

A contribuição das relações públicas na gestão da hospitalidade: um estudo sobre o Hotel Serra Azul em Gramado (RS)

Verônica da Silva¹ | Andréia Silveira Athaydes²

Resumo

O presente Trabalho de Conclusão de Curso busca analisar o papel das relações públicas na consolidação da hospitalidade. A pesquisa apresentada aqui é predominantemente qualitativa, de nível exploratório, cujos delineamentos foram o estudo de caso, a pesquisa bibliográfica e a análise documental. Para melhor compreensão, ela foi desenvolvida em duas etapas. A partir dos resultados obtidos nessas duas etapas da pesquisa, foi possível perceber que as relações públicas podem contribuir para a gestão da hospitalidade, fortalecendo a comunicação e aproximando o Serra Azul dos seus públicos.

Palavras-chave: Relações Públicas. Relacionamento. Hospitalidade. Hotel Serra Azul.

Abstract

This undergraduate final project seeks to analyze the role of public relations in the consolidation of hospitality. The research presented is predominantly qualitative, of exploratory level, whose delineations were the case study, the bibliographical research and the documentary analysis. For better understanding, the research was developed in two stages. From the results obtained in these two stages, it was possible to perceive that public relations can contribute to the management of the hospitality, strengthening communication and bringing the Serra Azul to its public.

Keywords: Public Relations. Relationship. Hospitality. Serra Azul Hotel.

1 Introdução

Entende-se que a comunicação se faz necessária, independentemente do nicho de mercado no qual a organização está inserida. Partindo dessa perspectiva, Marchiori (2008) comenta que a atividade de relações públicas está se consolidando nas organizações, pois se identificou que esse profissional possui habilidade para planejar e gerir os relacionamentos das empresas com os seus diferentes públicos.

Tendo em vista o potencial a ser explorado no âmbito do turismo e da hotelaria, tem-se um novo segmento de mercado para as relações públicas. Quando Castelli (2006) define que hospedar significa receber, acolher, abrigar e alojar, acredita-se

¹ Graduada em Relações Públicas das Faculdades Integradas de Taquara - Faccat (RS). veronica.rs19@gmail.com.

² Professora das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat (RS). athaydes@faccat.br

que as habilidades e competências do profissional de relações públicas o capacitem para atuar nesse segmento, como, por exemplo, nas funções básicas de um relações-públicas: o assessoramento, a pesquisa e o planejamento descritos por Andrade (2001). Em paralelo às funções apontadas pelo autor (2001), acrescenta-se o conceito de hospitalidade descrito por Lashley e Morrison (2004), no qual são reforçadas as funções de RP e a importância do relacionamento. Diante da possibilidade de inserir a área de relações públicas no setor turístico-hoteleiro, foi desenvolvido o presente projeto de pesquisa, a partir de um estudo de caso, o do Hotel Serra Azul, localizado no município de Gramado (RS).

Posteriormente à compreensão da atividade de relações públicas e do entendimento sobre o conceito de hospitalidade, fez-se o seguinte questionamento: As ações desenvolvidas pelo Hotel Serra Azul podem ser caracterizadas como atividades de relações públicas? Dessa forma, a presente pesquisa traçou como objetivo geral o de verificar como as relações públicas podem contribuir com a gestão da hospitalidade.

Para tal, a metodologia definida e apresentada nesta monografia é quali-quantitativa, com caráter exploratório, cujos delineamentos foram o estudo de caso, a pesquisa bibliográfica e a análise documental. Para melhor compreensão, ela foi desenvolvida em duas etapas. A primeira, dedicada ao levantamento teórico, valeu-se da entrevista em profundidade como instrumento de coleta de dados, o que permitiu verificar como os departamentos de Eventos, Promoções e Conciergerie do Hotel Serra Azul, objeto deste estudo, desenvolveram a comunicação com parceiros e hóspedes. Na segunda fase, passou-se à coleta de dados por meio da aplicação de questionário semiestruturado, composto por perguntas abertas e fechadas, com o intuito de analisar a percepção dos hóspedes quanto às estratégias desenvolvidas pelo Serra Azul. Também se recorreu à análise das avaliações do site TripAdvisor, postadas no mesmo período da aplicação do questionário com os hóspedes.

A partir dos resultados obtidos nas duas etapas da pesquisa, foi possível perceber que as relações públicas podem contribuir para a gestão da hospitalidade, fortalecendo a comunicação e aproximando o Serra Azul dos seus públicos. Com o intuito de buscar respostas para o problema de pesquisa e seguir os objetivos estabelecidos, a base teórica aborda dois temas: hospitalidade e relações públicas.

O primeiro tópico deste capítulo refere-se à hospitalidade, subdividido em os princípios e os atributos da hospitalidade; o serviço de conciergerie, turismo e hotelaria: uma breve contextualização das atividades no Brasil e sua representatividade para o RS; a importância do turismo e da hotelaria para Gramado (RS) e o Hotel Serra Azul.

Em continuidade, é apresentado o segundo tema do presente projeto, que se refere às relações públicas e aborda funções e atividades desenvolvidas nas relações públicas; modelos teóricos de relações públicas, segundo Grunig e Hunt (2003); relações públicas como função estratégica nas organizações; a importância das relações públicas na construção do relacionamento; fidelização e as relações públicas, o relacionamento nas redes sociais, e relações públicas como gestor de relacionamentos na hospitalidade.

Os resultados obtidos na presente pesquisa permitem vislumbrar um novo

nicho de mercado a ser explorado pelos profissionais de relações públicas. Os indicadores quantitativos são apresentados a fim de ilustrar a percepção dos hóspedes do Serra Azul no que diz respeito às ações desenvolvidas. Já os dados qualitativos trazem uma análise de como o hotel desenvolve as suas estratégias de comunicação e de relacionamento com os públicos.

A presente pesquisa busca demonstrar a flexibilidade das relações públicas e contribuir com informações pertinentes para a compreensão dos objetivos do estudo e da importância da sua atividade. Afinal, a essência das relações públicas é construir e gerir relacionamentos duradouros. Com o mercado cada vez mais competitivo, sobressaem-se as empresas atentas a seus públicos. Por essa razão, evidenciam-se as relações públicas como articuladoras de relacionamentos, capazes de fazer a diferença para as que, utilizando-as como pilar de crescimento, acompanham as mudanças do mercado e desejam se destacar.

