados; orientações teóricas adotadas e seus dados empíricos; busca criteriosa de resultados, tendo em vista que sejam os mais fidedignos possíveis.

Conforme os objetivos propostos define-se esta pesquisa como exploratória, pois “procura aprimorar ideias ou descobrir intuições. Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares” (DENCKER, 1998, p. 124).

O objetivo da pesquisa exploratória é se familiarizar com o tema proposto através da busca de todas as informações que se relacionam com ele. A sua técnica de coleta de dados se dá a partir de uma leitura detalhada sobre o local e também de entrevista com os sujeitos envolvidos diretamente com o tema estudado. Gil (2008, p. 27) argumenta que “o produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados”.

Com base no que citam os autores, foram feitas pesquisas bibliográficas sobre o tema, que contribuíram para que houvesse uma maior compreensão sobre o campo de pesquisa escolhido. Sendo assim, utilizou-se para sua composição, de livros, periódicos e matérias acerca do tema, publicadas em sites. Este tipo de pesquisa tem como objetivo ajudar na compreensão do tema proposto, através da consulta a vários autores. É uma espécie de revisão da literatura existente, que conforme elucida Severino (2007, p. 122), “utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados” e fornece base teórica para fundamentar o trabalho.

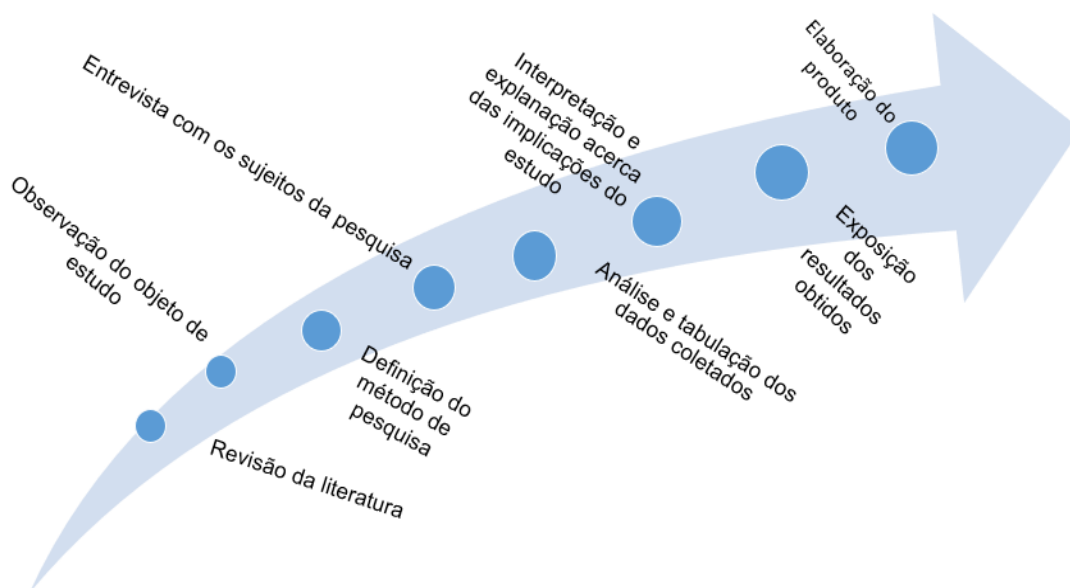
Com essa finalidade, utilizou-se como recurso de obtenção de dados, um roteiro de entrevista com perguntas semiestruturadas, abertas e flexíveis, buscando sempre uma interação entre o pesquisador e o entrevistado. Essa técnica de coleta de dados visa explorar o ambiente a ser estudado, descrever a sua comunidade, compreender os seus processos e identificar os seus problemas (LAKATOS, 2010).

Considerando o que os autores citam em relação à pesquisa qualitativa, vê-se que a forma de coleta de dados deste trabalho, baseando-se em entrevistas com perguntas abertas, possibilitou o diálogo entre entrevistador e entrevistado e pôde-se compreender melhor a comunidade, o que favoreceu que os participantes da pesquisa atribuíssem um grau de confiabilidade à mesma.

5.4. Partícipes da Pesquisa e Instrumentos Utilizados para Obtenção de Dados

O critério de escolha dos sujeitos da pesquisa é decisivo em um estudo de caso de abordagem metodológica qualitativa. Triviños (2013, p. 132) argumenta que a pesquisa qualitativa não prioriza a quantificação da amostragem nem a aleatoriedade. Decide pela escolha do tamanho da amostra e considera dados do tipo: “sujeitos que

Figura 06: Etapas da pesquisa



Fonte: A autora, 2020.

sejam essenciais, segundo o ponto de vista do investigador, para o esclarecimento do assunto em foco; facilidade para se encontrar com as pessoas; tempo dos indivíduos para as entrevistas, etc.”.

Segundo esta orientação, a pesquisa proposta neste projeto levantou informações sobre os possíveis integrantes do produto proposto, a fim de entender a visão dos mesmos sobre a tipologia Cama e Café e, assim, poder orientá-los quanto à sua finalidade e seus benefícios.

Partindo deste princípio, a amostragem de sujeitos correspondeu a empresários/comerciantes, organizações e autóctones, tendo em vista que estes conhecem as fragilidades e expectativas do município no tocante ao desenvolvimento da atividade turística na localidade.

Assim, foi feito um levantamento dos participantes que contribuiriam com a pesquisa, por meio da visita *in loco* e foram feitos contatos, onde o entrevistado sugeria o próximo participante. Desse modo, chegou-se a um número de 41 pesquisas realizadas. As entrevistas foram realizadas no mês de fevereiro de 2020, num período de 05 dias, utilizando-se como instrumento para aquisição das informações um roteiro de entrevistas composto por perguntas específicas e em comum entre os entrevistados (Apêndice A). A expectativa desse contato era de saber se os mesmos tinham informações acerca do cenário turístico do município, quais os entraves para

o crescimento da atividade, se conhecem a tipologia Cama & Café, qual a opinião, assim como os benefícios esperados com a sua implementação.

Para a constituição da amostra adotou-se, para cada grupo participante, os seguintes critérios de seleção:

a) Organizações

A perspectiva de entrevistar essas entidades partiu da necessidade de se entender a participação destas, de forma direta ou indireta, na cadeia turística municipal. Além disso, procurou-se confrontar as opiniões dos seus representantes a fim de que se pudessem comparar as ações promovidas pela iniciativa privada e pelo poder público, também no que diz respeito ao cenário atual do turismo na localidade, quais os obstáculos para o crescimento da atividade e qual seu posicionamento em face da implementação da modalidade Cama & Café como alternativa de oferta de leitos para os turistas. Foram entrevistadas 06 organizações.

b) Residentes (possíveis anfitriões)

O critério para definir a escolha da amostra dos residentes baseou-se na identificação de pessoas que residam no entorno do centro histórico, onde há um certo grau de preservação das fachadas das casas, o que serviria de atrativo ao hóspede. Assim como foram entrevistados indivíduos que haviam participado de uma experiência de implementação da tipologia, coordenada pela Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo-SEDETUR, durante a celebração da Festa de Bom Jesus dos Navegantes, em Penedo, mas que não obteve sucesso. Foram realizadas 20 entrevistas com essa população.

c) Empresários/comerciantes:

Para a constituição da amostra dos empresários e comerciantes, optou-se, como critério de escolha, os profissionais que mantêm atividades relacionadas ao turismo por entender que têm uma visão ampla dos benefícios advindos da atividade turística, assim como dos impactos negativos que a falta de visitantes ocasiona na economia local. Obteve-se um total de 15 entrevistas realizadas,

com profissionais das seguintes áreas: bares e restaurantes; artesãos; meios de hospedagens.

A escolha por representantes desses campos de atuação foi estabelecida por considerar que estão mais envolvidos no processo de desenvolvimento do turismo, conhecendo intrinsecamente suas nuances, proporcionando uma visão coesa do universo pesquisado.

Para fins de sistematização das respostas e privacidade dos entrevistados, utilizaram-se na pesquisa as siglas: ORG para representar a terminologia organizações, RDT para simbolizar os residentes e EMP para caracterizar o grupo formado por empresários.

A tabela a seguir mostra a distribuição dos respectivos grupos de sujeitos, conforme explicitado anteriormente.

Tabela 01: Distribuição dos grupos de sujeitos da pesquisa

Tipo	Frequência	Percentual (%)
Organizações	06	14,63%
Residentes	20	48,78%
Empresários/comerciantes	15	36,59%
Total	41	100,00%

Fonte: Dados primários da pesquisa da autora, 2020.

5.5. Análise e interpretação das Informações Coletadas

Após a organização das informações obtidas com as entrevistas, dirigiu-se a atenção para analisá-las, agrupando-se as falas com sentidos semelhantes, tentando apreender e extrair desses depoimentos os elementos importantes para o entendimento da realidade do objeto de estudo e a aplicabilidade da proposta. Do mesmo modo, foram analisadas as experiências, da tipologia Cama & Café, vividas por outras localidades e também sugeridas pela bibliografia pesquisada. A partir disso, procurou-se fazer a interpretação dos dados, que “tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos” (GIL, 2008, p. 156).

5.5.1. Grupo de residentes (RDT):

Do universo dos entrevistados, 48,78% são residentes do município de Penedo-AL. Configuram-se como indivíduos importantes dentro da pesquisa por serem anfitriões em potencial, responsáveis pela aceitação da implementação dessa tipologia de meio de hospedagem na localidade. A seguir, apresentaremos, em tabelas, variáveis do perfil dos entrevistados, como gênero, faixa etária, grau de escolaridade, ocupação atual, renda familiar, tempo de moradia, etc.

Tabela 02: Gênero dos participantes

Sexo	Frequência	Percentual (%)
Feminino	18	90,00%
Masculino	02	10,00%
Total	20	100,00%

Fonte: Dados primários da pesquisa da autora, 2020.

Percebe-se que no grupo dos residentes, enquanto participantes da pesquisa, houve uma maior predominância de pessoas do sexo feminino entre as pessoas entrevistadas, levando em consideração que a escolha foi aleatória.

