

ANÁLISE COMPARATIVA DE PERFIS DE TURISTAS FIEIS DE SEIS HOTÉIS NA CIDADE TURÍSTICA DE GRAMADO – RS

Dóris van de Meene RUSCHMANN*

Sandra Ferrapontoff LEMOS**

Leonardo PENHAKI***

RESUMO

A atividade turística tem apresentado impactos sócio-culturais e ambientais relevantes, em parte devido à volatilidade da demanda turística que superlota uma localidade até exaurir seus recursos para depois abandoná-la. Por outro lado, há um segmento da demanda que permanece fiel a certas destinações e que a elas retorna com assiduidade, desenvolvendo uma teia de relações que traz consistente contribuição à cadeia produtiva do turismo, amenizando

os impactos decorrentes das atividades massificadas. Assim sendo, o objetivo deste artigo é apresentar uma análise comparativa de perfis de turistas fiéis a seis hotéis nas últimas três décadas, a fim de identificar suas características e entender o relacionamento com a oferta turística da qual usufruem.

Palavras-chave: Turismo; Demanda; Fidelidade; Hotel.

A METODOLOGIA

Nesta pesquisa exploratória que tem o objetivo de perfilar os hóspedes fiéis de cada hotel e analisá-los comparativamente, aplicou-se um questionário quali-quantitativo a 20 (Dencker, 1998) hóspedes fiéis em cada um dos seis hotéis pesquisados na cidade turística de Gramado, no Estado do Rio Grande do Sul, sul do Brasil, conforme o quadro abaixo:

desde o início do turismo de massa até a atualidade e, ainda, a escolha procurou contemplar hotéis com diferentes capacidades e formas de administração, familiares e profissionalizadas.

A pesquisa de campo realizou-se em três etapas: reunião com os hoteleiros; pesquisa documental nos hotéis; entrevista com os hóspedes.

A CONCEITUAÇÃO DE FIDELIDADE

De acordo com a metodologia proposta, foi realizada uma reunião com os gerentes dos hotéis em pesquisa para conhecer deles o conceito de fidelidade que nortearia a escolha dos hóspedes a serem pesquisados.

HOTÉIS COM MAIS DE 200 LEITOS

DÉCADA DE 90	DÉCADA DE 80	DÉCADA DE 70
4 ícones (1997) Hotel Serrano (216)	4 ícones (1989) Villa Bella (220)	5 ícones (1973) Serra Azul (354)

HOTÉIS COM MENOS DE 100 LEITOS

DÉCADA DE 90	DÉCADA DE 80	DÉCADA DE 70
4 ícones (1990) Estalagem St. Hubertus (50)	3 ícones (1987) Hotel Sul Serra (80)	3 ícones (1974) Hotel Cavalo Branco (85)

Figura 1. Quadro dos hotéis pesquisa.

Com o propósito de obter amostras abrangentes, os hotéis foram escolhidos de forma a representar os últimos trinta anos da atividade turística,

Naquela ocasião constatou-se que não há, por parte da maioria daqueles estabelecimentos, um controle sistemático de fidelidade de hóspedes, os hotéis procuram dar a eles o mesmo bom tratamento que dispensam a todos os hóspedes.

* Coordenadora da Pesquisa. Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Turismo e Hotelaria - Mestrado do Centro de Educação Superior II - Balneário Camboriú - Univali.

** Pesquisadora. Mestre em Turismo e Hotelaria pela Univali. Professora do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade de Caxias do Sul - UCS.

*** Bolsista. Aluno do Curso de Graduação em Turismo e Hotelaria - Mestrado do Centro de Educação Superior II - Balneário Camboriú - Univali.

Quando questionados a respeito dos motivos que levam o hóspede a se tornar fiel a um estabelecimento hoteleiro, consideraram que a fidelidade é consequência de um atendimento diferenciado, “porque alguém o tratou bem”.

Comentaram ainda que “o cliente cativo considera o hotel sua segunda casa” e ele sabe que “na hora que ligar (para fazer reservas) ele sempre vai conseguir (uma vaga)”. Foram unânimes em declarar que “a cada ano que passa os hóspedes fiéis voltam com mais pessoas”.

As considerações dos gerentes com relação aos hóspedes fiéis e as observações feitas durante a pesquisa indicam que as variáveis frequência e permanência não estão diretamente relacionadas quando se considera o relacionamento de fidelidade dos hóspedes. Ou seja, a percepção que o hotel tem de fidelidade não depende de alta frequência concomitante com uma longa permanência dos hóspedes nos hotéis. O hotel (aqui significando os funcionários que estão em contato com o hóspede) valoriza e reconhece cada hóspede fiel, de acordo com o seu grau de comprometimento na relação de fidelidade com o hotel. Esse comprometimento é percebido através de atitudes e comportamentos como a insistência do hóspede em conseguir um apartamento naquele hotel, a disposição em estabelecer vínculos com funcionários e com os habitantes locais no comércio e a tolerância em aceitar eventuais falhas ou deficiências no serviço hoteleiro.

Com relação à frequência das visitas e tempo de permanência em cada visita, há dois tipos de fidelidade: a dos hóspedes que frequentam com assiduidade se provenientes de uma localidade próxima, com deslocamentos feitos em carro próprio e que permanecem por um final de semana ou feriadão; e a daqueles que vêm uma ou duas vezes ao ano, mas provêm de locais mais distantes, deslocando-se por vezes de avião e permanecem por um período mais longo, podendo chegar a trinta dias.

Por consenso, o grupo chegou à conclusão que: **fiel é o hóspede que se hospeda no mesmo hotel sempre que viaja à região**, independente da frequência das visitas e do tempo de permanência. Este conceito mais genérico e sem determinantes de tempo de permanência ou número de visitas está em acordo com Bowen e Shoemaker (1998) quando afirmam que *a fidelidade é um relacionamento construído com base na confiança e no comprometimento entre hóspede e hotel, com o objetivo de construir uma relação acima de atributos puramente econômicos ou de produtos.*

OS CONTATOS COM OS HOTÉIS

Dos seis hotéis pesquisados, apenas a Pousada Estalagem St. Hubertus (90/50) – numeração que doravante designará década de abertura do hotel e quantidade de leitos – pertencente à rede de hotéis Roteiros de Charme, tem um sistema de incentivos em forma de passaporte onde o “roteirista” é retribuído em forma de diárias-cortesias após frequentar diferentes hotéis num dado período de tempo e, além disso, o próprio hotel premia seus “clientes frequentes” após o acúmulo de 12 diárias no período de um ano.