2 Fundamentação teórica

2.1 Hospitalidade

Para Walker (2002, p. 4), o conceito de hospitalidade “[...] é tão antigo quanto a própria civilização [...]”. Deriva da palavra de origem francesa *hospice* e significa dar ajuda/abrigo aos viajantes. A hospitalidade está presente nas diferentes organizações que prestam serviços e que atendem às pessoas pela arte de bem-receber. Segundo Castelli e Castelli (2010, p. 4), “Hospitalidade significa receber, abrigar, alimentar e cuidar do visitante”. Compreende-se que o exercício da hospitalidade está interligado à oferta de produtos e serviços de qualidade. Assim, a hospitalidade só pode ser cumprida a partir do elemento humano, peça inicial para a arte de bem receber. Com base nesse elemento, Castelli (2000) estabeleceu o processo da hospitalidade.

A seguir, o quadro exemplificativo de cada parte desse processo:

Quadro 1 – Princípios de hospitalidade Princípios da hospitalidade

Processo da hospitalidade	
Receber	O conceito de receber abordado por Castelli (2003) refere-se ao cumprimentar o hóspede quando chega ao hotel, informá-lo sobre as dependências que ele poderá usufruir durante sua estada, fornecer as principais informações sobre a cidade e outras que sejam pertinentes ou solicitadas por ele.
Hospedar	Proporcionar uma ótima estada aos hóspedes, por meio da infraestrutura que o empreendimento possui, e que esta seja o mais agradável possível. Serviços que atendam às suas necessidades, como alimentação, boa organização do apartamento, limpeza, entre outros.
Alimentar	Oportunizar aos hóspedes momentos de descontração, pautados principalmente por uma refeição e em um ambiente agradável e descontraído. Caso o hotel não disponha deste serviço, informá-lo das melhores opções, nas quais ele terá as suas necessidades e expectativas atendidas.
Entreter	Ofertar aos hóspedes uma infraestrutura de descontração e alegria, como, por exemplo, espaço de recreação, sala de internet, sala de jogos, piscina, entre outros serviços que busquem encantá-lo.
Partir	Refere-se a despedir-se do hóspede com cortesia, atenção e desejando-lhe que tenha um bom retorno e que possa regressar à propriedade o mais breve possível, visto que será um prazer recebê-lo em uma outra oportunidade.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Castelli (2003).

Em relação ao processo de hospitalidade apresentado por Castelli (2010), percebe-se ser um ciclo saudável para conquistar e fidelizar os hóspedes. Dessa forma, a hospitalidade pode ser percebida como um conjunto de estruturas materiais ou imateriais, humanas ou não, mas que, predominantemente, necessitam proporcionar bem-estar aos hóspedes.

2.2 Princípios e atributos da hospitalidade

De acordo com Castelli e Castelli (2010), para que as organizações prestadoras de serviços possam fortalecer a cultura de hospitalidade, é necessário agregar alguns princípios à gestão desenvolvida pelos empreendimentos hoteleiros, entre as quais se destacam segurança, cortesia, atenção contínua e coerência.

Para exemplificar esses conceitos, segue o Quadro 2.

Quadro 2 – Atributos da hospitalidade

Princípios da hospitalidade	
Elementos	Conceito
Cortesia	Uma das bases da hospitalidade. Faz-se necessário que os hóspedes se sintam acolhidos por todos os funcionários do hotel. Abrange a cortesia no atendimento ao hóspede, produtos de qualidade, entre outros aspectos.
Coerência	Percebe-se que a infraestrutura física dos hotéis deve estar alinhada com o atendimento dos profissionais que lá estão. Caso não exista uma harmonia nesse quesito, tem-se uma falha, pois o atendimento necessita ser excelente em todos os setores.
Atenção contínua	Identifica-se a importância de ser hospitaleiro e saber que o hóspede é o foco central dos empreendimentos que almejam o sucesso dos seus negócios. Ressalta-se que a atenção contínua pode ser identificada nos mínimos detalhes, como no oferecimento de um espumante de boas-vindas, bombons, entre outros.
Segurança	Os hóspedes buscam que os empreendimentos hoteleiros ofereçam segurança, seja ela no âmbito da infraestrutura, seja ela física ou emocional, a fim de atender a seus desejos e necessidades.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Castelli (2003).

Vale ressaltar que os princípios da hospitalidade estão interligados aos atributos da hospitalidade, visto que reforçam o conceito do agir hospitaleiro.

Em relação ao conceito de hospitalidade, percebe-se que são necessários a infraestrutura e os recursos humanos qualificados, pois ambos precisam ser desenvolvidos em conjunto para conquistar e fidelizar os hóspedes (CASTELLI; CASTELLI, 2010).

O Quadro 3 ilustra esses conceitos.

Quadro 3 – Conceitos da hospitalidade

Processo da hospitalidade	
Receber	O conceito de receber refere-se a cumprimentar o hóspede quando chega ao hotel, informá-lo sobre as dependências que ele poderá usufruir durante sua estada, fornecendo as principais informações sobre a cidade e outras que sejam pertinentes ou solicitadas por ele.
Hospedar	Proporcionar uma ótima estada aos hóspedes, por meio da infraestrutura que o empreendimento possui, e que seja a mais agradável possível; serviços que atendam às suas necessidades, como alimentação, boa organização do apartamento, limpeza, entre outros.

(*Continua*)

Processo da hospitalidade	
Alimentar	Oportunizar aos hóspedes momentos de descontração, pautados principalmente por uma boa refeição e em um ambiente agradável e descontraído. Caso o hotel não disponha deste serviço, informá-lo das melhores opções, nas quais ele terá as suas necessidades e expectativas atendidas.
Entreter	Ofertar aos hóspedes uma infraestrutura de descontração e alegria, como, por exemplo, espaço de recreação, sala de internet, sala de jogos, piscina, entre outros serviços que busquem encantá-lo.
Partir	Refere-se a despedir-se do hóspede com cortesia, atenção e desejando-lhe que tenha um bom retorno e que possa regressar à propriedade o mais breve possível, visto que será um prazer recebê-lo em uma outra oportunidade.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Castelli (2003).

Identifica-se que os atributos da hospitalidade estão diretamente ligados ao atendimento personalizado. Pine II e Gilmore (1999) afirmam que a personalização no atendimento assegura aos empreendimentos hoteleiros que adotam tal serviço como prática um “lugar de destaque” na escolha dos hóspedes.

2.3 O serviço de conciergerie

A imagem do concierge popularizou-se no setor hoteleiro em virtude dos hotéis de luxo. Esse profissional tem como incumbência tornar a estada dos hóspedes mais personalizada e encantadora, por meio de serviços exclusivos, como chamar um táxi, indicar restaurantes e os principais pontos turísticos da cidade, assim como atender aos pedidos mais exóticos. Tendo em vista as funções exercidas, esse profissional deve ser atento, habilidoso, conhecer bem a cidade e os seus atrativos, ter facilidade de comunicação em outros idiomas, entre outros atributos.

