

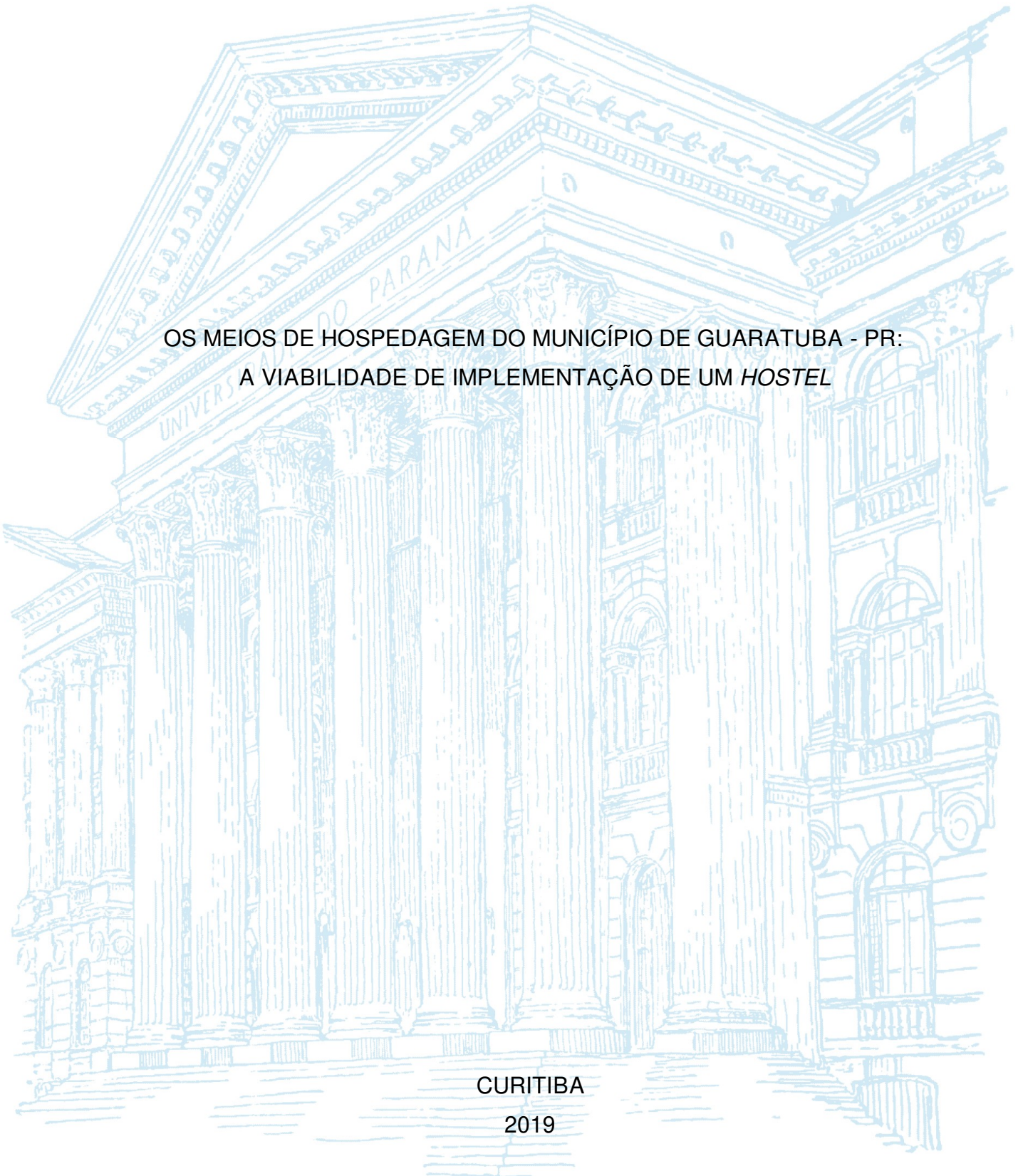
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

SILVIA REGINA BATISTA

OS MEIOS DE HOSPEDAGEM DO MUNICÍPIO DE GUARATUBA - PR:  
A VIABILIDADE DE IMPLEMENTAÇÃO DE UM *HOSTEL*

CURITIBA

2019



SILVIA REGINA BATISTA

OS MEIOS DE HOSPEDAGEM DO MUNICÍPIO DE GUARATUBA - PR:  
A VIABILIDADE DE IMPLEMENTAÇÃO DE UM *HOSTEL*

Projeto apresentado a disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II, Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof. Dra. Margarete Araujo Teles

CURITIBA

2019

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar os meios de hospedagem de Guaratuba e verificar a viabilidade da implementação de um *hostel* na cidade. Guaratuba, apesar de possuir tantos meios de hospedagem ainda não possui este meio de hospedagem extra-hoteleiro. Dessa forma esta pesquisa apresenta conceitos e definições dos meios de hospedagem, *hostel*, hospitalidade, descreve as características gerais do município de Guaratuba-PR, identifica turistas que se hospedariam em um *hostel* no município e descreve uma proposta para plano de negócios de um *hostel*. Utilizou-se como técnica a pesquisa exploratória bibliográfica para apresentar os conceitos utilizados no trabalho e o estudo de campo, em que foi desenvolvido um formulário online como instrumento de coleta de dados. Este questionário foi aplicado por meio da rede social Facebook e era direcionado ao público geral. Os resultados apresentam que o perfil do turista que se hospedaria em um *hostel* em Guaratuba é composto por jovens e principalmente do estado do Paraná. Estes turistas utilizam este meio de hospedagem extra-hoteleiro devido a sua hospitalidade e experiência gerada no estabelecimento. O projeto descreve uma proposta de um plano de negócios para um *hostel* na cidade de Guaratuba, contribuindo para o desenvolvimento turístico de Guaratuba.

**Palavras chaves:** Hostel, Guaratuba, Plano de negócio.

## **ABSTRACT**

This paper aims to analyze the means of lodging of Guaratuba and verify the feasibility of implementing a hostel in the city. Guaratuba, despite having so many means of hosting does not yet have this means of extra-hotel accommodation. This research presents concepts and definitions of the means of accommodation, hostel, hospitality, describes the general characteristics of the municipality of Guaratuba - Paraná, identifies tourists who would stay in a hostel in the municipality and describes a proposal for a business plan of a hostel. The bibliographic exploratory research was used as a technique to present the concepts used in the work and the field study, in which an online form was developed as a data collection instrument. This questionnaire was on the social network Facebook and was directed to the general public. The results show that the profile of the tourist who would stay in a hostel in Guaratuba is made up of young people and mainly from the state of Paraná. These tourists use this means of extra-hotel accommodation due to their hospitality and experience generated in the establishment. The project describes a business plan proposal for a hostel in the city of Guaratuba, this contributing to the tourist development of Guaratuba.

**Keywords:** Hostel, Guaratuba, Business plan.



## LISTA DE FIGURAS

FIGURA1 - LIMITES O MUNICIPIO.....	27
FIGURA 2 – LOCALIZAÇÃO HOSTEL.....	50
FIGURA 3 – FOTO HOSTEL.....	51

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - ESTABELECIMENTOS CADASTRADOS NO MINISTÉRIO DO TURISMO DE 2018.....	29
QUADRO 2 - NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS DE EMPREGOS (RAIS) NAS ATIVIDADES CARACTERÍSTICAS DO TURISMO (ACT's 2017).....	29
QUADRO 3 - ESTUDO DE DEMANDA TURÍSTICA LITORAL PR (2000-2006).....	31
QUADRO 4 - TAXA MÉDIA DE U.H. DOS ESTABELICMENTOSDE HOSPEDAGEM DA AMOSTRA, POR REGIÃO TURÍSTICA DO PARANÁ (2012).....	32
QUADRO 5 - TAXA MÉDIA DE OCUPAÇÃO DE LEITOS DOS ESTABELIMENTOS DE HOSPEDAGEM DA AMOSTRA, POR REGIÃO DO PARANÁ (2012).....	32
QUADRO 6 - PERMANÊNCIA MÉDIA NOS ESTABELIMENTOS DE HOSPEDAGEM DA AMOSTRA, POR REGIÃO TURISTICA DO PARANA (2012).....	33
QUADRO 7 - OBJETIVOS, TIPOS, TÉCNICAS DE PEQUISA E INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	35
QUADRO 8 - FATORES.....	51
QUADRO9 - RECURSOS MATERIAIS E TECNOLOGICOS.....	58
QUADRO 10 - CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS .....	61

## GRÁFICO

GRÁFICO 1 – MUNICÍPIO DE GUARATUBA.....	40
GRÁFICO2 – IDADE DOS TURISTAS.....	41
GRÁFICO3 – ORIGEM DO TURISTA (BRASIL).....	42
GRÁFICO 4 – ORIGEM DO TURISTA (EXTERIOR).....	42
GRÁFICO 5 – HOSTEL.....	43
GRÁFICO 6 – HOSTEL EM GUARATUBA.....	44

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>MEIOS DE HOSPEDAGEM E HOSTEL</b>	<b>12</b>
2.1	TURISMO DA JUVENTUDE E HOSTEL	19
2.2	CARACTERÍSTICAS DOS HOSTELS	21
2.3	HOSPITALIDADE X HOSTEL	24
2.4	ASPECTOS GERAIS DO MUNICÍPIO DE GUARATUBA	26
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>35</b>
3.1	TIPO DE PESQUISA	36
3.2	TÉCNICAS DE PESQUISA	37
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	38
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA</b>	<b>40</b>
4.1	ANÁLISES DOS FORMULÁRIOS APLICADOS ONLINE	40
4.2	ENTREVISTA COM A SECRETARIA DE TURISMO DE GUARATUBA	44
4.3	INTERPRETAÇÕES DOS RESULTADOS	46
<b>5</b>	<b>PROJETO DE TURISMO</b>	<b>48</b>
5.1	DESCRIÇÃO DO PROJETO	48
5.2	ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	49
5.2.1	LOCALIZAÇÃO	49
5.2.2	INSTALAÇÕES	52
5.2.3	ANÁLISE DE MERCADO	52
5.2.3.1	FATORES EXÓGENOS	52
5.2.3.2	FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO	53
5.2.3.3	POSICIONAMENTO	53
5.2.3.4	PROPOSTA DE VALOR RELACIONADA AO POSICIONAMENTO ESCOLHIDO	54
5.2.4	CONCORRENTES	54
5.2.5	FORNECEDORES E PARCEIROS	55
5.2.6	CLIENTES	55
5.2.7	RECURSOS MATERIAIS E TECNOLÓGICOS	56
5.2.8	RECURSOS HUMANOS	58

5.2.9	ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO	59
5.2.10	PRODUTOS E SERVIÇOS	60
5.2.11	INVESTIMENTOS FINANCEIROS	60
	<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>62</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>64</b>
	<b>ANEXO I - PLANTA DA CASA</b>	<b>69</b>
	<b>ANEXO II – LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA DO SETOR</b>	<b>76</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Estima-se que o setor de *hostels*, só em 2009, motivou cerca de 176 milhões de viagens internacionais (FISCHMANN; ANDRADE; KIM; 2014). A OMT relata que “cerca de 20% dos turistas internacionais que viajaram pelo o mundo em 2010 foram os jovens”. Além disto, o *hostel* é o meio de hospedagem mais usado por este mercado, e que o turismo da juventude contribui para o desenvolvimento turístico e para a conservação do patrimônio histórico e ambiental dos locais instalados (UNWTO, 2010).

O turismo da juventude ocupa uma grande relevância para o desenvolvimento sociocultural e econômico mundial, pois os jovens normalmente passam mais tempo no destino visitado, querem saber da cultura local e ter contato com os residentes moradores da região (GIARETTA, 2003).

O *hostel*, considerado um meio de hospedagem alternativo, com cunho social de extrema importância e significativa participação econômica para o turismo (UNWTO, 2010), ainda não se tem muito estudo deste tema no Brasil. Assim, “percebe-se que a produção acadêmico-científica sobre o tema *hostel* é extremamente recente, tendo início significativo somente a partir do ano de 2000” (BAHLS; PEREIRA, 2017). No Brasil, o setor hoteleiro é responsável por no mínimo 12% do Produto Interno Bruto (PIB) turístico e as empresas de pequeno porte, onde se engloba os *hostels*, simbolizam cerca de 90% de todos os empreendimentos turísticos nacionais (COSTA, FRANCO e HOFFMANN, 2013).

Segundo a HostellingInternational - HI (2019), no Brasil existem 60 *hostels* associados em 40 cidades do território nacional, porém, existem mais empreendimentos que não tem intenção de se associarem a HI. Por exemplo, na cidade de São Paulo, há sete *hostels* associados, sendo que em 2011 haviam 22 estabelecimentos cadastrados pela Secretaria de Turismo, tendo aumentado para 52 em 2012 (Observatório do Turismo, 2013). No Paraná, conforme a Paraná Turismo (2019), existem 5 *hostels* cadastrados no Ministério do Turismo (CADASTUR), 3 em Curitiba, 1 em Foz do Iguaçu e 1 em Paranaguá, porém sabese, segundo o TripAdvisor (2019), que somente em Curitiba existem mais de 10 estabelecimentos (TRIPADVISOR, 2019).

O litoral do Paraná conta com sete municípios, Pontal do Paraná, Matinhos, Guaratuba, Morretes, Antonina, Paranaguá e Guaraqueçaba. Guaratuba possui uma infraestrutura hoteleira com cerca de sete meios de hospedagem cadastrados no Ministério do Turismo (CADASTUR, 2018). Guaratuba junto com Paranaguá é o núcleo urbano mais estruturado do litoral paranaense contando com mais hotéis e pousadas, considerando outros municípios que formam o Polo Turístico do Litoral Paranaense (PDTIS, 2010).

Assim, uma vez que não existe nenhum empreendimento hoteleiro direcionado ao turismo da juventude no município de Guaratuba, questiona-se: qual a viabilidade da abertura de um *hostel* na cidade de Guaratuba - Paraná? Diante disto, apresenta-se a seguinte hipótese: apesar do município de Guaratuba - Paraná receber uma demanda de jovens visitantes durante o ano, a oferta de meios de hospedagem a custo acessível ainda não é realidade;

A partir do problema apresenta-se o objetivo geral, analisar os meios de hospedagem de Guaratuba e verificar a viabilidade da implementação de um *hostel* na cidade. Da mesma forma, foram formulados objetivos específicos, para desenvolvimento e alcance do objetivo geral, sendo estes:

- Apresentar conceitos e definições dos meios de hospedagem, *hostel*, hospitalidade de acordo com a literatura pertinente e órgãos oficiais;
- Descrever características gerais do município de Guaratuba, turismo e os meios de hospedagem;
- Identificar turistas que se hospedaria em um *hostel* no município de Guaratuba- PR;
- Avaliar a viabilidade de implementação de um *hostel* no município de Guaratuba;

Esta pesquisa torna-se relevante devido ao crescimento do setor de *hostels* no Brasil, e uma cidade turística como Guaratuba, próxima a capital Paranaense, com um considerado turismo de praia e sol, e com potencial para um turismo durante o ano todo, ainda não ter um meio de hospedagem



alternativo, como o *hostel*, para uma diversificação do mercado e um novo meio de hospedagem para a cidade para especificamente, os jovens.

Com isso, este trabalho é organizado em seções que a partir desta introdução, apresentam os conceitos de meio de hospedagem *hostel*, hospitalidade e aspectos gerais de Guaratuba. Logo, os procedimentos metodológicos, nos quais são apresentados o tipo, a técnica de pesquisa e o instrumento de coleta de dados.

## 2 MEIOS DE HOSPEDAGEM HOSTEL

O turismo é um fenômeno social que favorece a economia de um determinado município, região ou país e contribui também para a valorização cultural e ambiental. Neste sentido tanto é uma alternativa econômica quanto um transformador social, tendo a capacidade de melhorar os indicadores socioeconômicos de um município, região ou país (MARTINS, 2006).

O turismo é constituído pelas Atividades Características do Turismo (ACT's), sendo elas Alojamento; Alimentação; Agências de Viagem; Transporte Aéreo; Transporte Terrestre; Transporte Aquaviário; Aluguel de Transporte; e Cultura e Lazer. Neste trabalho, será relatado a atividade de alojamento, os meios de hospedagem, mais especificamente os *hostels*, que compõe a atividade turística.

Para Castelli (2006) os meios de hospedagem são:

estabelecimentos com licença de funcionamento para prestar serviços de hospedagem, expedida por autoridade competente. Os serviços de hospedagem são aqueles prestado por empreendimentos ou estabelecimentos empresariais administrados ou explorados o prestadores de serviços turísticos hoteleiros, que oferecem alojamento temporário para hóspedes, mediante adoção de contrato de hospedagem, tácito ou expresso, e cobrança de diária pela ocupação da unidade habitacional (CASTELLI, 2006 p. 13).

Os meios de hospedagem fazem parte de um sistema (turismo), que é formado por subsistemas menores, como a recepção, governança, alimentos e bebidas, eventos, reserva, e administrativa financeira.

De acordo com Marques (p. 27, 2003), “sem hotelaria não há turismo, sem bons estabelecimentos não há bom turismo, e sem bom serviço não há bons estabelecimentos hoteleiros”. Com isso, o turismo vive lado a lado com a hotelaria, por motivos de que as pessoas precisam de um local para descansar e repousar por necessidade fisiológica e para conseguir passar mais tempo em seu destino e realizar suas atividades.

A Lei Federal n. 11.771, de 17 de Setembro de 2008 considera os meios de hospedagem como

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 (Lei 11.771/2008 - Art 23).

No Brasil, os sete meios de hospedagem classificados pelo Ministério do Turismo são: hotel, resort, apart/flat, cama e café, hotel fazenda, hotel histórico e pousada (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2019). O Ministério do Turismo não classifica os *hostels* como um meio de hospedagem, pela sua infraestrutura e serviço diferenciado, além de sua filosofia e essência, com isso, muitos classificam os mesmo como uma opção extra-hoteleira.

Beni (2008) também classifica este meio de hospedagem como extrahoteleiro, já que não estão contemplados no Sistema Brasileiro de Classificação (SBClass<sup>1</sup>). Para Deus e Nascimento (2016), esses estabelecimentos classificam-se nesta categoria, pois, “oferecem serviços básicos, como café da manhã, arrumação e limpeza dos quartos” (DEUS; NASCIMENTO, 2016, p. 14).

