

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE HOTELARIA

JEIANE SANTOS COSTA

**SATISFAÇÃO COM OS SERVIÇOS NA HOTELARIA *BUSINESS*: o caso do
Bristol Express Hotel São Luís**

São Luís

2017

JEIANE SANTOS COSTA

**SATISFAÇÃO COM OS SERVIÇOS DA HOTELARIA *BUSINESS*: o caso do
Bristol Express Hotel São Luís**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Hotelaria.

Orientador: Prof. Me. Davi Andrade

São Luís

2017

Santos Costa, Jeiane.

SATISFAÇÃO COM OS SERVIÇOS NA HOTELARIA BUSINESS: O caso do Bristol Express Hotel São Luís / Jeiane Santos Costa. – 2017. 90 f.

Orientador (a): Davi Alysson da Cruz Andrade.

Monografia (Graduação) - Curso de Hotelaria, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2017.

1. Hotel de Negócios. 2. Qualidade. 3. Satisfação. 4. Serviços.
I. da Cruz Andrade, Davi Alysson. II. Título.

JEIANE SANTOS COSTA

**SATISFAÇÃO COM OS SERVIÇOS DA HOTELARIA *BUSINESS*: o caso do
Bristol Express Hotel São Luís**

Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Hotelaria da Universidade
Federal do Maranhão como requisito final para
a obtenção do grau de Bacharel em Hotelaria.

Aprovada em: / /

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Davi Andrade (Orientador)

(Examinador 1)

(Examinador 2)

*Dedico este trabalho a minha família
e amigos, por estarem ao meu lado e
a todos os profissionais hoteleiros.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus em primeiro lugar por sua infinita bondade. Por ter me ajudado nessa jornada e ter me agraciado com a benção de concluir esse curso.

Imensa gratidão a minha família: aos meus pais por terem me acompanhado e apoiado nessa longa caminhada. A minha irmã que em meus momentos de angústia me auxiliou da melhor maneira possível. Ju, obrigada! Conseguimos!

Agradeço também as minhas primas e amigas Carol Silva e Ariane Silva que assim como minha irmã, contribuíram positivamente nesse processo. Obrigada pela atenção, paciência e orientações.

Quero agradecer também aos professores do curso de Hotelaria que colaboraram para minha formação acadêmica. Dedico este trabalho a vocês. Saibam que pensei e relembrei com muito carinho das aulas que tive em sala de aula enquanto estive elaborando essa pesquisa, além das constantes comparações prática-teoria. Professores: Davi Andrade (orientador), David Bouças, Luciana Brandão, Jonilson Correa e Socorro Araújo.

As professoras que tive a honra de trabalhar como bolsista no GPICG: Marilene Sabino, Linda Rodrigues, Elaine Cristina e Ana Letícia. Foram dois anos de muita aprendizagem. Saibam que vocês são pessoas inspiradoras.

Meu muitíssimo obrigada a toda equipe Bristol que me apoiou e me auxiliou nessa pesquisa, através de informações. Em especial o Sr. Adalto, diretor da rede Bristol que tive o privilégio de conhecer e apresentar o projeto de pesquisa, o Sr. Lângaro, o Sr. George Hamilton, Sr. Antônio Diniz, Sra. Emilene Rodrigues, Sra. Marilene Sá, Sra. Raquel Brum, Sr. Manuel Coutinho, Sra. Marília, Sr. Jozimar, Luís Alberto e aos demais que contribuíram também de maneira indireta para esse trabalho.

Agradecimentos especiais à professora Ana Letícia que também me auxiliou no processo de construção da monografia e ao professor Davi Andrade que me acolheu com esse trabalho. Obrigada por sua dedicação, pelo tempo e atenção que dispôs a mim. Sem seu apoio, eu não teria conseguido.

A todos que citei ou que não mencionei nessa página, mas que de alguma maneira contribuiu para que eu pudesse finalizar essa etapa na minha vida.

RESUMO

A qualidade na prestação de serviços hoteleiros é fundamental para a satisfação dos hóspedes e como consequência traz um grande diferencial para que as empresas hoteleiras consigam permanecer no mercado. Esse por sua vez, se encontra cada vez mais competitivo, devido os clientes que se tornaram cada vez mais exigentes. Dessa forma, o presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de analisar a qualidade dos serviços oferecidos pelo hotel de negócios Bristol Express Hotel através da satisfação dos hóspedes. Assim, para se chegar ao objetivo principal desta pesquisa, foi importante traçar algumas premissas relevantes para conceitos básicos. Primeiramente foi efetuada a pesquisa bibliográfica, em seguida foram analisados dados da pesquisa de satisfação realizada pelo hotel em estudo, bem como os dados das entrevistas realizadas com os gestores. Os resultados apontam melhorias na prestação de serviços da empresa, no decorrer dos três anos de funcionamento.

Palavras-chave: Hotel de negócios, Qualidade, Satisfação, Serviços.

ABSTRACT

The quality in the delivered services is essential for the satisfaction of the guests and as consequence brings advantage for the hotels to survive in the market, which is increasingly competitive, due to the great demand of customers, who seek to have their expectations achieved or even exceeded. Thus, this research was developed in order to analyze the quality of the services offered by Bristol Express Hotel based on their customers' satisfaction. Then, to reach the main objective of this research, it was important to describe some relevant premises to understand some basic concepts. Firstly, it was performed a bibliographic research. Next, it was analyzed a selective collect of satisfaction search accomplished in the hotel as study, as well as interviews information performed with managers. The results showed improvement in the quality of the hotel services during three years of operation.

Keywords: Business Hotel, Quality, Satisfaction, Service.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Motivo de estada no Bristol Express – anuais de 2015 a 2017.....	62
GRÁFICO 2 – Obtenção de informações sobre o Bristol Express - anuais de 2015 a 2017.....	63
GRÁFICO 3 – Conhecimento de outros hotéis da rede Bristol – anuais de 2015 a 2017	64
GRÁFICO 4 – Conformidade de reserva solicitada no Bristol Express - anuais de 2015 a 2017.....	65
GRÁFICO 5 – Limpeza e arrumação dos ambientes no Bristol Express – 2015 a 2017.	66
GRÁFICO 6 – Grau de satisfação na qualidade do café da manhã do Bristol entre 2015 a 2017.....	67
GRÁFICO 7 – Satisfação quanto a instalações nos apartamentos Bristol 2015 a 2017.	68
GRÁFICO 8 – Rapidez e agilidade no atendimento no Bristol Express – 2015 a 2017.	69
GRÁFICO 9 – A educação, simpatia e cordialidade da equipe Bristol Express - 2015 a 2017.....	70
GRÁFICO 10 – Avaliação geral da hospedagem no Bristol Express – 2015 a 2017.....	71
GRÁFICO 11 – Comparação com outros hotéis – 2015 a 2017.....	72

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1 – Classificação hoteleira.....	27
QUADRO 2 – Identificação de hotéis.....	28
QUADRO 3 – Identificações de meios de hospedagem conforme SBclass.....	28
QUADRO 4 – Tipos e de meios de hospedagem em geral.....	29
QUADRO 5 – Descrição dos tipos de hotéis.....	31
QUADRO 6 – Hotéis da rede Allia.....	51
QUADRO 7 – Hotéis que estão como projeto de ampliação da rede.....	53
QUADRO 8 – Tipos de UHS do Bristol Express.....	57
QUADRO 9 – SWOT Bristol Express.....	58
QUADRO 10 – Classificação das UHs Bristol Express.....	59

LISTA DE IMAGENS

IMAGEM 1 – Marca corporativa Allia Hotels divulgada em 2010.....	47
IMAGEM 2 – Marca Allia Gran Hotéis.....	48
IMAGEM 3 – Marca All Inn Hotels.....	49
IMAGEM 4 – Marca rede Bristol.....	49
IMAGEM 5 – Marca da Easy Hotels.....	50
IMAGEM 6 – Marca plaza Inn Hotéis.....	50

LISTA DE SIGLAS

A&B	Alimentos e Bebidas
ABIH	Associação Brasileira Indústria Hoteleira
ALAGEV	Associação Latino-Americano de Gestores de Eventos e Viagens
CJCS	Conjugado casal
CJTW	Conjugado twin
EMBRATUR	Empresa Brasileira de Turismo
LXCS	Luxo casal
LXPN	Luxo portador de necessidades especiais
LXTW	Luxo twin
MTUR	Ministério do Turismo
SBClass	Sistema Brasileiro de Classificação Oficial dos Meios de Hospedagem
SXCS	Super luxo casal
SXTW	Super luxo twin
UH	Unidades Habitacionais
OTA'S	Online Travel Agencies

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
2 BREVE HISTÓRICO DA HOTELARIA.....	18
3 ASPECTOS DA HOTELARIA.....	24
3.1 Classificação hoteleira.....	26
3.2 Tipos de hotéis.....	28
4. QUALIDADE E SATISFAÇÃO NOS SERVIÇOS HOTELEIROS.....	34
5 TURISMO DE NEGÓCIOS.....	39
6 METODOLOGIA.....	45
7 O BRISTOL EXPRESS HOTEL.....	47
7.1 Rede Allia.....	47
7.1.1 Allia Gran Hotels.....	48
7.1.2 All Inn Hotels.....	49
7.1.3 Bristol Hotels.....	49
7.1.4 Easy Hotels.....	50
7.1.5 Plaza Inn Hotéis.....	50
7.2 REDE BRISTOL HOTELS.....	55
8 RESULTADOS.....	57
8.1 Caracterização do hotel.....	57
8.2 Análise Swot.....	58
8.3 Serviços Prestados.....	59
8.4 Satisfação Dos hóspedes Do Hotel.....	61
8.4.1 Motivo de se hospedarem no Bristol Express Hotel.....	62
8.4.2 Como o hóspede conheceu o Bristol Express Hotel.....	63
8.4.3 O conhecimento de outros hotéis da Rede Bristol.....	64
8.4.4 Conformidade de reservas e prestação de serviços no Bristol Express Hotel.....	65
8.4.5 A limpeza e organização dos ambientes do Bristol Express.....	66

8.4.6 A qualidade do café da manhã no Bristol Express.....	67
8.4.7 As instalações dos quartos no Bristol Express.....	68
8.4.8 A equipe Bristol Express.....	69
8.4.9 Avaliação geral da hospedagem	70
8.4.10 Comparação que hóspedes fazem do Bristol Express com outros hotéis da mesma categoria.....	71
8.5 Percepção dos gestores.....	72
8.6 Discussão dos resultados.....	74
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
REFERÊNCIAS.....	79
APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	84
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA REALIZADA COM OS FUNCIONÁRIOS.....	85
ANEXO A - BRISTOL EXPRESS HOTEL SÃO LUÍS –MA.....	87

1 INTRODUÇÃO

O centro histórico de São Luís é conhecido mundialmente como patrimônio da humanidade. Apesar desse mérito, nota-se como problemática que devido aos problemas enfrentados na cidade como falta de infraestrutura, marketing, segurança, entre outros fatores que são fundamentais para reforçar o atrativo turístico, os hotéis da cidade estão enfrentando dificuldades para manter a taxa de ocupação satisfatória. Conforme o site G1 Ma, embora a cidade apresente sinais de recuperação nos períodos festivos na cidade (festas juninas), o setor vive um período de crise, provocado principalmente pelos fatores anteriormente citados.

No ano de 2013, o site da TV Mirante ¹divulgou o mesmo problema enfrentado por esse setor na atualidade. Conforme o site:

O turismo em São Luís dá sinais de recuperação. O setor viveu um período de crise no ano passado, provocado principalmente por problemas de infraestrutura da cidade. Especialistas na área preveem que o turismo de lazer e de negócios devem impulsionar o setor em cerca de 20%. Uma pousada localizada na orla da capital, por exemplo, já está com a lotação máxima. Para o mês de julho todos os quartos já foram reservados. Mas, para não depender apenas de turistas, os gestores também buscaram clientes corporativos. "Tenho cerca de 40 a 45% de hóspedes que vieram a negócios", explicou a gerente Isabel Melo. A expectativa para este período de férias é de crescimento, em relação ao ano passado. Hotéis, pousadas e agências de viagem esperam um movimento cerca de 20% maior, já que em 2012 alguns problemas prejudicaram a estadia de muitos turistas que vieram passar as férias em São Luís. Ano passado uma agência especializada em turismo receptivo recebeu cerca de 30 grupos para conhecer Barreirinhas e também a arquitetura e gastronomia da capital. Só que a repercussão das praias poluídas e as obras no aeroporto da capital custaram um preço alto. Para estas férias o movimento na agência caiu 60%. (G1 MA; TV Mirante, 2013).

Como visto no trecho da reportagem, apesar da expectativa de melhorias, muitos investidores buscaram clientes corporativos, devido a crescente demanda voltada para negócios.

A rede Bristol encontrou no público corporativo essa oportunidade. No ano de 2014, foi inaugurado no bairro do Renascença II o Bristol Express. Justifica-se a temática desse estudo, a experiência pessoal como recepcionista após 19 meses de trabalho no Hotel Bristol Express em São Luís, que é o local onde foi realizada essa pesquisa.

¹ Site da TV Mirante: <http://g1.globo.com/ma/maranhao/>

Durante esse período, observou-se o quanto esse tipo de meio de hospedagem é necessário e procurado por esse público. Outro aspecto relevante que influencia a escolha dos hóspedes é a satisfação dos mesmos durante a estadia. Nesse sentido, Fornell (1992) se refere à avaliação global que o cliente faz após experimentar um determinado serviço. Assim, esta pesquisa se propôs a analisar a satisfação dos hóspedes no hotel de negócios Bristol Express Hotel.

Como objetivos específicos, elencou-se os seguintes: compreender os conceitos da hotelaria de negócios; verificar se o hotel Bristol atende aos requisitos básicos para que um hotel seja considerado *Business*²; identificar as vantagens competitivas que um hotel deste segmento pode obter; identificar os principais aspectos que impactam na satisfação dos hóspedes.

O trabalho apresentado está organizado com uma introdução e mais sete capítulos. A introdução mostra os motivos pelo qual nos levaram a pesquisar esse assunto e os objetivos para o desenvolvimento do mesmo.

A primeira parte da pesquisa se caracteriza pela busca de conhecimento bibliográfico. Apresenta-se um breve histórico da hotelaria e se trata sobre os aspectos da hotelaria, isto é, a classificação hoteleira e os tipos de hotéis.

Em seguida, apresenta-se o objetivo específico do estudo: Qualidade e satisfação nos serviços hoteleiros. A terceira parte apresenta o turismo de negócios. A quarta parte do trabalho trata do percurso investigativo, onde são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para essa pesquisa. A quinta parte será o tema central da pesquisa: O caso Bristol Express Hotel. Nesse capítulo, é apresentada informações da Rede Allia, Rede Bristol Hotels e, o objeto de estudo, Bristol Express Hotel.

² **Business:** é uma palavra da língua inglesa que traduzida para o português pode significar "comércio" ou "negócio". A palavra *business* pode estar relacionada com uma empresa particular, ou de maneira mais geral, com todo um nicho de mercado. Etimologicamente, a palavra *business* surgiu da ideia do "*being busy*" (estar ocupado", em português), uma condição corrente entre os homens e mulheres do mundo dos negócios. Existem muitas expressões com a palavra *business* que são utilizadas no mercado financeiro brasileiro, como *Business to Business* - representada também pela abreviação B2B - um termo utilizado para designar uma modalidade de comércio baseado na compra e venda, seja de informações, produtos ou serviços. Este método pode ser praticado através da *internet* ou por redes de empresas privadas. Fonte: <<https://www.significados.com.br/business/>>. Acesso 01 dez 2017.

A sexta parte, apresenta os dados e os resultados obtidos e as limitações encontradas. Ao finalizar o estudo, são apresentadas as considerações finais no que se refere ao tema estudado.

2 BREVE HISTÓRICO DA HOTELARIA

A hospitalidade sempre esteve presente no meio social da humanidade. Para Camargo (2005), ela é considerada como o ritual básico de vínculo humano. Ligada diretamente à necessidade de hospedagem, Duarte (2003) afirma que no século VI a.C. já existia essa demanda devido o intercâmbio comercial entre cidades europeias da região mediterrânea. Segundo o autor, os primeiros albergues operavam de forma artesanal, em partes de residências. Essas estalagens eram constituídas de grandes quartos cujos hóspedes, que nem sempre se conheciam, chegavam a ocupar de três a dez camas.

A hotelaria teve a função inicial básica de alojar aqueles que, por estarem fora de seu lar, necessitavam de um quarto, uma cama e um bom banho. Pinheiro (2002) afirma que a evolução da hotelaria sofreu grande influência dos gregos e especialmente dos romanos, que tendo ótimos construtores de estradas, propiciaram a expansão das viagens por todos os domínios e, conseqüentemente, o surgimento de abrigos para os viajantes. Sobre isso, o citado autor diz que:

A Grã-Bretanha, por exemplo, que foi dominada por Roma durante muito tempo, incorporou em sua cultura e em seu modo de vida a arte de hospedar, e ao longo de suas estradas, multiplicaram-se pousadas. Destaca-se que nesse período, os romanos foram grandes estimuladores das atividades hoteleiras, onde criaram rígidas regras e procedimentos para a hospedagem, onde um hoteleiro, por exemplo, não poderia receber um hóspede que não tivesse uma carta assinada por uma autoridade, estivesse esse viajando a negócios ou a serviço do Império Romano (PINHEIRO, 2002).

No período do Império Romano existia o *hostellum*, espécie de palacete em que reis e nobres se hospedavam em suas viagens. A fama da hospedaria dependia do luxo e dos serviços cerimoniais oferecidos a seus clientes. Duarte (2003) afirma que no final da Idade Média houve grande desenvolvimento das estalagens que passaram a oferecer, além de serviços de alojamento, refeições e vinhos, cocheiras e alimentação para os cavalos, serviços de manutenção e limpeza para as charretes ou outros tipos de veículos.

De acordo com Índio (2003), entre outros estabelecimentos antigos destinados a hospedar pessoas, podem-se citar: *resorts*, bem diferente dos atuais, estavam localizados nas estâncias hidrominerais, na Grécia, e eram frequentados pela alta nobreza; *mansiones*, estabelecimentos ao longo das estradas do Império Romano destinados a abrigar civis de classe alta, cadastrados pelo governo; *tavernas*, que era um misto de

cantina onde tinha muita bebida, alimentação farta e diversão para militares romanos; *caravansarias*, estabelecimentos protegidos por muros para hospedagem de caravanas ao longo das estradas do Oriente Médio, frequentadas por comerciantes e viajantes que não desejavam se expor; *khans*, hospedarias mais sofisticadas, localizadas nos centros das cidades no Oriente Médio, destinadas a comerciantes e viajantes de poder aquisitivo mais elevado.

Índio (2003), afirma que existiam também as *hospitias*, que eram tabernas mais sofisticadas, mas que igualmente como as demais, tinham a prioridade de dar abrigo aos cavalos. Nas tabernas antigas não eram servidos nenhum tipo de alimentação e os viajantes serviam-se dos abrigos para comer o alimento que transportavam. Em algumas *hospitias* localizadas mais próximas de grandes centros podia ser encontrado vinho, que era guardado em bilhas e servido em canecas de barro.

Em 1254, na França, foram instituídas leis regulamentadoras dos estabelecimentos e serviços de hospedagem em que uma das cláusulas diziam: “Bens roubados dentro do estabelecimento devem ser indenizados por três vezes o valor declarado”. De acordo com Flores (1993) a partir de 1407, a França criou a primeira lei para registro dos hóspedes a fim de obter maior segurança nas hospedarias. Em 1561, na França, a cobrança de tarifas foi regulamentada nas pousadas, assim como a exigência de maior conforto para os hóspedes.

Entre 1810 e 1820, o mundo todo testemunhou o crescimento da hotelaria: novos hotéis e casas de hospedagem surgiram em diversos países, novas técnicas de construção e a evolução tecnológica da época eram testadas em novos empreendimentos hoteleiros. Sobre esse aspecto nesse período, o Índio (2003) afirma que:

No Japão, surgiram as *Ryokan*, que eram casas para hóspedes e viajantes; na Índia, foram implantados os *Dak*, bangalôs destinados a pernoites de hóspedes; em Baltimore, Estados Unidos, o City Hotel inovou com a iluminação a gás, mesmo que parcialmente. (ÍNDIO 2003, p. 34)

Em 1870, César Ritz construiu em Paris o primeiro hotel com banheiro privativo em cada quarto, o que para Duarte (2003) é considerado um marco inicial para a hotelaria planejada, por que ele trouxe inovações à hotelaria. O autor afirma que nos Estados Unidos a expansão da economia norte-americana provocou um significativo

aumento no Turismo de Negócios³, para Índio (2003) como consequência da Revolução Industrial houve o estímulo no desenvolvimento mundial em todos os segmentos, inclusive no ramo hoteleiro. A melhora nos transportes, com o incremento das ferrovias, facilitou as viagens que antes eram realizadas através das diligências, tornou menor o custo e provocou o desenvolvimento de outra modalidade de turismo, o de lazer:

A hotelaria tinha uma característica especial, muito ligada ao meio de transporte da época que eram as diligências, mas a partir de 1838, com o incremento das ferrovias, houve uma mudança radical no conceito hoteleiro pela agilidade do meio de transporte instalado (ÍNDIO, 2003. p. 34)

No Brasil, a hotelaria nasceu devido à necessidade de se hospedar pessoas logo depois do descobrimento, nas instalações das capitânicas-hereditárias. Segundo Índio (2003) coube aos mandatários dessas capitânicas instalarem, na nova colônia, as primeiras hospedarias, pela necessidade de abrigar viajantes que se deslocavam constantemente. Sobre esse aspecto, o referido autor afirma que:

As hospedarias ou pensões da época passaram a ser exploradas por portugueses que instalaram seus negócios no país e que eram diversificados, instalados em imóveis pequenos, geralmente edifícios de três ou quatro andares. As pensões localizavam-se num andar imediatamente abaixo da residência do proprietário, que ainda explorava no térreo uma mercearia ou empório de secos e molhados. (ÍNDIO, 2003. p. 38).