A figura do conciergerie surgiu no período da realeza e da aristocracia. Na Antiguidade, era responsável pelos cuidados dos aposentos do castelo e em fornecer aos hóspedes tudo que eles necessitavam (ISMAIL, 2004, p. 3). Não existe definição única ou mesmo considerada como a correta para a palavra concierge. Por outro lado, o latim apresenta duas expressões com significados distintos: a expressão *conseruus*, que significa servo camarada, e *conseruiens*, que significa servir. Contudo, a palavra concierge, em si, é de origem francesa e significa também guardião das chaves.

O serviço de concierge contempla as mais diversas atribuições. De acordo com a *Les Clefs d'Or Brésil* (Associação Brasileira de Concierges), destacam-se como funções buscar hóspedes especiais e VIP's em aeroportos, estações de trem ou portos; cuidar de bagagem, incluindo assegurar que as malas estejam em lugar seguro; enviá-las para outras localidades e até mesmo para concerto; providenciar transporte terrestre, táxis, limusines, ônibus e, basicamente, qualquer coisa com rodas;

viabilizar aluguel privado de jatos, helicópteros e iates; providenciar *tours*, tanto os convencionais como os personalizados, etc. Assim, pode-se dizer que o serviço de *conciergerie* torna-se um diferencial para os empreendimentos hoteleiros que possuem o profissional responsável por ele.

Com o intuito de conectar todos os concierges ao redor do mundo, surgiu a associação francesa *Les Clefs d'Or*, em outubro de 1929. No Congresso de San Remo, em 1953, foi criado o símbolo de identificação dos concierges *Clefs d'Or*. O símbolo das chaves douradas e transpassadas, colocado na lapela, foi adotado, a fim de identificar os membros da entidade e simbolizar o abrir das portas da cidade para os viajantes.

A *Les Clefs d'Or Brésil* (2017) iniciou suas atividades em 6 de dezembro de 1991. Atualmente³, o Brasil conta com 54 membros, distribuídos nos estados de Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul – este com quatro membros.

2.4 Turismo e hotelaria: breve contextualização das atividades no Brasil e sua representatividade no Rio Grande do Sul.

Existem muitas definições sobre o conceito de turismo, porém a Organização Mundial do Turismo o caracteriza como um conjunto de “[...] atividades praticadas pelos indivíduos no decurso de suas viagens e estadas fora do seu ambiente habitual [...]” (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 1995, p. 1). Oficialmente, a OMT denomina como atividade turística a prática produtiva que tem como objeto principal suprir as necessidades de bens (ou serviços). Segundo dados divulgados pelo Ministério do Turismo (AGÊNCIA BRASIL, 2017), o Brasil registrou um recorde de 6,6 milhões de turistas estrangeiros em 2016.

De acordo com Caon (2008, p. 1), foi na década de 1940 que grande parte dos pesquisadores registrou o início do desenvolvimento do segmento hoteleiro. Em virtude do grande número de cassinos na época, nos EUA, sentiu-se a necessidade de agregar a esses espaços o serviço de hospedagem. Porém, “[...] a evolução dos meios de hospedagem no Brasil ocorreu principalmente após a Segunda Grande Guerra, em decorrência do surto industrial da década de 60”. Por volta da década de 70, “[...] o país assiste à instalação dos primeiros grandes hotéis voltados simultaneamente ao turismo de negócios e lazer” (CAON, 2008, p. 2). É também nessa mesma época que as cadeias internacionais de hotéis começaram a implantar no país algumas de suas unidades.

Para Duarte (2006, p. 22), a construção do São Paulo Hilton, em 1972, “[...] marcou a virada para a administração hoteleira profissional no Brasil”. A crise econômica do país, na década de 80, influenciou diretamente o “[...] setor hoteleiro com sensível queda de demanda, afastando os investidores. A influência internacional fez com que a hotelaria nacional tivesse que se reinventar. Lima (2003) comenta que, na década de 80, a maior operadora de hotéis, a rede Othon, obteve muitos resultados negativos.

³ No ano de 2017.

Diante dessa realidade, a empresa viu-se obrigada a realizar modificações tecnológicas e organizacionais, a fim de atuar frente a um mercado extremamente competitivo.

2.5 Importância do turismo e da hotelaria para Gramado

O município de Gramado recebe, anualmente, cerca de seis milhões de visitantes. São realizados, a cada ano, segundo informações do site, pelo menos 300 eventos mantidos pela iniciativa privada e um grande mensal financiado pela autarquia municipal Gramadotur. Todos são responsáveis por movimentar 40% do fluxo total de turistas que o município recebe. A rede hoteleira dispõe de treze mil leitos e de uma completa infraestrutura para receber os viajantes.

Na visão da escritora e pesquisadora Iraci Koppe Casagrande, Gramado precisava investir cada vez mais e continuamente em novos eventos, assim como captar atrativos turísticos a fim de atrair e encantar os visitantes. Por outro lado, o município tem investido em sua infraestrutura, visando tornar-se referência também no turismo corporativo.

A diversidade da hotelaria vem ganhando destaque. Os empreendimentos possuem diferentes características, que buscam atender às mais diferentes necessidades e aos perfis dos viajantes. Hoje⁴, o município conta com hotéis de referência no mercado de luxo e destaques no segmento de lazer e de negócios.

2.6 Hotel Serra Azul

A história do Hotel Serra Azul se mistura com a história de Gramado, pois também acompanhou a evolução do município e, conseqüentemente, a trajetória desse destino turístico. Fundado em 21 de dezembro de 1972 pela família Perine, o terceiro hotel da cidade foi construído com o objetivo de acolher as demandas do Festival de Cinema de Gramado. No decorrer de sua trajetória, passou por duas grandes transformações. Atualmente⁵, o empreendimento conta com 152 apartamentos e possui infraestrutura de lazer composta por piscina térmica, sauna úmida e seca, fitness, SPA e hidromassagem, espaço de recreação infantil, sala de jogos, TV e internet. Os 152 apartamentos estão divididos em cinco categorias: Standard, Tipo, Tipo Superior, Suíte e Suíte Luxo. Os hóspedes são, na maioria, famílias e viajantes da melhor idade, mas há também jovens famílias, casais em lua de mel e grupos de terceira idade.

Um dos grandes diferenciais da infraestrutura do hotel é o seu centro de eventos, que comporta até 1.300 pessoas, com cinco salas independentes. Em fevereiro de 2013, o hotel passou a ser mais um dos empreendimentos hoteleiros ao redor do mundo que possui um concierge (Cassiano Stahl), integrando a lista de membros da *Les Clefs d'Or* Internacional. Com um profissional membro da entidade, o hotel oportuniza aos seus hóspedes o serviço de conciergerie como mais um diferencial na arte de bem-receber.

