



Vol. 10, Nº 23 (diciembre / dezembro 2017)

O DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO E AS NECESSIDADES DO CONSUMIDOR GERACIONAL NA HOTELARIA

Anderson dos Santos Vieira¹
vieiraanderson19@gmail.com

César Henrique da Silva Pereira²
cesarhenriquesilva@hotmail.com

Thais Giordano Ghiro³
tghiro@hotmail.com

Roseane Barcellos Marques⁴
roseanebmarques@yahoo.com.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Anderson dos Santos Vieira, César Henrique da Silva Pereira, Thais Giordano Ghiro y Roseane Barcellos Marques (2017): "O desenvolvimento tecnológico e as necessidades do consumidor geracional na hotelaria", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 23 (diciembre / dezembro 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/23/tecnologia-hotelaria.html>

RESUMO

O estudo apresenta a contextualização do consumidor geracional e a utilização da tecnologia na hotelaria, com objetivo de responder a seguinte questão: Em que medida o investimento em tecnologia na hotelaria considera as necessidades geracionais dos hóspedes? Assim, o objetivo geral visa estudar as diferentes gerações de hóspedes quanto à tecnologia hoteleira. O método de pesquisa adotado é o exploratório com aplicação de questionário. A primeira fase da coleta de dados identifica o perfil do hóspede, por meio de 150 respostas anônimas. A segunda fase, separada em duas partes, foi aplicada a 64 hóspedes pertencentes às gerações Y e Z e para 45 hóspedes pertencentes às gerações X e *Baby-Boomer*. Em análise conjunta, uma margem de 60% dos entrevistados de todas as gerações acreditam que a prioridade dos hotéis será em tecnologias práticas e 40% afirmam que será em tecnologias interativas. A pesquisa evidencia que o setor de meios de hospedagem desenvolve e aplica efetivamente inovações tecnológicas que se adequam às necessidades e expectativas dos hóspedes e que a tendência é imputar agilidade no processo de inovação sob a perspectiva dos consumidores geracionais.

Palavras-chave: Hotelaria. Inovação. Geração Consumidora. Tecnologia.

TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT AND THE GENERATIONAL CONSUMER NEEDS IN THE HOTEL

¹ Graduado em Hotelaria (Universidade Anhembi Morumbi)

² Graduado em Hotelaria (Universidade Anhembi Morumbi)

³ Graduado em Hotelaria (Universidade Anhembi Morumbi)

⁴ Doutorado em Administração Pública e Governo (FGV-SP), Mestrado em Economia Política (PUC-SP), Graduação em Ciências Econômicas (Universidade Anhembi Morumbi). Endereço para correspondência: Rua Casa do Ator, 294 – 7º andar (Bairro Vila Olímpia) – CEP 04546-001 – São Paulo– SP (Brasil). Telefone: (+55 11 3847-3173).

ABSTRACT

The study presents the contextualization of the generational consumer and the utilization of technology in the hotel with a view to answering the following question: to which extent does the investment in technology in the hotel consider the guests' generational needs? Thus, the main objective aims to study the different generations of guests in relation to technology in the hotel. The method adopted is the exploratory research in the form of a questionnaire. The first phase of data collection identifies the guest profile through 150 anonymous answers. The second phase, divided into two parts, was applied to 64 guests who belong to generations Y and Z, and 45 guests who belong to generations X and Baby-Boomer. Under joint analysis, about 60% of the people interviewed, of all generations, believe that hotels' priorities will focus on practical technologies, and 40% claim they will concentrate on interactive technologies. The research reveals that the accommodation sector develops and actually applies technological innovations that meet the guests' needs and expectations, and that there is a trend to favor dexterity in the process of innovation from the generational consumers' point of view.

Key words: Hotel. Innovation. Consumer generation. Technology.

EL DESARROLLO TECNOLÓGICO Y LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR GENERACIONAL EN LA HOSTELERÍA

RESUMEN

El estudio plantea la contextualización del consumidor generacional y la utilización de la tecnología en la hostelería, con el objetivo de responder a la siguiente cuestión: ¿En qué medida la inversión en tecnología en la hostelería considera las necesidades generacionales de los huéspedes? O sea, el objetivo general pretende estudiar las diferentes generaciones de huéspedes con relación a la tecnología hotelera. El método de investigación adoptado es el exploratorio con aplicación de cuestionario. La primera fase de la recolección de datos identifica el perfil del huésped, a través de 150 respuestas anónimas. La segunda fase, separada en dos partes, fue aplicada a 64 huéspedes pertenecientes a las generaciones Y y Z y para 45 huéspedes pertenecientes a las generaciones X y *Baby-Boomer*. En análisis conjunta, el 60% de los entrevistados de todas las generaciones creen que la prioridad de los hoteles será en tecnologías prácticas y el 40% afirman que será en tecnologías interactivas. La investigación evidencia que el sector de medios de hospedaje desarrolla y aplica efectivamente innovaciones tecnológicas que se adecuan a las necesidades y expectativas de los huéspedes y que la tendencia es conferir agilidad al proceso de innovación bajo la perspectiva de los consumidores generacionales.

Palabras clave: Hostelería. Innovación. Generación Consumidora. Tecnología.

INTRODUÇÃO

A tecnologia desde o surgimento da internet, na década de 60, é o assunto mais frequente no dia a dia das pessoas ao redor do mundo. É um dos determinantes para definir um país como desenvolvido, ou não, como disse Queiroz (2007) "apenas um país com um parque tecnológico 'azeitado' pode gerar recursos financeiros e garantir emprego, saúde e educação para seus cidadãos, quesitos estes pilares da aspiração humana em termos de sociedade sustentável."

A velocidade com que a tecnologia vem se desenvolvendo é exponencial o que a torna fundamental, não só para a vida pessoal mas também para a profissional e corporativa. Atualmente é considerada parte do investimento imprescindível na prestação de serviços, principalmente do segmento hoteleiro. É um componente determinante no nível de satisfação do cliente, que por sua vez, afeta diretamente a reputação do empreendimento no mercado.

De registros feitos à mão em livros até *tablets* para controlar as luzes e fechar as cortinas, a tecnologia tem ganhado cada vez mais destaque e prioridade na hotelaria, graças às novas tendências de mercado e que se estabelecem apoiadas às novas gerações de consumidores. Deste

modo, buscou-se estudar conceitos que elucidem as relações existentes entre as gerações consumidoras e a tecnologia na hotelaria ao longo do tempo. A relação entre estes conceitos se sustenta em um referencial bibliográfico com abordagem nos novos consumidores e a reengenharia dos processos de serviços hoteleiros (Bauman, 2001; Amadeus, 2009; Buhalis, 2014).

A ideia principal é compreender quem é o consumidor moderno e como o setor hoteleiro se comporta perante a constante alteração das tendências deste consumidor. Segundo Buhalis (2014), os gestores devem examinar a viabilidade de integrar novas tecnologias em operações e gestões diárias na hotelaria e turismo, o que ajudaria a lidar com o atraso potencial na introdução de tecnologias aplicadas em campo. Neste contexto, a principal motivação, consiste em identificar se os hotéis desenvolvem propostas tecnológicas inovadoras que acompanhem o avanço social sem impactar negativamente o consumidor antigo que por sua vez ainda permanece neste setor como uma demanda efetiva até ser, com o passar dos anos, parcialmente substituído por seus sucessores.

A problemática central do artigo consiste em estudar se a forma como os hotéis investem em tecnologia, ao longo da história e na atualidade, considerou as necessidades e interesses de hóspedes de diferentes gerações que utilizam meios de hospedagem. O primeiro objetivo específico visa analisar o perfil do hóspede atual, ou seja, quem constitui a demanda efetiva atual dos hotéis. E o segundo em estudar como as tendências e aplicações tecnológicas variam sob diferentes gerações de forma a impactar o futuro dos investimentos em tecnologia hoteleira. Logo, o propósito deste estudo busca compreender o perfil e interesses dos hóspedes e como o setor hoteleiro se comporta perante a constante alteração de pensamentos e tendências destes consumidores, além de evidenciar, em pesquisa, suas opiniões a respeito da estrutura hoteleira atual.

A pesquisa tem por objetivo, respectivamente, traçar um perfil geral dos hóspedes e um perfil separado por gerações, a fim de desvendar seus principais interesses tecnológicos na hotelaria e como estas necessidades e interesses ditam os investimentos tecnológicos nos estabelecimentos. O caminho percorrido, nesta investigação, encontra-se na comparação do histórico da tecnologia na hotelaria e como os hóspedes, por geração, influenciam como configurador indireto dos investimentos tecnológicos dos estabelecimentos de meios de hospedagem.

A primeira sessão deste artigo identifica o histórico da hotelaria, uma explicação a respeito do que é inovação e processo tecnológico e uma breve contextualização do consumidor em constante evolução.

A segunda sessão, retrata o objeto principal do trabalho, o consumidor hoteleiro, conforme sua geração específica. Objetiva-se estudar as gerações Z, Y, X e *Baby Boomers*, com o intuito de explicar quais as tendências, necessidades e interesses quando se refere a tecnologia dentro do ambiente hoteleiro. Apresenta os resultados das três pesquisas aplicadas, sendo duas com abordagem quantitativa e uma qualitativa.

Em considerações finais, conclui-se o trabalho com a retomada de certos conceitos apresentados na íntegra deste trabalho, de forma a amarrar as ideias iniciais, objeto de estudo e análises de pesquisa. Além de especificar a viabilidade do trabalho e possível utilidade para projetos futuros.

1. TECNOLOGIA, INOVAÇÃO E O CONSUMIDOR GERACIONAL NA HOTELARIA

1.1 HISTÓRICO DA TECNOLOGIA NA HOTELARIA

A tecnologia nasce com o desejo de suprir as necessidades básicas do homem, desde os períodos da pré-história onde aperfeiçoaram técnicas para caçar e conseguir seu alimento com instrumentos feitos de pedra. Era também possível tirar a pele dos animais para servir de roupas e “mantas” para sobreviver às baixas temperaturas em períodos pré-históricos. (ALTOÉ, 2005).