Todavia, segundo Pinheiro (2002), ainda que em solo brasileiro, pessoas passaram a receber viajantes em suas próprias casas como um gesto de caridade e de respeito e não com interesse comercial. Por sua vez, colégios e mosteiros como o Mosteiro de São Bento, no Rio de Janeiro, recebiam viajantes ilustres no período colonial. Duarte (2003) liga essas práticas da hospedagem à colonização empreendida pela igreja católica. Sobre esse aspecto, Veloso Campos (2000) aponta que:

Pessoas de influência, registram Belchior e Poyares (1987) encontravam moradia em casas conventuais, residências citadinas, fazendas e engenhos de moradores abastados. Não possuindo projeção social, tampouco carta de recomendação, uma família hospitaleira poderia abrigar o viajante, caso não preferisse se manter a bordo dos navios, quando rápida a passagem em busca de outras paragens ou no vaivém dos negócios. O Colégio de Jesus, de Salvador, contava com a casa dos Hóspedes em suas dependências e, de acordo com Serafim Leite, apud Belchior e Poyares, “sempre existiu desde a primeira hora e teve de hospedar muitas personalidades ilustres (VELOSO CAMPOS, 2000. p.31)

³ **Turismo de negócios** é aquele turismo praticado por executivos que viajam para participar de reuniões, visitar fornecedores e fechar negócios; **Turismo de lazer** é aquele turismo praticado por pessoas que apenas desejam viajar pelo prazer, passear e conhecer novos lugares, para descansar, visitar parentes, sair em férias com a família. (Índio 2003. p.22) ³

Índio (2003) afirma que com o acomodamento do Imperador de Portugal no Brasil, a partir de 1808, os brasileiros nativos puderam ter seus próprios negócios, antes só permitido aos portugueses. Hospedarias e pensões foram instaladas nas principais cidades com o intuito específico de hospedar pessoas. No entanto, segundo Duarte (2003) a hotelaria não evoluiu por muitos anos, nos campos de Piratininga⁴, simplesmente por que não havia viajantes ou qualquer tipo de comércio. Não havia então demanda para locais de pouso.

No início do século XVII nasceu o primeiro local oficial de hospedagem e serviço de restaurante de São Paulo – Hotel de Lopes - cujo proprietário, sr. Marcos Lopes anunciava oferecer carne, beijus, farinhas e outras coisas. De acordo com o citado historiador, quatro anos mais tarde, em 1603, a cigana Francisca Rodrigues montou sua estalagem e talvez o primeiro restaurante da gastronômica cidade de São Paulo.

Durante todo o século XVII, a atividade hoteleira era sempre exercida conjuntamente com os ofícios de barbearia, sapatearia, alfaiataria, que eram ao mesmo tempo artífices, vendedores e estalajadeiros. Duarte (2003) explica que:

Todos eram considerados vendedores de alimentos e hospedagem, sem maiores distinções. O barbeiro Gonçalo Ribeiro, no final daquele século, apresentava à Câmara Municipal petição solicitando “que lhe dessem algumas coisas de comida e bebida para vender”. Era tal o estado de caos na área do comércio em geral, que naquele ano a edilidade, usando o seu poder de policiamento, sugeriu, e o procurador da Câmara aceitou, que houvesse “vendedores e taberneiros em separado”. Passam então os oficiais artífices a viver de seus ofícios, e começam-se a definir, para efeito de tribulação, os comerciantes “vendedores” e os “taberneiros”. (DUARTE, 2003)

Em São Paulo o desenvolvimento esteve atrelado ao turismo de negócios, ao passo que o da hotelaria carioca não foi menos importante e abrangente, pelo fato de ser capital do país. Seu marco hoteleiro foi em 1922, o Hotel Glória, construído no Rio de Janeiro, ainda hoje considerado um dos maiores hotéis do Brasil, com setecentos apartamentos. Em 1923, inaugurou o moderno Hotel Esplanada, ao lado do Teatro

⁴ A povoação de São Paulo de Piratininga surgiu, em 25 de janeiro de 1554, com a construção de um colégio jesuíta, por 12 padres, entre eles Manuel da Nóbrega e José de Anchieta, no alto de uma colina escarpada, entre os rios Anhangabaú e Tamanduateí. Em 1560, a Vila de Santo André da Borda do Campo foi transferida para a região do Pátio do Colégio de São Paulo e passou a se denominar Vila de São Paulo, pertencente à Capitania de São Vicente. São Paulo foi por muito tempo a única vila no interior do Brasil. Esse isolamento de São Paulo se dava principalmente porque era difícil subir a Serra do Mar, a pé, da Vila de Santos ou da Vila de São Vicente para o Planalto de Piratininga. Subida esta que era feita pelo *Caminho do padre José de Anchieta*. Mem de Sá proibira o uso do *Caminho do Piraiquê* (hoje Piaçaguera), por ser, nele, frequentes os ataques dos índios. Após a Independência do Brasil, ocorrida onde hoje fica o Monumento do Ipiranga, São Paulo recebeu o título de Imperial Cidade, conferido por Dom Pedro I do Brasil em 1823. Disponível em: < <https://capitaodomingos.com/00-historia-de-sao-paulo-de-piratininga/>>. Acesso em 15 jun 2017.

Municipal com seus duzentos e cinquenta apartamentos, ponto de encontro da elite paulistana.

Conforme Índio (2003), desde a época do Brasil colônia até a década de 1970, a hotelaria brasileira não foi considerada como um negócio lucrativo a não ser para poucos empreendedores localizados na cidade do Rio de Janeiro, então capital do país.

Duarte (2003) afirma que em 1992 houve grande expansão de flats, gerando uma primeira crise no setor, principalmente nos segmentos dos hotéis de categoria inferior à categoria luxo. Isto se deve a super oferta de apartamentos e o crescimento negativo da demanda que geraram baixa ocupação e conseqüentemente queda da diária média. Os meios de hospedagem pouco cresceram nos anos seguintes, até o mercado atingir novamente o equilíbrio.

As organizações hoteleiras vêm sofrendo diversas transformações devido a mudanças sofridas no mercado turístico e no tipo de demanda da clientela. Pinheiro (2002) diz que no passado os hotéis eram caracterizados com o oferecimento dos serviços básicos. Atualmente, para manterem-se no mercado, as empresas hoteleiras precisam adequar-se as novas exigências, adaptando seus serviços a um perfil de cliente (segmentação de mercado), com o intuito de minimizar a insatisfação e superar as expectativas dos clientes.

Não há estudos sobre a precisão do surgimento da atividade hoteleira voltada para negócios no mundo, todavia, especula-se que a hospedagem, interpretada como uma atividade econômica orientada para o mercado, só começou a ganhar proporção e a importância observada nos dias de hoje juntamente com o movimento da Revolução Industrial, que mudou a forma de comercializar. Pinheiro (2002) afirma que:

Conjuntamente com a criação das ferrovias, foram expandidas as oportunidades mercantis e de negócios, facilitando o fluxo de pessoas e de mercadorias, acarretando a necessidade de profissionalização em larga escala de atividades de suporte, onde a hotelaria passa a ser fator estratégico para o bom andamento das relações comerciais. (PINHEIRO 2002, p.11)

Todavia, Índio (2003) cita que o primeiro hotel para executivos, surgiu em 1908. No Buffalo Statler Hotel, todos os apartamentos eram caracterizados por possuírem banheiro privativo, um armário para guardar pertences, água encanada, telefones e interruptores de luz elétrica ao lado da porta de entrada do apartamento. Um abajur ao

lado da cama e uma escrivaninha com papel timbrado do hotel eram outras inovações que garantiram o sucesso do mesmo.

Atualmente, o diferencial nos hotéis de negócios está na adequação de suas instalações às necessidades e conveniência de seus clientes e na eficiência dos serviços prestados: além dos apartamentos incluírem uma escrivaninha, sala de reunião, sala de eventos e acesso a *wifi* são impreteríveis para o sucesso desses meios de hospedagem.

3 ASPECTOS DA HOTELARIA

Com o intuito de fundamentar teoricamente esta pesquisa, este capítulo apresenta os principais conceitos que envolvem a hotelaria a fim de atingir os objetivos propostos nesse trabalho. É composto pelos subcapítulos: classificação hoteleira e tipos de hotéis.

Segundo Medlik e Ingran (2001) historicamente a palavra hotel passou a ser utilizada na Inglaterra. Com a introdução do uso da palavra hotel em Londres, após 1760, do tipo de estabelecimento, então comum em Paris, denominado Hotel Garni, uma grande casa, na qual os apartamentos eram alugados por dia, semana ou mês. Seu aparecimento representou uma mudança radical das formas tradicionais de acomodações, *inns* ou hospedarias similares, em algo mais luxuoso e mesmo ostentativo. Os hotéis com gerentes, recepcionistas e *staff* uniformizados implantaram-se, em geral, no início do século XIX e até a metade deste, seu desenvolvimento foi relativamente lento.

De acordo com a Lei Geral do Turismo, art. 23. Consideram-se meios de hospedagem:

Os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária (BRASIL, 2008).

Para Oliveira (2014) do ponto de vista da legislação brasileira, conforme o Ministério do Turismo (2011), o hotel é um “estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária”.

Petrocchi (2002) ressalta ainda que esse negócio “deve ser considerado, preliminarmente, como um processo que vai satisfazer o cliente, e não como um mero aluguel de camas ou a venda de café da manhã.

Vários autores buscaram descrever o conceito de hotel e suas atribuições. O hotel, segundo Castelli (2006), é uma empresa prestadora de serviços e se diferencia completamente de outras empresas do tipo industrial ou comercial, pois o hotel geralmente oferece aos hóspedes uma quantidade de serviços além de acomodação.

Através desses serviços extra acomodação – restaurante, lavadeira, serviço de despertar, área de lazer, sala de academia e *spa*, sala de reunião e eventos, entre outros – é possível classificar o meio de hospedagem e direcioná-lo a um público alvo, tornando mais eficiente e satisfatória a estada do hóspede.

Sobre esse aspecto, para Torre (1989), um hotel é conceituado como uma instituição de caráter público que oferece ao viajante, alojamento, alimentos e bebidas, assim como entretenimento enquanto Davis (2007) afirma que a hotelaria é uma indústria de bens e serviços. Sua finalidade principal é o fornecimento de hospedagem, alimentação, segurança e vários outros serviços relacionados à atividade de bem receber.

Soler (1985) afirma que as empresas hoteleiras são organizações que operam de modo profissional e habitual, mediante o estabelecimento de um preço, e proporcionam habitação às pessoas, com ou sem serviços de caráter complementar. Em outras palavras, de acordo com o preço acordado durante a reserva, o hóspede pode incluir ou não pensão (café da manhã), estacionamento, serviço de lavanderia e taxas caso a oferta seja proporcional à sua procura. Em alguns hotéis de negócios em São Luís, por exemplo, o hóspede paga a tarifa incluindo o café da manhã, e em alguns casos específicos, a lavagem de roupa (uniforme da empresa) é inclusa na diária.

Outro aspecto importante do serviço de hospedagem é o período de permanência do hóspede no hotel. A estadia pode variar – desde um período de permanência de curto prazo (uma diária), a permanência de médio prazo (semana) e longo prazo (semanas a meses). Como exemplo, nos hotéis de negócios geralmente os hóspedes se interessam em reservar o período de sete dias (iniciando em uma segunda-feira, encerrando na sexta-feira), dependendo da necessidade, a estadia pode prolongar-se ou reduzir. Enquanto um hotel de lazer geralmente o interesse do público é maior nos finais de semana devido os atrativos do hotel. Atualmente já existem hotéis no mercado que, contrariando a Lei Geral do Turismo, vende um quarto por horas (três ou quatro horas de permanência no hotel, por exemplo) com tarifas diferenciadas, abaixo do valor normal cobrado por uma diária.

Lemos (s/d) defende que as definições de hotel demonstram que o produto principal de um hotel é a acomodação (serviço) seguido por outros serviços, que podem ser alimentação, lazer, salas para reuniões e congressos, informação turística, serviços de quarto, lavanderia, entre outros. Assim, todo hotel sempre terá como objetivo

principal a acomodação, mas será na diferenciação dos serviços em quantidade e qualidade que vai definir o seu mercado.

Para Marques (2003) a hotelaria pode ser considerada a indústria mais importante, já que é a base sobre a qual se apoia todo o edifício do turismo, é uma indústria onde o serviço se abastarda à medida que melhores situações proporciona, sem vantagem para ninguém.

Sem hotelaria não há turismo; sem bons estabelecimentos hoteleiros não há bom turismo, e sem bom serviço não há bons estabelecimentos hoteleiros. Será muito difícil conseguir que todos se deem conta do papel importante da hotelaria, do mesmo modo que é difícil dar uma ideia da importância de cada um dos estabelecimentos no universo hoteleiro. (MARQUES, 2003).

Outro aspecto discutido pelo autor é que existe uma necessidade absoluta de mentalização para o fato de que a carreira hoteleira não é uma carreira fácil, pois, “é uma área que exige muita dedicação e espírito de sacrifício, mas traz muita satisfação aos que tem uma verdadeira consciência de cidadania e valorizam o conceito da universidade. Servir a hotelaria é gostar de pessoas e ter prazer em dar a essas pessoas o que elas esperam, fazendo-as se sentir em casa quando se encontram em local estranho, com pessoas estranhas, seja por necessidade, seja por opção”.

3.1 Classificação hoteleira

Segundo Marques (2003) a modernização e transformação permanente dos estabelecimentos da indústria hoteleira impuseram a regulamentação e a atribuição de categorias, condicionadas, em particular, pelo seu equipamento e serviços. Assim, de uma maneira geral, nos países de maior potencial turístico, usa-se a classificação internacional, o que permite ao turista encontrar condições idênticas de alojamento em qualquer país na qualidade de serviços que ele procura.

Quanto a essa classificação, Castelli (2006) afirma que:

Na medida em que o turismo alcançava proporções mundiais, em especial a partir da década de 1960, os governos passaram a exercer um controle cada vez maior sobre as atividades a ele inerentes, entre as quais aquelas exercidas pelos meios de hospedagem, visando assegurar ao cliente a qualidade dos serviços, o grau de conforto e, ainda, a oportunidade de escolha antecipada, para o que foi necessário se estabelecer uma classificação. Além disso, os organismos internacionais de turismo tem-se debatido por uma equiparação internacional dos estabelecimentos hoteleiros, não somente quanto à denominação das categorias, mas sobretudo, quanto ao seu conteúdo, ou seja, um hotel cinco estrelas deveria preencher internacionalmente determinados requisitos de conforto e qualidade de serviços. CASTELLI (2006)

Sobre a classificação hoteleira, Machado (2008) enfatiza que existe uma regulamentação inicial e uma posterior classificação, e que esta permite aos órgãos governamentais, inspeções periódicas para avaliação de qualidade. No entanto, o autor salienta que apesar dessas regulamentações, nada pode garantir a perfeição.

Segundo a Regulamentação do MTUR (Ministério do Turismo), os itens e padrões definidos na seção IV no Artigo 9º Os requisitos definidos para as categorias de cada tipo estão estabelecidos nas Matrizes de Classificação abrangem os seguintes aspectos:

- I - serviços prestados;
- II - qualidade da infraestrutura de instalações e equipamentos;
- III - variáveis e fatores relacionados com o desenvolvimento sustentável, tais como conceitos ambientais, relações com a sociedade, satisfação do usuário.

Além da Regulamentação do MTUR, existe o Sistema Brasileiro de Classificação Oficial que os meios de hospedagem utilizam como parâmetro para construção dos empreendimentos hoteleiros.

Baseado nas Matrizes de Classificação do MTUR, os hotéis podem ser classificados pelas seguintes modalidades: autoclassificação, classificação privada, classificação oficial, classificação por marcas, classificação por preços, classificação por função, classificação por localização.

No quadro 1, segue os conceitos das classificações mencionadas acima:

Quadro 1 – Classificação hoteleira

Autoclassificação	Cada estabelecimento se autoclassifica ou se autodenomina;
Classificação privada	É feita por organizações privadas. A Associação Nacional de Hoteleiros, por exemplo, estabelece os critérios pelos quais se fundamenta a classificação hoteleira. Cada estabelecimento procura se enquadrar seguindo esses critérios;
Classificação oficial	Essa classificação é implantada pelas autoridades governamentais que enquadram os estabelecimentos hoteleiros dentro de critérios e requisitos predeterminados;
Classificação por marcas	Existe a possibilidade de os meios de hospedagem serem classificados pelas marcas. Cada marca visa atingir segmentos específicos de mercado, por exemplo, marcas Allia hotel e grupo Accor;

Classificação por preços	Os hotéis podem ser classificados pelos preços praticados. Nesse caso, identificam-se duas grandes categorias: os hotéis econômicos e os hotéis de luxo;
Classificação por função	Integram-se os hotéis categorizados por função: convenções, negócios, lazer;
Classificação por localização	A localização tem sido usada como um dos critérios para classificar os hotéis, ou seja, centrais, aeroportos, industriais e de trânsito

Fonte: Elaborado pela autora com base em Castelli (2006).

Quanto à identificação dos hotéis, para Castelli (2006), existem basicamente quatro tipos. O quadro 2 apresenta resumidamente essa identificação:

Quadro 2 – Identificações de Hotéis

Identificações de Hotéis	
Por números	1 ^a , 2 ^a , 3 ^a classes ou categorias;
Por letras e símbolos (estrelas)	H★★★★★ ; H★★★★ ; H★★★ ; H★★ ; H★
Por letras	a, b, c, etc.

Fonte: CASTELLI (2006).

De acordo com o Ministério do Turismo (SBclass, 2011), as categorias dos meios de hospedagem são:

Quadro 3 – Identificações de Meios de hospedagem conforme SBclass

Identificações de meios de hospedagem	
Hotel	1 a 5 estrelas
Resort	4 e 5 estrelas
Hotel Fazenda	1 a 5 estrelas
Cama e Café	1 a 4 estrelas
Hotel Histórico	3 a 5 estrelas
Pousada	1 a 5 estrelas
Flat/Apart-hotel	3 a 5 estrelas

FONTE: Ministério do Turismo (SBclass, 2011)

3.2 Tipos de hotéis

De acordo com Pinheiro (2002), “com a evolução da sociedade, da tecnologia e das possibilidades quase ilimitadas do homem, onde o ferramental tecnológico caracteriza-se por ser um imperativo fundamental de condução das relações humanas e igualmente, de criação de novas demandas por parte da humanidade, que passa a ter necessidades bem mais sofisticadas e menos rudimentares e essenciais, houve uma necessidade de transformação na apresentação dos serviços hoteleiros, tomando crítica a

percepção de que existam demandas e carências específicas para públicos diversos e complexos”. Nesse sentido, tomou-se primordial a evidência de que "a escolha (pelos clientes) é feita porque a hospedagem oferece um serviço de apoio para uma motivação mais ampla que trouxe o visitante à destinação, seja por razões de trabalho ou de lazer". O autor citado define os meios de hospedagem da seguinte maneira:

Quadro 4 – Tipos de meios de hospedagem em geral

Hotéis	A percepção tradicional da atividade hoteleira é a de que um hotel é um meio de hospedagem que se preocupa exclusivamente com a recepção do hóspede, a oferta de uma acomodação que disponha de quarto mobiliado com cama, armário, telefone, escrivaninha ou uma mesa e um banheiro. Esta noção da demanda hoteleira mudou drasticamente nos últimos cinquenta anos, visto o incremento do turismo e a necessidade de atender as diferentes necessidades e desejos dos clientes, acrescentando o imperativo da competição e a concorrência deste mercado, que cresce, se expande e a cada momento procura segmentar seus públicos, atendendo de forma cada vez mais singular sua clientela.
Motéis	São acomodações muito parecidas com os hotéis, visto que objetivam acomodar os hóspedes em trânsito. Sua principal distinção é a de que os motéis normalmente encontram-se situados ao longo de vias expressas e buscam atender exclusivamente a hóspedes em trânsito, que utilizam como meio de transporte o automóvel. Dispõe minimamente de uma garagem (anexa) e um apartamento composto com uma cama, frigobar, telefone, banheiro privativo, ducha, dentre outros conforme o porte do mesmo.
Rhyokan	Tipo de casa de acomodação em estilo nipônico, mantendo as mesmas características dos motéis do ocidente.
Guesthouses	Casa de hóspedes. Esse tipo de hospedagem tem como forte característica localizar-se nos fundos da casa principal de seu locador e de ofertar alimentação dentro do ambiente familiar de seus proprietários. É comum no Reino Unido e não exige licença para operar no mercado.
Inns	São hospedarias que surgiram a partir do século XIX, para dar acomodações aos usuários de diligências, no Brasil foram chamadas de tabernas. Atualmente, inns têm como fortes características estarem fora dos grandes centros urbanos, caracterizados por se apresentarem em forma temática e seus usuários são sempre sócios, selecionados através de critérios específicos, ofertando uma estrutura adequada para atender aos seus hóspedes.
Bed and breakfasts	Conhecidos nos Estados Unidos pela sigla B&B, são acomodações similares as pousadas, que oferecem além das acomodações físicas, o serviço de café da manhã em um estilo bem informal e que se assemelha a um ambiente familiar. É obrigatório a licença para operar no mercado
Apartamentos	É um tipo de acomodação por conta própria. Muito comum em localidades litorâneas, em que os imóveis são locados por um período específico que atenda as necessidades dos clientes.
Casas de campo	Típica hospedagem que busca atender atividades de recreação, sendo sua presença característica em regiões serranas e fora dos grandes centros urbanos. São chamadas de gires na França, onde significa que são casas alugadas exclusivamente para o período de férias, sendo este tipo de hospedagem muito popular.
Hospedagem para jovens	É muito conhecido, principalmente pelo seu apelo a um público sequioso de aventura e de sede de conhecer o novo. As hospedagens para jovens basicamente tem como seu principal diferencial competitivo os seus níveis de custos extremamente baixos em relação aos demais, visto que o tratamento dado aos seus usuários quase sempre é o mais homogêneo, prático e econômico possível, cabendo aos associados quase sempre a disposição de um leito com um armário em um ambiente amplo e coletivo.
Locais para	Espaço físico destinado a turistas que busquem um contato mais próximo com a

acampamento	natureza, ou que a escassez de boas acomodações tomem proibitivos o uso da rede de hospitalidade convencional, como hotéis, motéis, pousadas, dentre outras. Muito comum em localidades consideradas de proteção ambiental ou patrimônio da humanidade. Contudo, esta localidade obriga-se na vigilância com o ambiente e sua administração em ofertar o mínimo de condições de sociabilidade e de saúde aos usuários, como a disponibilidade de banheiros privativos, duchas, dentre outros quesitos permitidos conforme as necessidades locais e a regulamentação pertinente.
Trailers	Acomodação pouco usual, visto o custo e o desgaste de seu proprietário em mantê-lo. Pode-se considerar como um meio de hospedagem para pequenos grupos, principalmente familiares que buscam normalmente aventuras nas estradas ou em localidades ermas ou de difícil acesso, o que toma sua utilização essencial. É um tipo de hospedagem móvel
Time-share	É um tipo de hospedagem que se baseia no conceito de que a propriedade de uma casa de férias dá ao seu usuário o direito de utilizar-se de outra hospedagem semelhante a que possui em outra localidade, em qualquer lugar do mundo, sendo comum a oferta de serviços adicionais, como instalações de esportes, restaurantes, segurança, bares, dentre outros.
Hospedagem móvel	É o tipo de hospedagem fornecida em navios, transatlânticos, cruzeiros, trens, ônibus e aviões. Seu papel, contribuição e importância variam conforme as necessidades e demandas de cada tipo de turismo, legislação vigente, atuação e impacto na sociedade, condições político-econômicas e ambientais e principalmente o público a ser atingido. Atualmente, tais meios de hospedagem caracterizam-se por serem projetados com o propósito de atender a sua clientela com os mais variados serviços, instalações e benefícios que são encontrados em hotéis de luxo, apesar de sua limitação físico-espacial.
Propriedades de amigos e parentes	Este tipo de acomodação está totalmente fora do setor de hospedagem comercial, visto seu caráter informal. Apresenta-se em países de economia avançada em desuso, visto que em muitos países desenvolvidos, à medida que as relações familiares continuam se enfraquecendo, é provável que a opção por esse seja cada vez menor.