Tabela 03: Faixa etária

Faixa etária	Frequência	Percentual (%)
18 a 29 anos	01	5,00%
30 a 39 anos	02	10,00%
40 a 49 anos	05	25,00%
mais de 50 anos	12	60,00%
Total	20	100,00%

Fonte: Dados primários da pesquisa da autora, 2020.

A tabela 03 mostra que os entrevistados foram, em grande parte, pessoas acima de 50 anos, o que tenha, talvez, influenciado no resultado da pesquisa. Esse fato se justifica, talvez, por se tratarem de pessoas aposentadas ou que exercem atividades em sua própria residência.

Tabela 04: Grau de escolaridade

Escolaridade	Frequência	Percentual (%)
Ensino fundamental incompleto	03	15,00%
Ensino fundamental completo	05	25,00%

Ensino médio incompleto	02	10,00%
Ensino médio completo	10	60,00%
Total	20	100,00%

Fonte: Dados primários da pesquisa da autora, 2020.

Vê-se que a maioria dos entrevistados possui o ensino médio completo, mas é possível notar que há um número expressivo de pessoas com formação a nível de ensino fundamental. Podemos atribuir a isso as atividades de subsistência que exercem, uma vez que o município tem como fontes de renda principais: o serviço público e a pesca.

Tabela 05: Ocupação atual

Ocupação	Frequência	Percentual (%)
Dona de casa	15	75,00%
Vigilante noturno	01	5,00%
Estudante	01	5,00%
Aposentado	03	15,00%
Total	20	100,00%

Fonte: Dados primários da pesquisa da autora, 2020.

Esse percentual merece a nossa reflexão. Acreditamos que a predominância de mulheres que não trabalham fora de casa seja um fato contributivo ao sucesso da implementação da tipologia Cama & Café, por todos os requisitos e benefícios descritos nessa proposta.

Tabela 06: Renda familiar

Renda	Frequência	Percentual (%)
Abaixo de 01 salário	0	00,00%
01 salário	18	90,00%
2 a 4 salários	02	10,00%
Acima de 05 salários	0	00,00%
Total	20	100,00%

Fonte: Dados primários da pesquisa da autora, 2020.

Percebemos que os dados acima são coerentes com o grau de escolaridade dos sujeitos pesquisados. Assim como alinham-se às ocupações informadas.

Tabela 07: Tempo de residência

Tempo	Frequência	Percentual (%)
-------	------------	----------------

Natural do município	18	90,00%
De 01 a 05 anos	0	00,00%
De 06 a 09 anos	0	00,00
Acima de 10 anos	02	10,00%
Total	20	100,00%

Fonte: Dados primários da pesquisa da autora, 2020.

Sobre o tempo de residência no município, os resultados mostram que a grande maioria dos sujeitos (90,00%) nasceram em Penedo. Revela ainda que é bem menor o grupo de entrevistados que vieram de outros lugares, mas que residem há mais de 10 anos na localidade e, portanto, julgam-se conhecedores da realidade do lugar.

Tabela 08: Contribuição do turismo para aumento da renda do município

Tipo	Frequência	Percentual (%)
Sim	15	75,00%
Não	05	25,00%
Total	20	100,00%

Fonte: Dados primários da pesquisa da autora, 2020.

No tocante às contribuições para o aumento da geração de renda do município, advindas do turismo, a maioria dos entrevistados acredita que se houver o crescimento da atividade turística na localidade, toda a comunidade poderá se beneficiar, seja de forma direta ou indireta.

Tabela 09: Você conhece a tipologia Cama & Café?

Conhece	Frequência	Percentual (%)
Sim	01	05,00%
Não	19	95,00%
Total	20	100,00%

Fonte: Dados primários da pesquisa da autora, 2020.

A tabela 09 nos mostra que 95,00% dos entrevistados desconhecem a tipologia proposta. Isso demonstra que será necessário realizar um trabalho de exposição, junto à comunidade, sobre “essa modalidade de hospedagem ser considerada sustentável, e também pela mesma possibilitar o desenvolvimento local por meio de maior inserção da comunidade nos benefícios que o turismo pode gerar (SILVA et al, 2012, p. 4).”

Também foi perguntado aos entrevistados como é, em sua concepção, viver em Penedo. A maioria, 15 indivíduos, respondeu, basicamente, que *“não saberia viver em outro lugar, porque em Penedo, apesar de ter aumentado o número de roubos na cidade, ainda é possível sentar-se à porta e conversar com as vizinhas”*. Dois não souberam responder e três disseram que gostam da cidade.

Quando questionados se recomendariam aos amigos e parentes a cidade de Penedo como destino, todos disseram que *“sim”*.

Sobre os lugares no município que mostrariam aos visitantes, vários atrativos foram citados. Os principais foram: o Forte da Rocheira, as igrejas de Nossa Senhora da Corrente e de São Gonçalo, assim como o Museu do Paço Imperial. Quando questionados sobre o que não mostraria de jeito nenhum, apenas 02 pessoas citaram a Rua do Banheiro como lugar pouco atraente na cidade. Os outros não citaram nenhum local.

Os entrevistados demonstram ter noção de que Penedo não possui hospedagem suficiente para acomodar turistas. Essa afirmativa é aparente porque 17 pessoas acreditam nisso, contra 03 que acreditam que a infraestrutura existente atende bem aos visitantes.

A importância em entrevistar os residentes reside no fato de os moradores serem os principais componentes do processo de implementação da proposta, uma vez que estes se configuram como possíveis anfitriões. Nesse sentido, foram indagados se concordariam em aderir à tipologia Cama e Café, oferecendo leite e café da manhã para os turistas. Dos 20 entrevistados, apenas 02 responderam que sim e 18 disseram que não.

Em continuidade à pergunta, que pedia que as respostas negativas fossem justificadas, 16 indivíduos alegaram ter medo de oferecer hospedagem a pessoas desconhecidas em casa, mesmo que paguem pelo serviço. Um outro respondente disse: *“Só aceitaria se me garantissem que a visita não vai me roubar ou fazer coisa pior. Tenho duas filhas em casa e minha mulher. Não confio em ter homem estranho em minha casa, porque hoje em dia não dá para confiar nem em parente.”* Um outro participante alegou: *“Trabalho à noite e preciso descansar pelo dia e turista está de férias e não quer saber. Além da ‘zuada’ que deve ser de manhã, não ficaria sossegado em saber que minha família dorme desprotegida com estranhos em casa.”*

Verifica-se uma certa consonância nos relatos dos entrevistados, uma vez que todos apresentam o medo de receber pessoas desconhecidas em sua residência

como argumento para sua negativa em aderir à proposta. Esse comportamento evidencia a falta de inclusão da comunidade nas discussões sobre planejamento do turismo no município, envolvendo somente representantes do trade turístico. Essa ausência de articulação entre a gestão pública e a população local inviabiliza a implementação de um planejamento participativo, elemento fundamental para o desenvolvimento do turismo na localidade.

O conceito de Cama & Café ainda é algo desconhecido para grande parte das pessoas. Pressupõe-se que há a necessidade de apresentação dessa modalidade de hospedagem, assim como de sensibilização da comunidade acerca dos seus benefícios, enquanto complemento de renda e expressão da hospitalidade local, uma vez que se configura numa modalidade de negócio que carece de pouco investimento, mas pode colaborar, significativamente, para o fortalecimento da atividade turística no município a partir do aumento da oferta de leitos para os visitantes.

Para que esse tipo de projeto obtenha êxito é imprescindível a participação da comunidade em todas as etapas do processo, porque além das dificuldades de adaptação dos atrativos às demandas, com base em suas especificidades, faz-se necessária a integração da população local na atividade turística, para que haja preservação e a sustentabilidade do próprio patrimônio, além de desenvolvimento econômico de maneira descentralizada (RAMOS, 2019).

5.5.2. Grupo Organizações (ORG):

Além do grupo de residentes, foram ouvidos representantes de organizações que atuam, de formas direta e indireta, com o intuito de compreender quais ações têm sido promovidas, e seriam necessárias, para o fortalecimento da atividade turística no município. Esse grupo corresponde a 14,63% dos entrevistados,

No Quadro 06, a seguir, expõe-se como foram relacionadas as siglas às respectivas organizações participantes da pesquisa:

Quadro 06: Relação das siglas com os nomes das organizações

Sigla	Organização
ORG01	Sec. Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo
ORG02	Rede Caminhos do São Francisco
ORG03	Fundação Dr. Raimundo Marinho (Paço Imperial)
ORG04	Universidade Federal de Alagoas-Campus Penedo

ORG05	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional-IPHAN
ORG06	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas-SEBRAE

Fonte: A autora, 2020.

Foi indagado aos entrevistados como avaliam a atividade turística que se desenrola em Penedo. Dentre as seis organizações, 04 responderam que julgam insatisfatória e 02 a consideram satisfatória.

A segunda pergunta versou sobre qual ação precisa ser desenvolvida para melhorar a experiência do turista em Penedo. O respondente (ORG04) diz que *“o poder público tem trabalhado, principalmente no tocante à governança, para preparar os profissionais que atuarão no mercado turístico”*.

“Falta comprometimento dos empresários em qualificar os serviços que oferecem aos visitantes. Há uma dificuldade em integrar os funcionários às qualificações que a secretaria disponibiliza” (ORG01). Observa-se que ambos acreditam que o poder público tem trabalhado em prol da melhoria dos serviços turísticos ofertados.

Já o entrevistado (ORG02) acha necessário *“aumentar o número de atrativos. Poderia incentivar o folclore e a música como forma de incentivo. Promover espetáculos para os visitantes e também para os moradores para que os turistas tenham o que fazer”*.

A resposta do (ORG06) *“sim. Partir dos empresários o que oferecer ao turista. A exemplo do Pôr do Sol da Casa da Aposentadoria. Os turistas reclamam da falta do que fazer. O SEBRAE tem ‘Experimente o Velho Chico’ para promover a integração entre os parceiros do destino”*. ORG02 e ORG06 concordam que a melhor ação é propor um número maior de atrativos turísticos para que o turista consiga ocupar seu tempo conhecendo o que o município tem a lhe oferecer.

A pesquisada (ORG03) diz que é preciso *“existir parcerias entre empresários e poder público. Divulgação da cidade”*. Resposta semelhante à (ORG05) que acha que *“falta divulgação por parte do poder público”*.

