

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE
CAMPUS DE IRATI
SETOR DE SOCIAIS E APLICADAS – SESA/I
DEPARTAMENTO DE TURISMO – DETUR/I

CLEICIANE DAMBROSKI

**SATISFAÇÃO E SERVIÇOS: ESTUDO DE CASO DO HOTEL ANILA/FERNANDES
PINHEIRO – PR**

IRATI
2020

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE
CAMPUS DE IRATI
SETOR DE SOCIAIS E APLICADAS – SESA/I
DEPARTAMENTO DE TURISMO – DETUR/I

CLEICIANE DAMBROSKI

**SATISFAÇÃO E SERVIÇOS: ESTUDO DE CASO DO HOTEL ANILA/FERNANDES
PINHEIRO – PR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Turismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO, *Campus* de Irati – PR, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Turismo.

Professora Orientadora: Profa. Me. Elieti Fátima de Goveia.

IRATI
2020

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente a Deus por estar ao meu lado me mantendo sempre positiva e me ajudando nos momentos difíceis.

A minha mãe Siliane Góis, por não me deixar desistir, por toda ajuda, força e coragem que me motivou para que eu chegasse até aqui. Obrigada por acreditar que eu iria conseguir!

A minha família, em especial meu pai Jorge Dambroski, minha irmã Joceline Dambroski obrigada por estarem sempre ao meu lado me apoiando, me dando força e coragem para concluir essa graduação.

Ao Hotel Anila, pela oportunidade de estágio que me abriu portas para a realização desta pesquisa. Agradeço especialmente a Marcia Moureira dos Santos por toda ajuda que me deu, tanto no estágio quanto na realização da pesquisa.

Agradeço a minha professora orientadora Me. Elieti Fátima de Goveia, pela paciência nas orientações do TCC, pelos conselhos e ensinamentos. Sem sua ajuda este trabalho não estaria concluído. Obrigada!

Aos professores Dra. Vanessa Menezes de Oliveira e Dr. Diogo Fernandes Luders por suas contribuições na banca de qualificação.

Por fim agradeço a todos os professores com quem tive aula especialmente do Departamento de Turismo, a todos que dividiram seus conhecimentos conosco durante esses quatro anos de graduação. Muito Obrigada a todos!

“Tenho a impressão de ter sido uma criança brincando à beira-mar, divertindo-me em descobrir uma pedrinha mais lisa ou uma concha mais bonita que as outras, enquanto o imenso oceano da verdade continua misterioso diante de meus olhos”.

(Isaac Newton)

RESUMO

Com o passar do tempo, ocorrem mudanças em relação às exigências e expectativas dos hóspedes e os meios de hospedagem devem estar sempre atentos com essas mudanças. O objetivo deste trabalho foi analisar o nível de satisfação dos hóspedes com relação aos serviços oferecidos: recepção, café da manhã, internet, limpeza e demais estruturas do Hotel Anila em Fernandes Pinheiro - PR. Com isso, foram delineados três objetivos específicos, sendo: identificar os serviços oferecidos aos hóspedes; descrever a infraestrutura do empreendimento hoteleiro; e avaliar a qualidade dos serviços de acordo com a satisfação dos hóspedes através dos questionários disponibilizados pelo próprio hotel, tendo a seguinte problemática: qual o nível de satisfação dos hóspedes com relação aos serviços ofertados no Hotel Anila às margens da BR 277 no estado do Paraná? A metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho foi de natureza descritiva, exploratória, qualitativa e fez-se uso de três técnicas de coleta de dados: bibliográfica, documental e visita ao empreendimento. Após análise dos questionários disponibilizados pelo hotel, conclui-se que os serviços oferecidos aos hóspedes, de maneira geral, atendem as suas expectativas. Porém, o hotel deve sempre buscar melhorias para satisfazer e superar as expectativas dos hóspedes.

Palavras-chaves: Hotelaria, Serviços Hoteleiros, Qualidade, Satisfação.

ABSTRACT

Over time, changes occur in relation to the guests' requirements and expectations and the accommodation properties must always be aware of these changes. The aim of this study was to analyze guest satisfaction index regarding the services offered, such as reception desk, breakfast, internet, cleaning and other structures of Anila Hotel in Fernandes Pinheiro – PR. With that in mind, three specific aims were outlined; they were: identify the services offered to guests; describe the infrastructure of the hotel; and evaluate the quality of services according to guest satisfaction. It was gathered questionnaires applied by the hotel, with the following research problem: What is the level of guest satisfaction in relation to the services offered at Anila Hotel in the state of Paraná? The methodology used in this work was descriptive, exploratory, qualitative, and gathered three data collection techniques: bibliography, documentary and visit to the property. After analyzing the questionnaires provided by the hotel, it was concluded that, the services offered to guests, generally, meet guests' expectations. However, the hotel should always search improvements to satisfy its customers.

Keywords: Hospitality, Hotel Services, Quality, Satisfaction.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 01: Estrutura inicial da empresa Anila	29
Imagem 02: Localização do Empreendimento Anila	30
Imagem 03: Apartamento Clássico	33
Imagem 04: Apartamento Luxo	33
Imagem 05: Apartamento Superluxo	34
Imagem 06: Café da manhã	35
Imagem 07: Recepção	36
Imagem 08: Academia	37
Imagem 09: Cadeira de massagem	38
Imagem 10: Playground	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Serviços oferecidos no Hotel Anila:	32
Quadro 02: Infraestrutura do Hotel Anila Fernandes Pinheiro-PR.....	36
Quadro 03: Análise geral quanto às respostas dos hóspedes no ano de 2018 e 2019, referente ao Hotel Anila/Fernandes Pinheiro/PR.....	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: De que forma tomou conhecimento do Hotel Anila?	40
Tabela 02: Qual o motivo de sua viagem?	41
Tabela 03: De que forma efetuou a reserva?	43
Tabela 04 Recepção: Atendimento de reservas.....	45
Tabela 05 Recepção: Atendimento em geral	46
Tabela 06: Apartamentos: Qualidade e conforto	48
Tabela 07: Estado geral e instalações	50
Tabela 08: Limpeza.....	51
Tabela 09: Internet	53
Tabela 10: Canais de TV.....	54
Tabela 11: Lavanderia.....	56
Tabela 12: Lanchonete/Restaurante	57
Tabela 13: Café da manhã.....	59

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 De que forma tomou conhecimento do Hotel Anila?.....	41
Gráfico 02: Qual o motivo de sua viagem?	42
Gráfico 03: De que forma efetuou a reserva?	44
Gráfico 04: Atendimento de reservas	46
Gráfico 05 Atendimento geral.....	47
Gráfico 06: Qualidade e conforto.....	49
Gráfico 07: Estado geral e instalações.....	50
Gráfico 08: Limpeza	52
Gráfico 09: Internet.....	53
Gráfico 10: Canais de TV	55
Gráfico 11: Lavandeira	56
Gráfico 12: Lanchonete e Restaurante.....	58
Gráfico 13: Café da manhã	60

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	METODOLOGIA	12
3	REFERENCIAL TEÓRICO	15
3.1	SERVIÇOS E SERVIÇOS HOTELEIROS	15
3.2	QUALIDADE E SATISFAÇÃO	22
4	HOTEL ANILA	29
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	32
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
7	REFERÊNCIAS	65
	APÊNDICE 1	71

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho trata-se de uma pesquisa realizada no Hotel Anila, localizado na BR 277, no município de Fernandes Pinheiro, estado do Paraná, com o objetivo de verificar a satisfação dos hóspedes quanto à qualidade dos serviços oferecidos pelo hotel. A pesquisa foi desenvolvida com base em questionários de satisfação que o próprio estabelecimento disponibiliza aos seus hóspedes.

Neste contexto, esta pesquisa teve por finalidade a realização de um estudo sobre satisfação dos hóspedes quanto aos serviços oferecidos no Hotel Anila, ao verificar a inexistência de pesquisa desta área neste objeto de estudo, contudo outras pesquisas já foram realizadas neste hotel e há outros trabalhos desta mesma natureza que já foram realizados em outros hotéis. Exemplo: o trabalho de Tchmolo (2009) que tratou sobre o marketing do Anila, o estudo de Ferreira (2014) que tratou sobre a motivação de viagem dos clientes da Pousada Fazenda Virá, a pesquisa de Vieira (2017) sobre a percepção dos turistas quanto à qualidade dos serviços na hotelaria, entre outros.

A justificativa desta pesquisa é que este estudo irá contribuir com a pesquisadora para o trabalho de conclusão de curso – TCC e aprimorar o conhecimento sobre os clientes e suas exigências quanto à qualidade e serviços de um hotel. A escolha do local aconteceu devido ao estágio realizado no terceiro ano no mês de julho de 2019, o qual permitiu observar a necessidade do desenvolvimento desta pesquisa.

Ainda assim, o resultado deste trabalho tem como prioridade contribuir com o hotel, pois há uma necessidade de organizar os dados em forma de gráficos, para que o proprietário tenha conhecimento e consiga entender a percepção dos clientes em relação ao hotel.

Com essa análise foi possível identificar os pontos fortes e fracos do hotel, com base nos documentos do Hotel Anila, cedidos para o desenvolvimento desta pesquisa. Entende-se, que é importante para o empreendimento hoteleiro ter essa análise e verificar se os serviços estão satisfazendo as expectativas dos hóspedes ou não, procurar melhorar o que está deixando a desejar e também conseguir cada vez mais fidelizar estes clientes, deixando-os satisfeitos com os serviços oferecidos no Hotel Anila.

Para o desenvolvimento da pesquisa houve a necessidade de apontar e resolver uma problemática. Neste caso, o trabalho foi conduzido da seguinte questão: qual o nível de satisfação dos hóspedes, com relação aos serviços ofertados no Hotel Anila às margens da BR 277 no estado do Paraná?

A partir desta questão foram delineados os objetivos, com foco a resolver o problema da pesquisa. Teve como objetivo geral: analisar o nível de satisfação dos hóspedes quanto aos serviços de: recepção, internet, café da manhã, limpeza dos apartamentos e demais estruturas e serviços do Hotel Anila em Fernandes Pinheiro, no estado do Paraná no período de janeiro de 2018 a dezembro de 2019.

A seguir foram delineados os seguintes objetivos específicos: levantar os serviços oferecidos aos hóspedes pelo Hotel Anila; descrever a infraestrutura do empreendimento hoteleiro; avaliar a qualidade dos serviços do Hotel Anila de acordo com os hóspedes através dos questionários disponibilizados pelo hotel.

Os temas abordados neste trabalho foram: serviços, a questão, da qualidade em serviços prestados em empreendimentos hoteleiros e a satisfação dos hóspedes quanto aos serviços.

O trabalho foi dividido em capítulos: apresentação da metodologia utilizada para esta pesquisa, em seguida a fundamentação teórica, seguido da caracterização do objeto de estudo, os resultados, considerações finais e as referências utilizadas, e por fim o apêndice.

2. METODOLOGIA

A pesquisa é de natureza descritiva, exploratória e qualitativa que contou com três técnicas de coleta de dados: bibliográfica, documental e visita ao empreendimento.

A primeira etapa da pesquisa foi realizada para elaborar o referencial teórico, por meio de pesquisa em livros, periódicos científicos, anais de eventos, entre outros. As temáticas tratadas foram: Serviços e Serviços Hoteleiros, Qualidade e Satisfação. Estas foram pesquisadas na base de dados: Scopus, Science Direct, Dialnet, Redalyc, Scielo, Publicações de Turismo e no Portal da Capes. Esta parte da pesquisa deu início em junho de 2019.

Num segundo momento foi realizada uma visita ao empreendimento, na segunda semana de julho de 2019, com o objetivo de identificar às condições das instalações do hotel e observar os serviços de atendimento aos hóspedes, como é feita a limpeza dos apartamentos, como funciona o café da manhã e a lavanderia. Seguindo um roteiro de observação das unidades habitacionais, identificando o que cada uma possui, como são e o que muda entre as três categorias ofertadas pelo hotel, a visita foi guiada por uma das recepcionistas.

O Hotel Anila faz uma pesquisa de satisfação com seus hóspedes, através de questionários, que são disponibilizados nas unidades habitacionais antes da hospedagem. Os questionários são impressos na recepção, mas são as camareiras responsáveis por deixar um em cada apartamento depois que realizam a limpeza. Então, o questionário fica disponível durante toda a hospedagem de cada cliente, que podem ficar a vontade para responder ou não. Depois do check-out, as camareiras recolhem o questionário durante a limpeza e deixam com as recepcionistas. E após, os questionários são avaliados junto com a gerência e sempre que necessário, são tomadas as devidas providências para entender o ponto de vista do hóspede. Estes questionários foram disponibilizados para a realização desta pesquisa, onde foram identificados e sistematizados os dados encontrados em todos os questionários de qualidade e satisfação do hotel aos hóspedes, dos anos de 2018 e 2019 separadamente.

As informações dos dados encontrados nos questionários estão apresentadas em forma de tabelas e gráficos, e as suas análises por meio do emparelhamento

teórico prático, validando os dados encontrados com a teoria estudada no referencial teórico.

Foram analisados um total 679 questionários. Destes, 441 foram aplicados no ano de 2018 e 238 no ano de 2019. Os questionários contavam com três perguntas relacionadas às questões mercadológicas, sendo elas: (1) a forma na qual o hóspede tomou conhecimento sobre o Hotel Anila; (2) o motivo da viagem; e (3) a maneira na qual o cliente efetuou a reserva. Em seguida, as demais perguntas do questionário traziam uma escala de quatro categorias na qual o hóspede deveria eleger uma de acordo com tópicos específicos. As categorias eram: Ótimo, Bom, Regular, e Ruim. Nestes itens, o hóspede marcava suas impressões/nível de satisfação, para os seguintes tópicos: (a) RECEPÇÃO: (1) atendimento de reservas e (2) atendimento em geral; (b) APARTAMENTO: (1) qualidade e conforto, (2) estado geral e instalações, (3) limpeza e, por fim, (c) DEMAIS ESTRUTURAS/SERVIÇOS: (1) internet, (2) canais de TV, (3) lavanderia, (4) lanchonete/restaurante e (5) café da manhã. No final de cada questionário, havia um espaço para comentários e/ou sugestões. O modelo do questionário se encontra no apêndice 1 deste trabalho.

Após a realização do estágio obrigatório no terceiro ano do Curso de Turismo, surgiu a possibilidade de realizar uma pesquisa na área. Ao entrar em contato com o Hotel Anila, foi disponibilizado à pesquisadora os documentos referentes aos formulários de satisfação, explicados no parágrafo anterior. A análise dos dados ocorreu entre os meses de Fevereiro e Março de 2020. Neste momento, foi analisado questionário por questionário em um processo manual. Os resultados foram repassados a plataforma do Google que, automaticamente, elaborou os gráficos e suas porcentagens. Na próxima etapa de depuração dos dados, as informações foram enviadas para a plataforma Microsoft Excel a fim de obter os gráficos dos dois anos juntos. Assim, chegou-se aos resultados finais. Após a apresentação dos dados, foi realizado o cruzamento destas informações com os posicionamentos dos autores já abordados na fundamentação teórica. A apresentação dos resultados está em forma de tabelas elaboradas pela própria autora e gráficos disponibilizados pela plataforma Microsoft Excel, de acordo com os dados previamente incluídos no programa.

Este trabalho foi finalizado em 2020, ano em que ocorreu a pandemia do Covid-19, um momento difícil para o mundo inteiro e para todas as empresas,

especialmente empresas de turismo. As empresas do segmento turístico tiveram que se reestruturar, adotar novas medidas de higiene e proteção. Neste contexto, verifica-se, ainda mais a importância de entender a qualidade em serviços prestados.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é apresentada a fundamentação teórica com os temas principais da pesquisa. Está dividida nos seguintes temas: Serviços e Serviços Hoteleiros, Qualidade e Satisfação. O capítulo foi baseado em diferentes autores e tem como objetivo auxiliar como base para as próximas etapas da pesquisa.

3.1 SERVIÇOS E SERVIÇOS HOTELEIROS

Este capítulo se refere às características dos serviços, quais são mais valorizados pelos hóspedes dentro de um hotel e a importância dos serviços nos meios de hospedagem para atrair turistas.

As principais características dos serviços são: Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Perecibilidade. A intangibilidade não é palpável como um bem tangível, o serviço é um produto que não tem como ser experimentado antes de ser adquirido, ou seja, o verdadeiro conhecimento pelo mercado somente acontece quando o serviço começa a ser prestado. Exemplo: os passageiros de empresas aéreas têm apenas uma passagem e a promessa de uma chegada segura ao seu destino; Inseparabilidade: não é possível estabelecer uma separação entre a produção e o consumo dos serviços, como se faz com produtos físicos que são produzidos, armazenados, transportados e posteriormente adquiridos e consumidos. Os serviços são consumidos simultaneamente à sua produção, ou seja, ao mesmo tempo em que é prestado; Variabilidade: por depender de quem os realiza assim como onde e quando são realizados, os serviços apresentam elevado grau de variabilidade, varia de cliente para cliente tornando-se um desafio aos gestores estabelecer um padrão que assegure qualidade e identidade aos serviços prestados; Perecibilidade: assim como bens tangíveis, os serviços também são perecíveis, ou seja, deixam de existir em um determinado período de tempo, ou seja, não podem ser estocado para uso posterior, exemplo: lugar no avião. (COLUNISTA, 2017).

Serviços são caracterizados como ações, esforços ou desempenho (MALHEIROS, 2018). Diante do cenário de mercados competitivos, onde o setor de serviços está ocupando uma posição importante na economia, às organizações

reconhecem a necessidade de conquistar e manter clientes para garantir a sua sobrevivência (TINOCO e RIBEIRO, 2010). Para isso as empresas devem buscar oferecer qualidade na prestação de serviços para assim obter a satisfação dos clientes. O serviço é medido pela experiência dos clientes, por isso é importante associar valor ao mesmo. É preciso refletir que uma mesma atividade é avaliada de forma diferente de pessoa para pessoa (HENCES, 2010).

