



XXV Semana Paranaense de Turismo da UFPR

SEPATUR 2018 - Edição Comemorativa

Curitiba, 22 à 26 de Outubro



AVALIAÇÃO ONLINE DOS CONSUMIDORES A RESPEITO DOS SERVIÇOS DE BALCÃO PRESTADOS PELOS MEIOS DE HOSPEDAGEM DE CURITIBA – PR

ONLINE EVALUATION OF CONSUMERS REGARDING THE OVER-THE-COUNTER SERVICES PROVIDED BY THE LODGING FACILITIES OF CURITIBA – PR

Ana Claudia S. Silva (SILVA, A. C. S.)¹;
Kim Wallner Kersanach (KERSANACH, K. W.)²;
Leonardo Zanoni (ZANONI, L.)³

RESUMO - Na história da humanidade, o fator hospitalidade se relaciona com o desenvolvimento social, destacando-se como um dos principais influenciadores de escolhas e opiniões formadas sobre hotéis no turismo atualmente. O presente artigo desenvolve uma discussão em torno dessa característica no meio do mercado de serviços turísticos, a partir de autores que dissertam o assunto da hospitalidade no turismo, e observação das avaliações presentes em plataformas *online*, de hóspedes em hotéis localizados na cidade de Curitiba - PR. O objetivo é analisar e concluir se há uma relação de melhora de serviços de acordo com a categoria do hotel. Para isso foi utilizada a metodologia técnica de análise de conteúdo proposta por ANDER-EGG (1978), junto a dados obtido através de pesquisa bibliográfica. Por fim foi identificado que o atendimento é o elemento do hotel mais importante, sendo a recepção e a hospitalidade considerados o cartão de visitas do hotel, o qual deve receber mais atenção e investimento, como treinamentos aos funcionários e estudos mais aprofundados do assunto.

Palavras-chave: Hospitalidade; Atendimento; Avaliação; Consumidor.

ABSTRACT - In the history of humanity, the hospitality factor relates to social development, highlighting itself as one of the main influencers of choices and opinions formed on hotels in tourism today. This article develops a discussion around this characteristic in the midst of the tourist services market, from authors who lecture the subject of hospitality in tourism, and observation of the evaluations present on online platforms, of guests in Hotels located in the city of Curitiba-PR. The objective is to analyze and conclude if there is an improvement relationship of services according to the category of the hotel. For this purpose, the technical methodology of the content analysis proposed by Ander-EGG (1978) was used, along with data obtained through bibliographical research. Finally it was identified that the service is the element of the most important hotel, being the reception and hospitality considered the business card of the hotel, which should receive more attention and investment, as trainings to employees and studies more In depth of the subject.

Key words: Hospitality; Attendance; Rating; Consumer.

¹ Aluna de graduação em Turismo (UFPR). E-mail: anac.santos@outlook.com

² Aluna de graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná – UFPR. E-mail: Kimwallner@ufpr.br

³ Aluno de graduação em Turismo (UFPR). E-mail: leonardoalveszanoni@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O termo hospitalidade deriva da palavra francesa *hospice*, e significa ‘abrigar os viajantes’. Acredita-se que o uso do termo hospitalidade teve seu início no XIII, na Europa, onde designavam hospedagem de forma gratuita aos viajantes da época. Com relação ao turismo e meios de hospedagem, estudiosos do assunto acreditam que às hospedagens pagas, foram surgindo somente em 1760, em Paris. (DALPIAZ et al., 2018)

A hospitalidade abrange o ato de bem receber, ato de hospedar, de ser hospitaleiro, esse termo está ligado fortemente com os serviços ligados ao Turismo. A mesma está presente em muitos dos diversos setores que podem ser identificados no mercado turístico. Segundo o Ministério do Turismo (2015), a partir de uma pesquisa aplicada em turistas estrangeiros que visitaram o país no ano de 2014, a hospitalidade é uma característica que ganhou muito destaque, com a aprovação de 97,2% dos 44.080 entrevistados. Essa boa recepção no Brasil, é um ponto forte do país, que acaba por gerar credibilidade e até mesmo um retrato dos brasileiros em outros países. A hospitalidade é um ponto forte que pode ser encontrado nas diferentes áreas do mercado turístico, que abrange desde transportes, a gastronomia e principalmente, hotelaria.