⁴ No ano de 2017.

⁵ No ano de 2017.

3 Relações Públicas

São inúmeros os conceitos sobre a atividade de relações públicas⁶. Entretanto, independentemente das diferentes definições, grande parte dos teóricos concorda que essa profissão atua como intermediadora dos relacionamentos entre as organizações, sejam elas públicas ou privadas (CESCA; CESCA, 2000).

Sabe-se que a comunicação e negociação são a essência das relações públicas. É uma comunicação simétrica, no sentido de que as relações públicas possuem como foco a excelência. Partindo dessa perspectiva, definem relações públicas como o princípio de simetria entre os problemas das organizações e os públicos, os quais sejam relevantes para ambas as partes. Nesse sentido, ele reforça a importância de diálogo e fundamentos com ética.

3.1 Funções e atividades desenvolvidas nas relações públicas

Com o objetivo de delimitar algumas funções específicas das atividades de relações públicas, o Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas criou a Resolução nº 043/2002, de 24 de agosto de 2002, que redefiniu funções e atividades específicas do profissional de RP. Com base nessa resolução e nos conceitos abordados por Andrade (2001) e Kunsch (2003), elaboraram-se as funções e atividades de relações públicas, descritas no Quadro 4.

Quadro 4 – Funções e atividades de relações públicas

Funções	Conceito	Autor
Elaboração, coordenação, implantação, supervisão e avaliação.	Elaborar, coordenar, implantar, supervisionar e avaliar o planejamento estratégico da comunicação, da comunicação corporativa e das campanhas institucionais (tanto de cunho informativo como de integração), direcionadas ao público e à informação da opinião pública em apoio a todas as áreas da organização.	Resolução nº 043/2002 do CONFERP
Coordenação, implantação, supervisão, avaliação, criação e produção de materiais	Coordenar, implantar, supervisionar, avaliar, criar e produzir materiais de caráter institucional da organização, tendo em vista as diretrizes da comunicação organizacional.	Resolução nº 043/2002 do CONFERP

(Continua)

⁶ Para exercer a profissão, é necessário registro no Conselho Regional de Relações Públicas (CONRERP), que equivale ao de um profissional de advocacia na OAB (Ordem dos Advogados do Brasil) ou ao de um médico no Conselho Regional de Medicina (CRM). A profissão de RP é uma das dezenas regulamentadas no Brasil pela exigência de registro profissional.

Funções	Conceito	Autor
Produção de audiovisuais	Desenvolver estratégias e abordagem de comunicação institucional por meio de audiovisuais, eletrônicos e virtuais. Definir linhas norteadoras de comunicação, com caráter institucional, para roteiros de produção de filmes e vídeos.	Resolução nº 043/2002 do CONFERP
Pesquisa de opinião pública	Planejar pesquisas de opinião pública com cunho institucional e, a partir dos resultados obtidos, verificar se existe algum risco à imagem da organização.	Resolução nº 043/2002 do CONFERP
Pesquisa e auditoria	Implantar, realizar, coordenar, dirigir, acompanhar e mensurar os seguintes instrumentos de pesquisa: auditoria e pesquisa de opinião, auditoria e pesquisa de imagem, auditoria e pesquisa de clima organizacional e auditoria e pesquisa de perfil da organização.	Resolução nº 043/2002 do CONFERP
Relacionamento com a imprensa	Definir as estratégias de abordagem para com os meios de comunicação. Desenvolver o planejamento com os veículos de comunicação. Valer-se de instrumentos como <i>press kit</i> , <i>press releases</i> e <i>releases</i> , a fim de divulgar informações sobre a organização. Criar manuais de relacionamento com a imprensa. Treinar dirigentes e executivos para se relacionarem com a imprensa.	Resolução nº 043/2002 do CONFERP
Assessoramento	Assessorar os membros da organização na construção do relacionamento com os públicos. Vale ressaltar a importância da clareza e da coesão na troca de informações.	Andrade, 2003.
Pesquisa	Análise e leitura do contexto organizacional, tendo como objetivo o levantamento de dados por meio de instrumentos de pesquisa, como questionários e entrevistas.	Andrade, 2003.
Planejamento	Função básica e fundamental para o exercício da atividade. A partir do planejamento, o profissional identifica quais estratégias adotar, considerando as diretrizes da organização e os públicos.	Andrade, 2003.
Execução (comunicação)	Colocar em prática o planejamento definido a partir da pesquisa já efetuada.	Andrade, 2003.
Avaliação	Analisar técnicas de comunicação adotadas e mensurar resultados atingidos, considerando o planejamento executado.	Andrade, 2003.

(Continua)

Funções	Conceito	Autor
Função administrativa	Identificar e avaliar as atitudes dos públicos, tendo em vista políticas e procedimentos adotados pela organização.	Kunsch, 2003
Função estratégica (gerenciamento)	Considerando missão, visão, valores e cultura da organização, o relações-públicas articula estratégias e procedimentos a serem adotados, visando à construção de uma imagem positiva da empresa.	Kunsch, 2003
Função mediadora	Intermediar a comunicação da empresa com seus diferentes públicos, considerando a reciprocidade e o feedback de ambos os lados.	Kunsch, 2003
Função política	Gerenciamento de crises ou conflitos, considerando as relações de poder dentro e fora da empresa na tomada de decisões.	Kunsch, 2003

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Kunsch (2003), Andrade (2001) e na Resolução nº 043/2002.

Em relação às funções citadas pelos autores, percebe-se que delimitam o campo de atuação do profissional e validam as ações que ele poderá desenvolver nas organizações, sejam elas públicas ou privadas. Já as funções determinadas pelo CONFERP legitimam as atribuições da atividade de relações públicas.

3.2 Modelos de relações públicas segundo Grunig e Hunt

Grunig e Hunt (1984) apresentam um novo olhar sobre as funções das relações públicas, o qual se fundamenta no conceito de RP excelentes. Ao longo do tempo, percebe-se a evolução desse conceito com a ampliação da atividade no mercado, conforme o Quadro 5.

Quadro 5 – Modelos de RP sob a ótica de Grunig e Hunt

Modelos de RP sob a ótica de Grunig e Hunt		
Modelo	Período	Conceito
Imprensa/propaganda	1983 a 1900	Pautam-se divulgação, propaganda e publicidade do mix de produtos da organização. Percebe-se a comunicação de forma unilateral.
Informação pública	1900 a 1920	Objetiva-se disseminar a informação aos públicos. A comunicação ocorre em mão única, ou seja, funciona apenas na visão do emissor.