Os outros cinco hotéis não praticam qualquer controle sistemático para conhecer ou estimular a fidelidade dos seus hóspedes. Porém, eventual e aleatoriamente, descontos, *upgrades* e *late check-outs* são ofertados quando solicitados pelos clientes assíduos.

Definido o conceito de fidelidade a ser adotado para a captação do rol de 20 hóspedes em cada hotel, de modo geral, um funcionário com maior experiência no estabelecimento foi designado para selecionar aqueles fiéis que seriam contatados. Ocasionalmente, alguns hóspedes fiéis não lembrados na lista original se hospedavam sem aviso prévio, o que acarretou várias visitas não programadas aos hotéis e que induziu a inferir que a listagem, caso houvesse um controle sistemático dos estabelecimentos, seria bem maior, em especial nos hotéis dos anos 70.

Nessa fase da pesquisa, evidenciou-se a relação entre tempo do hotel e forma como cada um se relaciona com o seu *fiel*. **Os hotéis da década de 70** tiveram mais agilidade no levantamento da listagem e apresentaram um número maior de nomes. Os funcionários solicitados a colaborar mostraram maior intimidade no trato com aqueles hóspedes objeto de pesquisa e seus superiores (gerentes ou proprietários) estiveram quase sempre ausentes processo de condução da pesquisa, demonstrando confiança nos indivíduos envolvidos: confiaram no interesse e presteza do hóspede em prestar as declarações solicitadas e confiaram na habilidade de abordagem dos seus funcionários.

Os hotéis dos anos 80 também demonstraram certa facilidade no levantamento dos 20 hóspedes a serem pesquisados e lembravam daquelas pessoas pelos nomes. Porém, o grau de intimidade entre funcionários e hóspedes diminuiu. Os funcionários dos hotéis dos anos 80 não conheciam tão bem a vida de seus fiéis como aqueles dos hotéis dos anos 70. Houve, por parte dos hotéis dos anos 80, um maior esforço na busca dos nomes de hóspedes e uma maior cautela nas indicações.

Com relação aos **hotéis dos anos 90**, o cuidado em relação à preservação da privacidade do hóspede evidenciou-se na demora na elaboração da listagem, no constrangimento de alguns funcionários na abordagem dos entrevistados, na necessidade do hotel em contatar com o cliente antecipadamente, no envolvimento direto dos gerentes nos contatos e no número reduzido de nomes oferecidos à pesquisa. Por essas razões, o número de hóspedes pesquisados nesses hotéis foi o seguinte:

- a) Hotel Estalagem St. Hubertus (90/50): 11;
- b) Hotel Serrano (97/216): 10.

O cuidado nos procedimentos desses hotéis pode ser um indicativo de que a relação de fidelidade, na maioria daqueles casos, ainda não havia se consolidado (Reichheld, 2000) de forma a atingir o estágio do comprometimento do hóspede (Bowen e Shoemaker, 1998) que, cronologicamente se desenvolve de acordo com os seguintes estágios demonstrados na Figura 2.



Figura 2. Processo da construção da fidelidade (baseado em Bowen e Shoemaker).

Na verdade, todos os hóspedes contatados dos anos 90 percebem alto valor na relação estabelecida entre eles e o hotel, porém o comprometimento total que envolve certo grau de sacrifício em favor do hotel ainda não foi alcançado, por essa razão aqueles hotéis ainda estão construindo o processo que leva à fidelidade e percebem que algum deslize pode levar à perda do cliente (Reichheld, 2000).

OS CONTATOS COM OS HÓSPEDES

Da mesma forma como aconteceu com o levantamento dos nomes dos hóspedes por parte dos hotéis, a maior quantidade, frequência e proximidade na relação com os hóspedes fiéis nos hotéis mais antigos garantiu um fluxo constante de entrevistas,

efetivando mais rapidamente o número de questionários desejados. Assim sendo, o número-alvo de instrumentos de pesquisa respondidos foi alcançado nessa ordem:

- 1º Serra Azul (73/354);
- 2º Cavalo Branco (74/85);
- 3º Villa Bella (89/220);
- 4º Sul Serra (87/80).

Conforme explicado acima, nos dois hotéis dos anos 90, a meta almejada não foi atingida dentro do prazo esperado.

A ampla disponibilidade do tempo oferecida e a satisfação na exposição das opiniões foram constantes características dos fiéis entrevistados, demonstrando uma postura de não-indiferença tanto em relação ao hotel quanto ao destino turístico. Quando solicitados, houve sempre o interesse em criticar construtivamente, oferecendo sugestões ou fazendo comparações. Isto nos permite inferir que a conversa direta com o hóspede fiel, se praticada pelos hotéis com regularidade, economizaria muito em pesquisas e otimizaria as ações de *marketing* empreendidas pelos estabelecimentos.

De maneira geral, os hóspedes mostraram-se lisonjados por terem sido lembrados pelos hotéis, sentindo-se valorizados, o que facilitou a condução dos trabalhos. Por outro lado, percebeu-se que este estudo gerou, por parte dos pesquisados, expectativas de que fossem prontamente atendidas algumas observações feitas com relação aos serviços.

O PERFIL DOS FIÉIS E O DESTINO TURÍSTICO

O perfil dos fiéis por hotel e os cruzamentos das informações entre eles foram traçados simultaneamente, por questão pesquisada, para que se tenha uma visão ampla e comparativa dos resultados encontrados.

A Idade

Nos seis hotéis pesquisados em Gramado, a média de idade dos hóspedes fiéis entrevistados foi de 47,8 anos. No Hotel Cavalo Branco (74/85), foi encontrada a maior porcentagem de hóspedes com mais de 60 anos (45%), seguido do Sul Serra (87/80) com 40% e do Serra Azul (73/354) com 35%.

A população mais jovem de fiéis está nos hotéis da década de 90: o Hotel Serrano (97/216) com 40% e o Hotel St. Hubertus (90/50) com 45% de seus fiéis entre 31 e 40 anos de idade.

