

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA

SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

DEPARTAMENTO DE TURISMO

CAMILA DENCK

**OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E COMUNICAÇÃO COM MELHOR EFICÁCIA NO
LUDS COMFORT HOTEL – PONTA GROSSA/PR: UM ESTUDO DE CASO.**

PONTA GROSSA

2021

CAMILA DENCK

OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E COMUNICAÇÃO COM MELHOR EFICÁCIA NO
LUDS COMFORT HOTEL – PONTA GROSSA / PR: UM ESTUDO DE CASO.

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do
título de Bacharel em Turismo, disciplina de
Orientação de trabalho de conclusão de curso.

Orientadora: Prof.^a Dr^a Larrissa Mongruel Martins de
Lara

PONTA GROSSA

2021



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
Av. General Carlos Cavalcanti, 4748 - Bairro Uvaranas - CEP 84030-900 - Ponta Grossa - PR - <https://uepg.br>

DECLARAÇÃO - SECISA-DETUR

TERMO DE APROVAÇÃO

CAMILA DENCK

OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E COMUNICAÇÃO COM MELHOR EFICÁCIA NO LUDS COMFORT HOTEL – PONTA GROSSA/PR: UM ESTUDO DE CASO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do título de Bacharel em Turismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Ponta Grossa, 23 de março de 2021.

Larissa Mongruel Martins de Lara (orientadora)

Rúbia Tramontin Mascarenhas

Leticia Mongruel Lassalvia



Documento assinado eletronicamente por **Luiz Fernando de Souza, Professor(a)**, em 06/04/2021, às 14:48, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



Documento assinado eletronicamente por **Rubia Gisele Tramontin Mascarenhas, Chefe do Departamento de Turismo**, em 08/04/2021, às 14:20, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://sei.uepg.br/autenticidade> informando o código verificador **0451640** e o código CRC **19D2CA79**.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo o estudo dos canais de comunicação e distribuição com melhor eficácia dentro do Luds Comfort Hotel, o que foi trabalhado em uma pesquisa em cima da ficha nacional de registro de hóspedes. Pesquisa realizada desde março de 2018 até março de 2020, totalizando dois anos completos pesquisados, com exatamente 14.682 cadastros analisados nesse período. O referencial teórico busca apresentar um pouco sobre hotelaria, o mercado hoteleiro atual e os conceitos de canais de distribuição e comunicação. Para tal essa pesquisa apresenta como metodologia o estudo de caso e o método qualitativo. Tem como meio de coleta de dados as fichas de registro de hóspedes no campo “como conheceu o Luds Comfort Hotel?”, após a coleta dessa resposta foi analisada junto ao sistema hoteleiro se realmente foi o canal utilizado, sendo assim dando mais veracidade à pesquisa. Ao término da pesquisa foram listados os resultados nas tabelas usadas durante o desenvolvimento da mesma, e também apresentados em gráficos para melhor entendimento dos canais com maiores destaques. Nos canais de distribuição, a OTA (Online Agencies Travel) Booking, obteve maiores resultados totalizando 1.266 pessoas por esse canal, e nos canais de comunicação a pesquisa na internet (qual o hóspede pegava o contato no google e fazia a reserva direta com o hotel) obteve 2.525 pessoas. Cadastros não respondidos foram 8.221. Não sendo somente esses os resultados, outros canais também se destacaram e estão detalhados no presente trabalho. De acordo com a pesquisa, pode-se concluir que esses resultados impactam diretamente no marketing da empresa, podendo assim auxiliar a mesma em novos planejamentos estratégicos.

Palavras chaves: Canal Distribuição. Canal comunicação. Hotelaria. Ponta Grossa (PR).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Ficha nacional de registro de hospedes – Luds Comfor Hotel.....	15
Figura 2 - Gráfico 1: Canais de Distribuição – Booking.....	23
Figura 3- Gráfico 2: Canais de distribuição – Empresas	24
Figura 4 - Gráfico 3: Canais de distribuição – Site Luds	25
Figura 5 - Gráfico 4: Canais de distribuição – Outras OTAs.....	25
Figura 6 - Gráfico 5: Canais de distribuição – Agências e Operadoras de viagens e turismo	26
Figura 7 - Gráfico 6: Canais de comunicação – Pesquisa Internet (google)	27
Figura 8 - Gráfico 7: Canais de comunicação – Indicação	27
Figura 9 - Gráfico 8: Canais de comunicação – Outros canais	28
Figura 10 - Gráfico 9: Canais de comunicação – Aplicativos	29
Figura 11 - Gráfico 10: Ficha nacional de registro de hóspedes não respondidas.....	29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Canais de distribuição - Resultados 2018	18
Tabela 2 - Canais de distribuição - Resultados 2019	18
Tabela 3 - Canais de distribuição – Resultados 2020	19
Tabela 4 - Canais de comunicação - resultados 2018	20
Tabela 5- Canais de comunicação – resultados 2019.....	20
Tabela 6 Canais de comunicação – resultados 2020.....	21
Tabela 7 - Canais de comunicação - Resultados por ano	21
Tabela 8 Não respondidos - Resultados por ano	22

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 HOTELARIA	9
2.1 MERCADO HOTELEIRO ATUAL	11
3 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E COMUNICAÇÃO NA HOTELARIA.....	13
4 ESTUDO DE CASO – LUDS COMFORT HOTEL.....	15
4.1 METODOLOGIA.....	16
4.2 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	16
4.3 MATERIAIS E COLETA	17
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	23
5.1 RESULTADOS – CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	23
5.2 RESULTADOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO	26
5.3 RESULTADOS DE FICHAS NÃO RESPONDIDAS	29
5.4 CONCLUSÃO DA PESQUISA	30
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS.....	33

1 INTRODUÇÃO

A hotelaria e os meios de hospedagem estão diretamente ligados à hospitalidade, que segundo Castelli (2006 p. 1) é um importante insumo do produto hoteleiro.

Petrocchi (2007, p. 1) diz que a hospedagem é um dos pilares do turismo e que para a atividade turística ocorrer precisa de três serviços básicos que são: o transporte, a hospedagem (que pode vir junto com alimentação) e o atrativo, podendo esse ser de qualquer natureza.

O presente trabalho foi realizado durante a pandemia da covid-19. O mesmo busca apresentar os canais de distribuição e comunicação com melhor eficácia no Luds comfort hotel em Ponta Grossa / PR, sendo feito um estudo de caso no mesmo.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar os canais de distribuição e comunicação mais eficazes em atingir o público consumidor do Luds Comfort Hotel, e objetivos específicos são: compreender o conceito de canal de distribuição e canal de comunicação, entender quais são os principais canais de distribuição e de comunicação na hotelaria, analisar quais os canais de distribuição e comunicação mais utilizados e sugerir melhorias para empresa em relação aos canais de distribuição mais eficientes.

A realização da pesquisa foi para melhor entendimento dos canais de distribuição e comunicação relevando a importância dos mesmos no mercado hoteleiro. Também será relevante para a empresa Luds Comfort Hotel saber quais os canais são mais eficazes para aplicação correta do investimento no marketing. Sobre canais de distribuições dentro da hotelaria, Barbosa (2014) afirma que esses canais estão cada vez mais presentes no mercado hoteleiro, ainda mais por meios eletrônicos tendo a internet como maior ferramenta para o marketing e negócios da empresa.

Já para Kuazaqui (2000) esses canais de distribuição são a ponte entre a empresa e sua respectiva demanda e a importância de saber onde e como aplicar o marketing da empresa é indispensável, pois existem vários tipos e níveis desses canais.

Esta pesquisa busca apresentar os dados que foram coletados desde o mês de março de 2018 até março de 2020 e feito uma comparação quantitativa em relação aos meios utilizados pelos clientes na escolha dos serviços.

Para a coleta desses dados foram utilizados os próprios cadastros dos hóspedes, onde na ficha nacional de registro de hóspedes (F.N.R.H) o mesmo tinha o espaço para preencher “Como conheceu o Luds Comfort Hotel?” e assim podendo identificar qual canal de distribuição ou de comunicação foi utilizado como elo de ligação do cliente com a empresa.

A metodologia utilizada foi o estudo de caso e o método quantitativo, pois foram analisadas e tabuladas as respostas dos hóspedes na F.N.R.H. onde tinha a pergunta “Como conheceu o Luds comfort hotel?”, assim tem-se a resposta direta de qual canal foi utilizado, essa resposta foi analisada no sistema hoteleiro do hotel antes de tabulado, se a informação é verídica, se o hóspede realmente utilizou o canal apontado na ficha.