(Continua)

Funções	Conceito	Autor
Assimétrico de duas mãos	1920 a 1960	Busca-se equilíbrio de interesses entre a organização e os públicos. Com base em pesquisas, pretende-se identificar as necessidades. Por outro lado, não se constrói um diálogo: apenas a retenção de informações como forma de persuasão.
Simétrico bidirecional	1960 até agora	Percebe-se a função de RP como mediadora entre a organização e os públicos. Busca-se a compreensão mútua entre as partes, possibilitando mudanças de comportamento, desde que acordadas previamente.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Grunig e Hunt (1984).

No que se refere aos modelos apresentados por Grunig e Hunt, identifica-se que estabelecem uma linha cronológica da evolução da atividade de RP, que pode ser relacionada às funções e às atividades de relações públicas. No primeiro modelo, percebe-se a função direcionada para a área de audiovisuais e relacionamento com imprensa. No segundo modelo, observa-se a função de execução, ou seja, a propagação da informação ou comunicação para os públicos após o planejamento definido.

Já no terceiro modelo, verifica-se a utilização da função de pesquisa e o gerenciamento estratégico, a fim de atingir os objetivos desejados. Por fim, o quarto modelo caracteriza a função mediadora, na qual se estabelece a comunicação, fortalecendo a importância do *feedback*.

3.3 Relações públicas como função estratégica nas organizações

Na concepção de Maffesoli (1996, p. 73), a comunicação está alicerçada no compartilhar: “[...] a sociedade é formada por um conjunto de relações interativas, feito de afetos, emoções, sensações que constituem *stricto sensu*, o corpo social”. De acordo com o conceito de comunicação apresentado pela autora, percebe-se que a construção, ou a manutenção dos relacionamentos das organizações com seus públicos, está diretamente ligada ao conhecimento sobre eles.

Aas organizações mais eficazes destinam aos RPs a função de gerenciamento estratégico com os seus públicos. Cabe a essa atividade elencar quais práticas adotar, visando desenvolver relacionamentos fundamentados na excelência e na satisfação dos públicos. Para França (2003), as relações públicas são uma atividade estratégica para as organizações públicas ou privadas. Os públicos são agentes de relevância para o gerenciamento das relações entre os clientes e as empresas. Ele ainda comenta que esses relacionamentos podem ser duradouros, transitórios, multifacetados, internos ou externos. Da mesma forma, Grunig e Hunt (1984) consideram que as relações públicas atuam como uma ponte estratégica na organização, pois são responsáveis por sua comunicação interna e externa.

3.4 Importância das relações públicas na construção do relacionamento

Partindo da concepção de França (2003), as relações públicas estão intrinsecamente interligadas com os relacionamentos com os públicos. Ferrari (2003, p. 58) diz que “[...] as relações públicas aparecem no cenário das organizações para ajudar a construir relacionamentos harmônicos e duradouros com os públicos dos quais depende a sua sobrevivência”. Segundo França (2001), é necessário identificar os públicos da organização para enviar as mensagens em concordância com os interesses de cada um.

Grunig (2009) ressalta que os programas de comunicação devem ser desenvolvidos e alinhados com os interesses da organização. Essas estratégias devem atender às necessidades dos públicos e o fortalecimento dessa relação. Simões (1995) elege cinco passos para a atividade de relações públicas construir um relacionamento eficaz com os públicos. O autor os classifica como ações sociais, e são os seguintes: estabelecimento de uma comunicação honesta, visando conquistar credibilidade, lealdade; conhecimento das ações, para transmitir confiança; transparência, para conquistar reciprocidade; estabelecimento de uma comunicação contínua, para evitar desencontro de informações e construir um relacionamento sólido; análise permanente da imagem, para não transmitir uma imagem distorcida, ou uma imagem indesejada da organização (SIMÕES, 1995).

Tendo em vista os passos que Simões pontua como eficazes na construção do relacionamento, pode-se relacioná-los à necessidade de identificar os públicos, planejar e administrar da melhor forma possível o relacionamento da organização para esses públicos. Concomitantemente a esse aspecto, Grunig (2009) menciona que as organizações necessitam das relações públicas para se relacionar com os seus públicos.

3.5 Fidelização e relações públicas

De acordo com França (2003), a atividade de relações públicas está diretamente ligada ao relacionamento com os públicos. Assim, as RP contemplam todos os aspectos que englobam a temática relacionamento e abrangem identificação, planejamento, estratégias e gestão com públicos.

Contemplando isso, Sampaio (1999) pontua que as relações públicas podem contribuir com a propaganda, a promoção de vendas, o marketing direto e merchandising. Nesse tocante, Kotler (1999) comenta que as duas áreas representam convergências e podem contribuir para a comunicação. Dessa forma, ambas as áreas podem corroborar a fidelização dos públicos. Compreendem-se por consumidores as pessoas que adquirem algum produto ou serviço. Observa-se que a relação entre empresa e cliente se caracteriza a partir dos vínculos criados e fidelidade é o resultado real dos benefícios que a organização cria para os clientes. Desse modo, a fidelidade do cliente pode ser percebida quando ele se torna defensor da marca, sem incentivo para tal.

Em relação aos aspectos de lealdade e fidelidade, pode-se estabelecer uma

relação com a escala de lealdade fundamentada por Gummesson (1999). Nela, o autor aponta os níveis de envolvimento do consumidor e, conseqüentemente, a fidelização e a questão de multiplicador da marca, pois, com o passar do tempo, ele passa a valorizá-la cada vez mais. No que diz respeito aos programas de fidelidade ou de benefícios, Kotler (1999) comenta que, se bem planejados, podem ser uma importante ferramenta para aumentar a fidelidade. Por outro lado, se mal-estruturados, podem ser desastrosos e gerar altos custos para a organização.

3.6 Relações públicas e o relacionamento nas redes sociais

Entende-se que as redes sociais são constituídas por compartilhamento de conhecimento e informações. Nesse sentido, as relações públicas se caracterizam pela “[...] atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações ou agências (consultorias, etc.) com seus públicos na rede, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais” (TERRA, 2010, p. 101). Ela menciona um novo campo de atuação para RP, denominado RP digitais.

O relacionamento no meio on-line permite mais interação e aproximação com os públicos. Dessa forma, Bueno (2003) pontua que se faz necessário que a construção do relacionamento, no âmbito digital, fundamente-se na agilidade e interatividade. Por sua vez, Barichello (2013) menciona que é necessário estabelecer posições estratégicas e criar vínculos entre a organização e o público no ambiente on-line. Faz-se necessário estar atento ao comportamento do consumidor, identificando e se adaptando às possíveis mudanças. Outro ponto importante é o conteúdo da mensagem. Saad (2009) pontua que as mensagens que se caracterizam pelo compartilhamento e o diálogo permitem ao usuário descrever como foi sua experiência, deixando o anúncio de cunho comercial num segundo plano.