Quando perguntados de que forma os moradores podem se beneficiar do turismo, na visão de (ORG01) *“se aumenta o fluxo turístico, a economia da cidade inteira cresce, movimenta o comércio desde o mercadinho até o hotel”*. (ORG03) visualiza *“aumento de renda através da venda de artesanato, guias de turismo. Os guias são autônomos”*. *“aumentaria a geração de emprego e renda”* (ORG02).

(ORG05) acredita que o turismo beneficia os moradores *“na forma de melhoria da parte econômica”*. Vê-se que esses partícipes enxergam o turismo como uma atividade primária e que pode trazer benefícios financeiros para todos os moradores de uma localidade sem que seja necessário um esforço conjunto para estruturar o destino e transformá-lo em produto turístico.

O entrevistado (ORG04) destaca que autóctones *“poderiam criar alternativas de novos roteiros, oferecer novos serviços visando o aumento da receita. Falta o sentimento de pertencimento por parte dos moradores. Educação patrimonial”*. A complementar, (ORG06) exprime que *“culturalmente é muito difícil mobilizar a população. Poderiam visualizar a oportunidade de fazer uso do turismo como renda complementar”*. Essas falas expressam a importância de um planejamento estratégico para, onde a administração pública e iniciativa privada aliam-se à comunidade para criar mecanismos para fortalecer o crescimento do setor e promoverem políticas de incentivo ao desenvolvimento sustentável, trazendo benesses a todos os envolvidos (OLIVEIRA, 2019).

Foi solicitada uma análise das condições da oferta turística atual de Penedo. Dentre as opções de resposta existentes, 05 disseram que analisam as condições da oferta turística em “bom” estado, ao passo que 01 afirmou que a considera em estado “ruim”. Lembrando que a oferta turística de um destino compreende “Todos os bens e serviços à disposição dos consumidores-turistas, por um dado preço, por um determinado período de tempo (LOHMANN; PANOSSO, 2008, p. 369).”

Quando perguntados se há algum projeto, ou iniciativa, da organização que representam que contemple melhorias voltadas ao turismo, 04 responderam positivamente e 02 que “não”.

Também foi perguntado se já tinha ouvido falar em hospedagem do tipo Cama & Café. 05 pesquisados responderam que “sim”, à proporção que 01 respondeu “não”, para quem foi explicado do que se trata a referida tipologia.

Em seguida, foi indagado se, em sua opinião, a implementação do Cama & Café, em Penedo, contribuiria para o aumento da oferta de leitos para turistas e, conseqüentemente, com o crescimento da atividade turística. Todos os respondentes apostam que “sim”.

Em continuidade à pergunta, foi solicitado que justificasse a resposta. (ORG03) disse que *“só não sabe se os moradores aceitariam por serem muito tradicionais”*. Seguindo a mesma linha de raciocínio, o respondente (ORG02) diz que *“o difícil é só*

convencer o povo sobre os benefícios da modalidade”. O entrevistado (ORG05) acredita ser uma boa opção “‘pras’ pessoas que tem curiosidade em visitar Penedo e querem pagar pouco”.

Na perspectiva de (ORG04), seria interessante porque *“em tese, aumentaria a oferta de leitos ao turista. Seria uma alternativa de renda, mas tem o entrave cultural”.* Para (ORG 06) *“hoje fica muito limitado em relação à oferta de leitos porque não tem estrutura física nos equipamentos disponíveis. Um diferencial seria o turista viver como um penedense”.* (ORG01) reitera que *“inclusive, a secretaria tem um projeto para implementar essa tipologia, mas ainda encontra resistência por parte dos moradores porque já teve uma tentativa mal sucedida”.*

Com base nas três últimas justificativas, podemos afirmar que apesar de haver uma carência desse serviço na localidade pesquisada, há de se considerar as dificuldades a serem enfrentadas, levando em consideração a cultura local, as limitações e os problemas com segurança, antes de primar pela hospitalidade como diferencial competitivo.

A última pergunta desse questionário avalia, junto aos partícipes, a viabilidade de implementação de uma startup para organizar e comercializar esses leitos. Todos os 06 envolvidos responderam “sim”.

5.5.3. Grupo Empresários/comerciantes (EMP):

Nessa etapa da pesquisa, buscou-se conhecer a visão dos empresários/comerciantes que têm empreendimentos voltados a atender o visitante.

Esse grupo é composto por 15 respondentes, subdividido em: 05 do ramo de alimentos e bebidas, 05 do setor de meios de hospedagem e 05 artesãos.

Para simplificar a análise, serão agrupados com base no segmento ao qual pertencem.

Quadro 07: Relação dos empresários/comerciantes

Sigla	Segmento
Grupo 01 (EMP01 a EMP05)	Hotéis e pousadas
Grupo 02 (EMP06 a EMP10)	Bares e restaurantes
Grupo 03 (EMP11 a EMP15)	Artesanatos/souvenirs

Fonte: A autora, 2020.

Priorizamos eleger hotéis e pousadas localizados no centro histórico, mas contamos com a participação de um empreendimento hoteleiro situado na parte alta da cidade. O mesmo ocorreu com os bares e restaurantes, no tocante à localização, onde a escolha se deu com base em seu reconhecimento e boa reputação. Dois dos artesãos participantes possuem projeção nacional de sua arte, por isso julgamos importante ouvi-los, e três trabalham e comercializam suas criações na área central e foram escolhidos aleatoriamente.

Tabela 10: Avaliação da atividade turística atual

	Grupo 01		Grupo 02		Grupo 03	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)
Satisfatória	03	60	02	40	01	20
Insatisfatória	02	40	03	60	04	80
Total	05	100	05	100	05	100

Fonte: Dados primários da pesquisa da autora, 2020.

Grande parte dos entrevistados analisa a atividade como insatisfatória, uma vez que apenas uma pequena parcela dos visitantes é turista e, com isso, o consumo dos serviços de alimentos e bebidas é o que mais se destaca.

Tabela 11: Composição de seu público

	Grupo 01		Grupo 02		Grupo 03	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)
Visitantes	05	100	01	20	04	80
Residentes	00	00	04	80	01	20
Total	05	100	05	100	05	100

Fonte: Dados primários da pesquisa da autora, 2020.

Nota-se que o público atendido pelos segmentos descritos varia. O grupo 02 denota que seu público é composto, em sua maioria, por residentes. Em contrapartida, os grupos 01 e 03 têm nos visitantes o maior número de clientes.

Quando questionados sobre como os comerciantes locais se beneficiariam com o crescimento da atividade turística, a resposta mais presente é a que diz que melhoraria a vida de todos porque aumentaria o número de pessoas que visitam a cidade e isso faria o dinheiro circular. A criação de um calendário de eventos facilitaria o planejamento de quem pretende visitar o município e do trade turístico. Um exemplo disso é o “Festival Gastronômico Sabores do Penedo”, que conta com duas edições,

é realizado pela prefeitura, em parceria com o SENAC e o SEBRAE, no mês de outubro ou novembro, com duração de 30 dias, onde os bares e restaurantes participantes desenvolvem pratos com matéria-prima local e a melhor ideia é premiada.

Tabela 12: Situação da oferta turística

	Grupo 01		Grupo 02		Grupo 03	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)
Ruim	00	00	00	00	01	20
Bom	05	100	04	80	04	80
Excelente	00	00	01	20	00	00
Total	05	100	05	100	05	100

Fonte: Dados primários da pesquisa da autora, 2020.

A oferta turística da qual dispõe o município é conceituada com nível bom, principalmente, segundo eles, pelo número de construções históricas que existem ali.

Tabela 13: Conhecimento sobre Cama & Café

	Grupo 01		Grupo 02		Grupo 03	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)
Sim	03	60	01	20	01	20
Não	02	40	04	80	04	80
Total	05	100	05	100	05	100

Fonte: Dados primários da pesquisa da autora, 2020.

Sobre os entrevistados já terem ouvido falar em hospedagem do tipo Cama & Café, os resultados mostram que 67% de todos os entrevistados não conheciam a tipologia. A estes foram passados esclarecimentos acerca da tipologia.

Tabela 14: A implementação da tipologia contribuiria para o aumento do turismo?

	Grupo 01		Grupo 02		Grupo 03	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)
Sim	05	100	05	100	04	80
Não	00	00	00	00	01	20
Total	05	100	05	100	05	100

Fonte: Dados primários da pesquisa da autora, 2020.

No tocante às contribuições advindas da implementação dessa modalidade de meio de hospedagem para o aquecimento da atividade turística no município, foram unânimes em responder que acreditam que o aumento da oferta de leitos aos turistas ajudaria no desenvolvimento do turismo em Penedo.

Pediu-se para que os respondentes justificassem suas respostas. O EMP01, EMP02, EMP03 e EMP13 informaram, em síntese, que seria uma ótima forma de oferecer mais leitos aos visitantes, principalmente em épocas de eventos como a Festa de Bom Jesus dos Navegantes³ que conta com uma população flutuante significativa, mas que não gera divisas através do consumo de serviços turísticos, a exemplo dos meios de hospedagem. Esses eventos se configuram como

uma estratégia de ampliação do fluxo turístico que se mostrou insuportável para a infraestrutura básica e turística ainda insuficiente no município para atender a uma população flutuante tão vasta. As críticas dos jornais da época atestam problemas como queda de energia, falta de abastecimento d'água, pane nos telefones e insuficiência da rede hoteleira (SILVA, 2016, p. 115).

O participante EMP04 disse que *“seria mais barato. Tem visitante que procura hospedagem mais em conta. Alguns não querem pagar os preços da pousada.”* E o EMP05 pensa que *“viria um público diferenciado de acordo com o recurso que cada turista tem quando visita um lugar.”* As respostas dos EMP07, EMP08, EMP09 e EMP10 são semelhantes às anteriores, com exceção do EMP06, que ressaltou que *“o grande problema é convencer os idosos a aceitarem gente de fora em casa. Sabe como é, eles têm suas manias, dormem cedo e não aceitam muita modernidade.”* Pensamento similar aos respondentes EMP11, EMP14, EMP12. O entrevistado EMP15 não quis justificar.