Segundo Zuffo (2003) para propagar informações foi criada a Imprensa no século XV por Gutemberg, o que facilitou a troca de ideias e informações entre nações e interesses comerciais, ainda que de forma muito lenta. Posteriormente com a invenção da lâmpada e os conhecimentos de como usar energia elétrica, houve uma influência direta na vida das pessoas, que tiveram diversos hábitos adaptados e modificados. Logo após essas descobertas, veio a era industrial que se desenvolveu e transformou o modo de produção.

O surgimento do rádio fez com que a comunicação avançasse e contribuísse para que a informação fosse propagada de forma mais rápida devido à velocidade de avanços tecnológicos que mudaram tão rapidamente o mundo. A fotografia, cinema e televisão vieram concretizar a velocidade das informações, permitindo que fossem transmitidas de forma instantânea, o que contribuiu para a globalização. Era possível, sem sair de casa, descobrir novas culturas por meio das transmissões na televisão, e deste modo se aproximar de costumes que antes nunca foram vistos por alguns países. A

contemporaneidade foi surpreendida pela invenção do computador e da internet, uma das concepções que mais impactaram o mundo. A partir dessas invenções, houve um aceleração das inovações tecnológicas. (Zuffo, 2003).

Cooper (2007: 678) esclarece que o “surgimento da Internet fortaleceu a rede internacional de computadores, habilitando indivíduos e organizações a acessar uma gama de informações multimídia e fontes de conhecimento, independente de sua localização ou propriedade, muitas vezes livre de custos”. O fortalecimento e a busca por inovações mudaram a maneira de pensar do indivíduo e do seu comportamento, conseqüentemente, influenciando as mudanças na área da hotelaria. Não é possível mensurar a data exata do primeiro viajante nômade na história, mas sabe-se que, por razões diversas, o homem se deslocava, e era preciso suprir suas necessidades básicas, portanto percebeu-se que a hospedagem é tão antiga quanto o período da pré-história. Enquanto há descolamento, haverá a necessidade de descansar. Na época, ainda não era considerado hospitalidade, pois sendo nômade, a civilização tinha o hábito de preparar o próprio lugar de estadia, sem ainda obrigatoriamente ser acolhido por outro.

Grassi (2011) explica que, com o avanço tecnológico da escrita, já havia os primeiros registros de hospitalidade na Grécia antiga. O grande clássico Odisseia mostra bem os rituais de hospitalidade bem presentes no tempo em que foi escrito por Homero. A chegada de estrangeiros para serem acolhidos em outras terras, na Grécia, foi fruto das primeiras inovações do homem pré-histórico, que domesticou alguns animais como cavalos e utilizou de suas ferramentas (pedra lascada e polida) para criar a roda, facilitando a rápida locomoção. Todas essas inovações tecnológicas contribuíram para desenvolver a hospitalidade.

A hospitalidade se apresenta como uma ponte frágil e perigosa estabelecida entre dois mundos: o exterior e o interior, o fora e o dentro. [...] é gesto de compensação, de igualização, de proteção, num mundo em que o estrangeiro originalmente não tem lugar. [...] a hospitalidade implica, portanto, obrigatoriamente, a penetração num espaço e a instalação de um ritual de acolhida. (Grassi, 2011: 45)

A invenção da imprensa, energia elétrica, novos meios de transporte como automóveis, aviões e trens, influenciou o cotidiano do homem e a forma de ver o mundo, já que esse estava sendo a cada dia descoberto. Naturalmente, também influenciou a hospitalidade, pois o homem estava chegando e saindo mais rápido do destino de viagem. Segundo Ismail (2006: 4) “Anteriormente, a falta de resistência dos animais acabava limitando a extensão do percurso caracterizado como trecho de viagem”. No contexto atual não é mais surpreendente as inovações existentes em um empreendimento hoteleiro, mas sempre que são novidades no mercado, causam um grande impacto. Um exemplo é o precursor do hotel “moderno”, o senhor Ellsworth Statler, que abriu o hotel Buffalo Statler em 1908 que segundo Ismail, 2006, além de estabelecerem pela primeira vez funcionários efetivos para garantir a limpeza das instalações e o conforto dos hóspedes, as referidas inovações incluíam: portas corta-fogo; interruptores de luzes próximos da porta, de forma que os hóspedes pudessem adentrar um aposento já iluminado; banheiros privativos; buracos de fechadura localizados diretamente abaixo das maçanetas para facilitar o acesso; água corrente quente e fria em cada aposento; espelhos de corpo inteiro; jornais matutinos, entre outros.



Figura 1 - Planta e Fachada do hotel Buffalo Staller.

Fonte: Buffaloah, 2016.

Aprimorou-se o ritual da hospitalidade, de sempre receber bem, mesmo que o objetivo final seja o de ter lucro com os novos serviços. Aparelhos de televisão e ar-condicionado dentro dos apartamentos foram os maiores diferenciais de hotéis na segunda metade do século XX, além de telefones e fechaduras com cartão magnético e eletrônico. Antes, havia um grande problema de chaves perdidas, não só por hóspedes, mas também por funcionários, principalmente em hotéis com grande número de quartos. (Vallen, 2003)

Uma das mudanças mais significativas para a indústria hoteleira, foi o aprimoramento dos meios de transporte e a criação da aviação civil. Não foi uma tecnologia que atingiu internamente os hotéis, mas historicamente, o transporte está ligado aos deslocamentos e conseqüentemente à hospedagem. A mudança tecnológica externa foi fundamental para o crescimento da hotelaria.

Segundo Walker (2002:18) “Os anos de 1950 testemunharam um incrível crescimento dos meios de transporte, tanto na terra quanto no ar [...] Em 1958, o *boeing 707* tornou mais rápidas as viagens transatlânticas.” Com esse avanço, cresceu também outros setores do turismo, inclusive os meios de hospedagem que se diversificaram, se espalharam e se modernizaram. Surgiram então as grandes redes e cadeias hoteleiras.

Um caso específico é a rede Accor, uma empresa multinacional com quase 4000 hotéis e mais de 500.000 quartos pelo mundo, de acordo com o site do grupo (ACCOR, 2016). No livro “Accor, reaching for the impossible: 40 years of history” (2007), é contada a história da rede. Nos anos 60, enquanto os setores de comunicação e transporte passavam por uma grande modernização, os setores da hotelaria e do comércio na França continuavam precários em comparação com o Holiday Inn e outras bandeiras americanas. Para o vendedor ambulante, a profissão mais comum naquela época, havia apenas as opções de um hotel barato e desconfortável ou do raro e caríssimo hotel de luxo (ACCOR, 2007). Daí surgiu a ideia que impulsionou Paul Dubrule e seu futuro sócio Gérard Pélisson.

Após analisar o mercado, Paul teve a visão de criar uma franquia de hotéis do mesmo segmento que o famoso Holiday Inn nos Estados Unidos. Em agosto de 1967, foi inaugurado o Novotel Lesquin, próximo à cidade de Lille (ACCOR, 2007).

“Um escritório, um restaurante, uma piscina e café da manhã pelo preço de um quarto de hotel”, essa era a premissa do Novotel. Na década de 60, o ramo hoteleiro na França estava dividido entre hotéis pequenos independentes onde não havia padrão de qualidade, ou grandes hotéis de luxo

acessíveis apenas para as classes mais altas, de acordo com o livro (ACCOR, 2007). O objetivo de Paul e Gérard era criar um hotel padrão de 62 unidades habitacionais que pudesse ser multiplicado diversas vezes. O local sempre era na beira da estrada, ao redor de grandes cidades ou perto de aeroportos. O prédio era construído com apenas um andar para evitar maiores custos com construção e manutenção de elevadores. O preço era econômico, mas o conforto era fundamental em um quarto de 24,5 m² com uma cama de casal de tamanho padrão. A maior inovação foi o banheiro privativo que para época era um aspecto revolucionário, não só no ramo hoteleiro. As especificações do banheiro também eram padronizadas com azulejos brancos e ducha acoplada à pia.

No início, grande parte dos hóspedes eram homens de negócios que contavam com a opção de um quarto barato, confortável, com uma boa mesa de trabalho e um telefone com uma linha externa, o qual se tornou um grande diferencial. A mesa era pregada na parede para facilitar o processo da limpeza. Outros diferenciais eram a piscina, essencial na visão do cofundador da rede Accor, Paul Dubrule em 1973 (ACCOR, 2007), e o estacionamento em frente ao hotel, o que aumentou ainda mais o conforto para os hóspedes. Paul dava grande importância ao conforto fazendo questão de testar pessoalmente diversos colchões diferentes e também o sofá, que seria utilizado por famílias com até dois filhos que viriam a se hospedar nos próximos anos (ACCOR, 2007). Devido ao grande sucesso do primeiro Novotel, os fundadores já estavam à procura de investidores para o financiamento dos próximos projetos.

Nos anos 70, mesmo com o mercado de bandeiras econômicas saturado, surgiu a marca Ibis com a promessa de preços mais baixos, quartos menores e custos mais baixos de construção. Como Paul e Gérard já eram conhecidos no ramo, a marca Ibis rapidamente se tornou referência quando se tratava de custo benefício, ainda com o diferencial de banheiros privativos, fazendo parte da faixa de 20% do mercado hoteleiro.

Após 17 anos do primeiro Novotel e 10 anos após o primeiro Ibis, na década de 80, surgiu a marca Formule 1. O objetivo era criar uma marca simples, um produto acessível a todos. Com diárias equivalentes a 12 euros para 3 pessoas naquela época, a solução para manter o preço baixo era eliminar todos os serviços, inclusive a mão de obra. Com o cartão de crédito no ato da compra, o hóspede recebia um código que seria sua chave. Indo contra as primeiras marcas do grupo, o Formule 1 teria um banheiro a cada 4 apartamentos, visto como uma escolha ousada e mais uma vez inovadora.