De acordo com Hences (2010, p.10), “ao comprar um serviço, o cliente confia na informação que a empresa lhe fornece, portanto, sua satisfação estará diretamente ligada à experiência vivenciada com o término da tarefa prestada”. A prestação de serviços influencia em 97% na satisfação dos hóspedes, por isso a importância dos empreendimentos oferecerem seu melhor nesta atividade (LIMBERGER, et al. 2016).

Segundo Zeithaml e Bitner (2006), citado por Hences (2012, p.11):

A exigência com o serviço se altera com o tempo, aquilo que é visto como qualidade hoje ou que satisfaça os clientes pode ser diferente amanhã. Por ser intangível, a avaliação do serviço se torna difícil, portanto, a percepção do cliente, sua experiência com aquele tipo de serviço é o que conta.

Para Fernandes (2015, p 124), “a qualidade do serviço consiste no embate entre a expectativa do cliente quanto ao serviço que adquiriu e o desempenho, que ele avalia conforme sua percepção do serviço prestado”.

A importância de um serviço de qualidade gera lucratividade para a empresa, na pesquisa de Vieira (2004) mostra que as empresas que oferecem bons serviços resultam num crescimento médio de 10% no ano. Na pesquisa de Browning et al. (2013), comprovaram que os consumidores fazem mais comentários positivos sobre os conjuntos de serviços e não somente de um específico.

O serviço de hotelaria pode ser indicado como um exemplo representativo do setor terciário¹ e da importância da satisfação dos clientes. Setor que está em constante crescimento, acompanhando o acelerado desenvolvimento do setor de turismo (BRANCO et al. 2010). A prestação de serviços é complexa em razão das

¹ Setor terciário é o maior ramo da economia, é a área de atuação das atividades humanas pautada no oferecimento de serviços e na prática do comércio.

características que exigem postura estratégica, tornando a empresa mais atenta e ágil, se adaptando aos desejos dos hóspedes (PETROCCHI, 2002).

Segundo alguns historiadores a atividade de hospedagem começou com os gregos e romanos. Na época as pessoas acolhiam em suas casas os viajantes sem mesmo os conhecer, permitiam até que se alimentassem e não cobravam por isso. Com o passar dos anos, a população começou a viajar cada vez mais, então os envolvidos com a hospitalidade começaram a cobrar pelo serviço de hospedagem. (ALDRIGUI, 2007).

Segundo Dias (1991), apud Aldrigui (2007, p. 23) “a palavra hotel é francesa (Hôtel) e, inicialmente significava a residência do rei da França, termo que se generalizou para designar, posteriormente, edifícios suntuosos e imponentes, públicos ou privados”. Conforme Aldrigui (2007), nestes edifícios recebiam hóspedes membros da nobreza sem cobrar. E assim estabeleceu-se a conexão de hotel com excelência nas instalações e qualidade nos serviços oferecidos.

De acordo com (ANDRADE, 1999 *apud* SIMONI E BANDEIRA, 2002), no Brasil a hotelaria teve início no período colonial, os viajantes se hospedavam nas casas-grandes dos engenhos, fazendas e principalmente nos ranchos na beira das estradas.

Dias (1991), apud Aldrigui (2007, p. 24):

Divide a evolução da hotelaria em três fases, sendo a primeira, aquela composta pelos INNS e hotéis do século XVIII; a segunda, que viu surgir a grande hotelaria e o início da transição da administração familiar para a gestão empresarial; e a terceira fase, já no século XX, quando o progresso tecnológico vai determinar a evolução dos equipamentos, principalmente com o telefone e o telégrafo, e a redução dos serviços de luxo, levando ao surgimento da hotelaria de classe intermediária.

Todo esse investimento no setor hoteleiro aumentou, consideravelmente, o número de vagas em hotéis, ocasionando um desequilíbrio na lei da oferta e procura. (HENCES, 2010 p. 16)

De acordo com Simoni e Bandeira (2012), Atualmente os meios de hospedagem mais convencionais são os hotéis, que atendem o turismo em geral. A hotelaria está ligada diretamente com o turismo, atuando nas áreas de hospedagem, lazer, comodidade, alimentação, segurança, recreação, entre outros. Procurando manter o bem-estar dos hóspedes, oferecendo um bom atendimento e qualidade

nos serviços prestados. Na hotelaria são oferecidas diversas comodidades que precisam estar inovando cada vez mais para atender os clientes, pois estes sempre buscam por boas referências e serviços diferenciados.

Os mesmos autores apontam que, dentro dos serviços a recepção é a parte principal de um hotel, pois tem a finalidade de atender bem os hóspedes durante a permanência dos mesmos no meio de hospedagem. Os recepcionistas são os primeiros a ter contato com o hóspede, desde a reserva até à chegada do mesmo no hotel. Os hóspedes precisam ser bem atendidos para que tenham uma boa impressão do estabelecimento já na chegada. Em um hotel a recepção deve estar bem localizada, deve estar em um local estratégico, onde possa ser visível desde a chegada do cliente no empreendimento. (SIMONI e BANDEIRA, 2012).

Os meios de hospedagem são empreendimentos ou estabelecimentos que independente de sua forma de constituição são destinados a prestar serviços de alojamento temporário mediante a cobrança de diária. Podem ser classificados em:

- Resort: hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação, convívio com a natureza no próprio empreendimento;
- Hotel Fazenda: localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, oferece entretenimento e vivência no campo;
- Cama e Café: hospedagem em residência para uso turístico, com café da manhã e limpeza;
- Hotel Histórico: são empreendimentos em edificação histórica preservada original ou restaurada;
- Pousada: empreendimento composto por no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser um prédio único ou contar com chalés ou bangalôs;
- Flat/Apart-Hotel: unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, que possua recepção, limpeza e arrumação; e
- Hotel, que é um estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com alimentação, unidades individuais mediante cobrança de diária. (MTur, 2015). É onde se encaixa o Hotel Anila, estudado nesta pesquisa.

Antes de tudo é necessário entender o que leva as pessoas a viajarem, ou seja, as suas motivações. O viajante quer experiências, cada um é movido por

motivações extremamente pessoais e que não necessariamente se baseiam nas atrações turísticas mais conhecidas de um destino (RAMOS, 2018). O homem vive na busca pela felicidade, e assim consegue reunir uma variedade de motivações para consumir turismo. É necessário que junto às motivações, haja o desejo de preservação e conservação do produto turístico, para que além dele, outras pessoas venham a realizar seus desejos nestas localidades turísticas. (BARBOSA, 2017).

Há diversos tipos de turismo e motivações de viagens, por exemplo: as férias, onde se busca o lazer; o cultural para conhecer novas culturas; o de negócios para conhecer novos empreendimentos; desportivo; saúde; religioso; entre outros. Essas motivações são demonstradas através das diversidades culturais, educação e até pelo poder aquisitivo dos viajantes (BARBOSA, 2017).

O turismo deve estabelecer uma relação profissional capaz de atender os diferentes motivos de viagens. Por exemplo: os turistas que viajam por férias, procuram descanso, realizando seus desejos de lazer e prazer, recuperando energias para que ao retornar para casa esse descanso tenha contribuído positivamente para voltar a realizar as atividades rotineiras. Os que viajam a negócios usufruem dos meios de hospedagem, da alimentação e de lazer para conhecer novos mercados, estabelecer relações comerciais, adquirir novas tecnologias, entre outros (BARBOSA, 2017).

Uma pesquisa realizada pela Organização Mundial de Turismo _ OMT em 2010 através da Conta Satélite (WTO, 2010) apresentou a motivação do turismo em seis grupos principais: em primeiro lugar ficou o ócio, recreação ou férias; em segundo a visita a parentes ou amigos; em seguida negócios ou motivos profissionais; tratamento de saúde; religião e compras. Além das categorias como “visitantes em trânsito” e “outros motivos” (BRAGA e HIRATA, 2017). De acordo com Acevedo (2003), a pesquisa de Anderson e Langmeyer (1982), o grupo mais jovem viaja por motivos de relaxar e descansar.

Barbosa, (2017) cita que: “o turismo vive e sobrevive por si só de maneira a proporcionar paz, tranquilidade, felicidade”. São muitas as motivações para fazer turismo e sempre com sentimento positivo. No momento em que a pessoa realiza seus desejos e anseios, automaticamente sente-se feliz e realizada, então procura planejar novas viagens em busca de novas realizações.

Manter uma edificação com o mesmo aspecto de quando foi inaugurada é uma tarefa difícil para muitos empreendimentos hoteleiros, pois assim que o hotel

entra em operação, a preservação de todo o estabelecimento deve ser constante. As pessoas ao se hospedar em um hotel espera obter uma experiência de conforto e lazer superior a que tem em sua casa. Se o cliente encontra algum problema dentro do apartamento do hotel, além de causar uma péssima impressão, sua expectativa em relação á estadia fica a desejar (LESSA, 2016). Colocar em prática um plano eficiente de manutenção em um hotel proporciona uma serie de benefícios para o estabelecimento, como, a otimização da vida útil das instalações e equipamentos, redução de custos com a operação, aumento da disponibilidade de apartamentos, redução de custos com operação, aumento da disponibilidade de apartamentos e operação eficaz, resultando assim na satisfação dos clientes e gerando uma boa imagem para o empreendimento. (LESSA, 2016).

O interesse e a constante preocupação com a limpeza, higienização e conservação torna os hotéis mais qualificados no mercado. Assim como todo conforto oferecido para o cliente, a boa limpeza faz parte do processo de acolhimento ao hóspede e faz total diferença durante a estadia. (OLIVEIRA, 2016). A limpeza do hotel é fundamental para a satisfação dos hóspedes. Os funcionários responsáveis pela limpeza devem visar sempre a melhor manutenção das áreas, tanto de apartamentos como das áreas sociais (SOARES, 2010).

A lavanderia é um setor delicado dentro do hotel, ao mesmo tempo em que presta serviço interno para o próprio estabelecimento, lavando as roupas de cama, mesa, banho, uniformes, é também um ponto de venda, prestando serviço de lavagem de roupas para os hóspedes. As duas atividades são um pouco diferentes, pois enquanto as roupas do hotel chegam em grande volume e deve ser lavada em grande escala, as roupas dos hóspedes chegam peça por peça e muitas vezes requerem cuidados especiais. Isso faz com que a logística da operação e circulação das roupas tenha que ser muito bem pensada para que nenhum dos dois processos atrapalhe o outro. (COLUNISTA, 2018). A higiene é um dos itens ais avaliados pelos hóspedes. A lavanderia de hotéis e pousadas é parte essencial da complexa engrenagem do segmento de hotelaria. (STREAM, 2018).

Uma pesquisa realizada pela Booking mostrou que mais de um terço dos viajantes mundiais (35%) consideram que as comodidades são importantes na hora de fazer uma reserva. As preferencias variam de acordo com a nacionalidade, porém todos concordam que a segurança é o ponto mais importante de um meio de hospedagem. A comodidade preferida dos brasileiros é o café da manhã, com 68%

das respostas. Este serviço ficou na frente de outros também muito exigidos como o ar condicionado no quarto (61%), equipe profissional solicita (57%), wi-fi gratuito, (50%) e profissionais com fluência em outros idiomas, (48%), (LIMA, 2018).

Outra pesquisa realizada pela plataforma Kayak com mais de 26 mil entrevistados de 26 países diferentes, para identificar hábitos de viagem. Do Brasil foram entrevistados 986 pessoas com idade entre 18 e 65 anos, destes 84% consideram o café da manhã incluso na diária, sendo um fator decisivo na hora de escolher um hotel. Ainda sobre a pesquisa da plataforma Kayak, os entrevistados foram questionados sobre a importância da gastronomia em viagens, 55% escolhem os destinos pela qualidade da comida, para 21% a gastronomia é o fator principal. E 58% preferem ir a restaurantes que sirvam comidas típicas do destino (LIMA, 2018).

Uma pesquisa realizada pela Hotéis.com, os serviços que os hóspedes mais desejam é o acesso ao wi-fi e o café da manhã incluso na diária. Cerca de, 66% dos entrevistados indicaram que a internet é a comodidade que eles mais desejam encontrar nos hotéis. As pessoas que viajam a negócios (56%) preferem o acesso gratuito à internet, estacionamento e café da manhã gratuitos. Mais de um terço dos turistas continuam conectados durante as férias. Apenas 11% dos viajantes pagariam pela internet. Entre os turistas brasileiros o acesso ao wi-fi fica em segundo lugar na pesquisa, atrás da preferência pelo café da manhã (BEMFEITO, 2013).

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo, a alimentação corresponde ao segundo maior investimento dos turistas brasileiros, cerca de 20,2% de seus gastos, mesmo com o café da manhã incluso na diária, de acordo com a Demanda Turística Doméstica. A gastronomia brasileira está entre os serviços mais bem avaliados (94%) pelos estrangeiros que visitam o Brasil (MTUR, 2014).

Uma pesquisa realizada pela rede Othon de hotéis mostrou que as reservas feitas e confirmadas pela internet não passou de 15%. Entretanto a internet tem auxiliado mais na divulgação da empresa, tais como os destinos turísticos (PINHEIRO, 2002). As reservas podem ser realizadas diretamente com o recepcionista, é o que mais acontece em hotéis de pequeno porte. Pode ser feito também através do setor de reservas do hotel. Os meios mais utilizados são: telefone, internet/site e agência de viagem (EQUIPE, 2012). Tradicionalmente, a maior parte das solicitações eram realizadas através do telefone. O contato direto e

via internet vem sendo mais utilizado na hotelaria. Porém independente da forma com que a reserva é efetuada, é essencial que as informações sejam passadas corretamente e de forma clara (COLUNISTA, 2016).

O hotel é um meio de hospedagem que tem como principal objetivo oferecer o descanso e lazer para os hóspedes, tanto os que estão a lazer quanto os que estão a negócios. (FRONCZAK, 2018 p.25).

Para Hotelaria e Turismo acabou a época do empirismo; o tempo atual é o da tecnologia aplicada de modo sistêmico a todos os conhecimentos práticos aplicados na organização das tarefas diárias. Não há verdades absolutas. Cada impasse no cotidiano desperta a criatividade para sair daquela situação e a criatividade origina novas mudanças organizacionais (FLORES, 2002, p.22).

De acordo com Beni (1998), a hotelaria é um elemento essencial na infraestrutura turística, fundamental para o desenvolvimento do turismo nos locais. A missão dos meios de hospedagem é oferecer ao hóspede o melhor serviço de qualidade, formando uma ligação entre confiança e integridade (VIEIRA et al. 2017).

No próximo tópico é abordado sobre a importância da qualidade em meios de hospedagem e como ela influencia na satisfação dos hóspedes.

3.2 QUALIDADE E SATISFAÇÃO

Quando se fala em qualidade, os primeiros elementos que devem ser levados em conta são os serviços básicos, como: segurança, higiene, conforto, localização e custo, que influenciam diretamente na percepção dos hóspedes (MALHEIROS et al. 2018).

Para Giansesi e Corrêa (2006), apud Branco et al. (2010), a percepção do cliente quanto à qualidade é formada em cada momento seu no meio de hospedagem. Esses autores também citam que a qualidade sofre influência tanto na prestação do serviço como na comunicação com o cliente.

A qualidade do atendimento é o item com maior número relatado como diferencial para o bom relacionamento com o hotel, ficando em segundo a eficácia no tratamento de problemas e reclamações e em terceiro as confirmações imediatas

das solicitações de reservas. Os três itens foram mencionados por mais de 85% dos entrevistados. (HOSTELTUR, 2017).

Castelli (2006) apud Vieira et al. (2017), menciona que a qualidade dentro da empresa deve ser exercida por parte de todos os colaboradores, e através desse serviço que resultará na satisfação dos clientes. É através de um trabalho exercido pela empresa que o cliente forma sua percepção sobre qualidade. Na hotelaria existem diversos tipos de serviços, que devem ser desempenhados com qualidade.

Os empreendimentos do meio hoteleiro devem buscar oferecer serviços que satisfaçam cada vez mais os hóspedes, procurando superar suas expectativas. A qualidade é fundamental para conquistar e fidelizar clientes, vindo assim aumentar a competitividade entre as empresas do ramo hoteleiro. É importante identificar quais são os indicadores de qualidade considerados mais relevantes pelos clientes, pois o nível de qualidade é atribuído por estes. (ALVES, 2018). O que os meios de hospedagem necessitam para manter sua classificação e interesse dos clientes é de qualidade no empreendimento (FERNANDES, 2015).

De acordo com Zeithaml e Bitner (2006):

A qualidade no serviço é o ponto central na avaliação do cliente, segundo análises de qualidade do serviço os clientes consideram cinco fatores: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade. (HENCES, 2010, p. 12).

A qualidade na prestação de serviços já está sendo apresentada como um fator de competitividade entre as empresas do setor hoteleiro, que não fogem desta realidade (BRIDI, 2019). A avaliação de qualidade em serviços tem um papel importante nas atividades do gerente, ela sustentará os planos e ações para adequar os padrões de serviços. Assim o hotel passaria a oferecer o que o hóspede espera receber (BRIDI et al. 2019).

Em todos os momentos de estadia do hóspede, há situações que envolvem avaliações de qualidade, desde o tempo de espera até a limpeza do apartamento. Os hóspedes avaliam a qualidade de um serviço comparando o que lhe foi oferecido com o que ele esperava receber. A qualidade também está relacionada com a maneira com que os funcionários agem com os hóspedes (SIMONI e BANDEIRA, 2012). Os clientes começaram a ser mais exigentes no século XIX com respeito à

qualidade em serviços, que passou a ser classificada como um pré-requisito para o sustento das empresas (BEBER, 2011).

O serviço de qualidade sempre foi um diferencial no atendimento de muitos empreendimentos de alto padrão, primando pelo exclusivo e o personalizado, esses locais sempre ganham o gosto do público. Entretanto esse serviço está se tornando cada vez mais habitual. Atualmente o consumidor está mais exigente com os serviços prestados e mais cientes a respeito da qualidade dos serviços das outras empresas. Tornando-se assim esse elemento um pré-requisito para o sucesso e a permanência da empresa no mercado. (VIEIRA et al. 2017).

