



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

**KÁTIA VIRGINIA DOS SANTOS ALMEIDA**

**ANÁLISE DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS HOTELEIROS DO VIDAM HOTEL EM  
ARACAJU/SE A PARTIR DOS INDICADORES DA ESCALA TOURQUAL HOTÉIS**

**São Cristóvão-SE  
2021**

KÁTIA VIRGINIA DOS SANTOS ALMEIDA

**ANÁLISE DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS HOTELEIROS DO VIDAM HOTEL EM  
ARACAJU/SE A PARTIR DOS INDICADORES DA ESCALA TOURQUAL HOTÉIS**

Trabalho apresentado ao Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe como requisito para o título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Taís Alexandre Antunes Paes.

São Cristóvão-SE  
2021



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE TURISMO**



**KÁTIA VIRGINIA DOS SANTOS ALMEIDA**

**ANÁLISE DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS HOTELEIROS DO VIDAM HOTEL EM  
ARACAJU/SE A PARTIR DOS INDICADORES DA ESCALA TOURQUAL HOTÉIS**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado no curso de Bacharel em  
Turismo da Universidade Federal de  
Sergipe.

**APROVADO EM:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

Professora Dra. Tais Alexandre Antunes Paes. (Orientadora)  
Departamento de Turismo UFS/SE

---

Professor Dr. JOAB ALMEIDA SILVA  
Departamento de Turismo UFS/SE

---

Professora Sub Msc. LEYLANE MENESES MARTINS  
Departamento de Turismo UFS/SE

## RESUMO

O turismo e os diversos setores envolvidos na sua produção seguem em constante evolução. Assim como ocorre com as pessoas, que a todo tempo, baseadas nas experiências vividas, modificam seus gostos, seus desejos e suas necessidades, no setor de meios de hospedagem não poderia ser diferente quando se verifica a prestação de serviços. Tal fato decorre, pois, para que um hotel se mantenha com a qualidade que o público exige na prestação de serviços, há a necessidade de monitoramento quanto as informações disponibilizadas em determinadas plataformas virtuais, principalmente nos conteúdos gerados por seus usuários, a exemplo das avaliações realizados pelos clientes. Diante de tais aspectos, o presente estudo tem por objetivo geral avaliar o desempenho dos serviços prestados pelo VIDAM Hotel Aracaju tendo por base os comentários da plataforma do *Booking.com* e o protocolo TOURQUAL. A plataforma do *Booking.com* é considerada uma das maiores intermediárias na compra de meios de hospedagens no mundo. Para atingir o referido objetivo, desenvolveu-se uma pesquisa qualiquanti, a qual teve por método de pesquisa o estudo de caso e a netnografia. Portanto, as análises dos dados foram realizadas de acordo com as pontuações referentes ao hotel analisado bem como foram consideradas as categorias disponibilizadas pelo *Booking.com*, isto é, com base nos comentários descritivos e nos comentários realizados pelos usuários após a experiência de hospedagem, a partir do protocolo TOURQUAL.

**Palavras-chave:** Qualidade na prestação de serviço; Hotelaria; Protocolo TOURQUAL.

## RESUMEN

El turismo está en constante evolución, como sucede con las personas, que todo el tiempo, en base a las experiencias vividas, cambian sus gustos, deseos y necesidades, en la industria hotelera no podría ser diferente a la hora de la prestación de servicios. Ya que, para que un hotel mantenga la calidad en la prestación de los servicios que demanda el público, es necesario prestar atención a la información puesta a disposición en determinadas plataformas virtuales, así como en los respectivos comentarios y valoraciones. En vista de estos aspectos, el presente estudio tiene como objetivo general evaluar el desempeño de los servicios prestados por VIDAM Hotel Aracaju en base a los comentarios de la plataforma Booking.com y el protocolo TOURQUAL. La plataforma Booking.com es considerada uno de los mayores intermediarios en la compra de alojamiento del mundo. Para lograr este objetivo, se desarrolló una investigación cualicuantitativa, utilizando el estudio de caso y la netnografía como método de investigación. Así, los análisis de datos se basaron en las puntuaciones referentes al hotel analizado, considerando las categorías proporcionadas por Booking.com; en palabras clave, a la vista de los comentarios descriptivos; y sobre los comentarios realizados por los usuarios después de la experiencia de hospedaje, utilizando como base el protocolo TOURQUAL.