Nos próximos capítulos desse trabalho, apresenta-se como referência teórica a visão de alguns autores sobre hotelaria, artigos que tratam um pouco do mercado atual, os conceitos encontrados de canais de distribuição e comunicação, em destaque dentro da hotelaria.

Após as referências teóricas os capítulos são focados na pesquisa, apresenta-se a pesquisa com seus objetivos e a metodologia utilizada, as especificações do problema e os materiais de coleta e então apresentados a análise dos resultados. E por último as considerações finais que apresentam as respostas aos objetivos traçados.

2 HOTELARIA

Não se tem um marco exato de quando começou a atividade hoteleira, segundo Barbosa e Leitão (2005) desde os primórdios do turismo é provável que já existiam lugares para os viajantes descansarem, desde as viagens dos que buscavam novas terras até a hotelaria se consolidar melhor durante a evolução do comércio, envolvendo muitos eventos para esse desenvolvimento, como por exemplo quando começaram a surgir as primeiras viagens de lazer em Olimpia, onde não atraía apenas atletas mas também pessoas que gostava de assistir, sendo assim essas pessoas teriam que se deslocar e muitas vezes por consequência pernoitar na cidade.

A atividade hoteleira vem se desenvolvendo, segundo Popp e Almeida (2007) a hotelaria começou a ser vista como uma atividade econômica com o crescimento do comércio após a revolução industrial, assim começando a precisar de hospedagem para viajantes de negócios, porém na idade média os mosteiros já serviam de meios de hospedagem, mas com uma intenção espiritual.

Castelli (2006 p.14-15) considera-se uma empresa hoteleira estabelecimentos que possuem alojamentos, ou seja, precisa-se ter unidades habitacionais, das quais é utilizada para o bem estar do visitante (para o descanso e higiene) pela prestação desse serviço é cobrado uma diária.

A hotelaria é a prestação de serviços em meios de hospedagens, que foca em receber, hospedar e servir o cliente. Segundo o autor Crisóstomo (2004) esses serviços são intangíveis, pois diferente de produtos, a hotelaria não pode oferecer a experiência ao cliente antes da compra e então fazendo com que o cliente crie a confiança que o serviço irá lhe trazer o custo benefício e conforto. Para Popp e Almeida (2007) hotelaria é prestação de serviços intangíveis, e as empresas que fornecem esses serviços precisa conquistar a confiança do cliente com esse serviço.

Na hotelaria é fundamental a hospitalidade, como diz Castelli (2016, p. 4) “a hospitalidade passa a ser considerada um importante insumo dentro do produto hoteleiro” já que o que atrai o cliente fazer a compra daquela determinaria hospedagem é algo acolhedor e amistoso. A relação da hospitalidade e hotelaria, segundo Gorini e Mendes (2005, p. 115):

A indústria da hospitalidade, termo amplo, inclui uma variedade de organizações e negócios interdependentes, como hotéis, restaurantes,

atrativos turísticos, meios de transporte, agências de viagem e de entretenimento, serviços voltados para o atendimento ao turista e programas governamentais de fomento ao turismo.

Os autores Gorini e Mendes (2005) ressaltam que a hotelaria é a atividade de servir o hospede, e ressaltam que na questão da hospitalidade é fundamental a qualificação de mão de obra. E para Castelli G. e Castelli S. (2010) a hotelaria é uma das atividades comerciais que apresenta grande visibilidade ao processo da hospitalidade, enfatizando a importância da hospitalidade na hotelaria.

É relevante se abordar brevemente a história da hotelaria no Brasil, para Aldrigui (2007) a evolução dos meios de hospedagem se deu primeiramente por conta da necessidade dos desbravadores de ouro de um lugar para descanso durante os longos caminhos que percorriam, então por esse e entre outros motivos, começaram a surgir os pequenos ranchos e casas de pensão que sempre ofereciam hospedagem e alimentação para esses viajantes.

Ribeiro (2011) resalta sobre o período de 1808, quando a família real portuguesa chegou ao Brasil e junto com eles um grande fluxo de pessoas e então fazendo com que casas de pensão, hospedarias e tavernas passassem a se dominar hotéis.

Segundo Gorini e Mendes (2005, p. 117) “a expansão da hotelaria, na década de 1970, foi estimulada pelo crescimento do número de viagens, possibilitado pelo desenvolvimento da infra-estrutura dos transportes aéreo e rodoviário” destacando a importância que os meios de transportes tiveram no crescimento da hotelaria.

Já Ribeiro (2011) destaca que na década de 70, a inovação e as novas tecnologias começaram a desestabilizar os meios de hospedagens tradicionais, dando lugar para a hotelaria que sempre está inovando e crescendo com novos desafios para a concorrência a estarem sempre se adaptando.

O autor Camargo (2004) já mostra mais sobre a importância da qualificação de mão de obra veio surgindo junto com a hotelaria que estava crescendo cada vez mais dentro do turismo brasileiro, e assim surgindo os cursos de hotelaria no Brasil.

Em 2020 o mercado hoteleiro tem mais preocupações, por conta da pandemia do coronavírus-19, que afetou o turismo em geral, agora as empresas também precisam se adaptar para segurança de seus funcionários e clientes, sendo assim adotando novos procedimentos de sanitização.

2.1 MERCADO HOTELEIRO ATUAL

Em 2019 o mercado hoteleiro estava recebendo investimentos cada vez maiores na área do turismo, segundo uma notícia no site do Ministério do Turismo (2019):

Pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo com 682 empreendimentos de todo o país revela que 67,6% dos empresários ouvidos pretendem realizar investimentos nos próximos meses e 47,8% vislumbram aumento de faturamento, configurando os maiores percentuais de otimismo verificados desde o início da pesquisa, em janeiro de 2018.

Junto com esse aumento de investimentos na hotelaria, também cresceria os empregos dentro da área, como diz em outra matéria do site do Ministério do turismo (2019) “Setor hoteleiro pretende criar mais empregos no próximo semestre” que se refere ao primeiro semestre de 2020. Segundo Zagheni e Luna (2011, p 482) “Para atingir diferentes segmentos de mercados, múltiplos canais de distribuição são usados de forma a permitir aos clientes uma mais adequada oferta dos produtos turísticos”, ou seja, com o crescimento na tecnologia, faz com que os empreendimentos hoteleiros tenham de se adaptar para atingir cada vez mais diferentes públicos com vários possíveis tipos de canais de distribuição. Alguns desses meios usados pelos clientes para encontrar os empreendimentos, podem ser meios online como as OTA’s (*online travel agencies*), a internet em geral e as redes sociais ou meios físicos como indicação, placas e parcerias com outras empresas. Essa visão seria ótima para o segmento e para todo o turismo em geral.

Porém, como dito anteriormente, a pandemia tomou conta da realidade de 2020, o vírus conhecido por COVID – 19 ou coronavírus, um novo vírus onde influenciou toda a cadeia do turismo, incluindo a hotelaria. Uma reportagem do site do Ministério do Turismo (Mtur) nos apresenta algumas medidas que o ministro do turismo, Marcelo Álvaro Antônio, está buscando para que os empregos na área do turismo sejam mantidos: “Estamos mobilizados para que os empregos do setor sejam mantidos e para que o Turismo, em breve, possa retomar seu ritmo normal de crescimento” afirma o ministro.

Apesar das medidas que são tomadas, é visível a crise no setor do turismo, como segundo o autor Maranhão (2020, p. 2815):

[...] a indústria do turismo está passando por dificuldades com a pandemia do coronavírus: são milhares de cancelamentos e remarcações de hospedagem

e voos, o que vêm deixando aeroportos cada vez mais desertos e hotéis vazios.

Ainda sobre o autor Maranhão (2020), ele também destaca alguns hotéis pelo mundo, estão abrigando pessoas que trabalham na área da saúde, entre outras alternativas, como transformação dos quartos dos hotéis em leitos para cidadãos com o vírus e entre outras dessas estão sendo adotadas para se superar essa crise.