Uma pesquisa desenvolvida por Alves (et al. 2018) mostra a importância de cada indicador de qualidade, os mais relevantes foram “interesse na solução dos problemas”, “segurança nas transações com o hotel” e “disposição para ajudar o cliente”. Assim, a qualidade está relacionada a atrair e encantar os clientes.

No turismo é indispensável à preocupação com a prestação de qualidade nos serviços, pois a hotelaria é um setor importante no turismo e superar as expectativas dos clientes é fundamental para fazer a diferença no mercado (VIEIRA et al. 2017).

Segundo Giansi (2010), “existem quatro fatores que podem influenciar na expectativa do cliente: comunicação boca-boca, comunicação externa, necessidades pessoais e experiência anterior”. (HENCES, 2010, p. 12). A comunicação boca-boca transforma os consumidores em influenciadores de uma marca, estudiosos dizem que essa é uma das melhores formas de se comunicar. A comunicação externa é usada para transmitir a imagem de uma empresa para o público dela. As necessidades pessoais de acordo com MASLOW (2011) são: a auto realização, status, sociais, segurança e fisiológicas. E por fim a experiência anterior são fatos que a pessoa já vivenciou outras vezes de formas diferentes

As preferências dos consumidores são diretamente influenciadas por informações que os profissionais de turismo passam e por parte de pessoas que já consumiram o produto ou serviço. Os efeitos do boca-boca com o cliente têm seus efeitos que podem resultar no agrado ou desagrado por parte dos mesmos (LIMBERGER et al. 2014).

Malheiros (2018, p. 6) cita uma ferramenta utilizada por vários hotéis para identificar a qualidade, sendo esta:

A escala SERVQUAL, é um dos muitos instrumentos que são possíveis de ser utilizados pelos hotéis para avaliar a qualidade dos serviços que são prestados. Criada por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), a escala serve para mensurar o grau de satisfação do hóspede no Meio de Hospedagem, em comparação com o grau de expectativa. A escala avalia os pontos fortes e fracos de cinco dimensões fundamentais para a influência dos clientes em relação à avaliação dos serviços: tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia. (MALHEIROS, 2018, p. 6).

O SERVQUAL mede a qualidade do serviço baseando-se nas expectativas do cliente em contraponto com a percepção que esse mesmo cliente tem em relação ao serviço que recebeu. Busca saber quais fatores o cliente considera mais importantes na prestação de um serviço. É dividido em duas etapas que consistem em duas entrevistas que devem ser realizadas com vários clientes, focando em 22 perguntas. Em ambas as entrevistas, o cliente deve atribuir uma pontuação relativa á qualidade dos serviços nos empreendimentos. A primeira entrevista questiona o cliente em relação ao que ele acha ideal ou mais importante para que uma empresa realize o serviço avaliado. A segunda visa entender o que o cliente acha de uma empresa específica. (RAMOS, 2017).

Conforme aponta Simoni e Bandeira (2012) “no caso de hotéis os hóspedes avaliam a qualidade dos bens e serviços no ato ao longo de sua permanência no local e assim vai somando os pontos positivos e os pontos negativos de cada momento”.

Alguns dos principais atributos que afetam a qualidade percebida por clientes em hotéis de acordo com um estudo realizado por Branco (et al. 2010), são: limpeza do quarto, segurança, serviços, tempo de check-in e check-out, localização, aparência dos funcionários, atendimento entre outros.

Para a qualidade existem três pontos chaves citados por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985):

A qualidade dos serviços tem um maior grau de dificuldade para ser avaliada do que a qualidade de bens; A qualidade de serviços percebidos é um resultado da comparação da expectativa com o atual desempenho do serviço; A avaliação da qualidade não é feita apenas do resultado do serviço, mas também do processo deste. (LIMBERGER, et al 2014).

A qualidade é um dos principais determinantes que afetam a o bem-estar dos clientes de serviços (TINOCO, 2010). Nos serviços hoteleiros a qualidade se dá através de opiniões dos clientes, que hoje em dia na maioria das vezes acontecem online (MALHEIROS, et al. 2018).

De acordo com NASCIMENTO (2011), a qualidade procura alcançar uma conexão com o consumidor, através da satisfação e o conjunto de serviços e produtos ofertados. Mas para oferecer um bom atendimento, a empresa precisa de competência para enxergar o que os clientes desejam. A importância da qualidade está na vontade da empresa em manter-se positiva no mercado competitivo. Esta é um componente fundamental para uma empresa alcançar sucesso, procurando se diferenciar da concorrência. A empresa deve observar que, o cliente não tem os mesmos gostos uns dos outros, o que pode agradar alguns, pode não agradar outros e que as expectativas mudam no passar do tempo e por isso devem tratar cada um de maneira única, fazendo-os se sentirem especiais.

A satisfação é o efeito de contentamento em relação á realização do que se deseja. De acordo com Kotler, (2000), está ligada com a expectativa do cliente seja pelo produto ou serviço. Quanto mais respondem as expectativas geradas, mais satisfeito o cliente ficará. (HENCES, 2010).

Limberger (et al. 2016) cita que, a qualidade dos serviços oferecidos por hotéis associa a satisfação do cliente com os critérios de: quarto, atendimento dos funcionários, conforto, limpeza, custo-benefício, localização e comodidade.

De acordo com Hences, (2010), ainda há descuidos na busca de entender se o cliente está realmente satisfeito com o produto ou serviço prestado. Porém toda empresa que preza pela qualidade se importa com o contentamento do cliente. Dentro deste assunto também é necessário saber se o serviço prestado foi de qualidade e se resultou no prazer do cliente durante sua permanência no meio de hospedagem.

Na pesquisa de Chagas e Marques (2010), um fato que demonstrou ter impacto na satisfação é a imagem, que pode influenciar na fidelização de clientes. O acesso ao hotel, facilidades equipamentos públicos também demonstraram ter papel importante neste processo. “A atividade turística é sempre uma experiência que busca a satisfação e a realização dos turistas” (VIEIRA, et al. 2017, p. 2). A experiência afeta diretamente o prazer dos clientes, que estão buscando cada vez mais experiências novas, as quais devem estar ligadas a serviços de qualidade, que

satisfaçam as necessidades dos consumidores. (FERNANDES, 2015). A expectativa é fundamental no conteúdo do cliente, é importante saber como é estabelecida, para conseguir um equilíbrio entre o marketing da empresa e o atendimento das expectativas. (HENCES, 2010).

A satisfação do hóspede normalmente consiste com os serviços, condições do hotel, limpeza e conforto. O conforto do quarto é o que mais influência no contentamento geral do hóspede, entretanto não devem focar em apenas um fator (STRIGAM et al. 2010).

Na pesquisa de Limberger et al. (2016), através da análise constatou que os critérios que apresentam relevância para a formação do contentamento geral dos clientes são: os funcionários, conforto, limpeza, localização, entre outros. O único que não influenciou foi o Wi-fi gratuito, que pode ser considerada uma hipótese de que a internet não é considerada mais um diferencial de qualidade, segundo percepções dos hóspedes.

A satisfação do cliente pode ser considerada como um sentimento bom ou ruim que é resultado dos serviços oferecidos. As empresas devem buscar o contentamento por completo da parte dos hóspedes, para garantir que estes continuem solicitando seus serviços (Kotler, 1998 apud VIEIRA, et al. 2017).

Entende-se então que satisfazer o cliente é um trabalho contínuo e de intensa transformação, que leva em conta não só o cumprimento das especificações do produto, mas também o cumprimento de prazos, a oferta de preços atrativos e principalmente o atendimento prestado ao cliente. A decisão do cliente de manter sua relação com a empresa ou desfazê-la está diretamente ligada a fatores com as experiências anteriores, superação das expectativas e a capacidade da empresa fazer o cliente se sentir especial. Diante disso é importante que as empresas adotem uma postura estratégica de interação com o consumidor, que vá além da simples venda de um produto ou serviço, para garantir um retorno satisfatório, (NASCIMENTO, 2011).

Kotler e Keller (2006) definem como uma sensação de prazer do cliente que acontece ao comparar o desempenho com as expectativas. Os atributos de contentamento são os que recebem mais elogios do que reclamações (BRANCO, et al. 2010). “Para toda empresa é importante gerar valor e felicidade para os seus clientes para sobreviver no mercado atual. No setor da hospedagem isto não é diferente, já que os hotéis representam um suporte à atividade turística” (SILVEIRA, 2016, p. 2).

Os temas da fundamentação teórica estão interligados, os serviços são produtos que tendem a satisfazer uma necessidade, os serviços hoteleiros tendem a satisfazer e superar as expectativas dos hóspedes. A qualidade é o que os hóspedes esperam encontrar nos serviços dos empreendimentos hoteleiros e a satisfação é o resultado da prestação de serviços com qualidade.

No tópico a seguir serão apresentadas informações referentes ao lócus de estudo, o Hotel Anila que está localizado em Fernandes Pinheiro no Estado do Paraná.

4. HOTEL ANILA

O objeto de estudo referente a esta pesquisa é o Hotel Anila, que fica na BR 277 no município de Fernandes Pinheiro-PR, localizado na região centro-sul do Paraná. A uma distância de 151 km da capital do estado, Curitiba. O município de Fernandes Pinheiro não possui atrativos turísticos de destaque em cenário estadual, nem mesmo regional. O que torna o município conhecido são os empreendimentos hoteleiros: Hotel Anila e a Virá Charme Resort.

Anila começou com a vinda de catarinenses da região de Concórdia - SC para o Paraná. A origem desta construção se deu por meio da grande força de vontade dos proprietários. (BAUMEL, 2010). A família Schuck migrou para o Paraná com o sonho de cultivar em terras planas e produtivas. Porém era difícil a cultura agrícola devido à falta de recursos. Possuíam apenas duas vacas leiteiras, então resolveram mudar o foco de produção para queijos artesanais onde vendiam na pequena cidade de Rebouças-PR. O produto atraiu clientes que aos poucos foi aumentando, onde surgiu a necessidade da aquisição de mais animais leiteiros que foi possível devido à economia, trabalho e persistência. (SITE ANILA, 2020).

A imagem 01 mostra como era o empreendimento Anila no início.

Imagem 01: Estrutura inicial da empresa Anila



Fonte: Site Anila, 2020.

Com o crescimento das vendas viram a necessidade de expandir o empreendimento que se instalou na BR 277, onde possui um tráfego maior de veículos, houve muitos momentos de dificuldades e árduos dias de trabalho, mas a persistência e a vontade de vencer com apoio de familiares, amigos, colaboradores e clientes que divulgaram os produtos, os obstáculos foram superados. Por algum tempo, havia apenas a indústria de laticínios, hoje o Grupo Anila conta com hotel, restaurante, lanchonete, loja, salão de eventos, auto posto, Anila Thermas, além da produção de Laticínios. (SITE ANILA, 2020).

Devido a grande demanda dos produtos a empresa Anila é considerada não apenas um hotel ou restaurante, mas uma organização que possui uma marca própria, que é reconhecida tanto em nível estadual quanto em nível nacional. (TCHMOLO ,2009)

Na imagem a seguir, é possível verificar a localização do empreendimento Anila no município de Fernandes Pinheiro. Também é visível a BR 277 que dá acesso, o estacionamento em frente ao empreendimento e atrás do mesmo existe uma mini fazenda aberta para visitação do público, como mostra a imagem 02.

Imagem 02: Localiza o do Empreendimento Anila



Fonte: Site Anila, 2020.

Como mostra a imagem 02, na parte do castelo   onde se encontra a lanchonete, o hotel e a loja, no subsolo se encontra a cozinha, a lavanderia e o

estoque. Na parte ao lado direito da imagem está localizado o restaurante e o salão de eventos e a outra estrutura ao lado é o auto posto do grupo Anila.

O hotel foi inaugurado no dia 25/02/2003, possui 17 unidades habitacionais e está localizado em um ponto estratégico na rodovia. A construção apresenta estilo alpino² com detalhes em madeira, em formato de castelo medieval que chama atenção das pessoas que passam pela BR 277. O projeto foi planejado para que fosse diferente dos empreendimentos da região. (TCHMOLO, 2009).

No próximo tópico serão apresentados os resultados coletados dos questionários do Hotel Anila.

² Estilo alpino: arquitetura típica de montanha, construções com materiais rústicos como madeira, pedras e tijolos.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Nesta parte de análises dos dados foi possível responder os objetivos propostos nesta pesquisa. Assim, o primeiro objetivo do trabalho foi: identificar os serviços oferecidos aos hóspedes pelo Hotel Anila; e conforme o quadro 01 apresenta os principais serviços oferecidos pelo empreendimento.

Quadro 01: Serviços oferecidos no Hotel Anila:

Serviços	Descrição	Quantidade
Hospedagem	Três categorias	17
Café da manhã	Incluso na diária	--
Limpeza diária	Em todos os quartos	--
Internet	Em todas as áreas do hotel	--
Reservas online	Através do site	--
Lavanderia	Com custo adicional	1
Serviços de quarto	Conforme pedido do cliente	--
Recepção 24h	A recepção funciona 24h por dia.	1

Fonte: Pesquisa de campo/2020

O quadro 01 apresenta os serviços oferecidos pelo Hotel Anila: hospedagem, café da manhã incluso na diária, limpeza diária nos apartamentos, internet, sistema de reservas online, serviço de lavanderia com custo adicional, serviço de quarto e recepção 24 horas. Estes são os serviços presentes no do SITE ANILA, 2020.

Durante a visita ao Hotel Anila, foi possível identificar o número de unidades habitacionais que o empreendimento oferece, sendo dezessete apartamentos que estão divididos em três categorias, a primeira é o Clássico: com cama de casal e duas de solteiro ou uma cama de casal e uma de solteiro ou apenas uma cama de casal.

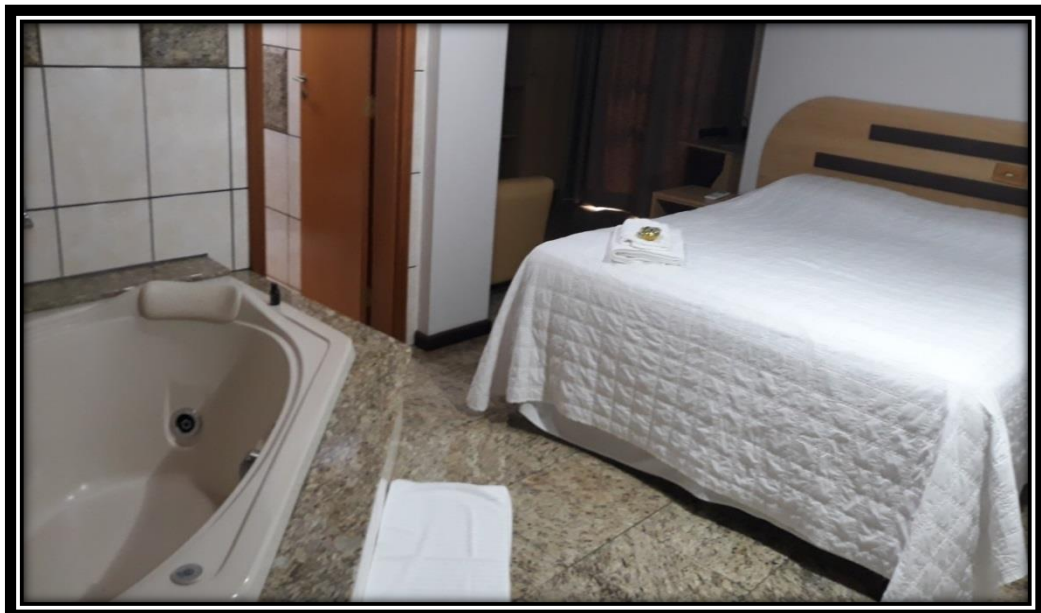
Imagem 03: Apartamento Clássico



Fonte: Acervo da autora (2019).

O apartamento clássico é ideal para famílias, possui uma cama de casal e uma de solteiro dupla, é adequado para um casal com uma ou duas crianças. A seguir a imagem 04 apresenta a categoria Luxo, que pode ser com uma cama de casal e uma banheira de hidromassagem individual.

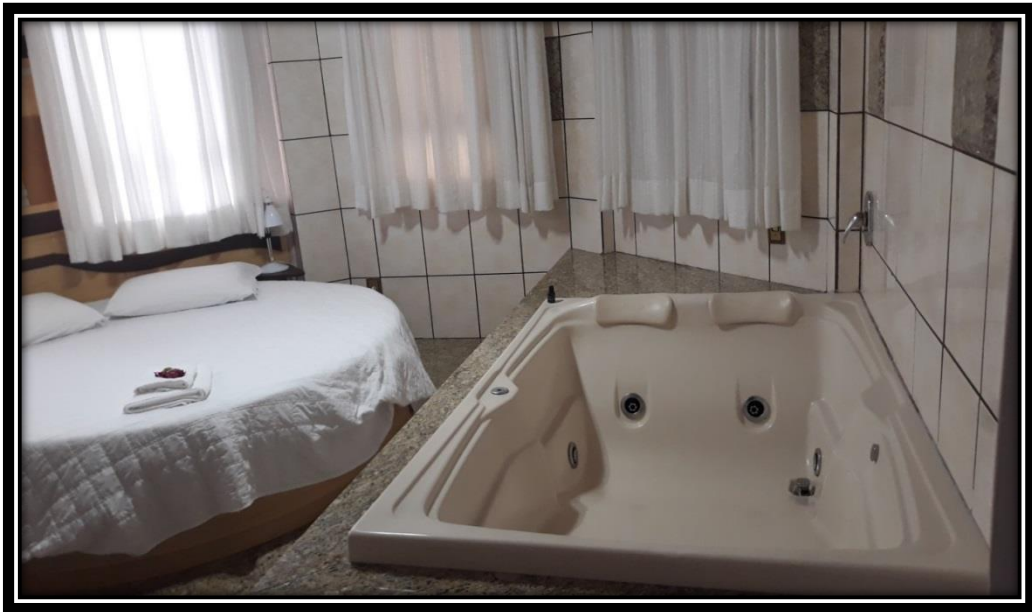
Imagem 04: Apartamento Luxo



Fonte: Acervo da autora (2019).