O *hostel* também é conhecido por um meio de hospedagem alternativo, que conforme a Lei Geral de Turismo (BRASIL, 2008), Artigo 23 da Lei n. 11.771/2008, podem ser entendidos como empreendimentos independentes 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. E,

---

<sup>1</sup> O SBClass estabeleceu sete tipos de meios de hospedagem para atender a diversidade da oferta hoteleira nacional, Hotel, Resort, Hotel Fazenda, Cama & Café, Hotel Histórico, Pousada e Flat/ApartHotel, utiliza a consagrada simbologia de estrelas para diferenciar as categorias

cabe ressaltar que o setor de hospedagem e seu crescimento no Brasil possuem vertentes trazidas do exterior, como é o caso dos *hostels*, que podem ser considerados como empreendimentos de uma era da nova hotelaria adaptada sobre uma ótica do ponto de vista do gestor moderno, como também de uma demanda no mesmo nível. Com isso, o turismo e a hotelaria vêm acompanhando a diversificação da oferta de meios de hospedagem com o surgimento de tais opções alternativas, tão promissoras quanto as tradicionais (PASSOS; GONDIM; BRANDÃO, 2016, p. 4).

Pode-se afirmar que termo o *hostel* passou a ser mais difundido em paralelo com a massificação da atividade turística ou, mais especificamente, com o chamado “novo turismo”, no início dos anos 2000, que se caracteriza “pela flexibilidade das atividades, pela segmentação dos mercados e pela busca de experiências mais autênticas por parte dos visitantes” (SANTOS, SILVEIRA e BARAN, 2002, p. 12). E foi o período em que o turismo passou a ser mais valorizado, tanto que no Brasil, uma das ações do Ministério do Turismo foi o lançamento do Plano Nacional de Turismo - PNT, em abril de 2003, e com ele uma nova Política Nacional de Turismo e a nova estrutura pública do turismo brasileiro.

“O conceito moderno de *hostel* surgiu na Europa entre os anos 2009 e 2010, como resposta criativa à crise econômica mundial, a qual afetou também a atividade turística” (LOBO; OLIVEIRA e GUIZI, 2017, p. 55). Sobre este termo, Thomazi e Baptista (2018) relatam que “hoje, acredita-se que se entenda *hostel* – ou ainda *hostal*, em espanhol – em linguagem generalizada para a acomodação em que há, em sua maioria, o compartilhamento de unidades habitacionais, banheiros e cozinha, com preço de diária menor” (TOMAZI; BAPTISTA, 2018, p. 789). Além de que, “no Brasil, o termo *hostel* (em inglês) foi traduzido para albergue, hospedaria, o que por vezes gera certa distorção, pelo fato de albergue ser a denominação dada para estabelecimentos que atendem a população em situação de rua” (LOBO; OLIVEIRA e GUIZI, 2017, p. 55).

Segundo Giaretta (2003) os albergues são classificados como um meio de hospedagem alternativo:

meio de hospedagem não convencional que complementa a oferta de leitos nos destinos turísticos, e tem como característica ser mais econômica que a hospedagem convencional, apresentando grande variação quanto sua prestação de serviços. É de propriedade de pequenos empreendedores e conta com um leque composto de: albergues da juventude, camping, acampamentos, residências estudantis, alojamento esportivo, quartos em

residência da população local, pousadas, ônibus-leito, estabelecimentos religiosos, alojamentos de clubes de campo etc (GIARETTA, 2003, p. 358).

E segunda o Embratur, os albergues representam um

meio de hospedagem peculiar de turismo social, integrado ao movimento alberguista nacional e internacional, que objetiva proporcionar acomodações comunitárias de curta duração e baixo custo com garantia de padrões mínimos de higiene, conforto e segurança (EMBRATUR, 1987).

De acordo com Maria José Giaretta, Conselheira Fiscal da Federação Brasileira de Albergues da Juventude, a “nomenclatura internacional *hostel* deveria ter sido adotada desde o começo. A explicação é que esta simples mudança poderia ter evitado tantos anos de preconceito com estes meios de hospedagem, fazendo assim com que o mercado tivesse se desenvolvido mais rapidamente.” (ABEOC, 2012). Apesar de ser usado o termo albergue, o termo *hostel* é mais utilizado, pois, “o termo, em princípio, mais difundido turisticamente” (TOMAZI; BAPTISTA, 2018, p. 789). Neste trabalho, optou se pelo termo *hostel* por se dar maior entendimento ao tema.

Saraiva (2013, p. 56), definiu o termo *hostel* para denominar “albergues de caráter temporário, dinamizados por movimentos e organizações voluntárias e corporativas que promoviam a ocupação de tempos livres de jovens” (SARAIVA, 2013, p. 56). Já para Marinho e Silva (2013), são “estabelecimentos comerciais que oferecem hospedagem coletiva a um preço baixo, ambiente simples e descontraído, frequentado principalmente pelo público jovem” (MARINHO; SILVA, 2013). Com isso, os *hostels* surgiram para atender um turismo em sua maioria mochileiro, oposto do turismo de massa ou convencional (GIARETTA, 2003), sendo um bom lugar para conhecer outros viajantes, conhecer novas culturas, usufruir e valorizar o comércio local e de compartilhamento.

Os *hostels* nasceram em um contexto socioespacial e histórico único, adquirindo características físicas e serviços singulares (HOSTELLING INTERNATIONAL, 2019). Porém, em alguns países os *hostels* já estão mais difundidos e desenvolvidos, mas também tem que contar que os mesmos são mais antigos nesses locais, principalmente no continente Europeu e na América do Norte, tratados como fenômenos sociais juntamente com o turismo

e estão ligados a hospitalidade do local, como por exemplo, na França, que contém um selo de qualidade aceito pelas autoridades nacionais como padrão (THE EUROPEAN CONSUMER CENTRES' NETWORK, 2009).

Também, a organização nacional de turismo da Escócia, determina critérios básicos para um estabelecimento ser denominado de *hostel* (VISITSCOTLAND, 2012).

Dessa forma, o turista chega ao *hostel* já com uma noção das características do que esperar do ambiente e da infraestrutura do local, causando uma segurança e confiança em sua reserva, pois já sabe o que vai ter no mínimo quando chegar.

Segundo Bahls e Pereira (2017), “em âmbito nacional, esse segmento de mercado, por ser relativamente recente, encontra-se em estado de abandono por parte do Ministério do Turismo” (BAHLS; PEREIRA, 2017, p. 52). Mesmo sabendo que os *hostels* são um meio de hospedagem alternativo com importante e significativa participação econômica, social e ecológica para o turismo (UNWTO, 2010, p. 26).

Para situar o contexto histórico do *hostel* x albergue, faz-se necessário compreender o surgimento e a trajetória. O termo albergues, conhecido atualmente como *hostel*, teve seu início na Alemanha, em 1884, com os albergues escolares, atendendo 2% da juventude alemã, com o idealizador Guido Franz Rotter. Porém a idéia dos albergues da juventude mundiais, denominado YouthHostel, foi implementado em 1909 com o professor Richard Schirrmann que fundou a *DeutschesJugendherbergswerk* (Associação Alemã de Albergues da Juventude). Isto posto, Schirrmann classificava as viagens como um método de ensino e imaginou que as próprias escolas podiam ser usufruídas como dormitório no período de férias (GIARETTA, 2003, p. 80-81).

Assim, o albergue mais antigo ainda em funcionamento - caracterizado como youthhostel - foi instalado em 1912 no castelo de Altena na Alemanha, projetado por Schirrmann, com a motivação de manter uma estrutura acessível que permitisse ao público jovem visitar o campo, aprender coisas novas ou se divertir. Nesse mesmo ano, ocorreu à primeira Conferência do Conselho de Turismo da



Juventude e assim, foi publicado o primeiro guia de albergues da juventude na Alemanha, que contava com 40 unidades (GIARETTA, 2003, p. 82).

Os albergues se expandiram rapidamente e com isso a necessidade de se ter uma associação que supervisionasse esses estabelecimentos aumentava, assim, em 1919 nasceu o “Comitê Central dos Albergues da Juventude”, que com o passar dos anos, em 1932, passou a ser chamada de Federação Internacional de Albergues da Juventude (International Youth Hostel Federation - YHF), logo, a partir de 2006, ficou conhecida como Hostelling International (HI).

A Hostelling International como passou a ser chamada em 2006, é a idealizadora do tipo de hospedagem *hostel* e a primeira rede mundial de *hostels*, “organização não governamentais, sem fins lucrativos e uma das maiores organizações associativas para jovens no mundo, reconhecida pela UNESCO e associada a OMT (Organização Mundial de Turismo) (HOSTELLING INTERNATIONAL BRASIL, 2019). A HI, possui mais de 3,7 milhões de associados no mundo e cerca de 3.700 *hostels* em mais de 80 países e no Brasil, mais de 60 *hostels* espalhados em mais de 40 cidades do país. (HOSTELLING INTERNATIONAL BRASIL, 2019).

Os albergues chegaram ao Brasil em meados de 1960, como uma iniciativa isolada de um casal de professores, Joaquim e Yone Trotta, que ao conhecer melhor este meio de hospedagem, sua filosofia, e serviços voltaram ao Brasil e resolveram abrir um na cidade do Rio de Janeiro. Em 1971, foi criada a Federação Brasileira de Albergues da Juventude (FBAJ), hoje denominada Hostelling International Brasil (HI Hostel Brasil), cuja a missão tal como determina o Art. 2 do Estatuto da Hostelling International é

Fomentar a educação de todos os jovens de todas as nações, especialmente os de recursos limitados, estimulando neles um maior conhecimento, afeto e cuidado com a natureza, assim como um conhecimento dos valores culturais das cidades, tanto grandes como pequenas, de todas partes do mundo, e, como meio para alcançá-lo, oferecer albergues ou outra classe de alojamento nos quais não existam distinções de raça, nacionalidade, cor, religião, sexo, classe social ou opiniões políticas, para que possam assim compreender melhor os seus semelhantes, tanto em seu próprio país como no estrangeiro (HOSTELLING INTERNATIONAL BRASIL, 2019).

Como dito, os albergues da juventude são considerados um turismo associativo, que nada mais é aquele fomentado por organizações em forma de associações e organizações não governamentais que promovem algum tipo de lazer e turismo em prol da sociedade. Conforma Giaretta, o turismo associativo é

aquele desenvolvido por associações que tem como objetivo organizar e fomentar o turismo por meio de centrais de divulgação, reserva, informar o conhecimento técnico e mercadológico para novos empreendimentos e ofertar para uma certa demanda (GIARETTA, 2003, p.17).

Além de associativo, ele é também considerado por alguns autores, um turismo social, “seu conceito está vinculado com idéia de serem voltadas às classes sociais menos favorecidas, com rendimentos modestos” (GIARETTA, 2003, p. 29). Logo, muitas pessoas associam isto devido ao turismo da juventude ter sua maior demanda composta por estudantes universitários, ou seja, que em suma maioria não se tem um rendimento próprio ou é necessário trabalhar para se manter e manter os estudos. De acordo com a análise de Giaretta, parte do turismo da juventude é aquela proveniente do turismo social, a qual é fomentada por organizações internacionais, os *hostels* são considerados a modalidade mais destacada no turismo social (GIARETTA, 2003, p.29).

Todavia, haviam pessoas que queriam possuir um *hostel* sem ter que se filiar a associação, sem ter que aderir às regras da HostellingInternational, como um exemplo de uma das regras a ser seguida é o limite de idade. No entanto, os mesmos queriam ter a filosofia do *hostel* e obter das suas próprias regras, foi assim que nasceram os albergues da juventude independentes.

Maria José Giaretta, fala um pouco sobre isto, e crítica que “houve um crescimento desorganizado do setor, o brasileiro começou a viajar mais para outros países e lá ele conhece a cultura dos *hostels*. Porém eles regressam ao País achando que aqui vão conseguir fazer dinheiro fácil com este tipo de negócio, e assim acabam usando de forma equivocada a ideologia do segmento”, resultando em uma queda da qualidade do serviço. Ainda alega que

“Há também os que não acham necessário levar a bandeira da associação (HI) para não ter custos”, ainda na reportagem de Hotelier News, na Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC), revela que “o valor para o credenciamento é de, em média, R\$ 5 mil – que podem ser pagos em dinheiro, ou gradualmente com pernoites mensais, que dão direito a constantes capacitações e consultoria” (ABEOC, 2012).

Com isso, considere-se *hostel* um meio de hospedagem conhecido também por albergue no Brasil, o Hostel é um meio de hospedagem extra-hoteleiro que se originou na Europa, um tipo de acomodação que se caracteriza pelos preços convidativos e pela socialização dos hóspedes, onde o hospede fica em um quarto compartilhado ou em quartos privados, com banheiros, lavanderia, cozinha e espaços de socialização compartilhados, como salas de jogos, piscina, e bar. Tem como suas principais características a hospitalidade, a boa localização e o custo benefício.

## 2.1 TURISMO DE JUVENTUDE E HOSTEL

No Brasil, o turismo da juventude que vêem o *hostel* como principal meio de hospedagem, vem ganhando espaço, segundo o Estudo da Demanda Turística Internacional, pois “o interesse de estrangeiros por albergues, campings e hospedagem de baixo custo aumentou de 1,6%, em 2004, para 4,3%, em 2010” além de “mais da metade dos entrevistados (60,2%) disse que a tradicional combinação de sol e praia continua sendo a preferida na hora de fazer uma viagem de lazer.” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2012).

Giaretta define o turismo da juventude como

Turismo praticado por um grupo homogêneo de jovens, com as características marcadas por período etário, estilo de vida e estado de espírito, que desencadeia uma série de sub-segmentos divididos em vários tipos de turismo, entre eles, educativo (estudantil, intercâmbios, cursos no exterior); associativo fomentado por associações, como albergues da juventude, clube dos escoteiros, associação cristã de moços e de moças; turismo social, promovido por organizações que facilitam o acesso de jovens que ficariam excluídos da prática do turismo convencional; e o turismo de

natureza (ecoturismo, aventura, esportes radicais, turismo alternativo) (GIARETTA, 2003, p. 8).

Lobo, Oliveira e Guizi (2017), revelam que “os hostels são componentes chaves do mix de acomodação para jovens, nas áreas turísticas urbanas que competem diretamente com meios de hospedagem mais acessíveis como hotéis econômicos” (LOBO; OLIVEIRA; GUIZI, 2017, p. 50). Giaretta em seu livro “turismo e juventude” traça um perfil na faixa etária para jovens, conforme pesquisado a mesma declara que “optamos pela faixa entre 18 a 35 anos, uma vez que constatamos que o segmento apresenta uma extensão na faixa de idade considerada jovem, e também pelo aumento da expectativa de vida” (GIARETTA, 2003).

#### Satyro e Pinheiro explicam, que

Geralmente são estudantes ou pessoas que gostam de viajar sozinhos ou com poucos companheiros, buscam interesses próprios, viver novas experiências, trocar informações com estrangeiros, gozar de uma atmosfera relaxante e animada. Buscam atividades culturais, vida noturna, baixo custo em certos ou em todos os serviços consumidos e, quando realizam este tipo de viagem e se hospedam em albergues, carregam seus pertences em mochilas e as guardam nos lockers. Geralmente são pessoas de classe média e alta, pois são turistas internacionais (a oferta de albergues no exterior é muito vasta, se comparada com a que o Brasil possui) (SATYRO; PINHEIRO, 2006, p. 34).

O *hostel* é indispensável para o turismo mochileiro ou *Backpackers* (Tradução em português: mochileiros), inclusive é um dos símbolos, ao fornecer um espaço de descanso e socialização aos mochileiros, “um albergue que não tenha mochileiros parece estranho; compromete-se o próprio compartilhamento da experiência que se almeja ter com outros viajantes” (KOHLER; SILVA, 2015). “Os meios de hospedagem alternativos surgem para atender um turismo com características que se opõem ao turismo de massa ou convencional” (KOHLER; SILVA, 2015). O turismo mochileiro tem mais vantagens em relação ao turismo de massa para determinados municípios, pois

são pessoas instruídas, dotadas de conhecimento e cultura. Não gostam de conhecer os atrativos turísticos mais enfatizados e que estão presentes nos cartões postais das cidades (apesar de fazê-los para simplesmente conhecê-los, não é a sua motivação principal). O importante para eles é estar em contato com a comunidade local, caminhar pelos bairros residenciais e conhecer as particularidades de cada cidade que visitam (SATYRO, 2006, p. 34).

Os “novos” turistas são indivíduos experientes, independentes e as suas motivações turísticas manifestam novos valores e hábitos de vida, estão sempre à procura de aprender algo, conhecer o novo, o diferente, algo que o faça conhecer a si mesmo, a procura de liberdade. Normalmente procuram um local mais econômico para se hospedar, utilizam o transporte local, tentam comer em locais mais em conta e gostam de conhecer a cultura e os residentes da região. “É um turista ideal, político e socialmente correto” (GIARETTA, 2003, p. 26).

Sobre o preconceito que muitas vezes é revelado de acharem que o turista que utiliza *hostel* como seu meio de hospedagem ser de classe baixa, Giaretta (2003) confirma que não são turistas de baixa renda, mostrando que a maioria se situa na faixa mais superior de renda da pesquisa, onde 47,64% dispõe de uma renda mensal superior a nove salários mínimos.

Além de que para Carlos Augusto Alves, da Federação Brasileira de Albergues da Juventude (FBAJ), “boa parte do público escolhe o albergue não só por economia, mas também por filosofia de vida. Muitas amizades surgem a partir destes locais”. Ainda segundo a FBAJ, “os hóspedes de *hostels* têm perfil diferenciado dos que procuram meios de hospedagem tradicionais: são jovens entre 21 e 28 anos, universitários ou recém-formados, que buscam, sobretudo, intercâmbio cultural, troca de experiências e valores como liberdade, confraternização, paz e respeito.” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2012).

Na mesma reportagem, o então diretor do Departamento de Estudos e Pesquisas do Ministério do Turismo (2011), José Francisco Salles Lopes, observa que “os *hostels* representam uma oferta de hospedagem diversificada e especializada, que atende a um público que tem prazer em viajar, e que não limita a sua atividade turística ao quesito financeiro. Em viagens de longa

duração, o gasto médio praticamente se equipara ao dos demais viajantes”. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2012).