Infelizmente, por questões de regulamentação dos banheiros, o Formule 1 não foi bem aceito na Alemanha, então a bandeira tomou o nome de Etap Hotel e cada quarto tinha o próprio banheiro. Ambos tinham aspectos em comum: amplos estacionamentos, buffets de café da manhã abundantes e custo zero para uma terceira pessoa no apartamento (ACCOR, 2007). Atualmente, a máquina de vendas de quartos automática não existe mais, mas pelo histórico da rede apresentado no livro "Accor, reaching for the impossible: 40 years of history", essa não é a inovação em que procuram investir para um futuro próximo. As mudanças tecnológicas que estão ganhando espaço no mercado são voltadas para a otimização de tempo, tanto do hóspede quanto do hotel. São formas do hóspede perder menos tempo na recepção com processos burocráticos e aproveitar mais o elemento humano e os serviços que o hotel tem a oferecer.

1.2 INOVAÇÃO NA HOSPITALIDADE

O conceito de inovação pode variar conforme a sua aplicação, no geral está associado à renovação, isto é: "[...] inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas." (OCDE, 2004, p. 55). Não se refere somente a produtos ou a objetos, mas também no aprimoramento de processos e serviços.

Dentro do setor de serviços é possível observar renovações de processos para o serviço ou melhoria de um produto para complemento do serviço como, por exemplo, a chegada do *wifi* nos hotéis é parte de uma renovação nos processos de hospedagem.

As inovações de processo incluem métodos novos ou significativamente melhorados para a criação e a provisão de serviços. Elas podem envolver mudanças substanciais nos equipamentos e nos softwares utilizados em empresas orientadas para serviços ou nos procedimentos e nas técnicas que são empregados para os serviços de distribuição [...] As inovações de processo também abarcam técnicas, equipamentos e softwares novos ou substancialmente melhoradas em atividades auxiliares de suporte, como compras, contabilidade, computação e manutenção. A implementação de tecnologias da informação e da comunicação (TIC) novas ou significativamente

melhoradas é considerada uma inovação de processo se ela visa melhorar a eficiência e/ou a qualidade de uma atividade auxiliar de suporte. (OCDE, 2004, p. 59).

Tecnologia e inovação são processos de transformação e mudanças de produtos e serviços. Ambos estão associados aos saberes adquiridos e técnicas para modificação. Em relação à tecnologia Morh (2011: 3), esclarece que a tecnologia é derivada da absorção de conhecimento ao longo do tempo que resulta em novas técnicas e *know-how* no que tange aos produtos, como também aos processos.

No âmbito empresarial, a revolução tecnológica acirrou a concorrência entre as empresas que buscaram na inovação um modo de ampliar a diferenciação de processos e produtos como forma de aumentarem a competitividade. (Monteiro Jr, 2010: 68). As inovações das empresas favorecem o cenário competitivo e impulsiona novas inovações tecnológicas. Dentro da hospitalidade a inovação é uma realidade tanto em produtos oferecidos como em processos de melhoria de serviço.

Há comportamentos diferentes em diversos lugares no mundo e nas múltiplas culturas, mas há um comportamento generalizado em todo mundo, nos dias de hoje, que ditam as regras da sociedade mundial, as quais foram explicadas por Bauman (2001) ao definir a sociedade moderna, como uma sociedade “líquida”.

Os fluidos se movem facilmente. “Eles “fluem”, “escorrem”, “esvaem-se”, “respigam”, transbordam”, “vazam”, “inundam”, “borrifam”, “pingam”, são “filtrados”, “destilados”; diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos - contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho. Do encontro com sólido emergem intactos, enquanto os sólidos que encontraram, se permanecem sólidos, são alterados – ficam molhados ou encharcados. A extraordinária mobilidade dos fluidos é o que os associa a ideia de “leveza” [...] Essas são razões para considerar “fluidez” ou “liquidez” como metáforas adequadas quando queremos captar a natureza da presente fase, nova de muitas maneiras, na história da modernidade. (Bauman, 2001:8-9)

Em 2007, o autor ressalta que:

[...] a passagem da fase “sólida” da modernidade para a “líquida” - para uma condição em que as organizações sociais [...] não podem mais manter sua forma por muito tempo, pois se decompõem e se dissolvem mais rápido que o tempo leva para moldá-las e, uma vez reorganizadas, para que se estabeleçam. É pouco provável que essas formas, quer já presentes ou apenas vislumbradas, tenham tempo suficiente para se estabelecer, e elas não podem servir como arcabouços de referência para as ações humanas, assim como para as estratégias existenciais a longo prazo, em razão de sua expectativa de vida curta: com efeito, uma expectativa mais curta que o tempo que leva para desenvolver uma estratégia coesa e consistente, e ainda mais curta que o necessário para a realização de um “projeto de vida” individual. (Bauman, 2007: 7)

Conforme os estudos de Bauman (2001 e 2007) esses comportamentos são gerados pela capacidade de mudança no espaço e no curto prazo, por isso comparado a liquidez. O fortalecimento do capitalismo evidencia que o capital “viaja leve – apenas com a bagagem de mão, que inclui nada mais que pasta, telefone celular e computador portátil” (Bauman, 2001: 70). O fácil acesso ao dinheiro levou às compras e o consumo aumentou significativamente, transformando o mercado de consumo em ditador das regras mundiais. Em busca de prazer e bem estar, a sociedade líquida está cada vez mais individualista, isso porque busca uma segurança em “coisas” que lhe agradem os sentidos visuais, olfativos e táteis.

Quando os meios de transporte automáticos apareceram o tempo deixou de ser característica da distância. O tempo passou a ser característica do sucesso e do dinheiro, conforme uma frase famosa de Benjamin Franklin, “tempo é dinheiro”, e, “homem é animal que faz ferramentas”, ferramentas facilitadoras do trabalho para economia de tempo (Bauman, 2001). O homem busca tempo em tudo o que faz. Bauman (2001: 131) esclarece que “A modernidade nasceu sob as estrelas da aceleração e da conquista de terras, e essas estrelas formam uma constelação que contém toda a informação sobre seu caráter, conduta e destino”. E também comenta que a regra ditada pelo mercado de consumo gera o fenômeno da massificação, racionalização, individualização e principalmente da instantaneidade.

O mercado só sobrevive se satisfizer os desejos da sociedade instantânea, portanto os produtos e serviços acompanham essa vida de curto prazo. A grande atualização de forma rápida de novas tecnologias é causada pelo comportamento da sociedade “líquida”, exemplos disso são os novos produtos que são produzidos para não ter uma “vida longa”, pois a instantaneidade (anulação da resistência do espaço e liquefação da materialidade dos objetos) faz com que os momentos tenham “aparência de serem infinitos” mesmo que sejam breves. Esse contexto social do mundo influencia no comportamento do consumidor na hora da compra do produto/serviço, a busca de

produtos/serviços facilitadores e economizadores de tempo ganharam espaço por suprir a necessidade de segurança da sociedade.

1.3 CONSUMIDOR GERACIONAL

A população mundial está constituída por consumidores de diferentes gerações. A trajetória de vida de cada uma destas pessoas influencia sua percepção de mundo e, conseqüentemente, a forma como realizam suas atividades. Os estudos das gerações e seus comportamentos, principalmente, a convivência entre as gerações e seus reflexos oferecem novas perspectivas analíticas e reflexivas. Isto porque as transformações no contexto histórico, cultural, social, econômico e político de cada país são dinâmicas e impõem adaptações e arranjos sociais que serão absorvidos cognitivamente por indivíduo, em primeira instância, e, na seqüência, serão introduzidos no convívio em sociedade.

Howe e Strauss (2007) esclarecem que uma geração é moldada, historicamente, por eventos ou circunstâncias em cada fase de vida de seus membros. O envelhecimento de uma geração, desde a juventude até a idade adulta, consiste em amadurecimento em suas atitudes e comportamentos que influenciarão o contexto social da sociedade da época. Isto é: “people do not ‘belong’ to their age brackets”⁵ (2007: 1). Os autores exemplificam esta afirmação clarificando que uma mulher de 40 anos hoje tem menos em comum com as mulheres de 40 anos, do passado, do que com o resto da geração atual. A geração atual, está dotada de memórias, linguagem, hábitos, crenças e experiência de vida que a aproxima da mulher de 40 anos do mesmo tempo histórico. Desta forma os autores esclarecem que uma geração engloba uma série de anos de nascimento consecutivos que abrangem aproximadamente o tempo necessário para se tornar um adulto e seus membros compartilham um local na história e, como consequência, exibem crenças distintas e padrões de comportamento. Desta forma temos:

Generation	Birth years
Puritan	1588–1617
Cavalier	1618–1647
Glorious	1648–1673
Enlightenment	1674–1700
Awakening	1701–1723
Liberty	1724–1741
Republican	1742–1766
Compromise	1767–1791
Transcendental	1792–1821
Gilded	1822–1842
Progressive	1843–1859
Missionary	1860–1882
Lost	1883–1900
GI	1901–1924
Silent	1925–1942
Boom	1943–1960
Generation X	1961–1981
Millennial	1982–2005
Homeland	2005-2025

Quadro 1: Gerações e anos de nascimento

Fonte: Adaptado de Howe, Strauss, 2007: 3.

Alvarez, 2016, ao trazer a discussão a respeito das gerações, acrescenta a geração Y, que não está contemplada no texto de Howe e Strauss de 2007. Entretanto, estes últimos, ao estudar as características históricas da sociedade americana identificaram as gerações “millennial” (1982-2005) e “homeland” (2005-2025). Bortoluzzi, Back e Olea, 2016, ao fazerem uma revisão histórica dos conceitos esclarecem que:

Geração	Período de nascimento
----------------	------------------------------

⁵ A citação em inglês “people do not ‘belong’ to their age brackets”⁵ (Howe, Strauss, 2007: 1), em tradução livre: as pessoas não “pertencem” às suas faixas etárias.

Baby Boomers (Boomers)	Entre a década de 1940 e o início da década de 1960
X	Entre meados da década de 1960 e o final da década de 1970
Y ou Milênio	A partir de 1980

Quadro 2: Gerações e anos de nascimento

Fonte: Adaptado de Bortoluzzi, Back, Olea, 2016, 2016: 66-67.

Bortoluzzi, Back e Olea, 2016, ao colocarem as gerações Y e Milênio no mesmo período de nascimento apontam que esta geração tem como apelido “geração da internet” porque é uma geração conectada ao mundo virtual e que domina as ferramentas de tecnologia desde o início do seu aprendizado. Estes autores não discutiram a geração Z identificada por Alvarez, 2016.