A partir da ideia de que a hospitalidade é uma questão que impacta em todos os serviços encontrados no turismo, o presente trabalho tem como objetivo principal identificar e comprovar se há diferenças de atendimento na recepção entre as categorias de hotéis. A pesquisa se baseará nos comentários *online* em um período determinado de duas semanas, presentes em plataformas conhecidas de avaliação como o *TripAdvisor* e *Booking.com*, levando em consideração que são os principais meios de procura por hotéis e avaliações. Os hotéis que terão seus comentários e avaliações analisados serão: *Nooma Hotel* (5 estrelas), *Fours Points by Sheraton Curitiba* (5 estrelas), *Slaviero Conceptual Palace Hotel* (4 estrelas) e *Hotel Ibis Budget Curitiba* (2 estrelas).

Segundo Schlüter (2003), a pesquisa no turismo pode ser definida em: comprovar; prever; prognosticar; modelar e simular. No presente trabalho, estaremos mais focados em comprovar se há ou não diferença no tratamento aos hóspedes em hotéis de diferentes categorias. Para tal, será utilizada a técnica de análise de conteúdo. ANDER-EGG (1978, p. 199, apud Schlüter, 2003, p. 110), define a análise de conteúdo como “uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”.

Como parte do embasamento teórico, serão aplicadas algumas discussões de autores como, Célia Maria dos Santos, Edmir Kuazaqui, Caio Luiz de Carvalho, Elenara Viera de Viera, Índio Cândido, Regina G. Schlüter, Roni Carlos Costa Dalpiaz et al. Todas informações teóricas utilizadas na discussão e desenvolvimento do presente artigo foram extraídas de leituras relacionadas ao gerenciamento de recursos humanos, hospitalidade dentro da hotelaria e no ambiente turístico, além de materiais sobre a qualidade dos serviços no turismo.

2 MARCO TEÓRICO

2. 1. HOSPITALIDADE E SUA IMPORTÂNCIA NOS SERVIÇOS TURÍSTICOS

Visando o conforto e conveniência nas relações sociais, a hospitalidade é uma grande atividade que abrange um conjunto de serviços intangíveis, isto é, produtos presentes diariamente e diretamente ao turismo que não podem ser tocados ou até mesmo estocados. De grande importância, ela deve estar ali através das pessoas e/ou meios responsáveis para suprir, por meio desses diversos serviços, necessidades e desejos de cada usuário, gerando assim a importância de renovação e transformação (SANTOS; KUAZAQUI, 2004).

Presente na humanidade desde 4000 a.C., a hospitalidade tem um importantes vínculo com o turismo, abrangendo todos os serviços presentes para o funcionamento das áreas. Atualmente, assim como sempre foi para as experiências vividas aos viajantes, é um quesito que influencia a realização de escolhas feitas sobre destinos. Isso se dá pelas diversas motivações de cada um, movimenta e faz com que o mercado turístico vise a melhora para esses conceitos, como Flores (2002, p.77) destaca:

Os hóspedes estão - hoje em dia - muito atentos a qualidade dos serviços recebidos, preços atendimento cortês; em suma, estão atrás de profissionais diferentes dos existentes e que estejam capacitados a atendê-los dentro dessa nova dinâmica de demanda voltada para a qualidade de serviços e de atendimento. (FLORES, 2002, p. 77).

