



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE TURISMO
CURSO DE TURISMO

LUAN FIRMINO FAÇANHA

**HOSPITALIDADE VIRTUAL NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM DA VIA COSTEIRA
(NATAL/RN)**

NATAL/RN

2018

LUAN FIRMINO FAÇANHA

**HOSPITALIDADE VIRTUAL NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM DA VIA COSTEIRA
(NATAL/RN)**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade: Artigo Científico apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador(a): Gislainy Laíse da Silva, Msc.

NATAL/RN

2018

Luan Firmino Façanha

**HOSPITALIDADE VIRTUAL NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM DA VIA
COSTEIRA (NATAL/RN)**

Trabalho de Conclusão de Curso na
modalidade: Artigo apresentado à
Coordenação do Curso de Graduação em
Turismo da Universidade Federal do Rio
Grande do Norte, como requisito parcial
para a obtenção do título de Bacharel em
Turismo.

Natal/RN, ____ de _____ de _____.

Gislainy Laíse da Silva, Prof. Msc. – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
(UFRN)

Presidente da Banca Examinadora

Lissa Valéria Fernandes Ferreira, Dra. – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
(UFRN)

Membro da Banca Examinadora

Catiane Lopes de Lima, Msc. – Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

Membro da Banca Examinadora

HOSPITALIDADE VIRTUAL NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM DA VIA COSTEIRA (NATAL/RN)

Luan Firmino Façanha¹.

Gislainy Laíse da Silva².

RESUMO: A utilização da *internet* no cotidiano das pessoas provoca modificações na maneira com que se relacionam e como se comunicam, e é vista como importante ferramenta para a realização de busca de informações, entre elas na área do turismo. Desse modo este artigo tem o intuito de se mostrar a presença da hospitalidade virtual nos meios de hospedagem de Natal/RN, e a relação entre eles, e a conceituação de um sistema de hospitalidade virtual. No ambiente virtual, a atividade turística nos meios de hospedagem está de uma forma que distingue das demais, através de uma comunicação que precede antes mesmo a reserva de uma unidade habitacional. A metodologia aplicada foi baseada no processo de estudo que é fundamentado na prática da pesquisa exploratória descritiva e em uma pesquisa qualitativa, foi utilizado ainda o método da observação participante e cliente oculto. A análise dos dados foi realizada usando a técnica de Análise de Conteúdo. Examinou-se que muitos dos hotéis ainda não têm um ambiente virtual de excelência em serviço de forma que pudesse atuar como estratégia concorrente.

Palavras-chave: *Internet*. Hospitalidade Virtual. Meios de Hospedagem. Sites Hoteleiros.

ABSTRACT: The use of the internet in the everyday of people provokes changes in the way relate and how communicate, and is seen as an important tool for the realization of search of information, between them in the area of tourism. That way this article is intended to show the presence of virtual hospitality in means of hosting in Natal/RN, and the relationship between them, and the conceptualization of a virtual hospitality system. In the virtual environment, the tourist activitie in the means of hosting is a of way to distinguish from the others, through a communication that precedes even before the reservation of a housing unit. The applied methodology was based on the study process that is reasoned on the practice of the descriptive exploratory research and on a qualitative research, was used still the method of the participant observation and hidden client. The data analysis was performed using the technique of Analysis of Content. It was examined many of the hotels still have a virtual environment for excellence in service that could act as competitor strategy.

Keyword: Internet. Virtual Hospitality. Means of Hosting. Hoteliers Websites.

¹ Estudante do Curso de Graduação em Turismo da UFRN/Campus Natal. Email: luanff@hotmail.com.br

² Mestre em Turismo UFRN/Campus Natal. Email: gislainylaise@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A hospitalidade é o ato de receber, abrigar, acolher e alimentar. Necessidades tão antigas quanto às civilizações, e que permanecem, mas, com o passar do tempo essas normas de etiquetas e de convívio mudam, variando de acordo com a cultura desses anfitriões. A mais típica e antiga hospitalidade, a chamada hospitalidade privada ou doméstica, influenciou a hospitalidade pública, comercial e virtual (CAMARGO, 2003).

Um exemplo da utilização da hospitalidade é a hoteleira que é motivada pela comercialização dos serviços oferecidos para os hóspedes. Nessa situação, não sendo visto como um ato de generosidade, mas sim de negócio. Esse grande negócio em expansão que teve o incremento do turismo na segunda metade do século passado, causou o comércio da hospitalidade em ampla proporção, que não pode ser desprezado pelas pessoas que atuam na área comercial da hospitalidade atualmente. Desse modo se tratando de um resgate profundo do significado de hospitalidade, não podendo estar em falta nas pessoas que realizam esses serviços (CASTELLI, 2010).

A *internet* conecta vários computadores, celulares e outros dispositivos com acesso a *internet*, fornecendo diversos recursos que são utilizados por empresas e pessoas para trocar informações e se comunicarem. Dessa forma pode ser estabelecidas interações entre empresas e clientes, assim como relações entre pessoas que tenham os mesmos interesses em comuns, através de web sites, correio eletrônico (e-mail), salas de bate-papo, redes sociais, entre outros.

A expansão da *internet* ocorreu consideravelmente a partir de meados da década de 1990, permitindo a distribuição de informação e a interatividade entre consumidores e fornecedores em quase todas as atividades econômicas. Além disso, grande parte dos usuários tem acesso à *internet* na forma de interface gráfica, a *World Wide Web*, ou também chamada de web, que é um sistema com padrões internacionais aceitos para armazenamento, recuperação, formatação e apresentação de informações (GUIMARÃES e BORGES, 2008).

Dessa forma, ocorre a intensificação da interação entre o comprador e o consumidor por causa da inclusão de tecnologia, assim pondo os sistemas de informação decisivos para o sucesso dos negócios, em especial para aqueles setores que dependem do fluxo de informações. Como exemplo pode ser citado o setor turístico, no qual o sucesso operacional está estreitamente vinculado com a capacidade de

gerenciamento das informações, desse modo o setor de turismo é marcado pela assimetria de informações. É o caso do turista que deseja visitar uma localidade que ele não conhece ou tem poucas informações sobre ela, nesse caso ele se utiliza de diversas fontes, como referências pessoais, agências de viagens, publicações especializadas, notícias, entre outros. Com o surgimento da *internet*, este consumidor passou a ter disponível um conjunto de informações sobre os destinos turísticos, assim melhorando a qualidade de sua decisão de escolha (GUIMARÃES e BORGES, 2008).

A indústria hoteleira está utilizando a Tecnologia da Informação (TI) para melhorar a eficiência das organizações, pois a TI reduz os custos e tem um enorme potencial para que se possam aumentar os níveis de recepção personalizada aos clientes (RAMOS, MENDES FILHO e LOBIANCO, 2017).