Hoje em dia é comum não ver apenas jovens nestes empreendimentos, mas até mesmo empresários, executivos, famílias, segundo Giaretta, isto está relacionado a conceitos e valores de imagens, uma questão de tendências e comportamento, analisa a autora que “ser alberguista é um estilo de vida, mas hoje virou moda e sinônimo de pessoas descoladas. Muita gente quer fazer parte disto. Quando eu estou dando aula, alunos tiram fotos e em segundos a minha imagem está postada na página de uma rede social de um terceiro” (ABEOC, 2012). “A conexão e o compartilhamento de sensações, de ideias e de imagem entre as pessoas são símbolos presentes em perfis que não são mais separados por sexo, idade nem classe social” (ABEOC, 2012). Com isso, podemos ressaltar que o *hostels* estão totalmente inseridos dentro da hospitalidade, pois, é uma das suas principais características.

## 2.2 CARACTERÍSTICAS DOS HOSTELS

O *hostel* tem sistema de compartilhamento de dormitórios, no qual a unidade de venda é a cama, permitindo que no mesmo quarto se durmam vários hóspedes com reservas independentes entre si, possibilitando tarifas reduzidas (SARAIVA, 2013), isto devido ao uso de várias pessoas no mesmo quarto. Além disso,

Observa-se que os Hostels têm algumas características similares, como a boa localização na cidade e algumas particularidades decorativas. São ambientes descontraídos e propícios à socialização, onde há pessoas do mundo todo. Para os quartos, há opções de compartilhado – com quatro, 10, 12 ou mesmo mais camas –, ou privativo, este com valor mais elevado. Os banheiros também são compartilhados, assim como a cozinha, onde cada um pode preparar a sua comida. Usualmente há uma ou mais áreas de lazer, com sofás, televisão e jogos, entre outros (THOMAZI; BAPTISTA, 2018, p. 789).

Os serviços oferecidos geralmente pelos *hostels* são: sala comum, bar, café da manhã, computadores disponíveis, roupas de cama inclusas, TV a cabo, recepção 24 horas, cozinha equipada, máquina de lavar roupas (SILVA e



KÖHLER, 2015, p. 63). Como a maioria de seus hóspedes são jovens, os *hostels* “oferecem uma série de espaços de uso comum como salas de jogos, salas de leitura, salas de televisão, assim como o oferecimento de serviços de informações turísticas” (LOBO; OLIVEIRA e GUIZI, 2017, p.47). Alguns dos pontos exigidos pela Federação Brasileira dos Albergues da Juventude (FBAJ), que incluem ainda limpeza diária, segurança, atendimento bilíngüe 24 horas. Caso o hostel não siga as determinações, ele não recebe a bandeira e não pode entrar para a lista de empreendimentos da HostellingInternational. (ABEOC, 2012).

Giaretta (2003) também apresenta algumas características dos *hostels*, o mesmo

oferece um padrão mínimo de conforto e proporciona uma noite bem dormida, em um ambiente descontraído, no qual se cria a oportunidade de encontrar pessoas e de formar um círculo de amizades com outras pessoas que viajam o mundo buscando conhecer o máximo gastando o mínimo. Os albergues da juventude têm como características: ser um meio de hospedagem segmentado para o público jovem, embora na maior parte do mundo não haja mais limite de idade; caráter associativo, por estarem organizados por associações ou federações dos países, que por sua vez são filiados à Federação Internacional de Albergues da Juventude. Também apresentam como característica os baixos preços das diárias (GIARETTA, 2003, p. 78-79).

Comparado com um hotel convencional, os autores Thomazi e Baptista fizeram uma observação, que

enquanto no hotel cada quarto tem seu ar condicionado, frigobar, luzes e televisão, na acomodação compartilhada, cada quarto comunitário tem [ou não] ar condicionado, uma lâmpada para todos; na sala de lazer, há uma televisão; e, ainda, na cozinha, uma geladeira para todos. Além disso, os quartos e os banheiros, limpos todos os dias, comportam mais hóspedes (THOMAZI; BAPTISTA, 2018, p. 790).

Maria José Giaretta afirma que, “o conceito do bem-receber sempre esteve presente nos *hostels*. Os grandes diferenciais – além da estrutura de menor porte – em relação aos hotéis tradicionais são os conceitos estabelecidos, que basicamente podem ser resumidos em troca de culturas, sustentabilidade e hospitalidade” (ABEOC, 2012).

De acordo com Cadilhe (2010, p. 139) os *hostels* são “um lugar fantástico para conhecer outros viajantes, trocar informações e fazer novos amigos”, uma vez que proporcionam um ambiente descontraído, informal e moderno, no qual condiz a filosofia da experiência do *hostel* e na maioria de seu público, os jovens. Abreu (2015) relata que, os *hostels* têm acompanhado “uma tendência mundial de valorização do design dos espaços, com ambientes bem decorados, elementos gráficos e obras de arte” (ABREU, 2015). E esta modernização dos *hostels* acontece porque

os donos desses estabelecimentos têm investido em eventos sociais como estratégia de marketing para atrair um público “antenado” em tendências e conceitos inovadores. A estratégia funciona para mostrar o conceito do empreendimento, o ambiente, a infraestrutura e os serviços disponíveis, criando um posicionamento claro na mente do consumidor (SEBRAE TURISMO, 2015).

Como já dito, os *hostels* estão se aprimorando e realizando eventos como uma estratégia de marketing, acompanhando o mercado, onde contam com a presença tanto dos turistas como da comunidade local, ocorrendo assim interações entre os mesmos, resultando em uma opção de lazer, assunto que os autores Lobo, Oliveira e Guizi (2017) revelam também, que

Dentre os serviços e atrações oferecidos por um empreendimento hoteleiro, os eventos têm se apresentado como mais uma opção para atrair a atenção desses turistas, visto como um plus na dinâmica dos serviços e como opção de lazer, somando-se às suas possíveis experiências de viagem e de hospedagem, especialmente quando se trata do público jovem que, pela já citada facilidade com a tecnologia, tem todos os meios de hospedagem de uma cidade a sua disposição. Mas não apenas a atração de turistas, busca-se verificar a hipótese de que esses eventos atraem também a população local, favorecendo o relacionamento entre turistas e habitantes (LOBO; OLIVEIRA e GUIZI, 2017, p.47).

Um exemplo é na cidade Curitiba, onde os *hostels* mais famosos da cidade que realizam diversos eventos, como a noite do jazz, yoga, noite mexicana, feijoada nos sábados, e além de dias somente para conversação em inglês com os turistas e comunidade local, e entre outros eventos que integram residentes e hóspedes do *hostel*.

## 2.3 HOSPITALIDADE x HOSTEL

O conceito de hospitalidade é muito antigo, na

[...] Europa, provavelmente no início do século XIII, calcada na palavra latina *hospitalitas*, ela mesma derivada de *hospitalis*. Ela designava a 15 hospedagem gratuita e a atitude caridosa oferecida aos indigentes e dos viajantes acolhidos nos conventos, hospícios e hospitais (GRINOVER, 2002, p.26-27).

Dias relata que a hospitalidade “traduz-se como: ato de acolher, hospedar, a qualidade do hospiteiro, boa acolhida, tratamento afável, cortês, amabilidade, gentileza” (DIAS, 2002, p. 98). Por ser um conceito amplo, a hospitalidade é “apresentada sob diversas formas e por inúmeros conceitos, tais como: confortabilidade, receptividade, liberdade, sociabilidade, cordialidade, dentre outros” (MORCERF DE PAULA, 2002, p. 70).

Pelo fato dos *hostels* estarem dentro da hospitalidade, assim como os meios de hospedagem no geral, devido a sua característica de bom acolhimento, revelando que os hóspedes devem ser tratados de forma igualitária, sem nenhum tipo de discriminação e recebendo o melhor que o local tem a oferecer, Camargo (2008) afirma que

a hospitalidade é um assunto entre pessoas e deve estar presente também no momento em que se passa do distanciamento da etiqueta para a intimidade do calor humano, no qual residem as experiências mais gratificantes que resultam na amizade e (por que não?) mesmo no encontro amoroso tomado em sua acepção a mais ampla possível. O chamado transbordamento do negócio, quando a dádiva é solicitada pode ocorrer a qualquer momento, em qualquer situação não prevista pela encenação, sobretudo quando o hóspede enfrenta qualquer dificuldade face a imprevistos variados (CAMARGO, 2008, p. 39)

“A relação do fenômeno turístico com a hospitalidade é inseparável” (BAHLS, 2015, p. 22), e se tratando de hospitalidade, podemos ressaltar que sem hospitalidade não há hotelaria, “a história da hospitalidade caminha lado a lado com a da hotelaria” (BAHLS, 2015, p. 23). Os *hostels* estão inseridos na hospitalidade, e com isso dentro dos meios de hospedagem, mas não dentro da hotelaria, por motivos de serem um meio de hospedagem singular, com

uma filosofia diferente e não ser classificado como o mesmo (GIARETTA, 2003).

Segundo a análise de Thomazi e Baptista (2018), “acredita-se que o meio de hospedagem *hostel* traz consigo elementos de valorização de um turismo amoroso, no sentido de ecoamoroso e socioamoroso, voltado para a ética da relação entre os sujeitos envolvidos” (THOMAZI; BAPTISTA, 2018). E neste sentido, é

possível perceber o resgate de alguns valores, visivelmente presentes no Hostel e não muito presentes no modelo de hospedagem tradicional. Além desse ambiente ser provocativo, no que diz respeito ao relacionamento interpessoal, nota-se também uma prática mais coletiva e menos individual (THOMAZI; BAPTISTA, 2018, p. 794).

E, como relatam Lobo, Oliveira e Guizi (2017), os *hostels* “são marcados por sua característica coletiva na divisão dos quartos e no uso dos espaços comuns da propriedade, fomentam a informalidade e sobretudo a hospitalidade entre hóspedes e anfitriões” (LOBO; OLIVEIRA e GUIZI, 2017, p. 54). Conforme, Maria José Giaretta, o *hostel* é um local de entretenimento, de participação, de hospitalidade, onde ela aborda que “a cozinha de um albergue é um dos espaços mais multiculturais que eu conheço. Eu como abacate com açúcar, o outro come com limão, o outro com feijão. Quem estiver naquele espaço aprende coisas tão particulares que só um contato desses permite” (ABEOC, 2012).

Cada destino turístico tem sua forma de demonstrar hospitalidade, devido a cada local ser diferente um dos outros, e cada um tem sua individualidade, como sua cultura, história e valores, por isso é fundamental que a hospitalidade seja tratada como demonstrações culturais (BAHLS, 2015).

Dessa maneira, o estudo de proposta de classificação dos *hostels*, está alinhada a algumas análises sobre a hospitalidade (BAHLS, 2015):

1 – As demonstrações de hospitalidade de uma determinada cultura fazem parte do patrimônio cultural de um destino turístico;

2 – Os *hostels* possuem, em sua gênese, ligação direta com essas demonstrações de hospitalidade local, conseqüentemente com patrimônio cultural de um destino;

3 – A “hospitalidade genuína”, se possível dentro do turismo, é mais provável que aconteça em estabelecimentos de pequeno porte, empresas familiares e nos *hostels*, que nasceram desse conceito e o tem incorporado em sua filosofia desde então (BAHLS, 2015, p. 122).

Com os *hostels* sendo um exemplo de hospitalidade, deve seguir de modelo para a hotelaria no geral, pois oferta uma relação direta com seu hóspede, um contato mais pessoal e de certa maneira informal, fazendo com que o hóspede se sinta a vontade e acolhido pelo estabelecimento, conforme Marinho e Silva (2013) “os princípios da filosofia do movimento alberguista internacional deverão ser seguidos: espírito de solidariedade, ausência de preconceitos, participação, integração de pessoas e culturas” (MARINHO; SILVA, 2013, p. 6). Por fim, não é atoa que em um empreendimento como um *hostel* apresente diversificados locais para socialização de seu público, como a cozinha, sala, sala de jogos, jardim e entre outros.

## 2.4 ASPECTOS GERAIS DO MUNICÍPIO DE GUARATUBA

Guaratuba é um município do Estado do Paraná, que se estende por 1.328,480 km<sup>2</sup>, com uma distância da capital Curitiba de 117,73km, apresenta uma altitude (metros) de 15m, a latitude 25 ° 52 ' 58 " S e a longitude 48 ° 34 ' 29 " W. (IPARDES, 2019). Os limites do município estão ao norte com os municípios de Morretes e Paranaguá, a oeste com o município de São José dos Pinhais, a leste com o município de Matinhos e Oceano Atlântico e ao sul com os municípios de Itapoá e Garuva no estado de Santa Catarina (FIGURA 1).

FIGURA 1 - LIMITES DO MUNICÍPIO



FONTE: PDS LITORAL.

Guaratuba, no novo mapa elaborado pelo Ministério do Turismo, na categorização dos Municípios, está classificada na categoria “B”, juntamente com Matinhos e Paranaguá. Esta classificação leva em considerações três principais aspectos, sendo eles: número de estabelecimentos formais no setor de hospedagem (Ministério do Trabalho e Emprego - RAIS); Estimativa do fluxo turístico doméstico (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE/Mtur); e estimativa do fluxo internacional (Estudo da Demanda Internacional – FIPE/Mtur).

As cidades contempladas nas categorias A, B e C contam, em todo o Brasil, com 95% dos empregos formais em meios de hospedagem 87% dos estabelecimentos formais de meios de hospedagem, 93% do fluxo doméstico e têm fluxo internacional.

O município tem conforme o último censo (2010) 32.095 habitantes, que se ampliam para mais de 300 mil durante a temporada de verão, com uma população



estimada para 2018 de 36.595 habitantes e a densidade demográfica de 24,19 habitantes por km<sup>2</sup> no território do município (IBGE, 2019). O clima é quente durante todo o ano, com temperatura média de 22° C no verão e 18°C no inverno. Apresenta 85.9% de domicílios com esgotamento sanitário, 67.2% de domicílios urbanos em vias públicas com arborização e 18.7% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização (presença de bueiro, calçada, pavimentação e meio-fio). Quando comparado com os outros municípios do estado, fica na posição 16 de 399, 315 de 399 e 272 de 399, respectivamente (IBGE, 2017).

Sobre sua economia, seu PIB per capita (2016) é de R\$21.129,77 reais, o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal - IDHM (2010) é de 0,717 (IBGE, 2017). A economia do município baseia-se principalmente na atividade turística, na agricultura e na pesca, atividades fundamentais da economia do município, existem também duas indústrias de palmito que são marcas no Brasil e no exterior.

O processo de povoação de Guaratuba se deu a partir do dia 26 de janeiro 1765, quando o Rei de Portugal, Dom José I, ordenou ao Capitão Geral Dom Luiz Antônio de Souza Botelho Mourão, que fundasse pequenas vilas e povoados em pontos estratégicos ao longo da costa brasileira (PREFEITURA MUNICIPAL DE GUARATUBA, 2019). Para cumprir a ordem do Rei, Dom Luiz Antônio incumbiu seu primo, o Tenente Coronel das Tropas Auxiliares Afonso Botelho de Sampaio e Souza, para formar povoado na enseada de Guaratuba (PREFEITURA MUNICIPAL DE GUARATUBA, 2019).

Com a tentativa de ocupar a Ilha de Santa Catarina em 1768, o Governo da Capitania executou medidas preventivas no setor meridional da Capitania de São Paulo, surgindo então a necessidade da elevação de Guaratuba a categoria de Vila. O povoado recebeu o nome de Vila de São Luiz de Guaratuba da Marinha e em 29 de Abril de 1771, deu-se a solenidade de fundação da Vila (PREFEITURA MUNICIPAL DE GUARATUBA, 2019). Com isso, Guaratuba foi criada no dia 29 de abril de 1771. Em 1938, foi extinto o município, passando a constituir um distrito do município de Paranaguá e em 1947, foi restaurado o Município de Guaratuba, separado do Município de Paranaguá. O nome do município é de origem indígena, que significa: GUARÁ = a ave, a garça e TUBA

= muito, de uma evidente quantidade de pássaro encontrados na baía de Guaratuba (IBGE, 2019).

Sobre o turismo do Município, a quantidade de estabelecimentos cadastrados no Ministério do Turismo (CADASTUR) de 2018 estão contidas no QUADRO 1.

QUADRO 1– ESTABELECIMENTOS CADASTRADOS NO MINISTÉRIO DO TURISMO DE 2018

<b>Tipo de Cadastro</b>	<b>Número</b>
Acampamento Turístico	-
Agências de Turismo	3
Guia de Turismo	1
Meios de Hospedagem	7
Organizadora de Evento	-
Parque temático	-
Transportadora Turística	1

FONTE: CADASTUR.

E sobre o número de estabelecimentos e empregos (RAIS) nas atividades características do turismo (ACT's<sup>2</sup>, 2017) apresentam os seguintes dados no QUADRO 2.

QUADRO 2 – NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS E EMPREGOS (RAIS) NAS ATIVIDADES CARACTERÍSTICAS DO TURISMO (ACT'S) - 2017

<b>ATIVIDADES (ACT's)</b>	<b>ESTABELECIMENTOS</b>	<b>EMPREGOS</b>
Alojamento	28	270
Alimentação	153	638
Transporte Terrestre	4	28
Transporte Aéreo	-	-
Transporte Aquaviário	1	122
Agências de Viagem	2	1
Aluguel de Transportes	-	-
Cultural e Lazer	5	16

<sup>2</sup> Alojamento; Alimentação; Agências de Viagem; Transporte Aéreo; Transporte Terrestre; Transporte Aquaviário; Aluguel de Transportes; e Cultura e Lazer.

Total	193	1.075
-------	-----	-------

FONTES: MTE/RAIS

Em Guaratuba ocorre um turismo sazonal, e de acordo com Mota (2001, p.98) “sazonalidade, em seu sentido contextual, que pode ser definida como um determinado período para ocorrência de um fenômeno, ou seja, aquele que ocorre em alguns períodos e outros não” (MOTA, 2001). A movimentação do município de Guaratuba tanto comercial, como estrutural, econômico se sucede com maior intensidade no verão, por ser um destino principalmente de turismo de praia e sol, mas, o município tem potencial e capacidade para atrair turistas durante o ano inteiro (SCHEUER, 2010).