A Profissão

Com relação à profissão, os dados mais expressivos dizem respeito aos aposentados que respondem por 25% do total de pesquisados. No hotel Sul Serra (87/80), 55% dos fiéis entrevistados são aposentados enquanto que nos hotéis Serra Azul (73/354) e Cavalo Branco (74/85) estes números são, respectivamente, 30% e 35%. Os empresários, seguidos dos profissionais liberais estão em segundo e terceiro lugares.

O Estado Civil

Das 101 respostas, 77 declararam-se casados (74%), 13 solteiros, 6 viúvos e 5 divorciados. Porém, apenas 4 declararam estar sozinhos naquela viagem.

A Procedência

A pesquisa indicou que, na média, 50,5% dos entrevistados provêm da capital do Estado do Rio Grande do Sul distante apenas 90 minutos. Porém, os hotéis dos anos 80 se destacam com turistas provenientes da capital: 75% no Hotel Sul Serra (87/80) e 65% no Villa Bella (89/220).

Outro destaque diz respeito ao baixo número de hóspedes da capital e arredores encontrado no Hotel Serrano (97/216), com apenas 10%, o que se explica pelo direcionamento do hotel aos turistas de grupos. De qualquer forma, nesse hotel 30% dos entrevistados provêm do interior do Rio Grande do Sul, e outros 30% provêm de outros estados, conforme demonstra a tabela a seguir:

Tabela 1. Procedência do fiel.

Procedência	Cavalo Branco	Serra Azul	Sul Serra	Villa Bella	St. Hubertus	Serrano
POA	50%	40%	80%	65%	63%	10%
RS	20%	15%	5%	30%	0%	30%
SC	20%	15%	5%	5%	10%	30%
Outros Estados	10%	30%	10%	0%	27%	30%

O Grau de Instrução

Dos 98 hóspedes que responderam a essa questão, 77 declararam ter escolarização de nível superior. No Hotel Sul Serra (87/80), foi onde ocorreu a menor porcentagem (55%) de hóspedes com

esse nível de escolarização e a maior taxa de não-respondentes a essa questão (15%). Por outro lado a pesquisa indica que apenas nos hotéis dos anos 70 há indicativos de hóspedes fiéis com instrução fundamental.

A Renda Familiar

A renda familiar média dos hóspedes fiéis dos seis hotéis foi de R\$ 5.999,00 (o equivalente a US\$ 2.409,23, de acordo com cotação de R\$ 2,49 em 11/07/2001). Dos respondentes, 49,4% percebe renda acima de R\$ 7.500,00 (US\$ 3.012,05).

O percentual de renda mais alta ocorreu no hotel St. Hubertus (90/50), onde 72% dos fiéis declarou ter renda superior a R\$ 7.500,00, seguido do Serra Azul (73/354), com 65%.

É pertinente que comparemos também a renda familiar dos turistas "ocasionais" e dos turistas fiéis:

Tabela 2. Renda familiar.

	Turista Ocasional*	Turista Fiel
Renda Familiar	51% até R\$ 2.000,00	Média R\$ 5.998,00

*Fonte: Convention and Visitors' Bureau – Gramado.

O Meio de Transporte Utilizado até Gramado

De 103 respondentes, 86 declararam que vêm à cidade de carro, 12 se utilizam da composição avião/carro ou ônibus e apenas 5 vêm de ônibus.

Os Acompanhantes

No que diz respeito ao número de acompanhantes que o turista fiel traz à cidade, 53% das respostas indicam que eles vêm acompanhados de uma ou duas pessoas, enquanto que 26% declararam trazer consigo três ou quatro pessoas. A média mais alta é do Hotel Serrano (97/216), com 3,8 acompanhantes por hóspede entrevistado, seguido do Villa Bella (89/220) com 3,35, do Serra Azul (73/354) com 2,7 e do Cavalo Branco (74/85) com 2,32. Os menores indicadores estão no Sul Serra (87/80) com 1,75 e no St. Hubertus (90/50) com 1,5. A média geral é de 2,57 acompanhantes por entrevistado.

A Frequência de Visitas a Gramado ao Ano

O hotel que apresentou o maior retorno dos hóspedes fiéis foi o hotel Sul Serra (87/80), com a média de 6,2 visitas do hóspede ao hotel ao ano. Em segundo lugar estão o Serra Azul (73/354) e o Villa Bella (89/220), com a média de 5,1.

De acordo com dado fornecido pela Convention and Visitors' Bureau (CVB) de Gramado, 72% dos turistas ocasionais frequenta a cidade a uma média de 2 vezes ao ano. Em média, os hóspedes fiéis vêm aos hotéis 4,9 vezes ao ano e a menor frequência encontrada foi de 4,3. Ou seja, na hipótese mais pessimista, o turista fiel frequenta os hotéis pelo menos duas vezes mais que o turista ocasional.

Tabela 3. Frequência de visitas.

	Turista Ocasional*	Turista Fiel
Frequência/ano	72% média 2x/ano	Média 4,93x/ano

*Fonte: Convention and Visitors' Bureau - Gramado.

O Tempo de Permanência

O hóspede fiel tem um tempo de permanência médio de 4,9 dias, variando de um mínimo de 2,3 no hotel Villa Bella (89/220) a um máximo de 6,12 no hotel Serra Azul (73/354).

No entanto, algumas peculiaridades precisam ser comentadas com relação às médias encontradas. De 102 respondentes, 53 (51%) afirmaram que permanecem de 1 a 3 dias porém, para 9 entrevistados, que assinalaram a opção "mais de 9" (que ficam mais de nove dias), a média de permanência é de 15 dias. Este dado aumenta a média geral de permanência.

De qualquer forma, se comparados com o turista ocasional, que permanece na cidade 2,5 dias em média (de acordo com dados da CVB), o turista fiel permite um acréscimo de 96% no tempo de permanência na localidade.

Tabela 4. Tempo de permanência.

	Turista Ocasional*	Turista Fiel
Permanência	2,5 dias	4,9 dias (96%+)

*Fonte: Convention and Visitors' Bureau - Gramado.

O Período de Preferência

Num total de 127 respostas múltiplas, 51 respondentes dizem vir a Gramado, preferencialmente, nos finais de semana. Os "feriadões" foram assinalados em 46 respostas, seguidos das "férias de trabalho", com 18 respostas, e das "férias escolares" com apenas 12 respostas.