FONTE: PINHEIRO, 2002.

De acordo com o SBclass (MTUR, 2011) os tipos e Categorias conforme o Art. 7º Os tipos de meios de hospedagem, com as respectivas características distintivas, são:

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

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

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

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

V - HOTEL HISTÓRICO: instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida;

VI - POUSADA: empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção,

alimentação e alojamento temporário, podendo ser em prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs;

VII - FLAT/APART-HOTEL: constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação. Parágrafo único. Entende-se como fatos histórico-culturais, citados no inciso V, aqueles tidos como relevantes pela memória popular, independentemente de quando ocorreram, podendo o reconhecimento ser formal por parte do Estado brasileiro, ou informal, com base no conhecimento público ou em estudos acadêmicos.

Pinheiro (2002) afirma que, “o mercado de meios de hospedagem é bastante variado e criativo, tendo como forte característica a criação de produtos para os mais variados públicos e possibilidades econômicas do seu mercado, marcando a atividade da hospitalidade por sua variedade e complexidade”.

Para Andrade (2000), com o desenvolvimento do turismo e sua diversificação (lazer, negócios, eventos, etc.) ocorridos nas últimas décadas propiciado (entre outros fatores) pela evolução do transporte, surgiu a necessidade de novos tipos de hotel, dirigidos aos nichos de mercados que vão sendo criados ou preexistentes.

Sobre esse ponto de vista, Pinheiro (2002) e Marques (2003) classificam os tipos de hotéis da seguinte maneira:

Quadro 5 – Descrição dos tipos de hotéis

Tipo de hotel	Descrição
Hotéis centrais	São hotéis localizados em regiões centrais das cidades, onde estão bem próximos de um ambiente urbano, apresentando uma farta oferta de bens e serviços nas suas imediações, com uma vida cultural e econômica bastante variada e diversificada. Podem ainda ser caracterizados pela sua variedade de tamanho e oferta de leitos, mas normalmente os mais conceituados e competitivos apresentam em seu espaço físico um leque de opções que buscam a manutenção de uma demanda mínima corrente durante todo o ano, o que acarreta numa necessidade de dispor de espaços alternativos, como centro de convenções, restaurantes, sala de jogos, <i>small offices</i> , dentre outros quesitos, conforme o público que se deseja atender. Os apartamentos se apresentam normalmente decorados em tons neutros e com um mobiliário prático e moderno, objetivando uma maior agilidade e conforto aos hóspedes, facilitando o serviço de manutenção de camareira.
Hotéis não centrais	Tem como principal elemento caracterizador sua localização geográfica, sendo construído próximos aos grandes centros, na região periférica, dispondo de meios de locomoção até os grandes centros urbanos. Uma grande vantagem ao hoteleiro é que este tipo de hotel normalmente é projetado em localidades em que há pouca especulação imobiliária, possibilitando uma arquitetura espaçosa e diversificada.
Hotéis econômicos	São hotéis que normalmente localizam-se em regiões centrais por vezes decadentes, onde a procura por leitos é pequena ou restrita a viajantes ocasionais. Tem como características ainda uma localização nas principais

	vias de ligação entre uma rodovia regional de acesso a cidade e o centro urbano. Tais empreendimentos garantem um leque limitado de serviços, considerados essenciais e que não se preocupam com luxo ou glamour, mas sim com rapidez, limpeza, atendimento, confiança e baixos preços. A restrição de serviços não deve ser confundida com baixa qualidade ou descaso.
Hotéis de aeroporto	Tais hotéis apresentam-se dentro do aeroporto ou muito próximo do mesmo. Sua existência se justifica pelo grande fluxo nas rodovias que dão acesso aos aeroportos e a distância desses dos grandes centros urbanos. Os hotéis são projetados e planejados para curtas estadias e sua política de preços acaba por ter de considerar que vendem um produto muito específico para um público segmentado. Mas, pelo caos encontrado no trânsito das grandes cidades é cada vez mais comum encontrar empreendimentos luxuosos e de excelente padrão de atendimento nas principais cidades do mundo.
Resorts	Foram inspirados nos spas e casas de banhos gregas e romanas. Tem como forte característica ter a localização fora dos grandes centros urbanos, próximos de regiões privilegiadas pela natureza e preservadas pelo homem. É costumeiro ofertar além do serviço de hospedagem convencional, um grande número de atividades esportivas, culturais e de socialização em espaços públicos projetados para este fim.
Spas	Os spas em muito se assemelham aos resorts, visto as características de localização geográfica e de oferta de serviços. Contudo, os spas convencionalmente são destinados a hóspedes que procuram, além do descanso, atividades de lazer que objetivem a melhoria de sua condição física e por vezes até espiritual. O crescimento de spas nas proximidades das grandes cidades é um fenômeno considerável e se justifica pelo clima cada vez mais estressante vivido por seus habitantes. Acrescenta-se a isso o atual ambiente competitivo das organizações e a necessidade dos funcionários competirem e demonstrarem capacidade e esmero aos seus superiores, acarretando na necessidade de busca por momentos de folga em um lugar que ofereça além do descanso, atividades que conduzam a um equilíbrio físico e emocional para regressar ao trabalho suficientemente capacitado.
Hotel fazenda	É uma típica hospedagem ofertada em regiões rurais, que possibilita um maior contato com a natureza, onde os clientes têm a oportunidade de participar de várias atividades desenvolvidas em uma fazenda.
Pousadas	Normalmente localizadas fora dos grandes centros urbanos, este tipo de hospedagem é caracterizada por uma arquitetura horizontalizada, tendo um elenco de serviços bastante limitado, mas com forte apelo econômico. Apresenta-se indicado em localidades turísticas que tenham em seu entorno um forte apelo a atividades de recreação e lazer.
Hotéis de selva	São relativamente novos no Brasil, mas surgem nas regiões de forte apelo eco-turístico. Visa a colaboração e a relação de proteção ao meio ambiente com uma atividade econômica que busque a manutenção ou melhoramento e respeito às condições naturais. É um tipo de empreendimento que cresce para um segmento turístico específico, que busca contribuir e desvendar os segredos da natureza.
Hotéis de convenções	Não são muito comuns no Brasil, mas centraliza a sua atividade no agendamento anual de um grande número de eventos que possibilitem uma maior linearidade na ocupação dos apartamentos.
Apart-hotéis e flats	São construções normalmente verticais, caracterizadas por ter uma administração central que controla todos os serviços ofertados no condomínio. Pode ser totalmente pertencente a uma administradora central ou esta pode vender parte de seus apartamentos à particulares que locam o imóvel ofertando uma gama de serviços prestados pela administradora do empreendimento, como serviço de camareira, recepção, limpeza dos apartamentos, pequenos serviços externos, manutenção dos apartamentos e pequenos consertos, arrumação dos imóveis, dentre outros.

Hotéis de cidade	Os hotéis de cidade dividem-se em hotéis de centro e hotéis de periferia; estes últimos, por vezes, não são de interesse turístico. Estão localizados em centros de concentração industrial ou comercial, e alguns se especializam em congressos ou reuniões. A clientela não se detém, ficando em média dois dias, salvo quando está em reuniões ou seminários, que se prolongam normalmente até uma semana.
Hotéis de gare ou de aeroporto	Esses hotéis recolhem os passageiros em trânsito e, nos casos de aeroporto, as tripulações dos aviões. Tem um movimento muito intenso, durante 24 horas do dia. Os quartos são alugados, por vezes, por espaços de tempo muito curtos (4 ou 6 horas), a fim de que os passageiros se recomponham de um voo antes de continuarem a viagem no voo seguinte.
Hotéis termais ou de cura	Servem, sobretudo, de apoio às termas e dispõem do que é necessário para as curas com águas medicinais. Tais curas duram um mínimo de 21 dias, sendo este, em média, o tempo de estada dos clientes.
Hotéis de veraneio ou hotéis de <i>saison</i>	São hotéis que abrem somente nas estações de inverno ou verão, ou ainda nas duas no mesmo ano. Tem uma rentabilidade reduzida, bem como certas dificuldades no recrutamento de pessoal à altura de bom serviço. Normalmente estão situados em locais de veraneio ocasional: montanhas, praias, parques florestais ou de caça, etc.
Hotéis de rodovias e motéis	Normalmente acolhem os automobilistas durante uma noite ou durante o dia para repousar após várias horas de viagem. A sua localização ideal será na proximidade das vias de grande tráfego, mas suficientemente afastados para evitar o barulho destas, mantendo bem visíveis anúncios que indiquem ao longe a sua presença.
Hotéis das estações balneárias	Como é natural, estes estabelecimentos situam-se em praias e locais de veraneio, devendo estar preparados para facilitar aos clientes e prática dos desportos náuticos, cada vez mais em voga.
Residenciais	São hotéis tipo “residencial”, aqueles que apenas fornecem quarto e café da manhã, não oferecendo pensão completa. Mesmo tendo restaurante anexo, a utilização deste será sempre debitada separadamente. Estes hotéis estão sendo substituídos pelos flats.
Pensões	São estabelecimentos simples, com organização de caráter familiar, cuja estrutura, instalações e equipamentos permitem fornecer alojamento, e eventualmente refeições a preços baixos.

FONTE: PINHEIRO (2002) e MARQUES J. Albano (2003)

O Bristol Express Hotel, objeto deste estudo, dentro da normativa apresentada é classificado como Hotel (H). OTA's como Booking e Tripadvisor classificam o hotel como três estrelas enquanto o Decolar classifica-o como hotel quatro estrelas. Para tanto, possui aspectos arquitetônicos e construtivos, instalações, equipamentos e serviços especificamente destinados ao público *business*, o que o torna prioritariamente destinado ao turista em viagem de negócios.

4. QUALIDADE E SATISFAÇÃO NOS SERVIÇOS HOTELEIROS

Nesse capítulo serão abordadas as definições de serviços prestados na hotelaria e a relevância de sua qualidade durante a estadia de um hóspede.

Devido às constantes mudanças no mundo dos negócios, o mercado hoteleiro passa por constantes transformações a fim de sobreviver ao aumento da competitividade e as exigências dos clientes. Para que as empresas hoteleiras consigam se manter no mercado, é necessária a busca por melhorias quanto ao fornecimento de serviços, visto que é imprescindível a apresentação de um diferencial dos mesmos para atingir as expectativas dos clientes ou até mesmo supera-las.

Para Lickfeld (2000), os serviços receberam significativa importância no mercado consumidor com a chamada sociedade pós-industrial, que permitiu a expansão do setor terciário, ou seja, o setor no qual os serviços estão inseridos.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2002), o setor de serviço vem crescendo e se destacando na economia mundial pelos seguintes fatores: geração de renda e emprego, bem como contribuição econômica para os países.

Para Lemos e Erdmann (s/d) “a conceituação de serviços contribui para que se tenha um melhor entendimento do que é um hotel, ou seja, ela afirma a definição de um hotel quando menciona que é uma empresa que vende serviços por um determinado período de tempo”.

Lovelock e Wright (2001) afirmam que “serviços são atividades econômicas que criam e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço”.

Kotler (1993, p.33) define serviço como uma mercadoria negociável, onde o produto é intangível, inseparável, simultâneo, perecível e variável:

É intangível, pois não é possível experimentar ou sentir antes de sua compra; É inseparável, pois os serviços são vendidos antes de serem consumidos, e o seu consumo é logo após a sua aquisição; É simultâneo, pois é produzido e consumido ao mesmo tempo; É perecível, os serviços são oferecidos para consumo momentâneo e não futuro, ou seja, não podem ser estocados por serem perecíveis; É variável, a qualidade dos serviços dependem de quem, onde, quando e como são entregues ao mercado. KOTLER (1993, p.33).

Segundo Lemos e Erdmann (s/d), os serviços prestados em um hotel são os mais variados possíveis, que podem ser agrupados em hospedagem, alimentação e lazer. A tecnologia trouxe inovações técnicas para os bens hoteleiros, no entanto, acredita-se que os funcionários continuam sendo o elo fundamentalmente responsável para o sucesso do hotel. É a partir do atendimento que um hóspede recebe em hotel, que dependerá da imagem positiva ou negativa da organização.

Os serviços de hospedagem, ofertados pelas empresas hoteleiras, a que se refere o mencionado decreto, são aqueles prestados por empreendimentos ou estabelecimentos empresariais administrados ou explorados por prestadores de serviços turísticos hoteleiros, que ofertem alojamento temporário para hóspedes, mediante adoção de contrato de hospedagem, tácito ou expresso, e cobrança de diária pela ocupação da unidade habitacional (UH). LEMOS E ERDMANN (s/d).

O Regulamento SBCLASS entende o meio de hospedagem como: "Os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária". (artigo 23 da Lei nº 11.771/2008)

Marques (2003) afirma que o hotel reúne em si requisitos necessários para que o cliente nela possa viver, tranquila e despreocupadamente, ao preencher todas as suas necessidades, tais como, sono e descanso, alimentação, distração e entretenimento, contato rápido com o exterior quando necessário. Respectivamente, os serviços que asseguram aos clientes do hotel essas necessidades são os quartos, cozinha e restaurante, bar, salões, piscinas, portaria e telefones.

As definições de hotel – como discutido no tópico três desta pesquisa – apontam que o serviço principal é a acomodação, seguido por outros serviços: serviços de quarto, alimentação, lazer, salas de reunião, lavanderia, entre outros. A diferenciação dos serviços prestados são definidos pela empresa hoteleira (e sua classificação). Quanto maior for a empresa hoteleira (e de maior categoria), mais amplos e sofisticados são, os serviços oferecidos.

Sobre esse aspecto, Lemos e Erdmann (s/d) afirmam que todo hotel terá sempre como principal objetivo a acomodação, mas será na diferenciação dos serviços, em quantidade e qualidade que vai definir seu mercado.

Outra característica importante na hotelaria é que o quarto de hotel será considerado produto hoteleiro. O produto hoteleiro é conceituado por Lemos e Erdmann (s/d) como “a denominação dada aos serviços que um hotel está em condições de oferecer e coloca a disposição dos seus clientes”. São todas as atividades de execução para satisfação dos hóspedes: serviço de quarto, serviço de copa, mini-bar, restaurante, lavanderia, lazer, eventos e atendimento das solicitações.

Uma peculiaridade presente no produto hoteleiro que o difere dos produtos de uma empresa industrial é que o produto hoteleiro não é estocável. Ao contrário dos produtos da empresa industrial, todos os quartos, salas para reuniões e eventos que não forem vendidos no dia não serão recuperados. Sempre que estes produtos não são consumidos, automaticamente a empresa perderá sua receita.

Outra característica marcante é a sazonalidade. A sazonalidade precisa ser estudada no projeto do produto hoteleiro, a fim de minimizar problemas diante da época de baixa estação.

Para Florentino (2007) paralelo aos serviços prestados, o hotel apresenta responsabilidades para com o hóspede desde a sua chegada até a sua saída.

As responsabilidades podem variar de acordo com o tipo de ocorrência: responsabilidade civil, como roubo, furto, objetos perdidos e acidentes com hóspede ou com o seu carro na garagem; problema estrutural, como incêndio, falta de água, ar condicionado, telefone inoperante, entre outros. O hotel também é responsável por falecimento, desacato, exploração sexual de menores, retenção de bagagem; segurança, como rota de fuga, equipamento e instalações contra incêndio; saúde, o hotel deve ter acordo com clínicas para atender ao hóspede em caso de emergência, primeiros socorros, etc; higiene, tratamento de lixo, controle de tratamento de água, dedetização, entre outros; informações, como tarifas, o que inclui e o que não inclui na diária e o horário de vencimento da mesma. Além disso, o contrato de hospedagem é uma obrigação, além de servir como documento em situações jurídicas. A ficha que o hóspede preenche é o documento usado como o contrato de hospedagem. FLORENTINO (2007).

A qualidade na prestação dos serviços hoteleiros vem ganhando espaço cada vez maior na hotelaria. Visto que o serviço com qualidade gera a satisfação e a realização do que o cliente busca e o que efetivamente encontra. De acordo com Araújo (2013), a qualidade é mensurada a partir de uma ótica subjetiva, de acordo com o atendimento percebido e o esperado pelos clientes.

Castelli (2001) afirma que é o consumidor que define e julga o que é qualidade. Ele o faz a partir de sua ótica, da ótica subjetiva. Todavia, já existem parâmetros, requisitos mínimos para dizer o que é qualidade na hotelaria. Como exemplo, uma cama confortável e chuveiro.

Manter a qualidade na prestação de serviços é fundamental para as empresas hoteleiras, visto que uma empresa existe apenas na medida em que houver clientes. Sobre isso, Deming (s/d) defende que “são os clientes que mantem uma empresa no ramo, tanto no caso de empresas industriais quanto no caso de empresas de serviços”.

Para Castelli (1996), as empresas devem produzir aquilo que o cliente quer para se manterem no mercado. O hotel deve adequar-se as suas instalações, equipamentos, bens e serviços prementemente aos desejos e necessidades dos clientes para estar com eles conectados. Esta falta de adequação aos bens e serviços almejados pelos clientes constituem-se numa das grandes causas das falhas em qualidade dos serviços.

Lobos (s/d) diz que as organizações de serviços muitas vezes falham em satisfazer seus clientes, não porque os serviços prestados sejam intrinsecamente ruins, mas por serem inadequados, ou seja, eles simplesmente não são o que o cliente quer. E isso ocorre quando a voz do cliente não é convenientemente pesquisada.

Guerrier (2000) assinala que, o que é considerado bom para um cliente, pode não ser bom para outro, pois cada um participa com sua subjetividade. Dessa maneira, a avaliação da qualidade também depende da percepção do cliente.

Sobre esse aspecto, Petrocchi (2002) enfatiza os aspectos tangíveis quando declara que o hóspede ao ingressar no hotel, transforma-se em um “fiscal de qualidade” uma vez que avalia tudo, durante toda sua estadia no empreendimento hoteleiro “avalia o prédio, sua fachada, seus jardins, sua entrada, o piso, as cortinas, a decoração, o tratamento que recebe e os espaços que o levam ao apartamento”.

De acordo com Petrocchi (2002), na unidade habitacional, a inspeção de qualidade ainda é mais detalhada. Enquanto permanecer hospedada, a pessoa estará observando, analisando e julgando, cada parte do hotel. O autor enfatiza os aspectos intangíveis quando se refere à avaliação da equipe que lhe fornece o atendimento. “ao sair, tem registrado na mente um complexo relatório de auditoria da qualidade” e o conjunto de impressões que o hóspede construiu durante sua estada é decisivo para a sobrevivência da organização hoteleira, pois destas impressões vai depender o seu retorno e a divulgação que fará em seu meio social.

Ao adquirir bens e serviços, o cliente deseja obter algo que atinja seus desejos e necessidades. Que lhe traga satisfação. Atualmente, mais do que satisfazer desejos e necessidades, é preciso encanta-los. Assim, é preciso que a administração direcione o hotel totalmente para o cliente, a fim de atender seus requisitos.

Para Almeida (2001), cada cliente possui um perfil, devendo o serviço prestado atender as necessidades momentâneas dos clientes, de acordo com a situação concreta que o mesmo se encontre, devendo o tratamento baseado na equidade, com atendimento personalizado, para que seja eficaz.

Sobre esse aspecto, Araújo (2013) defende que a empresa hoteleira ao evidenciar previamente ao hóspede o perfil do hotel, bem como os serviços disponibilizados, compatibiliza as expectativas do cliente a estes serviços, minimizando possíveis falsas expectativas e a insatisfação.

Albrecht e Bradford (s/d) apontam alguns “pecados” que dificultam o processo de melhoria e qualidade na prestação de serviços. Sucintamente, são eles: durante o atendimento, tratar o hóspede com apatia, querer livrar-se do cliente, tratar com frieza ou arrogância, trabalhar como se fosse um robô, cumprir estritamente só com as normas, trata com o cliente como se fosse um tanso.

Por outro lado, de acordo com o SEBRAE (2000), a qualidade possui dez princípios, a saber: qualidade centrada no cliente, liderança, melhoria contínua, envolvimento das pessoas, enfoque pró-ativo e resposta rápida, visão de futuro, gestão baseada em fatos, responsabilidade social, foco nos resultados, abordagem sistemática da empresa e gestão dos processos.

Assim, a grande preocupação dos responsáveis deve ser manter o nível e a qualidade dos serviços prestados. Para satisfazer esses dois pontos fundamentais no êxito de qualquer unidade hoteleira convém notar que o tamanho do hotel pode influenciar a composição dos quadros ou a importância de cada um dos serviços, mas nunca a sua existência, pois a eliminação deste ou daquele, parecendo inicialmente aceitável, na prática não poderá ser mantida.

5 TURISMO DE NEGÓCIOS

O capítulo Turismo de Negócios apresentará o conceito de turismo geral e de turismo de negócios bem como suas características, item bem específico que ajudará a compreender o objeto de estudo dessa pesquisa.