Os turistas em Guaratuba são atraídos principalmente pelo turismo de sol e praia, sendo esse o maior segmento do local, influenciando diretamente os tipos de serviços ofertados. Considerando as cidades turísticas do Litoral, “Paranaguá, Guaratuba e Morretes, representam juntos mais de 70% da oferta turística da região” (PDITS, 2010, p. 88). “Essa concentração, principalmente de meios de hospedagem em Paranaguá e Guaratuba reflete a polaridade dos municípios na área turística, os quais concentram um setor de serviços mais ampliado e diversificado” (PDITS, 2010, p. 88), porém, ainda não se tem um hostels na cidade de Guaratuba.

O projeto estadual “Viva o Verão”, que preza pela segurança, informação e fiscalização, além de promover atividades de lazer, juntando-as com o maior segmento da região, e um grande aliado no turismo na alta temporada, quando lá se encontra o maior número de visitantes durante o ano (PDITS, 2010). A cidade teve uma avaliação positiva quando perguntada sobre seus equipamentos e serviços turísticos, sendo a hospedagem considerada positiva 74% das vezes, 70% os restaurantes e 68% a vida noturna (PDITS, 2010).

Conforme a pesquisa no Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável - Polo Turístico do Litoral Paranaense (2010), é possível analisar que a grande parte do público de Guaratuba são homens, com 61,5% e 38,5% mulheres, sendo que desses visitantes, 92,3% não é a primeira visita a cidade. A idade média do turista é de 39,7 anos, e o mesmo permanece em média 7,9 dias, tendo um gasto médio diário de US\$23,10, com uma renda

média individual de US\$902,00 (PDITS, 2010). Dos turistas entrevistados, a grande maioria, 92,3%, já visitou Guaratuba anteriormente, mostrando que o visitante tem a tendência de visitar o local várias vezes, sendo que 12,8% visita a cidade mais de uma vez ao ano (PDITS, 2010).

Segundo o estudo de demanda turística Litoral PR (2000-2006), a maior parte dos turistas, entre 50% e 60%, é procedente de Curitiba-PR conforme o QUADRO 3. Com estes dados é possível entender o público geral da cidade e também abre a possibilidade de realizar um marketing mais específico nas cidades indutoras.

Em relação aos acessos, a região conta com a BR-277, a PR-410 (Estrada da Graciosa), a BR-376 (Via Garuva/SC), a estrada de ferro Paranaguá, em Curitiba se tem o Aeroporto Internacional próximo a Guaratuba, e dois o litoral contém aeroportos regionais, em Paranaguá e Guaratuba, que tem capacidade para receber aviões particulares.

QUADRO 3 – ESTUDO DE DEMANDA TURÍSTICA LITORAL DO PARANÁ (2000-2006)

	2000	2001	2002	2004	2005	2006
<b>Curitiba</b>	57,2	53,3	52,2	56,8	5,8	57,6
<b>Região metropolitana de Curitiba</b>	7,6	7,2	7,7	9,1	9,1	0,9
<b>Outras – Paraná</b>	19,4	19,9	23,8	21,2	20,4	17,5
<b>Outros- Estado</b>	14,2	17,5	14	11,6	12,3	11,8
<b>Exterior</b>	1,6	2,1	1,7	1,8	2,4	2,2

FONTE: ESTATÍSTICAS DO TURISMO/EDIÇÃO 2007.

De acordo com o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável - Polo Turístico do Litoral Paranaense (2010), 92,3% dos turistas de Guaratuba-PR não é a primeira visita na cidade (PDITS, 2010), assim, ao visitar o município, 63,5% viaja com a família e 22,2% viaja sozinho, 74,1% se desloca com automóvel próprio e 22,4% com ônibus convencional. Com isto, a grande

maioria (82%) fica em casa própria, casa de parentes ou casa alugada e os outros 11% se hospedam em hotéis. (PDITS, 2010).

Devido Guaratuba ter um público considerado turismo segunda residência e ser um turismo sazonal, seu maior movimento se estende pela temporada de verão. Segundo Dados e Estudos Turísticos/SETU (2012) - Meio de Hospedagem do

Paraná, ao elaborar uma pesquisa sobre a taxa média de ocupação de unidade habitacionais dos estabelecimentos de hospedagem, relata que no litoral paranaense o mês de janeiro é maior conforme o QUADRO 4.

QUADRO 4 – TAXA MÉDIA DE OCUPAÇÃO DE UNIDADES HABITACIONAIS DOS ESTABELECIMENTOS DE HOSPEDAGEM DA AMOSTRA, POR REGIÃO TURÍSTICA DO PARANÁ (2012)

<b>REGIÃO</b>	<b>JAN.</b>	<b>FEV.</b>	<b>MAR.</b>	<b>ABR.</b>	<b>MAIO</b>	<b>JUN.</b>	<b>JUL</b>
Litoral	46,0%	29,3%	19,2%	22,2%	16,2%	17,7%	22,3%
Paraná	51,6%	46,2%	45,3%	49,1%	45,3%	48,3%	54,8%
<b>REGIÃO</b>	<b>AGO.</b>	<b>SET.</b>	<b>OUT.</b>	<b>NOV.</b>	<b>DEZ.</b>	<b>MÉDIA 2012</b>	
Litoral	12,4%	28,0%	23,1%	25,9%	37,7%	25,3%	
Paraná	50,7%	49,2%	52,1%	54,9%	47,5%	49,6%	

FONTE: BOLETIM DE OCUPAÇÃO HOTELEIRA/BOH  
TOUH: TAXA DE OCUPAÇÃO DE UNIDADE HABITACIONAL

Conforme a mesma fonte foi elaborada uma pesquisa de taxa média de ocupação de leitos dos estabelecimentos de hospedagem, por região do Paraná (2012), conforme demonstra também no QUADRO 5, que a maior taxa de ocupação é nos meses de dezembro e janeiro.

QUADRO 5 – TAXA MÉDIA DE OCUPAÇÃO DE LEITOS DOS ESTABELECIMENTOS DE HOSPEDAGEM DA AMOSTRA, POR REGIÃO DO PARANÁ (2012)

<b>REGIÃO</b>	<b>JAN.</b>	<b>FEV.</b>	<b>MAR.</b>	<b>ABR.</b>	<b>MAIO</b>	<b>JUN.</b>	<b>JUL</b>
Litoral	35,1%	19,0%	11,5%	12,8%	8,2%	10,3%	14,0%
Paraná	42,1%	33,4%	31,5%	32,8%	30,5%	33,1%	41,1%

REGIÃO	AGO.	SET.	OUT.	NOV.	DEZ.	MÉDIA 2012
Litoral	7,1%	22,3%	13,2%	16,4%	28,0%	16,7%
Paraná	32,9%	35,4%	37,8%	40,5%	37,0%	5,8%

FONTE: BOLETIM DE OCUPAÇÃO HABITACIONAL/BOH TOL: TAXA DE OCUPAÇÃO DE LEITOS

Realizado também pelo SETU estudo sobre dados e estudos turísticos, Meios de Hospedagem do Paraná (2012), a pesquisa aponta que a permanência média nos estabelecimentos de hospedagem, por região turística no Paraná, resulta numa permanência no litoral paranaense de dois dias como apresenta o QUADRO

6.

QUADRO 6 – PERMANÊNCIA MÉDIA NOS ESTABELECIMENTOS DE HOSPEDAGEM (2012) – EM DIAS

REGIÃO	JAN.	FEV.	MAR.	ABR.	MAIO	JUN.	JUL
Litoral	2,2	2,0	2,5	1,3	1,4	2,4	1,3
Paraná	2,2	2,2	2,1	2,0	2,0	2,2	2,3
REGIÃO	AGO.	SET.	OUT.	NOV.	DEZ.	MÉDIA 2012	
Litoral	1,4	2,3	1,8	2,4	2,5	2,0	
Paraná	2,2	2,2	2,3	2,2	2,1	2,2	

FONTE: BOLETIM DE OCUPAÇÃO HOTELEIRA/BOH

PM / DIAS: PERMANÊNCIA MÉDIA EM NÚMERO DE DIAS

Conforme os dados apresentados, pode se concluir que o município apresenta sete meios de hospedagem cadastrados no CADASTUR, 28 estabelecimentos na atividade característica de turismo denominada “alojamento”.

Sabe se que a principal motivação dos turistas em Guaratuba é o segmento de praia e sol.

Os turistas visitam o município principalmente por causa da praia e do calor, não se importando com os preços ou com grandes engarrafamentos, o que

querem na verdade é usufruir a oferta que o município oferece nesta época do ano. Já em outras épocas, caracterizada como baixa temporada, o turista, geralmente de segunda residência procura o município aos finais de semana para descansar e buscar um clima mais ameno, já que, mesmo no inverno, Guaratuba possui um clima agradável (SCHEUER, 2010, p. 164).

Além da motivação praia e sol que já é algo consolidado principalmente na temporada de verão, o município precisa investir em novos atrativos e novos eventos para atrair os turistas durante as outras épocas do ano, pois “enquanto não houver opções diferenciadas de atividades e/ou eventos em diferentes épocas do ano, Guaratuba permanecerá apenas ligada ao turismo de praia e sol” (SCHEUER, 2010, p. 165).

Guaratuba tem potencial para a realização de outras atividades, como por exemplo, a realização de eventos relacionados a esportes, usufruindo a baía de Guaratuba e de suas praias, turismo rural, cultural, chamando a atenção de novos visitantes.

Guaratuba não precisaria perder sua identidade de município balneário, onde as praias e o lazer ao sol são de grande relevância, mas poderia oportunizar opções diferenciadas de turismo durante várias épocas do ano, já que é um município com ampla extensão territorial, com áreas de proteção ambiental e envolvimento com o turismo cultural, de eventos, o ecoturismo, o turismo náutico e o turismo rural. Sua vocação é para turismo de sol e praia, mas sua infra-estrutura e equipamentos poderiam ser utilizados para que outras vertentes do turismo trabalhassem em outros períodos do ano (SCHEUER, 2010, p.165).

Diante disto, alternativas de meios de hospedagem, como a abertura de um *hostel*, pode resultar em novos eventos realizados pelo mesmo, um novo meio de hospedagem extra-hoteleiro na cidade para atrair um nicho diferente, e assim, resultando em novas atividades para moradores locais e turistas.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo desta pesquisa é a viabilidade de implementação de um hostel no município de Guaratuba, e para alcançar os objetivos deste trabalho, esta sessão apresenta os procedimentos metodológicos composto pelos tipos e técnicas de pesquisa e o instrumento de coleta de dados. Para ilustração, o QUADRO 7 apresenta qual o tipo de pesquisa se utilizou para contemplar cada objetivo e por meio dos procedimentos metodológicos.

QUADRO 7 – OBJETIVOS, TIPOS DE PESQUISA, TÉCNICA E INSTRUMENTO DE PESQUISA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE PESQUISA	TÉCNICA/ INSTRUMENTO DE PESQUISA
Apresentar conceitos e definições dos meios de hospedagem, <i>hostel</i> , hospitalidade por meio da literatura pertinente e órgãos oficiais;	Pesquisa Exploratória Qualitativa	Pesquisa Bibliográfica – Artigos, Livros, Teses e Dissertações  Pesquisa em Órgãos Reguladores do Turismo
Descrever características gerais do município de Guaratuba, turismo e os meios de hospedagem;	Pesquisa Exploratória	Pesquisa Bibliográfica e documental – Artigos, Livros, Teses e Dissertações, relatórios.



Identificar turistas que se hospedaria em um <i>hostel</i> no município de Guaratuba-PR;	Estudo de Campo	Entrevista com secretária municipal de turismo de Guaratuba e formulário online para perfil de <i>hostel</i> em Guaratuba-PR.
Apresentar a viabilidade de implementação de um <i>hostel</i> no município de Guaratuba;	Pesquisa Documental	Projeto de Turismo - Proposta de plano de negócio modelo Sebrae.

FONTE: ELABORADA PELA AUTORA (2019).

O primeiro objetivo utilizou a pesquisa exploratória com fontes bibliográfica para compreender conceitos de hospedagem, *hostel* e hospitalidade. A pesquisa ocorreu em livros, artigos e entre outros trabalhos acadêmicos. O objetivo específico, descrever as características gerais de Guaratuba, foi cumprido por meio da pesquisa exploratória também, utilizada principalmente a pesquisa documental, a partir da análise dos relatórios.

O objetivo específico, identificar turistas que se hospedaria em um *hostel* no município de Guaratuba-Paraná, foi realizado pelo tipo de pesquisa estudo de campo no qual se coletou dados por meio de um formulário online. Por fim o estudo da viabilidade da abertura de um *hostel* em Guaratuba - Paraná se alcança pelo projeto de Turismo.

Foram encontrados no total quarenta trabalhos, livros, artigos, sites, e outras fontes que compuseram o marco teórico e a metodologia com livros específicos para o mesmo. Mas, considerando um conteúdo específico e de escassa bibliografia utilizou-se como base para o trabalho o livro específico da Maria José Giaretta que se chama “Turismo da juventude”.

### 3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa classifica-se como exploratória com abordagem descritiva. Na primeira parte da pesquisa foi realizada uma pesquisa bibliográfica por

meio de livros, artigos, textos impressos e documentos online. A pesquisa exploratória, de todos os tipos de pesquisas:

são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas (GIL, 2008, p. 27).

Conforme Lakatos e Marconi (2003) a pesquisa exploratória, visa “localizar as informações, uma vez que já se tem conhecimento de sua existência. Parte-se do princípio de que um tópico trata de um assunto que nos interessa, mas pode omitir o aspecto relacionado diretamente com o problema que se preocupa.” (GIL, 2010, p. 22). São investigações de pesquisa empírica cujo “objetivo é a formulação de questões, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisado, fato, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 188).

O estudo exploratório-descritivo juntos são:

estudos exploratórios que têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno, como, por exemplo, o estudo de um caso para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas. Podem ser encontradas tanto descrições quantitativas e/ou qualitativas quanto acumulação de informações detalhadas como as obtidas por intermédio da observação participante. Dá-se precedência ao caráter representativo sistemático e, em consequência, os procedimentos de amostragem são flexíveis (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 188)

Assim, foi aplicado a pesquisa exploratória para a pesquisa deste trabalho.

### 3.2 TÉCNICA DE PESQUISA

Será utilizada nos dois primeiros objetivos específicos a técnica de pesquisa bibliográfica, com a utilização de artigos, livros, teses e dissertações, além de pesquisa em Órgãos Reguladores do Turismo, para que seja possível compreender os aspectos dos meios de hospedagem, dos *hostels* e hospitalidade, logo, descrever as características gerais do município de Guaratuba. A pesquisa bibliográfica é

elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, essa modalidade de pesquisa inclui material impresso, livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos, porém devido aos novos formatos de informações, estas pesquisas passaram a adquirir também outros tipos de fontes, como discos, Cds, bem como o material disponibilizado pela internet (GIL, 2010, p. 29).

A documental é semelhante a bibliográfica, pois, nas duas são utilizados dados já existentes, a diferença é na natureza das fontes, ora são consideradas bibliográficas, ora documentais, por exemplo, na pesquisa documental relatos de pesquisas, relatórios, jornais de empresa, compilações estatísticas (GIL, 2010). Conforme Gil, o que normalmente se recomenda é que seja considerada fonte documental quando “o material consultado é interno à organização, e fonte bibliográfica quando for obtido em biblioteca ou bases de dados” (GIL, 2010, p. 31).

Com isso, dentre os mais utilizados nas pesquisas documentais são:

Documentos institucionais, mantidos em arquivos de empresas, órgãos públicos e outras organizações; 2. documentos pessoais, como cartas e diários; 3. material elaborado para fins de divulgação, como folders, catálogos e convites; 4. documentos jurídicos, como certidões, escrituras, testamentos e inventários; 5. documentos iconográficos, como fotografias, quadros e imagens; 6. registros estatísticos (GIL, 2010, p. 31).

Neste trabalho, foi utilizado como pesquisa documental reportagens, tabelas estatísticas de dados sobre os meios de hospedagem em Guaratuba, dados gerais do município, e sua demanda, como por exemplo, o Caderno Estatístico do Município, elaborado pelo Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social e também o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS).

Foi utilizado como instrumento de dado para a pesquisa documental o fichamento para se obter melhor organização. Conforme Lakatos e Marconi (2003),

à medida que o pesquisador tem em mãos as fontes de referência, deve transcrever os dados em fichas, com o máximo de exatidão e cuidado. A ficha, sendo de fácil manipulação, permite a ordenação do assunto, ocupa pouco espaço e pode ser transportada de um lugar para outro. Até certo ponto, leva o indivíduo a pôr em no seu material. Possibilita ainda uma

seleção constante da documentação e de seu ordenamento (LAKATOS; MARCONI, 2003, P. 48).

Lakatos e Marconi (2003) ainda afirmam que pesquisa de campo é aquela utilizada com o “objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles” (Lakatos; Marconi, 2003).

### 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A segunda parte conta com a realização de uma entrevista com a secretaria de turismo de Guaratuba-Paraná e um formulário online para saber quem se hospedaria num hostel no município sendo essas as pesquisas de campo. O formulário em suas primeiras perguntas traça um perfil do turista potencial, para saber a idade de cada um.

Conforme Gil (2003) “o formulário constitui a técnica mais adequada para a coleta de dados em pesquisas de opinião pública e de mercado” (GIL, 2003, p. 107). O formulário foi aplicado no começo de agosto para saber quem conhece a cidade e quem se hospedaria num hostel no município. Elaborado utilizando o Google Formulários e aplicado aos respondentes por meio do Facebook e Whatsapp, esteve disponível durante três semanas para a coleta de dados. O mesmo contava com cinco questões, sendo delas quatro de múltipla escolha e uma aberta.

Com um total de 225 respostas, o formulário foi disponibilizado para pessoas no geral do Facebook, com dez compartilhamentos de outros amigos para a obtenção de maior visualização. Enviado também para todos os contatos do Whatsapp e para outros amigos repassarem a seus contatos.

A entrevista com a secretaria de turismo do município teve o objetivo de compreender a realidade dos meios de hospedagem de Guaratuba e qual a possibilidade da abertura de um hostel no município, seu potencial, e se teria um retorno positivo dos turistas na visão da secretaria. Para Gil (2003),

a entrevista pode ser entendida como a técnica que envolve duas pessoas numa situação “face a face” e em que uma delas formula questões e a outra responde, e formulário, pode ser definido como a técnica de coleta de dados em que o pesquisador formula questões previamente elaboradas e anota as respostas (GIL, 2003, p. 102-102).