Esse comportamento acontece em todos os hotéis pesquisados, com uma leve tendência diferente no Hotel Serrano, onde 40% dos respondentes diz preferir as férias de trabalho, o que se explica pela opção atual do hotel de trabalhar com grupos provenientes de fora do Estado e que necessitam de mais tempo para realizar suas viagens.

A Época do Ano Preferida

Quando questionados se preferem inverno, verão ou datas comemorativas como Natal, Páscoa e outras festas oferecidas na região, das 169 respostas múltiplas coletadas, 66 apontaram o inverno como a época preferida pelos turistas fiéis, seguida de perto pelas datas comemorativas, com 63 respostas. Com relação a datas comemorativas, elas significam tanto as festas populares do calendário, como Natal ou Páscoa, tanto quanto aquelas que dizem respeito às datas de interesse familiar como aniversários, datas de casamentos, etc. O verão recebeu 40 indicações.

Estes dados atestam o sucesso que têm sido as investidas dos poderes públicos bem como do trade turístico da localidade na tentativa de alavancar o turismo em datas ociosas. O "Natal Luz" - uma festa tradicional da comunidade local, composto por um calendário extenso e diversificado de eventos alusivos ao Natal, tais como: shows de fogos, luzes, concertos e cerimônias -, na atualidade, já é responsável pelo segundo mês de maior movimento turístico na cidade depois de julho.

As Atividades em Gramado

Aos hóspedes fiéis dos seis hotéis foi perguntado a respeito das atividades de lazer preferidas em Gramado. Quando analisadas por hotel, as 170 respostas ficaram assim distribuídas:

Tabela 5. Atividades do fiéis.

Atividades	Hotéis						Total por Atividade
	Cavalo Branco	Serra Azul	Sul Serra	Villa Bella	St. Hubertus *	Serrano **	
Ativs. Hotel	0	0	0	9	0	0	9
Ativs. Cults.	1	0	3	0	0	0	4
Ativs. Esport.	2	0	0	0	0	0	2
Ativs. Gastro.	5	5	4	7	5	3	29 4 ^o
Caminhadas	8	7	9	6	4	4	38 3 ^o
Compras	9	11	7	7	2	3	39 2 ^o
Descanso/Intr.	1	0	0	0	5	0	6
Passeio Tur.	8	5	12	10	1	7	43 1 ^o
Total Geral de citações	34	28	35	39	17	17	170

* Com 11 entrevistados. ** Com 10 entrevistados.

Através dos números são possíveis algumas interpretações sobre os valores, os estilos e os ciclos de vida dos hóspedes fiéis.

No que diz respeito às **atividades realizadas no hotel**, o Villa Bella (89/220) foi o que apresentou maior número de citações, o que indica o grande interesse dos hóspedes em usufruir das facilidades do hotel. Este traço condiz com o perfil de hóspedes na faixa dos 40 anos, com filhos que usufruem das facilidades que esse hotel oferece, como a recreação, piscina térmica, sauna, salão de jogos e amplos espaços internos.

As **atividades culturais** tiveram poucas indicações, bem como as **atividades esportivas**, o que demonstra o pouco interesse dos hóspedes por tais atividades nessa cidade turística. As indicações de atividades culturais partiram dos hotéis Cavalo Branco (74/85) e Sul Serra (87/80), que concentram as faixas etárias mais altas.

As **atividades gastronômicas** posicionaram-se em quarto lugar nas prioridades dos hóspedes fiéis, embora a cidade tenha uma excelente infraestrutura de restaurantes, com mais de 130 restaurantes, bares e similares que oferecem variadas opções de culinárias e preços.

As **caminhadas**, classificadas em terceiro lugar nas atividades preferidas pelos fiéis em Gramado, foram igualmente bem citadas em todos os hotéis, com leve queda de indicações no hotel Villa Bella, o que pode ser explicado, em parte, pela sua localização e, também, pela preferência de seus hóspedes por realizar atividades no hotel.

As **compras**, em segundo lugar na preferência geral, precisam ser analisada por hotel. O hotel Serra Azul (73/354), que concentra a segunda maior renda familiar, apresentou o maior número de citações para o item "compras", seguido do hotel Cavalo Branco (74/85), onde se concentram os hóspedes de faixa

etária mais alta. Esses dois hotéis estão localizados no centro da cidade, o que facilita o acesso e o retorno às lojas.

Renda e idade altas associadas são características dos turistas fiéis que mais compram. Por outro lado, o hotel que apresenta hóspedes fiéis com maior renda, mas com menor idade, o hotel St. Hubertus (90/50), apresentou o menor número percentual de interesse nas compras.

Contudo, no que diz respeito ao **descanso e introspecção**, o hotel St. Hubertus (90/50) se destacou, se analisado percentualmente. Associando a baixa motivação às compras e aos passeios turísticos à alta motivação aos prazeres gastronômicos, podemos inferir que, de acordo com as categorias motivacionais, esses turistas buscam, antes de tudo, o que lhes falta, que é o descanso e relaxamento físico e a redução do estresse (Dann e McIntosh apud Cooper, 2001), uma vez que seu ciclo de vida indica estarem no pico de suas atividades profissionais.

A partir dos hóspedes dos anos 80, os **passeios turísticos** começaram a se intensificar em citações e no hotel Serrano (97/216), percentualmente, os números são indicadores do mais alto interesse por passeios turísticos na região, o que pode ser associado com a alta incidência de turistas provenientes de locais mais distantes e o menor índice de hóspedes da grande Porto Alegre.

Conforme a Tabela 5, os frequentadores do hotel St. Hubertus, mais uma vez, confirmaram o baixo interesse por atividades distantes do hotel, apresentando o menor número de citações para passeios turísticos.

O baixo interesse por passeios turísticos dos fiéis dos anos 70 pode estar relacionado à falta de motivação para visitarem pontos turísticos que já conhecem bem e/ou às condições de saúde física impróprias para longos deslocamentos.

Os Restaurantes Prediletos

Uma vez que esta questão era aberta, houve indicações de uma ampla gama de restaurantes freqüentados pelos hóspedes fiéis, o que permitiu separá-los por categorias.