Alvarez, 2016, ao discutir as gerações Y e Z observam que os hábitos e preferências das pessoas se alteraram com velocidade, sendo as gerações Y e Z o resultado deste novo conceito que revolucionou as relações e interações interpessoais, de forma a determinar novas tendências.

A geração Y é formada por pessoas nascidas entre 1980 e 1996, sendo os indivíduos pioneiros das redes sociais, *smartphones* e *selfies*. É a geração da comunicação em tempo real e das redes de *networking* e relacionamento, sendo constituídos, principalmente, de consumidores informados, exigentes e com forte poder de compra. (Alvarez, 2016)

Os *millennials* (geração Y) impactam diretamente as relações de consumo. As pessoas desta geração preferem gastar suas economias em viagens e serviços ao invés de bens materiais de valor. Seu poder de decisão se fundamenta em escolhas e experiências pessoais, e se estão satisfeitas com os serviços prestados, se tornam fiéis à marca, a ponto de divulgar análises e comentários positivos sobre a marca em redes sociais. (Rosa, 2016).

No caso da geração Z segundo Alvarez (2016), esta é fruto da essência da conectividade virtual e tecnologia móvel da geração Y. São jovens que têm até 18 anos de idade e possuem um fator que se diferencia de sua antecessora da qual é a individualidade, pois, se obrigados a escolher entre a tecnologia e uma vida social saudável, grande parcela optaria pela tecnologia.

O comportamento social é cada vez mais alimentado pelo mundo virtual, sendo que a interação e exposição de opiniões aparecem acentuadamente nas redes sociais. (Alvarez, 2016).

Segundo uma publicação no site da Revista Exame, Oliveira & Barci (2016) afirmam que ambas as gerações vivem sua infância e juventude num momento onde tudo no mundo se transforma muito rapidamente, o que os fazem muito diferentes das gerações anteriores.

Ainda segundo Oliveira e Barci (2016) os diretores de marketing e agências de propaganda (que aliás, têm muitos funcionários da Geração Y), buscam desesperadamente formas para impactar e engajar estes públicos. (Oliveira & Barci 2016).

Quando se trata sobre consumidor hoteleiro, não se pode descartar outras duas gerações importantíssimas, sendo elas a X e Baby Boomers, pois ainda participam da demanda efetiva dos hotéis, apesar de eventualmente deixarem de ser o público alvo com foco de investimento tecnológico por parte dos estabelecimentos, a partir do momento que entrarem em índice de decadência. Mesmo não nascendo em uma época de campos tecnológicos azeitados juntamente a característica da conectividade globalizada, estas são gerações que tentam se adaptar, mesmo que parcialmente, às tendências de seus sucessores que influenciam cada vez mais as configurações econômicas, políticas e sociais da atualidade. Segundo o IBOPE, 2010, identifica-se a estabilidade da geração X e *Baby Boomers* e a ascensão das gerações Y e Z que juntas dominam um espaço de 41% em relação a seus antecessores.

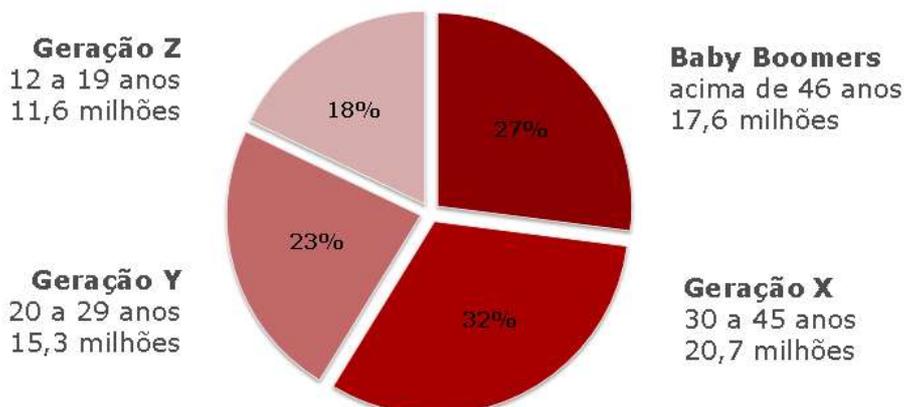


Gráfico 1 - Quais as gerações do Brasil

Fonte: www4.ibope.com.br, 2016.

O consumidor moderno é definido como uma mesclagem de gerações, que mais especificamente no setor hoteleiro, concentra-se entre as gerações Y, X e *Baby Boomers*, já que a geração Z não se introduz como consumidor efetivo do setor por ser muito jovem e não possuir o fator de independência econômica. Segundo Carceroni (2016), estas gerações podem se definir como:

- geração BB (*Baby Boomers*) – são otimistas em relação às mudanças políticas, viveram a fase de engajamento contra ditaduras; *workaholics*; são funcionários fiéis; responsáveis por suas conquistas materiais;
- geração X – são céticos e politicamente apáticos; gostam de informalidade no trabalho; buscam equilíbrio entre o profissional e o pessoal; sentem-se a vontade com tecnologia;
- geração Y - são otimistas, engajados em questões políticas; comprometido com questões ecológicas; extremamente informais, agitados, impacientes e imediatistas; usam todos os recursos do celular;
- geração Z – são nativos digitais e preferem brincar com *tablet* do que andar de bicicleta.

	BB	X	Y	Z
Comunicação	Telefone fixo	Celular	Smartphone	Mobile
Ponto de encontro	Praça	Orkut	Facebook	Snapchat
Informação	Rádio /Mídia Impressa	TV/Mídia Impressa/Internet	Internet	Internet
Consumo	Off-line	Predominantemente off-line	Predominantemente Online	Só online?

Quadro 3 - Quem são as gerações BB, X, Y e Z (editado)

Fonte: consultoriafitness.com.br, 2016.

Segundo Carceroni (2016) é possível identificar as seguintes características:

- a) estamos migrando de um mundo analógico para um mundo digital;
- b) a tendência é o consumo ser online, sempre que houver essa possibilidade;
- c) as informações são cada vez mais acessíveis, rápidas e efêmeras;
- d) quanto mais digital, menos presencial e mais superficial são as relações.

Em conjunto a notável migração da sociedade para um mundo digital, surge o desenvolvimento do e-tourism, no qual abrange a tecnologia da informação e comunicação (TIC), têm mostrado grande promessa no setor turístico e hoteleiro no tocante às oportunidades e desafios. O sucesso da web 1.0 e web 2.0 consolidou uma nova era nesses setores, pois a demanda de clientes mais exigentes aumentou graças à crescente necessidade por maior eficiência e sofisticação nos processos turísticos e de hospedagem. As novas estratégias operacionais e de gestão relacionadas ao desenvolvimento da TIC revolucionaram a indústria turística com a reengenharia dos processos de negociação no setor. (Buhalis, 2003; Buhalis, Cobanoglu, Law, 2014)

Além do desenvolvimento promissor da tecnologia da informação e comunicação até o presente momento, analistas e estudiosos preveem o investimento em tecnologias mais específicas que terão a capacidade de transformar a experiência do hóspede. Os serviços oferecidos a estes viajantes serão impactados diretamente pelos avanços no campo da inteligência artificial, impressão 3D, realidade virtual e robótica (Frost, Sullivan, 2015). Graças a estes avanços haverá alteração no comportamento de compra dos viajantes, porém, as necessidades básicas do ser humano prevalecem.

Segundo Amadeus IT Group (2009). “O impacto da tecnologia se concentrou significativamente nos processos de busca e reservas, não na própria viagem. De acordo com nossos especialistas, isto está prestes a mudar.” (Amadeus IT Group, 2009, p.11).

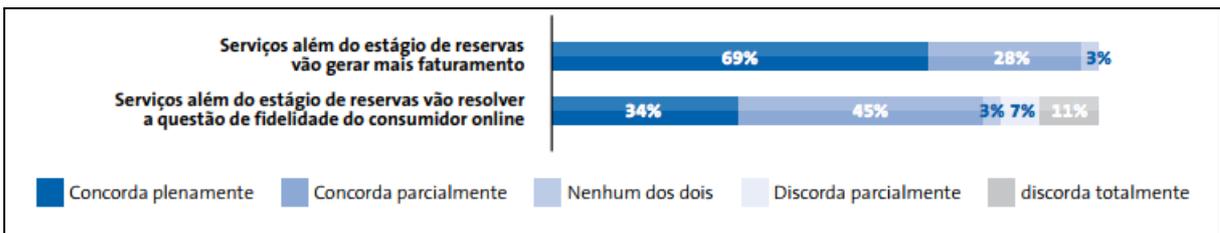


Gráfico 2 - Até que ponto especialistas concordam ou não com elementos incluídos na afirmação
Fonte: Viajante amador especialista/AMADEUS, 2009, p.11.

Segundo os especialistas do Amadeus IT Group (2009), haverá a “humanização da tecnologia” no setor, ou seja, surgirão novas tecnologias que trarão segurança e conforto aos viajantes. O principal impacto ocorreria nas ferramentas que envolvem a péssima qualidade do processo da viagem, desta forma a tornar o processo online mais personalizado e simples de usar.



Gráfico 3 - Qual fator terá maior impacto na humanização do processo de viagem
Fonte: O Viajante amador-especialista/AMADEUS, 2009, p. 12.

Os especialistas acreditam que surgirão sistemas sofisticados relacionados ao processo de escolha do viajante, onde este poderá coletar informações e identificar seu destino de escolha conforme suas preferências e a utilização de interfaces intuitivas. (Amadeus IT Group, 2009, p. 12).

Mciver (2013) comenta que não basta apenas trazer esses novos consumidores para o hotel, mas também que é preciso atender e superar as suas expectativas. Novas estratégias de marketing estão sendo elaboradas com foco na geração dos *millennials*.