Os fatores que o cliente leva em consideração, citados acima são influenciadores do nível de satisfação do cliente. Os mesmos são importantes que o empreendimento tenha funcionários capacitados, os quais também consigam compreender as necessidades de cada cliente, passando então, um atendimento mais personalizado. A personalização de serviços na

hospitalidade necessita ser aplicada já que os consumidores possuem suas particularidades, e cada indivíduo busca satisfazer sua necessidade junto ao serviço prestado pelo estabelecimento. Cada fator influenciador molda a hospitalidade, um que pode ser destacado são as questões vinculadas a necessidades básicas e secundárias do consumidor, para melhor entendimento sobre as necessidades e desejos do ser humano pode-se observar o esquema da Pirâmide de Maslow:

FOTOGRAFIA 1 – PIRÂMIDE DE MASLOW



FONTE: <https://goo.gl/ZeHsdB>

A partir da pirâmide, pode-se obter uma visão geral sobre as necessidades dos seres humanos, principais agentes dentro do mercado turístico, onde temos os prestadores de serviços e os consumidores. Dentro do ambiente hoteleiro podemos identificar o suprimento de algumas das necessidades destacadas na figura 1 e ao suprir as necessidades de seus clientes, o estabelecimento acaba por gerar um sentimento positivo no indivíduo, que em muitas situações acarretam a promoção do mesmo de forma positiva, caso contrário, pode haver a divulgação, porém de forma negativa. Os efeitos causados são de grandes proporções, não somente para o turista, mas também para destino como um todo, já que o fator hospitalidade é importante, e auxilia no desenvolvimento turístico.

As necessidades retratadas na pirâmide são fundamentais para o planejamento hoteleiro, já que são fatores importantes para a satisfação dos clientes com os serviços prestados no estabelecimento. Segundo Ricárco e Capra (2015), Maslow considera que poucas pessoas conseguem atingir o topo da pirâmide, chegando a auto-realização, as mesmas são consideradas como “privilegiadas”, e muitas ainda continuam na busca para atingir o

topo. Tal classificação se aplica aos diversos aspectos do turismo, principalmente a hotelaria, já que a atividades é feita de relação entre pessoas, nas quais interagem também com o ambiente onde se encontram.

Por isso, a pirâmide de Maslow aplicada à hotelaria pode servir para uma explicação das diversas motivações que levam um turista a viajar e, efetivamente, ou até primordialmente, viajar para se *hospedar*. (RICÁRICO; CAPRA, 2015, p. 6).

Há uma constante relação das atividades do setor do Turismo com a classificação estabelecida com Maslow, esta se faz presente para o alcance do sucesso do empreendimento. AS exigências dos clientes na hotelaria estão em constante mudança, e cada vez maiores, e a pirâmide de Maslow possibilita a visualização de uma das explicações para a emoção presente na atual hotelaria.

2.2 GERENCIAMENTO E QUALIFICAÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS

Dentro de um hotel serviço de qualidade, reflete principalmente nos funcionários que atendem hóspedes e desempenham tarefas essenciais para o funcionamento do estabelecimento. Para um melhor resultado, há uma divisão de de tarefas que quando bem executada, em conjunto, podem a vir produzir os resultados desejados. Dentro desses resultados, há o nível de satisfação do cliente, onde através de pesquisas e comentários online, pode-se tornar um fator importante de sucesso para hotel. Um hotel para atingir o objetivo final necessita ser organizado através de um organograma, estabelecendo o relacionamento entre os diferente departamentos e cargos presentes no empreendimento, seja ele de pequeno, médio ou grande porte. Ele auxilia na designação de cada tarefa e responsabilidades, a cada um e cada setor, sendo assim maior facilidade no controle e monitoramento, e também ajudando na inclusão de novos funcionários. Portanto, o setor designado aos recursos humanos, deve ser completo e bem definido com objetos a serem atingidos, a partir da divisão de responsabilidades. Medlik e Ingram (2002) discorrem sobre a importância na divisão de treinamento dentro do setor de recursos humanos, citando os principais pontos positivos vindos da mesma:

Melhorar o conhecimento, as habilidades e atitudes dos funcionários no trabalho; Aumentar a produção e as vendas; Otimizar o recrutamento; Aumentar a lealdade dos funcionários; Otimizar a imagem da empresa no exterior [...] Reduzir acidentes; Reduzir Faltas; Reduzir estresses na gerência. (MEDLIK; INGRAM, 2002, p. 182 e 183).