Os empreendimentos turísticos devem usar TI de forma estratégica para que consigam alcançar seus mercados, tenham uma melhor eficiência, obtenham a maximização dos lucros, aumentem seus serviços e consigam manter o sucesso em longo prazo. Assim sendo, o sucesso desses empreendimentos será determinado a partir de uma combinação contendo: gestão da inovação, marketing, visão e a utilização estratégica da TI (BUHALIS, 1998).

Os motivos que levaram a escolha do tema em questão foram os avanços na área da TI que provocam diversas mudanças importantes para o turismo entre elas a hospitalidade virtual. É preciso que o turismo se adapte a Tecnologia da Informação para que possa seguir a tendência de outras áreas, evitando assim ficar obsoleto. Hospitalidade virtual está se tornando cada vez mais comum, com isso é necessário se realizar pesquisas com o tema em questão, pois ainda são poucos os estudos relacionados a esta temática.

A relação entre turismo e hospitalidade virtual é que permite uma maior interação entre o consumidor do serviço e a empresa turística desse modo criando muitas oportunidades para o estreitamento destas relações, nascendo assim uma hospitalidade virtual (LOURENÇO, 2009). Assim se tornando cada vez mais relevante para ser estudado na academia além de se poder realizar pesquisas na área.

Tomando como base a tecnologia como apoio às transações comerciais no ambiente virtual, e os princípios da hospitalidade, o presente estudo tem como objetivo geral: analisar a hospitalidade virtual nos meios de hospedagem da Via Costeira (Natal/RN). Para se atingir tal objetivo, têm-se dois objetivos intermediários:

Apresentar a aplicação da hospitalidade virtual nos meios de hospedagem da Via Costeira (Natal/RN); e Identificar as características da hospitalidade virtual.

Após a introdução do tema, o artigo seguirá com os seguintes tópicos: Referencial Teórico (História da hospitalidade virtual, Hospitalidade virtual e meios de hospedagem, Utilização da hospitalidade virtual), os procedimentos metodológicos, os resultados e discussão, e por fim, as considerações finais da pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esse tópico possui como alvo oferecer maior apoio e nitidez com relação ao tema do artigo, objetivando um melhor detalhamento através da base teórica sobre determinados termos que estão inteiramente correlacionados com o tema abordado, tais como, história da hospitalidade virtual, hospitalidade virtual e meios de hospedagem, e utilização da hospitalidade virtual.

2.1 História da hospitalidade virtual

Existem informações da hospitalidade do período da Antiguidade, apresentando como a hospitalidade se inseriu nos grupos sociais e também sua importância para o processo de sociabilidade e convivência para esses grupos, civilizações ou para sociedades. O conceito de hospitalidade atual surgiu de vários aspectos, podendo ser citado entre esses aspectos o ato de comer junto, do abrigar-se e do deslocar-se, momentos vistos como importantes para a formação do conceito de hospitalidade (CASTELLI, 2010).

No período da Antiguidade surgem, em Roma e na Grécia, as tavernas e estalagens como sendo uma necessidade para abrigar os viajantes. Nascendo assim a primeira ideia de hospitalidade.

O termo hospitalidade, de acordo com Walker (2002, p. 4), “[...] é tão antiga quanto à própria civilização. [...] A palavra hospitalidade deriva de *hospice* (asilos, albergues), uma antiga palavra francesa que significa “dar ajuda/abrigo aos viajantes”.”.

A primeira forma de hospitalidade foi a doméstica ou privada que é a mais antiga e típica, ela tem em seu contexto os principais conceitos da hospitalidade que são: acolher, receber e alimentar. As outras formas de hospitalidade como a comercial, pública e virtual, surgiram do contexto doméstico. A troca existente entre anfitrião e

visitante, cria um ambiente sociocultural, que provoca uma troca cultural. A hospitalidade doméstica é a mais presente no conceito da dádiva, onde o anfitrião se sente feliz ao receber e com isso cria um ambiente cortês, sensível e amigável, e isso cria um laço estreito com a hospitalidade comercial e o turismo (COSTA, 2015).

Por outro lado, através da etnografia no ciberespaço surgem novas maneiras de comunicação, novas comunidades, novas identidades, até a existência de uma cultura nova, a Cibercultura. Desse modo o ciberespaço acaba se tornando uma caixa preta, através comparação de sociabilidade, arte ou ativismo, antes e depois dele, isto é, entrando de um lado nas formas determinadas pela antropologia tradicional, e saindo por outro lado pela forma das etnografias no ciberespaço. Caso existam alterações, a justificativa para esse fato está na caixa: caixa ciberespaço, caixa antropólogo (SEGATA, 2015).

A hospitalidade tem como definição: “o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu hábitat natural” (CAMARGO, 2004, p.52).

O pesquisador Alain Montandon (2003), destaca que a hospitalidade é uma das maneiras mais fundamentais da socialização:

[...] é uma maneira de se viver em conjunto regida por regras, ritos e leis. Homero havia estabelecido regras fixas da hospitalidade e o seu desenvolvimento, desde o instante em que um visitante chega à casa do anfitrião até o momento de sua partida. Tal cena se decompunha em uma série de microcenas, incluindo, entre outras: a chegada, a recepção, o ato de se acomodar, festejar, dizer seu nome e sua pátria, se deitar, se banhar, a entrega dos presentes, as despedidas. Tudo isso sendo altamente significativo em termos de um ritual bem-estabelecido, de acordo com as fórmulas e em uma ordem bem-determinada. (p.132).

Dencker (2004), com esse mesmo sentido, acrescenta:

A hospitalidade manifesta-se nas relações que envolvem as ações de convidar, receber e retribuir visitas ou presentes entre indivíduos que constituem uma sociedade, bem como formas de visitar, receber e conviver com indivíduos que pertencem a outras sociedades e culturas; desse modo, pode ser considerada com a dinâmica do dom. Todas as sociedades têm normas que regulam essas relações de troca entre as pessoas, o que parece demonstrar que, de alguma maneira, elas atendem a uma ou mais necessidades humanas básicas. (p.189).

No Quadro 1 a seguir, Camargo (2003) compara os tipos de hospitalidades presentes do tempo:

Quadro 1: Os tempos/espços de hospitalidade humana

Categoria	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter
Doméstica	Receber pessoas em casa, de forma intencional ou casual	Fornecer pouso e abrigo em casa para pessoas	Receber em casa para refeições e banquetes	Receber para recepções e festas
Pública	A recepção em espaços e órgãos públicos de livre acesso	A hospedagem proporcionada pela cidade e pelo país	A gastronomia local	Espaços públicos de lazer e eventos
Comercial	Os serviços profissionais de recepção	Hotéis Hospitais e casas de saúde Presídios	A restauração	Eventos e espetáculos Espaços privados de lazer
Virtual	A <i>net-etiqueta</i> do enviar e receber mensagens por meios eletrônicos	<i>Sites</i> e hospedeiros de <i>sites</i>	A gastronomia eletrônica	Jogos e entretenimento

Fonte: Camargo, 2003

O Quadro 1 mostra as características fundamentais para a existência dos tipos de hospitalidade sendo baseadas no conceito de hospitalidade, essas características são: recepcionar, hospedar, alimentar e entreter.