O TripAdvisor se baseia na tecnologia e vem ganhando uma credibilidade cada vez maior, os *millennials* tendem a basear suas próprias opiniões nos depoimentos de outros usuários, mais do que nas estratégias de marketing tradicionais. Mciver (2013) discute: “Seu hotel tem uma página no Facebook e um perfil no Twitter? Se não tem, você está perdendo uma oportunidade de marketing para a geração Y.” Entram então as redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram e afins, que são as principais plataformas que os *millennials* utilizam para se conectarem e se manterem atualizados.

Consultores da Y Partnership, uma das maiores agências de marketing especializadas em viagem, turismo e lazer, dizem que os viajantes dessa geração querem *internet* gratuita funcionando perfeitamente em todo o hotel e sem limites de conexões. Querem autoatendimento no *check-in* e *check-out* e também hotéis originais com personalidade e áreas que permitam o entrosamento com outros hóspedes.

Dorsey comenta que “a geração Y não é profunda conhecedora de tecnologia. Somos dependentes da tecnologia. Muitas vezes, não sabemos como a tecnologia realmente funciona, só sabemos que não vivemos sem ela” (Dorsey, 2009 apud Mciver, 2013). Aplicado à hotelaria, significa fornecer uma tecnologia confiável e fácil de usar. O autor acrescenta que “a geração Y é imediatista. Somos conhecidos por não conseguir esperar na fila. Principalmente na do café! ”. (Dorsey, 2009 apud Mciver, 2013). Ou seja, a tendência de adesão de procedimentos como o *check-in online* é muito grande. Por outro lado, satisfazê-los não significa fidelizá-los. Então, o ponto de equilíbrio está na implantação de novas tecnologias e *designs* inovadores para agradar a geração Y, sem negligenciar o fiel homem de negócios da X e suas necessidades ou às exigências da geração pós-guerra, os *baby-boomers*.

No final da década de 40, após a Segunda Guerra Mundial, os soldados voltam para casa e inicia-se uma explosão populacional, conhecida como *Baby Boomers*. “Acadêmicos justificam o fato, explicando que o ser humano tem uma característica de aumentar a reprodução quando se sente ameaçado ou em perigo por determinados períodos, que foi o caso da Segunda Grande Guerra.”(Serrano, 2010: 1). Atualmente, esta geração possui uma renda consolidada, busca um padrão de vida estável e não é afetada pela vontade de aquisição da marca do momento. Em geral, preferem produtos de alta qualidade e não se deixam afetar pela opinião dos outros. Portanto, no ato de efetuar uma compra, o *Baby Boomer* dá preferência para produtos consolidados no mercado, marcas são conhecidas por sua durabilidade e estão há muitos anos no mercado, assim como consideram a carreira profissional muito importante.

No caso da geração X, no Brasil, quando jovens vivenciaram as Diretas Já, o medo da *Acquired Immune Deficiency Syndrome (AIDS)* e a desvalorização da moeda nacional. (Cavalcanti e Giovanneti, 2014).

Os *Baby Boomers* e a geração X passam por transformações causadas pelas mudanças na sociedade, cujas necessidades foram adaptadas pela tecnologia. A sociedade moderna está preparada para adaptar-se de maneira rápida às mudanças causadas pelas descobertas tecnológicas. Considerados por estudiosos como as gerações que buscam mais segurança, passam por uma dificuldade em se adequar ao ambiente tecnológico como observa Maciel (2012). O autor enfatiza que a sociedade atual vive os impactos produzidos pelos avanços tecnológicos e tem provocado a reestruturação no cotidiano das gerações *Baby Boomers* e X. Com o avanço surgiram novas tendências mundiais, novos costumes e hábitos. Nas gerações anteriores os marcos na sociedade eram causados pelos feitos conquistados, na sociedade atual os marcos são causados pelas ferramentas que são utilizadas.

Maciel (2012) continua enfatizando que a dificuldade dessas gerações está na adaptação dentro dessas mudanças que acontecem de forma rápida, ao contrário da geração Z que nasceram em meio às grandes mudanças tecnológicas. Kachar (2010) também aborda o assunto e esclarece que a atual geração tem afinidade e familiaridade com os equipamentos tecnológicos porque acostumaram-se a utilizá-los ao longo da vida. Diante dessas diversidades há uma cautela entre os empresários nos investimentos em equipamentos tecnológicos no atendimento, para não perder o público avesso a essas mudanças, por outro lado essas mudanças podem auxiliar na inclusão digital das gerações mais tradicionais. Maciel (2012) observa que há uma aproximação entre os públicos por meio da inclusão digital, “A inclusão digital aponta uma mediação entre o público idoso e a realidade digital, estreitando as lacunas existente entre as gerações, permitindo muito além da socialização, fator este muito importante para a qualidade de vida na terceira idade.” (Maciel, 2012: 13). Dentro dessa expectativa, os empresários da hotelaria podem enxergar uma maneira de agradar os clientes das gerações *Baby Boomers* e X, mesclando investimentos em praticidade e interatividade tecnológicas, como exposto adiante na análise das pesquisas realizadas neste trabalho.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E RESULTADOS

2.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia adotada para a realização do trabalho consistiu inicialmente em compreender o perfil do cliente usuário dos serviços de meios de hospedagem em São Paulo, por meio de uma análise quantitativa. Posteriormente, motivados pelos resultados da etapa inicial, as etapas seguintes consistiram em investigar a relação existente entre a faixa etária dos clientes, agrupados por geração, e suas características em relação ao uso tecnologias em seu cotidiano e as perspectivas do uso destas ferramentas nos serviços hoteleiros. Finalmente, a última etapa da metodologia consistiu em avaliar os resultados obtidos a partir da entrevista junto ao profissional do setor, com atuação no

mercado hoteleiro de São Paulo. Desta forma o estudo está pautado em pesquisa de cunho exploratório, por meio de questionários *online* que segundo Camboim; Bezerra; Guimarães (2015), as pesquisas *online* tanto podem assumir um caráter quantitativo quanto qualitativo, sendo que os estudos quantitativos se utilizam basicamente das enquetes e questionários virtuais. No que diz respeito às pesquisas de cunho qualitativo esclarecem que tem a entrevista *online*, os grupos focais *online*, observação participante, a etnografia virtual, estudos de interação e de traços de interação, além da análise de documentos *online*.

Neste estudo foi adotado o método do questionário anônimo para as pesquisas, as quais foram divididas em três partes, sendo que o primeiro questionário teve como objetivo analisar o perfil dos clientes da hotelaria e como estes desejam utilizar as novas tecnologias, os dois últimos questionários tiveram como objetivo identificar a visão dos participantes para um futuro tecnológico nos serviços da hospitalidade, sendo divididos por gerações Y e Z e as gerações X e *Baby Boomers*. O veículo de propagação usado foi a *internet*, através das redes sociais (principalmente *Facebook*) dos e divulgação por meio de aplicativos e mensagens instantâneas (*WhatsApp*). Adicionalmente, um profissional do setor hoteleiro foi consultado com o objetivo de verificar se o mercado está tomando decisões na direção da percepção dos clientes que responderam aos questionários. Na primeira etapa de perguntas, a pesquisa alcançou 150 respostas no período de 18 de maio a 25 de maio de 2016 (sete dias).

2.2 RESULTADOS

Na primeira fase da pesquisa, a primeira pergunta foi: “Você já se hospedou em um hotel?”, para a triagem de respostas válidas para o estudo. Em caso de resposta negativa, o questionário era finalizado. Respostas positivas eram direcionadas para prosseguir. No total, foram obtidas 23.3% de respostas negativas e 76.7% de respostas positivas.

As respostas foram filtradas por sexo, idade, região do Brasil, estado civil, grau de escolaridade e renda familiar dos respondentes. Homens e mulheres corresponderam à 40.9% e 59.1%, respectivamente. A faixa etária é determinante para identificar à qual geração o entrevistado pertence e assim, quais características podem ter influenciado as suas respostas. A maioria foi de pessoas de 18 a 25 anos, com 35%, logo após, 25 a 35 anos, com 31%, a faixa de 35 a 50 anos de idade correspondem à 21% e as minorias são acima de 50 anos (10%) e abaixo de 18 anos (4%). Com relação ao estado civil, 62% das pessoas são solteiras, por terem até 35 anos em sua maioria. Depois, 34% são casadas. Logo após com 3% os divorciados, 1% separados e 1% viúvos. Tratando-se da localização, 77% são da região Sudeste do Brasil, em seguida, com 10% ficou a região Nordeste, com 5%, o Norte, 4% o Centro-oeste e por último, o Sul, 3%.

Referente ao grau de escolaridade, as respostas foram equilibradas. A maioria dos jovens respondentes ainda são estudantes com Ensino Superior incompleto, com 27%, e logo depois vêm os adultos (25.2%) com Ensino Superior completo. Os de Ensino Médio completo 16.5% e pós-graduados correspondem à 14.8%. Um resultado inesperado foi a porcentagem de respondentes com Ensino Fundamental incompleto (7.8%), maior do que Ensino Fundamental completo (5.2%), Ensino Médio incompleto (2.6%) e Mestrado (0.9%). Não houve respostas para Doutorado.

A renda familiar foi baseada no valor do salário mínimo de R\$880,00 (2016) variando de 2 salários mínimos até 20 salários mínimos. A maioria dos entrevistados, com 28.7% têm uma renda média de R\$3.520,00 a R\$8.800,00, ou seja, até 10 salários mínimos. Por outro lado, apenas 6.1% responderam ter uma renda acima de R\$17.600,00 (20 salários mínimos). No intervalo, 26.1% ganham de R\$1.760,00 a R\$3.520,00 e 18.3% apenas até R\$1.760,00. 12.2% preferiram não informar e 8.7%, de R\$8.800,00 a R\$17.600,00.

Para as questões específicas, a primeira pergunta elaborada foi referente ao uso da tecnologia no dia a dia pelos entrevistados. Dentre as opções, foram selecionados os mais comuns como *smartphones* (87%), computadores pessoais (53.9%), *tablets* (21.7%), aparelhos de MP3 (15.7%) e outros, nos quais os entrevistados eram livres para escrever outras opções de que fazem uso. Para outros (7%), foram indicados celulares simples e computadores apenas no ambiente de trabalho.