Tabela 15: Viabilidade da criação de startup

	Grupo 01		Grupo 02		Grupo 03	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)
Sim	05	100	03	60	04	80
Não	00	00	02	40	01	20
Total	05	100	05	100	05	100

Fonte: Dados primários da pesquisa da autora, 2020.

³ Festa de cunho religioso que ocorre, anualmente, no município desde 1884. Realizada no segundo fim de semana de janeiro, reúne milhares de devotos (relatos de historiadores penedenses).

Foi explicado, durante a realização das entrevistas, o que significa uma startup. Com base nas informações passadas, podemos ver que a maior parte deles acredita ser viável a criação de uma startup para organizar e comercializar os leitões, após a implementação da tipologia Cama & Café.

Partindo do princípio que muitos ambientes podem se tornar lugares adequados para que o turismo se desenvolva, podemos afirmar que isso traz consigo grandes expectativas acerca dos benefícios advindos de sua prática numa localidade.

Um dos pontos convergentes nas entrevistas é o fato de que se faz necessária a adoção de estratégias de estruturação, divulgação e manutenção da atividade turística e Penedo, o que fará com que haja desenvolvimento local, além de garantir uma melhor qualidade de vida para todos. Seja na esfera econômica ou no campo social, porque é preciso estabelecer políticas públicas de incentivo ao turismo.

Importante salientar que, a partir das observações e pesquisas realizadas, foi possível realizar, com base nos aspectos percebidos em campo, a elaboração da ferramenta de análise denominada Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças) – SWOT (Quadro 06), de forma a elencar os aspectos positivos e negativos no que se refere ao potencial turístico ali existente (Quadro 08).

A construção da Matriz SWOT, propiciou a ciência das questões mais imprescindíveis de reestruturação para a promoção e o estabelecimento da atividade turística, com o objetivo de maximizar as forças e oportunidades e minimizar as fraquezas e ameaças.

A utilização da matriz SWOT para o planejamento da atividade turística é, portanto, um ato de planejar afim de, organizar, dirigir e controlar através da gestão uma situação favorável a essa prática, onde “a administração do turismo lida com o comportamento das pessoas e das instituições humanas, em meio a um permanente e inexorável processo de mudança” (PETROCCHI, 2001, p. 97).

Além disso, a identificação das oportunidades e ameaças existentes no mercado fará com que esses gestores possam aproveitar as oportunidades existentes e fazer face às ameaças que surgirem, e com isso, construir estratégias concordantes nos seus pontos fortes, minimizando os efeitos negativos dos fracos, explorando as

oportunidades do mercado e protegendo-se das ameaças (AZEVEDO e COSTA, 2001; LOUREIRO, 2011).

Quadro 08: Matriz SWOT do potencial turístico de Penedo-AL.

Forças	Fraquezas
Infraestrutura pré-existente (casas com fachadas tradicionais)	Falta de mão de obra qualificada
Vias de acesso terrestre e fluvial (Rio São Francisco)	Inexistência de interesse de participação das iniciativas pública e privada
Ponto de apoio entre duas capitais: Aracaju e Maceió	Ausência de roteiros que contemplem o município
Potencial para o ecoturismo e turismo cultural	Falta de aproveitamento dos atrativos turísticos, sobretudo os do centro histórico
Equipamentos turísticos conservados	Pouco envolvimento da população com a atividade turística
Parcerias com guias e agentes de viagens	Falta de visão estratégica, capacidade gerencial e técnica do empresariado local
Gastronomia local com matéria prima oriunda do rio São Francisco e de produção local	Descontinuidade de políticas voltadas ao turismo
Diversidade cultural (artesanato, folclore, tradições)	Conflitos de interesses
Oportunidades	Ameaças
Mercado para o turismo cultural	Concorrência com destinos consolidados próximos
Possibilidade de integração a roteiros turísticos estaduais	Perda da identidade local
Mercados emissores próximos	Exploração do potencial turístico por empresas de outras cidades.
Aumento da taxa de emprego	
Fomento da economia	
Aumento de credibilidade ao Destino	
Investir no turista que vem do entorno e de estados vizinhos, apostando que a demanda preferirá viagens mais curtas, quando da retomada do turismo.	

Fonte: Elaboração própria, 2020.

6. PROPOSTA PARA IMPLEMENTAÇÃO DE CAMA & CAFÉ EM PENEDO-ALAGOAS

O projeto para implementação do Cama e Café em Penedo-Al, foi apresentado à SEDETUR- Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo do município e foi firmada parceria (declaração em anexo), o que facilitou a realização da pesquisa e desenvolvimento da proposta.

Mediante os resultados obtidos com as entrevistas, este capítulo traz um manual como uma proposta de facilitar a implementação da tipologia Cama & Café, detalhando todo o seu processo de desenvolvimento, possibilitando que futuramente seja possível a oferta desse serviço em Penedo, o que possibilitará o aumento no número de leitos disponibilizados ao turismo, assim como um incremento na renda dos envolvidos. Mas, para que a proposta fosse formulada, foi preciso ouvir os partícipes da pesquisa, presentes na comunidade, a fim de compreender como se dá a relação destes, suas características, suas necessidades e a maneira como percebem e qualificam o turismo.

6.1. Diretrizes para implementação da proposta

Com base em pesquisas realizadas em outras localidades, apresenta-se no apêndice B, como resultado da pesquisa, as etapas que devem compor uma proposta exequível de hospedagem do tipo Cama & Café em Penedo, com o intuito de comercialização dessa oferta através de uma startup organizada sob a forma de associação para que seja gerida pela própria comunidade que estará à frente do negócio, no papel de protagonista. As informações estão dispostas da seguinte forma:

- A primeira página apresenta a capa do manual;
- A contracapa traz o índice com a distribuição dos assuntos;
- A página 04 contém a apresentação com informações sobre o produto;
- Página 05: Definição de Cama & Café;
- Página 06: Qual o papel do anfitrião no processo;
- Página 07: Quem é o hóspede?
- Página 08: Quais as categorias da tipologia;
- Página 09: Passo a passo para adequação da residência;
- Página 10: Custos de implementação;
- Página 11: Precificação do produto;

-Página 12: Canais de distribuição;

-Página 13: Sobre os autores.

Será feita a apresentação do material , sob forma de um extrato dos resultados obtidos com a pesquisa, a título de retorno, para apreciação da comunidade requerida, através de parceria firmada com a SEDETUR, com o intuito de ver a aplicabilidade, assim como a clareza do material quanto a orientar que, com pequenas mudanças, pode-se alcançar vários benefícios.

Também será necessário promover um trabalho de sensibilização, junto aos residentes, acerca da implementação dessa proposta, uma vez que os resultados das pesquisas denotam um certo medo de adesão que pode ser minimizado com esclarecimentos para que seja feita a capacitação dos anfitriões e adequação das residências participantes.

Diante do cenário de pandemia que vivemos, onde os meios de hospedagem foram um dos mais afetados e muitos encerraram suas atividades, além dos requisitos existentes para a implementação dessa proposta, terão de ser adotadas medidas sanitárias mais rígidas para que haja preservação de todos os envolvidos nesse processo de acolhimento. A preocupação com a limpeza impactará na escolha do cliente, pois ele buscará a privacidade e segurança de seu lar, mas longe de sua rotina.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As relações humanas, sejam breves ou permanentes, se estabelecem através de ciclos de encontros e despedidas, inseridos num espaço e configurados por tempo e circunstâncias. Esses encontros nos levam à descobertas e aprendizados que são componentes essenciais à vida e à hospitalidade.

Esse estudo nos permitiu tratar da hospitalidade como importante elemento para o sucesso da atividade turística, sobretudo quando presente na tipologia Cama & Café, que propõe uma interação social mais coesa entre anfitrião e visitante. Traz um recorte teórico sobre os seus conceitos, assim como aborda a sua importância para a promoção de desenvolvimento econômico na localidade sem o impacto advindo de novas construções para oferta desses leitos.

A proposta de implementação de hospedagens da tipologia Cama & café, gerida e comercializada pela própria comunidade através da criação de uma startup, prioriza a inclusão de residências de fachada tradicional no entorno do centro histórico, por entender que dialogar sobre a refuncionalização dessas residências chama a atenção para a necessidade de preservação destas que têm em sua arquitetura elementos que simbolizam outras épocas, além de trazer benefícios ainda maiores para o turismo, pois incentiva que seus residentes conservem a arquitetura tradicional de suas casas por entenderem que estas configuram-se como um atrativo, evitando, com isso, que os aspectos originais sejam alterados para atrair e satisfazer a demanda. De modo sustentável, o ideal é que o visitante se adapte à oferta e busque conhecer o modo de vida local, valorizando os aspectos culturais e de fortalecimento da identidade local.

A partir dos resultados das pesquisas realizadas em Penedo-AL, da observação do cotidiano dos moradores da localidade e das entrevistas com partícipes, pôde-se constatar que o município possui potencial para alavancar a atividade turística, nos segmentos cultural e ecoturismo, porque dispõe de atrativos e conta com vias de acesso que subsidiam essa concepção, todavia a oferta de leitos apropriados aos visitantes é insuficiente, o que embasa a referida proposta que tem condições de contribuir significativamente com a economia, trazendo a hospitalidade como um diferencial competitivo nesse processo.

Contudo, é percebido que a população penedense tem uma certa resistência em aderir ao projeto porque vê, sob uma perspectiva negativa, o recebimento de

desconhecidos em sua residência, mesmo que esse acolhimento seja remunerado. Sugere-se a necessidade de realização de campanhas para esclarecer ao trade e à comunidade sobre os benefícios advindos dessa modalidade de hospedagem comercial domiciliar e de incentivos ao empreendedorismo nessa área.

Trata-se de um projeto exequível, de caráter eminentemente proativo que evidencia o incentivo e valorização do bem receber como elo propulsor do turismo. Também deve ser destacado que a pesquisa estimula e colabora com o vislumbre deste tipo de negócio capaz de gerar emprego e renda de médio e pequeno porte para a localidade através da melhoria da infraestrutura turística, a exemplo do aumento da oferta de leitos aos visitantes, que refletirá na qualidade de vida dos autóctones.