A hospitalidade virtual é uma forma de hospitalidade recente. A hospitalidade virtual está relacionada com todo o método que abrange o acolhimento do cliente, de forma virtual, através do design de um site, da interação disponibilizada do site, das informações disponíveis de forma acessível, assim fazendo que haja troca de experiências.

A partir da utilização do *marketing* e da hospitalidade virtual certificar-se que por meio desses elementos existe possibilidade que surja um relacionamento mais estreito com o cliente, além disso, é caracterizada por ser uma das fundamentais ferramentas de diálogo entre empresa e cliente (SOARES, 2013).

Além disso, já é possível se estabelecer características específicas da hospitalidade virtual, especialmente a ubiquidade, de forma que o emissor e receptor da mensagem são de modo respectivo anfitrião e visitante, junto com todas as implicações que essa relação provoca (CAMARGO, 2003). Portanto, a hospitalidade virtual está em expansão e é importante a aplicação desse tipo de hospitalidade para o turismo.

2.2 Hospitalidade virtual e meios de hospedagem

O surgimento de empreendimentos hoteleiros no Brasil ocorreu após a chegada da família Real em 1808, o principal objetivo daquela época era acolher os comerciantes e os diplomatas, depois houve a expansão para as outras regiões do Brasil, a partir do desbravamento realizado pelos colonos. Antes da vinda da família Real, os hóspedes eram hospedados nas casas dos senhores engenho (CÂNDIDO e VIEIRA, 2003).

Além do mais, antigamente não existia a hospitalidade comercial no Brasil, só existia hospitalidade doméstica que é aquela que ocorre no espaço físico da casa do anfitrião, com características fundamentais presentes no ambiente doméstico, na qual as trocas que são estabelecidas não envolvem dinheiro.

A hospitalidade hoteleira deve acontecer no decorrer da hospedagem do cliente no hotel e é realizado pelos vários setores que constitui a estrutura funcional de um meio de hospedagem. Em alguns setores como, por exemplo, o restaurante a hospitalidade tem que ser permanente e contínua, já em outros departamentos como, por exemplo, a recepção isso não acontece, pois na recepção o cliente interage todo momento que tem que passar por ela, assim podendo passar diversas vezes durante um mesmo dia.

Um hotel é composto por diversos departamentos. Para que o cliente saia elogiando e encantado com um meio de hospedagem é preciso que todos os departamentos façam um trabalho ótimo e perfeito. Se algum departamento falhar comprometerá a avaliação final da qualidade dos serviços proporcionados no meio de hospedagem. Dessa forma, é importante se ter um alto desempenho de todos os profissionais com intuito que o meio de hospedagem seja bem avaliado e satisfaça o cliente hospedado.

O meio de hospedagem a partir da utilização do conceito de hospitalidade tem que agir como um anfitrião, dessa forma o hóspede tem que está perante os cuidados do anfitrião e de seus representantes, não se prendendo apenas em sentidos comerciais com o intuito de se obter lucro.

Os avanços tecnológicos estão expandindo os caminhos para a indústria que tem como base a hospitalidade, pois esses avanços oferecem apoio para o crescimento internacional ao conduzir velozmente dados. A partir de uma pesquisa demográfica é possível prever o comportamento do consumidor. Assim as empresas que utilizam a hospitalidade podem utilizar esses dados de pesquisa para prever quais destinos,

serviços de hospedagem ou de alimentos e bebidas consistiram como importantes para atender aos clientes.

Um sistema de administração da propriedade pode ser definido como sendo a combinação do *hardware* e *software* inserido em um sistema integrado que tenha a capacidade da execução de todas ou de grande parte das seguintes funções: receber reservas; determinar preços se baseando em uma demanda esperada; manter registrado as preferências e as necessidades que os hóspedes possuem; ter o registro de todas as operações que foram realizadas nos terminais de ponto de venda; procurar desocupação de acomodações e realizar check-ins e check-outs de hóspedes; realizar a ativação das chaves e fechaduras eletrônicas, telefones e filmes nas unidades habitacionais; efetuar o registro do uso do telefone pelos hóspedes e a contagem das tarifas telefônicas; ter mantido atualizados os dados da governança, e os de unidades habitacionais limpas; executar o gerenciamento dos alimentos e bebidas; definir os horários de trabalho dos funcionários e realizar o processamento da folha de pagamento; efetuar tarefas relacionadas com auditoria noturna, contabilidade, controladoria e ter a manutenção atualizada das contas dos hóspedes; montar balanços financeiros; e fazer o monitoramento e o gerenciamento da utilização de energia elétrica na propriedade (CHON e SPARROWE, 2003).

De acordo a CEO (Chefe Executivo de Ofício) da Two Roads Hospitality, Niki Leondakis (2017), “a hospitalidade tem compromisso com a inovação, mas a melhor inovação vem de dentro para fora”. Podem surgir desafios que ponham a hospitalidade em segunda opção, como por exemplo, em favor da tecnologia e construção de ambientes, é de fundamental importância habilitar os empregados para o uso de uma “hospitalidade genuína”. Desse modo, a importância de habilitar os empregados é que possa se oferecer a “hospitalidade genuína” sem qualquer expectativa de pagamento ou reciprocidade.

2.3 Utilização da hospitalidade virtual

O termo Composto de *marketing* (*Marketing Mix*) também chamado de 4 Ps do *marketing* é formado por quatro elementos, são eles: Produto, Preço, Praça e Promoção. Estes quatro elementos principais para a comercialização (possuir um produto, determinar o preço, estabelecer um sistema de distribuição (praça) e promover o

produto) constituem a base da comercialização, a estrutura de uma oferta comercial (LAS CASAS, 2010).

As Figuras 1 e 2 apresentam exemplos do uso da hospitalidade virtual dos sites Booking.com e Trivago, na qual está presente a interatividade e o excelente tratamento com o possível cliente, com o intuito que o cliente se sinta único e especial. Nota-se a presença de frases que estimulam e incentivam a realização da reserva, a partir da aplicação de *marketing* com frases: “Tem ofertas para você em qualquer canto do mundo!”, “Em agradecimento à sua volta, aqui estão as nossas melhores ofertas!” e “Encontre o seu hotel ideal pelo melhor preço”, podendo passar a sensação de promoção para o cliente, um dos 4 Ps do *marketing*, e em: “Procurando um destino? Deixe-nos inspirar você.”, pode-se perceber que tem como meta de auxiliar na escolha do destino turístico, através de dicas, algo inovador que a Trivago emprega.