Por fim, o plano de negócio é o instrumento para saber a viabilidade da abertura de um hostel na cidade de Guaratuba, porém, não teremos 100% de certeza, mas teremos uma visão mais ampla da realidade da possibilidade deste empreendimento.

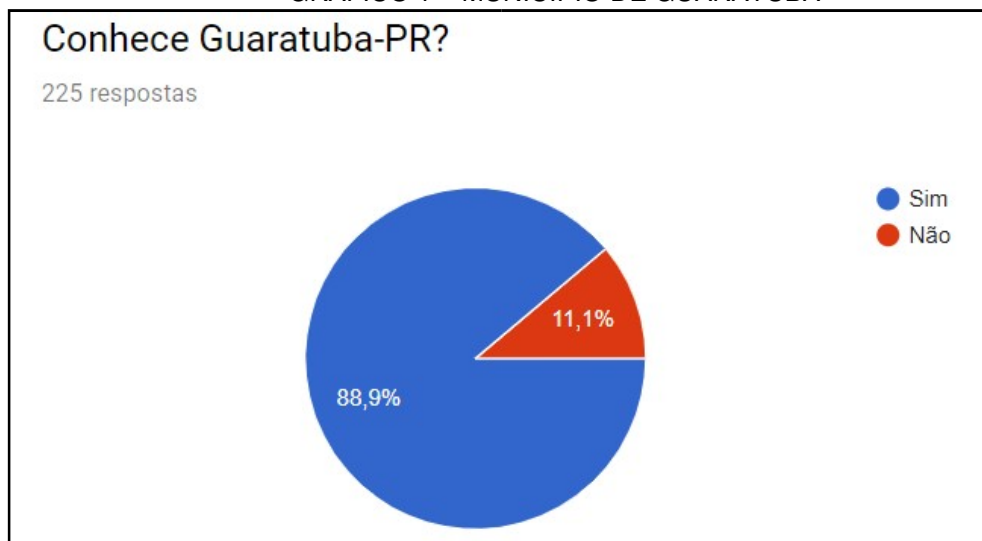
## **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA**

Nesta seção conforme discorrido durante o estudo, o trabalho de campo aconteceu em duas partes. Primeiramente, um formulário online na plataforma digital Facebook e Whatsapp, com cinco perguntas durante o mês de agosto, totalizando quatro semanas, com um resultado de 225 respostas. Na segunda parte, foi realizado uma entrevista com a Secretária de Turismo de Guaratuba para compreender a realidade do turismo da cidade e a opinião da mesma sobre um meio hoteleiro alternativo no município.

### **4.1 ANÁLISE DOS FORMULÁRIOS APLICADOS ONLINE**

Logo, o formulário online postado no Facebook e em diversos grupos, apresentou um resultado positivo para a implementação de um hostel na cidade de Guaratuba-PR. Ao já deixar claro o objetivo do estudo antes da pessoa realizar o formulário, a primeira pergunta é para saber se o turista conhece o município.

GRÁFICO 1 – MUNICÍPIO DE GUARATUBA

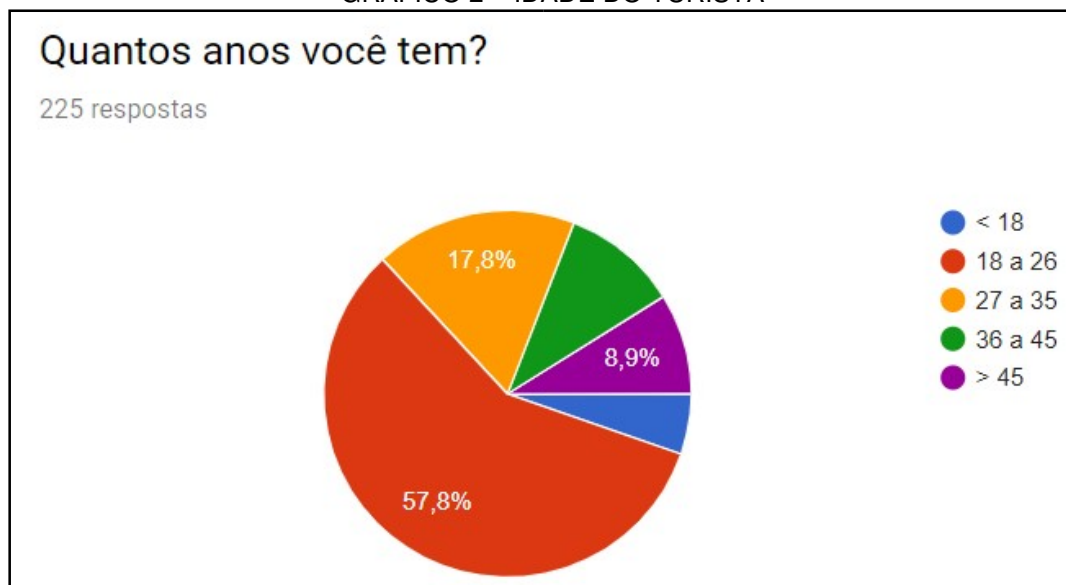


Para saber quantas conheciam a cidade ou já ouviram sobre a mesma, 200 pessoas (88,9%) responderam que sim, já conhecia ou já ouviram falar e apenas 25 pessoas (11,1%) responderam que não. Logo em seguida desta questão, foi elaborado uma descrição do município para as pessoas que não conheciam.

A descrição era, Guaratuba é um município do estado do Paraná, localizada no litoral Paranaense. Suas principais atividades econômicas são a pesca, a agricultura e o turismo. Conhecida pelo seu turismo de praia e sol, a cidade está rodeada de água, está bem servida de praias lindíssimas, algumas com águas mais agitadas, outras mais tranquilas. Ao todo são 8 praias, com uma boa estrutura turística. A época de maior movimento é no verão - alta temporada”(AUTORA, 2019).

A segunda pergunta foi sobre a idade, para identificar a média de quantos anos o turista que se hospedaria em um hostel em Guaratuba teria. Conforme os gráficos abaixo:

GRÁFICO 2 – IDADE DO TURISTA

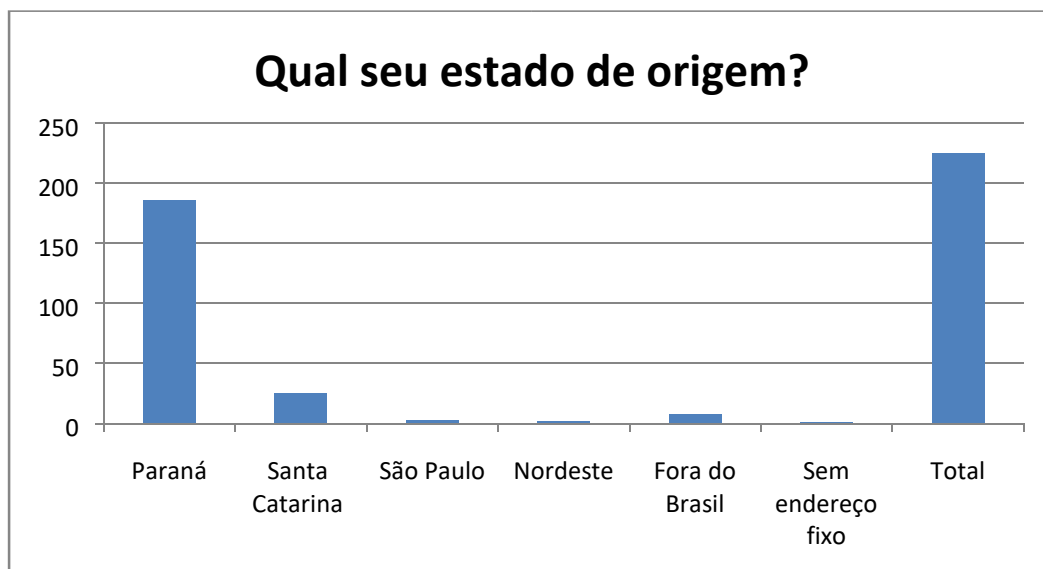


Como relatado no gráfico, 130 pessoas (57%) responderam tinham entre 18 a 26 anos, um perfil jovem. Em seguida, 40 pessoas (17,8%) de 27 a 35 anos, 23 pessoas (10,2%) de 36 a 45 anos, 20 pessoas (8,9%) maiores de 40 anos e apenas 12 pessoas (5,3%) menores de 18 anos.

Confirmando o que os autores Marinho e Silva (2013), Saraiva (2013), Giaretta (2003) afirmavam, que o maior público deste meio de hospedagem alternativos são os jovens a procura de um meio de hospedagem econômico, que possam se encontrar com outros viajantes e com a comunidade local para trocar experiências e fazer novos amigos.

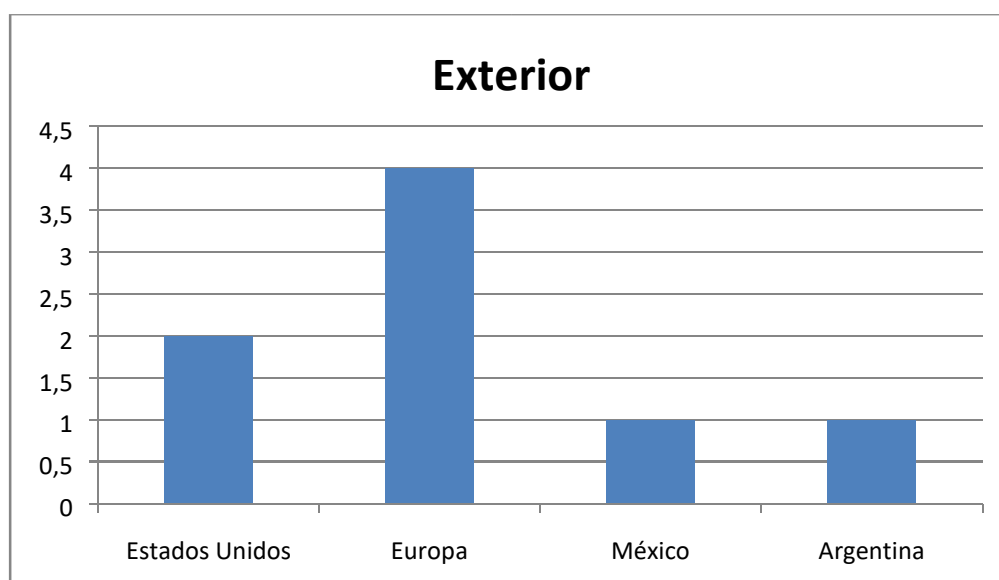
Foi analisado turistas estrangeiros e nacionais, como mostra o gráfico 3 e 4.

GRÁFICO 3 – ORIGEM DO TURISTA (BRASIL)



Em relação à origem dos turistas, foi identificado por estado do Brasil, e outro gráfico sobre as respostas de pessoas fora do Brasil. A maioria, 186 resposta são do Paraná, Santa Catarina, São Paulo, Nordeste e uma pessoa sem endereço fixo, pois viaja de bicicleta pelo mundo. Em seguida o gráfico das pessoas fora do Brasil.

GRÁFICO 2 – ORIGEM DO TURISTA (EXTERIOR)

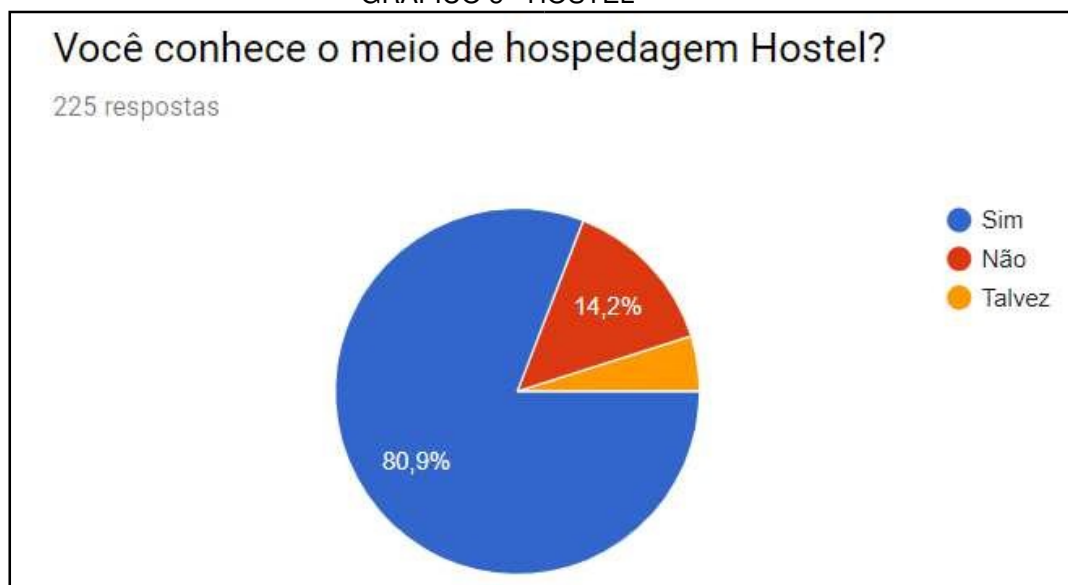


Na pesquisa dos turistas estrangeiros, com um total de 8 respostas, 4 responderam que moram na Europa, 2 nos Estados Unidos, 1 do México e 1 da



Argentina. Apesar de ser um pequeno número de respostas, identificou-se que existe procura de turistas estrangeiros para o litoral do Paraná que tem interesse em se hospedar num *hostel*.

GRÁFICO 5 - HOSTEL



Para saber quantas pessoas conheciam o meio de hospedagem hostel, 182 pessoas (80,9%) responderam que sim, já conhecem, 32 pessoas (14,2%) responderam que não e 11 pessoas (4,9%) responderam que talvez. Logo, para garantir o esclarecimento dos respondentes após essa pergunta foi elaborada a seguinte descrição sobre o que é um *hostel*, conhecido também por albergue no Brasil, o Hostel é um meio de hospedagem extra-hoteleiro que se originou na Europa, um tipo de acomodação que se caracteriza pelos preços convidativos e pela socialização dos hóspedes, onde o hospede fica em um quarto compartilhado ou em quartos privados, com banheiros, lavanderia, cozinha e espaços de socialização compartilhados como salas de jogos, piscina, e bar. Tem como suas principais características a hospitalidade, a boa localização e o custo benefício (AUTORA, 2019).

GRÁFICO 6 – HOSTEL EM GUARATUBA



Por fim, a última pergunta foi para saber se a pessoa se hospedaria em um hostel em Guaratuba, no litoral do Paraná, 204 pessoas (90,7%) responderam que sim e 21 pessoas (9,3%) responderam que não.

#### 4.2 ENTREVISTA COM A SECRETARIA DE TURISMO DE GUARATUBA

A segunda parte da pesquisa de campo, contou com a colaboração da representante da Secretária de Turismo de Guaratuba. A entrevistada ressaltou o interesse do governo estadual em investir no turismo do litoral paranaense. Ela também apontou os investimentos na área de meios de hospedagem de Guaratuba, os quais apresentam boa estrutura.

Porém, falta parceria entre os órgãos públicos e a prefeitura de Guaratuba no sentido de promoção da cidade através de propagandas. A entrevistada comentou que há uma busca constante, porém não se tem uma parceria solidificada. Ela também narrou que não há investimentos a longo prazo provindos das empresas instaladas na cidade para melhorar o turismo. A prefeitura conta com colaboração dos governos federal e estadual para incentivar o turismo da região. Ela ainda relatou que as melhorias estruturais dependem dos órgãos públicos, uma vez que estes são os responsáveis pela

infraestrutura, como saneamento básico e manutenção dos pontos turísticos, além da construção de novos.

A representante revelou alguns dos objetivos da Secretária de Turismo, tais quais a construção do portal turístico na entrada de Guaratuba e a possibilidade de cobrança de taxa turística para adentrar a cidade, como o município de Bombinhas, Santa Catarina já faz. A respeito dessa taxa, ela explanou que o fundo Municipal de Turismo arrecadaria mais dinheiro e que com isso, faria com que a secretaria pudesse melhorar o investimento turístico na cidade, fomentando inclusive, o maior fluxo de turistas do Paraná os quais por diversas vezes preferem viajar Santa Catarina por exemplo.

Ela disse que cidade tem uma boa estrutura para receber mais turistas durante o ano todo, ruas pavimentadas, saneamento básico em quase 90% do município, e atualmente conta com maior atuação publicitária em eventos como A Pesca de Arremesso que ocorre no bairro de Brejatuba e atrai turistas de Santa Catarina para a cidade em período fora de temporada. Além de outros eventos como os jogos da natureza.

Em termos de promoção do município, a prefeitura participa a muitos anos do Festival de Turismo das Cataratas em Foz do Iguaçu para promover a cidade, incentiva o meio hoteleiro a participar do evento afim de, promover seu produto como o meio hoteleiro.

Acerca do meio de hospedagem hostel, ela falou que tem conhecimento sobre o mesmo, sendo este um local descontraído, mais informal, com maior convívio entre hóspedes, e compartilhamento entre áreas em comum, como salas e cozinha. Ela ainda afirmou que um hostel em Guaratuba é viável e seria um ponto positivo para a cidade, e que atrairia um público que busca outro tipo de hospedagem, com um melhor custo benefício e com o objetivo de ter um contato com as pessoas locais e seus visitantes.

Ela comentou também que o turista hoje em dia mudou de perfil, este busca mais o contato com o local, vivenciar o diferente, conhecer a cidade de forma independente, e trocar experiências, e que estas pessoas gostam de ficar neste tipo de hospedagem devido ao que ela proporciona.

Com isso, a Secretaria de Turismo de Guaratuba afirmou que a abertura de um hostel na cidade seria importante para o município. Além de que a

abertura do mesmo vai fazer com que outros fossem abertos no litoral paranaense, diversificando assim o meio hoteleiro do litoral.

Com a pesquisa de campo completa, conclui-se que um hostel em Guaratuba é viável, que há pessoas interessadas no mesmo, em se hospedar e conhecer, e que seria algo positivo para o município na forma de atrair mais turistas para a cidade e diversificar a oferta do município.

#### 4.3 INTERPRETAÇÕES DOS RESULTADOS

Como abordado no marco teórico, no Brasil o turismo da juventude tem o *hostel* como principal meio de hospedagem. Esse meio de hospedagem também vem ganhando espaço, segundo o Estudo da Demanda Turística Internacional, pois “o interesse de estrangeiros por albergues, campings e hospedagem de baixo custo aumentou de 1,6%, em 2004, para 4,3%, em 2010” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2012). Segundo a Federação Brasileira de Albergues da Juventude,

“os hóspedes de *hostels* têm perfil diferenciado dos que procuram meios de hospedagem tradicionais: são jovens entre 21 e 28 anos, universitários ou recém-formados, que buscam, sobretudo, intercâmbio cultural, troca de experiências e valores como liberdade, confraternização, paz e respeito.” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2012).