**Palabras llave:** Calidad en la prestación de servicios; Hotel; Protocolo TOURQUAL.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Ilustração 1 - Síntese da classificação dos visitantes/turistas .....                  | 16 |
| Ilustração 2 - Efeito multiplicador .....                                              | 19 |
| Ilustração 3 - Critério de segmentação de mercado na ótica de diversos autores ....    | 22 |
| Ilustração 4 - Vertentes para a construção do conceito de hospitalidade .....          | 24 |
| Ilustração 5 - O alcance do turismo.....                                               | 28 |
| Ilustração 6 - Serviços oferecidos na plataforma Booking.....                          | 34 |
| Ilustração 7 - Programa de recompensa Booking por indicação .....                      | 35 |
| Ilustração 8 - Programa de recompensa Booking Genius .....                             | 36 |
| Ilustração 9 - Categorias de Avaliação Booking .....                                   | 37 |
| Ilustração 10 - Tipos de serviços.....                                                 | 39 |
| Ilustração 11 - Gaps da Qualidade.....                                                 | 42 |
| Ilustração 12 - Relação dos Gaps da Qualidade .....                                    | 43 |
| Ilustração 13 - Três estruturas de precificação.....                                   | 44 |
| Ilustração 14 - Axiomas e Premissas fundamentais da Lógica dominante por Serviço ..... | 46 |
| Ilustração 15 - Indicadores modelo teórico preliminar .....                            | 47 |
| Ilustração 16 - Fatores Influenciadores da Expectativa dos Clientes .....              | 50 |
| Ilustração 17 - Pontuação da Avaliação Booking baseada nas categorias, 2021 .....      | 54 |

## LISTA DE TABELA

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1 - Atividades turística – Baseada do CNAE .....    | 27 |
| Tabela 2 - Categorização do hotel por estrelas.....        | 31 |
| Tabela 3 - Tabela de preço das diárias por categoria ..... | 58 |

## LISTA DE QUADROS

|                                                                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Quadro 1 - Tipos, definição e categorias dos Meios de Hospedagem – 2011 .....                                         | 30 |
| Quadro 2 - Modelo Original comparado ao modelo restruturado das cinco dimensões de Parasuraman, Zeithaml e Berry..... | 41 |
| Quadro 3 - Indicadores Tourqual Hotéis .....                                                                          | 48 |
| Quadro 4 - Avaliação baseada em palavras chaves .....                                                                 | 59 |
| Quadro 5 - Categoria Acessibilidade .....                                                                             | 61 |
| Quadro 6 - Espera pelo Serviço .....                                                                                  | 62 |
| Quadro 7 - Horários.....                                                                                              | 63 |
| Quadro 8 - Conforto .....                                                                                             | 64 |
| Quadro 9 - Atendimento Humano.....                                                                                    | 66 |
| Quadro 10 - Experiência .....                                                                                         | 67 |
| Quadro 11 - Segurança.....                                                                                            | 68 |
| Quadro 12 - Relação de Custo e benefício .....                                                                        | 69 |
| Quadro 13 - Infraestrutura.....                                                                                       | 70 |
| Quadro 14 - Tecnologia.....                                                                                           | 71 |
| Quadro 15 - Limpeza.....                                                                                              | 72 |
| Quadro 16 - Capacidade de Carga .....                                                                                 | 72 |
| Quadro 17 - Alimentos e Bebidas.....                                                                                  | 73 |



## SUMÁRIO

|                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1.INTRODUÇÃO .....</b>                                          | <b>10</b> |
| 1.1 OBJETIVOS.....                                                 | 11        |
| 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA .....                                     | 12        |
| 1.3 JUSTIFICATIVA .....                                            | 12        |
| 1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....                               | 13        |
| <b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>                                 | <b>15</b> |
| 2.1 TURISMO.....                                                   | 15        |
| 2.1.1 <i>Importância da atividade turística</i> .....              | 19        |
| 2.2 HOSPITALIDADE .....                                            | 23        |
| 2.2.1 <i>Meios de hospedagens</i> .....                            | 26        |
| 2.2.2 <i>Booking. com</i> .....                                    | 33        |
| 2.3 GESTÃO DE SERVIÇO.....                                         | 38        |
| 3. CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DA ORGANIZAÇÃO .....                   | 50        |
| <b>4. ANÁLISE DOS DADOS .....</b>                                  | <b>53</b> |
| 4.1 <i>Análise baseada na avaliação por categorias</i> .....       | 53        |
| 4.2 <i>Análise baseada na avaliação por palavras chaves</i> .....  | 59        |
| 4.3 <i>Análise baseada na avaliação pela tabela TOURQUAL</i> ..... | 61        |
| <b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                               | <b>76</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                            | <b>81</b> |