A respeito do principal veículo para realizar uma reserva, 64.4% utilizam meios eletrônicos, seja via *site* do próprio hotel (35.7%) ou de terceiros (23.7%), mas 54 35.7% ainda optam por atendimento telefônico (20%) ou até agências de viagens (15.7%).

A principal razão para viajar de 80.9% dos entrevistados é lazer e 13.9% viajam a trabalho. Os viajantes a trabalho são homens, em maioria, sendo que a metade prefere utilizar agências de

viagens e centrais de reservas por telefone. Em relação aos motivos de viagem destacam-se educação e saúde correspondendo à 2.6% igualmente.

Na sequência a pergunta permitiu conhecer os maiores problemas que os participantes da pesquisa tiveram durante suas hospedagens. Nas opções de resposta constam problemas com a reserva, estacionamento, demora no atendimento da recepção, falta de serviço de *conciierge*, problemas com a limpeza do apartamento e outros. O mais frequente foi a limpeza mal feita do apartamento, selecionado por 54.8% dos respondentes, o segundo maior problema durante a hospedagem foi com a reserva, com 47.8%, seguidos pela demora no atendimento da recepção, 37.4%, sentiram falta de um serviço de *conciierge*, 11.3%, e tiveram problemas com estacionamento, 7.8%. Dentro da opção de Outros (5.2%) foram citadas questões como mau atendimento, dificuldade de contato com a empresa, falta de manutenção dos apartamentos e estrutura do hotel, principalmente em meios de hospedagens em cidade pequenas.

A pergunta a seguir refere-se à *internet* paga nos hotéis, das 63 pessoas que responderam, o que corresponde 54.8% da amostragem da pesquisa, os que consideram o valor da *internet* cobrada nos hotéis e outros meios de hospedagem muito cara, 41.3%, o valor na média, 33.3%, o valor caro, 11.1%, barato 9.5% e os que acham muito barato 4.8%. Cada vez mais a *internet* vem deixando de ser considerada um luxo e torna-se fundamental para o maior conforto do hóspede, e que não deve ser mais cobrada e sim, fornecida gratuitamente.

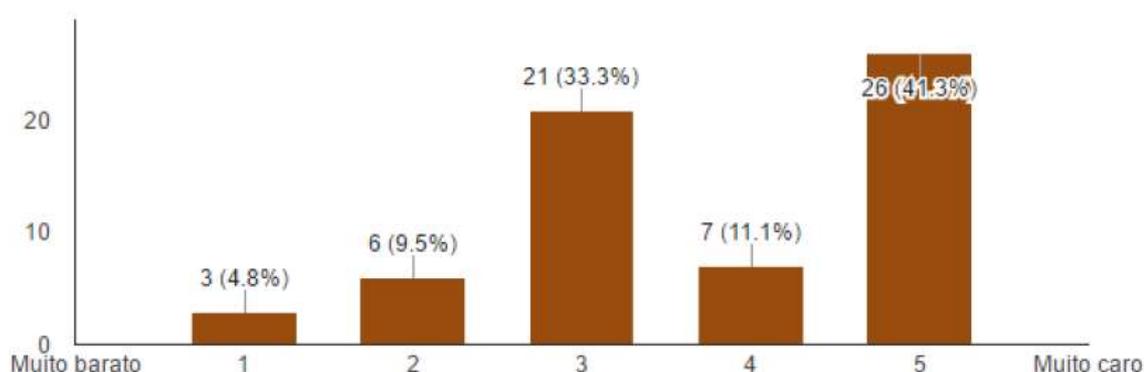


Gráfico 4 - Internet paga nos hotéis.

Fonte: Os autores, 2016

Ao perguntar sobre a qualidade do atendimento que os respondentes receberam em suas hospedagens, o objetivo era concluir se estavam satisfeitos. Caso contrário, a possibilidade poderia ser substituir o recepcionista pelo autoatendimento ou por inteligência artificial. No geral, 41.7% avaliaram o atendimento como bom. 33% achou o atendimento na média e 20% consideram como excelente. Apenas 3.5% avaliaram como ruim e 1.7%, como péssimo.

Foram apresentadas opções aos entrevistados para saber quais teriam maior índice de aprovação. Elas são:

1. totens de autoatendimento na recepção para *check-in* e *check-out*;
2. sistema automático de estacionamento de veículos;
3. cardápio eletrônico de serviço de quarto automático em *tablet* ou celular;
4. mensageiros robôs;
5. aplicativo de *conciierge* para reservar restaurantes e comprar ingressos de shows e afins;
6. aplicativos para controlar funções do hotel pelo celular como fechar as cortinas e apagar as luzes dos apartamentos, chamar o elevador, escolher a música ambiente, solicitações para a governança e estacionamento, etc.;
7. limpeza automatizada dos apartamentos e áreas comuns;
8. outros.

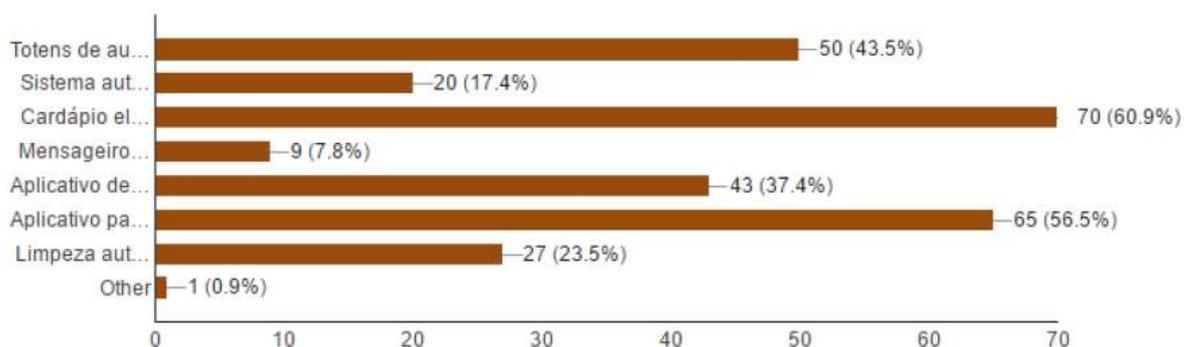


Gráfico 5 - Inovações para o hotel do futuro.

Fonte: Os autores, 2016

O mais votado, com 60.9% de aprovação é o cardápio eletrônico de serviço de quarto e em segundo lugar, com 56.5%, o aplicativo para controlar funções do hotel pelo celular. A primeira opção está presente em alguns restaurantes, onde os clientes podem ter uma experiência mais interativa com o menu, ou seja, em breve essa tecnologia poderá ser aplicada à hotelaria. A terceira opção mais votada foram os totens de autoatendimento com 43.5% e logo após ficou o aplicativo de *conciierge* com 37.4%. Limpeza automatizada vem em seguida com 23.5% e por último, ficaram estacionamento automático (17.4%) e mensageiros robôs (7.8%). Na opção de outros, a resposta não foi relevante para o resultado da pesquisa.

E finalmente, a última pergunta teve por objetivo determinar se os respondentes acreditam que a mão de obra nos hotéis será, ou não, substituída por inteligência artificial no futuro. Dentre os participantes da pesquisa 51.3% acreditam que será substituída parcialmente, em áreas não ligadas ao atendimento direto e 46.1% consideram indispensável o relacionamento interpessoal na hotelaria. Apenas 2.6% diz que sim, a mão de obra será totalmente substituída.



Gráfico 6 - Substituição total ou parcial da mão de obra por inteligência artificial.

Fonte: Os autores, 2016

Portanto, nota-se que há uma tendência em surgir novos equipamentos que agilizem e aumentem o conforto e melhorem a experiência do hóspede, principalmente entre pessoas de gerações mais novas. Os problemas de hospedagem relatados pelos entrevistados estão relacionados às soluções tecnológicas apontadas nas respostas, a agilidade no serviço prestado adquirida por um aplicativo de celular produziria satisfação na resolução dos problemas descritos. A maioria já utiliza *sites* do próprio hotel ou de intermediários para fazer a reserva no hotel, os problemas com reserva poderiam ser diminuídos com a criação de aplicativos para agilizar o processo de reserva do hóspede uma vez que essa dificuldade é a segunda maior apontada pelos respondentes e/ou aplicativos para realizar *check-in* pelo celular como solução do terceiro maior problema enfrentado pelos hóspedes participantes da pesquisa. Percebe-se nessa fase da pesquisa, que a agilidade e conforto procurados pelos hóspedes são, em maioria, vinculados às tecnologias práticas inseridas em *smartphones*, além de uma pequena recusa às tecnologias que substituam o atendimento por humanos as quais são percebidas como não sendo uma necessidade de adaptação tecnológica urgente.

A segunda fase da pesquisa buscou comparar as opiniões de gerações diferentes a respeito das mesmas questões de tecnologias aplicadas aos meios de hospedagem. Foram aplicados dois questionários, separadamente, às gerações *Baby Boomers* e X (acima de 36 anos) e Z e Y (de 18 a 35 anos). Ao todo, foram obtidas 109 respostas, 64 e 45, respectivamente, entre 16 e 17 de novembro de 2016. A primeira foi sobre a idade dos entrevistados como uma pergunta de filtro. Dentre as respostas obtidas para as primeiras gerações, 49% são pessoas de 36 a 51 anos e 51% correspondem a pessoas com mais de 51 anos de idade.

Para as faixas etárias das gerações mais jovens, 40% têm entre 18 e 24 anos e 60% têm entre 25 a 35 anos de idade. A pergunta seguinte foi sobre o sexo dos respondentes. Entre os *Baby Boomers* e da geração X, 51.1% são mulheres e 48.9% são homens. Das gerações Y e Z, 65.6% são do sexo feminino e apenas 34.4%, do masculino.

Foi questionado a respeito do entendimento quanto a expectativa que cada geração espera em relação aos futuros investimentos dos empreendimentos hoteleiros: em tecnologias práticas ou interativas. Ou seja, instrumentos que economizem o tempo e otimizem os processos, como fechaduras magnéticas modernas, central de controle de ar-condicionado e energia do apartamento, cardápio eletrônico e etc; ou em aparelhos de realidade virtual. Em ambas pesquisas, os resultados foram muito similares. As gerações dos *Baby Boomers* e X responderam 60% em tecnologias práticas e 40%, tecnologias interativas, de acordo com o gráfico abaixo.