E ainda, “mais da metade dos entrevistados (60,2%), na pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo, disse que a tradicional combinação de sol e praia continua sendo a preferida na hora de fazer uma viagem de lazer.” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2012).

Os dados apresentados na seção anterior demonstraram que a maioria dos respondentes mora no Paraná e na Europa (considerando as respostas das pessoas que moram no exterior), logo, mais de 80% conhece ou já ouviu falar de Guaratuba. Mais de 90% responderam que sim, se hospedariam em um hostel no município, o que torna algo positivo para o estudo.

Com uma considerável quantidade de pessoas que já conheciam este meio de hospedagem, isto revela ser algo positivo para a pesquisa, pois, ao

conhecer este estilo alternativo de hospedagem, com a abertura do mesmo na cidade de Guaratuba, não seria algo estranho e desconhecido por muitos.

José Francisco Salles Lopes, diretor do Departamento de Estudos e Pesquisas do Ministério do Turismo (2011), observa que “os *hostels* representam uma oferta de hospedagem diversificada e especializada, que atende a um público que tem prazer em viajar, e que não limita a sua atividade turística ao quesito financeiro. Em viagens de longa duração, o gasto médio praticamente se equipara ao dos demais viajantes”. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2012).

## 5 PROJETO DE TURISMO

Guaratuba junto com Paranaguá é o município com a maior de meios de hospedagem do litoral Paranaense, tem 42 unidades habitacionais e 148 leitos por empreendimento, facilitando as oportunidades das pessoas se hospedarem na cidade (PDITS, 2010). A cidade teve uma avaliação positiva quando perguntado para os turistas e moradores sobre seus equipamentos e serviços turísticos, sendo a hospedagem considerada positiva, com um total de 75%, 70% os restaurantes e 68% a vida noturna (PDITS, 2010).

De acordo com os formulários aplicados pela autora, há uma disponibilidade de interesse entre os pesquisados em se hospedar em um *hostel* na cidade. Para a Secretaria Municipal de Guaratuba, um novo empreendimento como um *hostel* no município vai ser inovador e positivo, fazendo com que acarrete a um maior movimento de jovens para a cidade.

### 5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

O projeto de turismo deste trabalho é um *hostel* na cidade de Guaratuba, litoral do Paraná. O *hostel* será denominado Casa Amarela *Hostel* por ser um empreendimento alegre, descontraído e aconchegante na praia, com uma cor que remete ao sol. Ele será uma empresa que oferece leitos no estilo *hostel*, com quartos compartilhados, focando no público entre 18 a 30 anos, porém não se limitando apenas ao público jovem, aberto para executivos, famílias e idosos.

Apesar de oferecer quartos compartilhados com banheiros, cozinhas e espaços de lazer compartilhados, a Casa Amarela também oferecerá quartos privados com banheiro individual, atingindo então um público diverso que tem como preferência maior privacidade, porém, que quer viver a experiência de um *hostel*.

Conforme a literatura, *hostel*, como propõe o trabalho, não existe em Guaratuba, por isso a abertura de um seria algo inovador para a cidade. O *hostel* estará localizado na Rua São Francisco, 180 – Coroados, que apesar de

ser um bairro mais afastado do centro, é um bairro tranquilo, estruturado e com agradáveis praias. A Casa Amarela *Hostel* estará a três quadras da praia, com fácil acesso ao mercado, lanchonete, farmácia, ponto de ônibus e sorveteria a menos de cinco minutos de distância a pé.

O *hostel* será principalmente destinado a quem está à procura de tranquilidade, de passar as férias em um bairro calmo na cidade de Guaratuba, com praias para mergulho e surf, pois, a praia da Barra do Saí, muito conhecida pelos surfistas, fica a poucos minutos de distância, como também a ilha da Barra do Saí e a praia da Brejatuba.

Para quem quer conhecer o centro da cidade, o *hostel* fica a dois minutos a pé do ponto de ônibus. O estabelecimento oferecerá estacionamento para alguns carros e também é possível estacionar na rua do *hostel*, pois é segura, bem iluminada e pavimentada.

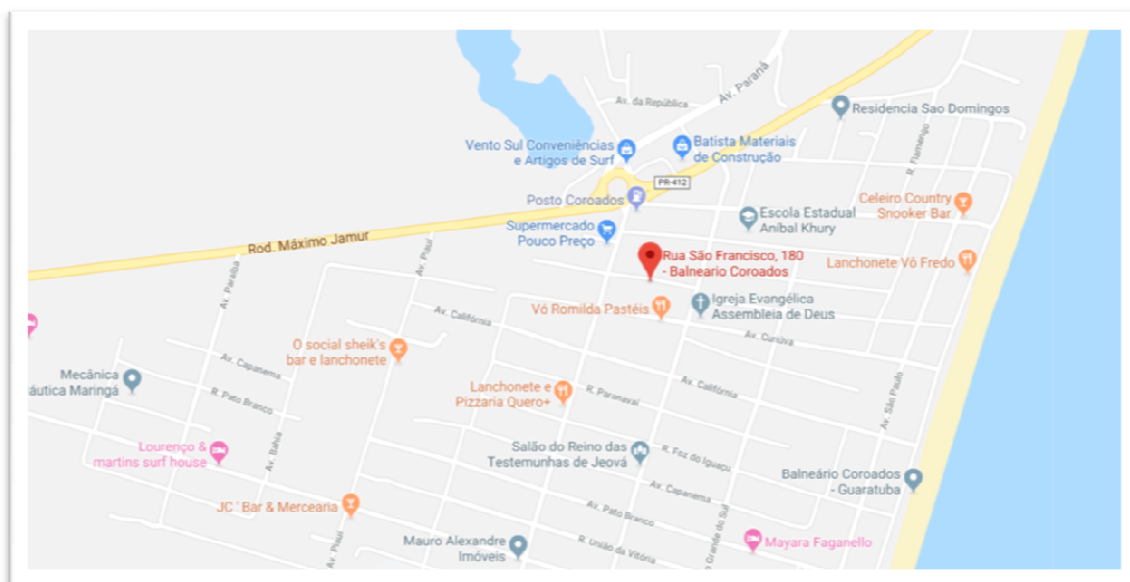
O projeto será implementado em 2022, realizado pela autora, o *hostel* será um diferencial para a cidade, trazendo uma alternativa com um custo benefício para o município, trazendo nova concorrência, e ampliando o mercado do município. O custo estimado é de R\$500.000,000, para reforma da casa, investimentos e documentações, porém, pretende-se gastar um valor abaixo do total para que o *hostel* tenha uma reserva financeira.

## 5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

### 5.2.1. LOCALIZAÇÃO

Confirme demonstrado na Figura 2, o *hostel* se localizará na rua São Francisco, 180, Coroados – Guaratuba, PR, CEP 83280-000

FIGURA 2 – LOCALIZAÇÃO DO HOSTEL



FONTE: GOOGLMAPS (2019)

O local apresenta um fácil acesso rodoviário, pois, o ônibus Expresso Maringá - ônibus convencional que conecta Guaratuba às demais regiões - tem uma parada na entrada do bairro.

No Quadro 8 é possível observar os fatores positivos do local.

QUADRO 8 – FATORES IMPORTANTES

Fatores	Casa Amarela Hostel
Área comercial movimentada	Sim, comércios próximos.
Bom acesso rodoviário	400m da parada de ônibus, 5 minutos a pé.
Concorrente mais próximo	Residência São Domingos; Residencial Coroa dos Mares;
Estado do imóvel	Usado mas em bom estado.
Facilidade de entrada e saída	Fácil.
Facilidade de estacionamento	Boa (oferece estacionamento no imóvel)
Fluxo de tráfego	Médio.
Histórico do local	Casa de família.



Localização da rua	Estruturada e pavimentada.
Melhorias exigidas na locação	Pintura externa.
Serviços urbanos	Sim.
Tempo de contrato do aluguel	2 anos (podendo se estender com o decorrer das atividades)
Transporte público	150m até o ponto de ônibus mais próximo.
Zoneamento adequado	Sim.

FONTE: ELABORADA PELA AUTORA (2019).

### 5.2.2 INSTALAÇÕES

O imóvel familiar que sediara o *hostel* encontra-se em bom estado. Possui dois andares e oferece uma estrutura com 4 quartos, 4 banheiros, cozinha, refeitório, churrasqueira, lavanderia, além de duas salas.

FIGURA 3 – FOTO DO HOSTEL



(FONTE:AUTORA, 2019).

Apresenta também uma considerável área em frente á casa, e uma sacada grande. Além de grande espaço de lazer nos fundos como relata a planta da casa no anexo I.

### 5.2.3 ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado é o processo de obtenção de informações relacionadas ao mercado de atuação de uma empresa. Guaratuba, como percebido pela pesquisa e pelos formulários, é um destino principalmente de praia e sol, com sua alta temporada de dezembro a março, período principalmente de longos feriados, como natal, ano novo e carnaval.

Os clientes da casa amarela *Hostel* são turistas acima de 18 anos, homens e mulheres, de Curitiba e região metropolitana, costuma comprar serviços através de plataformas digitais (Ex: Booking), e busca comodidade com um custo benefício.

#### 5.2.3.1 FATORES EXÓGENOS

Pelo fato de Guaratuba ser um destino de sol e praia, o maior movimento da cidade acontece entre os meses de dezembro a março. Entre junho e julho, apesar de ter um importante evento para o litoral paranaense na cidade, a Festa do Divino, o fluxo de pessoas diminui, isto é, um fato observado é a sazonalidade.

Com isso, é preciso ter opções de entretenimento para os turistas e para a comunidade local como alternativa para atrair visitantes durante o período de baixa temporada. Guaratuba tem como ponto positivo praias de qualidade para surfe, pois, no inverno é que se têm as melhores ondas.

#### 5.2.3.2 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

Os fatores críticos de sucesso para a Casa Amarela *Hostel* são: qualidade percebida, preço e variedade de produtos. Ao decidir trabalhar com esses três fatores críticos, isto é, um meio de hospedagem com um serviço/produto de qualidade, sempre fazendo o possível para o seu cliente e ouvindo sugestões dos mesmos para melhorias.

No fator preço, será aplicado um valor justo para a qualidade do serviço, mas com um preço menor diante dos hotéis e pousadas da cidade. Com uma variedade de produtos, a Casa Amarela *Hostel* terá opções mais baratas de quartos, como os compartilhados (misto e feminino), e os quartos mais caros, como o privado casal e o quarto privado família.

### 5.2.3.3 POSICIONAMENTO

O posicionamento do mercado é a “personalidade” do produto ou objeto de comercialização. É a posição que você deseja ocupar na mente do cliente. Ao pensar em uma marca, você forma uma ideia do produto – se é boa ou de má qualidade, se tem preço baixo ou alto, e assim por diante (SEBRAE, 2019). A Casa Amarela *Hostel* terá um posicionamento no preço e na hospitalidade, que diante a concorrência será menor, pois é o foco de um *hostel* ser um meio de hospedagem mais acessível com um ambiente descontraído e diversificado dos outros meios, valorizando a troca de experiências, culturas e aprendizados.

A proposta de valor da Casa Amarela *Hostel* é hospedagem e entretenimento, e nosso posicionamento é o preço e a hospitalidade. Os albergues independentes surgiram com a finalidade de oferecer serviços diferenciados por um preço acessível. O objeto do plano de negócio é ser um empreendimento que oferece um custo benefício de hospedagem com variedade e entretenimento.

### 5.2.4 CONCORRENTES

Sobre os concorrentes diretos da Casa Amarela *Hostel*, e como observado o posicionamento é o preço, foi analisado que as Residências e as Pousadas são os concorrentes diretos, por ser um bairro mais calmo e afastado do centro.

A residência São Domingo e a Residência Coroa dos Mares são os concorrentes diretos, com uma média de preço fora de temporada com locação mínima de dois dias, um chalé para quatro pessoas fica entre R\$120,00 a R\$140,00, para temporada com locação mínima de cinco dias para quatro pessoas, fica entre R\$200,00 a R\$220,00, no ano novo aumenta para R\$280,00 e no carnaval, R\$250,00. A pousada Nereidas, e a pousada do Bob são os concorrentes diretos também, com uma média para o casal de R\$130,00 a R\$180,00.

Os concorrentes indiretos são os hotéis, que podem disputar com os quartos privativos do *hostel*, sendo os hotéis mais próximos o Hotel Spazio, Hotel Lua Vaga, e Hotel Rota do Sol, com o preço variando de R\$250,00 a R\$350,00 o quarto casal.

Como este meio hoteleiro no Brasil cresceu nos últimos anos e o Brasil está entre os 15 países com maior quantidade de *hostels* em todo o mundo, o alojamento turístico assume um papel relevante enquanto componente ou subproduto da oferta turística e está fundamentalmente dependente da sua integração num produto turístico (SILVEIRA, 2013). Isto faz com que apareçam novos produtos e serviços turísticos similares na cidade, sendo os concorrentes futuros os novos empreendedores.

#### 5.2.5 FORNECEDORES E PARCEIROS

A Casa Limpa Distribuidora Guaratuba será o fornecedor de toda a limpeza do *hostel*, ou seja, todos os nossos produtos de limpeza como detergente, água sanitária, álcool, etc, serão comprados nesta empresa. O Mercado Meia Estação, localizado a uma quadra do *hostel*, irá fornecer os suplementos do café da manhã, como os pães, queijo, presunto, bolos e pães de queijos e frutas. O mercado fica a 100 metros do *Hostel*, assim, facilitará

muito o deslocamento já que todas as manhãs serão comprados produtos frescos para os clientes.

A Lavander Lavanderias irá lavar as roupas de camas, e demais utensílios como tapetes, toalhas e panos de cozinha todas as semanas. O hostel irá realizar uma parceria com a operadora Guará Ecoturismo, para que os hóspedes tenham um desconto. Assim, será vantajoso para os dois, pois, os hóspedes da casa *Amarela Hostel* terão um desconto na agência e o *hostel* estará a divulgando.

A Kaiak Safari tem passeios de caiaque guiados por experientes profissionais pela baía de Guaratuba. A empresa tem três roteiros, uma de Guarás, outra pela Ilha da Sepultura, e outra em Cabaraquara. Os hóspedes terão acesso às programações da agência e vão poder pagar direto com a empresa ou no próprio hostel (sujeito a taxa), os mesmos terão um desconto e o *hostel* retribuirá realizando a divulgação da empresa.

A região do Cabaraquara é conhecida por suas belezas naturais e pelos cultivos de ostras. O hostel realizara a parceria com o Sítio Sambaqui, uma empresa que tem política de sustentabilidade, o restaurante abre todos os sábados e domingos da 12h00 às 17h00, além do serviço de locação e promoção de passeios de *Stand Up Paddle* e também de educação ambiental. Estudantes do ensino fundamental, médio e superior são recebidos no período de baixa temporada, recebendo informações sobre o ecossistema mangue, unidades de conservação, botânica, zoologia e maricultura.

Também será realizada uma parceria com escolas e universidades de Curitiba e outras cidades, para que os estudantes ao se hospedarem no *hostel* e realizarem esse passeio no Sítio Sambaqui, terá um desconto para os mesmos.

#### 5.2.6 CLIENTES

Os clientes da Casa Amarela *Hostel* são pessoas com idade acima dos 18 anos, de todos os perfis familiares, classe média, e o principal público do nosso *hostel* concentra-se em Curitiba e região metropolitana. O jovem costuma buscar as informações sobre o produto na internet e utiliza também

da informação boca a boca, ou seja, sempre busca a opinião de outras pessoas sobre o serviço oferecido, os meios que costumam utilizar para comprar este serviço é através de plataformas online como Booking, TripAdvisor, além de sites e mídias sociais.

Assim, quem procura o serviço da Casa Amarela está em busca de comodidade com bom atendimento e preço justo (custo benefício), neste caso inclusive também a busca por conforto, novas experiências e entretenimento. Não descartando o público corporativo e de eventos.

O principal influenciador da demanda é o próprio tempo, sendo na temporada o melhor fluxo de turistas, ou seja, a maior demanda é de dezembro a março, sendo alta temporada, pois, é verão.

Conforme o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável - Polo Turístico do Litoral Paranaense (2010) é analisado que, a grande parte do público de Guaratuba são homens, com 61,5% e 38,5% mulheres, sendo que desses visitantes, 92,3% relataram que não é a primeira visita a cidade. A idade média do turista é de 39,7 anos, e o mesmo permanece em média 7,9 dias, tendo um gasto médio diário de US\$23,10, com uma renda média individual de US\$902,00.

Os turistas em Guaratuba são atraídos principalmente pelo turismo de sol e praia, sendo esse o maior segmento do local. Considerando as principais cidades desse segmento no Litoral, Guaratuba, Matinhos e Pontal do Sul, as mesmas representam 70% dos equipamentos e serviços turísticos do Polo Turístico do Litoral Paranaense (PDITS, 2010).

Juntamente com o município de Paranaguá, Guaratuba é o núcleo urbano mais estruturado, com uma vasta oferta de comércio e de serviços básicos, isso, levando em consideração as outras cidades que formam o Polo Turístico do Litoral Paranaense (PDITS, 2010).

## 5.2.7 RECURSOS MATERIAS E TECNOLÓGICOS

Os recursos materiais e tecnológicos apresentados no QUADRO 10 mostram todos os itens necessários para a abertura do estabelecimento bem

como para mantê-lo funcionando. Alguns dos materiais incluídos no quadro, serão comprados todos os meses, sendo assim, serão também incluídos no quadro de preços fixos, como o pacote de telefone, internet e TV, papel higiênico, desinfetante, folhas A4, etc.

Os demais vão ser comprados em quantidades suficientes para estoque, ou não necessitam uma segunda compra, dessa maneira, os mesmos serão comprados quando forem necessários, não entrando nos custos fixos do *hostel*.