## 1.INTRODUÇÃO

O turismo desenvolve-se cada dia mais e, com isso, as pessoas tornaram-se mais exigentes quanto aos serviços ofertados durante a atividade turística. No Brasil, os serviços oferecidos buscam adequar-se para atender as necessidades e as expectativas das pessoas que utilizam frequentemente as plataformas digitais para auxiliarem em suas tomadas de decisões sobre onde ir, o que fazer, onde se hospedar, o que comer, entre outros aspectos.

Em vista do exposto, entender a oferta e a demanda turística faz parte do processo de construção e de identificação acerca do que as pessoas buscam e esperam dos serviços ofertados. Logo, compreender que cada ator ou indivíduo é diferente em forma, sentimentos e expectativas, além de observar a qualidade da hospitalidade praticada, contribui para a experiência do viajante e, nesse processo, a influência do sentimento irá determinar o valor dos serviços ofertados a partir do período em que o hóspede ficou meio de hospedagem.

Por ser o serviço um produto de atividade humana que supre a necessidade do outro, este tem características específicas, como a intangibilidade, perecibilidade, variabilidade, inseparabilidade, heterogeneidade, sendo essas características que tornam a avaliação dos serviços prestados extremamente complicados e complexos, pois não se sabe como será a receptividade do outro quanto ao que está sendo ofertado até a efetiva experiência do serviço em si.

Reconhecer que os serviços prestados devem fazer parte da composição do preço, sob a ótica de quem vive a experiência, e agregar valor ao serviço, pode demonstrar a valorização e o reconhecimento da qualidade ou o sentimento contrário, uma vez que nos esbarramos na subjetividade de um olhar de um terceiro.

Pelo fato de o serviço ser consumido ao mesmo tempo em que é executado, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988) apud Venson e Santos, 2019 que criaram um modelo que busca avaliar, a partir da percepção do usuário, a qualidade do serviço prestado. Ao considerarem tal modelo, Vargo e Lusch (2016 - 2017), no decorrer dos anos e para se adequarem as necessidades e desejos que surgiram, propuseram os axiomas e as premissas da lógica dominante do serviço. Estas premissas são de fundamental importância para subsidiar o processo avaliativo e entender os pontos primordiais para se reconhecer um bom serviço.

Desta forma, a lógica dominante do serviço considera que o serviço é basicamente uma troca, na qual existem vários atores que agregam valor ao processo e, conseqüentemente, utilizam recursos operantes para a execução de cada serviço. Além disso, indica que o processo de co-criação de valor não só deve abranger o custo operacional que envolve cada processo, mas também deve considerar a satisfação do ator ou do consumidor que usufruiu do serviço prestado.

Tendo em vista a importância de se verificar a percepção do consumidor em relação aos serviços prestados, entender e levantar dados, através do protocolo TOURQUAL, coloca o estabelecimento em uma posição de buscar um melhor planejamento dos seus serviços oferecidos para o futuro, baseado nas informações de quem vivenciou a experiência, ao utilizar os comentários da plataforma *Booking.com* como fonte dos dados e, com isso, agregar valor ao serviço oferecido de forma real e que atenda ao público pretendido.

Neste sentido, as plataformas virtuais, como é o caso da *Booking.com*, possibilitam que os consumidores/turistas melhor tomem suas decisões de viagens, uma vez que esse recurso facilita conhecer o meio de hospedagem onde pretendem se hospedar, antes que a viagem seja realizada, por meio das avaliações realizadas pelos hóspedes que por ali já passaram.

## **1.1 Objetivos**

### **Objetivo Geral**

Avaliar o desempenho dos serviços ofertados pelo VIDAM Hotel Aracaju a partir dos comentários da plataforma do Booking.com e o protocolo TOURQUAL.

### **Objetivo Específico**

- ✓ Apresentar o protocolo TOURQUAL e as suas características e dimensões;
- ✓ Realizar um levantamento dos comentários e das avaliações *on-line* presentes na plataforma do Booking.com que se referem a prestação de serviços do VIDAM Hotel Aracaju;

- ✓ Descrever possíveis melhorias citadas nos comentários e que podem ser desenvolvidas pelo hotel analisado referente à prestação de serviços.