The image shows the Booking.com homepage with a search form and promotional banners. Two red arrows point to specific text elements:

- The top arrow points to the search form header: "Qual será a próxima, Luan?" with the subtext "Tem ofertas para você em qualquer canto do mundo!".
- The bottom arrow points to a personalized message: "Que bom te ver de novo, Luan!" with the subtext "Em agradecimento à sua volta, aqui estão as nossas melhores ofertas!".

The search form includes fields for destination, check-in and check-out dates, a "Vai viajar a trabalho?" toggle, and room/occupancy selection. To the right, there are banners for "Precisa de ajuda?" and "Adora economizar? Ganhe 10% de desconto apenas esta semana!".

Figura 1: Página Inicial do Booking.com

Fonte: Booking.com, 2017



Figura 2: Página Inicial do Trivago

Fonte: Trivago, 2017

A Figura 3 mostra mais um exemplo do emprego da hospitalidade virtual no site do Natal Praia Hotel, em que existe um suporte *online* com objetivo de serem retiradas as dúvidas e fazer a reserva do cliente, através da seguinte frase: “CHAT ON-LINE: Tire dúvidas ou faça sua reserva de maneira simples e eficiente.”, podendo assim o cliente sentir que o Natal Praia Hotel dará todo o suporte necessário para a hospedagem com sucesso.



Figura 3: Página Inicial do Natal Praia Hotel
Fonte: Natal Praia Hotel, 2017

Na Figura 4 expõe-se um exemplo da utilização da hospitalidade virtual presente no site do Majestic Ponta Negra Beach, onde é possível ver que a página dá suporte para o cliente adicionar pedidos especiais e se possível eles serão realizados, dessa maneira sendo aplicado o conceito de hospitalidade em que o anfitrião se sente feliz ao receber e com isso cria um ambiente cortês.

BWP PREMIER BEST WESTERN

Majestic Ponta Negra Beach
Avenida Engenheiro Roberto Freire, 3.800
Natal, 59090-000

Telefone Gratuito: 0800-761-0882
Telefone do Hotel: +55 84 3642 7000

ENTRADA: Sábado 25/11/2017 Às 14:00
SAÍDA: Domingo 26/11/2017 Às 12:00

1 NOITE | 1 QUARTO | 1 HÓSPEDE

Quarto 1
2 Camas Casal, 1 Adulto

RESUMO -
Promoção de Último Minuto ⓘ

TARIFAS DIÁRIAS
25/11/2017 1x 274.40

TOTAL (Sua Moeda) BRL 274.40

TAXAS & IMPOSTOS

Solicitações Especiais

Fazemos o nosso melhor para honrar pedidos especiais, mas não os podemos garantir, e serão honrados dependendo da disponibilidade no check in.

Separar pedidos por vírgulas

Figura 4: Formulário *online* de reservas
Fonte: Majestic Ponta Negra Beach, 2017

De acordo com dados de Souza (2009) a partir de um levantamento dos meios de hospedagem do estado do Rio de Janeiro que disponibilizavam um endereço eletrônico (e-mail) ou um formulário *online*, foram enviados e-mails e avaliadas todas as respostas recebidas. Sendo selecionados 52 hotéis que estavam de acordo com a classificação do Guia 4 Rodas da Figura 5, no entanto 6 foram descartados, pois não forneciam em sua página da web um e-mail ou qualquer outra forma de contato.



Figura 5: Classificação de hotéis segundo Guia 4 Rodas
Fonte: Guia Quatro Rodas, 2016

Em meio os 46 hotéis aos quais foram enviadas as solicitações, se teve um percentual de resposta de 73.9% (Apenas 34 hotéis responderam). Dentre esses, 23.5% responderam sem incluir nenhuma das informações pedidas, perguntando somente se queria efetuar a reserva e qual período gostaria. O corpo do e-mail enviado aos meios de hospedagem está presente na Figura 6 pedindo informações e um pedido especial.

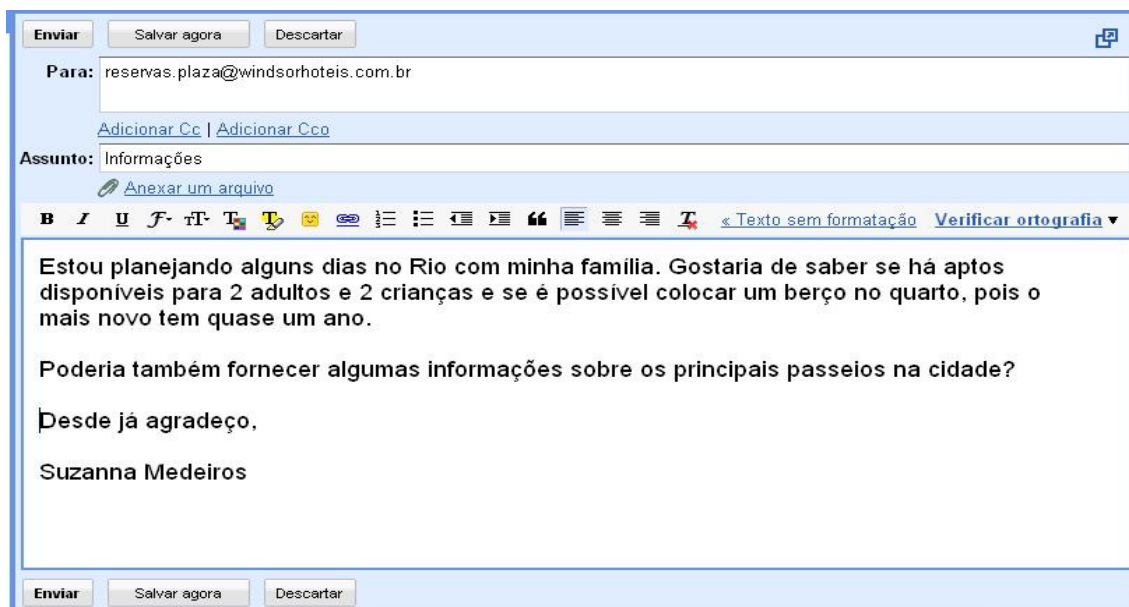


Figura 6: Corpo do e-mail enviado aos meios de hospedagem

Fonte: Adaptado de Souza, 2009

A falta de utilização de um pronome de tratamento foi em aproximadamente 20.6% das respostas, ao mesmo tempo em que 14.7% não usaram nenhum tipo de saudação como, por exemplo, “Bom dia”, “Boa tarde” ou “Boa noite”. Essa mesma percentualidade também não utilizou o nome da cliente no início do texto, o que seria visto um sinal de hospitalidade e personalização da mensagem. Desse modo, impactando negativamente na hospitalidade virtual.