QUADRO 9 – RECURSOS MATERIAS E TECNOLÓGICOS

ITEM	QUANTIDADE	VALOR POR UNIDADE	TOTAL
Computador	2	R\$1079,00	R\$2.158,00
Impressora	1	R\$249,00	R\$249,00
Tonner	1	R\$47,90	R\$47,90
Telefone sem fio	1	R\$72,90	R\$72,90
Celular	1	R\$696,00	R\$696,00
Pacote (telefone + TV + internet)	1	R\$189,90	R\$189,90
Máquina de Cartão	1	R\$238,80	R\$238,80
Papel A4 (pacote 500 folhas)	1	R\$19,50	R\$19,50
Caneta (35 unidades)	1	R\$35,60	R\$35,60
Carimbo	1	R\$9,99	R\$9,99
Lâmpadas	10	R\$6,74	R\$67,40
Detergente (5l)	1	R\$19,38	R\$19,38
Espanja	10	R\$0,81	R\$8,10
Sabonete Liquido (5l)	1	R\$17,50	R\$17,50
Papel Higiênico (12 rolos)	8	R\$8,00	R\$64,00
Desinfetante (5l)	2	R\$6,30	R\$13,80

Água Sanitária (5l)	2	R\$8,99	R\$17,98
Alvejante Multiuso (3l)	1	R\$55,60	R\$55,60
Limpa vidros (5l)	1	R\$12,19	R\$12,19
Sabão em Pó (5kg)	1	R\$13,95	R\$13,95
Amaciante (5l)	1	R\$13,95	R\$13,95
Vassoura	2	R\$10,70	R\$21,40
Rodo	2	R\$4,34	R\$8,68
Pá de Lixo	2	R\$4,41	R\$8,82
Pano de Prato	5	R\$10,00	R\$50,00
Pano de Chão	5	R\$10,00	R\$50,00
Saco de Lixo (50l x 100 un.)	1	R\$17,90	R\$17,90
Saco de Lixo (20l x 60 un.)	1	R\$8,50	R\$8,50
Bicicleta	5	R\$399,90	R\$1993,50
Pranchas de Surf	4	R\$203,00	R\$812,00
Gasolina	1	R\$100,00	R\$100,00
IPVA	1	R\$1.300,00	R\$1.300,00
Seguro	1	R\$2.300,00	R\$2.300,00
Café da manhã	1	R\$60,00	R\$60,00
Sindicatos	1	R\$465,17	R\$465,17
Lavanderia	1	R\$400,00	R\$400,00
Impostos	1	R\$6.750,00	R\$6.750,00
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>R\$18.264,71</b>

FONTE: ELABORADA PELA AUTORA (2019).

## 5.2.8 RECURSOS HUMANOS



Sobre os recursos humanos, o gerente aparece acima, sendo ele o responsável por coordenar a recepção a limpeza e as estratégias de marketing. O recepcionistas serão responsáveis por receber o hóspede, além de analisar as reservas, cobrar e também saber informar coisas importantes e interessantes ao hóspede, o profissional de marketing é responsável por planejar e gerir estratégias de mercado, propaganda, promoções, contato direto com o cliente, via mídias sociais, visando atrair mais hóspedes e também escutar suas experiências no hostel para usar como propaganda. Essas três funções serão realizadas pelo turismólogo, ou seja, a autora do projeto. A governança será responsável por limpar e arrumar os quartos, tanto quanto as áreas comuns do hostel.

#### 5.2.9 ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

Sobre as estratégias de promoção da Casa Amarela *Hostel*, será trabalhado com uma oferta voltada a sustentabilidade, pois, segundo Porter (1989) as empresas devem buscar vantagens competitivas sustentáveis, sendo que esta pode ser alcançada por meio de estratégias genéricas: liderança de custo, diferenciação e enfoque.

O primeiro passo é a segmentação de mercado, a divisão de perfil. Logo, a identificação do mercado-alvo e assim, qual o posicionamento no mercado, que no caso do *hostel*, é o preço. Criando uma posição competitiva e um mix de marketing detalhado, aplicando um marketing diferenciado, que nada mais é do que atingir vários segmentos de mercado e preparar uma estratégia para cada um, assim, a empresa espera vender mais e adquirir uma posição mais forte dentro de cada segmento. É uma estratégia diante aos seus concorrentes, mas aumenta os custos da empresa com pesquisa, planejamento e gerenciamento.

O empreendimento irá realizar um mix de marketing para cada perfil, que como, por exemplo, o perfil 1 vão ser os jovens que normalmente ficarão nos quartos compartilhados, o perfil 2 seriam casais, que vão podem optar por ficar no quarto casal, o perfil 3 são as famílias, que no *hostel* vai ter um quarto com uma cama de casal e um beliche, e o perfil 4 visitantes locais, que vão

poder participar dos eventos do ofertados pelo *hostel*, para que assim, seja proposto uma estratégia de marketing para cada um, resultando em uma posição forte no mercado.

No que concerne a divulgação desses segmentos, serão utilizadas as mídias sociais, sites, placas e cartões.

Para chegar a uma boa estratégia de comercialização, é necessário estabelecer uma estratégia de promoção, como foi citado no tópico anterior, onde foi possível conhecer quem é o público-alvo. Depois disso o atendimento será vendido como de qualidade, fazendo com que o preço pago, seja baixo, se comparado tanto com concorrentes quanto com o serviço oferecido pelo próprio *hostel*.

Considerando o preço mais baixo, o custo-benefício da acomodação e do serviço, a oferta inovadora de um produto não existente em Guaratuba, tudo isso está dentro da estratégia de comercialização do *hostel*.

#### 5.2.10 PRODUTOS E SERVIÇOS

O quarto compartilhado misto vai contar com 8 camas, ou seja, 4 beliches e banheiro compartilhado. Com o café da manhã incluso, internet disponível no *hostel* inteiro, além de TV a cabo na área de convivência e um computador.

O quarto compartilhado feminino terá com 6 camas, isto é, 4 beliches e banheiro feminino compartilhado. O café da manhã incluso, e internet disponível, além de TV na área de convivência.

Já o privativo casal, vai conter uma cama de casal e banheiro compartilhado e o quarto família, uma cama de casal e um beliche e banheiro privativo. Também com café da manhã incluso e internet disponível no *hostel*, além de TV e computador.

O *hostel* também contará com eventos semanais para atrair a comunidade local e para acontecer a interação entre hospedes do *hostel*, turistas no geral e residentes locais.

Além de bicicletas, pranchas de surfe, toalhas e entre outros serviços para alugar por determinado preço.

### 5.2.11 INVESTIMENTOS FINANCEIROS

Os investimentos fixos, são aqueles representados pelo fato de não haver mudanças posterior, é o investimento que acontece apenas uma vez. Exemplo compra de pranchas e bicicletas que serão disponibilizados para locação. São os itens classificados como investimentos fixos, devido ao fato de terem sido adquiridos apenas uma vez, representando o gasto único para este fim.

No QUADRO 10, estão presentes os custos fixos e variáveis do primeiro mês, onde estão discriminados todos os valores.

QUADRO 10 - CUSTOS FIXOS E VÁRIAVEIS

ITENS	PREÇO	
Água	R\$300,00	mensal
Luz	R\$1.500,00	mensal
Pacote de Internet + TV + Telefone	R\$189,90	mensal
Contador	R\$800,00	mensal
Recursos humanos	R\$11.276,00	mensal
Aluguel	R\$2.800,00	mensal
Materiais	R\$365,00	mensal
Gasolina	R\$100,00	mensal
IPVA	R\$1.300,00	anual
Seguro	R\$2.300,00	anual
Lavanderia	R\$400,00	mensal
Café da manhã	R\$1.800,00	mensal

Sindicatos	R\$465,17	anual
Impostos	R\$6.750,00	mensal
<b>TOTAL</b>	<b>R\$30.346,07</b>	

FONTE: ELABORADA PELA AUTORA (2019).

O capital de giro da Amarela *hostel* é pretende-se ser de:R\$10.000. O total de investimento será um total de R\$100.000,92.

O ponto de equilíbrio é o valor necessário de venda para que seja possível cobrir todas as despesas, incluindo as variáveis. O valor apresentado como ponto de equilíbrio identifica um valor mínimo, no qual se alcançado, a empresa não terá prejuízo, mas também, não necessariamente terá lucro (SEBRAE, 2018).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Percebe-se que a produção acadêmico-científica sobre o tema *hostel* é extremamente recente, tendo início significativo somente a partir do ano de 2000” (BAHLS; PEREIRA, 2017). Portanto, trabalho apresenta relevância para os estudos no meio acadêmico de Turismo e para o mercado de trabalho. Os autores revelam ainda que “em âmbito nacional, esse segmento de mercado, por ser relativamente recente, encontra-se em estado de abandono por parte do Ministério do Turismo” (BAHLS; PEREIRA, 2017, p. 52).

Durante a faculdade foi possível aprender os conhecimentos teóricos, metodológicos e aplicados que assim, aplicando no Projeto de Planejamento e Gestão do Turismo, motivando a capacidade criadora, o domínio de formas de investigação bibliográfica, pesquisas de campo, redação, aplicação da metodologia científica e análise crítica.

Com isso, atingiu-se os objetivos específicos, um deles apresentando os aspectos dos meios de hospedagem, dos *hostels* e da hospitalidade, de acordo com livros, artigos, teses e dissertações selecionadas pela autora. Logo, descreveu-se características gerais do município de Guaratuba, o turismo da cidade e seus meios de hospedagem, através de documentos, estatísticas e relatórios da cidade.

Além de ter sido identificado os turistas que se hospedaria em um *hostel* no município de Guaratuba a partir dos formulários aplicados, foi possível saber por meio de entrevista com a Secretaria Municipal de Guaratuba sua opinião sobre um novo empreendimento extra-hoteleiro na cidade, que conforma o mesmo seria algo positivo e inovador, levando a uma diversificação da oferta e uma motivação para o público se deslocar até o município.

Ainda, avaliando a viabilidade de implementação de um *hostel* no município, completou-se com o objetivo geral deste trabalho é analisar os meios de hospedagem no município de Guaratuba - Paraná, tendo em vista verificar qual a demanda potencial de turistas para a implementação de um *hostel*.

Por fim, um *hostel* na cidade de Guaratuba possui potencial se bem planejado e administrado. Revelando-se ser positivo para cidade e para a economia da mesma, levando maior concorrência para o mercado, maior diversidade de oferta, e chamando um público maior de jovens para o município, podendo ser até no futuro, uma motivação para a visita na cidade.

O município também apresenta características favoráveis para a implementação de um *hostel*, por ser um destino de praia, com grande fluxo de turistas na temporada e feriados, eventos esportivos como campeonato de surf, náutico e corrida, eventos religiosos como a festa do divino, rodeios, shows e feiras. E esta localizada próxima a capital paranaense e de um grande destino turístico do Brasil, a Ilha do Mel, conhecida internacionalmente.

As propostas para pesquisas futuras são a análise deste meio hoteleiro para o litoral Paranaense, quais seriam as conseqüências da implementação deste meio de hospedagem para o litoral.

## REFERÊNCIAS

ABEOC BRASIL. A onda dos hostels na indústria da hospitalidade do País. 2012. Disponível em: <<https://abeoc.org.br/2012/12/a-onda-dos-hostels-na-industria-dahospitalidade-do-pais/#sthash.ljby9s5P.dpuf>>. Acesso em: 01/05/2019.

BAHLS, A. A. D. S. M.; PEREIRA, Y. C. C. Hostel: o estado da arte e considerações para futuras pesquisas. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 50-65, dez. 2017.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 1998.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 13ª edição. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2008.

BAHLS, Á. A. D. S. M. **Hostel: proposta conceitual, análise socioespacial e do panorama atual em Florianópolis (SC)**. 2015, p. 256. Dissertação de mestrado acadêmico em Turismo e Hotelaria - Programa de Pós Graduação em Turismo e Hotelaria (PPGTH), Balneário Camboriú. Universidade do Vale do Itajaí (Univali).

BAHLS, A. A. D. S. M.; PEREIRA, Y. C. C. Hostel: o estado da arte e considerações para futuras pesquisas. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 50-65, dez. 2017. Disponível em:

<<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/viewFile/1142/536>> .

BRASIL, Lei. nº 11.771, de 17 de setembro de 2008. Institui a Lei Geral do Turismo.

**Diário Oficial da União.** Brasília.

CASTELLI, G. Gestão Hoteleira. São Paulo. **Saraiva**, 2006.

CAMARGO, L. O. L. A pesquisa em hospitalidade. Revista Hospitalidade, São Paulo, ano V, n. 2, p. 15-51, jul./dez. 2008.

CADILHE, G. **O Mundo é Fácil**, 1ª ed., Oficina do Livro: Alfragide, 2010.

COSTA, H. A.; FRANCO, A. F. D. O.; HOFFMANN, V. E. Cooperação entre pequenas empresas do turismo e competitividade: **estudo de hostels no Rio de Janeiro**. Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Caxias do Sul, p. 01-20, Outubro 2013.

CICCIO, G. P. D.; TEIXEIRA, G. D. C.; SALLES, M. D. R. R. Estudo sobre a relação entre o jovem universitário da cidade de São Paulo e os Albergues da Juventude. **TURyDES**, EUMED, v. 4, n. 10, julho. 2011.

DEUS, J.M.; DELVIZIO, I.A.; NASCIMENTO FILHO, F.B. Levantamento, seleção e sistematização de termos relativos aos meios de hospedagem. **AppliedTourism**, 1(3), 11-30. 2016.

DIAS, C. M. M. O Modelo de hospitalidade o Hotel Paris Ritz: Um enfoque especial sobre a qualidade. In: DIAS, C. M. M (Org.). **Hospitalidade, Reflexões e Perspectivas**. Barueri: Manole. 2002. p.97-130.

EMBRATUR. Projeto dos Albergues da Juventude. **Rio de Janeiro**, 1987.

FISCHMANN, A; ANDRADE, D. A.; KIM, J. Estratégias de Inovação no Setor de Hostels: Estudo Sobre as Realidades Brasileira e Internacional. VIII FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, jun. 2014.

GIARETTA, M. J. **Turismo da Juventude**. Barueri: Manole, 2003.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 2010. 5. ed. São Paulo: **Atlas**.

GRINOVER. L. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, C. M. M. (Org.) **Hospitalidade, Reflexões e Perspectivas**. Barueri: Manole. p. 25-38. 2002.

HOSTELLING            INTERNATIONAL            BRASIL.            Disponível            em:

<<https://hihostelbrasil.com.br/pt/pages/hi-hostel-brasil>>. Acesso em: 14 de março de 2019.

IPARDES. Caderno Estatístico Município de Guaratuba. Abril 2019. Disponível em:

<<http://www.ipardes.gov.br/cadernos/MontaCadPdf1.php?Municipio=83280>>. Acesso: 01 maio 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/guaratuba/panorama>>. Acesso em: 19 março 2019.

KÖHLER, A. F.; SILVA, T. M. O mercado de albergues/hostels do Município de São Paulo-Brasil: caracterização e avaliação de estabelecimentos e empreendedores. *Revista Iberoamericana de Turismo*, **Penedo**, v. 5, n. 1, p. 54-78, 2015.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos da metodologia científica. 2003. 5. ed. São Paulo: **Atlas**.

LOBO, Y.; OLIVEIRA, S.; GUIZI, A. Os hostels e a nova dinâmica espacial do turismo e da sociabilidade. **Revista Ateliê do Turismo**. Campo Grande/MS, v. 1, n. 1, ago – dez 2017.

LONGANESE, L. A. **Direito Aplicado à Hotelaria**. Campinas: Papirus, 2004.

MARTINS, E. C. **O empreendedorismo como forma de desenvolvimento do turismo**. 2006. 48 f. Monografia (Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Formação de Professores e Pesquisadores em Turismo e Hospitalidade) – Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

MARQUES, J. A. **Introdução à hotelaria**. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

MARINHO, D.; SILVA, C. **Albergue da juventude**: um meio de hospedagem viável? Periódico de Divulgação Científica da Fals. Ano VII - nº 16- dez. 2013.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **O Brasil supera a expectativa de estrangeiros**.

Ministério do Turismo, 10 out. 2011. Disponível em:

<<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/1579-brasil-supera-expectativadeestrangeiros.html>>

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Os dez melhores albergues do Brasil**. Ministério do Turismo, 28 fev, 2012. Disponível em:

<<http://www.turismo.gov.br/ultimasnoticias/1277-os-dez-melhores-albergues-do-brasil-eleitos-em-2011.html>>



MAMEDE, G. **Manual de Direito para Administração Hoteleira**. São Paulo: Atlas, 2004.

MAMEDE, G. **Direito do Consumidor no Turismo**: Código de Defesa do Consumidor aplicado aos contratos, aos serviços e ao marketing do turismo. São Paulo: Atlas, 2004.

MOTA, K. C. N. Marketing: promovendo uma atividade sazonal. **São Paulo**: Atlas, 2001.

MORCERF DE PAULA, N. Introdução ao conceito em serviços de alimentação. In: DIAS, C. M. M (Org.). **Hospitalidade, Reflexões e Perspectivas**. Barueri: Manole. 2002. p. 60-82.

NIETO, M. **Manual de Direito Aplicado ao Turismo**. Campinas: Papyrus, 2003.

OBSERVATÓRIO DE TURISMO. Anuário estatístico de turismo. 2013.

O'Regan, M. Hannam, K.; Diekmann, A. BackpackerHostels: **Placeand Performance**. BeyondBackpackerTourism: mobilitiesandexperiences, ChannelViewPublication, Bristol, p. 85- 101. 2010.

PASSOS, P.; GONDIM, C.; FAGUNDES, J. Hospedagem Alternativa: Um estudo de caracterização dos hostels localizados na capital Paraibana. Turismo e desenvolvimento. 1 ed. – Itajai: **UNIVALI**, 2016.

PREFEITURA MUNICIPAL DE GUARATUBA. Disponível em: <[http://portal.guaratuba.pr.gov.br/abre.php?id\\_noticia=305&pagina=noticia.php](http://portal.guaratuba.pr.gov.br/abre.php?id_noticia=305&pagina=noticia.php)>. Acesso em: 01 maio 2019.

SANTOS, Roselys Izabel Corrêa; SILVEIRA, Janete Jane Cardozo; BARAN, Mauro. **Caminhos de Dentro: Um Modelo de Turismo Sustentável para Porto Belo (SC)**. Turismo: Visão e Ação, v.4, n.9. p. 12, fev. 2002. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1253>>

SATYRO, A. G., PINHEIRO, Z. **Os albergues independentes como um novo meio de hospedagem e prestação de serviços**. Estudo de caso: RedHostel / UNOPAR Cient., Ciênt. Juríd. Empres., Londrina, v. 7, p. 31-38, mar. 2006.