## **1.2 Problema de pesquisa**

De que forma os serviços prestados pelo VIDAM Hotel Aracaju estão sendo observados conforme os comentários da plataforma Booking?

## **1.3 Justificativa**

A atividade turística tem por intuito oferecer experiências turísticas memoráveis e, desta forma, tal aspecto não poderia ser diferente nos meios de hospedagens. Com isso, os hóspedes passam a ser criadores ou co-criadores de valores daquele estabelecimento. Assim, o tema escolhido tem a intenção de avaliar os serviços prestados pelo VIDAM hotel Aracaju por meio do viés da lógica dominante de serviço, que é de suma importância para entender o valor agregado cujo estabelecimento possui, em relação ao serviço oferecido, através das experiências vividas pelos hóspedes, principais protagonistas.

Atender às necessidades, às expectativas e aos desejos do viajante vai além de uma simples hospedagem, por isso a lógica dominante do serviço poderá contribuir na agregação dos valores aplicados no hotel, visto que, além do custo operacional, poderá agregar valor ao preço a partir das perspectivas do cliente.

Ademais, entender acerca da lógica dominante do serviço, identificará o envolvimento do hóspede na co-criação do valor, atestará a relevância da customização da prestação do serviço em detrimento da padronização nos atendimentos.

Destarte, o presente trabalho poderá contribuir na Academia ao gerar subsídios para futuros estudos, posto que possibilitou verificar a necessidade de ampliação da proposta inicial do protocolo TOURQUAL criado por Mondo em 2014 apresentada em sua tese de doutorado, a fim de contemplar mais itens à referida análise, além de gerar reflexões sobre a necessidade de se analisar a prestação de serviços. Logo, demonstrar a importância de cada ator no processo da execução do serviço, bem

como seus beneficiários, trará para quem recebe o serviço o reconhecimento da importância enquanto consumidor, podendo trazer ao prestador de serviço uma agregação de valor, que economicamente irá gerar uma viabilidade e reconhecimento do seu trabalho e, conseqüentemente, um ganho econômico com o passar dos anos.

#### 1.4 Procedimentos metodológicos

Como procedimentos metodológicos, inicialmente foi realizado um levantamento bibliográfico em livros, monografias, artigos e dissertações que falam sobre os conceitos do turismo, oferta, demanda, hospitalidade, serviços e a lógica dominante de serviço, co-criação de valor e o protocolo TOURQUAL.

Desta forma, a pesquisa caracteriza-se por ser de cunho qualitativo, pois tem como objetivo descrever conceitos e suas aplicabilidades, sendo a pesquisa qualitativa apropriada para quem busca o entendimento de fenômenos complexos específicos e em profundidade.

Já a pesquisa quantitativa é aquela que trabalha com variáveis expressas que utilizam dados numéricos e emprega recursos e técnicas estatísticas para analisá-los.

A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do cenário do problema ela investiga o problema com algumas opções pegam recebidas sobre o resultado dessa investigação além de deferir o problema é que desenvolveu uma abordagem a pesquisa qualitativa também é adequada ao se deparar com uma situação de incerteza como quando os resultados conclusivos diferem das expectativas em contrapartida a pesquisa 4 quantitativa procura quantificar os dados custa uma evidência conclusiva baseada em amostras grandes e representativas e normalmente envolvem alguma forma de análise estatística (MALHOTRA, 2011, p.122).

Ao considerar os métodos de pesquisa, observa-se a aplicação do estudo de caso tendo como foco de análise o VIDAM Hotel Aracaju. Para Michel (2015), o estudo de caso consiste na investigação de casos isolados ou pequenos grupos, com o propósito de compreender fatos, fenômenos sociais.