Agora, mais do que nunca, é a ocasião oportuna para criar novas sinergias. É preciso rever as metodologias aplicadas ao planejamento turístico, repensar o ato de planejar. É imprescindível criatividade e inovação para promover desenvolvimento ambiental, social, cultural e econômico, de maneira sustentável, para lidar com os desafios que enfrentamos coletivamente.

Durante o desenvolvimento desta pesquisa, foram ministrados minicurso, denominado Startup para comercialização de Cama e Café. Instituto Federal de Sergipe-IFS, 2019, e palestra, intitulada Hospitalidade, Lazer e Turismo. Instituto Federal de Sergipe-IFS, 2019, ambos abordaram temas aqui trabalhados. Também foram produzidos dois estudos que utilizaram o referido objeto de estudo como cerne de investigação: Espaço Turístico do Centro Histórico de Penedo-AL: berço da cultura alagoana- Investigação Científica nas Ciências Sociais Aplicadas 2 (capítulo de livro) e Startup de Cama & Café: proposta de inovação para o desenvolvimento do turismo em Penedo-AL. In: 10th International Symposium on Technological Innovation, 2019 (anais de congresso).

Espera-se que este trabalho possa contribuir com o surgimento de novos caminhos e ideias que apontem para o desenvolvimento, e aplicação, de estratégias de planejamento, seja pela iniciativa pública ou pela iniciativa privada, que visem a consolidação de Penedo, enquanto destino turístico, a exemplo da criação de um calendário permanente de eventos para o município, resgate de festividades que atraiam muitos visitantes, investir em estruturação e melhoria da oferta de serviços.

A partir das falas dos sujeitos e dos resultados das pesquisas, este estudo recomenda que o acolhimento, mesmo em sua intangibilidade, seja o elemento

principal nesse processo, a parte não negociável, evidenciando a essência desses encontros e despedidas que se desenrolam no âmbito da hospitalidade.

8. REFERÊNCIAS

- ALAGOAS. Secretaria de Cultura. Penedo. 2013a. Disponível em: <http://www.cultura.al.gov.br/gestores-municipais/penedo/>. Acesso em: 05 de jul. 2020.
- ARDIGÓ, C. M.; ZUCCO, F. D.; CARDOSO, O. R. Estratégias de orientação para o mercado no setor turístico de Balneário Camboriú e Bombinhas (SC, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, v.7, n.1, p.168-189, jan./abr. 2013.
- AVENA, B. M. **Turismo, educação e acolhimento: um novo olhar**. São Paulo: Roca, 2006.
- AZEVEDO, D. S. **Turismo, Patrimônio Cultural e Identidades-Consumo: construindo sergipanidades**. São Cristóvão, 2014. (Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal de Sergipe).
- AZEVEDO, M.; COSTA, H. Métodos para avaliação da Postura Estratégica. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v 8, nº2, abr/jun., 2001, p. 1-18.
- BALASTRERI, A. R. **Turismo e territorialidades plurais- lógicas excludentes ou solidariedade organizacional**. En publicación: América Latina: cidade, campo e turismo. Amalia Inés Geraiges de Lemos, Mônica Arroyo, Maria Laura Silveira.
- Belk, R. (2007) **Why not share rather than own?** The annals of the American Academy of Political and Social Science, 611 (1), 126-140.
- BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 4 ed. São Paulo: SEBRAE, 2001.
- BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. S/L: bookman, 2009.
- BRASIL. **EMBRATUR**. Inventário da oferta turística- Metodologia. Rio de Janeiro: DIPLAN/CEBITUR, maio de 1984.
- BOTSMAN, R. and ROGERS, R. (2011). **What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live**. London: HarperCollins
- BOULLÓN, R. C. **Atividades turísticas e recreativas: o homem como protagonista**. Tradução Maria Elena Ortega Ortiz Assumpção. -- Bauru, SP: EDUSC, 2004.
- _____. **Planejamento do espaço turístico**. Tradução Josely Vianna Baptista. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008**. 2008. Disponível em: < www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm > Acesso em: 01 fev. 2020.

Brasil. Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: orientações básicas**. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf. Acesso em: 10 dez. 2019.

BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet: The state of e-tourism research. **Tourism Management**. v.29, n.4, p.609-623, 2008.

CAMARGO, L. O. de L. Turismo, hotelaria e hospitalidade. In: DIAS, Célia Maria de Moraes (org). **Hospitalidade: Reflexões e Perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

_____. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

_____. **A pesquisa em hospitalidade**. Anais do VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação, Turismo e Hospitalidade. São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1225-1.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2018.

CANCLINI, N. G. Definiciones en transición. In: MATO, D. (org.) **Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización**. Buenos Aires: Clacso, 2001.

CASTELLI, G. **Hospitalidade na perspectiva da gastronomia e da hotelaria**. São Paulo: Saraiva, 2005.

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

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas**. 2.ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva 2007.

- CODAGNONE, C.; MARTENS, B., 2016; **Scoping the sharing economy: origins, definitions, impact and regulatory issues.**
- DE LA TORRE, O. **El turismo: fenómeno social.** 2ed. México:1ed. Fondo de cultura económica,1997.
- DENCKER, A. F. M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo.** São Paulo: Futura, 1998.
- DIAS, R. _ Políticas e lazer: mercadores ou educadores? Os cínicos bobos da corte. In: MARCELINO, N.C. (Org.). **Lazer e esporte: políticas públicas.** Campinas: Autores Associados, 2001.
- DIAS, R. **Sociologia do turismo.** São Paulo: Atlas, 2008.
- DRUKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor.** Editora Pioneira, 1987.
- FAJARDO, W. **Cultura de preservação do patrimônio histórico brasileiro precisa ser incentivada.** Insper conhecimento, 2017.
- FORNACIARI, D. Z. **A (re)invenção dos espaços públicos: o lazer em Vitória (ES).** Vitória, 2011. 168 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Centro de Artes, Universidade Federal do Espírito Santo.
- FREITAS, W. R. S; JABBOUR, C. J. C. **Utilizando estudo de caso(s) como estratégia de pesquisa qualitativa: boas práticas e sugestões.** In: Estudo & Debate, Lajeado, v. 18, n. 2, p. 07-22, 2011.
- GARCIA, A. P. da M. **Os desafios do planejamento da comunicação para implementação de um programa de hospedagem alternativa: o estudo de caso do Projeto "Cama e Café" de Brasília.** Brasília, 2014. Disponível em: < www.repositorio.uniceub.br/bitstream/235/7950/1/51400049.pdf > Acesso em: 06 jun. 2019.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de pesquisa.** Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIARETTA, M. J. **Turismo da juventude.** São Paulo: Manole, 2003.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social/** Antonio Carlos Gil. – 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 175 p.

GITAHY, Y. O que é uma startup? 2016. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/o-que-e-uma-startup/>. Acesso em: 08 mar. 2018.

GRABNER, R. M. **A revitalização da Vila Ferroviária de Paranapiacaba**: reflexões sobre o Turismo e a Hospitalidade. (Dissertação de Mestrado) - Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2006.

HEAL, F. (1990) **Hospitality in Early Modern England**. Oxford, Clarendon Press.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censo Demográfico**, 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/al/penedo.html>. Acesso: 02 de fev. 2020.

LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**/ Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos- 7. ed.- São Paulo: Atlas, 2010.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. de A. **Metodologia Científica**. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2000.

LASHLEY, C. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, Conrad e MORRISON, Alison. **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

LIMA, E. M. F. A; YASUI, S. **Territórios e sentidos**: espaço, cultura, subjetividade e cuidado na atenção psicossocial. In: Saúde Debate. Rio de Janeiro, v. 38, n. 102, p. 593-606, jul- set 2014.

LYNCH, K. **A imagem da cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, G. **Teoria do turismo**: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008.

LOUREIRO, N. C. V. **O posicionamento da marca Vinho do Porto no panorama nacional**. 2011. 106f. Dissertação (Mestrado em Gestão das Organizações) – Instituto Politécnico de Bragança, Bragança, 2011.

LUNDBERG. D. **The tourism business**. Boston (Mass.): CBI Publishing, 1974.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Cartilha de Orientação Básica**. 2010. Disponível em: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/downloadCartilha.action?tipo=1>>. Acesso em: 20 de abr. 2019.

MINISTÉRIO do Turismo. **Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass)**. 2015. Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br/acesso-a-informacao/63-acoese-programas/5021-sistema-brasileiro-de-classificacao-de-meios-de-hospedagem-sbclass.html> > Acesso em: 05 fev. 2020.

MONTANARI, M. G.; GIRALDI, J. M. E. Competitividade no turismo: Uma comparação entre Brasil e Suíça. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v.7, n.1, p.92-113, 2013.

MONTANDON, A. (2011). Prefácio. Espelhos da hospitalidade. In: A.

MONTANDON. **O livro da hospitalidade**. São Paulo: Senac.

MORETTI, S.L.A. (2015, Dezembro). **Encontros de hospitalidade, experiência de consumo e relacionamento com clientes: proposta preliminar para sua integração**. Anais do Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo, Natal, RN, Brasil. Disponível em: < http://www.anptur.org.br/anptur/anais/v.11/DHT1_pdf/75.pdf >. Acesso em: 05 set. 2018.

MUZAINI, H. Backpacking Southeast Asia: Strategies of “looking local”. **Annals of tourism research**. v. 33, n. 4, p. 1441-161, 2007.

OLIVEIRA, J. **Contribuição do turismo para o desenvolvimento da economia**.

Administradores.com, 2019. Disponível em:

<https://administradores.com.br/artigos/contribuicao-do-turismo-para-o-desenvolvimento-da-economia>. Acesso em: 01 de ago. de 2020.

OLIVEIRA, M. F. de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em Administração / Maxwell Ferreira de Oliveira. Catalão: UFG, 2011.72 p.: il.

Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PAIVA, M. das G. de M. V. **Sociologia do turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 1995.

PARAYANI, K.; MASOUDI, A.; CUDNEY, E. QFD application in hospitality industry – a hotel case study. **Quality Management Journal**, v.17, n.1, p.7-28, 2010.

PEREZ, C. Revoluciones tecnológicas, cambios de paradigmas y de marco socioinstitucional. In: ABOITES, J. & DUTRÉNIT, G. **Innovación, aprendizaje y creación de capacidades tecnológicas**. México: Universidad Autónoma Metropolitana, 2004.