Como Medlik e Ingram (2002), ressaltam, para uma melhor realização de cada atividade, é necessário um treinamento e avaliação, a partir da identificação de uma necessidade, seguem-se cinco etapas para a implementação da mesma: identificar, preparar, apresentar, praticar e empregar. A identificação, como a própria etapa diz, é o momento em que se vê necessário uma mudança no serviço. O preparo é onde será organizado os elementos necessários à mudança. A apresentação é o momento em que se explica o que será feito e quais as mudanças aplicadas a partir daquele momento. O praticar consiste em deixar o responsável ou responsáveis realizar a atividade/serviço, realizando *feedbacks* a estes. Por fim, o empregar é o momento em que se avalia tudo o que foi realizado e se obteve o resultado desejado. Caso contrário, é o ciclo passado é feito novamente.

De acordo com Vieira e Cândido (2002), o ato de bem receber o hóspede, começa na recepção, que pode ser considerada o coração do hotel. Segundo eles:

“Recepção hoteleira (...) nada mais é do que a “*sala de visitas dos hóspedes*”. É na recepção onde os hóspedes decidem tudo sobre o hotel: definem a atual e a próxima hospedagem, atribuem sua nota aos serviços como um todo, elogiam ou reclamam dos serviços, sugerem, exigem ou ficam indiferentes ao atendimento que lhes é oferecido. (...) compete ao recepcionista e ao pessoal de atendimento interpretar todos os hóspedes, sua forma de agir, seu caráter, suas manias, e de uma forma ou de outra, devem “*adivinhar*” o que é melhor para o hóspede, que se constitui o “*verdadeiro dono do hotel*”. (VIEIRA; CÂNDIDO, 2002, p. 11).

No Regulamento dos Meios de Hospedagem⁴, o capítulo IV, art. 18, inciso IV, alínea f, orienta que, tem que ser padrão comum a todos os meios de hospedagem de turismo “pessoal de serviços em quantidade e qualidade necessárias ao perfeito funcionamento do meio de hospedagem de turismo”, e ainda, no capítulo V, art. 32, “o serviços de portaria/recepção do meio de hospedagem - prioritário ao atendimento ao consumidor - deverá dispor de pessoal qualificado (...) e prestar as informações e atender às providências requisitadas pelos hóspedes”.

Nos dias de hoje, todos os empreendimentos do ramo de hospedagens que querem continuar no mercado e fazer frente a essa concorrência acirrada, tem buscado cada vez mais treinar seus funcionários na arte do bem receber. (DALPIAZ et al., 2018)

⁴ Aprovado pela Deliberação Normativa n. 387, de 28 de janeiro de 1998 (Diário Oficial n. 27, de 9 de fevereiro de 1998, seção I, p. 56-82).

Portanto, a partir de profissionais capacitados, o hotel obtêm uma equipe preparada para o atendimento, assim mais propícios a melhor atender cada situação, desejos e necessidades, do hóspede, levando a uma melhor experiência de seu consumidor.

A partir das questões destacadas anteriormente, é possível concluir que a organização, o modo que os recursos humanos são gerenciados, impactam diretamente no atendimento e na satisfação do cliente.

2. 3 INFLUÊNCIA DA TECNOLOGIA NA QUALIDADE DOS SERVIÇOS HOTELEIROS

Os recursos tecnológicos se encontram em constante mudança, fazendo com que cada vez mais o consumidor possua mais informações e proximidade com o estabelecimento. A partir destas, indivíduos criam expectativas maiores e produtos e serviços com melhor qualidade. Por isso, a qualidade dos serviços prestados é essencial a toda hora além de muito importante para a sobrevivência no mercado, podendo ser um diferencial. De acordo com Carvalho (2002), a qualidade apresenta cinco dimensões, são elas, a qualidade intrínseca, o custo, o atendimento e a moral e a segurança. Uma das dimensões que é destacada pelo autor é o atendimento, que é definido pelo mesmo, como ‘fundamental’, ainda segundo Carvalho (2002, p. 42) “Afinal não são as paredes, os móveis ou a decoração do hotel que atenderão o hóspede, mas a equipe que opera o hotel”. Qualidade gerada no meio turístico, depende de uma integração entre pessoas, em um ambiente favorável a isso, com um clima e cultura organizados. Denton (1990, p. 17) defende que um “pessoal amigável e atencioso é um recurso muito mais valioso do que a alta tecnologia”, e isso deve passar por constantes avaliações e melhorias necessárias com o passar do tempo, acompanhando as mudanças externas. Tudo isso, por motivos de que a qualidade é um dos principais motivos de compra e também, um dos principais meios de implementar capacidades de respostas. A qualidade do serviço prestado no estabelecimento se torna um diferencial dentro do âmbito de concorrência, assim se torna um fator importante a ser trabalhado pela empresa.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia de pesquisa utilizada foi baseada na técnica de análise de conteúdo, proposta por ANDER-EGG (1978). Este procedimento tem o objetivo de analisar as ideias e