Sobre a média de ocupação atua da hotelaria pelo mundo, a autoria Manaco (2020) no site Panrotas:

Os mercados globais saíram de patamares de ocupação próximo a 65% antes da pandemia para valores de até um dígito após o surto de covid-19. Por ser o primeiro país atingido, a hotelaria da China foi a primeira a sofrer. Na Europa, a ocupação caiu a partir de fevereiro, alcançando o índice de 10% um mês depois. Já nos Estados Unidos, a ocupação também caiu, mas não chegou a valores abaixo de 20% como nos demais mercados analisados (acessado em 04/02/2021).

Apesar da crise que a pandemia trouxe para o setor do turismo em geral, várias empresas do setor se reinventaram se adaptando à nova realidade, algumas empresas como a Accor estão até inaugurando novas unidades com esses protocolos de segurança, como exemplo Teizen (2021) trouxe no site Panrotas:

todas as novas propriedades da empresa sejam inauguradas em total conformidade com o selo de higiene e sanitização ALLSAFE, criado pelo grupo para garantir protocolos de saúde e segurança a hóspedes e funcionários (acesso em 04/02/2021).

Segundo Silva (2020, p. 135), a relação do consumidor e a empresa passou a ter ainda mais relevância, garantir que seja uma boa experiência, tenha segurança e passar a confiança desse novo normal, é uma forma de garantir a volta e a indicação do mesmo.

3 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E COMUNICAÇÃO NA HOTELARIA

Os canais de comunicação, segundo o autor Barbosa Junior (2015, p. 1135): “O consumidor está cada vez mais informado e interessado não somente na compra de um produto/serviço online, mas também na experiência”, ou seja, o consumidor também procura nas redes sociais e na internet para ler as avaliações e decidir a escolha do destino, produto ou serviço.

Segundo Gomes e Mondo (2016, p. 197) a respeito das redes sociais, destacando a importância dos canais de comunicação na hotelaria:

as redes sociais oferecem muitas vantagens aos meios de hospedagem, pois a divulgação dos serviços tornou-se muito mais fácil e sem grandes custos de investimentos comparadas a outros meios de captação, além disso, atinge um público cada vez maior e direcionado aos serviços ofertados, o relacionamento está mais próximo e a capacidade de resposta de ambas as partes está cada vez mais rápida, a comunicação é quase que imediata.

Os canais de comunicação e distribuição, estão ligados com o objetivo de alcançar o consumidor, ambos tentando atingir o público alvo e os dois voltados para a estratégia de marketing da empresa, como destaca Crisóstomo (2004, p. 144) esses canais podem variar, dependendo das estratégias da empresa.

Já os canais de distribuição são os meios utilizados pelo cliente para o conhecimento da empresa e também, por exemplo, possibilidade de fazer a reserva no caso da hotelaria.

Kuazaqui (2000) ressalta que canais de distribuição são o elo de ligação da empresa com o mercado. Será selecionado o canal de distribuição mais adequado para aquela determinada segmentação. Ainda segundo o autor os canais de distribuições podem variar com alguns níveis, por exemplo: desde uma agência fechar diretamente as diárias de um hotel para o cliente ou um intermediário fazer essa ligação, como por exemplo de intermediário a OTA (online travel agencies), como por exemplo o Booking que é uma plataforma onde a empresa vai ofertar seus serviços e fazer essa ligação com o cliente podendo ele fazer a compra por ali mesmo.

As autoras Zagheni e Luna (2011) destacam em sua pesquisa que o canal de distribuição com maiores resultados dentro do turismo é a tradicional agência de viagens, devido ao público de terceira idade, que se sentem mais seguros comprar diretamente com o consultor. Porém para as pessoas mais ligadas a internet, as TICs

(Tecnologia de informação e comunicação) são consideradas a ligação direta com os clientes, e os canais de distribuição são os responsáveis por fazer a ligação do serviço com o consumidor (BOARIA; LIMBERGER; ANJOS, 2014).

Segundo Castelli (p. 482) existem dois tipos de canais, os diretos e os indiretos, ou seja, os diretos são os canais que o próprio hotel vende seu serviço enquanto os indiretos são as empresas intermediárias usando como exemplo as operadoras e agências de viagens.

Os canais diretos são os que vendem diretamente a hospedagem com o cliente, quando o próprio busca saber sobre os valores, sendo feita a reserva com os atendentes. Já os canais indiretos são os canais que precisam de um terceiro para intermediar a venda desse serviço cobrando uma taxa extra (comissão) para prestar esse serviço.

4 ESTUDO DE CASO – LUDS COMFORT HOTEL

Para o desenvolvimento da pesquisa, foram utilizados os cadastros dos hóspedes, onde no mesmo tinha a opção para preencher: “Como conheceu o Luds Comfort Hotel?”

Figura 1 - Ficha nacional de registro de hospedes – Luds Comfor Hotel

Ficha de Registro de Hóspede

Nome Completo (Full Name) _____

Data de Nascimento (Date of Birth) ____/____/____ Nacionalidade (Nationality) _____ Sexo (Sex)
 Masculino (Male) Feminino (Female) Outro (Other)

CPF _____ Placa do Veículo (Lic. Plate) _____ Profissão (Occupation) _____

Doc. de Identidade (Travel Document) _____ Tipo (Type) _____ E-Mail _____

Endereço (Permanent Address) _____ CEP (Zip Code) _____ Cidade e Estado (City and State) _____ País (Country) _____

Empresa _____ Como Conheceu o Luds Hotel? (How did you find out about us) _____ Telefones (Phone Numbers)
 Residencial (Home) _____ Celular (Mobile) _____

Última Procedência (Arriving From) _____ Próximo Destino (Next Destination) _____

Motivo da Viagem (Purpose of Trip) _____ Meio de Transporte (Arriving By) _____
 Negócios (Business) Convenção (Convention) Avião (Plane) Automóvel (Car)
 Turismo (Tourism) Outro (Other) Trem (Train) Ônibus (Bus)

----- Uso Interno -----
 UH _____ FNRH _____ IN _____ OUT _____ ACOMP. _____

Proibido Fumar Passível de multa no valor de 1 diária caso seja identificado fumo nos apartamentos. Lei Federal 12.546 de 2011

Assinatura do Hóspede (Guest's Signature) _____

Fonte: Acervo Hotel Luds (2020).

Após o Hóspede preencher o cadastro, conforme a resposta, era conferido no sistema hoteleiro se realmente o canal respondido, foi o utilizado. Posterior a análise das respostas, as mesmas eram divididas em duas tabelas: os canais de distribuição e os canais de comunicação.

Os canais de distribuição são aqueles que servem de ponte de ligação do cliente com a empresa, como defendido pelo autor Kuzaqui (2000), onde são outras empresas que fazem a distribuição e venda do serviço para o cliente final. Já os canais de comunicação são aqueles que comunicam o cliente a existência do serviço, assim sem precisar ser a vendedora do produto final, que nesse caso é a hospedagem.

Na tabela de canais de distribuição se tem as seguintes opções: Booking (pois era a principal OTA utilizada pelo hotel), Site Luds, Agências, empresas e outras OTA's (que incluem os sites: Hoteis.com, Hotel urbano, Trivago); e na tabela de canais de comunicação se tem: Pesquisa na internet, indicação, aplicativo do Waze, aplicativo GPS/MAPS, outros aplicativos que não eram especificados, e outros canais de comunicação (incluem: banners, placas e que passaram em frente ao hotel).

4.1 METODOLOGIA

O método usado na pesquisa é a metodologia quantitativa, segundo os autores Dalfovo, Lana e Silveira (2008) esse método é levado como base em algum problema específico, sempre tendo algum contexto baseado em resultados numéricos. Sendo assim, o presente trabalho é um estudo de caso, aplicando a pesquisa de campo indiretamente ao cliente quando o mesmo preencheu o cadastro de hóspede.

A modalidade deste trabalho se caracteriza como estudo de caso, Severino (2007) destaca que é uma pesquisa que se concentra num caso específico, representa um estudo diretamente ligado ao tema da pesquisa.

Esse tipo de pesquisa coleta além de dados também a realidade diretamente ligada à escolha do cliente, essas informações são coletadas dos cadastros dos hóspedes, onde tem a opção para preencher "Como conheceu o Luds Comfort Hotel?", então posteriormente os dados são inseridos em tabelas e então analisados com resultados quantitativos que reforçam a fundamentação teórica e os resultados da pesquisa.