O apartamento Luxo possui um ambiente maior do que o Clássico e conta com uma cama de casal, uma banheira de hidromassagem individual, e um sofá, acomoda um casal ou uma pessoa solteira. A imagem 05 mostra a maior categoria oferecida pelo hotel, a Superluxo que conta com uma cama de casal normal ou redonda e uma banheira de hidromassagem dupla.

Imagem 05: Apartamento Superluxo



Fonte: Acervo da autora (2019).

O apartamento Superluxo possui uma cama de casal e banheira de hidromassagem dupla, esta é a suíte que pode ser decorada para noite de núpcias.

A próxima imagem se trata do café da manhã oferecido no empreendimento Anila, como mostra a imagem 06.

Imagem 06: Café da manhã



Fonte: Google imagens 2020.

O empreendimento diz oferecer um café da manhã colonial³, conforme é observado na imagem 06, e alguns produtos como carnes, frios, queijos, pães, tortas, biscoitos e salgados são fabricados pela própria empresa Anila. Este é um serviço já incluso na diária, o que é essencial para o empreendimento, de acordo com Lima (2018) cerca de 84% dos viajantes consideram importante o café da manhã incluso na diária, é o serviço mais desejado pelos hóspedes.

Este é o espaço da recepção do hotel, como mostra a imagem 07.

³ Café colonial: é tradicional na cultura alemã, embora o nome sugira o café colonial não é uma refeição servida exclusivamente no café da manhã, podendo ser degustada a qualquer hora do dia. É uma refeição onde são oferecidos diversos e variados acompanhamentos.

Imagem 07: Recepção



Fonte: Acervo da autora, 2019.

A recepção do Hotel Anila se encontra no segundo andar, em cima da lanchonete. O empreendimento conta com três recepcionistas, um vigia, três auxiliares de limpeza (camareira/lavanderia) e a gerência (proprietários).

Dentro dos serviços, a recepção é a parte principal de um hotel, pois tem a finalidade de atender os hóspedes durante a permanência dos mesmos no meio de hospedagem. Os recepcionistas são os primeiros a ter contato com o hóspede, desde a reserva até a chegada ao hotel. Os hóspedes precisam ser bem atendidos para que tenham uma boa impressão do estabelecimento já na chegada. Em um hotel a recepção deve estar bem localizada, onde possa ser visível desde a chegada do cliente no empreendimento. (SIMONI E BANDEIRA, 2012).

A seguir é apresentado o segundo objetivo da pesquisa que se trata da infraestrutura do Hotel Anila, como mostra o quadro 02.

Quadro 02: Infraestrutura do Hotel Anila Fernandes Pinheiro-PR

Tipo	Descrição	Quantidade
Quarto antialérgico	Todos os quartos são antialérgicos.	17
Elevador	Possui um elevador para hóspedes	1
Playground	Ao lado do salão de eventos	1
Jardim	Conta também com mini fazenda	1
Acessível para cadeirantes	O hotel possui acessibilidade para pessoas portadoras de deficiência.	--
Estacionamento	O estacionamento é gratuito e possui segurança no local.	--

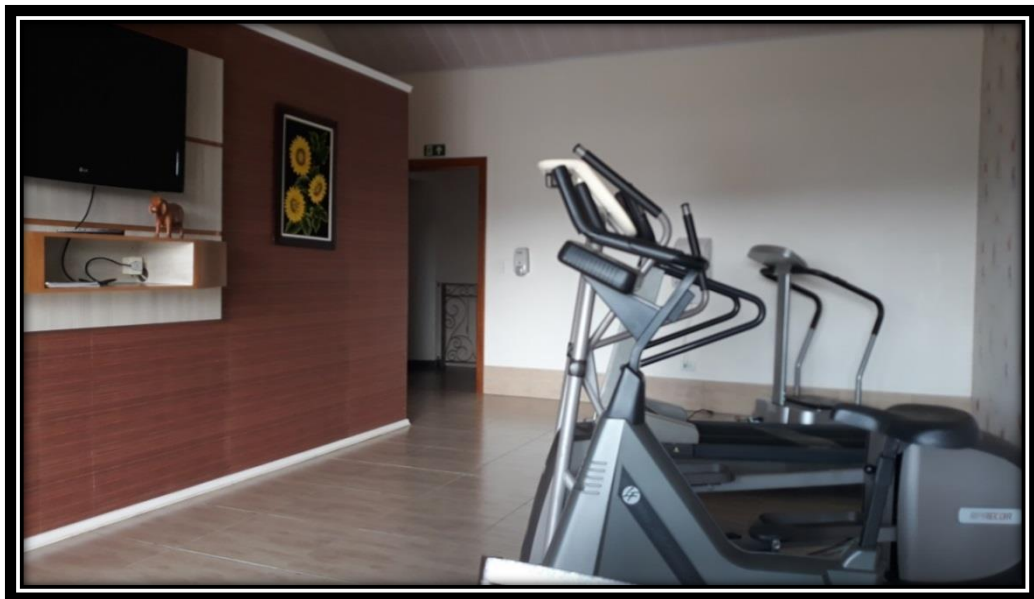
Academia	Esteira e bicicleta	1
Sala de reuniões	Com custo adicional	1
Banheira de hidromassagem	Individual ou dupla	5
Ar condicionado	Quente e frio	17

Fonte: Pesquisa de campo, 2020.

Este quadro mostra a infraestrutura do Hotel Anila, de acordo com as análises realizadas pela autora durante a visita realizada ao empreendimento, foi identificado que o mesmo conta com, quartos antialérgicos, elevador, academia, sala de reuniões, banheira de hidromassagem, ar condicionado, é acessível para cadeirantes e na área externa possui um jardim, playground para as crianças e estacionamento gratuito e seguro.

A seguir, a imagem 08 mostra o espaço onde se encontra a academia do hotel com alguns equipamentos.

Imagem 08: Academia



Fonte: Acervo da autora (2019).

A academia é em um espaço pequeno, conta com equipamentos como: esteiras e bicicletas. Não possui instrutor e está disponível 24 horas para os hóspedes.

A próxima imagem se trata da cadeira de massagem oferecida pelo hotel a todos os seus hóspedes, como mostra a imagem 09

Imagem 09: Cadeira de massagem



Fonte: Acervo da autora (2019).

A cadeira de massagem também está localizada no lounge compartilhado na recepção, é possível observar que a recepção possui um espaço para leitura com alguns livros e revistas, possui um sofá para espera ou descanso. A cadeira está disponível para todos os hóspedes de forma gratuita, não é possível ver na imagem, mas ao lado fica também a disposição dos hóspedes um café e chá com alguns biscoitos produzidos pela empresa.

Na área externa se encontra o playground para as crianças. Como mostra a imagem 10.

Imagem 10: Playground



Fonte: Google imagens 2020.

Tanto os hóspedes quanto visitantes podem utilizar desta infraestrutura, muitas famílias levam seus filhos para passar uma tarde agradável se divertindo nas dependências do empreendimento, como o restaurante, lanchonete, playground e a mini fazenda onde podem visitar os animais. O playground externo fica aberto 24h possui escorregadores com e sem túneis, rede para escalada, passarela suspensa e balanços. E o playground interno funciona das 06:30 às 21:00. Não possui monitor os pais ficam responsáveis pelos filhos. A infraestrutura do Anila chama atenção de quem passa pela rodovia, muitas pessoas que estão passando resolvem chegar para conhecer.

A seguir será apresentado o terceiro objetivo específico da pesquisa que se trata de: avaliar a qualidade dos serviços oferecidos aos hóspedes com base nos questionários disponibilizados pelo Hotel Anila.

Nessa parte estão apresentados os resultados da pesquisa a partir dos dados coletados nos documentos do Hotel Anila/Fernandes Pinheiro/PR, no período de 2018 a 2019. Foi identificado um total de 679 questionários aplicados aos hóspedes que estiveram hospedados no Hotel Anila. Dentre este total, no ano de 2018 foram 441 hóspedes que responderam e no ano de 2019 um total de 238 questionários respondidos, lembrando que nem todos os hóspedes respondem ao questionário. O levantamento dos dados e análise, só foi possível em decorrência da liberação dos questionários por parte do Hotel, para realização desta pesquisa. Após o

levantamento dos dados, conforme descrito anteriormente, segue as análises no formato de tabelas e gráficos quanto aos dados obtidos dos questionários. Assim, a primeira questão identificada, diz respeito quanto ao conhecimento do Hotel Anila, pelo hóspede.

Nesta primeira questão o Hotel Anila, procurou saber à forma que o hóspede tomou conhecimento do empreendimento, obtiveram-se as seguintes respostas:

Tabela 01: De que forma tomou conhecimento do Hotel Anila?

Opções	2018	%	2019	%
Internet	68	15,9%	37	16,4%
Site Anila	17	4%	9	4%
Indicação de amigo	116	27,2%	44	19,6%
Anúncio/Publicidade	48	11,2%	37	16,4%
Hospedou-se outras vezes	137	32,1%	76	33,8%
Outro	88	20,6%	46	20,4%
TOTAL	474		249	

Fonte: Elaborado pela autora conforme acervo Hotel Anila/Fernandes Pinheiro/2020

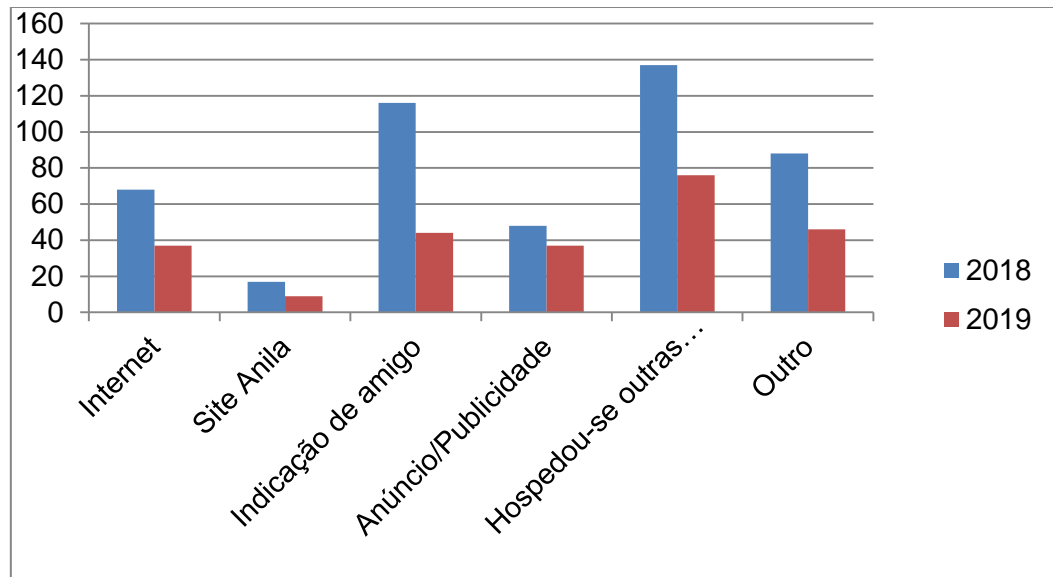
Conforme mostra a tabela 01, se trata da forma com que o hóspede tomou conhecimento do Hotel Anila, com 427 respostas em 2018, a que mais apareceu foi: que se hospedou outras vezes com 32,1%, isso significa que a fidelização no hotel é muito boa já que mais de 30% estava retornando. Essa fidelização pode estar relacionada com a satisfação do serviço que será vista nas próximas perguntas. Em segundo lugar ficou a indicação de amigo com 27,2% em terceiro a opção outro com 20,6% aqui os respondentes colocaram que tomou conhecimento através de passagem pela BR 277 durante a viagem ou que já eram clientes do restaurante. Em seguida a internet com 15,9%, depois a opção anúncio/publicidade com 11,2% e por último o Site Anila com 4%.

No ano de 2019 ouve um total de 225 respostas, onde a que mais apareceu também foi que se hospedou outras vezes com 33,8%, em segundo ficou a opção outro com 20,4%, em terceiro a indicação de amigo com 19,6%, em seguida a internet e anuncio/publicidade ambos com 16,4%, e por último o Site Anila com 4%.

Para complementar análise desta questão, foi construído o gráfico 01, com objetivo de mostrar as opções de maior percentual identificados pelos hóspedes no

questionário de 2018 e 2019. Também a construção deste gráfico tem como propósito facilitar a leitura do leitor quanto ao entendimento da referida questão.

Gráfico 01 De que forma tomou conhecimento do Hotel Anila?



Fonte: Elaborado pela autora conforme acervo Hotel Anila/Fernandes Pinheiro/2020

O gráfico 01 representa os dados de 2018 e 2019 apontados pelos hóspedes nos questionários, conforme tabela 01. Em 2018 foi verificado que os hóspedes tomaram conhecimentos do hotel, porque já haviam se hospedado outras vezes, por indicação de amigo e outro. O ano de 2019 pode ser observado que os hóspedes procuram o hotel porque haviam se hospedado outras vezes, seguido pela opção outro, e tomaram conhecimento a partir da internet.

Para complementar a opção outro, Braga e Hirata, (2017) citam que existem as categorias como “visitantes em trânsito” e “outros motivos” que fazem com que o turista conheça o meio de hospedagem.

Foi observado nos questionários que o Hotel Anila procurou identificar o motivo da viagem de seus hóspedes, conforme dados apresentados na tabela 02.

Tabela 02: Qual o motivo de sua viagem?

Opções	2018	%	2019	%
Turismo e Lazer	278	64,7%	131	57,5%
Negócios	108	25,1%	54	23,7%
Evento/Convenção	27	6,3%	14	6,1%

Outro	27	6,3%	30	13,2%
TOTAL	440		229	

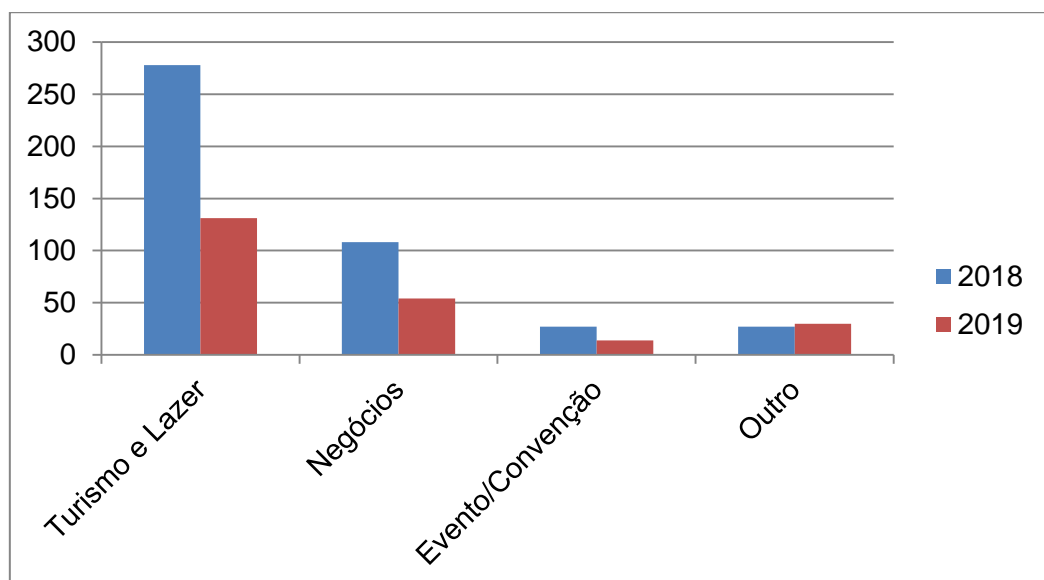
Fonte: Elaborado pela autora conforme acervo Hotel Anila/Fernandes Pinheiro/2020

Na tabela 02 foi identificado o motivo da viagem dos hóspedes, onde foi possível constatar um total de 430 respostas/2018. Portanto, dentre esta quantidade 278 respondentes sinalizando um percentual de (64,7%) afirmaram que o motivo da viagem foi de Turismo/lazer ficando em primeiro lugar e na sequência foi identificado um total de 108 respondentes, equivalente à (25,1%) afirmaram que o motivo de viagem foi de negócios e 27 (6,3%) responderam evento/convenção igualando com a opção outro, 27 (6,3%).

Em 2019, houve um total de 229 respostas. Dentre estes 131 respondentes com percentual de (57,5%) afirmaram que o motivo da viagem foi de Turismo/lazer, na sequência foi observado um total de 54 respondentes, equivalente à (23,7%) marcaram que o motivo de viagem foi a negócios, em seguida a opção outro com 30 (13,2%) respondentes, e por fim 14 (6,1%) consideraram a opção evento/convenção.

No gráfico 02 é possível observar com clareza os principais motivos quanto à viagem dos hóspedes que ficaram no Hotel Anila.

Gráfico 02: Qual o motivo de sua viagem?



Fonte: Elaborado pela autora conforme acervo Hotel Anila/Fernandes Pinheiro/2020

Como observado no gráfico 02, no ano 2018 e 2019, as opções mais identificadas pelos hóspedes foram o turismo e lazer, seguido por negócios e a opção outro. Entretanto, vale ressaltar que na opção outro, foi possível observar que algumas pessoas marcaram a alternativa, afirmando que o motivo de viagem foi questão de saúde, casamento, aniversário, vestibular da Unicentro, férias, visitar amigos, família e por estarem passando pela BR 277, o que facilitou pernoitarem no hotel.