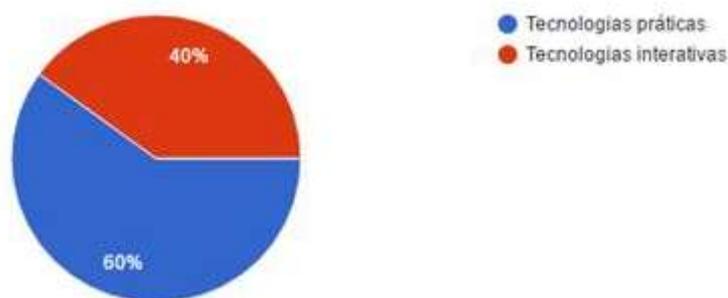


Gráfico 7 – Investimentos, Baby Boomers e X.
Fonte: Os autores, 2016.

Os respondentes das gerações Y e Z, com um aumento de 0.9 ponto percentual, 60.9% votaram em tecnologias práticas e 39.1%, em tecnologias interativas. Ao contrário do esperado, as gerações mais jovens mostraram menos interesse nas tecnologias de VR (Virtual Reality) do que as gerações anteriores.

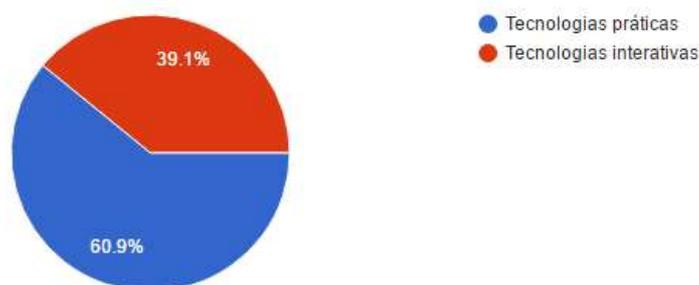


Gráfico 8 – Investimentos, Y e Z.
Fonte: Os autores, 2016.

A seguir, o objetivo foi entender o quanto o diferencial tecnológico do estabelecimento influencia no processo de escolha dos entrevistados por meios de hospedagem. Mais uma vez, os resultados entre os dois grupos estudados são muito similares. Primeiramente, entre os *Baby Boomers* e X, a maioria diz que não influencia nada a sua escolha (42.2%), consideram mais a qualidade do serviço, o preço e a estrutura do empreendimento. Por outro lado, 33.3% disseram que influencia muito e 24.4% informam que influencia pouco.

Analisando as gerações Y e Z, 39.1% afirmam que o diferencial tecnológico não influencia no seu processo de escolha, 34.4% diz que influencia muito e para 26.6%, influencia pouco. Essas gerações consideram mais esse diferencial quando se hospedam, mas proporcionalmente não há grandes divergências quando em comparação com as gerações anteriores.

Adicionalmente, a pesquisa solicitou que os participantes respondessem a mesma questão anterior, mas considerando o outro grupo em estudo. Para a grande maioria dos *Baby Boomers* e X, o desenvolvimento do hotel influencia muito o processo de escolha dos jovens das gerações posteriores (80%). 13.3% acreditam que outros fatores são mais importantes e 6.7% acham que influencia um pouco.

Em relação às gerações Y e Z, com 46.9%, a maioria acredita que a tecnologia influencia um pouco na escolha de um hotel, pelas gerações anteriores. Na sequência, 32.8% acham que os *Baby Boomers* e X dão mais valor para fatores como o serviço, o preço e a estrutura do hotel, e 20.3% acreditam que influencia muito a escolha. Mais uma vez, as gerações antecessoras foram questionadas se os mais jovens estão satisfeitos com as tecnologias disponíveis atualmente. Com porcentagens equilibradas, 48.9% dizem que sim, estão satisfeitos, enquanto 51.1% dizem que não, exigem mais inovações. Por sua vez, os entrevistados das gerações Y e Z respondem que 37.5% dos mais velhos se adaptam bem às inovações futuras enquanto a maioria (62.5%) diz que terão dificuldades no processo. Nenhum dos entrevistados acredita que não se adaptará às mudanças.

Para a última questão, foi solicitado que o respondente atribuisse sua opinião a respeito de: "como seria o hotel ideal na sua opinião". Essa foi uma questão de resposta aberta e opcional. Foram atribuídas 17 respostas, dentre as respostas, os aspectos que prevalecem são praticidade, limpeza e bom custo-benefício. Interatividade, estrutura moderna e ecologicamente correta também foram mencionadas por dois entrevistados. Uma boa conexão com a *internet* foi citada por várias pessoas, mostrando que é atualmente a tecnologia mais valorizada pelos hóspedes desse grupo estudado. As respostas das gerações Y e Z, alcançaram 23 respondentes.

As características que prevalecem são o bom custo-benefício, um aspecto contemporâneo e *clean* e o equilíbrio entre a interação humana e a tecnologia. Dentre os resultados, quatro entrevistados mencionam um hotel mais acessível a todas as formas de deficiência. Duas pessoas acreditam que o relacionamento interpessoal é o que faz o hotel ser acolhedor e nenhuma tecnologia pode substituir isso por completo. Concluindo essa análise observa-se o pensamento das gerações sobre os futuros investimentos tecnológicos dentro do setor hoteleiro. Nota-se visões muito semelhantes entre as gerações no que diz respeito aos investimentos tecnológicos nos próximos tempos em estabelecimentos hoteleiros.

Esperava-se uma porcentagem maior das gerações Y e Z no quesito tecnologias interativas, porém percebe-se que dentro de um hotel é necessário investimento primeiramente em tecnologias práticas. Essa visão pode ser relacionada com o resultado da primeira fase da pesquisa aplicada neste estudo, no qual aponta respostas indicativas para tecnologias práticas. Na percepção dos entrevistados da geração Y e Z, as gerações anteriores poderão, sim, se adaptar aos avanços tecnológicos e acompanhar a velocidade das mudanças; mesmo que mais de 60% dos entrevistados acreditam que haverá alguma dificuldade nesse processo, nenhum dos entrevistados afirma que não se adaptará. Acreditando na veracidade das respostas obtidas, conclui-se que os hotéis podem considerar o investimento tecnológico necessário também para gerações que nasceram antes das mudanças de tecnologia de informação, além de visualizar que metade dos entrevistados X e *Baby Boomers* acreditam que as tecnologias atuais ainda não satisfazem as gerações mais novas.

A entrevista foi realizada com o Sr. Carlos Bernardo que iniciou sua carreira como *trainee* de alimentos e bebidas do Hilton International e desenvolveu-se profissionalmente no decorrer dos anos, até se tornar Gerente de Alimentos e Bebidas, Aberturas e Conversões Midscale da Accor América do Sul. Sua experiência profissional e convivência com os serviços do dia a dia dentro dos hotéis traz certas observações sobre as tecnologias integrantes desses serviços.

O entrevistado identificou que o desenvolvimento tecnológico foi capaz de reduzir a probabilidade de erros, a trazer mais velocidade e agilidade nas informações e fazer com que as decisões sejam tomadas em menor tempo de forma a obter melhor aproveitamento de oportunidades. Por outro lado, Carlos Bernardo acredita que a tecnologia afastou o profissional de hospitalidade do hóspede, sendo que, mesmo com a facilidade que a tecnologia deu à vida do hóspede, ela burocratizou a gestão. O entrevistado acredita que as inovações tecnológicas implementadas nos hotéis são bem aceitas pelos hóspedes, pois tudo se tornou mais transparente, tendo mais informações disponíveis aos hóspedes. Apesar das tecnologias aplicadas serem bem vistas e aceitas, o entrevistado acredita que a tecnologia não é capaz de substituir o fator humano, pois no âmbito hoteleiro de serviços, um sorriso vale muito mais do que tecnologias aplicadas. Em relação ao futuro, segundo o Carlos Bernardo:

Não teremos mais televisor dentro dos apartamentos, as privadas darão descarga automaticamente, as cortinas serão películas que se escurecem ao anoitecer ou a um toque de dedos, as reservas serão totalmente feitas e acompanhadas pelo celular, o atendimento será em pé ou em lounges através de tablets, as luzes, ar condicionado terão controle por toque de celular.

Durante a entrevista, ele apontou que as melhores tecnologias interativas desenvolvidas, até o momento, são aquelas com foco nos sites e celulares, sendo que, os celulares operam em sinergia entre os diferentes equipamentos dos hotéis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se através das pesquisas realizadas que a tecnologia tem por objetivo atender as necessidades criadas pelos seres humanos, desde os tempos em que a transformação se dava por meio de mudanças nos equipamentos utilizados pelos primeiros homens para atender necessidades básicas, como alimentar-se, e também atendendo as necessidades de abrigo e segurança do homem nas primeiras estalagens para hospedagem do mundo antigo. A praticidade veio ocupando as necessidades do homem fazendo os hotéis se modificarem a medida em que a tecnologia avançava, chegando também na era computadorizada e digital, como foi o exemplo dado neste trabalho sobre a história da rede Accor de hotéis.

Neste estudo foi possível conhecer o perfil do consumidor moderno por meio das teorias de Bauman que explica o comportamento da sociedade em relação às novas tecnologias. O autor refere-se a sociedade moderna como uma sociedade líquida, pois assim como tudo que é líquido é de fácil adaptação, o que explica o motivo das inovações tecnológicas estarem aceleradas, obrigando assim os estabelecimentos hoteleiros acompanhar a necessidade da instantaneidade das gerações atuais.

O resultado das últimas pesquisas quantitativas evidenciou o que as gerações Y e Z, X e *Baby Boomers* pensam e desejam o investimento tecnológico no serviço da hospitalidade, apresentando ao mercado uma visão do comportamento do público e o que eles esperam do serviço hoteleiro. As pesquisas realizadas e a entrevista com o Carlos Bernardo revelam o pensamento de um gestor da área a respeito do que fazer para satisfazer essa nova demanda que se adapta rapidamente e está em constante mudança.