Para a efetivação da pesquisa foram inseridos em tabelas: qual o canal utilizado pelo hóspede. Após coletar os dados dos cadastros e preencher a tabela, se fez a soma total mensal e posteriormente é feito a soma anual de todos os dados. Com esses dados coletados buscou-se verificar os canais de distribuição que mais atingem os clientes. O período que analisado foi do mês de março de 2018 ao mês de março de 2020, totalizando dois anos de pesquisa.

4.2 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

O desenvolvimento desse trabalho busca responder quais os canais de distribuição e comunicação com maior no Luds Comfort Hotel, o qual a pesquisa foi realizada. O objetivo geral é analisar as respostas dos hóspedes na ficha nacional de registro de hóspedes e identificar junto com o sistema hoteleiro o canal utilizado pelo mesmo. Para especificar mais a pesquisa, foi buscado referências teóricas sobre os conceitos de canais de distribuição e comunicação, em relevância especialmente para a hotelaria.

Com a pesquisa apresenta-se os principais canais utilizados dentro do hotel estudado, podendo ajudar a empresa no marketing, e se vale a pena investir nos mesmos.

4.3 MATERIAIS E COLETA

Para desenvolver a pesquisa, foi feita uma pesquisa indireta com os hóspedes do hotel na ficha nacional de cadastro de hóspedes, dentre os campos que o mesmo precisava responder tinha a questão “Como conheceu o Luds Hotel?”. Como mostra Figura 1: Ficha nacional de registro de Hóspedes – Luds Comfort Hotel.

O total de fichas analisadas, foi de 14.682 em dois anos de pesquisa. As respostas dos hóspedes eram coletadas e tabuladas, conforme o canal escolhido pelo mesmo. Na Tabela 1, vamos verificar as tabelas que mostram resultados dos canais de distribuição, já divididas por meses durante os anos de 2018, 2019 e 2020:

Tabela 1 - Canais de distribuição - Resultados 2018

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO					
MÊS	BOOKING	SITE LUDS	AGÊNCIAS	EMPRESAS	OUTRAS OTA's
MARÇO	56	8		16	2
ABRIL	68	6	12	77	14
MAIO	82	11	6	42	16
JUNHO	29	11	8	61	11
JULHO	65	19	2	59	27
AGOSTO	35	6	3	68	8
SETEMBRO	55	8	2	67	5
OUTUBRO	29	10	0	54	5
NOVEMBRO	45	12	7	39	8
DEZEMBRO	43	8	3	26	5
TOTAL	507	99	46	509	101

Fonte: Desenvolvido pela autora (2021)

Tabela 2 - Canais de distribuição - Resultados 2019

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO					
MÊS	BOOKING	SITE LUDS	AGÊNCIAS	EMPRESAS	OUTRAS OTA's
JANEIRO	65	14	0	13	12
FEVEREIRO	57	15	3	25	3
MARÇO	51	7	0	24	6
ABRIL	34	12	9	22	7
MAIO	25	6	5	33	0
JUNHO	35	2	5	37	1
JULHO	57	11	8	50	15
AGOSTO	41	15	0	42	7
SETEMBRO	26	1	5	42	9
OUTUBRO	46	6	1	25	11
NOVEMBRO	59	13	8	77	14
DEZEMBRO	54	20	1	36	9
TOTAL	550	122	45	426	94

Fonte: Desenvolvido pela autora (2021)

Tabela 3 - Canais de distribuição – Resultados 2020

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO					
MÊS	BOOKING	SITE LUDS	AGÊNCIAS	EMPRESAS	OUTRAS OTA's
JANEIRO	114	36	2	20	15
FEVEREIRO	69	18	2	18	1
MARÇO	26	10	0	29	4
TOTAL	209	64	4	67	20

Fonte: Desenvolvido pela autora (2021)

Tabela 4: canais de distribuição - resultados por ano

CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO					
ANO	BOOKING	SITE LUDS	AGÊNCIAS	EMPRESAS	OUTRAS OTA's
2018	507	99	46	509	101
2019	550	122	45	36	94
2020	209	64	4	67	20
TOTAL	1266	285	95	612	215

Fonte: Desenvolvido pela autora (2021)

Em relação aos canais de distribuição, pode-se perceber que 2.473 cadastros, sendo: 1.266 da OTA Booking, 612 empresas que fizeram reservas diretas, 285 pessoas fizeram reservas direto no site do hotel Luds, 215 hóspedes vieram por outras OTAs (Expedia com Hoteis.com e trivago, e Omnibeas) e também apareceram as agências e operadoras de viagens.

Analisa-se agora os canais de comunicação mais utilizados, com tabelas dos anos de 2018, 2019 e 2020:

Tabela 4 - Canais de comunicação - resultados 2018

CANAIS DE COMUNICAÇÃO						
MÊS	PESQUISA INTERNET	APLICATIVOS			INDICAÇÃO	OUTROS CANAIS
		WAZE	GPS/ MAPS	OUTRO		
MARÇO	76	4	5	0	60	1
ABRIL	118	5	0	1	57	21
MAIO	103	4	2	0	40	21
JUNHO	74	2	1	2	44	9
JULHO	150	1	4	5	61	8
AGOSTO	86	4	0	0	75	10
SETEMBRO	65	1	1	1	67	21
OUTUBRO	64	2	0	1	47	4
NOVEMBRO	106	6	1	0	62	9
DEZEMBRO	74	10	1	1	30	4
TOTAL	916	39	15	11	543	108

Fonte: Desenvolvido pela autora (2021)

Tabela 5- Canais de comunicação – resultados 2019

CANAIS DE COMUNICAÇÃO						
MÊS	PESQUISA INTERNET	APLICATIVOS			INDICAÇÃO	OUTROS CANAIS
		WAZE	GPS/ MAPS	OUTROS		
JANEIRO	133	3	6	0	23	5
FEVEREIRO	122	0	4	1	48	4
MARÇO	94	1	2	0	42	4
ABRIL	102	0	0	0	52	2
MAIO	70	0	0	0	48	9
JUNHO	40	2	0	1	32	0
JULHO	94	0	1	2	47	10
AGOSTO	94	0	0	1	33	7
SETEMBRO	97	0	0	0	61	1
OUTUBRO	130	0	0	1	66	20
NOVEMBRO	107	0	5	0	52	12
DEZEMBRO	139	0	2	3	46	2
TOTAL	1222	6	20	9	550	76

Fonte: Desenvolvido pela autora (2021)

Tabela 6 Canais de comunicação – resultados 2020

CANAIS DE COMUNICAÇÃO						
MÊS	PESQUISA INTERNET	APLICATIVOS			INDICAÇÃO	OUTROS CANAIS
		WAZE	GPS/ MAPS	OUTROS		
JANEIRO	197	0	2	1	36	7
FEVEREIRO	97	0	2	1	18	3
MARÇO	93	0	3	0	12	1
TOTAL	387	0	7	2	66	11

Fonte: Desenvolvido pela autora (2021)

Tabela 7 - Canais de comunicação - Resultados por ano

CANAIS DE COMUNICAÇÃO						
ANO	PESQUISA INTERNET	APLICATIVOS			INDICAÇÃO	OUTROS CANAIS
		WAZE	GPS/ MAPS	OUTROS		
2018	916	39	15	11	543	108
2019	1222	6	20	9	550	76
2020	387	0	7	2	66	11
TOTAL	2525	45	42	22	1159	195

Fonte: Desenvolvido pela autora (2021)

Em relação aos canais de comunicação, foram analisados 3.988 cadastros sendo tabulados: 2.525 como pesquisa na internet (qual o hóspede acabava por fazer a reserva diretamente com o número de telefone ou pelo whatsapp que são informados no google); 1.159 indicações diretas de outras pessoas que já haviam se hospedado ou que já conheciam o hotel; 195 outros canais (que incluem placas na rodovia, placas no aeroporto, folders ou participação do hotel em eventos); 109 por aplicativos (45 pessoas pelo waze, 42 pelo GPS, 22 como outros aplicativos que incluíam aplicativos de reservas de hotéis).

Tabela 8 Não respondidos - Resultados por ano

ANO	NÃO RESPONDEU
2018	2920
2019	4132
2020	1169
TOTAL	8221

Fonte: Desenvolvido pela autora (2021)

Analisando as tabelas apresentadas, pode-se perceber que o número de fichas não respondidas é o maior resultado, não respondidos foram 8.221 cadastros, mais da metade de todos os cadastros estudados, pois esses não foram perguntados durante o check-in e também esses clientes não optaram por responder.