SARAIVA, A. **Hostels independentes**: o caso de Lisboa. 2013. 199f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos) – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, 2013. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/62690384.pdf>>

SEBRAE TURISMO. Conceito de design hostel atrai novo mercado consumidor. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/voce-sabe-o-que-sao-designhostels/>>. Acesso em: 02 maio 2019.

Secretaria do Estado de Turismo. **Plano de Desenvolvimento integrado do Turismo Sustentável (PDITS) - Polo Turístico do litoral Paranaense**. 2010. Acesso em 30/10/2018. Disponível em:<<https://bit.ly/2yVQaaC>>

SETU - Secretaria de Estado do Turismo – Paraná. **Estudo de demanda turística.**

Litoral do Paraná. 2000-2006. Disponível em: <[http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/estatisticas\\_2012/Litoral\\_2000\\_2006.pdf](http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/estatisticas_2012/Litoral_2000_2006.pdf)>

SETU - Secretaria de Estado do Turismo - Paraná. Dados e Estudos Turísticos. Meios de hospedagem do Paraná. 2009 - 2012. Disponível em: <<http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/Hotelaria2012finalizado.pdf>>

SCHEUER, Luciane. **Sazonalidade do turismo no Município de Guaratuba - PR**. 2010. 188f. Dissertação - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências da Terra, Programa de Pós-Graduação em Geografia. 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1884/24252>>. Acesso em: 14 mar. 2019. Corrigir. Utilizar cadernos de normas disponibilizado no site do Sistema de Bibliotecas da UFPR.

Thomazi, M.; Baptista, M. Hostels: territórios de amorosidade nas relações de turistas contemporâneos. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade** 10(4), p. 785-797. 2018.

THE EUROPEAN CONSUMER CENTRES' NETWORK. Classification of hotel establishments within the EU. **Nicosia**. 2009.

VISITSCOTLAND. Guidance Notes for Hostel Operator on Quality Grading. **VisitScotland.org**, 2012. Disponível em: <<https://www.visitscotland.com/accommodation/hostels/>>

**ANEXO I – PLANTA DA CASA**















## **ANEXO II – LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA DO SETOR**

O Ministro de Estado do turismo, no uso das atribuições que lhe confere o art. 87, parágrafo único, incisos II e IV, da Constituição Federal, e Considerando a competência contida no inciso XXIII do artigo 27 da Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003, que trata da organização da Presidência da República e dos Ministérios; Considerando o determinado no inciso XVIII do art. 5º e no art. 25 da Lei nº 11.771, de 11 de setembro de 2008, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo; Considerando o previsto no Decreto nº 7.381, de 02 de dezembro de 2010, alterado pelo Decreto 7.500, de 17 de junho de 2011;

Considerando o Acordo de Cooperação Técnica nº 002, de 26 de março de 2009, celebrado entre este Ministério, o Instituto Nacional de Metrologia,

Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro) e a Sociedade Brasileira de Metrologia (SBM); Considerando, por fim, o estabelecido na Portaria nº 485, de 08 de dezembro de 2010, do Inmetro, resolve:

Art. 1º Fica instituído o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass) para regular o processo e os critérios pelos quais os entes definidos no Art. 7º desta Portaria podem obter a classificação oficial do governo brasileiro e utilizar a simbologia que a representa. Parágrafo único. Esta Portaria estabelece: I - a estrutura do SBClass; II - os tipos passíveis de classificação; III - as categorias de cada tipo; IV - os requisitos de infraestrutura, serviços e sustentabilidade de cada categoria; V - os critérios de classificação; VI - os processos de verificação, monitoramento e avaliação permanentes.

#### SEÇÃO I Das Disposições Gerais

Art. 2º A classificação constitui referência de caráter oficial sobre tipos e categorias dos empreendimentos de hospedagem, com o objetivo de informar e orientar o mercado turístico e os consumidores.

Art. 3º O SBClass referido no Art. 1º utiliza o símbolo "estrela" para identificação das categorias, em uma escala de uma a cinco estrelas.

Art. 4º O uso do símbolo "estrela" associado à classificação hoteleira é de concessão exclusiva do Ministério do Turismo (MTur), que o administra como parte da Marca de Classificação de Meios de Hospedagem (Anexo I, Modelo).

§ 1º É vedado o uso do símbolo "estrela" com o significado de categoria em sistemas classificatórios de hospedagem que não seja o utilizado nesta Portaria.

§ 2º Integram a Marca de Classificação as marcas Cadastur e Inmetro, observado, quanto ao uso desta última, as disposições da Portaria Inmetro/MDIC nº 179/2009.

§ 3º No prazo de 30 (trinta) dias da vigência fixada no Art.25, a Secretaria Nacional de Política de Turismo (SNPTur), aprovará o Manual de

Identidade Visual da Marca de Classificação e o disponibilizará no site [www.cadastur.turismo.gov.br](http://www.cadastur.turismo.gov.br).

Art. 5º A adesão ao SBClass e sua adoção são de natureza voluntária, cabendo ao MTur a exclusão dos utentes que estiverem em desacordo com os preceitos desta Portaria.

## SEÇÃO II Dos Princípios

Art. 6º O SBClass adota os seguintes princípios: I - legalidade: dispositivos legais e regulamentares a serem satisfatoriamente cumpridos; II - consistência: firmeza, coerência e adequação de ações e procedimentos; III - transparência: informações precisas, inequívocas e públicas; IV - simplicidade: linguagem simples, inteligível e acessível a todos; V - agregação de valor: ganhos progressivos de qualidade e competitividade; VI - melhoria contínua: identificação e solução de problemas de forma permanente; VII - imparcialidade: decisões fundamentadas em avaliações objetivas e equânimes; VIII - flexibilidade: critérios baseados na diversidade e peculiaridade do setor.

## SEÇÃO III Dos Tipos e Categorias

Art. 7º Os tipos de meios de hospedagem, com as respectivas características distintivas, 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 infra estrutura 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; 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 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. Parágrafo único. 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 público ou em estudos acadêmicos.

Art. 8º As categorias de cada um dos tipos referidos no Art. 7º são as seguintes: TIPO DO MEIO DE HOSPEDAGEM - CATEGORIAS 1) Hotel - 1 a 5 estrelas 2) Resort - 4 e 5 estrelas 3) Hotel Fazenda - 1 a 5 estrelas 4) Cama e Café - 1 a 4 estrelas 5) Hotel Histórico - 3 a 5 estrelas 6) Pousada - 1 a 5 estrelas 7) Flat/Apart-hotel - 3 a 5 estrelas

SEÇÃO IV Das Matrizes de Classificação Art. 9º Os requisitos definidos para as categorias de cada tipo estão estabelecidos nas Matrizes de Classificação (Anexos II a VIII) e abrangem os seguintes aspectos: I - serviços prestados; II - qualidade da infra estrutura de instalações e equipamentos; III - variáveis e fatores relacionados com o desenvolvimento sustentável, tais como conceitos ambientais, relações com a sociedade, satisfação do usuário.

Art. 10. A avaliação da conformidade a ser efetuada no âmbito do processo de classificação observará as normas constantes do documento Requisitos de Avaliação da Conformidade (RAC), expedido pelo Inmetro.

§1º A participação do Inmetro em todos os procedimentos de que trata esta Portaria decorre do Acordo de Cooperação Técnica nº 002, de 26 de março de 2009, de sua Portaria nº 485, de 08 de dezembro de 2010, relativa aos requisitos referidos no Art.10, adotados por aquele órgão, aceitos e incorporados pelo MTur.

§2º Os requisitos estão definidos como de cumprimento obrigatório ou de livre escolha, obedecida a lista constante das Matrizes de Classificação (Anexos II a VIII).

## SEÇÃO V Dos Procedimentos

Art. 11. Constitui condição essencial para a classificação que o prestador dos serviços de hospedagem esteja cadastrado no Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos (CADASTUR) do MTur. Art. 12. Satisfeita a formalidade do dispositivo anterior o interessado, mediante acesso ao Cadastur ([www.cadastur.turismo.gov.br](http://www.cadastur.turismo.gov.br) ou [www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br)), preencherá, imprimirá e subscreverá os documentos ali obtidos, encaminhando-os à SNPTur, a saber: I - Solicitação da Classificação (Anexo IX, Modelo); II - Cópia Assinada do Termo de Compromisso (Anexo X); III - Declaração de Conformidade do Fornecedor (Anexo XI, Modelo), incluindo autoavaliação no tipo e categoria pretendidos, tendo sempre em vista as Matrizes (Anexos II a VIII).

§ 1º O Termo de Compromisso aludido no inciso II constitui o Anexo A da Portaria Inmetro MDIC-485, de 8/12/2010.

§2º Após a análise dos documentos arrolados nos incisos do Caput, a SNPTur transmitirá ao Inmetro a comunicação de acatamento preliminar do pleito, cabendo a este observar as etapas a seguir: a) emissão da Guia de Recolhimento da União (GRU) e envio dela ao solicitante, ainda por meio eletrônico, para fins de pagamento; b) confirmação do pagamento da GRU e informação deste fato à SNPTur; c) verificação inicial no estabelecimento para avaliação dos requisitos informados na Declaração de Conformidade do Fornecedor (Anexo XI, Modelo); d) emissão de parecer favorável, por meio eletrônico, se constatada a conformidade com os requisitos para o tipo e categoria pretendidos.

§ 3º Concluindo o processo, a SNPTur enviará ao usuário, no prazo de 30 (trinta) a partir da data do parecer favorável: - Certificado de Classificação (Anexo XII); - Autorização para Utilização da Marca de Classificação (Anexo XIII); - Placa de Classificação e Plaqueta de Validade da Placa de Classificação (Anexo XIV, Modelos).

§4º Anualmente, a SNPTur renovará, junto ao usuário classificado, a Plaqueta de Validade, a ser inserida na Placa (Anexo XIV, Modelos).

§ 5º Durante o prazo de vigência da classificação, serão realizadas pelo Inmetro, formalmente, verificações de manutenção dos requisitos exigidos, sendo os seus resultados encaminhados por aquele órgão ao Cadastur, por meio eletrônico. § 6º Além das citadas no parágrafo anterior, ocorrerão outras verificações periódicas de manutenção e monitoramento específico pelo Mtur ou Inmetro, nos casos de empreendimentos de quatro ou cinco estrelas, sem aviso e identificação prévia do agente público.

§ 7º O resultado das verificações ou monitoramentos constituirá fundamento para a permanência na categoria discriminada no Art. 8º ou seu cancelamento, a qualquer tempo, inclusive nas hipóteses do Art.20.

§ 8º Nas verificações a que se referem os parágrafos 1º e 2º deste Artigo, o Inmetro observará a seguinte tabela de duração dos serviços: TIPO DO MEIO DE HOSPEDAGEM – DURAÇÃO MINIMA – DURAÇÃO MÁXIMA 1) Hotel - 6 horas / 8 horas 2) Resort - 12 horas /24 horas 3) Hotel Fazenda - 8 horas / 16 horas 4) Cama & Café - 4 horas / 6 horas 5) Hotel Histórico - 6 horas / 8 horas 6) Pousada- 4 horas / 8 horas 7) Flat/Apart-hotel - 6 horas / 8 horas Art. 13. O sigilo e a privacidade das informações serão objeto de estrita observância pelo MTur e Inmetro durante os procedimentos de verificação, monitoramento e avaliação.

Art. 14. O estabelecimento que, no período de um ano, for alvo de reiteradas reclamações, terá sua participação no SBClass reavaliada, sendo passível de exclusão deste. SEÇÃO VI Das Obrigações dos Estabelecimentos Art 15. Recebidos o Certificado (Anexo XII) e a Placa (Anexo XIV, Modelo), os estabelecimentos deverão: I - colocar o Certificado de Classificação (Anexo XII) em posição de destaque no balcão da recepção; II - afixar a Placa de Classificação e Plaqueta (Anexo XIV, Modelos) em local visível na entrada do estabelecimento; manter à disposição do consumidor, no balcão da recepção, para consulta, a matriz de classificação referente ao estabelecimento; e III - apor, na parte interna da porta de entrada de cada apartamento ou quarto, Informações ao Hóspede (Anexo XV, Modelo) contendo orientações quanto à possibilidade de reclamações à Ouvidoria do MTur, observado, quanto a idiomas estrangeiros, o disposto nas Matrizes de Classificação.

## SEÇÃO VII Das Competências

Art.16. Compete à SNPTur o planejamento, a coordenação e o aprimoramento das ações mencionadas nesta Portaria e, especificamente: I - supervisionar a implantação e funcionamento do SBClass; II - administrar o processo classificatório; III - receber as contestações dos estabelecimentos quanto ao indeferimento do seu pleito inicial, observadas as demais instâncias recursais; IV - gerir o processo de reclamações; V - deferir a classificação por meio eletrônico; VI - emitir o Certificado de Classificação (Anexo XII); VII - conceder a Autorização para Utilização da Marca (Anexo XIII); VIII - renovar anualmente a Plaqueta de Validade e acompanhar o seu uso. Parágrafo único. O MTur poderá delegar suas funções aos órgãos governamentais de turismo de cada unidade federativa, conforme o interesse da Administração. Art. 17. O valor referente ao serviço prestado pelo Inmetro, para os fins previstos nesta Portaria, será definido em ato desse órgão.

## SEÇÃO VIII Do Conselho Técnico Nacional da Classificação de Meios de Hospedagem

Art. 18. Fica instituído o Conselho Técnico Nacional de Classificação de Meios de Hospedagem (CTClass), cujos membros terão mandato de dois anos, ao qual compete: I - acompanhar, orientar e avaliar o SBClass; II - apreciar casos omissos referentes ao processo; III - propor os requisitos para a inclusão de tipos e respectivas categorias não especificadas nesta Portaria; e IV- apresentar propostas para análise crítica, revisão e atualização dos critérios e demais requisitos estatuídos.

Art. 19. O CTClass será composto por um representante titular e outro suplente dos seguintes órgãos, unidades do MTur e integrantes do Conselho Nacional de Turismo (CNT): I - Ministério do Turismo (MTur): a) Secretaria Nacional de Políticas de Turismo (SNPTur); b) Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo (SNPDTur); II - Embratur - Instituto Brasileiro do Turismo; III - Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro); IV- Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH); V - Associação Brasileira de Resorts (ABR); VI- Confederação Nacional dos Trabalhadores em Turismo e Hospitalidade (Contratuh); VII - Federação



Brasileira de Hospedagem e Alimentação (FBHA); VIII - Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB); IX - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

§ 1º O direito a voto será exercido pelo Conselheiro titular ou, na sua ausência, pelo respectivo suplente.

§ 2º A Presidência do CTClass será exercida pelo Secretário Nacional de Políticas de Turismo, a quem caberá o voto de desempate.

§ 3º O CTClass realizará pelo menos duas reuniões por ano, a serem convocadas com, no mínimo, 15 (quinze) dias de antecedência.

§ 4º Os membros do CTClass, cuja atuação é considerada de relevante interesse público, não serão remunerados a qualquer título, devendo as despesas dos participantes correrem por conta das entidades que representam.

§ 5º O funcionamento do CTClass será definido em seu regimento interno a ser aprovado no prazo de 60 (sessenta) dias de sua instalação.

§ 6º O Presidente do Conselho poderá convidar outras entidades públicas e da iniciativa privada a participarem das reuniões do colegiado.

#### SEÇÃO IX Das Reclamações

Art. 20. As reclamações dos consumidores quanto a serviços oferecidos ou não prestados devidamente pelos estabelecimentos classificados, ou sobre o descumprimento, por eles, de quaisquer dos dispositivos desta Portaria, terão o seguinte tratamento: I - o reclamante preencherá o formulário eletrônico Reclamação (Anexo XVI, Modelo), relatando a ocorrência por meio dos sites link classificação de hotéis ou <[www.cadastur.turismo.gov.br](http://www.cadastur.turismo.gov.br)>; II - a Ouvidoria suprirá a exigência do email eletrônico sempre que a reclamação lhe for feita por escrito ou por telefone; III - a SNPTur, se for o caso, por meio do departamento próprio, autuará o feito, dando disso ciência ao reclamado para que este se manifeste sobre o assunto no prazo de 15 (quinze) dias, e adotará as seguintes providências: solicitará esclarecimentos adicionais e o isentará de falha ou culpa, se constatada a improcedência do fato; b) encaminhará a reclamação ao Conselho de Defesa

do Consumidor (Procon) da jurisdição do estabelecimento, quando ela versar matéria referente aos direitos do consumidor; c) pedirá verificação in loco ao Inmetro, para que este proceda à reavaliação da classificação em face da reclamação; d) encerrará o processo, de forma fundamentada, quando os fatos tiverem sido solucionados satisfatoriamente; e) apresentará ao Secretário Nacional de Políticas do Turismo, em parecer técnico circunstanciado, proposta de cancelamento do Certificado de Classificação (Anexo IX), com a conseqüente exclusão do meio de hospedagem do SBClass; e f) registrará no Cadastur, no prontuário referente ao autuado, as reclamações que tenham sido admitidas, bem como a decisão final sobre o caso.

§ 1º - Para os efeitos desta Portaria, considera-se reclamação a queixa sobre irregularidade identificada pelo consumidor quanto ao descumprimento de quaisquer dos requisitos classificatórios. § 2º - Ao final das providências listadas o departamento específico da SNPTur informará a Ouvidoria, por meio eletrônico, da decisão adotada para que esta a repasse ao reclamante. SEÇÃO X Dos Casos Omissos Art. 21. Os casos omissos e as interpretações de situações especiais devem ser apreciados pelo CTClass, que comunicará o resultado ao MTur.

SEÇÃO XI Disposições Finais Art. 22. O MTur disponibilizará, na sua página eletrônica, os requisitos constantes das Matrizes de Classificação (Anexo II a VIII), assim como a relação dos meios de hospedagem classificados. Art. 23. O prazo de validade da classificação será de 36 (trinta e seis) meses, renovável após apresentação do Pedido de Renovação (Anexo, Modelo XVII). Art. 24. As infrações ao disposto no Art. 4º desta Portaria serão punidas de acordo com as sanções administrativas previstas no Art. 36 da Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008. Art. 25. Esta Portaria entra em vigor 30 dias após sua publicação.