Com relação aos erros de digitação ou grafia foram os mais frequentes nas mensagens, com percentual de 20.6% das respostas conseguidas. Em seguida a grafia incorreta do nome da cliente ocorreu em 11.7% das mensagens recebidas.

Dessa forma, os dados adquiridos por Souza (2009) no estado do Rio de Janeiro mostram a utilização da hospitalidade virtual. Outro exemplo do uso desse tipo de hospitalidade é o que acontece com um resort em Las Vegas, segundo Wynn Resorts e a Amazon em 2017 todos os 4.748 quartos do resort em Las Vegas serão equipados com o Amazon Echo, que constitui em um assistente virtual por comando de voz que responde ao comando “Alexa”. Através de “Alexa”, os hóspedes podem controlar a

iluminação, a temperatura, as cortinas e a TV das acomodações. De acordo com o desenvolvimento do projeto, recursos futuros, como por exemplo, funções de assistente pessoal serão colocadas.

Alguns meios de hospedagem estão testando projetos semelhantes que utilizam a inteligência artificial, pode ser citado como exemplo o Projeto Jetson do Aloft Boston Seaport que tem o uso do “Siri” da Apple. Além disso, a inteligência artificial ativada pela voz já estão disponíveis através Amazon Alexa e da Siri da Apple, e que podem ser usadas no meio residencial e comercial.

Assim sendo, a importância da hospitalidade virtual e das novas tecnologias aplicadas para o ambiente hoteleiro é: atender os hóspedes com qualidade e eficiência, rapidez na realização das reservas, oferecer mais um meio para o atendimento dos hóspedes, atender a uma maior quantidade de clientes, realizar check-in através de aparelhos celulares para evitar filas, solicitar serviços utilizando aplicativos no telefone celular, controlar pelo celular o ar condicionado, os canais de televisão, o som ambiente, check-out, entre outras comodidades. O hotel que não seguir os avanços tecnológicos para proporcionar serviços diferenciados aos hóspedes, não será mais competitivo no mercado e estará indo contra a modernidade.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O processo de estudo é fundamentado na prática da pesquisa exploratória descritiva e em uma pesquisa qualitativa que tem como intuito contribuir com novas conquistas e descobertas para a evolução do conhecimento científico.

Como primeira parte da pesquisa foram realizadas várias coletas de dados a partir de notícias, sites e de trabalhos científicos com o objetivo de se mostrar a relação do turismo com a hospitalidade virtual nos meios de hospedagem. A pesquisa qualitativa é usada maiormente em ciências sociais, de acordo Minayo:

Trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (2001, p.21-22).

A pesquisa foi exploratória e descritiva, devido ao fato de ter sido feito um levantamento bibliográfico, dos principais livros, periódicos, revistas, artigos, teses,

notícias, documentos, biografia que pudessem servir como referencial teórico à temática e, ligando hospitalidade virtual nos meios de hospedagem e o turismo, assim podendo ser considerada uma pesquisa exploratória com o objetivo de desenvolver e originar novos conhecimentos acerca do tema.

Dessa forma, a pesquisa é exploratória pelo fato de existir poucos estudos desenvolvidos em ambiente acadêmico. Compreende-se que a pesquisa exploratória tem a necessidade de se explicar com mais perfeição o problema e adentrar no tema abordado nesse trabalho (GIL, 2004). Desse modo, esse estudo abrange um tema (hospitalidade virtual nos meios de hospedagem da Via Costeira - Natal/RN) com escassez bibliográfica. O estudo tem característica descritiva pela ocorrência da descrição dos acontecimentos e o analisa e correlaciona fatos. A pesquisa de caráter descritivo apresenta a situação dos objetos de estudo, por meio dos dados primários. Esses dados podem ser alcançados através de entrevistas pessoais ou de discussão em grupo, não podendo existir influência do pesquisador (SAMARA; BARROS, 2002).

A análise dos dados foi realizada através da técnica de Análise de Conteúdo abordada por Bardin (1977), essa técnica consiste em: pré-análise, exploração dos dados e tratamento dos dados. Essa técnica AC envolve: classificação, codificação, inferência e interpretação dos dados. A análise do conteúdo envolve um agrupado de técnicas de análise das comunicações com o intuito de conseguir, por meio de métodos sistemáticos e descritivos a modificação dos conteúdos em informações.

Para a elaboração de tal pesquisa foi utilizado também o método da observação participante e cliente oculto. Na observação participante o pesquisador tem um papel ativo estabelecido na cena estudada, assim o método de coleta de dados na observação participante é constituído pela participação do pesquisador em atividades habituais referentes a uma área da vida social, com o intuito de estudar um aspecto de vida através da observação de eventos em seus contextos naturais (GIVEN, 2008).

Cliente oculto é um instrumento usado para mensurar a qualidade do atendimento de empresas, ou para recolher informações específicas com relação aos produtos e serviços oferecidos. Assim os avaliadores se passam por clientes com o intuito de se realizar tarefas específicas, como por exemplo: comprar um produto, realizar perguntas, fazer reclamações ou se comportar no estabelecimento de determinada forma, e depois fornecem relatórios detalhando como foi a experiência do cliente (GUIMARÃES, 2007).

Para delimitar a amostra do estudo buscou-se dados da Pesquisa de Serviços de Hospedagem – PSH realizada em 2016 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), onde mostra que o número de estabelecimentos de hospedagem na cidade de Natal é igual a 224, os tipos de estabelecimentos inclusos são: apart-hotel, hotel, motel, pousada e outros. Outro dado interessante é o número de unidades habitacionais na capital do Rio Grande do Norte que é igual a um total de 11.085 sendo que apenas 366 são adaptadas que possuem instalações ou equipamentos destinados aos hóspedes com necessidades especiais. Com relação ao total de leitos se tem 28.370 sendo dividido entre simples (11.056) e duplos (17.314).