De acordo com Ramos (2018), antes de tudo, é necessário entender o que leva as pessoas a viajarem, ou seja, as suas motivações. O viajante quer experiências, cada um, movido por motivações extremamente pessoais. O motivo da viagem, geralmente está relacionado com os atrativos de um determinado local, no caso do Hotel Anila, as pessoas viajam a turismo e lazer, negócios, eventos entre outros. A satisfação está ligada com os serviços, no caso do empreendimento estudado, os serviços oferecidos são: o atendimento na recepção, a qualidade e conforto, estado geral e instalações e limpeza dos apartamentos, demais estruturas como: internet, canais de TV, lavanderia, lanchonete e restaurante, café da manhã. É preciso que os serviços prestados atendam as demandas e expectativas dos hóspedes, para então, resultar na satisfação dos mesmos.

Para confirmar os dados apresentados no gráfico 02, Braga e Hirata, (2017), apresentam uma pesquisa realizada pela Organização Mundial do Turismo – OMT em 2010 através da Conta Satélite (WTO, 2010), que apresentou a motivação do turismo em seis grupos principais: em primeiro lugar ficou o ócio, recreação ou férias; na sequência visita a parentes ou amigos; seguindo dos negócios ou motivos profissionais; em seguida o tratamento de saúde; religião e compras. Além das categorias como “visitante em trânsito” e “outros motivos”.

De acordo com os questionários, o Hotel Anila, procurou identificar a forma com que os hóspedes mais realizaram a reserva, conforme mencionado na tabela 03.

Tabela 03: De que forma efetuou a reserva?

Opções	2018	%	2019	%
Telefone	172	40,1%	111	49,3%
Site/E-mail	65	15,2%	12	5,3%
Agência de	9	2,1%	4	1,8%

viagem				
Pessoalmente	186	43,4%	98	43,6%
TOTAL	432		225	

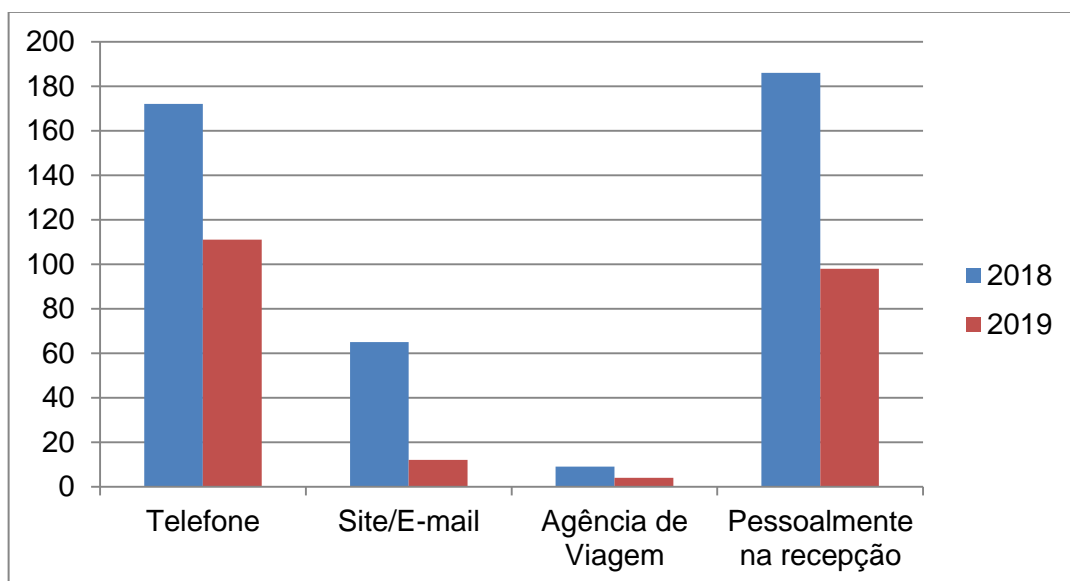
Fonte: Elaborado pela autora conforme acervo Hotel Anila/Fernandes Pinheiro/2020

A tabela 03 se refere à forma a qual o cliente efetuou a reserva no Hotel Anila, chegando a um total de 432 respostas em 2018. Conforme o levantamento foi identificado um total de 186 respostas equivalente à (43,4%), onde os clientes afirmaram terem realizado a reserva pessoalmente na recepção. De acordo com as análises a maior parte dos hóspedes do Hotel Anila em 2018, efetuaram a reserva pessoalmente na recepção. Às demais respostas foram constatadas que hóspedes efetivaram a reserva por telefone, num total de 172 (40,1%), outros pelo site/e-mail num total de 65, (15,2%), e 9 hóspedes a um percentual de (2,1%) asseguraram terem realizado por agência de viagem.

No ano de 2019, houve um total de 225 respostas. Conforme levantamento em primeiro lugar ficou a opção telefone, com 111 respondentes equivalente à (49,3%), em segundo ficou a opção pessoalmente na recepção com 98 (43,6%) respostas, em terceiro a opção site/e-mail com 12 (5,3%) respostas e por último a opção agência de viagem com 4 (1,8%) de respostas.

No gráfico 03 foi identificado as respostas efetuadas pelos hóspedes no ano de 2018 e 2019 de maior destaque.

Gráfico 03: De que forma efetuou a reserva?



Fonte: Elaborado pela autora conforme acervo Hotel Anila/Fernandes Pinheiro/2020

De acordo com o gráfico 03 em 2018 as opções de maior identificação pelos hóspedes foram: pessoalmente na recepção, telefone e site/e-mail. No ano de 2019 as reservas incidiram telefone, pessoalmente na recepção e site/e-mail.

As reservas podem ser realizadas diretamente com o recepcionista, é o que mais acontece em hotéis de pequeno porte, como é o caso do Hotel Anila. As reservas podem ser realizadas também através do setor de reservas do hotel. Os meios mais utilizados são: telefone, internet/site e agência de viagem. (EQUIPE, 2012).

A análise da tabela 04 atribui a quatro opções, conforme o modelo de questionário do Hotel Anila, que correspondem a Ótimo, Bom, Regular e Ruim para os serviços do hotel. Esta tabela refere-se ao atendimento de reservas da recepção, como mostra a tabela 04.

Tabela 04 Recepção: Atendimento de reservas

Opções	2018	%	2019	%
Ótimo	349	83,9%	186	84,2%
Bom	60	14,4%	32	14,5%
Regular	7	1,7%	2	0,9%
Ruim	0	0	1	0,5%
TOTAL	416		221	

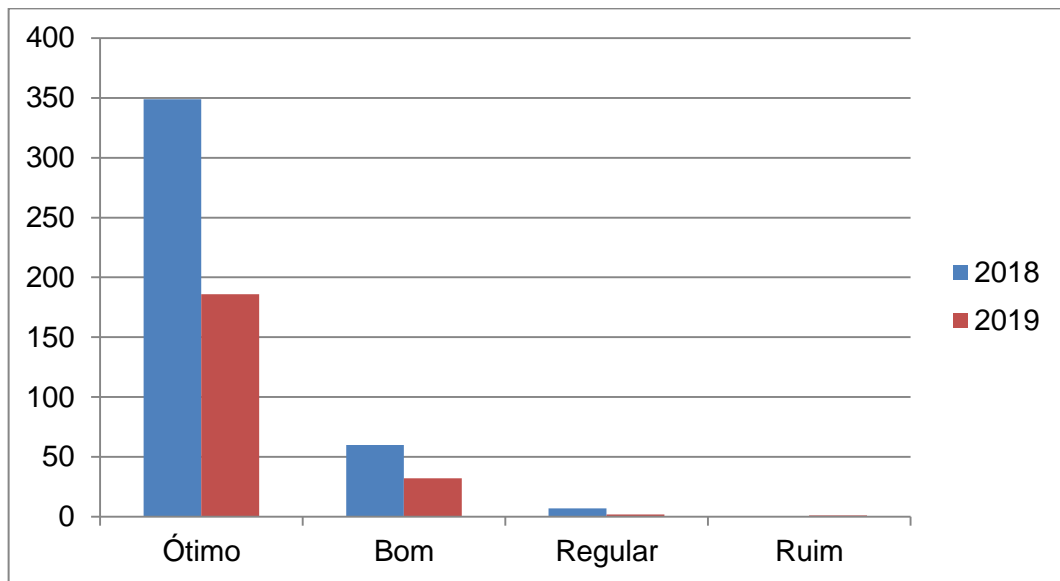
Fonte: Elaborado pela autora conforme acervo Hotel Anila/Fernandes Pinheiro/2020

A tabela mostra como ficou a satisfação dos hóspedes em relação ao atendimento de reservas na recepção, num total de 416 respostas em 2018, atingindo um percentual de (83,9%) marcaram como ótimo e percentual de (14,4%) marcaram a opção bom. Dentre os 416 respondentes foram identificados um pequeno percentual de (1,7%) no quesito regular quanto ao atendimento de reservas e nenhum hóspede marcou a opção ruim.

Em 2019 houve um total de 221 respostas, um percentual de (84,2%) marcaram como ótimo e um percentual de (14,5%) responderam como o item bom. Por fim um pequeno percentual de (1%) marcaram a opção regular quanto ao atendimento de reservas e (0,3%) marcou a opção ruim.

O gráfico 04 apresenta os resultados da satisfação dos hóspedes em relação ao atendimento de reservas do hotel.

Gráfico 04: Atendimento de reservas



Fonte: Elaborado pela autora conforme acervo Hotel Anila/Fernandes Pinheiro/2020

O serviço de atendimento do Hotel Anila é classificado como ótimo e bom, tanto em 2018 como em 2019, segundo análises realizadas nesta pesquisa.

De acordo com uma pesquisa da (HOSTELTUR, 2017), a qualidade do atendimento é o item mais relatado como diferencial para o bom relacionamento com o hotel, ficando em segundo a eficácia no tratamento de problemas e reclamações e em terceiro as confirmações imediatas das solicitações de reservas. Os três itens foram mencionados por mais de 85% dos entrevistados. No caso do Hotel Anila, a maioria dos hóspedes está satisfeito com o atendimento de reservas.

Também no serviço da recepção, o Hotel Anila procurou verificar a satisfação dos hóspedes, quanto ao atendimento em geral oferecido pelos funcionários, conforme mostra a tabela 05.

Tabela 05 Recepção: Atendimento em geral

Opções	2018	%	2019	%
Ótimo	336	80,6%	183	80,6%
Bom	78	18,7%	42	18,5%
Regular	3	0,7%	1	0,4%
Ruim	0	0	1	0,4%
TOTAL	417		227	

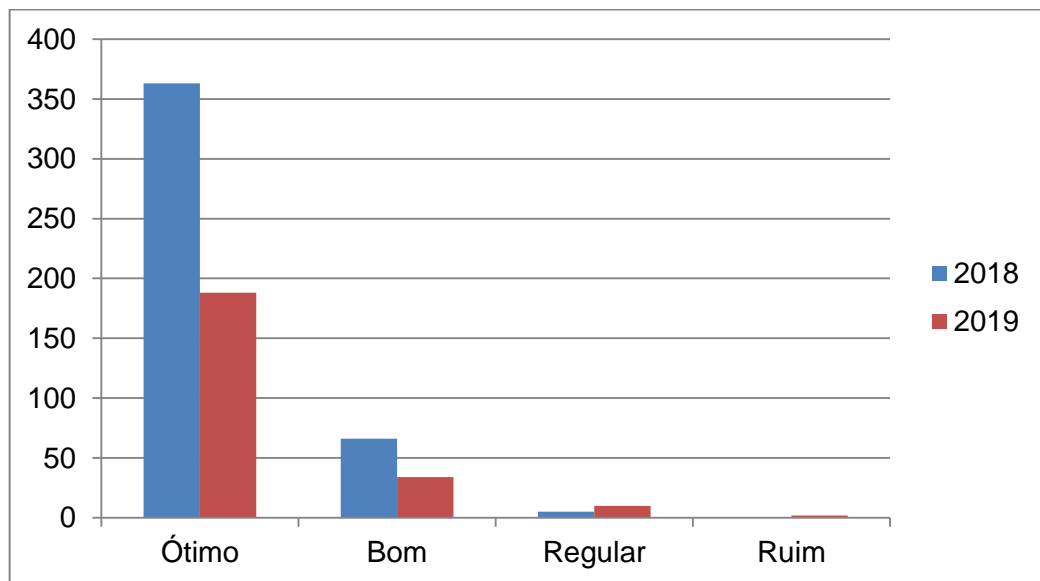
Fonte: Elaborado pela autora conforme acervo Hotel Anila/Fernandes Pinheiro/2020

A tabela 05 corresponde ao atendimento geral na recepção, no ano de 2018 obteve-se um total de 417 respostas, e dentre este total (80,6%) dos hóspedes afirmaram que o atendimento no Hotel Anila é considerado ótimo e (18,7%) assinalaram a opção bom, (0,7%) marcaram regular. No último item do questionário, foi observado que dentre os 417 respondentes, nenhum hóspede afirmou que o atendimento na recepção é ruim.

No ano de 2019, com um total de 227 respostas, em primeiro ficou a opção ótimo com (80,6%) das respostas e (18,5%) marcaram a opção bom e (0,4%) marcaram regular e (0,4%) ruim.

No gráfico 05 foi observado as respostas dos hóspedes em relação ao atendimento de forma geral nos anos de 2018 e 2019.

Gráfico 05 Atendimento geral



Fonte: Elaborado pela autora conforme acervo Hotel Anila/Fernandes Pinheiro/2020

De acordo com os dados apontados no gráfico 05, os hóspedes afirmaram que ficaram satisfeitos com o atendimento da recepção do Hotel Anila, conforme respostas identificadas nos questionário de 2018 e 2019.

Dentre os serviços, a recepção é a parte principal de um hotel, pois tem a finalidade de atender bem os hóspedes durante a permanência dos mesmos no meio de hospedagem. Os recepcionistas são os primeiros a ter contato com o hóspede, desde a reserva até a chegada destes no hotel. Os hóspedes precisam ser

bem atendidos, para que tenham uma boa impressão do empreendimento já na chegada. (SIMONI e BANDEIRA, 2012).

De acordo com a análise realizada a partir dos questionários disponibilizados pelo Hotel Anila, procuraram identificar a satisfação dos hóspedes quanto aos apartamentos. Como mostra a tabela 06, foi questionado sobre a qualidade e conforto dos apartamentos.

Tabela 06: Apartamentos: Qualidade e conforto

Opções	2018	%	2019	%
Ótimo	324	73,8%	160	69,9%
Bom	101	23%	58	25,3%
Regular	10	2,3%	8	3,5%%
Ruim	4	0,9%	3	1,3%
TOTAL	439		229	

Fonte: Elaborado pela autora conforme acervo Hotel Anila/Fernandes Pinheiro/2020

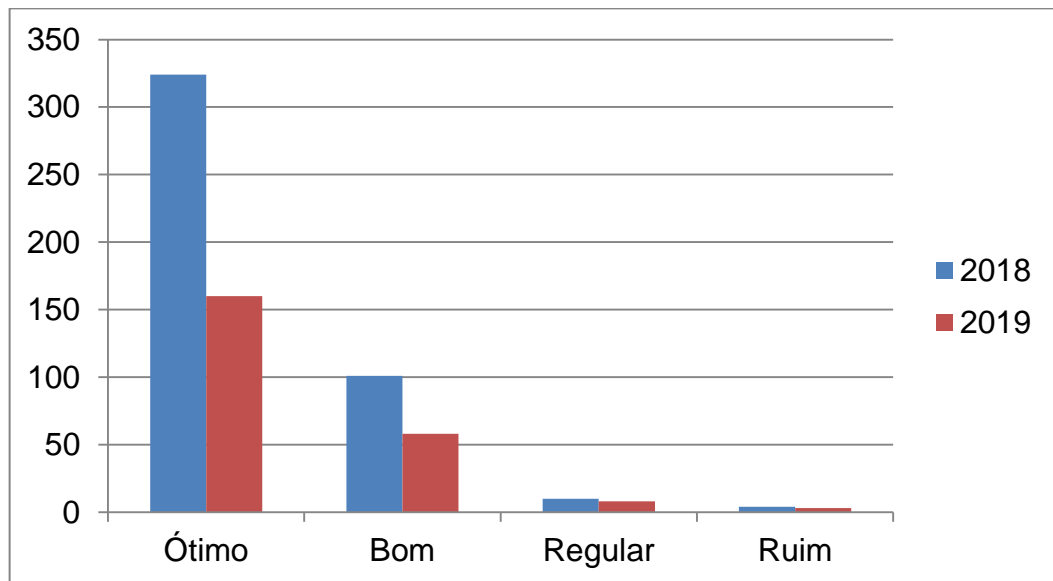
A tabela 06 confere as respostas quanto à qualidade e conforto dos apartamentos, num total de 439 respostas em 2018, conforme levantamento realizado nos questionários do Hotel Anila. Assim, foi verificado que (73,8%) consideram ótimo, a qualidade e conforto, (23%) dos hóspedes compreendem que é bom, (2,3%) afirmaram este quesito como regular e (0,9%) dos hóspedes marcaram a opção como ruim.

No ano de 2019, com um total de 229 respostas, foi analisado que (69,9%) consideram ótimo, a qualidade e conforto, (25,3%) dos hóspedes julgam como bom, (3,5%) afirmam como regular e (1,3%) dos hóspedes marcaram a opção como ruim.

A percepção do cliente quanto à qualidade é formada em cada momento dele no meio de hospedagem. Os autores citam que a qualidade sofre influencia tanto na prestação de serviços como também na comunicação com o cliente. (GIANESI E CORRÊA, 2006 *apud* BRANCO et al. 2010).

No gráfico 06 foram identificadas respostas que os hóspedes apontaram como as mais importantes, quanto à qualidade e conforto do Hotel Anila, conforme dados dos questionários do ano de 2018 e 2019.