não às palavras com que elas são escritas. Este objeto de análise pode estar expresso em textos escritos (diários, revistas, livros, discursos, cartazes, textos, slogans, etc; ou ainda, em expressões não escritas, como emissões de rádio, televisão, fotografias, filmes, etc., (SCHLÜTER, 2003, p.110). A análise de conteúdo é composta por três passos:⁵

1. Estabelecimento de estudos de análise (elementos da comunicação sobre os quais o estudo se focaliza);
2. Determinação das categorias de análise; e
3. Seleção da amostra do material a analisar.

De acordo com López-Aranguren⁶, a análise de conteúdo possui três objetivos principais:

1. Descrição precisa e sistemática das características de uma comunicação;
2. Formulação de interferências sobre assuntos exteriores ao conteúdo da comunicação; e
3. Prova da hipótese, para sua verificação e recusa.

A metodologia baseou-se também em pesquisas bibliográficas, utilizando autores como Célia Maria dos Santos, Edmir Kuazaqui, Caio Luiz de Carvalho, Elenara Viera de Viera, Índio Cândido, Regina G. Schlüter, Roni Carlos Costa Dalpiaz et al., e pesquisa documental, através dos comentários nas plataformas *TripAdvisor* e *Booking.com*.

4 APRECIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Seguindo os princípios propostos por ANDER-EGG (1978, p. 199, apud Schlüter, 2003, p. 110), a pesquisa foi iniciada a partir da indicação dos elementos a serem analisados. Foi estabelecido que seriam analisados comentários em plataformas de avaliação *on line*, mais especificamente, *Trip Advisor* e *Booking.com*.

Após a definição de quais elementos seriam analisados, foi determinado quais seriam as categorias de análise, analisando somente comentários que façam referência aos serviços de balcão prestados durante a estadia do hóspede no hotel. Por fim, foram selecionadas amostras, as quais seriam analisadas, 40 comentários e avaliações, no total.

⁵ ANDER-EGG, 1978, p. 199, apud Schlüter, 2003, p. 110.

⁶ LÓPEZ-ARANGUREN, 1998, p. 461-492, apud Schlüter, 2003, p. 111.

Os comentários analisados foram divididos nas categoria excelente, muito bom, razoável e ruim (inclui horrível e ruim). Foram analisados somente comentários realizados em um período de tempo inferior a 2 meses (março e abril/2018), de hóspedes que se hospedaram tanto a trabalho quanto a lazer.

4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir da identificação dos comentários no período de março e abril de 2018, foi realizada a computação dos dados de atendimento ao cliente de modo classificatório de Excelente a Ruim. Para complemento, foi recolhido também a nota geral dos serviços do estabelecimento de acordo com os critérios estabelecidos pelas plataformas. Para a análise foram elaboradas duas tabelas, a tabela 1 com hotéis mais bem avaliados nos serviços gerais de acordo com as plataformas, e a tabela 2 com hotéis de categoria considerada mais baixa. As tabelas apresentam o procedimento de ANDER-EGG (1978), que tem como objetivo analisar não os comentários feitos pelos clientes dos hotéis, mas sim, as ideias transmitidas pelos mesmos.