O **galetto** é o grande preferido pela comunidade de turistas fiéis, recebendo 42 citações, seguido à distância pelos **grelhados**, com 25 citações. Como terceira opção na preferência dos hóspedes fiéis aparecem os restaurantes dos próprios **hotéis** e, em quarta opção vêm as **pastas**. Em quinto lugar entre os preferidos estão os **bistrôs**, os quais são uma opção gastronômica recente na cidade. Na verdade, essa versão revisitada e pós-moderna dos antigos bistrôs franceses ou argentinos surgiu nos últimos cinco anos em Gramado.

Os **fondues** e os **cafés coloniais**, usualmente os preferidos pelos turistas ocasionais, vieram, respectivamente, em sexto e sétimo lugar na preferência dos fiéis. E, por fim, atestando a mudança de hábitos na alimentação dessa categoria de gaúchos, as **churrascarias** apareceram em nono lugar, ainda após as **pizzarias**.

Gramado Atende às suas Necessidades de Lazer?

Sim. De 98 respondentes, 79 (80%) disseram estar satisfeitos com a cidade quanto à oferta de lazer. Para os 19 que não estão satisfeitos, o que falta é: mais teatro; maior variedade de filmes e freqüência de sessões no único cinema da cidade; livrarias que ofereçam melhores leituras e opções de lazer em ambiente fechado para o inverno.

Gramado oferece, atualmente, um cinema com exibição de filmes de sextas-feiras aos domingos, em apenas uma sessão, às 20h30min, e um único teatro localizado no Centro Municipal de Cultura. Nos grandes hotéis, as salas disponíveis têm como foco de atividades os eventos técnico-científicos e raramente oferecem à comunidade atrações culturais.

Com relação aos ambientes fechados mencionados acima, já foram feitas algumas investidas mal-sucedidas na construção de *shopping centers* na cidade.

Os Pontos Turísticos Visitados na Região

Quando questionados a respeito dos pontos turísticos mais visitados na região, os turistas fiéis citaram que preferem os pontos tradicionais de

água, como lagos e cascatas, embora novas opções tenham surgido nos últimos tempos, como passeios rurais ou trilhas.

A Percepção dos Preços Praticados

Os preços de hospedagem, alimentação, atrações turísticas e no varejo são, na sua maioria, percebidos como acessíveis ou razoáveis pelos hóspedes fiéis (Oh, 2000; Bowen e Shoemaker, 1998). O único destaque cabe ao hotel Serra Azul (73/354), cuja metade dos hóspedes fiéis entrevistados considera altas as diárias praticadas.

Os Gastos Diários sem a Diária do Hotel

Pesquisa realizada pelo CVB da cidade demonstra que o *turista ocasional* gasta, em média, R\$ 127,00 por dia na cidade. Já os turistas fiéis declararam depender 65% mais, gastando, em média, R\$ 209,00, variando de um mínimo médio de R\$ 123,88 no Hotel Villa Bella (89/220) a uma média máxima de R\$ 416,00 no Hotel Serra Azul (73/354). De qualquer forma, em cinco dos hotéis pesquisados, o turista fiel gasta mais, conforme atesta a tabela abaixo:

Tabela 6. Gasto médio do fiel.

Gasto Médio Diário (diária não inclusa)		
	Turista Fiel	Turista Ocasional
Serra Azul	R\$ 416,66	
Cavalo Branco	R\$ 140,71	
Villa Bella	R\$ 123,88	
Sul Serra	R\$ 160,35	
Serrano	R\$ 218,00	
St. Hubertus	R\$ 199,00	
Valor Total Médio	R\$ 209,00	R\$ 127,00*

*Fonte: Convention and Visitors' Bureau - Gramado.

A Decisão das Viagens

A decisão das viagens é, na maioria das vezes, tomada pelo grupo familiar (55,16%), mesmo que este seja composto apenas pelo casal.

É interessante notar, porém, que há um significativo número de hóspedes declarados não casados, o que eleva para 25% o grupo de hóspedes fiéis que decidem sobre suas próprias viagens, mesmo quando trazem outros acompanhantes.

Assim sendo, a decisão das viagens entre os fiéis recai, primeiramente, no *grupo familiar*, em

segundo lugar, em *outras* circunstâncias, como no caso daqueles que, quando sozinhos, dependem da companhia de amigos ou parentes; em terceiro lugar, a decisão fica por conta do *marido* e, a decisão das *esposas* está em quarta colocação.

De qualquer forma, quando analisados os números por hotéis, percebe-se a diminuição da interferência das categorias *marido / esposa* a partir dos anos 90.

Os Fatores Considerados na Decisão da Viagem Turística

Face a uma relação de 14 itens foi perguntado aos hóspedes fiéis como eles os consideravam ao decidir a respeito de uma viagem turística, independente da destinação. Foram oferecidas três opções de respostas: muito importante, relevante ou indiferente. Dos 14 itens questionados, classificaram-se os 10 fatores mais lembrados como *mais importantes* e como *indiferentes*:

a) Mais importantes:

1. Infra-estrutura do hotel
2. Vias de acesso
3. Paisagem
4. Opções gastronômicas
5. Recursos de saúde
6. Clima
7. Opções de lazer
8. Opções para crianças
9. Opções culturais
10. Possibilidade de compras; Clientela que frequenta; Presença de amigos

b) Indiferentes

1. Vida noturna
2. Opções para crianças
3. Distância
4. Presença de amigos
5. Opções culturais
6. Possibilidades de compras
7. Clientela que frequenta
8. Opções de lazer
9. Clima
10. Recursos de saúde

Também é interessante ressaltar que nenhum dos respondentes citou “indiferente” ao item “infra-

estrutura do hotel” e que todos apresentaram alguma sensibilidade a este fator.

De forma semelhante, a “paisagem” suscitou alguns comentários dos entrevistados que a consideraram dependente do objetivo da viagem turística, ou seja, tem-se diferentes expectativas de paisagens, conforme o destino turístico – um destino bucólico como a Serra Gaúcha; um grande centro urbano, como Nova York ou uma localidade litorânea, por exemplo.