Gráfico 06: Qualidade e conforto



Fonte: Elaborado pela autora conforme acervo Hotel Anila/Fernandes Pinheiro/2020

De acordo com o gráfico 06, quando o hóspede realiza uma reserva no Hotel Anila, foi notado que a maioria considerou como sendo ótimo o atendimento dos funcionários na recepção. Contudo, houve hóspedes que consideraram o serviço como regular, assim como o atendimento em geral. No item qualidade e conforto dos apartamentos, apesar de uma excelente avaliação, entende-se que o Hotel Anila deva observar as respostas que tiveram com o item regular e ruim para buscar melhorar os serviços e melhor satisfazer os hóspedes.

A satisfação do hóspede normalmente consiste com os serviços, condições do hotel, limpeza e conforto. O conforto do quarto é o que mais influência no contentamento do hóspede, entretanto não devem focar em apenas um fator. (STRIGAM et al. 2010). Quando se fala em qualidade, os primeiros elementos que devem ser levados em conta são os serviços básicos, como: segurança, higiene, conforto, localização e custo, que influenciam diretamente na percepção dos hóspedes. (MALHEIROS et al. 2018).

A tabela 07 apresenta os resultados obtidos com relação ao estado geral e instalações dos apartamentos, conforme dados do questionário de 2018 e 2019, do Hotel Anila.

Tabela 07: Estado geral e instalações

Opções	2018	%	2019	%
Ótimo	293	68%	145	63,6%
Bom	115	26,7%	67	29,4%
Regular	20	4,6%	13	5,7%
Ruim	3	0,7%	3	1,3%
TOTAL	431		228	

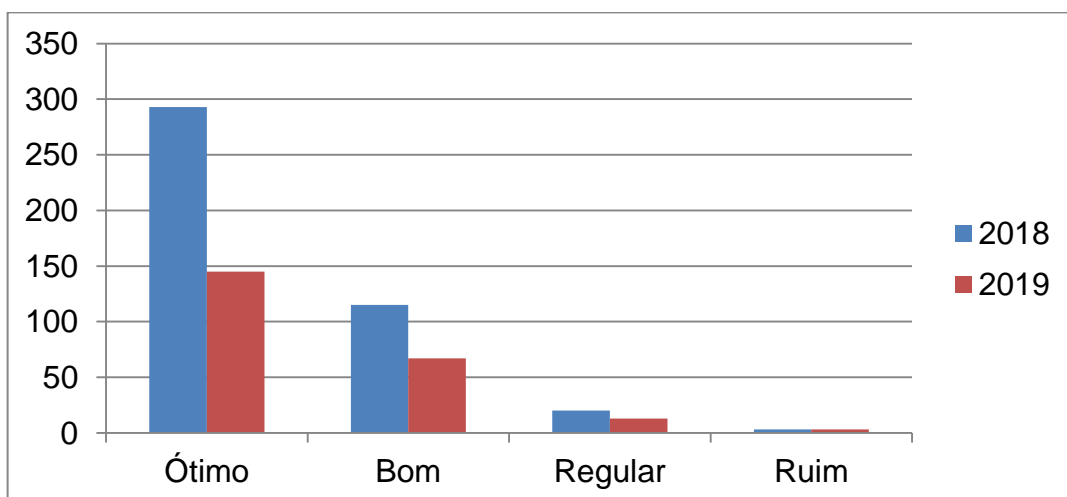
Fonte: Elaborado pela autora conforme acervo Hotel Anila/Fernandes Pinheiro/2020

Na tabela 07, constatou 431 respostas sobre o estado geral e instalações do Hotel Anila no ano de 2018. De acordo com os dados levantados neste item, foi afirmado pelos hóspedes um percentual de (68%) como ótimo, no item bom, o Hotel Anila recebeu (26,7%), (4,6%) consideraram como regular e (0,7%) apontaram as instalações do Hotel como ruim.

Em 2019, houve 228 respostas, de acordo com os dados levantados, foi identificado um percentual de (63,6%) como ótimo, (29,4%) como bom, (5,7%) regular e (1,3%) marcaram as instalações do Hotel como ruim.

O gráfico 07 é evidenciado às respostas de maior importância por parte dos hóspedes sobre o estado geral e as instalações do Hotel Anila.

Gráfico 07: Estado geral e instalações



Fonte: Elaborado pela autora conforme acervo Hotel Anila/Fernandes Pinheiro/2020

De acordo com o gráfico houve mais respostas positivas em relação às instalações do hotel, no ano de 2018 e 2019, onde a maioria considerou como ótimo. Com relação a estas análises, tem como objetivo contribuir para os proprietários do

Hotel Anila, darem mais atenção a essas avaliações negativas relatadas pelos hóspedes. Porém é importante deixar claro que as instalações não são consideradas como serviço, mas sim um suporte ao serviço, e também não é o objetivo deste trabalho.

Relembrando o posicionamento de Lessa (2016), manter a edificação com o mesmo aspecto de quando foi inaugurada é uma tarefa difícil, pois assim que o hotel entra em operação, a preservação de todo o estabelecimento deve ser constante. As pessoas ao se hospedar em um hotel esperam obter uma experiência de conforto e lazer superior a que tem em sua casa. Se o cliente encontra algum problema dentro do apartamento do hotel, além de causar uma péssima impressão, sua expectativa em relação à estadia fica a desejar.

Colocar em prática um plano eficiente de manutenção em um hotel proporciona uma série de benefícios para o estabelecimento como a otimização da vida útil das instalações e equipamentos, redução de custos com a operação, aumento da disponibilidade de apartamentos e operação eficaz, resultando assim na satisfação dos clientes e gerando uma boa imagem para o empreendimento. (LESSA, 2016).

A tabela 08 apresenta os dados obtidos quanto à satisfação dos hóspedes com a limpeza dos apartamentos do Hotel Anila.

Tabela 08: Limpeza

Opções	2018	%	2019	%
Ótimo	363	83,6%	188	80,3%
Bom	66	15,2%	34	14,5%
Regular	5	1,2%	10	4,3%
Ruim	0		2	0,9%
TOTAL	434		234	

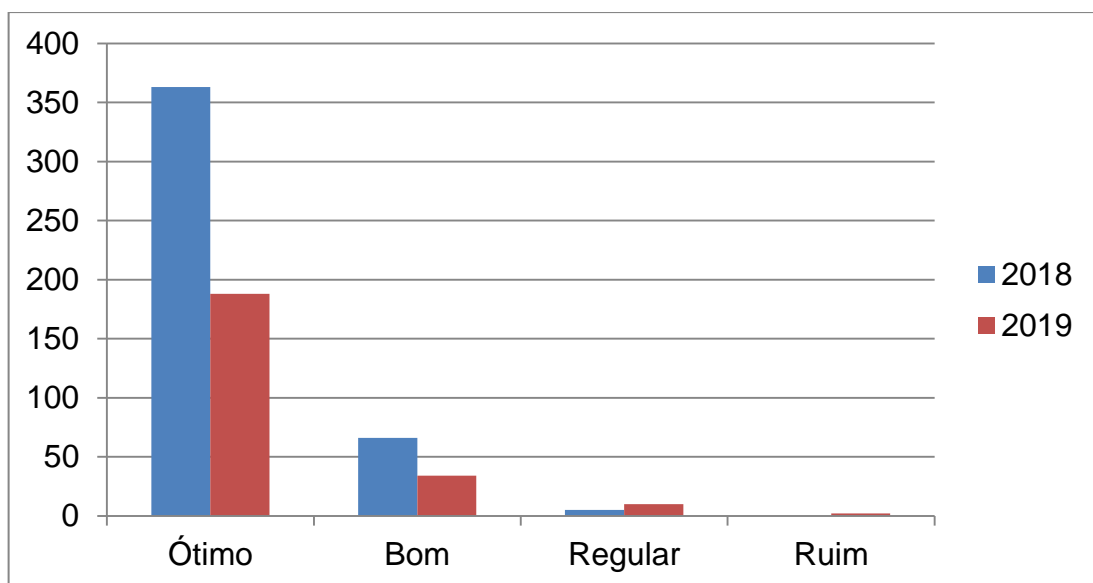
Fonte: Elaborado pela autora conforme acervo Hotel Anila/Fernandes Pinheiro/2020

As análises da tabela 08 se referem à limpeza dos apartamentos, num total de 434 respostas no ano de 2018. Na sequência pode ser verificado que (83,6%) dos hóspedes, consideram a questão da limpeza como ótimo, na opção bom, chegou a (15,2%) e subsequente foi identificado (1,2%) que consideram regular as questões quanto à limpeza e no item ruim, nenhum hóspede marcou a opção.

Com um total de 234 respostas sobre a limpeza dos apartamentos em 2019, em primeiro lugar ficou a opção ótimo com uma porcentagem de (80,3%) em seguida a opção bom com total de (14,5%) de respostas e subsequente foi identificado (4,3%), que consideram regular as questões quanto à limpeza e no item ruim uma pequena porcentagem de (0,9%).

O gráfico 08 apresenta as respostas dos hóspedes em relação à limpeza dos apartamentos.

Gráfico 08: Limpeza



Fonte: Elaborado pela autora conforme acervo Hotel Anila/Fernandes Pinheiro/2020

Ao identificar as repostas, o fator limpeza do hotel está de acordo, em 2018 e 2019 a maioria dos hóspedes consideraram como ótimo este serviço, porém os administradores do local devem ficar atentos com relação às repostas negativas e procurar melhorar este problema apontado por alguns hóspedes, pedindo, por exemplo, para que as camareiras verifiquem o apartamento para que não haja nenhum problema com os clientes em relação à limpeza.

O interesse e a constante preocupação com a limpeza, higienização e conservação, torna os hotéis mais qualificados no mercado. Assim como todo conforto oferecido para o cliente, a boa limpeza faz parte do processo de acolhimento ao hóspede e faz total diferença durante a estadia. (OLIVEIRA, 2016).

A próxima tabela se refere à internet oferecida pelo Hotel Anila, segundo os questionários estas foram as repostas coletadas, conforme mostra a tabela 09.

Tabela 09: Internet

Opções	2018	%	2019	%
Ótimo	169	41,5%	110	52,1%
Bom	127	31,2%	73	34,6%
Regular	76	18,7%	16	7,6%
Ruim	35	8,6%	12	5,7%
TOTAL	407		211	

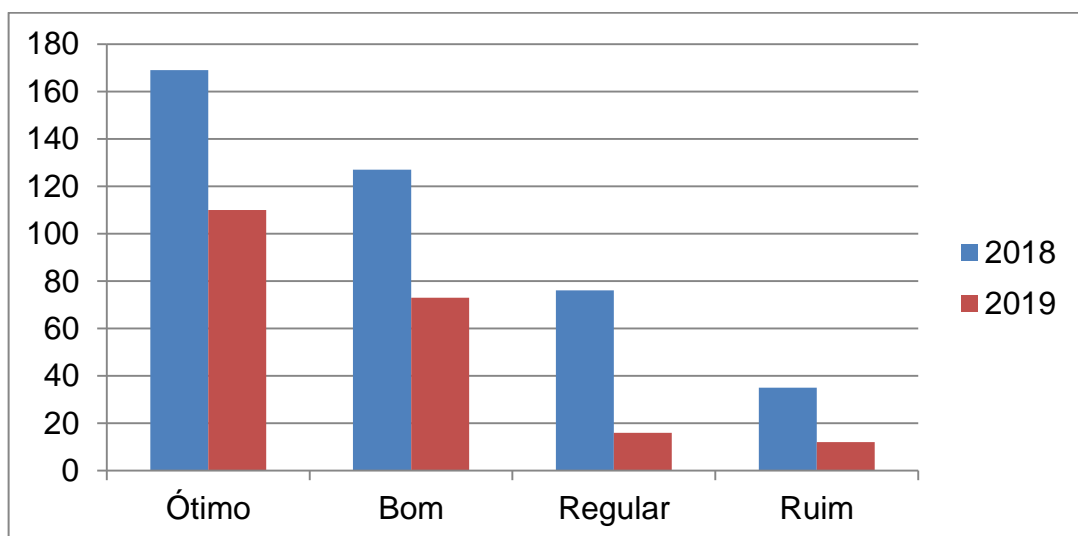
Fonte: Elaborado pela autora conforme acervo Hotel Anila/Fernandes Pinheiro/2020

A tabela 09 se refere à questão da internet disponível para os hóspedes. De acordo com o levantamento nos questionários do Hotel Anila, 407 responderam em 2018 à questão e neste montante, foram identificados que (41,5%) dos hóspedes consideram ótimo este serviço e (31,2%), dos hóspedes consideram boa à questão da internet. Contudo (18,7%) apontaram como regular e (8,6%) afirmaram como ruim o serviço da internet.

No ano de 2019 foram coletadas 211 respostas neste item. 52,1% dos hóspedes consideram como ótimo este serviço, (34,6%) dos hóspedes consideram boa à questão da internet. Porém (7,6%) apontaram como regular e (5,7%) afirmam ser ruim o serviço.

A partir dos dados apontados na tabela 09, foi organizado o gráfico 09 para apresentar os resultados de destaque quanto à questão da internet do Hotel Anila.

Gráfico 09: Internet



Fonte: Elaborado pela autora conforme acervo Hotel Anila/Fernandes Pinheiro/2020

Como mostra o gráfico 09, a maioria dos hóspedes do ano de 2018 e 2019 ficaram satisfeitos com a internet oferecida pelo hotel. Houve identificação por parte dos hóspedes que os serviços de internet é bom, regular e ruim. Importante o empreendimento ficar atento com esse serviço, pois nos dias de hoje as pessoas necessitam de internet, muitas vezes em razão do trabalho. Seria interessante também que no formulário, tivesse um espaço em aberto, ou pedir sugestões aos hóspedes de como podem melhorar nesse serviço.

Uma pesquisa realizada pela Hoteis.com. Os serviços que os hóspedes mais desejam é o acesso ao Wi-fi. Cerca de, 66% dos entrevistados indicaram que o acesso ao Wi-fi é a comodidade que eles mais desejam encontrar nos hotéis. As pessoas que viajam a negócios (56%) preferem o acesso gratuito à internet, do que o estacionamento ou café da manhã gratuito. Mais de um terço dos turistas continuam conectados durante as férias. (BEMFEITO, 2013).

A prestação dos serviços com qualidade se tornou essencial na hotelaria. Os meios de hospedagem devem estar buscando cada vez mais superar as expectativas dos hóspedes, serviços que antes eram básicos, hoje são essenciais, o hóspede procura cada vez mais algo novo e diferente. (VIEIRA et al. 2017).

A próxima tabela se refere a outro serviço oferecido pelo Hotel Anila, a respeito dos canais de TV. As respostas encontradas se apresentam na tabela 10.

Tabela 10: Canais de TV

Opções	2018	%	2019	%
Ótimo	136	35,1%	84	42,4%
Bom	161	41,5%	66	33,3%
Regular	76	19,6%	37	18,7%
Ruim	15	3,9%	11	5,6%
TOTAL	388		198	

Fonte: Elaborado pela autora conforme acervo Hotel Anila/Fernandes Pinheiro/2020

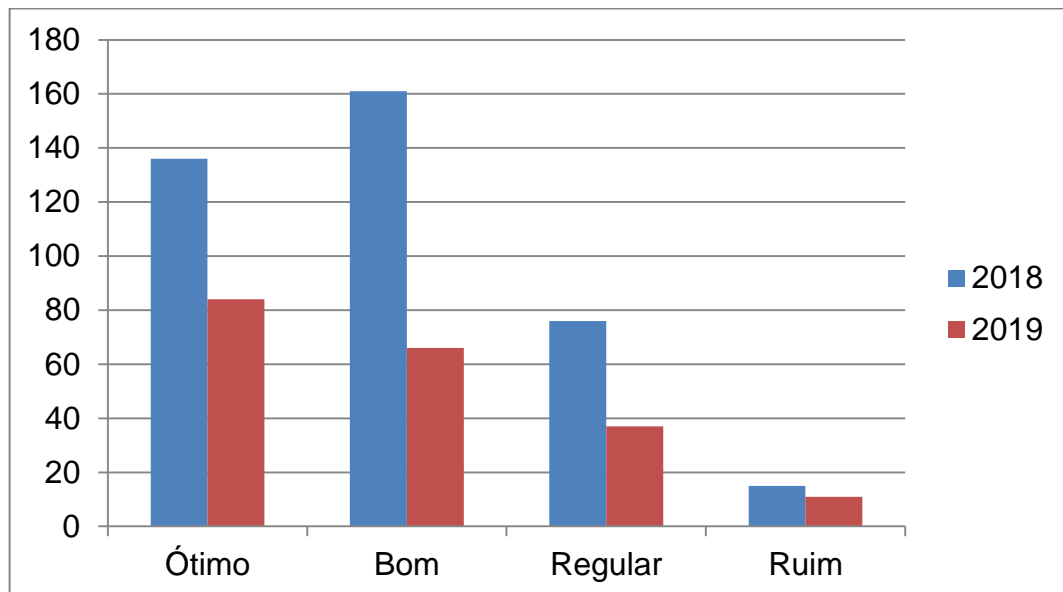
A partir dos questionários, num total de 388 respostas dos hóspedes do ano de 2018, pode ser verificado um percentual de (35,1%) que avaliaram como ótimo, (41,5%) apontaram como bom, (19,6%) marcaram a opção como regular e (3,9%) afirmaram que os canais para TV são ruins.

Com um total de 198 respostas dos hóspedes do ano de 2019, foi verificado um percentual de (42,4%) que avaliaram como ótimo, (33,3%) marcaram a opção

bom, (18,7%) avaliaram como regular e (5,6%) afirmaram que os canais da TV são ruins.

No gráfico 10 se encontra as respostas que mais apareceram na questão dos canais de TV oferecidos pelo empreendimento.

Gráfico 10: Canais de TV



Fonte: Elaborado pela autora conforme acervo Hotel Anila/Fernandes Pinheiro/2020

A maioria dos hóspedes consideraram os canais de TV, como ótimo e bom, na sequência contribuíram ao fazerem comentários para melhorar e colocar mais canais fechados. Nesta questão também o Hotel deve buscar solucionar os problemas apontados pelos hóspedes, para melhor satisfazê-los.