Nos canais de distribuição, o destaque foi a OTA Booking, as empresas (destacando o forte turismo de negócios na cidade), o site do hotel e outras OTAs (as quais entram expedia com trivago e hotéis.com, e reservas pela Omnibess) e as tradicionais agências e operadoras de viagens.

Nos canais de comunicação, encontra-se com maiores resultados pesquisa na internet (tabulado esse quando o cliente fazia reserva direta com o hotel, por ligação telefônica, WhatsApp ou fazendo *Walk in*), Indicação (no momento do check-in era confirmado com o cliente se realmente foi indicação de pessoa para pessoa) Aplicativos (que inclui waze, GPS e aplicativos de reserva em hotéis) e por ultimo incluindo outros canais como placas na rodovia, placas no aeroporto de Ponta Grossa ou até mesmo quando passava por frente, participação do hotel em eventos e folders.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pergunta principal desse trabalho é “Quais os canais de comunicação ou distribuição com maior eficácia no Luds Comfort Hotel em Ponta Grossa / PR?”. Para responder essa pergunta, foram dois anos de pesquisa diária durante o estágio não obrigatório dentro da empresa. Essa pergunta foi respondida com os resultados apresentados a seguir.

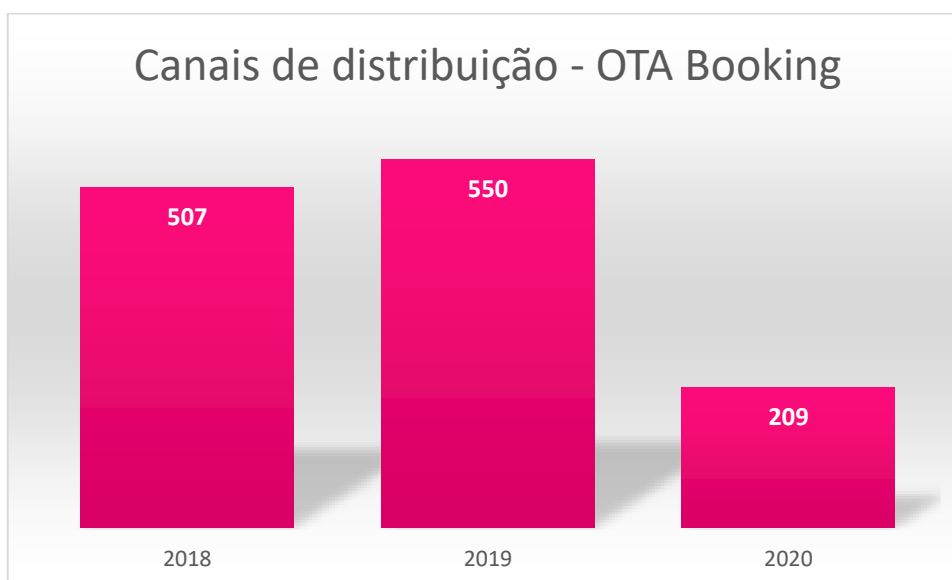
Os conceitos de canais de comunicação e distribuição, também foram apresentados na fundamentação teórica do trabalho, apresentando ideias de alguns autores sobre o assunto.

5.1 RESULTADOS – CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Os canais de distribuição mais utilizados, foram:

A OTA Booking (Online travel agencies), foi a que mais se destacou em canais de distribuição, durante a pesquisa, o resultado em relação aos anos no gráfico da Figura 2:

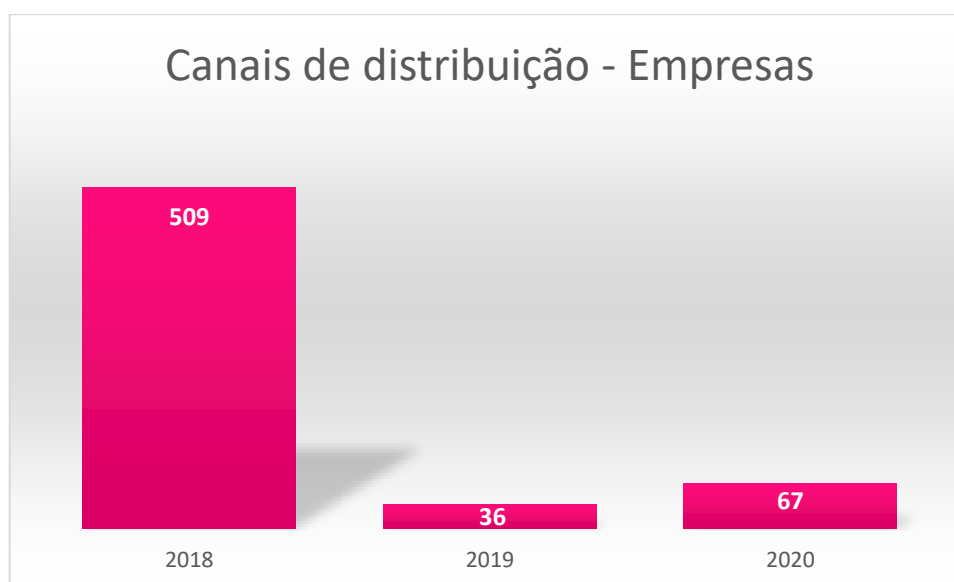
Figura 2 - Gráfico 1: Canais de Distribuição – Booking



Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

O segundo canal de distribuição mais utilizado foram as empresas (não agências de viagens) que faziam reservas diretas, quase todas com tarifas diferenciadas devido a demanda em 2018 o resultado é maior, pois quase todas as empresas buscaram o hotel nesse ano (quando o hotel ainda estava começando a operar com mais intensidade com esse público, já que inaugurou em maio de 2017), nos anos posteriores essas empresas já mandavam hóspedes Habitues (Hóspedes frequentes) os quais não preenchem a ficha de registro de hóspedes novamente.

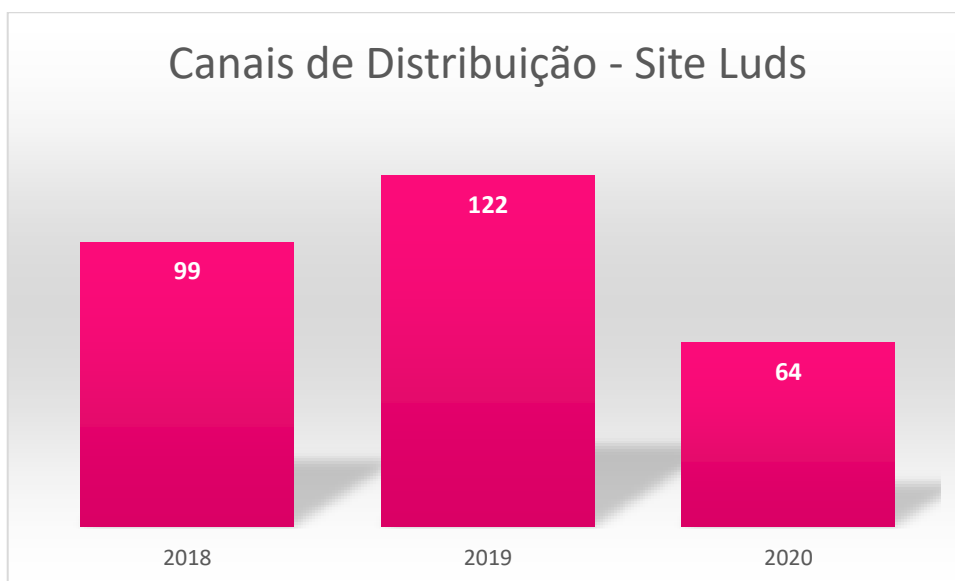
Figura 3- Gráfico 2: Canais de distribuição – Empresas



Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

O terceiro canal mais utilizado, foi o site Luds Comfort Hotel, dentro do site tem a opção de o cliente já fazer a reserva, após verificar no campo de pesquisa da ficha nacional de registro de hóspedes, era também confirmado no sistema hoteleiro se a reserva do cliente veio pelo site. Dentre os anos temos os resultados, como pode-se analisar no gráfico da Figura 4:

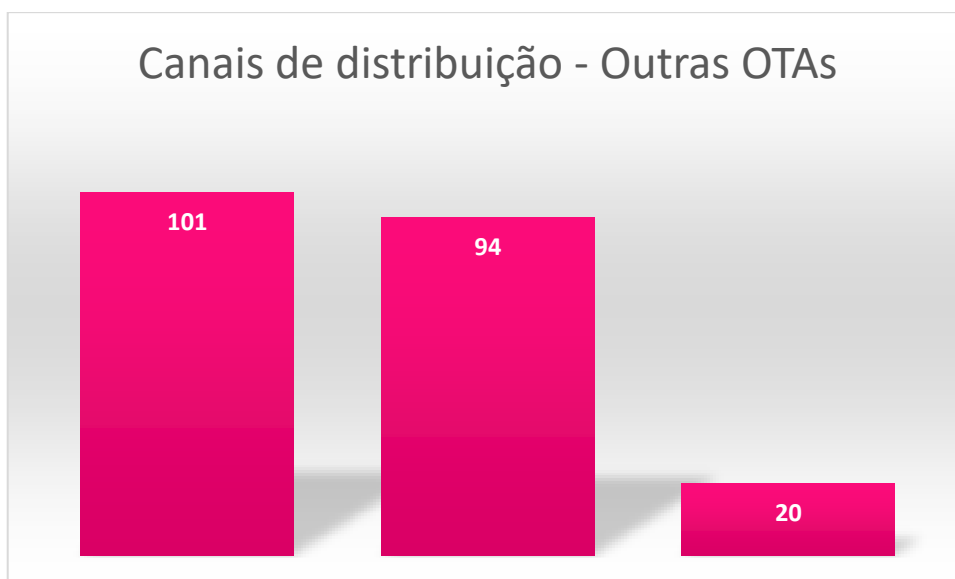
Figura 4 - Gráfico 3: Canais de distribuição – Site Luds



Fonte: Desenvolvido pela autora (2021)

No campo de “Outras OTAs” eram colocados canais online que não tinham tanto destaque quanto o site Booking, mas que também eram usados. Exemplos que estão dentro dessa coleta de dados, são os sites: Expedia (junto com esse, vem dos sites Hoteis.com e Trivago, pois quando o cliente faz a compra por esses sites, chega para o hotel como expedia) também entra reservas pela Omnibeas (Algumas agencias usam esse canal para fazer a reserva), Decolar.com e Hotel Urbano.

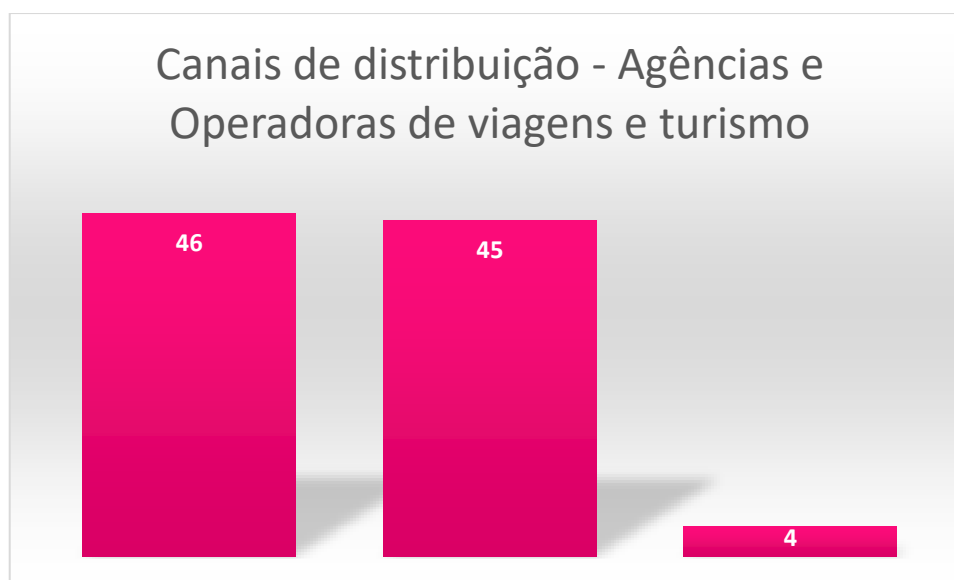
Figura 5 - Gráfico 4: Canais de distribuição – Outras OTAs



Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

Com o menor número dentro dos resultados, são as agências e operadoras convencionais de turismo e viagens que foram feitas reservas diretas sem utilizar o Omnibees e nem outros canais online. Como pode-se analisar na Figura 6:

Figura 6 - Gráfico 5: Canais de distribuição – Agências e Operadoras de viagens e turismo



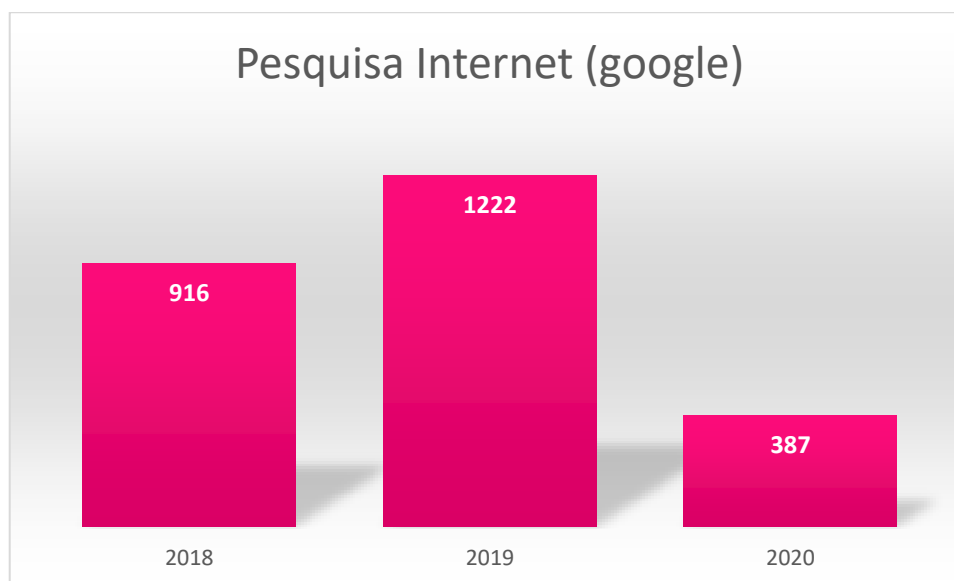
Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

5.2 RESULTADOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Os canais de comunicação mais utilizados foram:

O resultado de maior destaque dentro dos canais de comunicação, que foi as buscas no google. Por esse canal, o cliente buscava no google “hotéis em Ponta Grossa” dando assim a opção do Luds Comfort Hotel. Após analisar a resposta do cliente na ficha nacional de registro de hóspedes, era confirmado com o mesmo como ele fez essa busca e então tabulado como essa opção. Nessa opção, os clientes pegavam o número telefônico do hotel, fazendo a reserva direta, ou apenas entrando no hotel como Walk-in (quando o hóspede chega direto no balcão sem reserva).

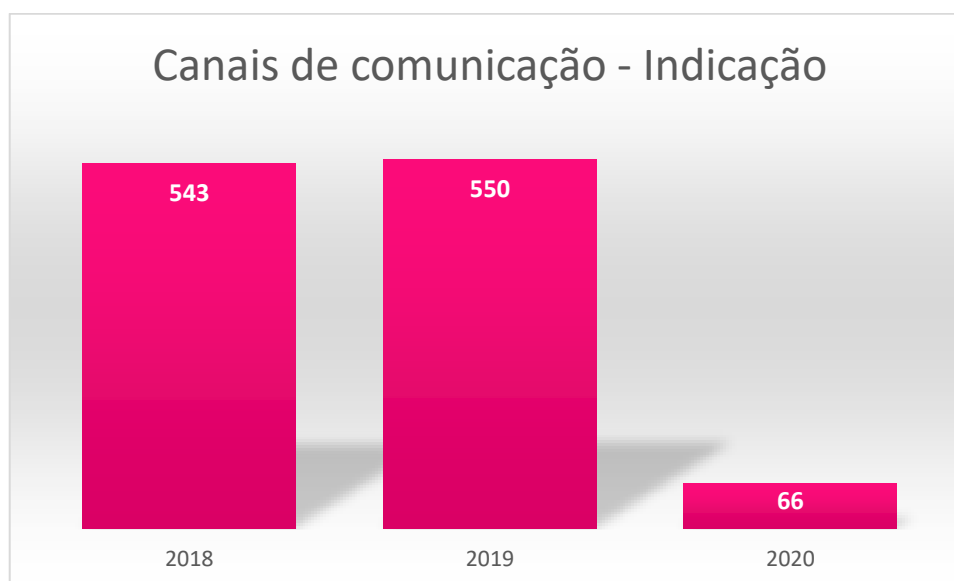
Figura 7 - Gráfico 6: Canais de comunicação – Pesquisa Internet (google)



Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

O segundo canal de comunicação mais utilizado, é um dos mais importantes para a reputação da empresa: a indicação. Para a pesquisa, também era perguntado para o cliente como foi essa indicação, e nessas respostas incluíam indicação de moradores locais de Ponta Grossa, ou de outras pessoas que já haviam se hospedado. Analisa-se esses resultados no gráfico da Figura 8:

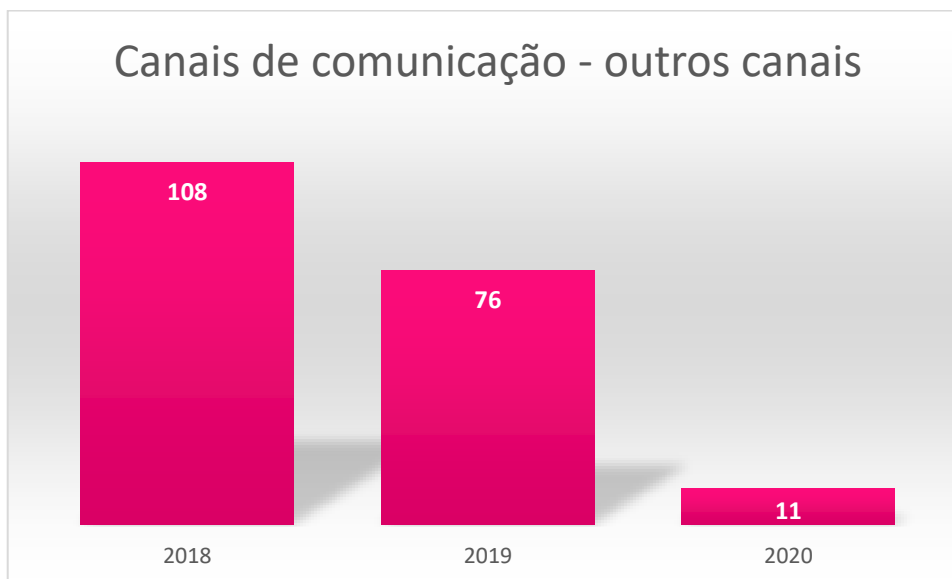
Figura 8 - Gráfico 7: Canais de comunicação – Indicação



Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

No campo “Outros canais de comunicação” coloca-se os resultados de canais que não era muitos colocados pelos clientes, porém era possível tabular, para tabular corretamente, também era confirmado com o cliente a resposta do mesmo. São exemplos de outros canais de comunicação: Outdoors, placa no aeroporto, post em redes sociais, participação do hotel em eventos e entre outros.

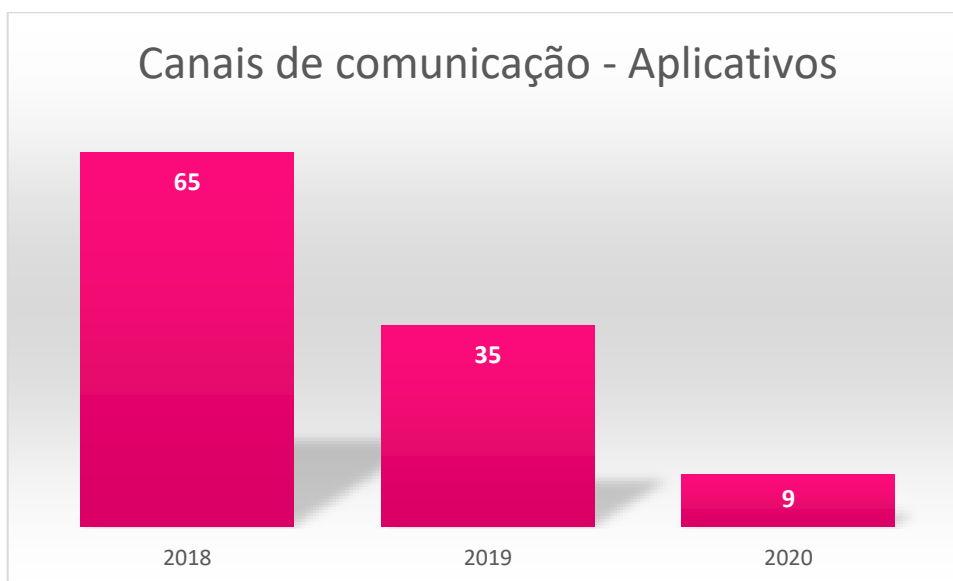
Figura 9 - Gráfico 8: Canais de comunicação – Outros canais



Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

Os aplicativos tabulados foram: Waze, GPS, e outros aplicativos de busca de hotéis. Esse foi o menor resultado apresentado dentro dos canais de comunicação, como mostra no gráfico da Figura 10:

Figura 10 - Gráfico 9: Canais de comunicação – Aplicativos

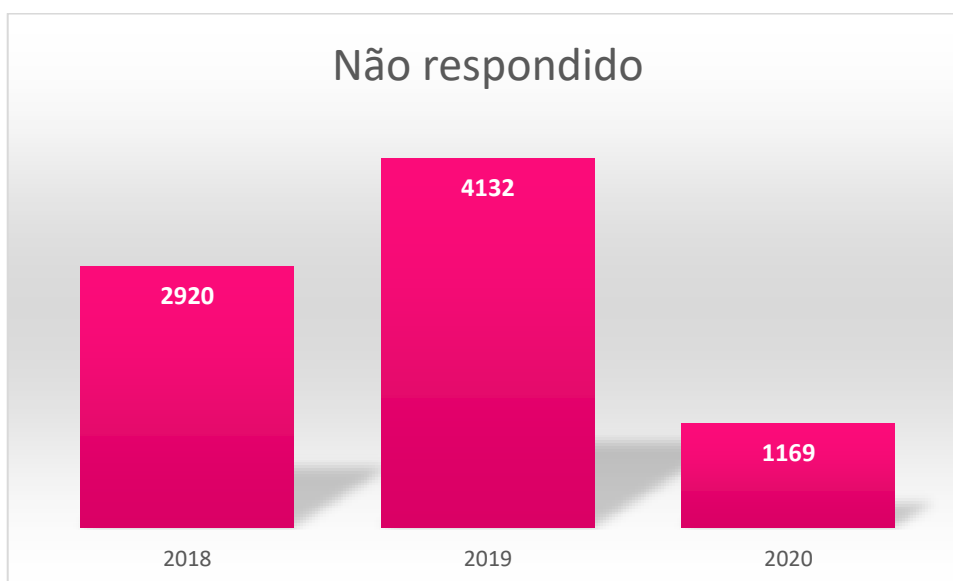


Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

5.3 RESULTADOS DE FICHAS NÃO RESPONDIDAS

Dentro das 14.467 fichas que foram analisadas, a maioria não estava respondida, como podemos ver no gráfico da Figura 11, os números sem respostas são bem altos em relação aos gráficos anteriores que era cobrado dos clientes a respostas.

Figura 11 - Gráfico 10: Ficha nacional de registro de hóspedes não respondidas



Fonte: Desenvolvido pela autora (2021).

5.4 CONCLUSÃO DA PESQUISA

A pesquisa não foi feita com comparativa entre os anos, mas sim com o número de fichas analisadas dentro de determinado ano. Em 2018 o hotel ainda estava no primeiro ano de operação, por isso o número de empresas buscando o hotel foi maior, já que nos anos posteriores essas empresas já tinham conhecimento do mesmo.

O ano de 2019, foi o único ano inteiro analisado, podendo ter mais relevância para a empresa atualmente, já que não está mais na fase de inauguração e já se tem um conhecimento local.

Para finalizar a pesquisa, o ano de 2020 foi o com menores resultados, já que foi analisado apenas 3 meses, mas completando 2 anos de pesquisa. Os resultados de 2020 pode-se dizer que foi uma extensão dos resultados de 2019, já que a empresa já tem mais visibilidade no mercado.