3.7 Relações públicas como gestor de relacionamentos na hospitalidade

As relações públicas estão diretamente conectadas com a gestão da comunicação e do relacionamento nas organizações. A atividade de RP utiliza-se do planejamento, da pesquisa, da análise do perfil dos públicos, da imagem da organização dentro de outros aspectos que influenciam ativamente a forma como as organizações se comunicam e se relacionam com os seus públicos. Dessa forma, conhecer os públicos e estabelecer estratégias e ações alinhadas com os objetivos da organização, buscando fidelizá-los, faz-se cada vez mais necessário (FRANÇA, 2003).

Compete à atividade de RP desenvolver e gerenciar a comunicação que chega aos públicos. Deve-se atentar para a geração de conteúdo, relacionando sempre as ações com as metas da organização, alinhando-as às necessidades e aos interesses dos públicos. Outra competência da atividade de relações públicas é o planejamento.

Barichello *et al.* (2013) relatam que, cada vez mais, as estratégias de relações públicas devem estar próximas dos seus públicos, a fim de oportunizar o diálogo e a interação do público com a organização e vice-versa. Assim, o panorama de relacionamento que vem se construindo entre as organizações e seus públicos, nas redes

sociais digitais, representa um novo olhar sobre as relações públicas. Dessa forma, oportuniza um novo espaço de atuação para os profissionais de RP, tendo como base as organizações que pretendem estar e se engajar no ambiente digital.

4 Aspectos metodológicos

O objetivo desta pesquisa é identificar a contribuição das relações públicas na gestão da hospitalidade. Tendo em vista o objetivo geral deste trabalho, foram empregadas a abordagem qualitativa e a abordagem quantitativa. O tópico que justifica a utilização da abordagem qualitativa é o de oportunizar diferentes aspectos sobre o tema pesquisado. Esse método foi adotado para aplicação de questões abertas do questionário com os hóspedes, entrevista em profundidade com os departamentos de Eventos, Promoções e Conciergerie e análise de conteúdo das avaliações do TripAdvisor. Nesse sentido, comentam que o método qualitativo permite analisar os dados de forma mais profunda e detalhada (MARCONI; LAKATOS, 2011).

Para Richardson (1999), a abordagem quantitativa é caracterizada pela utilização da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas. Neste trabalho, tal abordagem foi utilizada nas questões fechadas do questionário, a fim de ilustrar em gráficos os indicadores encontrados

Conforme Gil (1999), a pesquisa exploratória tem a finalidade de esclarecer e modificar conceitos e ideias, haja vista a formulação do problema e as hipóteses levantadas para estudos futuros. Sendo assim, a utilização desse método se justifica em razão de apresentar menor engessamento, uma vez que é desenvolvido com o objetivo de possibilitar uma visão mais ampla e aproximada do objeto estudado.

Em paralelo, utilizou-se, então, a técnica de pesquisa bibliográfica, pois ela permitiu contextualizar o tema deste trabalho em concordância com as obras escolhidas, cujas ideias estão contidas no referencial teórico. Dessa forma, justifica-se a utilização desse método, visto que ele consiste em buscar informações que contribuam para novos estudos em torno do mesmo assunto, ou outras possibilidades que ainda não sejam conhecidas.

O estudo de caso foi adotado como método, já que vai ao encontro do conceito de pesquisa investigativa. Yin (2001, p. 32) comenta: “O estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Então, justifica-se assim a escolha por esse método.

Com base no que foi apresentado, compreende-se que o método de pesquisa aplicado a este projeto possibilitou analisar de que forma as relações públicas podem contribuir na gestão da hospitalidade no Hotel Serra Azul.

Em relação à definição de amostragem, optou-se pela amostragem por conveniência, que “[...] procura obter uma amostra de elementos convenientes, a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do pesquisador” (MALHOTRA, 2006, p. 326).

Gil (1999) explica que a amostragem por conveniência é caracterizada pela seleção de elementos de fácil acesso ao pesquisador. Esse tipo de amostragem é muito

utilizado em estudos exploratórios e qualitativos, levando-se em conta os aspectos levantados pelos autores e fazendo com que a técnica seja a mais adequada.

4.1 Coleta de dados

Para a coleta de dados, utilizou-se como primeiro procedimento metodológico o levantamento bibliográfico e documental. Segundo Gil (1999), enquanto o levantamento bibliográfico se vale de uma literatura especializada, o levantamento documental se utiliza de documentos e arquivos sem visão crítica sobre o tema.

O presente projeto buscou identificar as contribuições da atividade de RP na gestão da hospitalidade. Assim, foi necessário analisar as ações de comunicação desenvolvidas pelo Hotel Serra Azul. Como menciona Duarte e Barros (2006), a entrevista em profundidade é vista como uma técnica de exploração que visa analisar os conceitos, as informações e as vivências do entrevistado. Dada a importância desse instrumento, a autora utilizou-se dele para contatar os profissionais responsáveis pelos departamentos de Promoção, de Conciergerie e de Eventos do hotel. Cada entrevista teve a duração de 20 a 30 minutos, pois foram feitas entrevistas com cada um dos profissionais desses setores, entre os meses de agosto e setembro. Na entrevista com o Diretor de Promoções do Serra Azul, verificou-se quais as ações e as ferramentas de comunicação utilizadas pela empresa. Observou-se que o Serra Azul não possui departamento de comunicação ou marketing. Então, cabe ao Departamento de Promoções, além da promoção, a comunicação externa com os seus públicos.

Com a entrevista em profundidade com o Diretor de Eventos, pretendeu-se identificar como se desenvolve a comunicação no departamento de eventos do Serra Azul. Já com a entrevista em profundidade com o concierge, buscou-se identificar a percepção da comunicação sob a ótica da hospitalidade. Cabe a esse profissional o gerenciamento das redes sociais como Facebook, Instagram e TripAdvisor. Investigou-se a percepção dos hóspedes em relação ao conceito de hospitalidade desenvolvido pelo Serra Azul na execução de suas ações.

A aplicação do questionário inicial foi com cinquenta pessoas hospedadas entre os dias 7 e 29 de setembro, escolhidas de forma aleatória. De acordo com Gil (1999), o questionário se compõe por perguntas, nas quais se pretende verificar a percepção dos entrevistados sobre um determinado tema. Desse modo, a escolha pelo questionário justifica-se ao se considerar que um dos objetivos específicos deste trabalho é o de analisar a percepção dos hóspedes em relação às ações desenvolvidas pelo Serra Azul.