PETROCCHI, M. **Gestão de polos turísticos**. São Paulo: Futura, 2001.

RAMOS, S. P. (2019). Desafios do planejamento e desenvolvimento do turismo cultural em centros históricos tombados: o caso de Penedo-Alagoas. urbe. **Revista Brasileira de Gestão Urbana**, 11, e20180075. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2175-3369.011.e20180075>. Acesso em: 15 de jul. de 2020.

RIES, E. **A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas / [tradução Texto Editores]**. – São Paulo: Lua de Papel, 2012.

ROLNIK, R. O lazer humaniza o espaço urbano. In: SESC/WLRA (Org) **Lazer numa sociedade globalizada: leisure in a globalized society**. São Paulo: SESC/WLRA, 2000. p. 179-184.

SANTOS, A. A.; FONTES, H. A. L. Rua de lazer para Aracaju-SE: uma proposta de ressignificação do espaço público para comunidade e visitantes. 2017. 90 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão de Turismo) - Instituto Federal de Sergipe, Aracaju, 2017.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. 4 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

SEBRAE, **Economia Colaborativa: a tendência que está mudando o mercado**, 9.2017. Disponível em:< <http://sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Para%20sua%20empresa/Publica%C3%A7%C3%B5es/Economia-Compartilhada.pdf>. Acesso em: 15 de abr. de 2019.

SEVERINO, A. J., 1941- **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. rev. e atual. – São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, D. P. S. **“Arruando” vejo rio, homens, pedra & cal: a des-re-patrimonialização do sítio histórico tombado de Penedo-AL**. Tese de Doutorado do

programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade Federal de Sergipe-UFS. São Cristóvão, 2016.

SILVA, W. C. D.; CARVALHO, T. L. G. de; MARQUES, D. L.; FERREIRA, D. dos P. **O Sistema de Hospedagem Domiciliar no Rio de Janeiro: uma análise introdutória no bairro Santa Teresa.** Revista Científica Eletrônica de Turismo. Editora FAEF. Garça-SP. Ano IX, Número 17, Junho 2012.

SOUZA, S. do R. de; BAHL, M.; KUSHANO, E. S. **O espaço do turismo: produção, apropriação e transformação do espaço social.** Revista Hospitalidade. São Paulo, v. X, n. 2, p. 313 - 331, dez. 2013.

SPOLON, A. P. G.; MORAES, Edilaine A. de; ROSA, Lélío G.; SILVA, William Cléber D. **Hospitalidade.** v.1. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2012. 262p.

SWARBROOKE, J. **Turismo sustentável: turismo cultural, ecoturismo e ética.** Vol. 5, São Paulo: Aleph, 2000.

TABORDA, A. **O que é uma startup?** 2006. Disponível em: <http://www.gesentrepreneur.com/pdf/o_que_e_uma_start_up.pdf> Acesso em: 01 dez. 2018.

TADDEI NETO, P. **Preservação sustentada de sítios históricos: a experiência do Programa Monumenta.** In: **Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura.** Brasília: UNESCO Brasil, 2003.

TARABOULSI, F. A. **Administração de hotelaria hospitalar.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 2013.

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura 2012a. **Monumenta Programe.** Disponível em: <http://www.unesco.org/new/pt/brasilia/culture/worldherita>. Acesso em: 11 de jan. 2019.

VALLS, J. F. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis.** Tradução por Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

VIGNATI, Federico. **Gestão de destinos turísticos: como atrair pessoas para polos, cidades e países.** Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2012.

VILLAS BÔAS, G. **A vocação das ciências sociais no Brasil**: um estudo da sua produção em livros no acervo da Biblioteca Nacional, 1945- 1966. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 2007.

WALKER, J. R. **Introdução à hospitalidade**. Tradução Élcio de Gusmão Verçosa Filho. Barueri: Manole, 2002.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Instrumentos de Pesquisa

São três os instrumentos de pesquisa: (1) Roteiro de entrevista, para as organizações vinculadas à atividade turística do município; (2) Roteiro de entrevista com questões para residentes (possíveis anfitriões); (3) Roteiro de entrevistas com perguntas direcionadas aos empresários/comerciantes da localidade. Consta também o “Termo/registro de Consentimento Livre e Esclarecido”, uma exigência do Comitê de Ética da Pesquisa-CEP.

Roteiro de entrevista (organizações)

1. Como você avalia a atividade turística que acontece em Penedo?

insatisfatória satisfatória

2. Que ação você acha que precisa ser desenvolvida para melhorar a experiência do turista que visita Penedo?

R. _____

3. De que forma os moradores podem se beneficiar dessa atividade?

R. _____

4. Como você analisa as condições da oferta turística (vias de acesso, equipamentos e serviços, atrativos) atualmente?

ruim bom excelente

5. Há algum projeto, ou iniciativa, desta instituição que contemple melhorias voltadas ao turismo?

sim não

6. Você já ouviu falar em hospedagem do tipo Cama e Café?

sim não

7. Na sua opinião, a implementação dessa modalidade de meio de hospedagem contribuiria para o aumento da oferta de leitos para turistas e, conseqüentemente, com o aquecimento da atividade turística?

sim não

Justifique _____

8. Você julga viável a implementação de uma startup (pequena empresa criada em um cenário de incertezas) para organizar e comercializar esses leitões?

sim não

Roteiro de entrevista para residentes (possíveis anfitriões)

1. Sexo

Masculino Feminino

2. Faixa Etária

18 a 29 anos 30 a 39 anos 40 a 49 anos 50 ou mais

3. Grau de Escolaridade

Analfabeto Ensino fundamental incompleto Ensino fundamental completo
 Ensino médio incompleto Ensino médio completo Nível Superior incompleto
 Nível Superior completo

4. Ocupação Atual

R. _____

5. Renda familiar

abaixo de 1 salário 1 salário 2 a 4 salários acima de 5 salários

6. A quanto tempo mora em Penedo?

nascido de 1 a 5 anos De 06 a 10 anos acima de 10 anos

7. Pra você, como é viver em Penedo hoje?

R. _____

8. Você recomendaria Penedo a amigos e parentes?

sim não

9. Se recebesse pessoas de fora aqui em Penedo, quais as coisas/ lugares que faria questão de mostrar e por quê?

R. _____

10. O que não mostraria de jeito nenhum? Por quê?

R. _____

11. Você acha que o turismo pode contribuir para o aumento da geração de renda no município?

sim não

12. Na sua opinião, Penedo possui hospedagem suficiente para acomodar os turistas?

sim não

13. Você já ouviu falar em hospedagem do tipo Cama e Café?

sim não

14. Concordaria em aderir à tipologia Cama e Café, oferecendo leitos e café da manhã para turistas?

sim não. Por quê?

R. _____

15. Se sim, quantos quartos podem ser oferecidos em sua residência?

1 2 3

Roteiro de entrevistas (empresário/comerciante)

1. Como você avalia a atividade turística que acontece em Penedo?

() insatisfatória () satisfatória

2. Seu público é composto, em sua maioria, por:

() visitantes () residentes

3. Na sua visão, o que poderia ser feito para promover o aumento do fluxo turístico no município?

R. _____

4. De que forma os empresários/comerciantes podem se beneficiar dessa atividade?

R. _____

5. Como você analisa as condições da oferta turística (vias de acesso, equipamentos e serviços, atrativos) atualmente?

() ruim () bom () excelente

6. Você já ouviu falar em hospedagem do tipo Cama e Café?

() sim () não

7. Na sua opinião, a implementação dessa modalidade de meio de hospedagem contribuiria para o aumento da oferta de leitos para turistas e, conseqüentemente, com o aquecimento da atividade turística?

() sim () não

Justifique _____

8. Você julga viável a implementação de uma startup (pequena empresa criada em um cenário de incertezas) para organizar e comercializar esses leitos?