Diante de tal contextualização, salienta-se que, além do estudo de caso, fez-se uso do método de pesquisa netnográfico, que se baseia na etnografia tradicional e tem por intuito buscar compreender culturas a partir de costumes, interesses e motivações através de dados obtidos em ambiente virtual, conforme afirma Hine (2000) *apud* PAES *et al.* (2012)

“o método netnográfico se concentra na interpretação da cultura a partir de descrições de fatos, procurando identificar as principais motivações e significados dos discursos online e implicando uma imersão reflexiva em

busca dos entendimentos necessários à compreensão das conexões e práticas culturais dos membros de comunidades virtuais” (HINE, 2000 *apud* PAES *et al.* 2012)

Segundo Montardo e Rocha (2005), a netnografia é um dos instrumentos metodológicos que possibilita o acesso dos pesquisadores da área às características da contemporaneidade, principalmente à virtualidade, à desmaterialização e ao conteúdo digitalizado, às formas, aos relacionamentos, aos produtos etc. Por isso, esta pesquisa requer um grande envolvimento do pesquisador no ambiente analisado, uma vez que os dados estão disponibilizados em uma plataforma virtual.

Diante do exposto, o levantamento de dados ocorreu através da plataforma *Booking.com*, sendo consideradas 574 avaliações. Essas avaliações corresponderam ao período de 27 outubro de 2018 a 17 de novembro de 2021. Durante esse intervalo de aproximadamente três anos, houve alguns marcos temporais, como a pandemia da COVID-19 e a mudança da bandeira e da administração do hotel. Assim, as avaliações de 27 de outubro de 2018 até 27 de março de 2020 correspondem a avaliações referente ao antigo hotel *Radisson*, anterior gestora do hotel.

Importante destacar que, quando a nova gestão assumiu, o hotel ficou fechado por um determinado intervalo de tempo para reforma e ampliação, retomando as atividades somente em 28 de dezembro de 2020, porém o retorno à plataforma do *Booking.com* ocorreu somente em 17 de fevereiro de 2021.

A referida plataforma dispõe de duas formas de avaliação, uma delas permite que o hóspede, de forma discursiva, ou seja, em forma de comentário, detalhe o que achou da sua experiência no hotel; e a outra se refere a perguntas previamente estruturadas pela plataforma com opções de respostas fechadas e objetivas, esta é a responsável pela apuração da pontuação final disponibilizada na plataforma.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Turismo

O Turismo, ao longo dos anos, efetivou sua importância junto a sociedade. Apesar de surgir de maneira discreta na Revolução Industrial, ganhou forma, se transformou, se reinventou conforme a sociedade também apresentava seus desejos e necessidades. A Organização Mundial do Turismo – OMT orienta que o Turismo pode ser entendido como “Um fenômeno social, cultural e econômico relacionado com o movimento das pessoas a lugares que se encontram fora de seu lugar de residência habitual por motivos pessoais ou de negócios/profissionais” (OMT, 2000, p. 5).

Há vários conceitos e definições aplicadas ao turismo. Para Burkart e Meldlik (1974, *apud* WELKER, 2002), o turismo é definido como uma ciência, a arte e a atividade comercial especializada em atrair e transportar visitantes, acomodá-los e atender, com cortesia a suas necessidades e desejos.

O turismo, em suas diversas formas, pode ser entendido como um conjunto de atividades econômicas que se relaciona com o deslocamento e a permanência de indivíduos fora do habitat natural (RIBEIRO *et al.*, 2014). Assim, para Cierva (1962, *apud* PANOSSO NETO, 2013),

O turismo possui 3 enfoques distintos: como fenômeno, como ciência e como arte. Como fenômeno turismo é um fato humano que consiste no deslocamento temporal livre agradável e confia em si mesmo sem objetivar o lucro ou fins laborais; como ciência é o conhecimento sistematizado do fenômeno turístico em sua complexidade humana e; como arte é a expressão dos mais profundos múltiplos e variados valores humanos é a combinação da economia, simpatia, hospitalidade, política que ultrapassa análise rígida e desumana do fenômeno (CIERVA, 1962 *apud* PANOSSO NETO, 2013, p. 35).

Definir o turismo é algo complexo, pois cada autor tem a sua visão e cria uma definição, no entanto o importante é compreender que o turismo se trata de pessoas em movimento, indo e voltando do lugar considerado habitual, em busca de atender suas necessidade e desejos, sem perspectiva remuneratória.

Mais do que mover o corpo de um local (residência) para outros (destinos turísticos), o turismo produz e transforma subjetividades a partir da Co presença e de encontros - um exercício nem sempre harmônico e certamente pautado por relações de poder. (ALLIS *et. al*, 2020 p.3).