Em especial nesta questão, a análise por hotéis permitiu constatar, mais uma vez, os diferentes comportamentos dos hóspedes, de acordo com seus estágios de vida e seus ciclos de necessidades. Assim sendo, se organizados por hotéis, obtivemos os seguintes resultados por quantidade de citações:

	Cavalo Branco	Serra Azul	Sul Serra	Villa Bella	St. Hubertus	Serrano
Mais importantes	<ul style="list-style-type: none"> • Saúde • Paisagem • Infraest. Hotel • Clima • Acesso • Ops. Crianças 	<ul style="list-style-type: none"> • Infraest. Hotel • Acesso • Paisagem • Ops. Gastro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acesso • Infraest. Hotel • Ops. Gastro. • Paisagem 	<ul style="list-style-type: none"> • Infraest. Hotel • Ops. Crianças • Acesso • Saúde • Paisagem • Ops. Gastro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Paisagem • Ops. Gastro. • Infraest. Hotel • Clima 	<ul style="list-style-type: none"> • Infraest. Hotel • Ops. Cult. • Ops. Lazer • Ops. Gastro. • Paisagem • Compras

Figura 3. Fatores de decisão da viagem.

As “opções para crianças”, que foi o segundo item de menor importância em número de citações para a maioria dos entrevistados, foi o segundo mais importante para os fiéis do hotel Villa Bella (89/220), logo após “infra-estrutura do hotel”.

Da mesma forma, no hotel St. Hubertus (90/50), o quesito “paisagem” foi o primeiro em citações de importância, o que reforça a busca por descanso e introspecção por parte daqueles hóspedes.

As Características Gerais dos Hotéis

A questão das características gerais é a primeira pergunta do instrumento específica a respeito dos hotéis e, assim sendo, é genérica e pretende detectar as características gerais do hotel que motivam os hóspedes ao retorno frequente.

Os resultados ficaram expostos numa grade comparativa que permite visualizar as citações em todos os hotéis e, desta forma, identificar o grau de exigência dos hóspedes de cada um:

Tabela 7. As características gerais dos hotéis indutoras à fidelidade.

	CB	SA	SS	VB	SH	SE	No. Citações
Categoria	10	17	9	15	10	6	87
Decoração	5	5	9	1	8	6	34
Localização	20	19	14	13	11	8	85
Espaço físico	13	9	9	7	7	6	61
Cômodos	2	3	2	9	3	2	21
Colocação	4	9	6	9	2		

* Hotéis com 11 e 10 entrevistados, respectivamente.

Dentre as análises possíveis, os hóspedes dos hotéis anos 90, percentualmente, demonstraram que uma maior quantidade de categorias são necessárias para motivá-los ao retorno, o que está em acordo com Reichheld, quando diz que “pelo menos durante os primeiros cinco anos” as taxas de deserção são mais altas e o hóspede se apresenta mais exigente com relação à oferta hoteleira. Em seguida, em terceiro colocado em categorias citadas, está o Serra Azul (73/354), o segundo em renda familiar, depois do St. Hubertus (90/50).

Os hóspedes do hotel Sul Serra (87/89) apresentam o menor índice de exigência geral, seguidos do hotel Villa Bella (89/220).

O item “localização” foi citado como o mais relevante em cinco dos seis hotéis, com um total de 85 citações. A segunda característica mais citada foi a “categoria do hotel”, o que se traduz pela classificação do hotel num ranking geral e, em terceiro, o item “espaço do apartamento”.

Além disso, a baixa citação da categoria “decoração”, no hotel Villa Bella (89/220), pode indicar a indiferença daqueles hóspedes com os detalhes do ambiente, com a necessidade de espaço interno e evidenciam um hóspede cuja atenção se volta para as atividades com seus familiares.

As Facilidades

Tabela 8. As facilidades indutoras à fidelidade.

	CB	SA	SS	VB	SH	SE	
Bar	5	5	0	7	0	8	7º
Coffee shop	10	8	4	12	7	5	3º
Garagem	18	10	12	14	6	9	1º
Pisc. Ext	1	7	4	0	0	3	11º
Pisc. Tér.	14	6	0	18	6	5	4º
Rest.	3	11	9	8	3	5	5º
S. Lareira	10	14	6	13	11	8	2º
S. Gímst.	0	1	0	6	1	3	9º
S. Jogos	4	2	4	10	2	4	6º
Sauna	1	1	0	13	5	2	8º
Outros	1	0	2	7	0	1	9º
				1º	3º	2º	

A tabela acima resume os resultados encontrados com relação às facilidades hoteleiras que contribuem para o retorno dos hóspedes fiéis ao hotel. Por facilidades, no jargão hoteleiro, entende-se os ambientes oferecidos aos hóspedes dentro do espaço físico “hotel”.

Nessa pergunta foram elencados 10 ambientes hoteleiros, retirados de folheteria, sites e documentos dos próprios hotéis pesquisados. Nem todos os hotéis apresentam todas as facilidades listadas. Foi então perguntado aos entrevistados, quais facilidades são relevantes para o seu retorno frequente àqueles hotéis.

O hotel Villa Bella (89/220) apresentou a maior concentração de itens apontados como importantes motivadores para o retorno dos hóspedes, seguido dos hotéis mais recentes: St. Hubertus (90) e Serrano (97).

É interessante ressaltar que o hotel Serra Azul (73/354), embora ofereça todas as facilidades elencadas na tabela, é o quinto em número de citações, o que pode indicar o pouco uso por parte dos fiéis das facilidades oferecidas. Por outro lado, seus hóspedes foram os que mais citaram o restaurante e a sala da lareira.

As considerações feitas acima reafirmam o comportamento dos hóspedes de acordo com as necessidades dos indivíduos dentro dos seus ciclos de vida.

O Villa Bella (89/220), com um perfil de hóspede “ninho cheio”, está atento à maioria das facilidades que proporcionam divertimento a sua prole, haja vista as citações no item “outros” no qual entre os mais lembrados, destacam-se: recreação (a ser analisado a seguir), lojas, solarium.

Os fiéis do Serra Azul (73/354), por outro lado, caracterizados, de acordo com Wells e Gubar (apud Cooper, 2001), como “ninho vazio”, “sobreviventes solitários” e “sobreviventes solitários aposentados”, estão mais sensíveis aos motivadores interpessoais (McIntosh, Goeldner e Ritchie apud Cooper, 2001) e necessitam do convívio social que a ampla

e ativa "sala da lareira" oferece, onde se encontram com outros hóspedes, desfrutam de música e serviço de café e reforçam relacionamentos.

Não podemos deixar de tecer considerações a respeito do item motivador mais citado pela maioria dos hóspedes: a garagem. Uma vez em Gramado, as caminhadas são muito frequentes, e o carro ficará parado no hotel por longos períodos, o que torna a segurança da garagem um item relevante.