() sim () não

Termo/registo de Consentimento Livre e Esclarecido

Nome do(a) pesquisador(a): _____

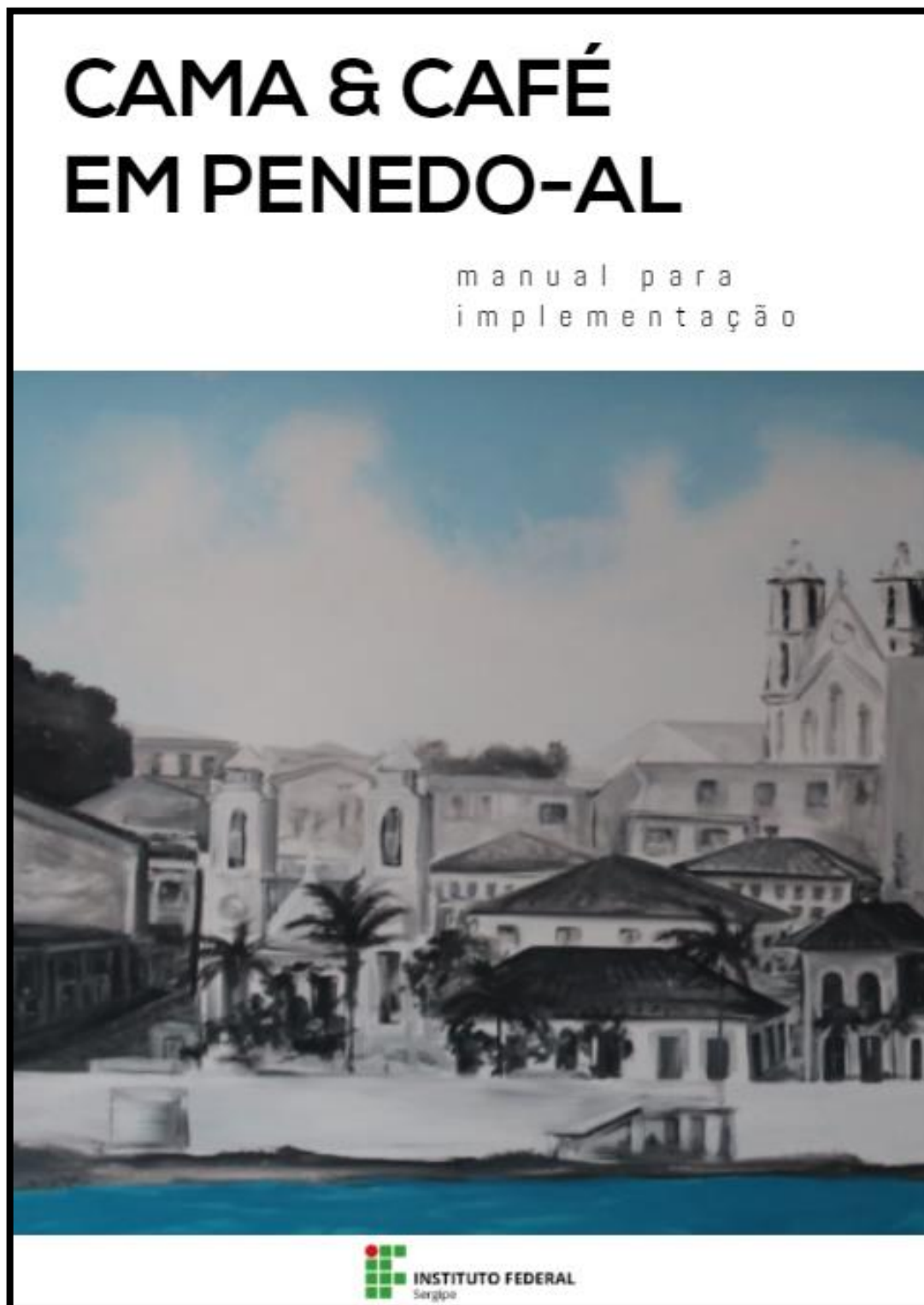
Ao aceitar participar deste estudo, intitulado “**CAMA & CAFÉ EM PENEDO-AL: A HOSPITALIDADE COMO ELEMENTO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NO MUNICÍPIO**”, você consentirá que utilizemos os dados fornecidos. Você tem liberdade para se recusar a continuar participando, em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer prejuízo pessoal. Todas as informações colhidas são estritamente confidenciais e somente o pesquisador terá acesso a elas, destruindo o documento decorrido o prazo para a guarda desse material, estipulado pelo Comitê de Ética e Pesquisa-CEP, de 05 anos.

Tendo em vista o esclarecimento acima, manifesto meu consentimento em participar da pesquisa.

Nº	Nome do participante	Assinatura do participante
01		
02		
03		
04		
05		
06		
07		
08		
09		
10		
11		

APÊNDICE B - Manual para Implementação do Cama & Café

Após a defesa, com as considerações dos membros da banca, o presente manual será encaminhado à Editora do IFS – EDIFS, para publicação.





Índice

- 4** Apresentação
- 5** Definição
- 6** O papel do anfitrião
- 7** Quem é o hóspede?
- 8** Categorias
- 9** Passa a passo para adequar a residência
- 10** Custos de implementação
- 11** Precificação do produto
- 12** Canais de distribuição
- 13** Sobre os autores

Apresentação

Este manual surgiu a partir de pesquisas de campo, realizadas em Penedo-Al, que demonstraram a necessidade de aumentar a oferta de leitos para o turismo no município, sem o impacto promovendo novas construções. Com o passar dos anos, a demanda por serviços hoteleiros ampliou-se, o que motivou o mercado a reinventar para atender a um público cada vez mais heterogêneo quanto à sua capacidade de compra e uso por serviços especializados. Assim, um modelo que se adequa a esta nova realidade é "Cama e Café" ou "Cama e café da manhã" (B & B). Esta tipologia evidencia a hospitalidade na relação anfitrião / hóspede, além de oferecer uma vantagem competitiva sustentável por seu baixo custo de implementação. Este produto foi elaborado pela aluna do Programa de Pós-Graduação do Mestrado Profissional em Turismo, do Instituto Federal de Sergipe-IFS, Aline Andrade Santos, em colaboração com seus orientadores, com o intuito de facilitar o entendimento sobre os procedimentos relacionados à implementação de Cama & Café na localização local.

Os autores



Definição

Tipo de hospedagem inserida na classificação oficial do Ministério do Turismo - MTUR, denominada Sistema Brasileiro de Classificação dos Meios de Hospedagem - SBClass, um instrumento registrado oficialmente para divulgação de informações claras e objetivas sobre os meios de hospedagem, sendo o principal mecanismo de comunicação com o mercado e o modo mais adequado para o consumidor escolher quais meios de hospedagem deseja usar. Este sistema de classificação ou conceitua como “hospedagem em residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, em que tipo de estabelecimento é possível” (BRASIL, 2011, p.7).

O papel do anfitrião

Esse tipo de meio de hospedagem explica, de forma singular, a hospitalidade no turismo através da interação de pessoas, refletida no prazer da acolhida. Nesse sentido, o anfitrião configura-se como principal elemento nesse processo, uma vez que, durante a visitação, além dos atrativos que o destino oferece, o turista leva em consideração o tratamento recebido em sua estada para formar opinião sobre o lugar. Faz-se necessário que o residente seja capaz de assegurar o bem-estar dos seus hóspedes, enquanto estes estão sob sua atenção, contribuindo para que o visitante tenha uma experiência positiva. Destacam-se alguns deveres do anfitrião nessa modalidade de hospedagem:

- Deve ser acessível, por telefone, durante 24 horas;
- Oferecer serviço para guarda dos valores dos hóspedes;
- Executar os requisitos mandatórios que deve atender, de acordo com a categoria pretendida.



QUEM É O HÓSPEDE?

Há uma certa ansiedade, expectativa de saber quem são seus visitantes ou hospedados. Esse encontro, em busca de hospitalidade, pode envolver problemas de linguagem, comunicação, como incertezas, seguros vivenciados por empresas como partes, aquele que oferece e aquele que busca ou hospeda. Sobre uma comunicação, o hóspede é quem deve submeter a linguagem do host, não o contrário, exceto no caso de pertencer à categoria 05 estrelas, a qual pede fluência em mais de 01 idioma. Para que efetue uma relação entre hospedeiro e hóspede no projeto de Cama e Café, ou se entre em contato com o hospedeiro, ou no caso de estatísticas de hospedeiros que implantem uma central de reservas. Neste último caso, são selecionados os perfis dos estrangeiros, e a partir daí estes são encaminhados para os anfitriões com uma provável afinidade de interesses. Assim como o anfitrião tem total autonomia de aceitar, ou não, um cliente com base na entrevista realizada no momento do contato para reservar.



CATEGORIAS

Existem critérios necessários para que uma residência possa ser enquadrada na tipologia Cama e Café e indica que a categoria atribuída à mesma pode variar de uma estrela (mínimo) a quatro estrelas (máximo), conforme o preenchimento dos requisitos exigidos que são subdivididos em mandatórios (obrigatórios) e eletivos (de livre escolha, tendo como base uma lista pré-definida), que dizem respeito à infraestrutura (referem-se às instalações e aos equipamentos); serviços (requisitos vinculados à oferta de serviços) e sustentabilidade (relacionados ao uso dos recursos de maneira ambientalmente responsável, socialmente justa e economicamente viável) (Ministério do Turismo, 2010, p. 10).

Passo a passo para adequação da residência

Diante dos critérios estabelecidos, o anfitrião precisa adequar a UH (Unidade habitacional) ao que pede a categoria à qual deseja inserir sua residência. Segue quadro com principais requisitos mandatórios, para estruturação do quarto e com elementos que compõem o Café da manhã, de acordo com a categoria pretendida:

★	★ ★	★ ★ ★	★ ★ ★ ★
<p>Área útil da UH, exceto banheiro com 8 m².</p> <p>Banheiro compartilhado com 1,30 m².</p> <p>Cama com colchão solteiro, com mínimo de 0,80 m x 1,90 m, ou cama com colchão casal, com mínimo de 1,40 m x 1,90 m.</p> <p>Troca de roupas de cama e banho a cada três dias.</p> <p>Café da manhã básico (café, leite, achocolatado em pó, chá, 01 fruta, manteiga/margarina, pão, geleia, açúcar e adoçante).</p> <p>Monitoramento das expectativas e impressões dos hóspedes em relação aos serviços ofertados, incluindo pesquisas de opinião, espaço para reclamações e meios para solucioná-las.</p> <p>Medidas permanentes de treinamento para colaboradores</p>	<p>Área útil da UH, exceto banheiro com 8 m².</p> <p>Banheiro compartilhado com 1,30 m².</p> <p>Cama com colchão solteiro, com mínimo de 0,80 m x 1,90 m, ou cama com colchão casal, com mínimo de 1,40 m x 1,90 m.</p> <p>Troca de roupas de cama e banho a cada três dias.</p> <p>Café da manhã básico + 01 item opcional.</p> <p>Monitoramento das expectativas e impressões dos hóspedes em relação aos serviços ofertados, incluindo pesquisas de opinião, espaço para reclamações e meios para solucioná-las.</p> <p>Medidas permanentes de treinamento para colaboradores</p>	<p>Área útil da UH, exceto banheiro com 11 m².</p> <p>Banheiro privativo com 2 m².</p> <p>Cama com colchão solteiro, com mínimo de 0,80 m x 1,90 m, ou cama com colchão casal, com mínimo de 1,40 m x 1,90 m.</p> <p>Troca de roupas de cama a cada três dias/ Troca de roupas de cama a cada três dias.</p> <p>Café da manhã básico + 01 suco + 3 itens opcionais.</p> <p>-Sala de estar com televisão; - Uma mesa com cadeira em 100% das UH; - Climatização (refrigeração/ventilação forçada/calefação) adequada em 100% das UH.</p> <p>Medidas permanentes de treinamento para colaboradores</p>	<p>Área útil da UH, exceto banheiro com 11 m².</p> <p>Banheiro privativo com 2 m².</p> <p>Cama com colchão solteiro, com mínimo de 0,80 m x 1,90 m ou cama com colchão casal, com mínimo de 1,40 m x 1,90 m.</p> <p>Troca de roupas de cama a cada três dias/ Troca de roupas de cama a cada três dias.</p> <p>Café da manhã básico + 01 suco + 5 itens opcionais.</p> <p>-Sala de estar com televisão; - Uma mesa com cadeira em 100% das UH; -Climatização (refrigeração/ventilação forçada/calefação) adequada em 100% das UH; -Acesso à internet nas áreas sociais.</p> <p>Medidas permanentes de treinamento para colaboradores</p>

Custos de implementação

Esta tipologia possui um investimento inicial considerado muito baixo por possibilitar a utilização de elementos que fazem parte da rotina de qualquer residência para compor o enxoval para os visitantes, a exemplo de lençóis e toalhas de uso diário. O que não impede que o anfitrião compre esses itens e os destine somente ao uso pessoal dos hóspedes. Para ser classificada na categoria pretendida, a residência deve ser avaliada por um representante legal do Inmetro e atender a 100% dos requisitos mandatórios e a 30% dos requisitos eletivos (para cada conjunto de requisitos). A validade da classificação é de 36 meses, a contar da data de sua concessão. Durante esse período, deve ser realizada uma nova avaliação para verificar a manutenção do atendimento aos requisitos da matriz de classificação. Para classificação, o prestador de serviços deve cadastrar-se no CADASTUR do Ministério do Turismo, seguindo as etapas. Além disso, existe um valor que deverá ser pago, através de uma Guia de Recolhimento da União (GRU), solicitado ao SBClass que custa R\$ 838,64 (1 e 2 estrelas) e R\$ 1.257,96 (3 e 4 estrelas) e poderá ser dividido em 02 parcelas: 1ª na solicitação e 2ª na manutenção (cerca de 18 meses após a solicitação).