O critério de escolha da amostra dos meios de hospedagem de Natal/RN foi a localização na Via Costeira, onde possui o total de 11 empreendimentos hoteleiros situados na Av. Senador Dinarte de Medeiros Mariz, os quais de acordo com o Google Maps, são os seguintes:

1. Hotel Senac Barreira Roxa
2. Hotel Porto do Mar
3. Pirâmide Natal Hotel & Convention
4. Hotel Marsol Beach Resort
5. Hotel Parque da Costeira
6. Imirá Plaza Hotel & Convention
7. eSuites Natal Vila do Mar
8. Wish Natal – GJP
9. SERHS Natal Grand Hotel
10. Ocean Palace Beach Resort & Bungalows
11. Aram Natal Mar Hotel

Utilizando o site do booking.com apenas 9 meios de hospedagem estão disponíveis no site do booking.com enquadrados dentro dessa categoria pretendida, foi realizada uma pesquisa no site para o destino “Via Costeira, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil” sem adicionar datas de check-in e check-out, e sendo para 2 adultos e 2 crianças. Dessa pesquisa, o resultado obtido foram os seguintes meios de hospedagem: Hotel Porto do Mar, Hotel Marsol Beach Resort, Imirá Plaza Hotel & Convention, eSuites Natal Vila do Mar, Wish Natal – GJP, SERHS Natal Grand Hotel, Ocean Palace Beach Resort & Bungalows, Aram Natal Mar Hotel, e Hotel Senac Barreira Roxa.

A pesquisa de campo foi realizada apenas via *internet*, as etapas seguintes foram análise e interpretação dos dados adquiridos. Tomando como base o trabalho realizado por Souza (2009), foi utilizada a metodologia sendo aplicada em Natal/RN. Na avaliação de um serviço que possui o intuito de se conseguir informações de como acontece na realidade, o contato envolvendo a empresa e o cliente, é necessário que o pesquisador atue completamente inserido na situação que se desenvolve essa relação. Para tanto, foi necessário que o pesquisador atuasse como papel ativo no cenário abordado, utilizando o método de observação participante.

A introdução do observador na situação a ser avaliada precisa acontecer de forma que o observado não tenha conhecimento da pesquisa, assim se utilizando o método de cliente oculto. Dessa maneira, foi utilizado o e-mail do próprio pesquisador para coletar os dados com o nome de “Luan Firmino”, o qual nunca obteve contato anteriormente com as empresas, e com o seguinte endereço de e-mail “luanfirmino1993@gmail.com”, de modo que o objetivo principal foi de se estabelecer um meio de comunicação com os meios de hospedagem analisados.

A utilização de técnicas como observação direta ou entrevistas individuais não iriam ser suficientemente adequadas para observar a recepção no decorrer do fornecimento de um serviço, pois a genuinidade das respostas fica sendo prejudicada no momento em que o observado percebe que sua ação está sendo analisada. A partir da utilização da observação participante se tem a entrada direta aos dados da pesquisa, permitindo assim, a ampliação da percepção dos processos organizacionais, já que permite que o pesquisador tenha uma admissão direta aos dados da pesquisa, dessa forma, possibilitando um maior nível para se conseguir informações relevantes ao observador, fazendo que essa técnica de pesquisa seja vista, por uma proporção dos pesquisadores, como sendo a melhor técnica entre as da metodologia qualitativa (SANTOS, 2004).

Na pesquisa está incluída só uma fase da análise, que é determinada a partir do primeiro contato ocorrido pelo cliente junto ao meio de hospedagem realizado através da *internet*. Continuar com as outras fases seria prosseguir no processamento da reserva *online*, o qual não é o intuito desse trabalho.

Para se evitar o desvirtuamento dos dados analisados, foram usados nesse estudo determinados parâmetros para análise, tendo como objetivo avaliar de modo mais neutro possível ação de cada um meio de hospedagem ao replicarem à solicitação transmitida por intermédio da *internet*.

Com o objetivo de se delimitar e focar as análises, foram determinados cinco fatores, utilizados no estudo de Souza (2009), que são eles: tempo de resposta, clareza, objetividade, cordialidade, grafia e redação. Dessa maneira, utilizando o suporte textual previamente exposto sobre a hospitalidade virtual, usaram-se as mesmas características que constituem a intercomunicação incorporada desse sistema.

A partir da observação participante, os dados adquiridos são padronizados, pois são realizadas perguntas e observações iguais a vários entrevistados (SANTOS, 2004). No decorrer da pesquisa a mesma mensagem foi enviada para todos os empreendimentos hoteleiros analisados com o intuito de as respostas serem analisadas semelhantemente. De acordo com a Figura 7, foram efetuadas três solicitações:

- 1) Esclarecimentos a respeito dos apartamentos para dois adultos e duas crianças;
- 2) Se é possível pôr um berço no apartamento;
- 3) Informações acerca dos passeios turísticos existentes na cidade.

Assim, foi analisada a habilidade dos meios de hospedagem para responder cada uma dessas solicitações, conforme o ponto de vista dos cinco fatores que foram anteriormente mencionados.

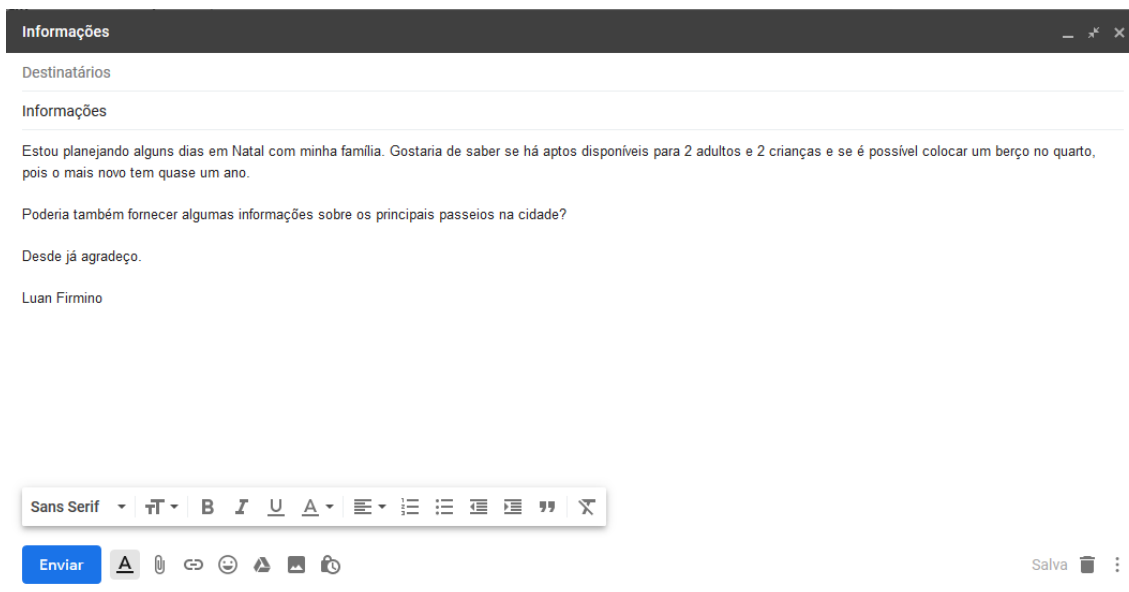


Figura 7: Corpo do e-mail enviado aos meios de hospedagem

Fonte: Página de e-mail do Gmail

A pesquisa foi realizada apenas nos meios de hospedagem que possuíam em sua página da web um e-mail ou qualquer outra forma de contato para efetuar reservas, realizar sugestões ou tirar dúvidas.