Barreto (1995), afirma que a primeira definição de turismo remonta-se a 1911, em que o economista austríaco Hermann von Schullern zu Schattenhofen escrevia que “turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”.

Para Schiwink (1939), turismo é o “movimento de pessoas que abandonam temporariamente o lugar de residência permanente por qualquer motivo relacionado com o espírito, o corpo ou a profissão”.

Sobre o Turismo, Borman (1939) define como “conjunto de viagens cujo objeto é o prazer ou por motivos comerciais ou profissionais ou outros análogos e durante os quais a ausência da residência habitual é temporária. Não são incluídas em turismo as viagens realizadas para ir ao local de trabalho”.

De acordo com Barretto (1995), o conceito turismo surge no século XVII na Inglaterra, referido a um tipo de viagem. A palavra *tour* é de origem francesa, como muitas palavras do inglês moderno que definem conceitos ligados à riqueza e à classe privilegiada. Isso aconteceu porque, durante o tempo em que a Inglaterra esteve ocupada pelos franceses (normandos, século X até o XIV), a corte passou a falar francês, e o inglês escrito quase desapareceu. A palavra *tour* quer dizer volta e tem seu equivalente no inglês *turn*, e no latim *tornare*. O pesquisador suíço Arthur Haulot acredita que a origem da palavra está no hebraico *Tur* que aparece na bíblia com o significado de viagem de reconhecimento.

Turismo é um fenômeno social complexo e diversificado. Há diversos tipos de turismo, que podem ser classificados por diferentes critérios. Por sua própria natureza, o turismo pode ser emissivo (envia turistas para fora do local) ou receptivo (recebe turistas vindos de fora). Pode ser classificado como nacional ou estrangeiro, sendo que o primeiro é aquele praticado pelos turistas de um determinado país, quando o turismo é

realizado dentro das fronteiras deste enquanto o segundo é composto pelo contingente de pessoas estrangeiras que entram em um determinado país.

Considerando-se o volume, o turismo pode ser de minoria ou de massas. Quanto a esse critério, não é referido ao número de pessoas que viajam em determinada ocasião, mas ao número de pessoas que habitualmente demanda certo tipo de serviço. Quanto a composição social, o turismo pode ser de classes privilegiadas, de classe média ou popular.

O turismo pode ser livre ou dirigido. Livre é aquele em que o turista escolhe tanto a temporada quanto a destinação. O dirigido é aquele em que o turista deve respeitar um determinado calendário anual.

De acordo com a duração, o turismo pode ser excursionista (viagem de menos de 24 horas), de fim de semana, de férias, de tempo indeterminado. Quanto a frequência, o turismo pode ser regular (anual, mensal, de férias, e feriados, etc) ou esporádico.

Quanto ao tipo de alojamento, divide-se o turismo em hoteleiro e extra-hoteleiro (camping, residência secundária, apart-hotel, residência alugada).

Quanto ao objetivo, ou a motivação, o turismo pode ter muitas classificações. As mais comuns são: descanso, lazer, cura, desportivo, gastronômico, religioso, profissional (ou de eventos) e o turismo de interesse específico, que permite o turista percorrer vinhedos e vinícolas em um tour de dez dias, por exemplo.

Para Pawelkiewicz (2012) a hotelaria procura cada vez mais implantar novos sistemas que possibilitem a captação de hóspedes. “cidades que não possuem atrativos culturais ou naturais, mas que outros setores da economia em destaque como, por exemplo, os setores industriais e tecnológicos também atraem um número considerável de pessoas à cidade permitindo então o desenvolvimento do turismo de negócios”.

Segundo definição elaborada por Braga (2005) com base em estudo feito por Cunha (2001, p. 51-52):

Turismo de negócios é o conjunto de atividades de visitação praticado em lugar diferente daquele de residência habitual de pessoas que viajam com as finalidades de realizar negócios, cumprir tarefas profissionais, participar de eventos de caráter comercial, ou simplesmente, estabelecer contatos que possam gerar futuros negócios, nos mais diversos ramos da economia”
CUNHA (2001, p. 51-52)

Pawelkiewicz (2012) afirma que o turismo de negócios é um dos responsáveis pela fidelização do cliente/turista, pois o turista de negócios viaja mais frequentemente, comparado ao turista de lazer, o que acaba ocasionando maior exigência do mesmo pelo fato de possuir uma experiência acumulada.

O turismo de negócios apresenta algumas diferenças. Barretto (1995) destaca que viagem não é a mesma coisa que turismo. “O turismo inclui a viagem apenas como uma parte, havendo muitas viagens que não são de turismo. As viagens de negócio, por exemplo, pode ser muito mais que um prazer, compromissos sociais”. Além disso, “observa-se que pessoas que viajam por motivos alheios ao turismo, utilizam os mesmos serviços que o turista e, muitas vezes, acumulam as obrigações com práticas do turismo. É o caso de homens de negócios ou profissionais que estão a trabalho, que muitas vezes levam, inclusive, o cônjuge para compartilhar os momentos liberados do trabalho e dedica-los a fazer turismo. Em congressos e eventos similares existem até esquemas de atendimento turístico aos acompanhantes dos participantes”.

O turismo de negócios e o de eventos estão interligados. De acordo com o Ministério do Turismo (2008, p.15) essa relação pode ser entendida como:

A concretização de negócios pode resultar das reuniões para tal fim e também durante e após a realização de determinados eventos. Além disso, ambos pressupõem, algumas vezes, a utilização de estruturas comuns, como centros de convenções, hotéis, salas e outros espaços específicos. Tal quadro levou a consolidar a denominação “Turismo de Negócios & Eventos”, reforçando essa inter-relação, embora possam correr de forma independente.

Todavia, para Barretto (1995), a classificação de turismo de eventos é discutível, assim como a de turismo profissional:

Se o sujeito que está sendo analisado está a trabalho (como conferencista remunerado, por exemplo), sua atividade não estará de acordo com a definição de turismo, que exclui qualquer tipo de atividade não-voluntária ou remunerada. O turismo de eventos é aquele feito pelas pessoas que visitam feiras e exposições. A maior parte dos autores que escrevem sobre turismo coloca os negócios como um dos objetivos desta atividade, criando assim a categoria turismo de negócios. Do ponto de vista defendido neste contexto, entende-se que uma viagem de negócios não pode ser considerada turística a partir do momento em que há finalidade lucrativa e a pessoa está realmente a trabalho e não por vontade própria. Entende-se que a expressão “turismo de negócios” é um contrassenso. O que acontece normalmente é que a pessoa que viaja a negócios, por motivos profissionais ou para eventos, comporta-se como um turista, pois utiliza praticamente todos os serviços turísticos. (BARRETTO, 1995. Pag.20-21)

Durante muitos anos, afirmou-se que o turismo estava assentado no tripé das agências, hotéis e transportadoras. Este conceito precisa ser revisto. No que diz respeito aos hotéis, nem todos são turísticos e nem todo turismo inclui hotel. Há hotéis que atendem principalmente homens de negócios, executivos, portanto não tem sua sobrevivência atrelada ao turismo. O turismo inclui alojamento, mas não depende exclusivamente da hotelaria, já que existem diversos alojamentos extra-hoteleiros.

Segundo a Associação Latino-Americana de Gestores de Eventos e Viagens Corporativas (ALAGEV) na lista dos três principais motivos pelos quais turistas estrangeiros desembarcam no Brasil, o segmento de negócios e eventos deve voltar a crescer novamente em 2017, após queda média de 0,5% nos últimos dois anos.

De acordo com empresários do ramo de viagens de negócios, a demanda por este segmento no país já está dando sinais desta reação desde o final do ano passado, com retomada de crescimento nas vendas. Segundo o presidente regional da Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV-RS) João Augusto Machado "A pessoa pode até não viajar por lazer para economizar, mas o setor corporativo precisa que os profissionais compareçam a congressos e reuniões".

De acordo com o Ministério do Turismo (MTur), entre 2011 e 2015, o segmento corporativo respondeu por 20,2% da entrada de pessoas do exterior no país, sendo superado apenas por visitas de lazer (51,3%) e visitas a parentes ou amigos (25,2%). mas, de acordo com os dados do MTur, as viagens de negócios e eventos foram as que geraram as maiores receitas per capita/dia (US\$ 82,48 contra US\$ 56,26 do total).

De acordo com o boletim informativo ALLIA HOTELS (2015), um dos fatores determinantes para a escolha do hotel por este público executivo é a localização. "Executivos em viagens de negócios contam com pouco tempo durante sua estada, por isso, boa localização e agilidade são essenciais para atendê-los", explica Luiz Fantin, diretor de marketing da Allia.

Segundo Ribeiro (2011), Hotéis executivos são definidos como hotéis voltados ao turismo de negócios, especializados no atendimento de executivos. Dispõem de serviços especiais para atender esse tipo de cliente, extremamente exigente. Sua estrutura é voltada para as atividades de um executivo e possui algumas características particulares, como várias salas de auditório, salas de reunião, business center – salas com computadores, serviço de secretaria (bilíngue), aparelhos de comunicação (telefones,

fotocópia, informática), sala para reuniões (fora da suíte) e pessoal de serviço de alto nível. Os executivos escolhem seus hotéis levando em conta critérios como localização, conforto nas instalações, excelência de serviços, praticidade, recursos tecnológicos, facilidades e preços justos.

Para Ayres et al. (2000), “hotel de negócios é o meio de hospedagem que reúne facilidades necessárias ao abrigo de pessoas em deslocamento resultante de sua vida econômica”. Segundo o autor citado, os hotéis de negócios geralmente estão localizados nos centros urbanos e urbano-industriais, diferentemente dos hotéis de lazer, prioritariamente situados próximos a atrativos naturais, desportivos ou socioculturais.

O diferencial nos hotéis de negócios está na adequação de suas instalações às necessidades de seus clientes e na eficiência dos serviços prestados. Em outras palavras, como fator que auxilia na escolha é o serviço oferecido pelo empreendimento: O hóspede procura um hotel que ofereça conforto, *wi-fi*, café da manhã incluso, estacionamento. Um sistema de comunicações eficiente, a prestação de serviços *express*⁵ como *check-in*, *check-out*, *room service* e *laundry service* 24 horas. Ambientes que reproduzam escritórios virtuais, equipados com material de última geração e espaços preparados especialmente para a realização de eventos e congressos apresentam elevado nível de competitividade e tem preferência dos hóspedes.

Para Haro (s/d), atualmente os maiores objetivos dos hotéis são trazer mais praticidade ao hóspede em relação aos serviços, oferecer experiências únicas e ter uma relação transparente a respeito de quem são e de como o hotel funciona. A qualidade da cama, da ducha e do *wi-fi* são igualmente importantes tanto para os hóspedes que estão a lazer quanto para os que estão a trabalho. “Se o hotel é focado em *business*, o

⁵ Serviços express: **Check-in** é uma palavra em inglês, que remete ao ato de dar entrada, abrir uma conta, confirmar presença em um local, registrar-se em algum tipo de processo. O *check-in* só é realizado quando o hóspede já realizou uma reserva antecipada no estabelecimento, caso contrário, o termo correto é *walk-in*(quando não há uma reserva efetuada antecipadamente pelo hóspede). O oposto do *check-in* é o **check-out**, termo inglês usado para designar o ato de sair, fechar conta ou dar baixa em algum processo. Ao contrário do *check-in*, o *check-out* só é utilizado nos hotéis, quando os hóspedes devem pagar a conta e entregar as chaves do quarto na recepção.

Room Service é um termo em inglês que se refere a Serviço de quarto. É caracterizado quando os hóspedes fazem diversos tipos de pedidos para o hotel, e estes são entregues diretamente em seus quartos. Os hotéis e motéis disponibilizam o serviço tanto para café da manhã, almoço, jantar, lanches e etc. Além da alimentação, o *room service* também possui outros serviços, como entrega de produtos de higiene, serviços de lavanderia, entre outros.

Laundry Service é o serviço de lavanderia oferecido pelo meio de hospedagem.

Informações disponíveis em:< <https://www.significados.com.br/check-in/>>, < <https://www.significados.com.br/room-service/>>. Acesso 03 nov 2017.

importante é o hóspede ter uma boa mesa de trabalho e pelo menos três tomadas no seu apartamento, já que utiliza pelo menos três aparelhos eletrônicos: *smartphone*, *tablet* e *notebook*. É um investimento simples, mas muitos hotéis falham nesse quesito”.

6 MÉTODO

O objetivo desta pesquisa é analisar a satisfação dos hóspedes no hotel de *Business* Bristol Express Hotel em São Luís. Como objetivos específicos, elencaram-se os seguintes processos: compreender os conceitos da hotelaria de negócios; verificar se o hotel Bristol atende aos requisitos básicos para que um hotel seja considerado *Business*; identificar as vantagens competitivas que um hotel deste segmento pode obter; identificar os principais aspectos que impactam na satisfação dos hóspedes.

Para este trabalho foi utilizado como metodologia a pesquisa bibliográfica, bem como a coleta de dados primários, por meio de entrevistas com funcionários do empreendimento; e análise de dados secundários, a partir do banco de dados das pesquisas realizadas pelo Bristol Express Hotel com os seus hóspedes desde sua inauguração. A escolha pela utilização desta base de dados é justificada pela dimensão considerável da amostra e pelo aspecto longitudinal, já que dispomos de dados dos últimos três anos de atuação do empreendimento.

Para a primeira etapa, foi necessário o auxílio de livros, artigos, revistas que apresentavam materiais sobre o assunto. Recursos fundamentais para a fundamentação teórica da pesquisa. Além da observação direta do funcionamento dos setores de recepção, governança, restaurante – atividade que estimularam a compreensão.

A segunda etapa do trabalho, com a intuição de alcançar os objetivos e questionamentos levantados no decorrer do estudo, utilizou-se dados secundários, que foram recolhidas na “Avaliação Premiada”, que é uma ferramenta utilizada no hotel para obtenção de conhecimento mensal dos gestores sobre a qualidade de satisfação dos serviços prestados aos hóspedes, avaliado por eles durante o *check-out*.

Essa avaliação de satisfação é aplicada com o objetivo de trazer melhorias na prestação de serviços do hotel. Para este trabalho foram utilizadas informações comparativas anualmente entre o período 2015 a 2017. Participaram dessa pesquisa de maneira espontânea 1.079 pessoas. Devido à amplitude de questionamentos no mesmo, foram usadas apenas algumas questões selecionadas conforme o interesse dessa pesquisa.

Também foi efetuada a análise SWOT (sigla oriunda da língua inglesa, (S) *strengths* - forças, (W) *weaknesses* – fraquezas, (O) *Opportunities* – oportunidades e (T) *threats* – ameaças) com fonte obtida pela empresa estudada, por ser uma ferramenta capaz de posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão, e assim, alcançar seus objetivos (visão e missão), bem como, melhorar o seu desempenho para maior satisfação dos hóspedes.

Para a terceira etapa, a entrevista semiestruturada como instrumento utilizado para a coleta dos dados durante a pesquisa (APÊNDICE - B). Segundo Gil (1999, p.117), como técnica para coleta de dados, “(...) a entrevista é bastante adequada para a obtenção de informações”, “(...) referentes às suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes”.

Diante disso foi elaborado um roteiro de entrevista com questões abertas, com o objetivo de proporcionar uma maior abrangência de fatores serem posteriormente analisados. A entrevista foi acontecendo aos poucos no intervalo de trabalho no mês de novembro com os chefes dos principais setores da empresa, à saber: gerente, chefe de recepção, executiva de vendas, governanta, chefe de cozinha e chefe do restaurante.

Pessoas que trabalham nessa área com mais de dez anos de profissão, o que prevê a capacidade para falarem sobre o assunto, sendo de grande importância para fundamentar esse estudo.

O conteúdo viabilizado no presente estudo, a fim de entender o que se passa nas entrelinhas, possui como destaque a importância de registro que permite a seletividade das informações, salientando o que é preciso delimitar e o que existe de mais representativo, e dessa forma será apresentado os resultados obtidos nesta pesquisa.

Os dados sobre a satisfação dos hóspedes foram analisados com o auxílio do programa Excel, para a elaboração de quadros e gráficos. Já para os dados das entrevistas com os funcionários foi realizada análise de conteúdo.

7 REDES QUE PERTENCE O BRISTOL EXPRESS HOTEL

Este capítulo objetiva apresentar o Bristol Express Hotel, o objeto de estudo dessa pesquisa. Será apresentado como subcapítulo a Rede Allia que é a Rede máxima que compõe a Rede Bristol. Em seguida será apresentada as marcas da Allia: Allia Gran Hoteis, All Inn Hotels, Bristol Hotels, Easy Hotels e Plaza Inn Hotels.

7.1 Caracterização da Rede Allia

A marca Allia Hotels é uma abreviação da palavra aliança e significa sorte em Latim. De acordo com uma publicação do site panrotas, a rede foi inicialmente a união de três redes brasileiras Bristol, Plaza Inn e Solare:

As redes nacionais Bristol, Plaza Inn e Solare anunciam hoje a criação da Allia Hotels, que passa a ocupar a posição de maior rede de hotéis de capital 100% nacional do país – já nasce com 40 hotéis em operação, mais de três mil quartos e cerca de 1,6 mil colaboradores. Em número de hotéis, será a terceira maior rede do país, com presença em seis estados e atuação focada no turismo econômico, além de empreendimentos da categoria superior e resorts. A receita total soma R\$121 milhões, cifra que deve atingir R\$150 milhões ainda em 2010. (PANROTAS 19/10/2010).

A proposta na época, de acordo com o site, era que as três empresas mantivessem as respectivas bandeiras, operando sob a marca corporativa Allia Hotel. Como aponta a imagem:



Imagem 1 – Marca corporativa Allia Hotels divulgada em 2010.

Fonte: disponível em: < http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/hotelaria/tres-redes-nacionais-unem-se-e-criam-a-allia-hotels_62419.html>. Acesso em: 29 maio 2017

De acordo com o citado site, a negociação envolvia os presidentes da Bristol Hotels, José Adalto Silva, da rede Plaza Inn, Claudio Monegaglia, e do Grupo Solare, Rogerio Tavares, com o objetivo de ampliar a escala de suas operações, o leque de

serviços e as regiões de atuação. Entre os fatores que contaram a favor da união das operações estão o perfil dos hotéis que eram voltados ao padrão executivo médio. A estrutura contava com cinco escritórios centrais, em São Paulo, Ribeirão Preto, Vitória, Belo Horizonte e São Luís, aos quais somavam-se a outros quatro escritórios regionais de vendas, localizados no Rio de Janeiro, Goiânia, Belém e São Jose do Rio Preto. A rede contava ainda com seis representantes regionais de vendas, baseados em Salvador, Brasília, Fortaleza, Recife, Porto Alegre e Cuiabá.

Todavia, de acordo com o site da Allia hotel, a rede Allia Hotels é a união entre Bristol Hotels e o Plaza Inn, em 2010. Nasceu no mercado hoteleiro atendendo aos segmentos superior, *midscale*⁶, econômicos e super econômicos. Apresenta hotéis de lazer e negócios. É composta por cinco marcas: Allia Gran Hotels, All Inn Hotels, Bristol Hotels, Easy Hotels e Plaza Inn Hotels.

7.1.1 Allia Gran Hotels



Imagem 2 – marca Allia Gran Hoteis

Fonte: disponível em: < <https://www.alliahotels.com.br/sobre-allia/>>. Acesso em: 29 maio 2017

Primeira bandeira criada pela Allia Hotels, os hotéis Allia Gran oferecem uma experiência única em hospedagem e serviços hoteleiros. Seja em uma viagem de negócios ou a lazer, a proposta desse segmento é a apresentação de conforto, qualidade e praticidade aliados ao requinte e à sofisticação. Fazem parte da bandeira os hotéis

⁶ As bandeiras hoteleiras estão agrupadas em quatro segmentos principais: **budget/supereconômico**, **economy/econômico**, **midscale/upscale** e **upper scale**. As bandeiras **supereconômicas** e **econômicas** disponibilizam quartos com 15 m² e 18 m², respectivamente. Nessa categoria, o que o cliente busca é: uma cama confortável, limpeza, uma boa ducha, internet, televisão e localização estratégica, além, claro, de um bom atendimento. Nas categorias **midscale/upscale**, voltadas para um público com renda mais alta, encontram-se hotéis com mais conforto, qualidade e requinte em seus serviços e instalações, com quartos com 25 m² e 30 m². As bandeiras hoteleiras do “**upper scale**”, conhecidas como verdadeiros hotéis de luxo e sofisticação, dispõem de quartos com mais de 30 m², com design diferenciado, serviços personalizados e outras amplas instalações, incluindo espaços dedicados à boa forma e/ou à beleza e área de eventos. Além das opções de descanso e de entretenimento que são colocadas à sua disposição, o hóspede do **upper scale** também conta com a infraestrutura necessária para trabalhar do próprio quarto de hotel. Informações disponíveis em< <http://olivver.com.br/blog/bandeiras-hoteleiras-em-sao-paulo-segmentacao-para-todos-os-publicos/>>. Acesso 03 nov 11 2017

Allia Gran Hotel Brasília Suítes, localizado em Brasília / DF e **Allia Gran Hotel Pampulha Suítes**, localizado em Belo Horizonte / MG.

7.1.2 All Inn Hotels



Imagem 3 – marca All Inn Hotels

Fonte: disponível em: < <https://www.alliahotels.com.br/sobre-allia/>>. Acesso em: 29 maio 2017

Segunda marca criada pela Allia Hotels, a All Inn é uma bandeira de perfil econômico com um toque diferenciado de design e modernidade. São hotéis que aliam serviços de qualidade, atendimento inteligente e conectividade, garantindo aos seus hóspedes conforto e comodidade a preços bem acessíveis. Faz parte dessa bandeira o **Hotel All Inn Sorocaba, localizado em Sorocaba / SP.**

7.1.3 Bristol Hotels



Imagem 4 – Marca Rede Bristol

Fonte: disponível em: < <https://www.alliahotels.com.br/sobre-allia/>>. Acesso em: 29 maio 2017

Atualmente dispõe de 19 hotéis em operação em diversos Estados do país. Em seus mais de 27 anos de história, a bandeira preza por empreendimentos muito bem localizados, com excelência nos serviços prestados e preços competitivos. Fazem parte dessa bandeira **Bristol Vista Azul, localizado em Domingos Martins / ES**, **Bristol Pampulha Lieu Hotel, localizado em Belo Horizonte / MG**, **Bristol Express Hotel, localizado em São Luis/ Ma**, entre outros.