Precificação do produto

Depois de formatar o seu produto é necessário pensar e decidir quanto cobrar pelos serviços prestados. Preço é o valor monetário expresso numericamente, associado a uma mercadoria ou serviço. Neste caso, são os serviços de hospedagem que chamamos de diária. O valor da diária inclui a hospedagem e o café da manhã. Existem também outros tipos de diária que podem estabelecidas, tais como a diária com meia pensão, que além dos serviços de hospedagem e do café da manhã, inclui também outra refeição (almoço ou jantar), ou mesmo a diária com pensão completa, que além da hospedagem inclui as três refeições. O preço estabelecido pela pousada deve estar de acordo com o nível dos serviços prestados, das instalações físicas e do público-alvo que se pretende atingir. Além destes fatores internos, é necessário também pensar em alguns fatores externos como o mercado e os principais concorrentes. É preciso também considerar os períodos de alta e de baixa estação para estabelecer a política de preços.

Canais de distribuição

A promoção representa importante instrumento de materialização da informação nas mais diversas formas de comunicação com os públicos de interesse, o que faz toda a diferença na comercialização da oferta turística. Torna-se obrigatório em uma atividade dinâmica e em inovação permanente no mundo, como o turismo, saber o que ofertar, para quem e como. A promoção turística otimiza o processo de atração de fluxo e precisa ser desenvolvida de forma estratégica e planejada, porque ter bons produtos e não os divulgar corretamente no mercado significa desperdício de recursos envolvidos, ou pior, direcionamento equivocado em relação à captação da demanda. Agências virtuais de turismo, sites de reserva também podem ser ótimos parceiros, porém deve-se atentar para aspectos de contrato que incluam condições de pagamento, prazos para repasse de valores, taxas e regras de tarifa.



Sobre os autores

Aline Andrade Santos

Aluna do Mestrado Profissional em Turismo-IFS; Especialista em Marketing – Faculdade Futura (2019) - Tecnóloga em Gestão de Turismo-IFS (2017).

Denio Santos Azevedo

Doutor em Sociologia pelo Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal de Sergipe - PPGS/UFS; fez Doutorado Sanduíche no Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra em Portugal CES/UC; Mestre em Sociologia pelo NPPCS/UFS; e Graduado em História pela UFS. Coordenador dos cursos de Pós-graduação Lato Sensu em Planejamento do Turismo e Gestão de Empreendimentos Turísticos (UFS). Chefe do Departamento de Turismo da UFS.

José Augusto Andrade Filho

Pós-Doutorado em Ciências da Propriedade Intelectual pela Universidade Federal de Sergipe (2014), Doutor em Ciência da Computação pela Universidade de São Paulo (2013), Mestre em Ciências da Computação e Matemática Computacional pela Universidade de São Paulo (2008) e Bacharel em Ciência da Computação pela Universidade Federal de Sergipe (2005). Atualmente é Professor Efetivo do Instituto Federal de Sergipe, Campus Socorro.

ANEXOS

Anexo 01 - Declaração de Parceria com a SEDETUR



Prefeitura Municipal de Penedo/AL
Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo

Declaração

Declaramos, para os devidos fins, que a aluna do Mestrado Profissional em Turismo, do Instituto Federal de Sergipe-IFS, **Aline Andrade Santos**, firmou parceria com a **SEDETUR** - Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo do município de Penedo-Al, para alcançar um objetivo em comum, através da implementação do produto **Cama & Café em Penedo-Al**, visando promover o crescimento da atividade turística na localidade.

Penedo, AL, 15 de abril de 2019.

Fernanda da Silva Vasco
Coordenadora de Turismo
Turismóloga

Pedro Soares da Silva Neto
Secretário de Desenvolvimento
Econômico e Turismo

Anexo 02 - Parecer do Comitê de Ética em Pesquisa-CEP

INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DE SERGIPE/



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: STARTUP PARA COMERCIALIZAÇÃO DE HOSPEDAGEM TIPO CAMA & CAFÉ EM PENEDO-AL: INCENTIVANDO A ECONOMIA E O TURISMO DO MUNICÍPIO

Pesquisador: ALINE ANDRADE SANTOS

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 27358819.5.0000.8042

Instituição Proponente: INSTITUTO FEDERAL DE EDUCACAO, CIENCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE

Patrocinador Principal: INSTITUTO FEDERAL DE EDUCACAO, CIENCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 3.823.305

Apresentação do Projeto:

A referida pesquisa traz como objeto de estudo o município de Penedo, estado de Alagoas, onde pretende-se desenvolver um projeto de implantação de hospedagens da tipologia Cama & café, priorizando a inclusão de residências de fachada tradicional no entorno do centro histórico, por entender que dialogar sobre a refuncionalização dessas residências chama a atenção para a necessidade de preservação destas que ajudam a contar a história do lugar, além de impulsionar o turismo da localidade sem o impacto advindo de novas construções para oferta desses leitos.

Objetivo da Pesquisa:

Criar um modelo de negócio para a comercialização de meios de hospedagem do tipo Cama e Café em Penedo – AL, como um recurso de incentivo ao turismo local sob a perspectiva da economia colaborativa.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Prioriza-se oferecer riscos mínimos de desconforto e constrangimento aos sujeitos envolvidos. Todas as informações pertinentes, como a possibilidade de encerrar a pesquisa a qualquer momento, assim como o teor do questionário, serão repassados aos sujeitos da pesquisa, durante a

Endereço: Avenida Jorge Amado, 1551 - Loteamento Garcia Bairro Jardins | Aracaju - SE | CEP: 49025-330
Bairro: Jardins **CEP:** 49.025-330
UF: SE **Município:** ARACAJU
Telefone: (79)3711-1437 **E-mail:** cep@ifes.edu.br

INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DE SERGIPE/



Continuação do Parecer: 3.623.305

abordagem, para que este participe da pesquisa de forma voluntária.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Embora não vislumbre benefícios diretos aos voluntários, já que sua participação contribuirá, de maneira indireta. Entretanto o projeto trará impacto positivo para o fortalecimento do turismo na localidade, uma vez que ajudará a desenhar o cenário atual do município, no âmbito do turismo, assim como nos permitirá ter uma ideia da visão da comunidade acerca do crescimento da atividade turística através de melhoria de infraestrutura, a exemplo da oferta de leitos aos visitantes, o que refletirá na qualidade de vida da população local.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Este foi preenchido plenamente: adequação do cronograma da pesquisa à submissão do CEP. E, também a carta de anuência d anuência assinada pelo coordenador do PPMTUR , observando as formalidades exigidas.

Recomendações:

Recomenda-se após a defesa apresentar à comunidade de Penedo-AL, um extrato dos resultados obtidos com a pesquisa a título de retorno e uma satisfação à comunidade requerida quando da pesquisa.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Trata-se de um projeto exequível de caráter eminentemente provito no quesito do incentivo e da valorização da hospitalidade como elo propulsor do turismo local. Também, deve ser destacado o que este tipo de pesquisa estimula e colabora com o vislumbre deste tipo de negócio plenamente sustentável e propulsor de emprego e renda de médio e pequeno porte para a localidade.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	projetoline.pdf	27/12/2019 09:41:03	JAIME JOSÉ DA SILVEIRA BARROS NETO	Aceito
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_P ROJETO_1386996.pdf	22/12/2019 17:09:06		Aceito

Endereço: Avenida Jorge Amado, 1551 - Loteamento Garcia Bairro Jardins | Aracaju - SE | CEP: 49025-330

Bairro: Jardins CEP: 49.025-330

UF: SE Município: ARACAJU

Telefone: (79)3711-1437 E-mail: cep@ifse.edu.br

INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DE SERGIPE/



Continuação do Parecer: 3.823.305

Folha de Rosto	Folha_de_rosto.pdf	17/12/2019 10:55:58	ALINE ANDRADE SANTOS	Aceito
Brochura Pesquisa	Questionario_da_pesquisa_PDF.pdf	03/07/2019 21:50:20	ALINE ANDRADE SANTOS	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_Mestrado_Aline_PDF.pdf	03/07/2019 21:44:28	ALINE ANDRADE SANTOS	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_PDF.pdf	03/07/2019 20:50:29	ALINE ANDRADE SANTOS	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

ARACAJU, 05 de Fevereiro de 2020

Assinado por:

JAIME JOSÉ DA SILVEIRA BARROS NETO
(Coordenador(a))

Endereço: Avenida Jorge Amado, 1551 - Loteamento Garcia Bairro Jardins | Aracaju - SE | CEP: 49025-330
Bairro: Jardins **CEP:** 49.025-330
UF: SE **Município:** ARACAJU
Telefone: (79)3711-1437 **E-mail:** cep@ifse.edu.br