Foi possível ter algumas referências da temática aqui abordada. A temática é pouco estudada e pesquisada cientificamente. O tema estudado pode ser visto como

recentemente explorado como trabalho científico, por se tratar de um tema novo, se tornando cada vez mais relevante para ser estudado na academia além de se poder realizar pesquisas na área.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A coleta de dados foi efetuada a partir do envio dos e-mails aos empreendimentos hoteleiros delimitados nesse trabalho, esses e-mails foram enviados na madrugada do dia 6 de outubro de 2018. Só 7 hotéis responderam essas mensagens de correio eletrônico enviadas. Apenas um hotel não possuía em sua página da web um e-mail ou qualquer outra forma de contato. Somente um meio de hospedagem não respondeu o e-mail enviado. Assim restando apenas 7 meios de hospedagem para serem analisados.

4.1 Tempo de resposta

Com relação ao tempo de resposta foi variado, os e-mails foram enviados na madrugada do sábado dia 6 de outubro de 2018. O tempo de resposta mais rápido foi de 9h26 (nove horas e vinte seis minutos), enquanto o mais lento foi de 103h03 (cento e três horas e três minutos). A média geral de tempo de espera para recebimento das respostas chegou a aproximadamente 51h03 (cinquenta e uma horas e três minutos).

A partir dos dados conseguidos nota-se que foi longo o tempo para o envio das respostas para o cliente, assim sendo necessária a redução desse tempo. O envio da resposta de forma rápida faz com que não haja a quebra da ligação entre o hotel e o cliente, assim podendo favorecer o sucesso na realização da reserva.

4.2 Clareza

Todos os meios de hospedagem analisados possuíam “rodapé eletrônico”, o qual tinha informações, meios de contatos e divulgação do hotel. No tocante a formatação, 4 empreendimentos hoteleiros não tinham nenhum tipo formatação (negrito, sublinhado, alinhamento de parágrafos, cor da fonte, marcadores). Acerca da clareza das mensagens recebidas, apenas 1 hotel não foi tão claro, pois cobrava algumas taxas e não especificava do que se tratava essas taxas.

A formatação facilita a leitura do cliente, destaca as informações mais importantes e mostra que a dedicação que o hotel teve para o envio da resposta do e-mail. Já a clareza é importante para evitar que o consumidor fique confuso e comprometa o entendimento quando ele for ler a resposta que o meio de hospedagem enviou.

4.3 Objetividade

Todos os meios de hospedagem analisados deixaram de fornecer pelo menos uma das três informações solicitadas, assim o critério da objetividade não foi devidamente executado em nenhum hotel. A informação solicitada que possuiu maior falta nas respostas recebidas foi a colocação do berço no apartamento, com relação a esse pedido nenhum hotel informou tal informação. Posteriormente foi a solicitação com respeito aos passeios, somente 2 empreendimentos hoteleiros forneceram respostas sobre essa dúvida. E a questão com referência aos quartos para dois adultos e duas crianças foi respondido por 6 estabelecimentos, desse maneira esse pedido foi o que teve o maior número de resposta.

O não fornecimento de respostas das dúvidas que o cliente tem é um ponto negativo, pois do ponto de vista desse consumidor pode ser visto como se o hotel tivesse ignorado tal questionamento. Assim, é necessário sanar todas as dúvidas do consumidor, pois assim o meio de hospedagem mostra que ele é importante e, conseqüentemente, aumenta as chances de a reserva ser efetuada com êxito.

4.4 Cordialidade

A cordialidade foi analisada a partir da primeira resposta recebida dos empreendimentos turísticos. A utilização do pronome de tratamento (Sr.) não foi aplicado em 3 das respostas recebidas. Com relação ao emprego de algum tipo de saudação como, por exemplo, “Bom dia”, “Boa tarde” ou “Boa noite”, não esteve presente em apenas 1 meio de hospedagem. E com respeito ao uso do nome do cliente no começo do texto ficou ausente em 2 das respostas obtidas, o que representa um indício da aplicação da hospitalidade e também o uso da mensagem personalizada. A aplicação da cordialidade é importante, pois trata a cliente com respeito, educação e personaliza o atendimento tornando ele único e especial.

4.5 Grafia e Redação

No que se refere aos erros de digitação ou grafia, somente 1 meio de hospedagem não cometeu nenhum erro. Com referência aos erros na grafia do nome do cliente, todos os empreendimentos hoteleiros examinados escreveram corretamente o nome do cliente. Erros de escrita dificultam a leitura e o entendimento para o cliente, dessa forma é preciso que não se cometa erros desse tipo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com relação aos objetivos propostos inicialmente todos foram atingidos no decorrer do trabalho, sendo o objetivo geral: analisar a hospitalidade virtual nos meios de hospedagem da Via Costeira (Natal/RN), e os objetivos intermediários: apresentar a aplicação da hospitalidade virtual nos meios de hospedagem da Via Costeira (Natal/RN); e identificar as características da hospitalidade virtual.

A partir dos dados analisados pode-se concluir que alguns hotéis não trataram o possível cliente com hospitalidade, assim consistindo como um ponto negativo. Através dos cinco fatores (tempo de resposta, clareza, objetividade, cordialidade, grafia e redação), usados no estudo de Souza (2009), foi possível se estabelecer uma delimitação e focalização para as análises, assim foram analisados esses cinco fatores nos 7 meios de hospedagem da Via Costeira que restaram.

Com base nos dados obtidos todos os meios de hospedagem analisados deixaram de fornecer pelo menos uma das três informações solicitadas no e-mail enviado, a maior parte dos hotéis respondeu o e-mail perguntando o período da reserva, assim podendo ser considerado pelo cliente como se o empreendimento hoteleiro ignora-se a pergunta dele.

Em virtude dos fatos mencionados somos levados a acreditar que a hospitalidade virtual ainda é um tema recente no meio acadêmico, e surgiu a partir da hospitalidade privada, assim como os outros tipos de hospitalidade. Os meios de hospedagem que utilizam a hospitalidade virtual têm uma vantagem no mercado em relação à concorrência, percebe-se que ainda existem meios de hospedagens que não tenham um ambiente virtual de excelência em serviço de forma que pudesse atuar como estratégia concorrente. Um empreendimento turístico que faça uso da hospitalidade

virtual de forma correta pode se destacar no mercado. Desse modo a hospitalidade agrega valor fazendo com que o empreendimento turístico cresça e se desenvolva.