7.1.4 Easy Hotels



Imagem 5 – Marca da Easy Hotels

Fonte: disponível em: < <https://www.alliahotels.com.br/sobre-allia/>>. Acesso em: 29 maio 2017

O Bristol Easy Hotel é uma bandeira super econômica, ideal para estadias curtas em que os hóspedes procuram apartamentos bem cuidados e confortáveis, agilidade em serviços e excelente custo benefício. Serviços hoteleiros de um jeito muito mais prático, rápido e fácil. Esse é o conceito do Bristol Easy Hotel. Fazem parte dessa bandeira quatro hotéis: **Bristol Easy Plus Hotel - Lapa Rio, localizado no** Rio de Janeiro / RJ, **Bristol Easy Hotel - Reta da Penha, localizado em** Vitória / ES, **Bristol Easy Hotel - Praia de Itaparica, localizado em** Vila Velha / ES e **Bristol Easy Hotel – Cachoeiro, localizado em** Cachoeiro de Itapemirim / ES.

7.1.5 Plaza Inn Hotéis



Imagem 6 – Marca Plaza Inn Hotéis

Fonte: disponível em: < <https://www.alliahotels.com.br/sobre-allia/>>. Acesso em: 29 maio 2017

Com mais de 35 anos de atuação no mercado, a Plaza Inn mescla tradição e modernidade, sendo pioneira em uma série de processos operacionais na hotelaria nacional. Entre os diferenciais que impulsionam seu sucesso destacam-se a estrutura enxuta, que permite maior competitividade, e uma gestão voltada para a manutenção do patrimônio aliada à rentabilidade imobiliária. São partes dessa bandeira doze hotéis, entre eles, **Plaza Inn Week Inn localizado em** Campos dos Jordão / SP, **Plaza Inn Master Hotel, localizado em** Ribeirão Preto / SP e **Plaza Inn American Loft localizado em** São Paulo / SP.

Atualmente, a rede opera em 15 cidades brasileiras, algumas delas nas principais rotas empresariais do país, como: São Paulo, Brasília, Goiânia, Belo Horizonte, Ribeirão Preto, entre outras. Conta com mais de 30 hotéis em operação e mais de 70 em desenvolvimento. O quadro abaixo mostra os hotéis atuantes da rede Allia, de acordo com a sua bandeira e localização:

Quadro 6 – Hotéis da Rede Allia

BANDEIRAS	HOTEIS	NOME	LOCAL
ALL INN HOTELS	01	All Inn Sorocaba	Sorocaba / SP
ALLIA GRAN HOTEL	02	Allia Gran Hotel Brasília Suites	Brasília/DF
		Allia Gran Hotel Pampulha Suites	Belo Horizonte / MG
BRISTOL HOTELS	19	Bristol Vista Azul	Domingos Martins / ES
		Bristol Pampulha Lieu Hotel	Belo Horizonte / MG
		Bristol Guarapari Residence Hotel	Guarapari / ES
		Bristol Itabira Hotel	Itabira / MG
		Bristol Jaraguá Hotel – Pampulha	Belo Horizonte / MG
		Bristol Lagoa Santa Hotel	Lagoa Santa / MG
		Bristol Alameda Vitoria Hotel	Vitória / ES
		Bristol Praia do Canto Hotel	Vitória / ES
		Bristol Merit Hotel	Belo Horizonte / MG
		Bristol Express São Luís	São Luís / MA
		Bristol Diamond Suites Hotel	Vitória / ES
		Bristol Golden Plaza Hotel	Belo Horizonte / MG
		Bristol Evidence Hotel	Goiânia / GO
		Bristol Recife Suites & Convention	Recife / PE
		Bristol La Place Apart Hotel	Belo Horizonte / MG
		Bristol Convention Hotel	Belo Horizonte / MG
		Bristol La Residence Victoria Hotel	Vitória / ES
		Bristol Recife Hotel & Convention	Recife / PE

		Bristol Manaus Airport	Manaus / AM
EASY HOTELS	04	Bristol Easy Plus Hotel - Lapa Rio Bristol Easy Hotel - Reta da Penha Bristol Easy Hotel - Praia de Itaparica Bristol Easy Hotel - Cachoeiro	Rio de Janeiro / RJ Vitória / ES Vila Velha / ES Cachoeiro de Itapemirim / ES
PLAZA INN HOTELS	12	Plaza Inn Week Inn Plaza Inn Master Hotel Plaza Inn American Loft Plaza Inn Augustus Hotel Plaza Inn Economic Hotel Plaza Inn Trevo Sorocaba Plaza Inn Breeze Aeroporto Goiânia Plaza Inn Flat Araxá Plaza Inn Hotel	Campos dos Jordão / SP Ribeirão Preto / SP São Paulo / SP Goiânia / GO São José do Rio Preto / SP Sorocaba / SP Goiânia / GO Araxá / MG

	Nacional	São José do Rio Preto / SP
	Plaza Inn Executive Hotel	Goiânia / GO
	Plaza Inn Paineiras Flat	Goiânia / GO
	Plaza Inn Pousada do Capitão	Ilhabela / SP

FONTE: alliahotels.com.br (2017)

A rede tem projetos de ampliação e como resultado almeja para 2018 ter pelo menos 105 hotéis em operação pelo país, devendo atingir mais de 14.000 unidades habitacionais. Segue no quadro 6 os hotéis que estão no projeto de ampliação da rede:

Quadro 7 - hotéis que estão como projeto de ampliação da rede

NOME	LOCAL	PREVISÃO
Bristol Betim Hotel	Betim / MG	NÃO INFORMADO
Bristol Caratinga Hotel	Caratinga / MG	Abril 2018
Bristol Colatina Hotel	Colatina / ES	NÃO INFORMADO
Bristol Conquista Hotel	Vitória da Conquista / BA	Dezembro 2019
Bristol Cristalina Hotel	Cristalina / GO	NÃO INFORMADO
Bristol Easy Hotel - Aparecida de Goiânia	Aparecida de Goiânia / GO	Março 2020
Bristol Easy Hotel – Aracruz	Aracruz / ES	Julho 2018
Bristol Easy Hotel – Araguari	Araguari / MG	Dezembro 2017
Bristol Easy Hotel – Barreiras	Barreiras / BA	NÃO INFORMADO
Bristol Easy Hotel – Betim	Betim / MG	Agosto 2018
Bristol Easy Hotel – Camaçari	Camaçari / BA	NÃO INFORMADO
Bristol Easy Hotel - Campo Grande	Campo Grande / MS	NÃO INFORMADO
Bristol Easy Hotel - Campos Centro	Campos dos Goytacazes / RJ	Agosto 2018
Bristol Easy Hotel - Canaã dos Carajás	Canaã dos Carajás / PA	Julho 2019
Bristol Easy Hotel – Cariacica	Cariacica / ES	Julho 2017
Bristol Easy Hotel - CDL Contagem	Contagem / MG	Março 2018
Bristol Easy Hotel – Colatina	Colatina / ES	NÃO INFORMADO
Bristol Easy Hotel - Congonhas MG	Congonhas / MG	Novembro 2017
Bristol Easy Hotel – Dourados	Dourados / MS	NÃO INFORMADO
Bristol Easy Hotel – Itabuna	Itabuna / BA	Novembro 2020
Bristol Easy Hotel – Itaguaí	Itaguaí / RJ	NÃO INFORMADO
Bristol Easy Hotel – Itaperuna	Itaperuna / RJ	NÃO INFORMADO
Bristol Easy Hotel – Itu	Itu / SP	Julho 2019
Bristol Easy Hotel – Jequié	Jequié / BA	NÃO INFORMADO
Bristol Easy Hotel – Juazeiro	Juazeiro / BA	NÃO INFORMADO
Bristol Easy Hotel - Lafaiete	Conselheiro Lafaiete / MG	Março 2018
Bristol Easy Hotel – Lavras	Lavras / MG	Novembro 2019
Bristol Easy Hotel – Linhares	Linhares / ES	Novembro 2019
Bristol Easy Hotel – Macaé	Macaé / RJ	NÃO INFORMADO

Bristol Easy Hotel – Niterói	Niterói / RJ	NÃO INFORMADO
Bristol Easy Hotel – Palmas	Palmas / TO	NÃO INFORMADO
Bristol Easy Hotel - Praia da Costa	Vila Velha / ES	NÃO INFORMADO
Bristol Easy Hotel - Praia de Camburi	Vitória / ES	Agosto 2017
Bristol Easy Hotel - Rio Verde	Rio Verde / GO	NÃO INFORMADO
Bristol Easy Hotel – Rondonópolis	Rondonópolis / MT	NÃO INFORMADO
Bristol Easy Hotel – Salvador	Salvador / BA	NÃO INFORMADO
Bristol Easy Hotel - Santo Antônio de Jesus	Santo Antônio de Jesus / BA	NÃO INFORMADO
Bristol Easy Hotel – Serra	Serra / ES	Dezembro 2018
Bristol Easy Hotel – Sinop	Sinop / MT	NÃO INFORMADO
Bristol Easy Hotel - Teixeira de Freitas	Teixeira de Freitas / BA	Dezembro 2019
Bristol Easy Hotel - Teófilo Otoni	Teófilo Otoni / MG	NÃO INFORMADO
Bristol Easy Hotel - Três Corações	Três Corações / MG	Novembro 2019
Bristol Easy Hotel – Trindade	Trindade / GO	NÃO INFORMADO
Bristol Easy Hotel – Ubá	Ubá / MG	Abril 2017
Bristol Easy Hotel – Uberaba	Uberaba / MG	NÃO INFORMADO
Bristol Easy Hotel – Valadares	Governador Valadares / MG	NÃO INFORMADO
Bristol Easy Hotel – Varginha	Varginha / MG	Março 2019
Bristol Easy Hotel - Volta Redonda	Volta Redonda / RJ	NÃO INFORMADO
Bristol Easy Way Hotel – Linhares	Linhares / ES	NÃO INFORMADO
Bristol Express Hotel – Catalão	Catalão / GO	Julho 2017
Bristol Express Hotel – Extrema	Extrema / MG	Dezembro 2019
Bristol Express Hotel - São Mateus	São Mateus / ES	Dezembro 2017
Bristol Express Hotel – Tijuca	Rio de Janeiro / RJ	Junho 2019
Bristol Imperatriz Hotel	Imperatriz / MA	Agosto 2017
Bristol Ipatinga Hotel	Ipatinga / MG	NÃO INFORMADO
Bristol Itabirito Hotel	Itabirito / MG	NÃO INFORMADO
Bristol Macaé Hotel	Macaé / RJ	Dezembro 2018
Bristol Mestre Alvaro Hotel	Serra / ES	Dezembro 2018
Bristol Monlevade Hotel	João Monlevade / MG	NÃO INFORMADO
Bristol Monte Verde Hotel	São Gonçalo do Rio Abaixo / MG	NÃO INFORMADO
Bristol Montes Claros Hotel	Montes Claros / MG	NÃO INFORMADO
Bristol Parauapebas Hotel	Parauapebas / PA	NÃO INFORMADO
Bristol Residence Service	Conselheiro Lafaiete / MG	Dezembro 2017
Bristol Rio Bonito Hotel	Rio Bonito / MG	Novembro 2017
Bristol São João da Barra Hotel	São João da Barra / RJ	NÃO INFORMADO
Bristol São João da Barra Suites	São João da Barra / RJ	NÃO INFORMADO
Bristol São Mateus Hotel	São Mateus / ES	NÃO INFORMADO
Bristol São Pedro da Aldeia Hotel	São Pedro da Aldeia / RJ	Março 2020
Bristol Stadium Hotel	Belo Horizonte / MG	NÃO INFORMADO
Bristol Viçosa Hotel	Viçosa / MG	Outubro 2017

FONTE: alliahotels.com.br (2017)

O presidente da Allia Hotels, Sr. André Monegaglia ao falar sobre a rede, afirma que:

Desde sua criação, em 2010, a Allia Hotels tem implantado um método de gestão e administração voltado para o bem-estar e satisfação dos clientes, colaboradores e investidores. Mesmo sendo uma empresa jovem, a Allia Hotels já nasceu experiente por ter abrigado uma parceria das bandeiras Bristol e Plaza Inn, consolidadas e muito bem conceituadas no mercado hoteleiro do país. As novas bandeiras Allia Gran (bandeira upscale), All Inn (bandeira econômica) e Bristol easy (bandeira supereconômica) também surgiram como propostas adequadas ao momento do setor, e, agregando ainda mais atrativos para o grupo. Oferecemos nestas bandeiras diferenciais que levam aos hóspedes opções atrativas, que aliam qualidade a preços condizentes, ideais para quem viaja a negócios ou a lazer. MONEGAGLIA.

Quanto à implantação de hotéis, a rede conta com o sistema de franquias, que contempla com a concessão e transferência da marca, tecnologias e serviços como treinamentos iniciais, uso das ferramentas administrativas, central de reserva, compra centralizada, software Allia, marketing, força de vendas.

7.2 Rede Bristol Hotels

O Bristol Express Hotel faz parte da Rede Bristol Hotels, que é uma empresa que atua no ramo da hotelaria, presente em vários Estados do Brasil, e, portanto agrega ampla variedade cultural.

Fundada em Belo Horizonte em maio de 1987, a rede Bristol Hotels é uma das maiores administradoras de hotéis e flats do país, estendendo, inicialmente, sua atuação pelas capitais e diversos municípios de Minas Gerais, Espírito Santo e Goiás. Atualmente, seus serviços eficientes estendem-se pelas capitais do Rio de Janeiro e Maranhão.

Possui empreendimentos voltados aos segmentos de lazer, executivo e eventos com hotéis de padrão econômico ao luxo. Foco na vocação de cada unidade administrada, ou grupo de unidades, seja lazer, negócios, eventos. De maneira geral, oferece opções de hospedagem em apartamentos tipo, standard, luxo, super luxo, suítes e amplas coberturas.

As unidades estão localizadas em pontos estratégicos em relação ao acesso a serviços, centros comerciais, de convenções, portos e aeroportos, buscando sempre

manter uma certificada política de qualidade, além de oferecer serviços diferenciados e promover eventos ligados à gastronomia.

A visão da rede é chegar a 2017 com 50 empreendimentos hoteleiros, e ser reconhecida como uma das cinco melhores operadoras em gestão hoteleira e resultados no Brasil. Bem como sua missão é prestar serviços de qualidade objetivando o melhor resultado.

Destinos da Bristol: Minas Gerais, Espírito Santo, Maranhão, Goiás, Pernambuco, Amapá e Rio de Janeiro.

8 RESULTADOS

Neste capítulo será apresentado e discutido os resultados encontrados durante a pesquisa. Como subcapítulos temos a Caracterização do hotel Bristol, Análise SWOT, Serviços prestados, satisfação dos hóspedes do hotel (que aponta os resultados da pesquisa quantitativa) e as percepções dos gestores (que são apresentados os resultados da pesquisa qualitativa).

8.1 Caracterização do hotel

São Luís é cada vez mais procurada por turistas em viagens de negócios atraídos pelo desenvolvimento econômico. Buscando atender a esse público com prestação de serviços de qualidade e praticidade, no ano de 2014 foi inaugurado o Bristol Express Hotel.

Localizado próximo ao Tropical shopping - na avenida Coronel Colares Moreira, Renascença II - o Bristol Express Hotel é um hotel com design preparado para o público *business*. Possui como diferencial a proposta de oferecer *check-in* e *check-out* express e estacionamento com manobrista.

Há 90 apartamentos distribuídos nas classificações Super Luxo Casal (SLCS), Super Luxo Twin (SLTW), Luxo Casal (LXCS), Luxo Twin (LXTW), Conjugado Casal (CJCS), Conjugada Twin (CJTW) e Luxo PNE (LXPN).

Quadro 8 – Tipos de UHs do Bristol Express Hotel

Sigla	Tipo	Quantidade	Número máximo de pessoas
CJCS	Conjugado duas cama casal	01	06
CJTW	Conjugado twin e uma cama casal	02	06
LXCS	Luxo casal	42	02
LXPN	Luxo pne casal	03	02
LXTW	Luxo twin	31	02
SXCS	Super luxo casal	05	02
SXTW	Super luxo twin	06	02

FONTE: Bristol Express (2017)

A estrutura dos quartos, de maneira geral, possui alguns diferenciais, como: o lavabo fica do lado externo do banheiro, com exceção das UHs com terminação 4. (Exemplo: 204, 304, 404, ..., 1104). A categoria super Luxo (casal e twin) possuem o tamanho do apartamento maior e, como exclusividade, apresenta cozinha americana.

8.2 Análise SWOT

A análise SWOT (sigla oriunda da língua inglesa, (S) *strengths* - forças, (W) *weaknesses* – fraquezas, (O) *Opportunities* – oportunidades e (T) *threats* – ameaças), é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário, sendo usada como base para gestão e planejamento estratégico de uma corporação ou empresa. Através dessa análise, é possível posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão. De acordo com o Wikipédia, a técnica é creditada a Albert Humphrey, que foi líder de pesquisa na Universidade de Stanford nas décadas de 1960 e 1970, usando dados da revista Fortune das 500 maiores corporações.

Ao avaliar o Bristol Express de maneira geral através do SWOT, temos:

Quadro 9 – SWOT Bristol Express

Pontos fortes	Pontos fracos	Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> Boa localização; Hotel novo; Apartamentos equipados conforme classificação e confortável; Serviço diferenciado para a categoria do hotel. Possui boa avaliação nas OTAS. 	<ul style="list-style-type: none"> Não possui academia ou área de vivência; Ausência de área de eventos; Hotel pouco atraente para clientes de turismo e lazer; Precisa de constante treinamentos com a equipe. 	<ul style="list-style-type: none"> Alcançar público <i>business</i>. Projeto de ampliação do hotel para 90 UH, incluindo área de eventos e lazer 	<ul style="list-style-type: none"> Mercado com pouca demanda; Ausência dos mercados emissores, principalmente para o turismo de lazer; Infraestrutura da cidade precisa de melhorias; Mercado pouco atrativo para investimento.

FONTE: Bristol Express (2017).

Sobre esses aspectos apresentados pela análise SWOT, como consequências, o hotel precisa fortalecer divulgações no mercado corporativo, aproveitar a localização privilegiada (próximo à área comercial, centro) para fidelizar clientela *business*,

promoções de final de semana para captação de clientes, melhorias constantes dos serviços.

Além disso, observa-se a necessidade de constantes treinamentos com a equipe, com o objetivo de melhorar e capacitar os funcionários quanto a excelência na prestação de serviços oferecidos aos hóspedes do hotel.

8.3 Serviços prestados

A estrutura dos quartos sofre alterações de acordo com o preço que está sendo pago. Como diferencial, o café da manhã é incluso na tarifa. Como a proposta do hotel é econômica, as variações dos quartos não sofrem muitas alterações. Quanto ao atendimento, aplica-se a mesma qualidade para todos os hóspedes do hotel.

Quadro 10 – Classificação das UHs Bristol Express

	Conjugado casal	Conjugado twin	Luxo casal	Luxo PNE	Luxo twin	Super luxo casal	Super luxo twin
Cama casal	X	X	X	X		X	
Cama twin		X			X		X
Ar-condicionado	X	X	X	X	X	X	X
Tv a cabo	X	X	X	X	X	X	X
Mesa de trabalho	X	X	X	X	X	X	X
Mini-bar	X	X	X	X	X	X	X
Guarda-roupa	X	X	X	X	X	X	X
Lavabo	X	X	X	X	X	X	X
Ducha com box	X	X	X	X	X	X	X
Cofre digital	X	X	X	X	X	X	X
Secador de cabelo	X	X	X	X	X	X	X
Internet Wifi-gratuito	X	X	X	X	X	X	X
Toalha de banho	X	X	X	X	X	X	X
Cozinha Americana						X	X

FONTE: Bristol Express (2017).

Quanto ao setor de eventos, possui uma sala de reunião com capacidade para seis pessoas, ar-condicionado, televisão plasma, internet wifi. Para ter acesso a esse serviço, o hóspede pode alugar a sala. É cobrado por hora de utilização.

Quanto ao setor de Alimentos e Bebidas (A&B), O restaurante com cardápio à lá carte, oferece diversas opções entre saladas, caldos, sanduíches e pratos regionais. Possui 10 mesas com capacidade para atender até 40 pessoas. Conta ainda, com um pequeno bar. Para garantir atendimento com qualidade, a equipe do restaurante apresenta 04 pessoas. Como diferencial, possui serviço de quarto 24 horas.

Na Recepção, a equipe é formada por 09 funcionários. O chefe de recepção, quatro recepcionistas e quatro mensageiros. A recepção funciona 24 horas. Também efetua reservas por telefone e através do e-mail reservas.bls@redebristol.com.br

O setor de recepção possui normas e procedimentos que estabelecem condições necessárias para as atividades desenvolvidas nesse setor. Existem três documentos de referencia, a saber:

Lei nº5826 (nota fiscal);

Lei nº8078 – código de defesa do consumidor: dispõe sobre a proteção ao consumidor e dá outras providências;

Lei nº12038 – Estatuto da criança e do adolescente: determina o fechamento definitivo de hotel, pensão, motel ou congênere que reiteradamente hóspedes crianças e adolescentes desacompanhados dos pais ou responsáveis, ou sem autorização.

Com o objetivo de minimizar erros ou informações equivocadas em relação a solicitação/prestação de serviços aos hóspedes, é registrado diariamente no livro de registros da recepção as informações que necessitam de ações por parte do pessoal da recepção, governança, manutenção e reservas, assim como, é repassado para a Governança e restaurante a listagem de previsão de entrada e saída dos hóspedes sempre que solicitado (em casos específicos, como por exemplo, faturamento de itens de frigobar e restaurante diferenciados).

Visando qualidade na prestação de serviços, é de responsabilidade dos recepcionistas incentivarem os hóspedes a preencher a “pesquisa de satisfação” no momento do *check-out*, com o intuito de o hóspede avaliar o hotel. Posteriormente a gerência recolhe as pesquisas e analisa as observações citadas pelos hóspedes, buscando corrigir os problemas levantados. Paralelo a isso, existe “o livro de reclamações” que é registrado pelos recepcionistas as reclamações dos hóspedes e lido posteriormente por

todos os recepcionistas e chefia do setor do hotel ao assumir o turno, ao mesmo tempo em que encaminhado para o devido setor a fim de solucionar o problema o mais breve possível sobre a solução de sua reclamação. Em casos de reclamações graves, é informado ao gerente do hotel.