De qualquer forma, a tabela acima indica que as "salas de ginástica", "salas de jogos" e "saunas", com exceção do Villa Bella, não são altos motivadores de retorno e nem muito usufruídas pela maioria dos fiéis. Diferentemente, no geral, os ambientes que apelam para o encontro e o convívio social são altos motivadores de fidelização no ambiente hoteleiro em Gramado.

Os Serviços

Nesta questão foi solicitado que os hóspedes fiéis elessem os serviços considerados motivadores de retorno aos hotéis pesquisados.

As citações foram organizadas e classificadas por quantidade de citações apenas como forma de ilustração de tendências. Depois de tabuladas as informações ficaram assim distribuídas:

Tabela 9. Os serviços indutores à fidelidade.

	CB	SA	SS	VB	SH	SE	
Ag. Viagem	1	6	0	1	0	2	6 ^o
Alug. Carro	1	1	0	2	0	2	7 ^o
Baby sitter	0	2	0	0	0	0	9 ^o
Concierge	2	12	6	3	3	6	2 ^o
Lavanderia	3	11	3	6	2	3	3 ^o
Manobrista	8	12	3	9	0	7	1 ^o
Recreação	2	2	0	14	1	3	4 ^o
S. Beleza	1	7	0	1	0	5	5 ^o
Outros	0	1	0	0	0	2	8 ^o

Assim como na questão anterior a "garagem" foi a facilidade mais lembrada, o "manobrista" foi o item que recebeu mais citações no quesito "serviços" hoteleiros. Nos dois hotéis onde este item foi menos citado, nos hotéis Sul Serra e St. Hubertus, os estacionamentos localizam-se na frente da entrada principal para a recepção, o que, de certa maneira, elimina a necessidade de manobrista. Este item de serviço se apresentou mais necessário nos hotéis que têm o desembarque dos passageiros na porta principal do hotel. Assim sendo, presume-se que uma vez desembarcado, o hóspede-motorista não pretende mais voltar ao carro para estacioná-lo.

O item "concierge" é mais expressivo nos dois hotéis que apresentam maior incidência de hóspedes provenientes de outros Estados: os fiéis do Serra Azul (73/354) e do Serrano (97/216), seguidos pelos do hotel Sul Serra (87/80), são os que mais usufruem de atividades de "passeios turísticos" e "caminhadas", o que justifica a necessidade de informações turísticas.

O item "lavanderia" destacou-se nos hotéis Serra Azul e Serrano, cujos fiéis apresentam os maiores índices de tempo de permanência – média de 6,12 e 5,8 dias, respectivamente, bem como no hotel Villa Bella, talvez pela presença de crianças e maior atividade recreacional.

Na categoria "recreação", apenas o hotel Villa Bella apresentou número significativo de citações, o que elevou a média geral. Os contrastes neste item confirmam dados da tabela da seção "fatores a considerar na decisão da viagem turística", quando na maioria dos hotéis as opções para as crianças são pouco consideradas, e, no hotel Villa Bella (89/220), o item é dos mais importantes.

No item "salão de beleza", mais uma vez, os índices de citações são mais expressivos nos hotéis que apresentam maiores números de hóspedes de outros Estados: Serra Azul (73/354) e Serrano (97/216).

No hotel Serra Azul (73/354), há uma "agência de viagens" muito bem localizada, no corredor principal, próxima à recepção, o que justifica a significativa lembrança deste item naquele hotel, que precisa atender aos seus hóspedes fiéis provenientes de outros Estados (45%).

Por fim, entre as citações menos expressivas estão:

- o serviço de "baby sitter"; e,
- o "aluguel de carros", que se justifica pelo uso de carro próprio pela maioria dos fiéis.

As Amenidades no Apartamento

Nesta questão, assim como nas três anteriores, foi perguntado aos hóspedes fiéis quais as amenidades dos apartamentos que eram consideradas relevantes para o retorno frequente àquels hotéis.

Conforme classificação dos itens mais citados, o apartamento básico deve conter, nesta ordem de prioridades:

- calefação; b) frigobar; c) TV; d) telefone com discagem direta; e) multicanais de TV; f) agrados.

Por "agrados" entenda-se uma cortesia, como uma flor, um chocolate – "boa noite", um vinho,

enfim, como disse uma hóspede, "algo que demonstra que alguém esteve no quarto com o intuito de me agradar".

Além da análise dos itens que receberam maiores citações, é possível fazermos algumas considerações a respeito da relação entre número de citações e hotéis. Conforme a tabela abaixo, as citações nos hotéis S. Hubertus (90/50), Serrano (97/216) e Serra Azul (73/354) indicaram hóspedes mais atentos às amenidades oferecidas. Estes mesmos três hotéis, por outro lado, são os que apresentaram os menores índices de citações dos hóspedes com relação a "atividades na cidade", confirmando a tendência destes de permanecerem no hotel e o usufruírem.

Por outro lado, os três hotéis menos lembrados pela oferta de suas amenidades (Villa Bella, Cavalinho Branco e Sul Serra) são os que, naturalmente, não possuem algumas delas. Porém, também foram os hotéis que apresentaram os maiores índices na questão "atividades na cidade", caracterizando indivíduos que, mais do que permanecer no hotel, têm a intenção de estarem em atividade constante, dentro do estabelecimento, como no caso do Villa Bella, ou fora dele.

Tabela 10. As amenidades no apartamento indutoras à fidelidade.

	CB	SA	SS	VB	SH	SE	
Ar.Cond.	3	5	5	4	6	3	
Arranjos	3	6	5	3	7	2	
Banheira	1	6	0	10	6	2	
Calofação	18	15	18	20	10	10	1 ^o .
Prods.Higi	3	13	1	9	7	4	
Cofre	1	2	1	1	4	2	
Colchão	4	4	1	4	0	1	
Espelho Aumento	2	3	0	1	1	0	
Lareira	2	1	0	4	0	0	
Frigobar	20	14	18	16	10	9	2 ^o .
Multicanais	7	13	7	13	8	9	4 ^o .
Agrados	3	12	9	4	10	3	5 ^o .
Roupão	2	1	0	1	10	0	
Sacada	13	6	3	10	0	1	
Secador	1	12	2	9	6	7	
Som ambi	4	10	3	10	4	7	
Tel. Direto	9	13	11	12	8	10	3 ^o .
Tel. Banho	0	8	0	1	1	2	
TV	19	16	15	17	10	10	2 ^o .
Ventilator	15	9	2	5	3	6	
VCR	0	0	3	6	2	0	
Outras	0	5	0	1	3	2	
	5 ^o .	3 ^o .	6 ^o .	4 ^o .	1 ^o .	2 ^o .	