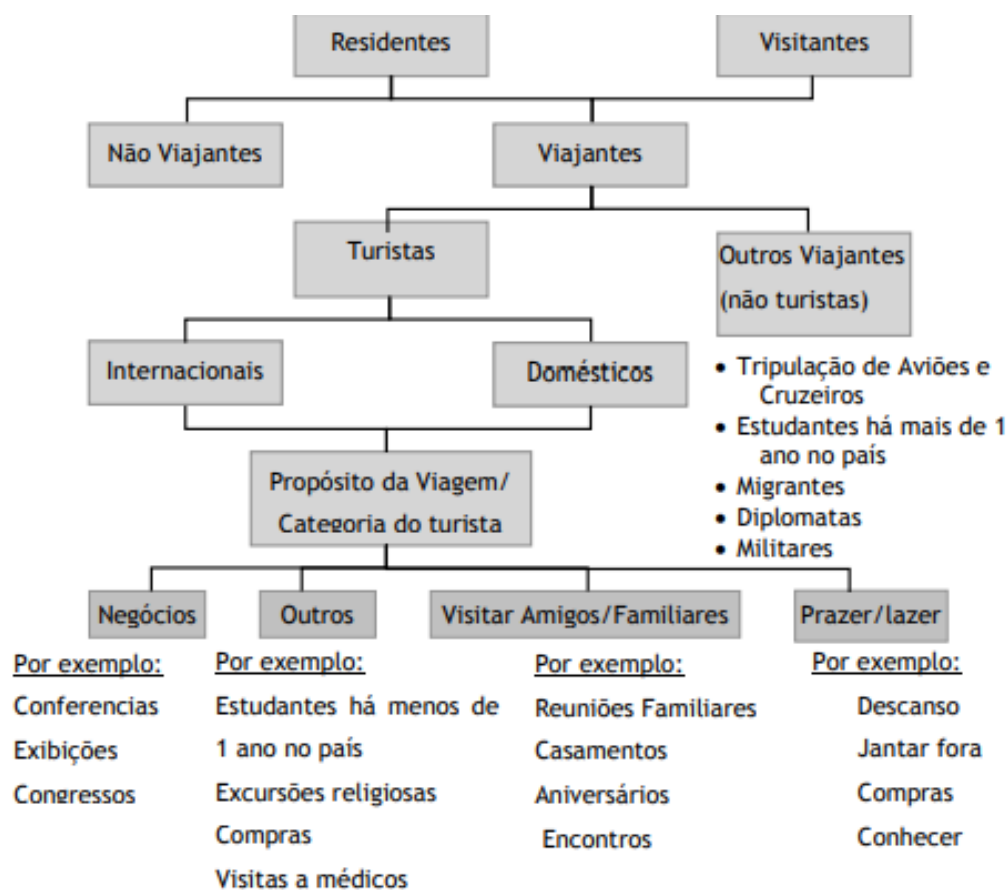
Assim como no turismo, a definição destas pessoas que estão em movimento também perpassa por vários conceitos, podendo ser chamadas de visitantes e

tornam-se turistas quando pernoitam no lugar visitado. Quando as pessoas permanecem na localidade e não pernoitam, podem ser caracterizados como excursionistas.

Tendo em vista a caracterização do turismo, Urry (2001, p. 24), explica que o turista “é uma espécie de peregrino contemporâneo, procurando autenticidade em outras ‘épocas’ e em outros ‘lugares’, distanciado de sua vida cotidiana”, diferenciando do excursionista apenas pelo fato de pernoitar.

A ilustração 1 demonstra, de forma didática, as ramificações que foram dadas às definições de visitante, de excursionista e de turista. Nesta ilustração, pode-se perceber que o tempo e as razões pelas quais se viaja definirão qual perfil se enquadrará.

Ilustração 1 - Síntese da classificação dos visitantes/turistas



Fonte: VIVEIROS (2011, p.36)

Conforme demonstra a ilustração 1, a atividade turística é gerada a partir de uma motivação. Cohen (1979, *apud* IGNARRA, 2019) apresenta uma classificação



para os tipos de turistas e, segundo essa classificação, podem ser existenciais, experimentais, diversionários ou recreacionais. Os existenciais são aqueles que buscam a paz espiritual através da quebra de sua rotina; os experimentais são aqueles que querem conhecer e experimentar novos modos de vidas; os diversionários são os que procuram recreação e lazer organizados, preferencialmente, em grandes grupos; e os recreacionais, os que buscam entretenimento e relaxamento para a recuperação de suas forças psíquicas e mentais.