É realizado o serviço de despertar⁷, que é disponível 24 horas.

O setor de governança comporta o setor de manutenção e serviços gerais. Assim, é formado por 08 profissionais. A governanta, 06 camareiras, 01 profissional responsável pela manutenção do hotel e 01 profissional serviços gerais.

O setor de lavanderia é terceirizado. Duas empresas são responsáveis por essa atividade. A empresa SELAVA é responsável em recolher o enxoval do hotel e a empresa MARANHENSE é responsável em recolher as roupas dos hóspedes.

O hotel não dispõe de um espaço para academia. No entanto, possui convênio com a Academia da Lagoa, localizado na rua das Samambaias, Casa 10 - Renascença II. O hóspede apresenta o cartão chave da uh e efetua o pagamento referente à meia diária do valor da academia, no valor de R\$ 15,00 quinze reais.

O Hotel possui convênio com as empresas Companhia Vale e Linhas aéreas Gol. Para manter esses clientes o hotel se submete periodicamente a avaliações (criteriosos) de segurança e vistoria de limpeza em todos os ambientes.

8.4 Satisfação dos hóspedes do hotel

Outra ferramenta utilizada para esse estudo foi a “Avaliação premiada”, citado anteriormente. A avaliação premiada é um questionário que é entregue pelos recepcionistas aos hóspedes do hotel durante o check-in no intuito de avaliarem o hotel bem como sua hospedagem e os mesmos são incentivados a devolverem o mesmo no *check-out*, devidamente preenchidos.

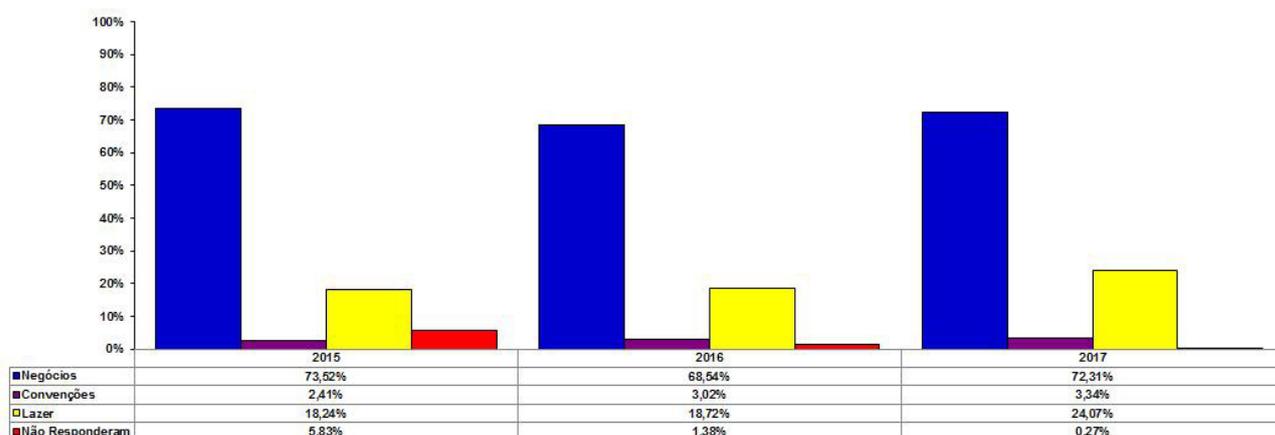
⁷ Wake up service (serviço de despertar): alguns hotéis oferecem esse serviço aos hóspedes. Eles solicitam na recepção o horário em que precisam ser chamados e no horário agendado, os recepcionistas que estão em plantão interfonam para o quarto. Geralmente é solicitado pelo hóspede que precisa efetuar o check out de madrugada e não quer correr o risco de perder o horário de partir por estar em sono profundo.

Mensalmente o gerente analisa todas as avaliações (40 questionários) e responde aos hóspedes suas observações e também busca utilizá-los para melhorar os serviços prestados pelo hotel. Salienta-se que essa pesquisa é aplicada continuamente.

8.4.1 Motivo de se hospedarem no Bristol Express Hotel

Sobre o motivo que levam os hóspedes a procurarem o Bristol Express para se hospedarem, temos como opção negócios, convenções e lazer. Como resultados para essa questão, de acordo com o gráfico abaixo, temos:

Gráfico 1 – Motivo de estada no Bristol Express – anuais 2015 a 2017



Acumulado	2015	2016	2017	MÉDIA
Negócios	73,52%	68,54%	72,31%	71,46%
Convenções	2,41%	3,02%	3,34%	2,92%
Lazer	18,24%	18,72%	24,07%	20,34%
Não Responderam	5,83%	1,38%	0,27%	2,49%
BRISTOL	100,00%	91,66%	100,00%	97%

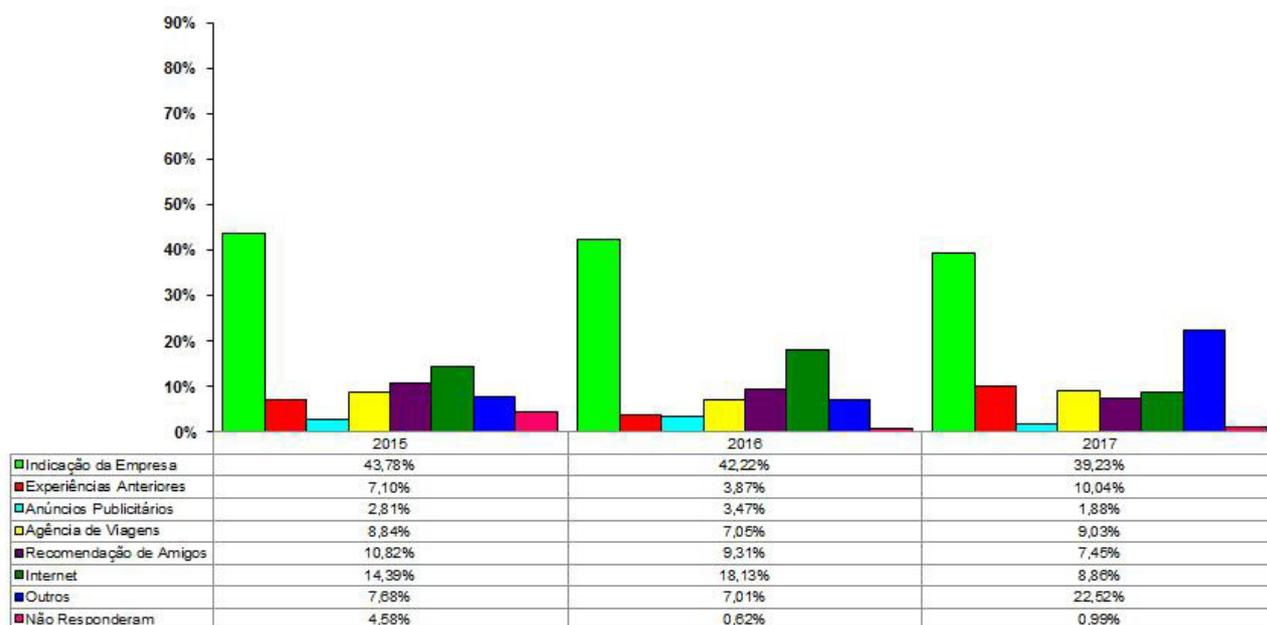
FONTE: Bristol Express (2017)

De acordo com as informações obtidas no decorrer desses anos, 71,46% dos hóspedes procuram hospedarem-se no Bristol por motivo de negócios, enquanto 20,34% hospedam-se a lazer (geralmente quando possuem o interesse de ir à Barreirinhas), 2,92% hospedam-se devido a convenções. 2,49% dos entrevistados não responderam a essa pergunta.

Com base nesses dados, conclui-se que o Bristol possui como maioria de seus hóspedes o público alvo almejado, (atinge o seu propósito no mercado), no entanto, consegue atingir outros perfis de clientes (lazer).

8.4.2 Como o hóspede conheceu o Bristol Express Hotel

Gráfico 2 – Obtenção de informações sobre o Bristol Express – 2015 a 2017



Acumulado	2015	2016	2017	MÉDIA
Indicação da Empresa	43,78%	42,22%	39,23%	41,74%
Experiências Anteriores	7,10%	3,87%	10,04%	7,00%
Anúncios Publicitários	2,81%	3,47%	1,88%	2,72%
Agência de Viagens	8,84%	7,05%	9,03%	8,31%
Recomendação de Amigos	10,82%	9,31%	7,45%	9,19%
Internet	14,39%	18,13%	8,86%	13,79%
Outros	7,68%	7,01%	22,52%	12,40%
Não Responderam	4,58%	0,62%	0,99%	2,06%
BRISTOL	100,00%	91,68%	100,00%	97%

FONTE: Bristol Express (2017)

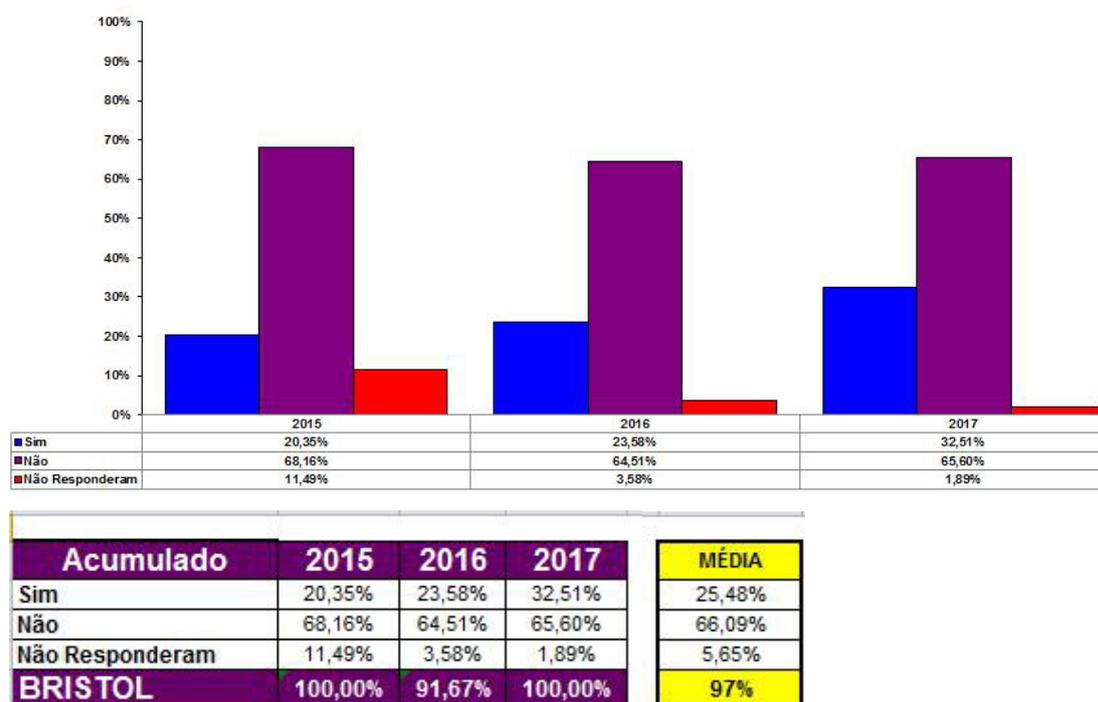
A segunda pergunta do questionário possui o objetivo de descobrir como o hóspede conheceu o Bristol. Sobre essa questão, no comparativo entre os anos 2015 a 2017, como resultado, observa-se que a maior fonte de informações para os hóspedes conhecerem os Bristol é através das empresas que os mesmos trabalham (41,74%), seguido da internet (13,79%), outros meios - não citado – (12,40%), recomendações de amigos (9,19%), agências de viagens (8,31%), experiências anteriores (7,00%),

anúncios publicitários (2,72%). Apenas (2,06%) dos entrevistados não responderam a essa pergunta.

Além disso, percebe-se a relevância da própria experiência de estada, isto é, a qualidade na primeira estadia no hotel ou na rede Bristol (7,00%) levaram o hóspede a optarem o Bristol Express para efetuar uma reserva, e, ainda, a indicação de amigos (9,19%).

8.4.3 O conhecimento de outros hotéis da Rede Bristol

Gráfico 3 – conhecimento de outros hotéis da rede Bristol – 2015 a 2017



FONTE: Bristol Express (2017)

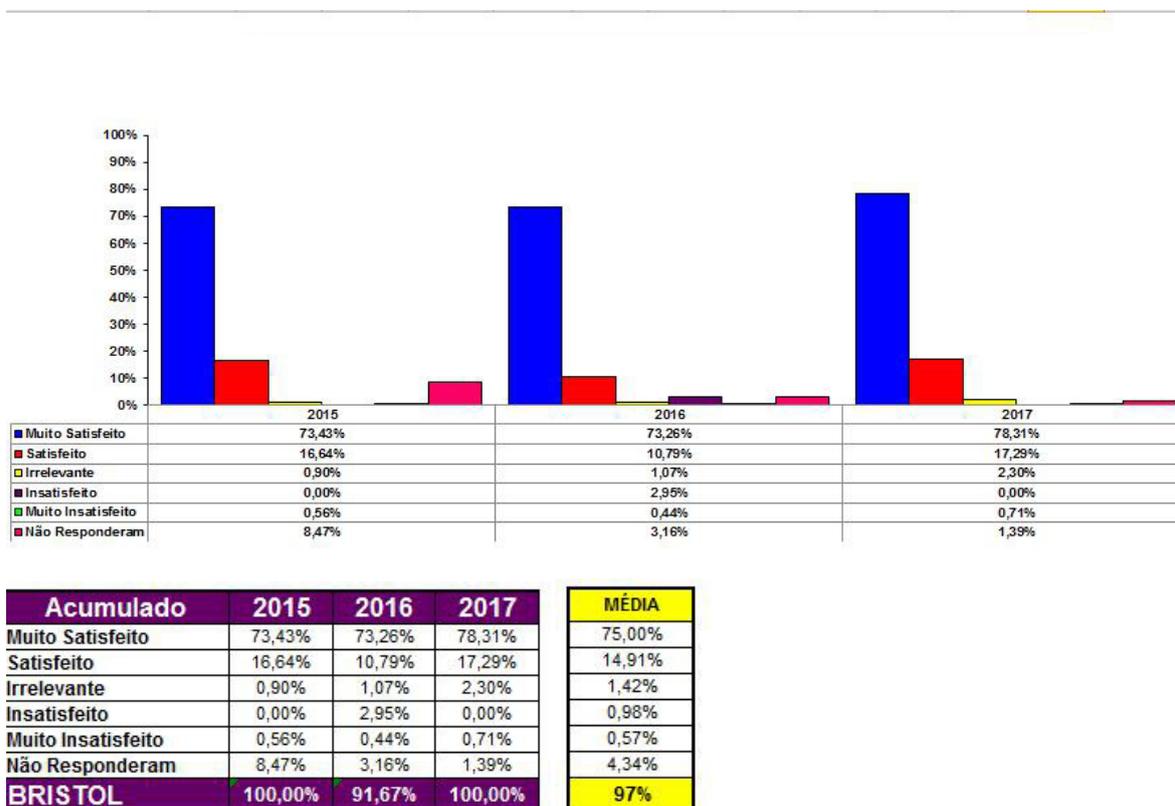
Quanto ao conhecimento de outros hotéis da Rede Bristol, de acordo com o gráfico abaixo, 66,09% dos entrevistados no decorrer dos três anos não conhecem outros hotéis enquanto 25,48% afirmaram conhecer. Apenas 5,25% dos hóspedes não responderam a essa pergunta.

Nota-se ainda que no decorrer dos anos a porcentagem de pessoas que conhecem hotéis da rede aumentou, o que demonstra o aumento na procura dos serviços de hotéis da rede Bristol.

Todavia, percebe-se que 66,09% dos entrevistados que responderam a essa pergunta e estavam hospedados no hotel, não tinham conhecimento sobre a rede Bristol e possivelmente sobre a rede ALLIA. Assim, a empresa poderia ampliar essas informações aos hóspedes do hotel para que a rede se torne mais conhecida no mercado.

8.4.4 Conformidade de reservas e prestação de serviços no Bristol Express Hotel

Gráfico 4 – conformidade da reserva solicitada no Bristol Express – 2015 a 2017



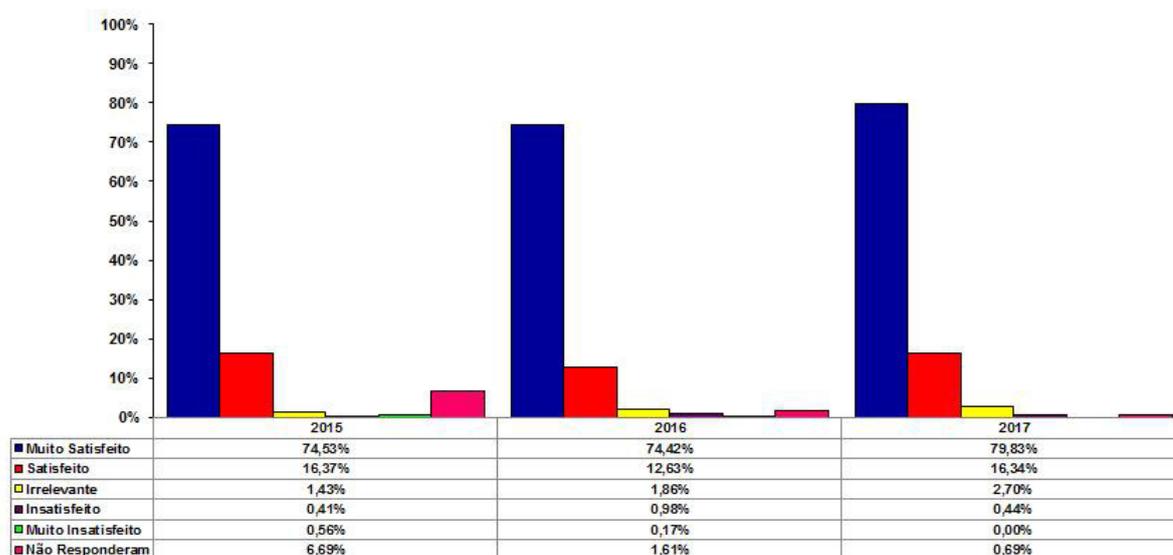
FONTE: Bristol Express (2017)

Sobre a conformidade de reservas e prestação de serviços, durante os três anos no mercado 2015 a 2017, em grau de satisfação, (75,00%) consideram-se muito satisfeitos com a estada no Bristol Express, (14,91%) consideram-se satisfeitos, (1,42%) acharam irrelevantes, (0,98%) responderam que ficou insatisfeito, enquanto apenas (0,57%) dos entrevistados afirmaram estar muito insatisfeitos com a estadia.

Através dos resultados desta pesquisa, observa-se ainda que no decorrer dos anos houve uma melhora nos serviços prestados e como consequência, houve aumento gradativo na satisfação da conformidade de reservas e na prestação de serviços.

8.4.5 Sobre a limpeza e organização dos ambientes do Bristol Express

Gráfico 5 – Limpeza e arrumação dos ambientes no Bristol Express – 2015 a 2017



Acumulado	2015	2016	2017	MÉDIA
Muito Satisfeito	74,53%	74,42%	79,83%	74,53%
Satisfeito	16,37%	12,63%	16,34%	16,37%
Irrelevante	1,43%	1,86%	2,70%	1,43%
Insatisfeito	0,41%	0,98%	0,44%	0,41%
Muito Insatisfeito	0,56%	0,17%	0,00%	0,56%
Não Responderam	6,69%	1,61%	0,69%	6,69%
BRISTOL	99,99%	91,67%	100,00%	100%

FONTE: Bristol Express (2017)

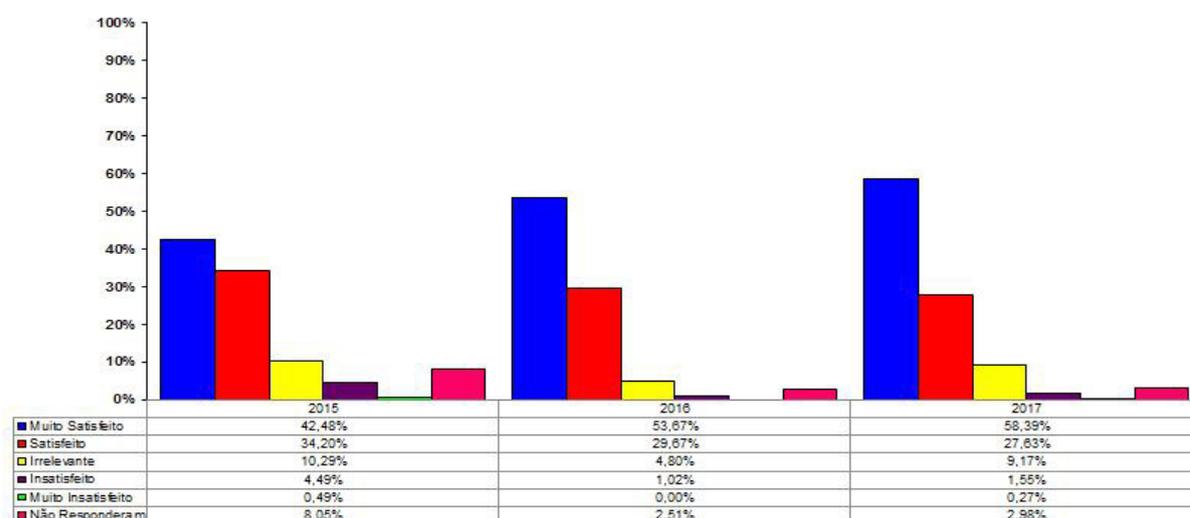
Quanto à limpeza e organização dos ambientes, durante os três anos 2015 a 2017, os entrevistados quanto ao grau de satisfação, (74,53%) responderam que estavam muito satisfeitos, (16,37%) se sentiram satisfeitos, (1,23%) acharam irrelevante, (0,41%) responderam insatisfeitos, enquanto (0,56%) muito insatisfeitos.

Sobre esse aspecto, observa-se que houve melhorias, visto que em comparação ao resultado dos anos 2016 e 2017, o grau de “muito satisfeito” aumentou 5,41%. Ao mesmo tempo em que ao compararmos, o grau de “insatisfeito” reduziu 0,54%.