TABELA 1 - AVALIAÇÃO DE ATENDIMENTO NOS HOTÉIS *FOUR POINTS E NOOMA*, ENTRE OS MESES MARÇO E ABRIL/2018

FOUR POINTS		NOOMA HOTEL	
TripAdvisor (nota 4,5)		TripAdvisor (nota 5,0)	
Excelente	71 %	Excelente	86 %
Muito bom	24 %	Muito bom	11 %
Razoável	3 %	Razoável	2 %
Ruim	1 %	Ruim	1 %
Booking.com (nota 9,1)		Booking.com (nota 9,5)	
Excelente	70,8 %	Excelente	87,5 %
Muito bom	24,5 %	Muito bom	10 %
Razoável	3,7 %	Razoável	2,5 %
Ruim	1 %	Ruim	-

FONTE: Dados obtidos das plataformas online TripAdvisor e Booking, 2018.

TABELA 2 - AVALIAÇÃO DE ATENDIMENTO NOS HOTÉIS *SLAVIERO PALACE E IBIS BUDGET*, ENTRE OS MESES MARÇO E ABRIL/2018

SLAVIERO PALACE		IBIS BUDGET	
TripAdvisor (nota 4,0)		TripAdvisor (nota 3,5)	
Excelente	42 %	Excelente	27 %
Muito bom	45 %	Muito bom	43 %
Razoável	11 %	Razoável	29 %
Ruim	2 %	Ruim	11 %
Booking.com (nota 8,6)		Booking.com (nota 7,5)	
Excelente	49,5 %	Excelente	24,8 %
Muito bom	39,5 %	Muito bom	43 %
Razoável	10 %	Razoável	24 %
Ruim	1 %	Ruim	8,2 %

FONTE: Dados obtidos das plataformas online TripAdvisor e Booking, 2018.

Os dados recolhidos demonstram que, a categoria dos estabelecimentos analisados não determina a qualidade do seu atendimento, que pode ser variável, já que tal serviço depende do gerenciamento dos recursos humanos. Em entrevista ao blog Gazin, Mario Cezar Nogales, fundador da consultoria SN Hotelaria⁷, destaca que independente da estrutura ou categoria, é a equipe que abrilhantará o hotel, fazendo com que a estadia do hóspede seja positiva ou não. Como exposto anteriormente, a preparação e gerência dos atendentes é uma parte fundamental e complexa de um hotel, onde requer profissionais qualificados para as funções exercidas.

Mesmo a categoria do hotel não sendo pré-requisito para bom atendimento, percebe-se maior preocupação dos hotéis maiores em oferecer uma estadia hoteleira ao hóspede melhorando o teor das avaliações. Essas avaliações impactam diretamente na demanda do estabelecimento, já que as experiências de seus clientes atualmente são descritas em plataformas digitais de fácil acesso, assim prontamente é formada a imagem do mesmo. Em um ambiente online, quando um possível cliente que se sente satisfeito com os comentários e avaliações de outros hóspedes, há grandes chances de o mesmo vir a efetuar sua reserva.⁸

⁷ Em reportagem publicada no site <http://blog.gazinatacado.com.br/treinamento-hotelaria/> em 19/02/2017.

⁸ Bai et al., 2008; Hsu et al., 2012 *apud* Carvalho et al., 2014, p. 19.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos hotéis analisados, percebe-se que o atendimento é o fator de principal influência na estadia do hóspede. Os hotéis *Nooma Hotel* e *Four Points by Sheraton* possuem as maiores notas de avaliação; já os hotéis *Slaviero Palace* e *Ibis Budget*, possuem as notas mais baixas de avaliação, sendo este o último o que possui a nota mais baixa. Essa nota leva em conta a estrutura do hotel como um todo e o atendimento aos hóspedes. O que pode ser considerado a isso, é o poder aquisitivo de cada um daqueles que frequentam estes hotéis. Os de maior tarifa oferecem serviço mais completos e melhores, enquanto os de menor tarifa apresentam o contrário, tendo em vista que os seus valores são baixos devido a isto mesmo. Além disso, os hotéis com maiores avaliações possuem mais recursos para investir em treinamento de funcionários.