Uma limitação que surgiu durante a elaboração desse artigo foi os poucos estudos relacionados à hospitalidade virtual, dessa forma é preciso se realizar mais pesquisas referentes a esse novo tipo de hospitalidade para que se possa ter o enriquecimento sobre essa temática, assim ampliando os estudos desenvolvidos em ambiente acadêmico.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70 Lda, 1977.

BOOKING.COM. **Página Inicial Booking.com**, 2017. Disponível em: <<https://www.booking.com/index.pt-br.html>>. Acessado em 18 de novembro de 2017 às 17h58.

BUHALIS, Dimitrios. **Strategic use of information technologies in the tourism industry**. *Tourism Management*, vol. 19, n. 5, p. 409-421, 1998.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Os Domínios da Hospitalidade**. In BUENO, M. S; DENCKER, A. F. M. (Orgs.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CÂNDIDO, I.; VIEIRA, E. (2003). **Gestão de hotéis**. Caxias do Sul: EDUCS.

CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade: A inovação na gestão das organizações prestadoras dos serviços**. São Paulo: Saraiva, 2010.

CHON, Kye-sung; SPARROWE, Raymond T. **Hospitalidade - Conceitos e Aplicações**. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

COSTA, Ewerton Reubens Coelho. **COMENSALIDADE: A DÁDIVA DA HOSPITALIDADE ATRAVÉS DA GASTRONOMIA**, 2015. Disponível em: <<http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/565/518>>. Acessado em 16 de setembro de 2017 às 18h30.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti (Org.). **Planejamento e Gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.

GIVEN, L. M. **The Sage encyclopedia of qualitative research methods**. v.1 e 2. California, SAGE Publications, 2008.

GOOGLE MAPS. **Pesquisa por Via costeira hotel**, 2018. Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/search/via+costeira+hotel/@-5.7996314,-35.1843065,16z?hl=pt-BR>>. Acessado em 1 de julho de 2018 às 21h01.

GUIA QUATRO RODAS. **Saiba como o GUIA QUATRO RODAS avalia as hospedagens do Brasil**, 2016. Disponível em: <<https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/saiba-como-o-guia-quatro-rodas-avalia-as-hospedagens-do-brasil/>>. Acessado em 23 de novembro de 2017 às 11h00.

GUIMARÃES, André Sathler; BORGES, Marta Poggi e. **e-turismo: internet e negócios do turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GUIMARÃES, Bianca Amendola. **Fornecedores de serviços apostam em cliente oculto**, 2007. Disponível em: <<https://www.administradores.com.br/artigos/negocios/fornecedores-de-servicos-apostam-em-cliente-oculto/20220/>>. Acessado em 24 de setembro de 2018 às 19h12.

IBGE. **Pesquisa de Serviços de Hospedagem – PSH: Tabelas - 2016**, 2017. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/economicas/servicos/9040-pesquisa-de-servicos-de-hospedagem-municipios-das-capitais-regioes-metropolitanas-das-capitais-e-regioes-integradas-de-desenvolvimento.html?=&t=resultados>>. Acessado em 21 de maio de 2018 às 2h25.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

LOURENÇO. Guilherme Ferreira de Toledo. **Hospitalidade Virtual no Turismo: do Informacional ao Comunicacional**, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0717-1.pdf>>. Acessado em 03 de outubro de 2017 às 21h20.

MAJESTIC PONTA NEGRA BEACH. **Formulário online de reservas Majestic Ponta Negra Beach**, 2017. Disponível em: <<https://www.bestwestern.com.br/booking-path/hotel-details/best-western-premier-majestic-77104?ssob=IN7710643G&checkIn=YYYY-MM-DD&checkOut=YYYY-MM-DD>>. Acessado em 25 de novembro de 2017 às 15h56.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social: Teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MONTANDON, A. Hospitalidade ontem e hoje. In: DENCKER, A.F.M. e BUENO, M.S. (Orgs.) **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira-Thomson, 2003.

NATAL PRAIA HOTEL. **Página Inicial Natal Praia Hotel**, 2017. Disponível em: <<http://www.natalpraiahotel.com.br/>> Acessado em 25 de novembro de 2017 às 15h52.

RAMOS, Anátalia S. M.; MENDES FILHO, Luiz A. M.; LOBIANCO, Márcia M. L. **Sistemas e Tecnologia da Informação no Turismo: Um enfoque gerencial**. Curitiba: Prismas, 2017.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing; conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANTOS, Marcos Eduardo dos. **Da observação participante à pesquisa-ação: uma comparação epistemológica para estudos em administração**. 2004. Disponível em: <http://www.profmarcoseduardo.xpg.com.br/pessoal/facef_pesq.pdf>. Acessado em 22 de outubro de 2018 às 1h33.

SEGATA, Jean. **O Ciberespaço, A Etnografia e Algumas Caixas Pretas**, 2015. Disponível em: <<http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/a-etnografia-o-ciberespaco-e-algumas-caixas-pretas/>>. Acessado em 26 de novembro de 2017 às 16h10.

SOARES, C. M. P. **Hospitalidade virtual: uma tentativa de compreensão**. Revista Hospitalidade, v. 10, n. 2, p. 213-233, 2013.

SOUZA, Camila Ferrol de. **Meios de hospedagem e a hospitalidade em ambiente virtual**. Disponível em: <<http://www.repositorio.uff.br/jspui/bitstream/1/1163/1/70%20-%20Camila%20de%20Souza.pdf>>. Acessado em 10 de novembro de 2017 às 22h11.

TING, DEANNA. Skift. **10 Hotel Trends That Will Shape Guest Experience in 2017**. Disponível em: <<https://skift.com/2017/01/03/10-hotel-trends-that-will-shape-guest-experience-in-2017/?platform=hootsuite>>. Acessado em 23 de novembro de 2017 às 3h25.

TING, DEANNA. Skift. **Video: Two Roads CEO Niki Leondakis on the Next Generation Lifestyle Brand**, 2016. Disponível em: <<https://skift.com/2016/10/24/video-two-roads-ceo-niki-leondakis-on-the-next-generation-lifestyle-brand/>>. Acessado em 23 de novembro de 2017 às 3h35.

TRIVAGO. **Página Inicial Trivago**, 2017. Disponível em: <<https://www.trivago.com.br/>>. Acessado em 25 de novembro de 2017 às 16h44.

WALKER, John R. **Introdução à Hospitalidade**. 2. ed. Barueri, SP: Manole, 2002.

WYNN RESORTS; AMAZON. EMDA Studio. **A inteligência artificial e o comando de voz revolucionará a experiência do hóspede**, 2017. Disponível em: <<http://emdastudio.com/index.php/8-blog/7-a-inteligencia-artificial-e-o-comando-de-voz-revolucionara-a-experiencia-do-hospede>>. Acessado em 26 de novembro de 2017 às 15h12.