8.4.6 A qualidade do café da manhã no Bristol Express

Outro ponto pesquisado é a qualidade do café da manhã, visto que o mesmo está incluso na reserva. Para essa questão, durante os três anos no mercado, obteve-se as seguintes respostas em graus de satisfação: (51,51%) estiveram muito satisfeitos, (30,50%) se sentiram satisfeitos, (08,09%) optaram por irrelevante, enquanto (2,35%) se consideraram insatisfeitos e (0,25%) estiveram muito insatisfeitos com o café da manhã, de acordo com o gráfico abaixo:

Gráfico 6 – Grau de satisfação na qualidade do café da manhã do Bristol entre 2015 a 2017



Acumulado	2015	2016	2017	MÉDIA
Muito Satisfeito	42,48%	53,67%	58,39%	51,51%
Satisfeito	34,20%	29,67%	27,63%	30,50%
Irrelevante	10,29%	4,80%	9,17%	8,09%
Insatisfeito	4,49%	1,02%	1,55%	2,35%
Muito Insatisfeito	0,49%	0,00%	0,27%	0,25%
Não Responderam	8,05%	2,51%	2,98%	4,51%
BRISTOL	100,00%	91,67%	100,00%	97%

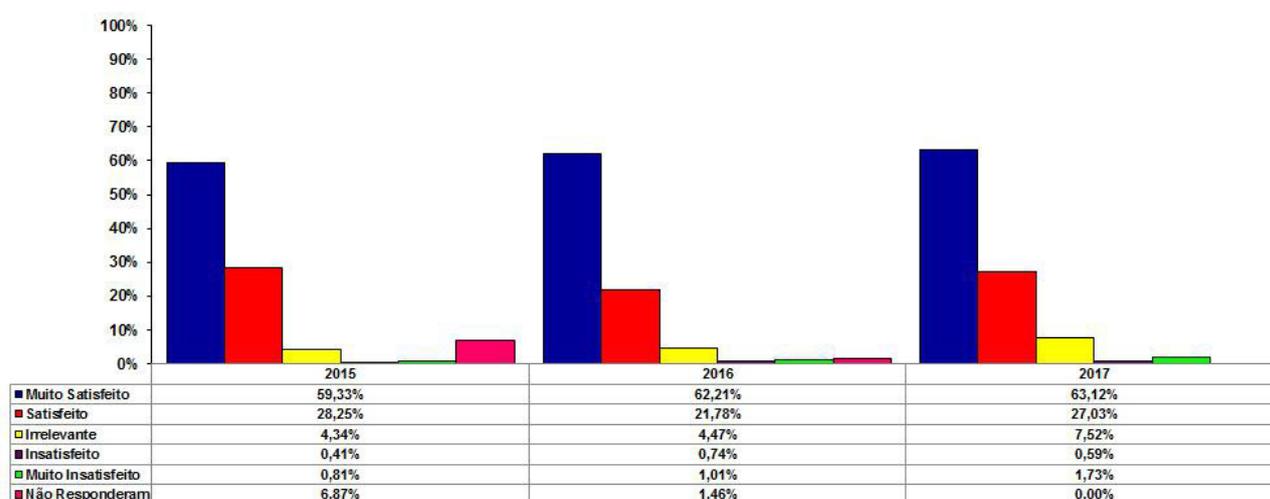
FONTE: Bristol Express (2017)

Sobre esse aspecto, conforme o resultado da pesquisa nota-se que houve aumento na qualidade do mesmo visto que a quantidade de hóspedes que avaliaram como “muito satisfeitos” aumentou nesse ultimo ano 15,91% enquanto a quantidade de hóspedes “insatisfeitos” reduziu 2,94%.

8.4.7 As instalações dos quartos no Bristol Express

Outra questão relevante são as instalações nos quartos. Sobre esse tópico, durante os três anos de pesquisa em graus de satisfação, temos: (61,55%) muito satisfeitos, (25,69%) encontravam-se satisfeitos, (5,44%) irrelevante, (0,58%) insatisfeitos, (1,18%) muito insatisfeitos e apenas (2,78%) dos hóspedes não responderam a essa pergunta.

Gráfico 7 – Satisfação quanto a instalações nos apartamentos Bristol 2015 a 2017



Acumulado	2015	2016	2017	MÉDIA
Muito Satisfeito	59,33%	62,21%	63,12%	61,55%
Satisfeito	28,25%	21,78%	27,03%	25,69%
Irrelevante	4,34%	4,47%	7,52%	5,44%
Insatisfeito	0,41%	0,74%	0,59%	0,58%
Muito Insatisfeito	0,81%	1,01%	1,73%	1,18%
Não Responderam	6,87%	1,46%	0,00%	2,78%
BRISTOL	100,01%	91,67%	100,00%	97%

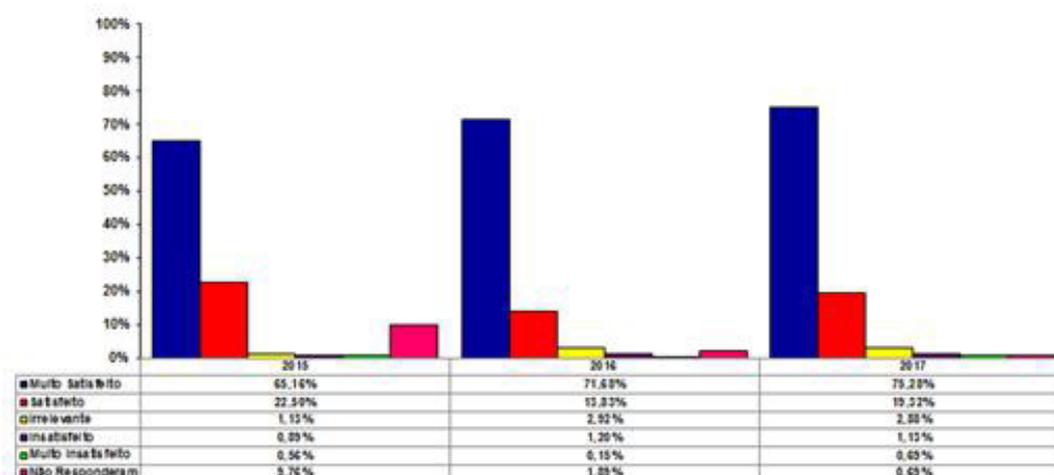
FONTE: Bristol Express (2017)

Nesse quesito o resultado também é positivo para o hotel visto que o grau de satisfação aumentou no decorrer dos anos 3,79% ao mesmo tempo em que a quantidade de hóspedes que saíram insatisfeitos também aumentou cerca de 0,92%.

8.4.8 A equipe Bristol Express

A equipe também foi avaliada pelos hóspedes em dois aspectos: o primeiro, pela rapidez e agilidade no atendimento e o segundo quanto à educação, simpatia e cordialidade. Sobre o primeiro aspecto, como resultado em grau de satisfação, temos:

Gráfico 8 – Rapidez e agilidade no atendimento no Bristol Express – 2015 a 2017



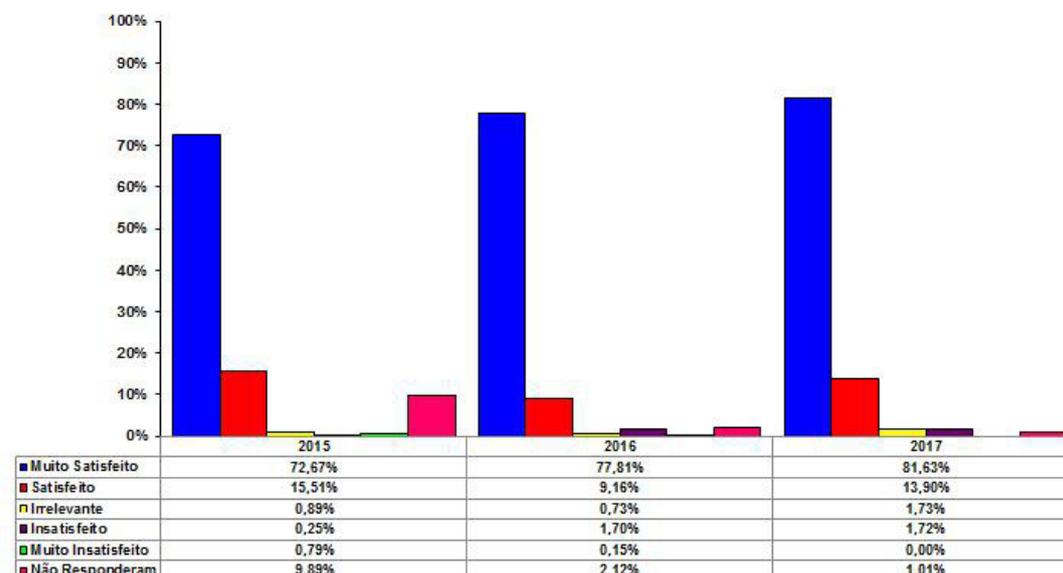
Acumulado	2015	2016	2017	MÉDIA
Muito Satisfeito	65,16%	71,68%	75,28%	70,71%
Satisfeito	22,50%	13,83%	19,32%	18,55%
Irrelevante	1,13%	2,92%	2,88%	2,31%
Insatisfeito	0,89%	1,20%	1,13%	1,07%
Muito Insatisfeito	0,56%	0,15%	0,69%	0,47%
Não Responderam	9,76%	1,89%	0,69%	4,11%
BRISTOL	100,00%	91,67%	100,00%	97%

FONTE: Bristol Express (2017)

De acordo com o gráfico (70,71%) dos hóspedes sentiram-se muito satisfeitos, (18,55%) satisfeitos, (2,31%) irrelevante, (1,07%) insatisfeitos, enquanto (0,47%) muito insatisfeitos. Destes (4,11%) não responderam a pergunta.

Para o segundo aspecto avaliado, isto é, a educação, simpatia e cordialidade da equipe, temos os seguintes resultados conforme o gráfico à seguir:

Gráfico 9 – A educação, simpatia e cordialidade da equipe Bristol Express - 2015 a 2017



Acumulado	2015	2016	2017	MÉDIA
Muito Satisfeito	72,67%	77,81%	81,63%	77,37%
Satisfeito	15,51%	9,16%	13,90%	12,86%
Irrelevante	0,89%	0,73%	1,73%	1,12%
Insatisfeito	0,25%	1,70%	1,72%	1,22%
Muito Insatisfeito	0,79%	0,15%	0,00%	0,31%
Não Responderam	9,89%	2,12%	1,01%	4,34%
BRISTOL	100,00%	91,67%	100,00%	97%

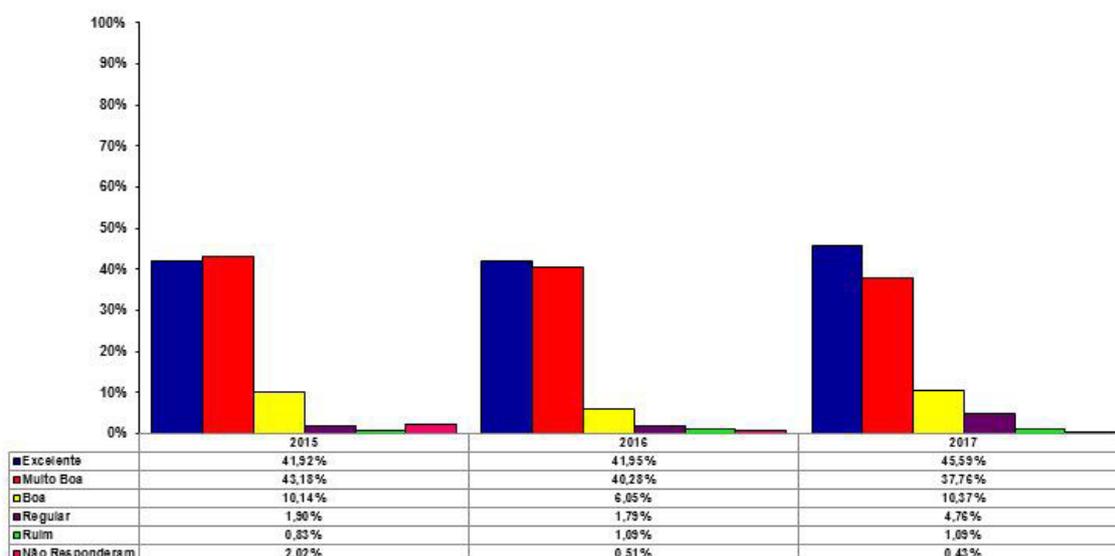
FONTE: Bristol Express (2017)

Para essa questão, tivemos como resultado: (77,37%) dos hóspedes se sentiram muito satisfeitos, (12,86%) satisfeitos, (1,12%) optaram por irrelevante, (1,22%) insatisfeitos e (0,31%) informaram muito insatisfeitos. (4,34%) não responderam.

Sobre esse aspecto, percebe-se que houve um aumento de 10,12% quanto a quantidade de hóspedes “muito satisfeitos” ao mesmo tempo houve uma redução gradativa no decorrer dos anos de pessoas muito insatisfeitas.

8.4.9 Avaliação geral da hospedagem

Foi solicitado aos hóspedes nesse questionário que avaliasse a hospedagem de maneira geral. Durante os três anos de pesquisa, obteve-se o seguinte resultado conforme aponta o gráfico abaixo:

Gráfico 10 – Avaliação geral da hospedagem no Bristol Express – 2015 a 2017

Acumulado	2015	2016	2017	MÉDIA
Excelente	41,92%	41,95%	45,59%	43,15%
Muito Boa	43,18%	40,28%	37,76%	40,41%
Boa	10,14%	6,05%	10,37%	8,85%
Regular	1,90%	1,79%	4,76%	2,82%
Ruim	0,83%	1,09%	1,09%	1,00%
Não Responderam	2,02%	0,51%	0,43%	0,99%
BRISTOL	99,99%	91,67%	100,00%	97%

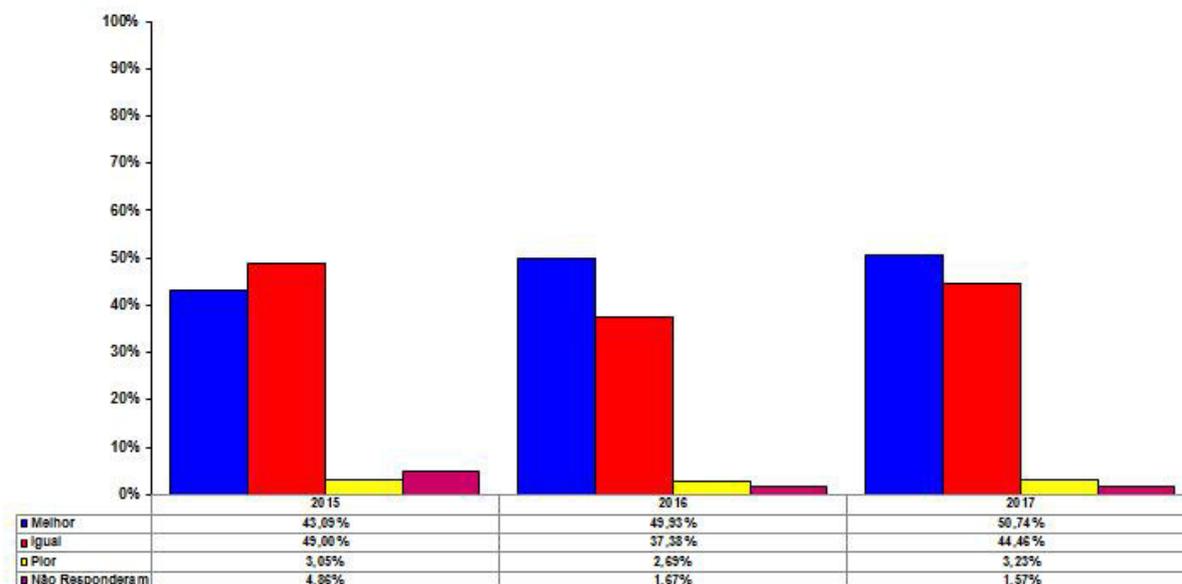
FONTE: Bristol Express (2017)

Para essa pergunta (43,15%) avaliaram como Excelente, (40,41%) optaram por muito boa, (8,85%) tiveram uma boa hospedagem, (2,82%) tiveram hospedagem regular, enquanto (1,00%) afirmaram ter sido ruim. Destes apenas (0,99%) não responderam.

Nessa questão percebe-se que a opção “muito boa” reduziu 5,82% no decorrer dos anos enquanto “excelente” aumentou 3,67%. Por outro lado, a opção “regular” aumentou 2,86% e “ruim” também aumentou 0,26%.

8.4.10 Comparação que hóspedes fazem do Bristol Express com outros hotéis da mesma categoria

Gráfico 11 – Comparação com outros hotéis – 2015 a 2017



Acumulado	2015	2016	2017	MÉDIA
Melhor	43,09%	49,93%	50,74%	47,92%
Igual	49,00%	37,38%	44,46%	43,61%
Pior	3,05%	2,69%	3,23%	2,99%
Não Responderam	4,86%	1,67%	1,57%	2,70%
BRISTOL	100,00%	91,67%	100,00%	97%

FONTE: Bristol Express (2017)

Como resultado para essa questão, tivemos o seguinte resultado: (47,92%) dos hóspedes que responderam a essa pergunta afirmaram que o Bristol Express Hotel é melhor que outros hotéis da mesma categoria, enquanto (43,61%) apontam ser igual. (2,99%) apontaram o hotel como pior e (2,70%) não responderam a essa pergunta.

Observa-se que o hotel está se destacando em comparação com a concorrência, visto que houve aumento na opção “melhor” de 7,65% no decorrer dos anos.

8.5 Percepções dos gestores

Com o intuito de ouvir a opinião dos profissionais que trabalham no hotel de negócios, foi elaborado um questionário com cinco perguntas e aplicado na empresa para os chefes de cada setor. A saber: gerente, chefe de recepção, executiva de vendas, governanta, chefe de cozinha e chefe do restaurante.

São profissionais que trabalham no mercado em média 10 anos e devido a isso, acredita-se que sua experiência é valiosa para contribuir com o trabalho.

Levando em consideração que o objeto de estudo desse trabalho é o hotel de negócios, o primeiro questionamento foi “o que um empreendimento hoteleiro precisa para ter o conceito de hotel de negócios?” para essa pergunta, tivemos como resposta:

- Boa localização (perto dos principais pontos comerciais);
- Apartamentos confortáveis com adaptações para trabalho (acesso a wi-fi, bancada com apoio para laptop);
- Atendimento (Check-in e check-out express) e acolhedor;
- Cardápio prático e rápido;
- Colaboradores com conhecimento na área para atender as necessidades dos hóspedes (dúvidas);
- Apresentação de praticidade e conforto;
- (políticas agressivas de preço) Qualidade do preço que o público corporativo busca para ser atendido;
- Negociações e acordos com grandes empresas, operadoras;
- Fazer parte de uma rede com bandeira forte nessa área;
- Comercial atuante.

A segunda questão investiga o que o hotel Bristol atua para passar essa imagem de hotel de negócios. Como resposta a essa pergunta, tivemos:

- Parcerias com grandes operadoras que gerenciam grandes corporações. Investidores/ construtoras;
- Acordos com tarifas diferenciadas para esse segmento;
- Fazer parte de uma rede corporativa;
- Agilidade no atendimento, buscando sempre inovações mercadológicas;
- Trabalhando o conforto e segurança dos clientes, com valores e serviços justos;
- Apartamentos com toda estrutura para negócios;
- Boa localização.

A terceira questão pergunta por que o hotel de negócios é um diferencial mercadológico no segmento hoteleiro.

Os entrevistados acreditam que o hotel de negócios é um diferencial mercadológico no segmento hoteleiro, pois na cidade de São Luís, 75% da demanda está nesse setor. Sobre o Bristol estar nesse segmento, um dos entrevistados apontam que o grande diferencial desse empreendimento é a sua estrutura nova e moderna. Além dos preços serem competitivos. Além disso, outro entrevistado aponta que esse diferencial foi primordial para o sucesso do negócio, uma vez que o turismo praticamente havia sido extinto em São Luís nos anos de 2013 e 2014.

Na quarta questão, investiga-se quais padrões a empresa deve manter para não perder o conceito de negócios. Para essa pergunta, obtivemos as seguintes respostas:

- Políticas de preço;
- Sempre investir em serviços;
- Mão-de-obra treinada e capacitada;
- Limpeza e conservação dos apartamentos e todos os setores;
- Manter o padrão de excelência no atendimento, rapidez no *check-in* e *check-out* e quartos adaptados para esse público;
- Infraestrutura pertinente para o conceito *business*.

A última pergunta questiona o que os clientes mais procuram no hotel.

- Bons serviços, conforto, segurança.
- Rapidez no atendimento;
- Exclusividade no atendimento;
- Café da manhã incluso na diária;
- A opção de faturar a diária para a empresa contratante;
- Tarifa diferenciada;
- Boa localização;
- Quartos limpos e tudo funcionando impecavelmente.

8.6 Discussão dos resultados

Através das pesquisas aplicadas aos profissionais do hotel estudado foi possível alcançar um dos objetivos desse estudo. Foi indagado aos chefes dos setores do hotel perguntas voltado para a temática abordada no intuito de compreender a visão dos

mesmos sobre a relevância da satisfação dos hóspedes nessa área na hotelaria, como explicado nos itens anteriores.

Os resultados obtidos dessas entrevistas aplicadas foram satisfatórios visto que os mesmos apresentaram considerações consistentes e condizentes com aos dos autores pesquisados no decorrer deste trabalho.

Quanto aos resultados obtidos através das informações da “Avaliação premiada”, nota-se que o hotel vem se empenhando para atingir a satisfação dos hóspedes em todos os aspectos levantados, não apenas com a intenção de “impressiona-los” na primeira estadia, mas mantê-los como clientes fidelizados e destacar-se no mercado corporativo na cidade de São Luís.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou analisar a satisfação dos hóspedes no hotel de negócios Bristol Express Hotel. Para tanto, teve como objetivos específicos: compreender os conceitos de hotelaria de negócios; verificar se hotel Bristol atende aos requisitos básicos para que um hotel seja considerado *Business*; identificar as vantagens competitivas que um hotel deste segmento pode obter e identificar os principais aspectos que impactam na satisfação dos hóspedes.