Os cadastros não respondidos foram os maiores resultados sendo assim importante contar com o apoio da equipe do check-in para que incentive o Hóspede a responde, pois essa resposta vai ajudar a empresa. Os canais com maiores destaque são os canais online, as OTAs se destacam em peso na hotelaria, mas é importante os hotéis usar estratégias para ter esses clientes comprando por canais diretos onde não se paga comissões.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho foi desenvolvido durante a pandemia do covid-19, limitando a busca do referencial teórico apenas online, também por conta disso a pesquisa terminou no mês de março de 2020.

O objetivo geral de identificar os canais de comunicação e distribuição que foram mais utilizados dentro do hotel estudado, o presente trabalho realizou-se uma pesquisa indireta com os clientes por meio da FNRH (ficha nacional de registro de hóspedes).

Com as respostas dos clientes coletadas, esses canais foram tabulados conforme a categoria do mesmo. Essas tabelas foram divididas em canais de distribuição e comunicação, e dentro dessas tabelas foram colocados os canais que mais tinham destaque.

Conclui-se que os canais de distribuição mais utilizados foram: a OTA Booking, empresas e o site do hotel respectivamente com maiores destaques.

Já os canais de comunicação com maiores destaques, foram: Pesquisa na internet (google) e indicação, respectivamente. Apesar de “outros canais de comunicação” apresentar um número alto no gráfico, não se pode colocar como destaque pois já que é uma junção de pequenos canais.

Dentro dos objetivos específicos, um dos quais eram apresentar alguns conceitos de canais de distribuição e comunicação, foram poucos os artigos mais atuais que falavam diretamente do tema, mas mesmo assim, pode-se apresentar conceitos coerentes.

E como ultimo objetivo, sugerir a empresa melhorias de acordo com a pesquisa. Pode-se ajudar a empresa a verificar melhor os canais que devem investir, como por exemplo, dar mais atenção aos canais online, visando que foram os canais com maior visibilidade. Também importante ressaltar a importância de ter parcerias com empresas locais, já que obteve um grande público vindo pelo mesmo.

É importante salientar que os canais, tanto de distribuição quanto de comunicação obteve um grande destaque nos meios online, podendo ser um próximo ponto para se analisar no futuro. Analisar qual o valor de investir em canais online quais se paga comissão.

Também deixando um gancho para pesquisas posteriores, a possibilidade de se estudar qual preço de se investir em canais de distribuição online, já que a empresa hoteleira precisa pagar a comissão desses sites e pensar em estratégias para que esses consumidores busquem fazer a compra do serviço pelos canais diretos.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, F.S. **Distribuição eletrônica na hotelaria: um estudo de caso do Hotel Casa de Praia, Fortaleza (CE)**. Revista Brasileira de Ecoturismo, São Paulo, 2014.

BARBOSA, Gustavo; LEITÃO, Marcia. **Breve história do turismo e da hotelaria** / (pagina 38). Confederação Nacional do Comércio, Conselho de Turismo. – Rio de Janeiro, 2005.

BARBOSA JUNIOR, Luiz Henrique Lins et al. **Ferramentas de comunicação online na hotelaria: Um estudo das empresas hoteleiras associadas a ABIH-RN**. Revista Eletrônica Gestão e Serviços, Rio Grande do Norte, v. 6, n. 1, p.1135- 1149, 26 maio 2015.

BELINO BONFIM, I. O; VELASQUEZ, G. G.; LEAL, A. B. DE A. C. **Representatividade do Mercado de hospedagem de Campo Grande (MS) nos canais de distribuição acessados pelas tecnologias de informação e comunicação (TICS)**. Revista de Turismo Contemporâneo, v. 7, n. 2, p. 303-320, 2 dez. 2019.

BOARIA, Franciel; LIMBERGER, Pablo Flôres; ANJOS, Sara Joana Gadotti dos. **Canais de distribuição nas redes hoteleiras do brasil relação e alterações na era das tics**. VII Fórum Internacional de Turismo do Iguassu, Foz do Iguazu, 2014.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Hotelaria projeta investimentos e aumento de faturamento em 2019**, [s. l.], 28 fev. 2019. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12451-hotelaria-projeta-investimentos-e-aumento-de-faturamento-em-2019.html>. Acesso em: 4 nov. 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Setor hoteleiro pretende criar mais empregos no próximo semestre** [s. l.], 24 set 2019. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/12988-setor-hoteleiro-pretende-criar-mais-empregos-no-pr%C3%B3ximo-semester.html> . Acesso em 4 nov. 2019.

CAMARGO, L. **Turismo, Hotelaria e Hospitalidade**. Revista Turismo em Análise, v. 13, n. 1, p. 7-22, 2 maio 2002. CRISÓSTOMO, Francisco Roberto. Turismo e Hotelaria. São Paulo: DCL. 2004

CASTELLI, Geraldo. **Gestão hoteleira**. 2 ed. São Paulo; Saraiva. 2016

CASTELLI, G; CASTELLI, S. **Ô de casa! Hospitalidade: uma vantagem competitiva**. Canela: escola superior de hotelaria, 2010.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. 2008

GOMES, Bruna Laiene Tomacheski; MONDO, Tiago Savi. **A contribuição das redes sociais na captação de clientes sob a percepção dos gestores hoteleiros**. Revista Brasileira de Marketing – ReMark. Vol. 15, N. 2. Abril/Junho. 2016

GOSSON, George Anderson de Oliveira ; ARAÚJO, Maria Valéria Araújo Pereira de ; OLIVEIRA, Patricia Whebber Souza de ; ARAÚJO, Afranio Galdino de ; ALEXANDRE, Mauro Lemuel. **Influência dos intermediários de distribuição de produtos turísticos no processo de decisão do meio de hospedagem pelo consumidor.** Tourism & Management Studies, Vol.10(2), pp.123-132, 01 July 2014

GORINI, Ana Paula Fontenelle; MENDES, Eduardo da Fonseca. **Setor de turismo no Brasil: segmento de hotelaria.** BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 22, p. 111-150, set. 2005

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing turístico e de hospitalidade.** São Paulo: Makron books, 2000.

MANACO, Juliana. **Hotelaria Brasileira terá ocupação de até 35%.** [S. l.]: Panrotas, 3 jun. 2020. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/hotelaria/mercado/2020/06/hoteis-economicos-devem-fechar-2020-com-ocupacao-media-de-35_174049.html. Acesso em: 4 fev. 2021.

MARANHÃO, Romero de Albuquerque. **Novo coronavírus (2019-nCoV): uma abordagem preventiva para o setor hoteleiro.** Curitiba: Brazilian Journal of health Review. v. 3, n. 2, p. 2814-2828, abril 2020.

OLIVEIRA, Sergio Domingos de; CUNHA, Monique Laurencia dos Santos; SILVA, Elisy Silvia; MORETT, Letícia de Barros. **Impactos da covid-19 na qualidade da prestação de serviços hoteleiros no brasil.** Ateliê do Turismo, Campo Grande, v. 4, p. 27-52, 28 ago. 2020.

PETROCCHI, Mario, **Hotelaria Planejamento e Gestão** – São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007;

POPP, Elizabeth Victória; ALMEIDA, Regina Araujo de. **Hotelaria e hospitalidade.** – São Paulo , IPSIS, 2007.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** 23 ed. São Paulo: ed. Cortez, 2007.

SILVA, Raimunda Deuziane da. **Turismo e a hospitalidade do setor hoteleiro no contexto da pandemia do COVID -19.** Revista Turismo e cidades, São Luis, v2. Edição especial, paginas 123-128, setembro / 2020.

SENAC. DN. **Introdução a turismo e hotelaria** / Luiz Claudio de A. Menescal Campos; Maria Helena Barreto Gonçalves. Rio de Janeiro: Ed Senac Nacional. 1998.

TEIZEN, Beatrice. **Accor estabelece cronograma para abertura de novos hotéis.** [S. l.], Panrotas, 1 fev. 2021. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/hotelaria/inauguracoes/2021/02/accor-estabelece-cronograma-para-abertura-de-novos-hoteis_179388.html. Acesso em: 4 fev. 2021.

ZAGHENI, Elisete Santos da Silva; LUNA, Mônica Maria Mendes. **Canais de distribuição do turismo e as tecnologias de informação: um panorama da realidade nacional.** Revista produção Online, Florianópolis, v. 11, p. 476-502, abril / junho 2011.