Com base nos dados obtidos, através da análise de comentários e pesquisa bibliográfica, constatou-se que o setor de maior importância dentro de um hotel é o de atendimento direto ao hóspede. Por conta disso, vem crescendo o número de empresas que oferecem cursos de capacitação em hospitalidade para seus funcionários, e investindo mais em personalização do atendimento. Muito mais do que uma estrutura, o relacionamento pessoal oferecido para os clientes, se torna uma experiência positiva em sua estadia, influenciando o mesmo a querer retornar ao local. A personalização do serviço é percebida como o fator mais importante, já que pressupõe que cada indivíduo dispõe de necessidades pessoais, assim, com este modelo de serviço há um maior impacto positivo da empresa no mercado.

A partir dos dados analisados e da discussão em torno do assunto, aconselha-se que sejam feitos mais estudos, junto à analisado mais profundas e mais objetos de estudo. Um estudo mais detalhado sobre a discussão poderá trazer mais benefícios aos empreendimentos hoteleiros na questão de atendimento e hospitalidade ao hóspede, melhorando assim as notas de avaliação e a qualidade dos comentários.

6. REFERÊNCIAS

CARVALHO, Caio Luiz de. **Hotelaria: Planejamento e Gestão**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2002.

SILVA, A. C. S.; KERSANACH, K. W.; ZANONI, L. Avaliação online dos consumidores a respeito dos serviços de balcão prestados pelos meios de hospedagem de Curitiba – PR. In: SEMANA PARANAENSE DE TURISMO DA UFPR, 25., 2018, Curitiba. **Anais...** Curitiba: UFPR, 2018, p. 1-12.

CARVALHO, Fabiana Miranda Reis de et al. **FANPAGES DE HOTÉIS: FATORES DE GRATIFICAÇÃO E SATISFAÇÃO QUE MOTIVAM O ACESSO DOS USUÁRIOS.** Revista Hospitalidade, São Paulo, v. 14, n. 2, p.01-23, ago. 2014. Disponível em: <<https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/746>>. Acesso em: 15 maio 2018.

DALPIAZ, Roni Carlos Costa et al. **A HOSPITALIDADE NO TURISMO: O BEM RECEBER.** Disponível em: <http://www.serragaucha.com/upload/page_file/hospitalidade-e-bem-receber.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2018.

DENTON, Keith D. **Qualidade em Serviços. O atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva.** Trad. De Flavio Deny Steffen, São Paulo, Makron Books, McGraw – Hill, 1990, 222p.

FLORES, Paulo Silas Ozores. **Treinamento em Qualidade: Fator de Sucesso para Desenvolvimento de Hotelaria e Turismo.** São Paulo: Roca, 2002.

Luciana Vicária. **Hospitalidade do brasileiro é destaque na avaliação dos turistas internacionais.** Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/últimas-notícias/5695-lazer-é-a-principal-motivação-do-estrangeiro-que-visita-o-brasil,-revela-estudo.html>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

RICÁRICO, Luciano Torres; CAPRA, Rafaela Canello. **Justificativa do prazer e da emoção na hotelaria atual segundo Maslow** (Trabalho oriundo de pesquisa financiada pelo CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – Brasil) a partir de 2013 com término em 2014 e pesquisa do Programa de Bolsas de Iniciação Científica (ProBIC) durante do ano de 2013.), Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 18 (junio 2015). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/18/hotelaria-atual.html>

SANTOS, Célia Maria dos; KUZAQUI, Edmir. **Consolidadores de Turismo: Serviços distribuição.** São Paulo: Thomson, 2004.

S. MEDLIK; H. INGRAM. **Introdução à Hotelaria: Gerenciamento e serviços.** 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SCHLÜTER, Regina G. **Metodologia da Pesquisa em Turismo e Hotelaria.** São Paulo: Aleph, 2003. 192 p. (Série Turismo). Tradução de Tereza Jardim.

UNIÃO, Diário Oficial da. **Regulamento dos Meios de Hospedagem.** 1998. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/diarios/DOU/1998/02/09/Secao-1>>. Acesso em: 29 abr. 2018.

VIEIRA, Elenara Viera de; CÂNDIDO, Índio. **Recepção Hoteleira.** Caxias do Sul: Educus, 2002. 157 p. (Coleção Hotelaria).