A prestação de serviços influencia em 97% na satisfação dos hóspedes, por isso a importância dos empreendimentos oferecerem seu melhor nesta atividade. (LIMBERGER et al. 2016). O que os meios de hospedagem necessitam para manter sua classificação e interesse dos clientes é de qualidade no empreendimento. (FERNANDES, 2015). O serviço de hotelaria pode ser indicado como um exemplo representativo do setor terciário e da importância da satisfação dos clientes. Setor que está em constante crescimento, acompanhando o acelerado desenvolvimento do setor de turismo. (BRANCO et al. 2010).

Os resultados coletados dos questionários do Hotel Anila quanto ao serviço de lavanderia se encontram na tabela 11.

Tabela 11: Lavanderia

Opções	2018	%	2019	%
Ótimo	94	72,3%	67	79,8%
Bom	35	26,9%	15	17,9%
Regular	1	0,8%	1	1,2%
Ruim	0	0	1	1,2%
TOTAL	130		84	

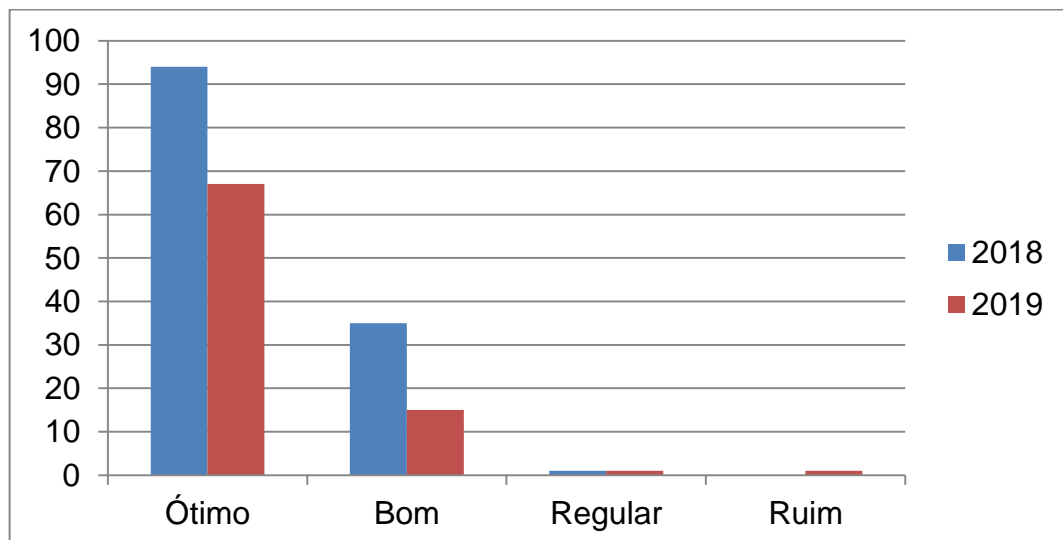
Fonte: Elaborado pela autora conforme acervo Hotel Anila/Fernandes Pinheiro/2020

Na tabela 11, trata da questão sobre o serviço de lavanderia e dentre as 130 respostas obtidas nos questionários de 2018, (72,3%) dos hóspedes que utilizaram o serviço, ficaram satisfeitos e apontaram como ótimo, (26,9%) consideraram bom e (0,8%) avaliaram o serviço como regular. Importante apontar que nem todos os hóspedes que se hospedaram e hospedam no Hotel Anila, utilizaram ou utilizam este serviço. Devido ao custo adicional ou porque ficam apenas uma noite.

A questão da lavanderia no ano de 2019 obteve 84 respostas nos questionários, (79,8%) dos hóspedes que utilizaram o serviço, ficaram satisfeitos e classificaram como ótimo, (17,9%) consideraram bom, (1,2%) consideraram regular e (1,2%) avaliaram o serviço de lavanderia como ruim.

O gráfico 11 mostra a satisfação dos hóspedes quanto ao serviço de lavanderia oferecido pelo hotel.

Gráfico 11: Lavandeira



Fonte: Elaborado pela autora conforme acervo Hotel Anila/Fernandes Pinheiro/2020

Como apresentado no gráfico 11, a maioria dos hóspedes está satisfeito com o serviço de lavanderia. Este é um setor delicado dentro do hotel, ao mesmo tempo em que presta serviço interno para o próprio estabelecimento, lavando roupas de cama, mesa, banho e uniformes, é também um ponto de venda, prestando serviço de lavagem de roupas para os hóspedes. As duas atividades são um pouco diferentes, pois enquanto a roupa do hotel chegam em grande volume e deve ser lavada em grande escala, as roupas dos hóspedes chegam peça por peça e muitas vezes requerem cuidados especiais. Isso faz com que a logística da operação e circulação das roupas tenha que ser muito bem pensada para que nenhum dos dois processos atrapalhe o outro. (COLUNISTA, 2018). A higiene é um dos itens mais avaliados pelos hóspedes. A lavanderia de hotéis e pousadas é a parte essencial da complexa engrenagem do segmento de hotelaria. (STREAM, 2018).

Com relação à lanchonete e o restaurante do Hotel Anila, foram identificadas avaliações dos hóspedes no questionário de 2018 e 2019, como ótimo, bom, regular e ruim, conforme descrito na tabela 12.

Tabela 12: Lanchonete/Restaurante

Opções	2018	%	2019	%
Ótimo	273	66,4%	164	75,6%
Bom	116	28,2%	47	21,7%
Regular	17	4,1%	6	2,8%
Ruim	5	1,2%	0	0
TOTAL	411		217	

Fonte: Elaborado pela autora conforme acervo Hotel Anila/Fernandes Pinheiro/2020

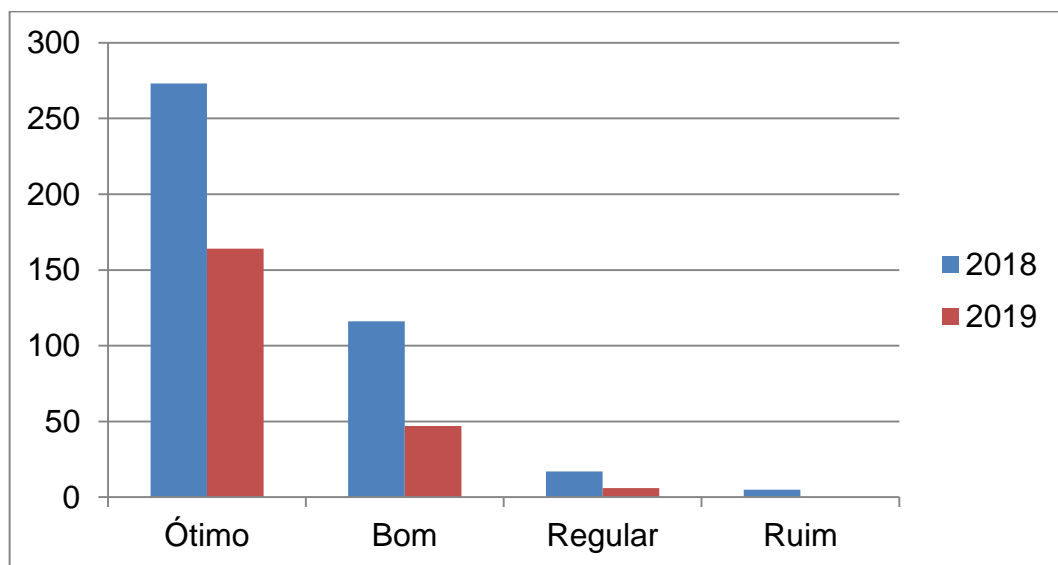
A tabela 12 corresponde aos serviços da lanchonete e restaurante, onde os hóspedes realizaram suas refeições quando se hospedaram no Hotel Anila. Neste item foram identificadas 411 respostas do ano de 2018, e verificou-se que (66,4%) consideraram ótima a questão da lanchonete e restaurante, (28,2%) avaliaram como bom, (4,1%) apontaram como regular e (1,2%) marcaram como ruim. Contudo, houve contribuição de alguns hóspedes ao avaliarem a questão dos serviços da lanchonete e restaurante, onde deixaram algumas sugestões para o Hotel Anila, acrescentarem algumas variedades quanto a lanches, como por exemplo:

sanduíches naturais (2 menções), opções para pessoas com intolerância a lactose (2 menções) e comida vegetariana (4 menções).

No ano de 2019 foram identificadas 217 respostas, e verificou-se que (75,6%) consideram ótimo esse serviço, (21,7%) responderam como bom e (2,8%) apontaram como regular. Não houve respostas no item ruim.

O gráfico 12 destaca as respostas dos hóspedes quanto ao serviço de lanchonete e restaurante do Hotel Anila em 2018 e 2019.

Gráfico 12: Lanchonete e Restaurante



Fonte: Elaborado pela autora conforme acervo Hotel Anila/Fernandes Pinheiro/2020

Complementando a discussão da tabela 12, foi construído o gráfico 12 para demonstrar avaliação de maior destaque por parte dos hóspedes que consideraram o ano de 2018 como ótimo e no ano de 2019 houve uma queda em relação a 2018.

Uma pesquisa realizada pela plataforma Kayak, onde os entrevistados foram questionados sobre a importância da gastronomia em viagens, 55% escolhem os destinos pela qualidade da comida, para 21% a gastronomia é o fator principal. E 58% preferem ir a restaurantes que sirvam comidas típicas do destino. (LIMA, 2018). Isso reafirma a importância dos serviços de alimentação em um meio de hospedagem.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo, a alimentação corresponde ao segundo maior investimento dos turistas brasileiros, cerca de, 20,2% de seus gastos, mesmo com o café da manhã incluso na diária, de

acordo com a Demanda Turística Doméstica. É também o segundo item mais bem avaliado. A gastronomia brasileira está entre os serviços mais bem avaliados (94%) pelos estrangeiros que visitam o Brasil. (MTUR, 2014).

Os dados coletados dos questionários sobre o café da manhã se encontram na tabela 13.

Tabela 13: Café da manhã

Opções	2018	%	2019	%
Ótimo	291	72,2%	169	79,3%
Bom	89	22,1%	37	17,4%
Regular	16	4%	7	3,3%
Ruim	7	1,7%	0	0
TOTAL	403		213	

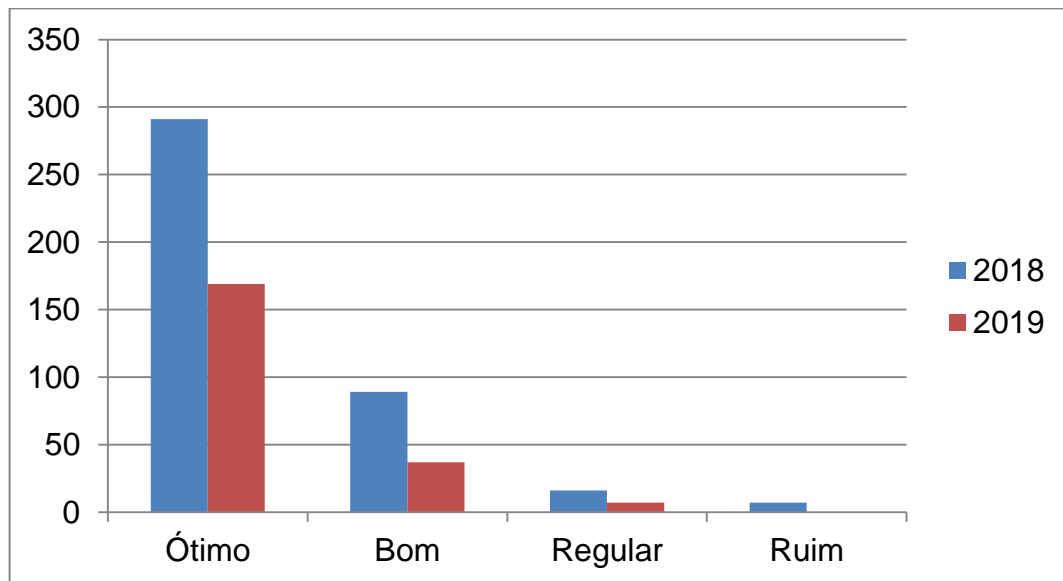
Fonte: Elaborado pela autora conforme acervo Hotel Anila/Fernandes Pinheiro/2020

Nesta tabela 13 foi identificado um total de 403 respostas dos hóspedes de 2018, e dentre destas (72,2%) avaliaram como ótimo, (22,1%) apontaram como bom, (4%) afirmaram que o café da manhã é regular e (1,7%) consideraram como ruim e complementaram a questão onde enfatizaram a necessidade do Hotel Anila, colocar mais opções no café da manhã.

Com um total de 213 respostas no ano de 2019, dentre estas (79,3%) avaliaram como ótimo, (17,4%) responderam como bom e (3,3%) consideraram que o café da manhã é regular. Alguns dos hóspedes deixaram sugestões de colocar mais variedades no café da manhã. Ciente que este é um serviço importante no empreendimento hoteleiro, à próxima tabela questiona a satisfação com relação ao café da manhã oferecido no Hotel Anila.

O gráfico 13 apresenta os resultados de satisfação dos hóspedes quanto ao café da manhã do Hotel Anila.

Gráfico 13: Café da manhã



Fonte: Elaborado pela autora conforme acervo Hotel Anila/Fernandes Pinheiro/2020

Como observado no gráfico 13, no ponto de vista dos hóspedes, a maioria estão satisfeitos com o serviço de café da manhã oferecido pelo Hotel Anila.

O brasileiro adora um café da manhã, uma pesquisa realizada pela Booking mostrou que mais de um terço dos viajantes mundiais (35%) consideram que as comodidades são importantes na hora de fazer a reserva. As preferências variam de acordo com a nacionalidade. A comodidade preferida dos brasileiros é o café da manhã, com 68% das respostas. Este serviço ficou na frente de outros também muito exigidos, como: o ar condicionado no quarto; equipe solícita; Wi-fi gratuito; e profissionais com fluência em outros idiomas. (LIMA, 2018).

Uma pesquisa realizada pela plataforma Kayak com mais de 26 mil entrevistados de 26 países diferentes, para identificar hábitos de viagem. Do Brasil foram entrevistadas 986 pessoas com idade entre 18 e 65 anos, destes 84% consideram importante o café da manhã incluso na diária, sendo um fator decisivo na hora de escolher um hotel. (LIMA, 2018).

A seguir se encontra uma análise geral comparando as respostas dos hóspedes dos anos de 2018 e 2019 do Hotel Anila, como mostra o quadro 03.

Quadro 03: Análise geral quanto às respostas dos hóspedes no ano de 2018 e 2019, referente ao Hotel Anila/Fernandes Pinheiro/PR

Serviços	2018	Nº de respostas	2019	Nº de respostas
Forma que tomou conhecimento do Hotel Anila	Hospedou-se outras vezes	137	Hospedou-se outras vezes	76
Motivo da viagem	Turismo e Lazer	278	Turismo e Lazer	131
Forma que efetuou a reserva	Pessoalmente	186	Telefone	111
Atendimento de reservas	Ótimo	349	Ótimo	186
Atendimento geral	Ótimo	336	Ótimo	183
Qualidade e conforto	Ótimo	324	Ótimo	160
Estado geral e instalações	Ótimo	293	Ótimo	145
Limpeza	Ótimo	363	Ótimo	188
Internet	Ótimo	169	Ótimo	110
Canais de TV	Bom	161	Ótimo	84
Lavanderia	Ótimo	94	Ótimo	67
Lanchonete e Restaurante	Ótimo	273	Ótimo	164
Café da manhã	Ótimo	291	Ótimo	169

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Como mostra o quadro 03, de acordo com as análises os hóspedes que responderam o questionário encontram-se satisfeitos com todos os serviços do Hotel Anila, que foram avaliados como ótimo pela maior parte dos hóspedes do ano de 2018 e 2019. Comparando os resultados dos questionários do ano de 2018 e 2019 do Hotel Anila, ambos apresentam um percentual maior de avaliações ótimas, o que é excelente pra o empreendimento. Com estes resultados, compreende-se que o Hotel Anila oferece bons serviços e com qualidade no ponto de vista dos hóspedes. “Para toda empresa é importante gerar valor e felicidade para os seus clientes para sobreviver no mercado atual. No setor da hospedagem não é diferente” (SILVEIRA, 2016, p.2).

Os resultados das análises, respondem ao objetivo geral da pesquisa, que foi analisar qual era o nível de satisfação dos hóspedes quanto aos serviços de: recepção, internet, café da manhã, limpeza dos apartamentos e demais estruturas e serviços oferecidos pelo Hotel Anila, conclui-se que a maior parte dos hóspedes que responderam ao questionário, estão satisfeitos com os serviços ofertados. Tanto no

ano de 2018 como no ano de 2019 a maioria respondeu que consideram como ótimo todos os serviços do hotel.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Hotel Anila está localizado no município de Fernandes Pinheiro no Paraná. É muito conhecido por ter sua infraestrutura na forma de castelo, o hotel chama atenção na rodovia, muitas pessoas que estão passando pela BR 277 acabam chegando para conhecer e acabam voltando para se hospedar.

O Objetivo geral da pesquisa foi: analisar o nível de satisfação dos hóspedes quanto aos serviços de: recepção, internet, café da manhã, limpeza e demais estruturas e serviços do Hotel Anila, que atende também a problemática da pesquisa que foi: qual o nível de satisfação dos hóspedes, com relação aos serviços ofertados no Hotel Anila às margens da BR 277 no estado do Paraná? De acordo com os questionários disponibilizados pelo próprio hotel, os clientes que responderam na sua maioria se encontram satisfeitos com os serviços oferecidos. Houve mais considerações ótimas do que ruins.

O primeiro objetivo específico foi: levantar os serviços oferecidos aos hóspedes pelo Hotel Anila que são: Hospedagem, recepção 24 horas, café da manhã incluso na diária, limpeza diária no apartamento, Internet gratuita, reservas online, serviço de lavanderia e serviços de quarto.