Em virtude da dificuldade em se alcançar a meta estabelecida - foram alcançados apenas 20% da meta almejada -, houve adequações para a aplicação dos cinquenta questionários. Por essa razão, optou-se por enviar os questionários via e-mail, mas também assim não foi possível atingir a meta traçada. Tendo em vista todas essas dificuldades, acrescentou-se a análise de conteúdo, para validar as respostas alcançadas e, assim, contemplar mais percepções dos hóspedes.

Levando em consideração que o TripAdvisor⁷ é uma ferramenta de busca imparcial e isenta de influência, pois são os próprios viajantes que avaliam os destinos e as atrações, e dadas as características dessa ferramenta, considerou-se que seria o canal mais oportuno para analisar o comportamento de quem já se hospedou no Serra Azul. Assim, foram analisadas as avaliações postadas no perfil do TripAdvisor do Serra Azul, no período de 7 a 29 de setembro de 2017, o mesmo período estipulado para a aplicação do questionário com os clientes.

Bardin (1997, p. 15) define a análise como “[...] um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”. A autora descreve que são três as etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A pré-análise é a etapa em que se classifica o material a ser analisado por meio de quatro passos, que são a leitura flutuante, o estabelecimento de contato com os materiais da coleta de dados; a escolha dos documentos, a separação do que será analisado; a formulação das hipóteses e dos objetivos e a contextualização dos índices e elaboração de indicadores, que envolve a definição de indicadores mediante recortes de texto nos materiais de análise (BARDIN, 1997).

5 Análise dos resultados

Para alcançar os resultados obtidos, a presente monografia se valeu de três instrumentos de pesquisa distintos: entrevista em profundidade, segundo Duarte (2006); questionário semiestruturado composto por perguntas abertas e fechadas, de acordo com Gil (1999); e análise de conteúdo, conforme Bardin (1977), a fim de validar os indicadores encontrados nos questionários.

Com as entrevistas em profundidade com cada departamento, percebeu-se não haver planejamento e cronograma das ações que são desenvolvidas. Os três entrevistados relataram que elas são estabelecidas de acordo com a demanda. Nesse sentido, destaca-se a fala de Andrade (2001), que pontua o planejamento como função básica para as organizações. Concomitantemente às considerações do autor supracitado (2003), identifica-se a atividade de relações públicas, visto que essa atividade contempla pesquisa, assessoria, planejamento, comunicação e avaliação. Paralelamente, Grunig e Hunt (1984) consideram que as RP são como ponte às organizações que desejam aproximar-se dos seus públicos.

O segmento hoteleiro tem passado por transformações. Um conceito muito presente na atualidade⁸, tanto na hotelaria como no turismo, é a experiência. Os empreendimentos hoteleiros têm se esforçado ao máximo no sentido de oportunizar momentos que tornam a hospedagem uma verdadeira experiência (PINE II; GILMORE, 1999). Destacam-se, por exemplo, o hotel Lake Villas Charm Hotel (REVISTA VIAGEM E TURISMO, 2017), onde os hóspedes possuem personalização desde o enxoval

⁷ O TripAdvisor é um site de busca que visa ajudar os viajantes ao redor do mundo a planejar suas viagens, oportunizando-lhes, com base nas suas próprias avaliações, a troca de informações e interação.

⁸ No ano de 2017.

até o cardápio.

Essas ações são singelas, mas possuem algo muito importante, a exclusividade, na qual o hóspede identifica que aquilo foi pensado, personalizado para ele, e a acolhida, ou seja, o bem-receber. Em relação a essas ações de relacionamento, vislumbra-se um campo de atuação para a atividade de relações públicas, visto que essas estratégias aproximam e fortalecem o vínculo entre a marca e os seus públicos (KUNSCH, 2003).

Por meio dos questionários, constatou-se que a maioria dos entrevistados se mostrou satisfeita. Eles afirmaram conhecer algumas das ações desenvolvidas pelo hotel, como mimo de boas-vindas, bombons de boa-noite e serviço de conciergerie. Por outro lado, no que se refere ao conhecimento dos hóspedes em relação às mídias sociais (Facebook, Instagram e TripAdvisor), observou-se que 60% dos entrevistados disseram não conhecer o perfil do hotel nesses canais digitais, fato comprovado quando temos apenas cinco avaliações no TripAdvisor em 23 dias de tempo de análise.

Mas não basta estar presente nas mídias digitais: é necessário interagir com os públicos. Assim, faz-se necessário que o Serra Azul explore mais as ferramentas digitais, a fim de que os atuais e novos clientes conheçam os perfis da empresa nos canais e promovam a interação nas mídias. Nesse aspecto, Castro (2013, p. 9) salienta que “[...] as redes sociais digitais se apresentam como ambientes propícios para gerar repercussão a partir de certas experiências – positivas ou negativas – ligadas às marcas, produtos ou serviços”. Portanto, oportuniza-se a presença da atividade de RP no que tange a relacionamentos e ao engajamento dos públicos no ambiente digital.

Por fim, a análise de conteúdo vem ao encontro dos indicadores obtidos por meio dos questionários, validando as suas respostas e estabelecendo conexões entre eles e as respostas obtidas nas entrevistas em profundidade. Assim, com base em Bardin (1977), mas com adaptações nos conceitos apresentados pela autora, criaram-se categorias para a análise de conteúdo e abrangência de um número maior de percepções. Com as categorias relacionamento, interação, reputação e infraestrutura, constatou-se que os indicadores obtidos por meio do questionário foram validados e também complementam os dados alcançados por meio das entrevistas em profundidade.

No entanto, percebe-se que o Serra Azul não está preparado para atender às necessidades do novo hóspede no que diz respeito a estratégias e ações de relacionamento. Compreende-se estar no DNA do Serra Azul a tradição e a promoção da marca, valendo-se da sua infraestrutura e da sua localização; porém, frente a um mercado altamente competitivo, faz-se necessário investir na comunicação e no relacionamento.

Consoante às ações de relacionamento desenvolvidas na hotelaria, destaca-se o Palácio Tangará (BLOGOSFERA PANROTAS, 2017), em São Paulo, onde o requinte e a sofisticação estão aliados a estratégias e ações singelas de relacionamento, porém muito marcantes. As ações vão desde as mais simples, como o fato de as chaves das acomodações serem bem grandes, com o intuito de que o hóspede as deixe com

o concierge, para que tenha conceito com o staff e que, ao mesmo tempo, esse breve momento seja especial.

Com base nos resultados alcançados, percebe-se a importância das atribuições de RP destacadas por Kunsch (2003), Andrade (2001) e Grunig e Hunt (1984), segundo os quais as funções estratégicas de relações públicas podem contribuir para tornar mais eficaz a comunicação e mais próximos e duradouros os relacionamentos.