CONCLUSÃO

O interesse em conhecer o hóspede fiel numa localidade turística serrana foi despertado quando

descobrimos que há hóspedes de localidades distantes que freqüentam a Serra Gaúcha há décadas, com regularidade. Além disso, eles insistem em hospedar-se no mesmo hotel e, com o passar do tempo, adaptam-se ao calendário de disponibilidade do hotel, às atividades desenvolvidas na destinação, preocupam-se e desenvolvem uma relação de confiança com os habitantes e com a cadeia de oferta turística locais.

Esses indivíduos poderiam visitar destinações mais próximas de suas casas ou, ainda, no caso de voltar ao mesmo destino, poderiam fazer sua hospedagem em diferentes hotéis a cada viagem a fim de fazer novas experiências, uma vez que quase todo ano um novo e diferente estabelecimento hoteleiro surge na cidade.

Por suas características, este fenômeno que consiste na fidelidade do turista a uma destinação pode ser conduzido de forma a se tornar um instrumento para a qualificação de demandas em localidades cuja aceleração do desenvolvimento turístico possa comprometer a sustentabilidade da atividade quando o excesso da capacidade de carga ameaça a qualidade dos serviços e dos produtos turísticos oferecidos. Por sustentabilidade entende-se o que diz o Relatório Brundtland: atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades" (da Comissão Mundial de Ambiente e Desenvolvimento - 1987).

Assim sendo, o turista fiel foi pesquisado em hotéis que iniciaram suas atividades nas décadas de 1970, 1980 e 1990. E, em cada década, escolheu-se um hotel acima de 200 leitos e outro com capacidade abaixo de 100 leitos para contemplar, desta forma, hotéis de diferentes idades, capacidades, estruturas administrativas e de serviços.

Finalmente, foram traçados os perfis e comparados entre si, de forma a identificar fatores que condicionam o processo de fidelização dos indivíduos aos diferentes hotéis.

Conclui-se, pois, que o processo natural de fidelização dos hóspedes aos hotéis, em Gramado, estabelece-se num período de tempo entre cinco e dez anos. Neste prazo, levando em conta os resultados encontrados, terão acontecido entre 25 e 50 visitas ao estabelecimento, perfazendo um montante de 121,75 a 243,50 dias de permanência e cada fiel terá deixado na cidade entre R\$ 25.445,75 e R\$ 50.891,50 (de US\$ 10.219,17 a US\$ 20.438,35).

A relação se fortalece a cada vinda, acrescentando e consolidando elos de fidelidade por toda a cadeia de serviços e produtos turísticos: restaurantes,

lojas, etc. Além disso, a relação espiral de fidelidade confere um fator qualificador natural da oferta turística. Aqueles estabelecimentos e serviços de qualidade são perpetuados através da "propaganda boca-a-boca" e chamados a melhorar quando ocorrerem descuidos na qualidade. Após o prazo de cinco a dez anos, as tensões do relacionamento se relaxam e os hóspedes se tornam mais cooperativos, enquanto que os hotéis se tornam mais descendentes, acentuando os benefícios mútuos.

Foi possível concluir que o hotel precisa alimentar a fidelização, incluindo indivíduos mais jovens ao processo ao longo dos anos e que isto implica adequar e aprimorar equipamentos, aprendendo com os hóspedes o mutante espectro de suas necessidades. Por outro lado, isto não quer dizer que o hóspede fiel tenha idade mais avançada. Ao contrário, nos hotéis pesquisados encontramos diferentes idades e fatores motivadores de

fidelização, em relações consolidadas ou em construção.

Por outro lado, deve ser respeitado o ciclo de vida dos hóspedes com o qual o hotel se relaciona e no exato momento em que esta relação acontece, de forma que a satisfação permanente do hóspede evolua para uma relação de confiança e fidelização.

Desta forma, este trabalho pretendeu explorar a demanda de hóspedes fiéis dos hotéis de uma destinação turística perfilando-os, conhecendo-os, comparando-os e quantificando variáveis do relacionamento entre turistas fiéis, hotéis e destinação turística.

Por fim, os resultados aqui apresentados podem servir de base para programas de fidelização de turistas às destinações que já atingiram seu ápice na curva de ciclo de vida e necessitem encontrar artificios para qualificação de suas demandas de turistas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023** : informação e documentação : referências : elaboração. Rio de Janeiro, 2000.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo : Senac, 1998.
- BOWEN J.; SHOEMAKER, S. **Loyalty** : a strategic commitment. *Cornell HRA Quarterly*, 1998.
- COOPER, C. et al. **Turismo princípios e práticas**. Porto Alegre : Bookman, 2001.
- DENCKER, A. de F. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo : Futura, 1998.
- KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo** : para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 1989.
- LEMONS, S. F. **O fenômeno turístico na sociedade pós-industrial**. 1998 (Trabalho Monográfico), PUC-RS, Porto Alegre.
- _____. Pesquisa para Monografia de conclusão do Curso "Produção e Gestão do Turismo". 1998, PUC-RS, Porto Alegre.
- OH, H. The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, v. 24, n. 2, p. 136-162, maio 2000.
- PLOG, S. C. **Leisure travel** : making it a growth market again. USA : John Wiley & Sons, 1991.
- RAMONET, I. **Geopolítica do caos**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.
- REICHHELD, F. O valor da fidelidade. **HSM Management**, jul/ago. 2000.
- RUSCHMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável** : a proteção do meio ambiente. São Paulo : Papirus, 1997.
- SIBONY, D. Divisor de águas. In: CZECHOWSKY, N. (Org.) **A fidelidade** : um horizonte, uma troca, uma memória. Porto Alegre : L&MP-série éticas, 1992.
- SPONVILLE, A. C. Até as estações são volúveis. In: CZECHOWSKY, N. (Org.) **A fidelidade** : um horizonte, uma troca, uma memória. Porto Alegre : L&MP-série éticas, 1992.