O segundo objetivo foi: descrever a infraestrutura, o Hotel Anila conta com elevador, possui quarto antialérgico, ar condicionado, banheira de hidromassagem, suíte de núpcias, sala de reuniões, academia, cadeira de massagem, é acessível para cadeirantes, possui estacionamento com segurança, e na área externa possui um Playground para as crianças, jardim, mini fazendinha e trilhas que podem ser utilizados tanto pelos hóspedes como também por pessoas que estão apenas visitando.

E o terceiro e último objetivo foi: avaliar a qualidade dos serviços do Hotel Anila em uma escala de ruim a ótimo de acordo com os hóspedes através dos questionários disponibilizados pelo hotel.

De acordo com as análises dos 679 questionários dos anos de 2018 e 2019 é perceptível a qualidade nos serviços que são oferecidos de acordo com os hóspedes que responderam ao questionário, pois houve mais comentários e avaliações positivas do que negativas. De acordo com análises do quadro 03, comparando os resultados do ano de 2018 e 2019, os hóspedes apontaram como ótimo o atendimento de reservas e atendimento em geral, a qualidade e conforto, as

instalações, a limpeza, internet, canais de TV, lavanderia, restaurante e o café da manhã, a maioria dos serviços foram classificados como ótimo nos dois anos, pelos hóspedes que responderam o questionário.

Esta pesquisa tem limitações, pois apesar dos 679 questionários respondidos, não se sabe ao certo quantos hóspedes o Hotel Anila teve durante o período de 2018 e 2019, pois nem todos os clientes respondem ao questionário, também justifica o ano de 2019 ter um número menor de questionários respondidos, os hóspedes não são obrigados a responder, normalmente eles respondem quando estão muito satisfeitos ou muito insatisfeitos com os serviços.

Ficou claro que em 2019 até o momento da realização da pesquisa, que a qualidade era vista como boa e ótima de acordo com os hóspedes que responderam ao questionário, mas a partir do momento de pandemia em que estamos vivendo agora, será necessário realizar uma nova pesquisa mais tarde com novos questionamentos, pois muitos procedimentos, serviços e instalações vão ser reestruturados, muitos protocolos da hotelaria serão mudados, como a higienização dos quartos, da recepção, áreas sociais entre outros. Este tema poderá contribuir para futuras pesquisas nesta área.

7. REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, Rosa Claudia. Motivos para Viajar: Um estudo com turistas maduros no contexto brasileiro. **FACEF PESQUISA** – v. 6 – n. 3 – p. 1 a 10 – 2003.
Disponível em:
<http://legacy.unifacef.com.br/FACEFPESQUISA/2003/nr3/6_ACEVEDO.pdf>
Acesso em: 15/11/2019
- ALVES, Vilmaria Aalessandra Rodrigues; MESQUITA, Roberto Barros; MEIRA, Celso Maciel; MESQUITA, André Mobiglia. Satisfação dos hóspedes de um hotel da microrregião de Canarana (MT). **Revista Entre Lugar**, Canarana – MT, v. 9, n.18, 21 páginas, 2018.
Disponível em: <<http://ojs.ufgd.edu.br/index.php/entre-lugar/article/view/8906/5064>>
Acesso em: 10/11/2019
- BARBOSA, Djanira N. Motivações para o Turismo. In **I SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL**. Faculdade Machado de Assis Santa Cruz – Rio de Janeiro-RJ. 2017.
Disponível em: <<https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/30-motivacoes-para-o-turismo.pdf>>
Acesso em: 16/09/2019
- BAUMEL, O. Laticínios, Restaurante e Hotel. **Oba gastronomia**. 2010.
Disponível em: <<https://obagastronomia.com.br/anila/>>
Acesso em: 21/04/2020
- BEBER, Ariana. **Qualidade nos Serviços Hoteleiros**. 54 f. 2011.
Disponível em:
<https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/qualidade_nos_servicos_hotel_eiros_para_publicar.pdf>
Acesso em: 25/09/2019
- BEMFEITO, Fabiola. Pesquisa mostra os serviços que o hóspede mais quer. PANROTAS, 2013.
Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/hotelaria/2013/03/pesquisa-mostra-os-servicos-que-o-hospede-mais-quer_85485.html>
Acesso em: 24/09/2019
- BRAGA, Cordeiro D; HIRATA, Akemi F. **Demanda Turística e o Estudo sobre Motivação**. Editora da UFRR, 2017.
Disponível em:
<<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002843985.pdf>>
Acesso em: 22/09/2019
- BRANCO, G.M.; RIBEIRO, J. L. D.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. **Produção**. Porto Alegre, v. 20, n. 4, p. 567-588, 2010.

Disponível em: < http://www.scielo.br/pdf/prod/v20n4/AOP_200903043.pdf>
Acesso em: 25/09/2019

BRIDI, Eduardo; PALADINI, Edson Pacheco; ANDERSSON, Roy; WEHRLE, Alex Fabiano. Avaliação da qualidade em serviços na indústria hoteleira por meio da aplicação da teoria de resposta ao item. **Revista Turismo – Visão e Ação**, Balneário Camboriú – SC, v. 21, n.2, p. 173-194, Mai/Ago 2019.

Disponível em:

<<https://search.proquest.com/openview/89ba27d48978ce7b63133cff7ea9c1f3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032135>>

Acesso em: 10/11/2019

BLOG, Café colonial. Qual a diferença entre brunch e café colonial? 15 de agosto de 2017.

Disponível em: <<https://www.brioche.com.br/blog/qual-diferenca-entre-brunch-e-cafe-colonial/>>

Acesso em: 15/06/2020

CHAGAS, Márcio Marreiro.; MARQUES, Sergio. Análise da Relação Causal entre Imagem, Qualidade, Satisfação e Fidelidade: um estudo sobre a percepção do turista nacional no destino turístico Natal/RN. **Turismo em análises**, Rio Grande do Norte – RN, v. 21, n.3, 23 páginas, dez. 2010.

Disponível em: < <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14229/16047>>

Acesso em: 10/11/2019

COLONISTA, **Portal Educação**. As lavanderias dos Hotéis. 2018

Disponível em: <<https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/turismo-e-hotelaria/as-lavanderias-dos-hoteis/29450>>

Acesso em: 09/11/2019

COLONISTA, Portal Educação. Características dos serviços. 2017

Disponível em:

<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao/caracteristica-dos-servicos/41967>

Acesso em: 02/10/2020

COLONISTA **Portal Educação**. O setor de reservas de um hotel. Turismo e hotelaria. 2017.

Disponível em: <<https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/biologia/o-setor-de-reservas-de-um-hotel/29511>>

Acesso em: 09/11/2019

EQUIPE de redação. **Sistema de reservas em hotéis: reserva por telefone. Tecnologia e Treinamento**. 2012.

Disponível em: <<https://www.tecnologiaetreinamento.com.br/hotelaria/sistema-de-reservas-em-hoteis-reserva-por-telefone>>

Acesso em: 10/11/2019

FERNANDES, L. Diogo. **O Impacto dos Planos Diretores na Satisfação de Visitantes e Visitados e na Imagem do Destino Turístico Curitiba**. 2015. 454f.

Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.
Disponível em: <
<https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/40391/R%20-%20T%20-%20DIOGO%20LUDERS%20FERNANDES.pdf?sequence=2&isAllowed=y> >
Acesso em: 25/09/2019

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

FRONCZAK, Adeline. **Cardápios temáticos em meios de hospedagem: estudo de caso do hotel fazenda hidromineral dorizzon em mallet-pr.** 2018. 71 f. Trabalho de conclusão de curso. Grau (Bacharelado em Turismo) – Universidade Estadual do Centro-Oeste, Irati, 2018.
Disponível em: <
<https://www2.unicentro.br/detur/files/2018/07/ADELINE-FRONCZAK-Cardapios-tematicos-em-meios-de-hospedagem-estudo-de-caso-do-Hotel-Fazenda-Hidrotermal-Dorizzon-em-Mallet-PR.pdf?x64401>>
Acesso em: 18/09/2019

HENCES, Claudiomir. **Pesquisa de Satisfação dos Clientes do Bertelli Chui Hotel.** 2010. 33 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.
Disponível em:<
<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/29884>>
Acesso em: 25/09/2019

HOSTELTUR. Localização do hotel é o fator mais importante para executivos, aponta pesquisa. 2016.
Disponível em: <
<https://globalis.com.br/localizacao-do-hotel-e-o-fator-mais-importante-para-executivos-aponta-pesquisa/>>
Acesso em: 08/11/2019

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
Disponível em: <
<https://tigubarcelos.files.wordpress.com/2019/02/348625623-administracao-de-marketing-kotler-e-keller-14-edicao-pdf.pdf>>
Acesso em: 10/11/2019

LESSA, Ana K. A importância da manutenção na hotelaria. **Revista hotéis.** 2016
Disponível em: <
<https://www.revistahoteis.com.br/a-importancia-da-manutencao-na-hotelaria/>>
Acesso em: 15/11/2019

LIMA, Felipe. Confira os fatores decisivos para os brasileiros na hora de viajar. **PANROTAS**, 2018.
Disponível em: <
https://www.panrotas.com.br/destinos/pesquisas-e-estatisticas/2018/08/confira-os-fatores-decisivos-para-os-brasileiros-na-hora-de-viajar_157992.html>
Acesso em: 17/11/2019

LIMA, Felipe. Pesquisa: Café da manhã é item favorito de turista brasileiro. **PANROTAS**, 2018.

Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/destinos/pesquisas-e-estatisticas/2018/08/pesquisa-cafe-da-manha-e-item-favorito-de-hospedes-brasileiros_158021.html>
Acesso em: 17/11/2019

LIMBERGER, Pablo.Flores; BOARIA, Francieli; ANJOS, Sara Joana.Gadotti. A relação entre a satisfação geral e as variáveis da satisfação na hotelaria em hotéis de excelência. **Revista Brasileira em Turismo**, São Paulo, 21 p., 2014.
Disponível em: < <https://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/803/651>>
Acesso em: 08/11/2019

LIMBERGER, Pablo Flôres; MEIRA, Jessica Vieira Souza; AÑAÑA, Edar Silva; SOHN, Ana Paula Lisboa. A Qualidade dos Serviços na Hotelaria: Um estudo com base nas on-line travel reviews (OTRS). **Revista Turismo – Visão e Ação**, Pelotas, Rio Grande do Sul, v. 18, n.3, 25 páginas, set – dez. 2016.
Disponível em:
<<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/9203/5114>>
Acesso em: 08/11/2019

MALHEIROS, Ícaro Argenta; GOLÇALVES, Maria Aparecida; PETRY, Tânia Regina Egert. Indicadores da qualidade dos serviços hoteleiros prestados em Florianópolis sob a visão dos hóspedes. **Revista Applied Tourism**, Florianópolis – SC, v. 3, n.3, 12 páginas, 2018.
Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/ijth/article/view/13776/pdf>>
Acesso em: 22/10/2019

MASLOW, H. Abraham. **A hierarquia de necessidades**. 2011
Disponível em: <http://www.sobreadministracao.com/a-piramide-hierarquia-de-necessidades-de-maslow/>.
Acesso em: 14/09/2020

MTUR. **A importância da alimentação na escolha do hotel**. 2014.
Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/895-a-importancia-da-alimentacao-na-escolha-do-hotel.html>>
Acesso em: 26/11/2019

MTUR. **Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass)**. 2015
Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br/acesso-a-informacao/63-aco-es-e-programas/5021-sistema-brasileiro-de-classificacao-de-meios-de-hospedagem-sbclass.html>>
Acesso em: 29/11/2019

NASCIMENTO, Amanda Lourdes; ALMEIDA, Carolina Santos Silva; SIQUEIRA, Ilany Bethânia Ramos Ignácio; ALVAREZ, Rodrigo Martin. A qualidade no atendimento e satisfação do cliente – Análise do atendimento prestado pelas empresas do comércio varejista da cidade de Resende –RJ. **Indústria 4.0 e o uso de tecnologias digitais**. Resende – RJ. 10 páginas, 2011.
Disponível em: < <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos18/15726166.pdf>>
Acesso em: 23/11/2019

OLIVEIRA, Edgar J. **Qualidade da limpeza é forte aliada na fidelização do hóspede num hotel**. 2016.

Disponível em: <<https://www.revistahoteis.com.br/qualidade-da-limpeza-e-forte-aliada-na-fidelizacao-do-hospede-num-hotel/>>

Acesso em: 21/10/2019

PETROCCHI, M. Hotelaria: planejamento e gestão. 3. ed. São Paulo: Futura, 2002.

Disponível em: <https://turismologar.files.wordpress.com/2014/10/petrocchi-3-planejamento-e-gestc3a3o-o-nc3advel-estratc3a9gico.pdf>

Acesso em: 25/10/2019

PINHEIRO, João L. A. **HOTELARIA: Um estudo de caso da Rede Othon de Hotéis**. Rio de Janeiro-RJ. 2002.

Disponível em:

<<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3548/000312651.pdf>>

Acesso em: 14/11/2019

RAMOS, Davidson. SERVQUAL: um método para avaliar a qualidade do serviço. Qualiex BLOG da Qualidade. 2017.

Disponível em: <<https://blogdaqualidade.com.br/servqual-um-metodo-para-avaliar-a-qualidade-do-servico/#:~:text=O%20SERVQUAL%20mede%20a%20qualidade,na%20presta%C3%A7%C3%A3o%20de%20um%20servi%C3%A7o.>>

Acesso em: 14/09/2020

RAMOS, Leonardo. **Entender a motivação do viajante torna as empresas bem-sucedidas**. Panrotas, 2018. Disponível em:

<https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2018/08/entender-a-motivacao-do-viajante-torna-as-empresa-bem-sucedidas_158102.html>

Acesso em: 28/11/2019

SILVEIRA, Silvia Cecilia Pino; PEREIRA, Melise Lima .Proposta de mensuração da qualidade dos serviços da hotelaria no Chuí, RS, Brasil. **Revista Applied Tourism**, Chuí – RS, v.1, n.1, p. 137 – 143, 2016.

Disponível em: <

<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/ijth/article/view/8743/4874>>

Acesso em: 02/11/2019

SIMONI, Catiane Cristina; BANDEIRA, Milena Berthier. Atendimento na Hotelaria – Um Estudo de Caso. **TURISMO E PAISAGEM: RELAÇÃO COMPLEXA**, 16,17, 2012 **Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**. Universidade de Caxias do Sul, 2012. p. 1-13.

Disponível em:

<https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/atendimento_na_hotelaria.pdf>

Acesso em: 25/09/2019

SITE Anila. História. 2020. Disponível em: <<https://hotel.anila.com.br/>>

Acesso em 21/04/2020

SOARES, R. **Higiene e limpeza dentro do hotel**. 2010

Disponível em: <<https://hoteliernews.com.br/noticias/artigo-higiene-e-limpeza-dentro-do-hotel-15752>>

Acesso em: 10/11/2019

STREAM. **A importância de roupas de cama limpas em hotéis e pousadas.** 2018

Disponível em: <<http://streamclean.com.br/blog/a-importancia-de-roupas-de-cama-limpas-em-hoteis-e-pousadas/>>

Acesso em: 10/11/2019

TCHMOLO, Maycon I. Marketing na hotelaria: uma análise das ações empreendidas pelos estabelecimentos hoteleiros localizados no município de Fernandes Pinheiro-PR. 2009.

Disponível em: < <https://www2.unicentro.br/detur/files/2014/09/Marketing-na-Hotelaria-Uma-an%C3%A1lise-das-a%C3%A7%C3%B5es-empreendidas-pelos-estabelecimentos-hoteleiros-localizados-no-Munic%C3%ADpio-de-Fernandes-Pinheiro-PR.pdf?x64401>>

Acesso em: 14/09/2020

VIEIRA, Luisa Acco; NOVAES, Marlene Huebes. A percepção dos turistas de Gramado – RS quando à qualidade dos serviços na hotelaria. **Revista Applied Tourism**, Gramado – RS, v.2, n. 1, 23 paginas. 2017.

Disponível em:

<<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/ijth/article/view/10900/6152>>

Acesso em: 02/11/2019

APÊNDICE 1: Questionário de pesquisa de satisfação do Hotel Anila.

Hotel
Anila

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Prezado (a) hóspede

Agradecemos por ter escolhido o Hotel Anila para sua hospedagem. Buscamos constantemente, o aprimoramento de nossos produtos, serviços e atendimento, dessa forma, pedimos a gentileza para que através do questionário abaixo, expresse sua opinião em relação a sua estadia em nosso hotel, ela é muito importante para que possamos continuar nosso processo de melhoria, corrigir possíveis falhas e deixá-lo satisfeito a cada nova hospedagem.

De que forma tomou conhecimento do Hotel Anila?

Internet Site Anila Indicação de amigos Anúncio/publicidade

Hospedou-se outras vezes Outro: _____

Qual o motivo de sua viagem?

Turismo/Lazer Negócios Evento/Convenção Outro: _____

De que forma efetuou sua reserva?

Telefone Site/E-mail Agência de viagem Pessoalmente na recepção

RECEPÇÃO

Atendimento reservas	<input type="checkbox"/> Ótimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Ruim
Atendimento em geral	<input type="checkbox"/> Ótimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Ruim

APARTAMENTOS

Qualidade e conforto	<input type="checkbox"/> Ótimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Ruim
Estado geral e instalações	<input type="checkbox"/> Ótimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Ruim
Limpeza	<input type="checkbox"/> Ótimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Ruim

DEMAIS ESTRUTURA/SERVIÇOS

Internet	<input type="checkbox"/> Ótimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Ruim
Canais de TV	<input type="checkbox"/> Ótimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Ruim
Lavanderia	<input type="checkbox"/> Ótimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Ruim
Lanchonete/Restaurante	<input type="checkbox"/> Ótimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Ruim
Café da manhã	<input type="checkbox"/> Ótimo <input type="checkbox"/> Bom <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Ruim

Comentários ou sugestões: _____

DATA: _____

APARTAMENTO: _____

Agradecemos pela sua participação em nossa pesquisa!
Grupo Anila