6 Considerações finais

Esta monografia adotou como tema *A contribuição das relações públicas na gestão da hospitalidade – um estudo de caso sobre o Hotel Serra Azul em Gramado (RS), que vem do interesse da autora em questões relacionadas à hospitalidade, decorrente da sua atuação no segmento hoteleiro.*

Dada a relevância no que se refere ao gerenciamento do relacionamento dos públicos com as organizações é que se percebe a importância da atividade de relações públicas. Para tanto, este estudo buscou analisar de que forma a atividade de RP poderia contribuir na gestão de hospitalidade do Serra Azul. Com a ascensão do mercado hoteleiro em Gramado, é necessário que o Hotel Serra Azul pense em desenvolver a comunicação, o relacionamento com os públicos, e vislumbre as mídias sociais como um importante canal para chegar ao seu público. O segmento hoteleiro percebeu que não basta ter infraestrutura adequada se não conhece e não se relaciona com o seu cliente. Desse modo, percebe-se a importância em investir em estratégias e ações de relacionamento.

Relacionando os dados obtidos na entrevista em profundidade com os dos departamentos de Eventos, Promoções e Conciergerie, percebe-se que o planejamento, o delineamento das estratégias de comunicação e o relacionamento são essenciais para o Serra Azul ser competitivo e fortalecer sua marca frente aos concorrentes, algo que o questionário aplicado com os hóspedes também atesta. Percebeu-se que o Serra Azul não acompanhou as tendências do mercado e ainda não compreendeu a relevância do relacionamento com os públicos, seja ele por meio das redes sociais ou fisicamente.

Com base nos resultados alcançados, identificou-se que os hóspedes evidenciam a personalidade e o tratamento personalizado como fatores-chave, os quais tornam a estada deles mais alegre. Assim, são pequenos gestos e ações que forçam e evidenciam a importância do cliente para as marcas. Dessa forma, o Serra Azul pode desenvolver um planejamento de relacionamento e comunicação com base na personalidade e na singularidade, palavras usadas pelos entrevistados.

A atividade de relações públicas pode contribuir não só para a hotelaria como também aos mais diversos mercados, haja vista a sua versatilidade e a função estratégica que desempenha. Afinal, relacionar-se é essencial para as organizações se manterem competitivas frente a um mercado extremamente concorrido. Tendo em vista que no Serra Azul a comunicação nas redes sociais está bem deficiente, percebe-se mais uma habilidade da atividade de RP que pode contribuir para fortalecer o relacionamento. Com grande parcela da população recorrendo aos meios digitais

para compra e pesquisa, faz-se necessário que o Serra Azul invista e atente para a necessidade de melhorar a comunicação nesses canais.

Referências

- AGÊNCIA BRASIL. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-01/brasil-tem-recorde-de-66-milhoes-de-turistas-estrangeiros-em-2016>>. Acesso em: 19 mar. 2017
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Para entender relações públicas*. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARICHELLO, E. M. R. (Org.). *Ecologia da mídia*. Santa Maria: Facos-UFSM, 2013. p. 61-77.
- BARICHELLO, E. M. R. *et al.* Estendendo as práticas de relações públicas sob a perspectiva teórica da ecologia das mídias. In: RUBLESCKI, A.; BARICHELLO, E. M. R. (Orgs.). *Ecologia da mídia*. Santa Maria: Facos-UFSM, 2013.
- BLOGOSFERA PANROTAS. Disponível em: <<http://blog.panrotas.com.br/check-in/index.php/2017/06/20/o-que-ninguem-te-contou-sobre-o-palacio-tangara/#.WilPKkqnGUI>>. Acesso: em 2 set. 2017.
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. São Paulo: Manole, 2003.
- CASTELLI, Geraldo. *Administração hoteleira*. Caxias do Sul: EDUCS, 2000.
- _____. *Administração hoteleira*. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.
- _____. *Gestão hoteleira*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- _____. *Hospitalidade: a inovação na gestão das organizações prestadoras de serviços*. São Paulo: Saraiva, 2010.
- CASTELLI, Geraldo; CASTELLI Silvana G. *Ô de casa! Hospitalidade: uma vantagem competitiva*. São Paulo: Saraiva, 2010.
- CAON, MAURO. *Gestão estratégica de serviços para hotelaria*. São Paulo: Atlas, 2008.
- CASTRO, G. G. S. *Ter clientes é para os fracos: o que importa é ter fãs!* São Paulo: ESPM, 2013.
- CESCA, Cleusa G. Gimenes; CESCA, Wilson. *Estratégias empresariais diante do novo consumidor: relações públicas e aspectos jurídicos*. São Paulo: Summus, 2000.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antonio; DUARTE, 75 Jorge. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: visão 2000. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 2001.

_____. Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil. *Comunicação e Sociedade*, 2003. p. 39, 127-154.

FERRARI, Maria Aparecida. Novos Aportes das relações públicas para o século XXI. In: *Revista de Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo: Umesp, ano 24, n. 39, 1º semestre/2003, p. 53-65.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRUNIG, James. Public Relations and strategic management: Institutionalizing organization – public relationships in contemporary society. *Central European Journal of Communication* 1. University of Maryland, EUA. 2009.

GRUNIG, James; HUNT, Todd. *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión, 2003.

ISMAIL, Ahmed. *Hospedagem: Front Office e Governança*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. *Em Busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. São Paulo: Manole, 2004.

LES CLEFS D'OR BRÉSIL. Associação Brasileira de Concierges. Disponível em: <<http://www.lescledsdor.com.br/>>. Acesso em: 16 maio 2017.

LIMA, Renata Adriana Proserpio Fontes. *O avanço das redes hoteleiras internacionais no Brasil: 1994-2002*. 2003. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

MAFFESOLI, M. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bokman, 2006.

MARCHIORI, Marlene. *Cultura e comunicação organizacional*. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia Científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. OMT. *Compilación de las estadísticas del gasto turístico*. 1995. (Manual Técnico n. 2).

PINE II, Joseph; GILMORE, James H. *O espetáculo dos negócios: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

REVISTA VIAGEM E TURISMO. Disponível em: <<https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/fotos-veja-15-hoteis-no-brasil-onde-os-hospedes-saotratados-como-reis/>>. Acesso em: 2 set. 2017.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAAD CORRÊA, E. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). *Comunicação Organizacional: históricos, fundamentos e processos*. v. I. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 317-335.

SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações públicas: função política*. São Paulo: Summus, 1995.

TERRA, Carolina F. Relações públicas 2.0: novo campo de atuação para a área. In: CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. *Relações públicas digitais: o pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais*. Salvador: VNI, 2010. p. 100-134.

WALKER, John R. *Introdução à hospitalidade*. Tradução de Élcio de Gusmão Verçosa Filho. Barueri: Manole, 2002.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.