Percebe-se, contudo, que o grande papel da chamada inovação na hotelaria, demonstra como as empresas hoteleiras foram capazes de desenvolver e facilitar seus serviços no decorrer de todo desenvolvimento humano, a partir da introdução de novos sistemas e tecnologias aplicadas. Ao passo que as necessidades do ser humano foram aparecendo e se modificando, e assim os estabelecimentos hoteleiros também se adaptaram.

Nos dias atuais a adaptação tomará velocidade, pois os desejos dos consumidores estão equiparados às necessidades, e para suprir esses desejos de consumo a tecnologia se inova em ritmo acelerado; visto que servir os consumidores com hospitalidade gera maior satisfação, portanto, é necessário atualização constante no atendimento aos hóspedes, inovando os processos e produtos.

A partir da análise dos resultados da pesquisa, evidencia-se que a tecnologia na hotelaria e no turismo influenciará, não como substituidor, mas como agente aprimorador dos serviços prestados aos viajantes. É indispensável o fator humano na prestação de serviços, mas a introdução de tecnologias nos serviços ajuda a tornar o fator humano mais eficiente, além de agregar valor à qualidade do serviço prestado. Conforme o estudo realizado conclui-se que os investimentos em tecnologias são indispensáveis, pois levam os clientes a ter mais qualidade no serviço prestado, praticidade no decorrer de sua hospedagem e agilidade, além de interatividade. A interatividade demanda investimento, conforme observado nos resultados deste estudo.

O comportamento da sociedade atual está vinculado às regras ditadas pelo consumo, esse consumo está associado à velocidade das mudanças tecnológicas, o que é influência aos consumidores, sendo um fator importante no processo de escolha desse hóspede moderno. O conflito entre as gerações aparece como um problema a ser solucionado, pois reflete nos ambientes a serem investidos dentro de um estabelecimento hoteleiro, os *totens* de autoatendimento para *check-in* é um ponto que poderia gerar desconforto, porém não é necessário a substituição do fator humano, o que contribui no auxílio àqueles quem têm dificuldade, com cordialidade e agilidade, o que propiciará maior satisfação dos clientes. São as gerações mais jovens que buscam utilizar sempre essa tecnologia atual, diferente das gerações dos *Baby Boomers* que estão mais distantes

das inovações, porém o estudo aponta para uma inclusão digital das gerações mais velhas e uma aceitação desse público aos novos investimentos tecnológicos identificados nas pesquisas.

A praticidade é um fator agradável aos olhos do consumidor de serviços, uma vez que as inovações buscam gerar economia de tempo, tudo que for prático dentro de um confortável hotel será bem aceito pelos clientes. Essa praticidade pode ser encontrada na palma da mão através de *smart phones* e *tablets*. Os serviços quando incorporados a aplicativos são usados de maneira prática e interativa, as pesquisas mostram a aceitação do público a essas inovações dentro do setor hoteleiro. A praticidade nesse caso é aliada tanto das gerações Y e Z como das gerações *Baby Boomers* e X, pois gostam da facilidade de como se usa o serviço. Cardápios eletrônicos no *tablet*, função de acender e apagar a luz no celular, chamar o elevador, abrir e fechar a cortina e solicitar algum serviço são exemplos de investimentos tecnológicos de boa aceitação entre os consumidores de diferentes idades.

Por fim, retoma-se a problemática inicial que questiona se os investimentos hoteleiros em tecnologia ao longo da história e da atualidade levam em consideração os interesses dos hóspedes, e de fato pode-se afirmar que sim, pois o setor desenvolve e aplica efetivamente certas inovações tecnológicas que se moldam aos hóspedes. Este estudo disponibiliza ao leitor uma série de informações importantes para posicionamento de mercado, quando se refere a investimentos tecnológicos no setor hoteleiro. É importante ressaltar que este trabalho abre portas para novos projetos mais específicos como "Tecnologia X humanização dos serviços" ou "Aplicações tecnológicas em mercados de nicho hoteleiros".

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Accor Corporate Group. (2007): "**Accor, reaching for the Impossible: 40 years of history**", 1967-2007. Disponível em: <http://www.accorhotels-group.com>. Acesso em: 16 mai. 2016.

Altoé, A.; Silva, H. (2005): "**O Desenvolvimento Histórico das Novas tecnologias e seu Emprego na Educação**". Eduem, Maringá.

Amadeus. (2015): "**Future traveller tribes 2030 Building a more rewarding journey**". Disponível em: <http://www.amadeus.com>. Acesso em 19 set. 2016.

Amadeus IT Group. (2009): "**O viajante amador-especialista**". Disponível em: <http://www.amadeus.com>. Acesso em: 08 abr. 2016.

Alvarez, S. (2016): "**As gerações Z e Y e o consumo do futuro**". Disponível em: <https://www.publico.pt>. Acesso em: 20 out. 2016

Batista, H. (2010): "**Grupos geracionais e o comprometimento organizacional: um estudo em uma empresa metalúrgica de Caxias do Sul/RS**". Dissertação de Mestrado, Universidade Cruzeiro do Sul: Cruzeiro do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/553/Dissertacao%20Francisco%20H%20A%20Batista.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 25 de Ago. de 2017.

Bauman, Z. (2001): "**Modernidade Líquida**". Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro.

Bauman, Z. (2007) : "**Tempos líquidos**". Zahar, Rio de Janeiro.

Bortoluzzi, F. R., Back, G. D. e Olea, P. M. (2016): "**Aprendizagem e geração x e y: uma revisão sistemática da literatura**". Revista Inteligência Competitiva, v. 6, n. 3, jul./set. 2016, p. 64-89,. Disponível em: <<file:///Users/roseane/Downloads/169-636-1-PB.PDF>>. Acesso em 25 de Ago. 2017.

Buhalis, D; Cobanoglu, C; Law, R. (2014): "**Progress on information and communication technologies inhospitality and tourism**". International Journal of Contemporary Hospitality Management, v. 26 Issue: 5, pp.727-750, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367>

Camboim, L.; Bezerra, E. P.; Guimarães, I. J. B. (2015): "**Pesquisando na internet: uma análise sobre metodologias utilizadas em dissertações de mestrado do programa de pós-graduação em ciência da informação da ufpb**". Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br..> Acesso em 20 set. 2016.

Carceroni, D. (2016): "**Geração BB, X, Y e Z. Sua academia sabe vender para esses públicos?**". Disponível em: <http://consultoriafitness.com>. Acesso em 11 nov. 2016

Cavalcanti, C.; Giovanneti, R. (2014) "**Gerações**". [Filme-vídeo]. Produção de Clarissa Cavalcanti, direção de Ricardo Giovanneti. Rede Globo de televisão, 2014. 40 min. color. son. São Paulo.

Cooper, C. (2007): "**Turismo: Princípios e Práticas**". Bookman: Porto Alegre.

Grassi, M. (2011): "**Hospitalidade**". In: Montandon, Alain (coord.) **O Livro da Hospitalidade: Acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. Editora Senac: São Paulo.

Howe, N., Strauss, W.(2007): "**The Next 20 Years How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve**". Harvard Business Review, v.85, july–august 2007, p.41-52. Disponível em: <https://www.saeculumresearch.com/assets/client-assets/files/selected-pubs/HBR-Next-20-Years.pdf>. Acesso em 25 de Ago. 2017.

IBOPE. Disponível em www4.ibope.com.br. Acesso em: 08 abr. 2016.

Ismail, A. (2006): **Hospedagem: Front office e governança**. Thomsom Learning: São Paulo.

Kachar, V. (2010): "**Envelhecimento e perspectivas de inclusão digital**". En: Kairós. Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Saúde. v.13, n.2. ISSN 2176-901X, 13(2). Disponível em: <http://revistas.pucsp.br>. Acesso em: 21 nov. 2016.

Maciel, P. C. S.; Pesin, G.; Tenório, L.C. (2012): "**Terceira idade e novas tecnologias: uma relação de possibilidade e desafios**". Disponível em: goo.gl/mxjFGd.. Acesso em: 21 nov. 2016.

Mciver, J. (18 nov. 2013): **Como atrair os hóspedes da geração Y**.. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br>. Acesso em: 26 out. 2016.

Monteiro Jr, J. (2010): "**Criatividade e Inovação**". Pearson Education do Brasil: São Paulo.

Morh, J. (2011): "**Marketing para mercados de alta tecnologia e inovações**". Pearson Education do Brasil: São Paulo.

Oliveira, M; Barci, L. (2016): "**O marketing para as gerações Y e Z**". Revista Exame, 12 abr. 2016. Disponível em: <http://exame.abril.com.br>. Acesso em 26 out. 2016

Revista Hotéis.(2011): "**Novas tecnologias digitais conquistam o mercado hoteleiro**". Revista Hotéis, 01 nov. 2011. Disponível em: <http://www.revistahoteis.com.br>. Acesso em: 01 mar. 2016.

Rosas, C. (2016): "**A geração Y e a mudança do perfil dos consumidores**". Disponível em: <http://www.insideseg.com.br/>. Acesso em: 20 out. 2016

Siqueira, E. (2007): "**Revolução digital: história e tecnologia no século 20**". Saraiva: São Paulo.

Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). "**Manual de Oslo**". INEP: 2004, Disponível em: <http://www.finep.gov.br>. Acesso em: 2 jun. 2016.

Queiroz, S. L. **O papel da ciência e da tecnologia no desenvolvimento nacional**. Revista eletrônica de ciências. Disponível em: <http://www.cdcc.sc.usp.br>. Acesso em 31 mar. 2016.

Serrano, D. P. (2010): "**Geração Baby Boomer**". Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br>. Acesso em 21 nov. 2016.

Serrano, D. P. (2010): "**Geração X**". Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br>. Acesso em: 21 nov. 2016.

Vallen, G; Vallen, J.(2003): "**Check-in, Check-out: Gestão e prestação de serviços em hotelaria**". Bookman: Porto Alegre.

Walker, J. (2002): "**Introdução à Hospitalidade**". Manole; Barueri.

Zuffo, J. A. (2003). "**A sociedade e a economia no novo milênio**". Editora Manole: Barueri.