Durante a pesquisa, ao analisar os conceitos de hotel business foi possível compreender o diferencial existente nesse mercado além das necessidades de instalações adequadas para atender esse público. Percebe-se a relevância na prestação de serviços do hotel para a escolha do hospede (aspectos já citados anteriormente), como o conforto, acesso a *wi-fi*, café da manhã, estacionamento. Ambientes que ofereçam escritórios e equipamentos adequados ao perfil dos hóspedes.

Verifica-se ainda que o Bristol Express Hotel se adequa aos requisitos básicos necessários para que seja considerado hotel de negócios. Apesar de o hotel não dispor de sala de eventos e possuir apenas uma sala de reunião, o hotel dispõe de um projeto de ampliação de sua estrutura, disponibilizando futuramente esses espaços para melhor atendimento nesse aspecto.

Quanto às vantagens competitivas no mercado, considerando a problemática do problema, nota-se que o hotel está apto para receber hóspedes em períodos de crises no turismo como a que ocorreu no ano de 2013, visto que a cidade de São Luís é conhecida mundialmente como patrimônio da humanidade.

Durante esse estudo, foi identificado como principais aspectos que impactam na satisfação dos hóspedes as conformidades de reservas, além da qualidade na prestação de serviços e atendimento, localização, preço de diárias, infraestrutura do hotel, conforto, além do acesso aos itens necessários para o conforto e necessidade do público corporativo.

O percurso investido na captura desse objeto possibilitou entender que o conceito de hotelaria de negócios se baseia na adequação de serviços para o público corporativo, na construção de uma marca forte (rede Bristol) que consiga atender as necessidades dos seus clientes que é singular, conseguindo dessa maneira sobreviver a esse mercado.

Quanto às premissas para um hotel ser considerado de *Business*, observou-se que deve haver uma boa localização e infraestrutura, apresentando instalações adequadas e propícias para esse público – para este fator inclui sala de reunião e de evento - apartamentos que ofereçam conforto e a garantia de internet de qualidade. Oferecimento na adequação de serviços rápidos e práticos e excelência no atendimento.

No que diz respeito à construção da imagem do hotel como um empreendimento *Business*: fazer parte de uma rede corporativa, apresentar acordos com tarifas diferenciadas para esse público e obter parcerias com grandes operadoras que gerenciam grandes corporações. Manter o padrão de qualidade também é relevante, isto é, garantir uma experiência ao hóspede agradável e com qualidade, e mante-lo nas próximas estadias é fundamental para a imagem do hotel.

Através do estudo e pesquisas foi possível concluir que o hotel de negócios é de fato um diferencial mercadológico. Isto porque seu produto e serviços precisam ser adequados os clientes, apresentando itens específicos para os mesmos. Além disso, nota-se a importância que há na qualidade na prestação dos serviços do hotel, pois este fator pode apresentar impactos negativos e positivos para a empresa.

Como colaboradora do hotel durante 19 meses, foi possível verificar no dia-a-dia que um mau atendimento e péssimas condições nos serviços prestados podem afastar a procura de empresas e reduzir parcerias com o hotel. Por outro lado, a excelência na execução de serviços pode aumentar a quantidade de reservas, gerando lucratividade e melhores parcerias com empresas e operadoras.

Acredita-se que estudos como esse, sobre a qualidade de serviços da hotelaria de negócios é de grande importância para a hotelaria, visto que esse tipo de hotel atrai diversos clientes e é um setor que está em desenvolvimento no nosso país. Além disso, como profissional hoteleira, nota-se a relevância da importância da qualidade de prestação de serviços aos hóspedes de hotel.

As limitações desta pesquisa se referem principalmente ao fato de que apenas um empreendimento foi estudado, sendo impossível generalizar os resultados. Da mesma forma, a amostra dos hóspedes respondentes, por não ser aleatória, dificulta aquelas generalizações.

Os resultados aqui apresentados podem contribuir com a tomada de decisões gerenciais, inclusive por novos empreendedores, pois permitem conhecer mais sobre o segmento de hotelaria business em São Luís.

REFERÊNCIAS

Análise *swot*. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lise_SWOT>. Acesso: 03 jun 2017.

ANDRADE, José Vicente de. Turismo - fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática. 2000.

ALBRECHT, K; BRADFORD, L. Serviços com qualidade. Ed. Makron Book. 1992.

ALMEIDA, Sérgio. Ah! Eu Não Acredito: Como Cativar o Cliente através de um Fantástico Atendimento. 86. ed. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

_____. ARAÚJO, Vanessa Moreira Guedes de. Qualidade dos serviços na hotelaria: um estudo na rede de hotéis Alfa. Ano 2013.

AYRES, Mary Lessa et al. Hotel de negócios. Disponível em: <www.bndespar.gov.br/siteBNDSE/export/sites/default/bndspt/galerias/arquivos/conhecimento/bnset/set807.pdf> Acesso 20 maio 2017.

BARRETTO, Margarita. Manual de iniciação ao estudo do turismo. Campinas, SP – papiros, 1995.

Boletim informativo ALLIA HOTELS. Nº13. Ano 03. Fevereiro 2015.

Boletim informativo ALLIA HOTELS. Nº16. Ano 04. Março 2016.

BRAGA, Debora. Caracterização do Turista de Negócios. 2005.

BRASIL. LEI GERAL DO TURISMO (2011). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111771.htm>. Acesso 12 dezembro 2017.

CASTELLI, Geraldo. Excelência em hotelaria: uma abordagem pratica. Rio de Janeiro: Qualitymark, Ed., 1996.

CASTELLI, Geraldo. Gestão hoteleira. Ed. Saraiva. 2006.

CASTELLI, Geraldo. Hospitalidade: a inovação na gestão nas organizações prestadoras de serviços. São Paulo: Saraiva, 2010.

CAMARGO, Luiz Octavio de Lima. Análises regionais e globais do turismo brasileiro. São Paulo, Roca, 2005.

CAMPOS, José Ruy Veloso. A evolução da educação profissional em hotelaria no Brasil: o caso. SENAC de São Paulo como referência na área. 2000.

CUNHA, Licínio. Introdução ao Turismo, 1ª Ed., Editorial Verbo, Lisboa. 2001

DAVIS, Carlos Alberto. Manual de hospedagem: simplificando ações na hotelaria. 3 ed. Caxias do Sul: Educs, 2007.

_____.DALPIAZ at al. A hospitalidade no turismo: o bem receber. Disponível em: <<https://www.yumpu.com/pt/document/view/38757127/a-hospitalidade-no-turismo-o-bem-receber>>. Acesso: 15 maio 2017.

DIAS, Reinaldo e PIMENTA, Maria Alzira. Gestão de hotelaria e turismo. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DUARTE, Vladir Vieira. Administração de sistemas hoteleiros: conceitos básicos. 2º ed. São Paulo: SENAC, 2003.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. Journal of Marketing. 1992.

FLORES, Hilda Hübner (Org.). Turismo no RS: 50 anos de pioneirismo no Brasil. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1993.

FLORENTINO, Moacyr. Jornal DF Noticia. Normas e responsabilidades na hotelaria. Edição 16. 30/08/2017.

GUERRIER, Yvonne. Comportamento organizacional em hotéis e restaurantes: uma perspectiva internacional. São Paulo: Futura, 2000.

GIL, A.C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5 ed. São Paulo. Atlas, 1999.

IBGE. Pesquisa Anual de Serviços. Disponível em: Acesso em: 03 mar. 2017.

ÍNDIO, Cândido. Gestão de hotéis – técnicas, operações e serviços. Ed. Educs, 2003.

JORNAL DO COMÉRCIO. Viagens de negócios e de eventos deverão voltar a crescer em 2017. Disponível em: <<https://alagev.org/noticia/viagens-de-negocios-e-de-eventos-deverao-voltar-a-crescer-em-2017>> . Acesso em: 24 maio 2017.

KOTLER, Philip. Princípios de marketing. Rio de janeiro: Prentice hall do Brasil, 1993.

LEMOS Renato Nunes; ERDMANN, Rolf Hermann. O conceito de planejamento e controle da produção e o serviço hoteleiro. Disponível em <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1998_ART269.pdf>. Acesso 20 maio 2017.

LICKFELD, Wieland. A Qualidade como Fator de Revitalização dos Empreendimentos Hoteleiros de Blumenau: Quality as a Revitalizing Factor in Hotel Establishment in Blumenau. Turismo: Visão e Ação, Itajaí, v.3, n.6, p. 69, abr./set., 2000.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. Serviços: Marketing e Gestão. Tradução de Cid Knipel Moreira; Revisão Técnica de Mauro Neves Garcia. São Paulo: Saraiva p. 05. ISBN 85-02-03278-X. 2001.

MARQUES, J. Albano. Introdução a hotelaria. São Paulo. EDUSC, 2003.

MACHADO, Inês. Hospitalidade sob o olhar do hóspede nos espaços do hotel. Dissertação apresentada ao programa de Pós-graduação Mestrado em Turismo na Universidade de Caixias do Sul/ RS. 2008.

Ministério do Turismo. Sistema Brasileiro de classificação de meios de hospedagem (SBclass) 2011. Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br/acessoria-a-inforacao/63-aco-es-e-programas/5021-sistema-brasileiro-de-classificacao-de-meios-de-hospedagem-sbclass.html>> Acesso 03 Nov 2017.

_____. MIGUEL, Isabela Castello. Uma análise do diferencial competitivo de hotéis associados a cadeias hoteleiras internacionais. Fundação Getúlio Vargas - Escola Brasileira de Administração Pública 2001. Disponível em: < <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4011/IsabelaCastelloMiguel.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 04 jun 2017.

_____. OLIVEIRA, Rafael de; MIELDAZIS, Alessandra Aparecida de Souza. Controles financeiros na hotelaria. Iniciação – revista de iniciação científica, tecnológica e artística. Edição temática: gestão, internacionalização e desenvolvimento. Vol.4 nº 4, São Paulo: Centro universitário Senac, dezembro de 2014.

_____. PAWELKIEWICZ, Diane Aline. Turismo de negócios e eventos em Hotelaria, estudo de caso: Hotel Blue Tree Towers Caxias do Sul, 2012. Disponível em: <www.ucs.br/site/midia/turismo_de_negocios.pdf>. Acesso em: 15 maio 2017.

PANROTAS. Disponível em: <www.panrotas.com.br/noticia-turismo/hotelaria/tres-redes-nacionais-unem-se-e-criam-a-allia-hotels_62419.html>. Acesso 29 maio 2017.

PETROCCHI, M. Hotelaria: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2002.

_____. PINHEIRO, João Luis Alves. Hotelaria: um estudo de caso da rede de hotéis Othon. Dissertação apresentada à Escola Brasileira de Administração Pública para obtenção do grau de mestre. Rio de Janeiro: 2002. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3548/000312651.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 18 maio 2017.

PIMENTEL, Ana Bauberguer. Dádiva e hospitalidade no sistema de hospedagem domiciliar.

PIRES, Manso Jorge. Hóspedes, hóspedes e viajantes no século XIX: raízes do turismo no Brasil (tese de doutorado), São Paulo, ECA/ USP, 1991.

O que esperar de hotéis para negócios e lazer. 05/01/2015. Disponível em: <<https://www.deville.com.br/blog/viagem-e-turismo/o-que-esperar-de-hoteis-para-negocios-e-lazer/>>. Acesso 04 junho 2017.

RIBEIRO, Karla Cristina Campos. Meios de Hospedagem - Curso Técnico em Hospedagem. CETAM (Centro de Educação Tecnologia do Amazonas). Manaus 2011 Disponível em: <

http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_meios_hosp.pdf
>. Acesso 04 jun 2017.

SWARBROOKE, John. O comportamento do consumidor no turismo. Tradução de Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2002.

SEBRAE. Princípios da Qualidade. 2 ed. Porto Alegre: SEBRAE, 2000. v. I.
SOLER, Juan R.M. Gestion de produccion e alojamentos y restauracion. Espana: Madri, 1985.

TORRE, Francisco de La. Administração hoteleira. México: Trillas, 1989.

APÊNDICES

APÊNDICE A –TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA

DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA

PESQUISADORA: Jeiane Santos Costa**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**

O (A) Sr.(ª) está sendo convidado(a) a participar do projeto de pesquisa “**SATISFAÇÃO COM OS SERVIÇOS DA HOTELARIA BUSINESS: o caso do Bristol Express Hotel São Luís**”, de responsabilidade da pesquisadora Jeiane Santos Costa.

Este trabalho busca aprofundar as pesquisas quanto a hotelaria de negócios, especificamente na cidade de São Luís, já que é um mercado que desperta tanto interesse em profissionais e clientes em geral, no entanto, ainda é incipiente e não dispõe de uma vasta biografia específica.

A fim de conhecer o seu olhar a cerca desta problemática, lhe será aplicado um questionário aberto e estruturado, que cumpre a **Resolução CNS 466/96**, sobre as Diretrizes e Normas Regulamentadoras de Pesquisa Envolvendo Seres Humanos.

Desde já esclareço que a pesquisa não traz risco nenhum ao participante, e que este pode ter seus dados retirados da pesquisa a qualquer momento sem aplicação de pena ou punição. Da mesma forma, garanto o sigilo de dados confidenciais e a preservação da identidade do participante. Informo também que não haverá nenhum tipo de gratificação ou bonificação pela participação no estudo, e que os dados obtidos poderão ser utilizados em trabalhos, pôsteres e apresentações em congressos.

Eu, _____, declaro ter sido informado(a) e concordo em participar, como voluntário(a) do projeto de pesquisa acima descrito.

São Luís/Ma, _____ de _____ de 2017.

Jeiane Santos Costa

(pesquisadora)

APÊNICE B- QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA
CURSO DE HOTELARIA

Hotel de negócios: estudo de caso no Bristol Express Hotel em São Luis –Ma

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA**NOME:****SEXO: M () F ()****CARGO:****TEMPO QUE O EXERCE:****PRINCIPAIS ATIVIDADES:**

1. Na sua opinião, o que um empreendimento hoteleiro precisa para ter o conceito de hotel de negócios?

2. De que maneira o hotel Bristol atua para passar essa imagem de hotel business?

3. Por que esse é um diferencial mercadológico no segmento hoteleiro?

4. Quais padrões a empresa deve manter para não perder o conceito Business?

5. O que os clientes mais procuram no hotel?

ANEXOS

ANEXO A - BRISTOL EXPRESS HOTEL SÃO LUÍS –MA**Foto 1 – Entrada do hotel**

Imagem disponível em: <<http://www.hotelsone.com/sao-luis-hotels-br/bristol-express-sao-luis.pt.html>> .Acesso 03 jan 2018

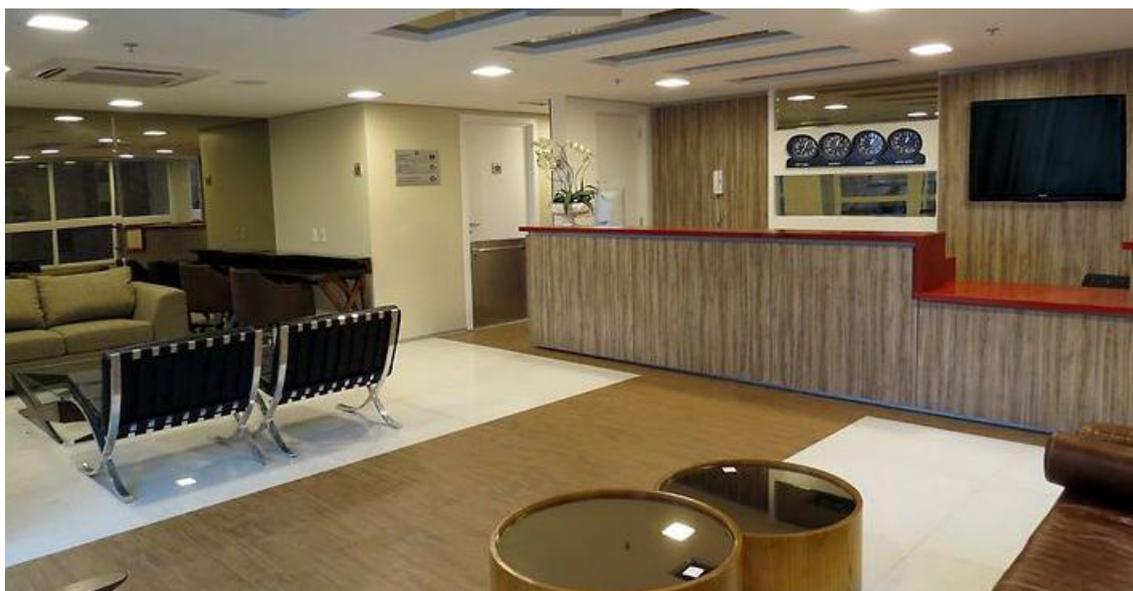
**Foto 2 – Recepção**

Imagem disponível em: <<http://www.hotelsone.com/sao-luis-hotels-br/bristol-express-sao-luis.pt.html>> .Acesso 03 jan 2018



Foto 3 – Restaurante

Imagem disponível em: <<http://www.hotelsone.com/sao-luis-hotels-br/bristol-express-sao-luis.pt.html>> .Acesso 03 jan 2018

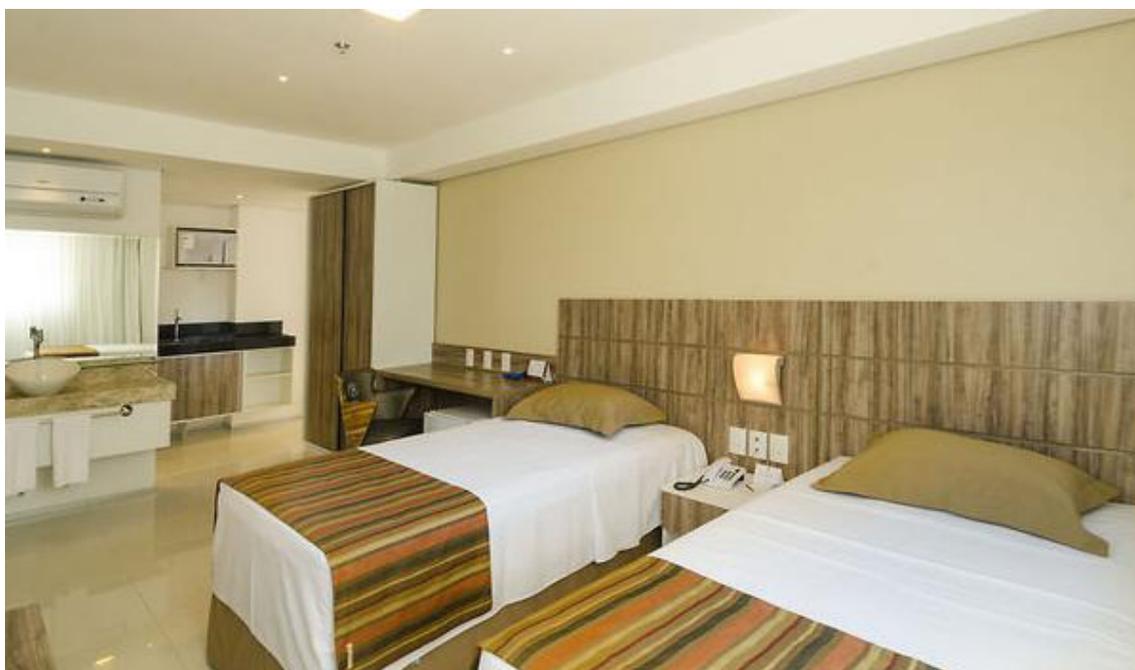


Foto 4 – Super Luxo Twin

Imagem disponível em: <<http://www.hotelsone.com/sao-luis-hotels-br/bristol-express-sao-luis.pt.html>> .Acesso 03 jan 2018



Foto 5 – Quarto Luxo Casal

Imagem disponível em: <<http://www.hotelsone.com/sao-luis-hotels-br/bristol-express-sao-luis.pt.html>> .Acesso 03 jan 2018



Foto 6 – Quarto Luxo Twin

Imagem disponível em: <<http://www.hotelsone.com/sao-luis-hotels-br/bristol-express-sao-luis.pt.html>> .Acesso 03 jan 2018

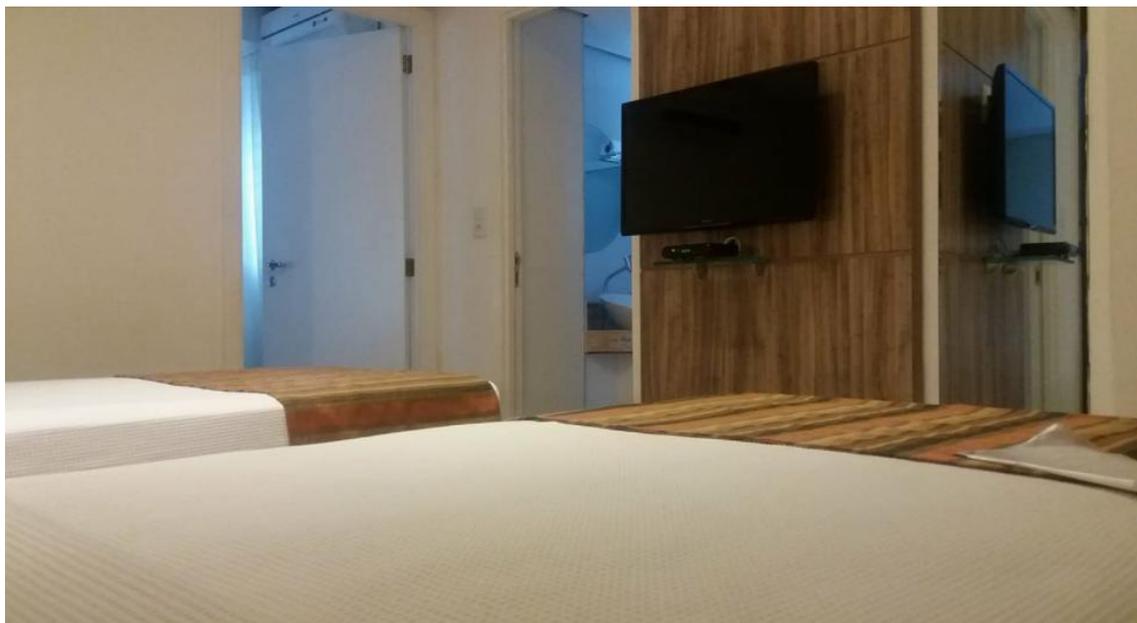


Foto 7 – Quarto conjugado
Arquivo pessoal