Diante dessas classificações, é possível perceber a diversidade de razões ou motivos para se viajar, uma vez que o turismo tem significados diferentes para as pessoas e/ou lugares, pois a percepção pessoal influenciará no conceito construído por cada um que vive a experiência, seja ela como ator ou consumidor do turismo.

Fazer turismo também nos dá a oportunidade de conhecer muito da condição humana muitos desejos não manifestados em nosso cotidiano são expressos em nossas viagens, assim surpresas podem ser reveladas por meio da prática do turismo sejam elas boas ou más. Se quiser saber quem é o homem, conheçam enquanto turista hoje. Distantes da casa, muitas vezes, as pessoas revelam o seu eu verdadeiro ou assumindo posturas que normalmente não assumiriam junto a sua família ou círculo social. (PANOSSO NETO, 2013, p.45).

Assim, como pode-se observar, são vários os conceitos relacionados ao turismo em que há pessoas que consomem ou trabalham nele. Com uma evolução em sua conceituação, características e interesses se desenvolvem e sofrem alterações com o tempo. Com o passar dos anos, os motivos pelos quais as pessoas viajam, a facilidade de deslocamento em alguns espaços, o aumento da renda média e o crescimento da demanda contribuíram para que cada destino ou localidade turística, de sua maneira, buscasse atrair esse turista para o local que eles ofertam.

Portanto, pode-se dizer que a natureza da experiência de turismo foi modificada, com isso impulsionou novos mecanismos e sistemas de turismo, consequentemente desenvolveram-se novos produtos que desencadearam alterações nas motivações e no comportamento do turista. Segundo Laws (1995 *apud* MARUJO, 2016, p.02),

O caminho no qual a experiência do turista pode ser entendida é como uma sequência de fases que se inicia com o desenvolvimento de uma intenção em visitar determinado destino, passando pela experiência de uma variedade de serviços durante a estada no destino, e culminando com as lembranças do destino quando regressa ao lar.

A correlação do turismo com todas as atividades que permitem estes deslocamentos vincula-se diretamente à permanência do visitante e à motivação pela

qual os levou a se deslocarem. Neste sentido, Dias (2005, p. 124) relata que “o estudo das motivações é complexo, pois cada pessoa tem diferentes motivos para realizar uma viagem e para consumir os diferentes produtos e serviços turísticos”.

Nota-se que a atividade turística é uma atividade de movimento e com a crescente necessidade de se obter informações mais rápidas e de forma independente, logo, em vista disso, compreende-se que as tecnologias vieram para contribuir de diversas maneiras com a atividade turística. Os usuários acessam a internet antes de suas viagens para buscar informações que os auxiliam no seu planejamento e, depois da sua realização, para compartilhar experiências uns com os outros (SILVA; MENDES FILHO, 2014.)

A viagem inicia-se antes mesmo do efetivo deslocamento. Ela é iniciada com a busca, pesquisa, definição de espaços, de roteiros e de destinos, tudo isso faz parte do processo pré-compra ou pré-consumo para que se atinja a expectativa tão esperada. Neste sentido, a computação afetiva tem ganhado espaço, visto que se verifica que o comportamento humano é influenciado pelo que é visto, lido e pesquisado nas redes.

Objetivo principal da computação afetiva é projetar sistemas que possam reconhecer e responder, de maneira racional e estratégica, às mudanças sobre o comportamento, cognição e motivação do usuário, onde características como engajamento, felicidade, tristeza, frustração e tédio podem ser mapeados a partir de suas interações com sistemas (ALLIS et. al, 2020, p.7).

As informações disponíveis na rede tornaram-se uma grande ferramenta de gestão para os produtores do turismo, bem como para os consumidores, dado que o produtor consegue identificar possíveis falhas e saná-las ou melhorar aquilo que está sendo frequentemente elogiado. Já os consumidores poderão analisar os comentários disponíveis para tomar uma decisão de onde ir, comer e se hospedar. Esta checagem antecipada se completa com os desejos e as motivações das quais a pessoa tem em viajar.

Hassan (2011) afirma que o setor do turismo incorpora a tecnologia nos seus diversos segmentos, e que seu crescimento sempre dependerá da capacidade de inovação e dos usos para a melhoria da gestão, no desenvolvimento de novos produtos, no aperfeiçoamento da comunicação, no melhoramento das experiências de viagens e na personalização do atendimento.

A utilização dos mecanismos tradicionais de compra, de venda, de experiência, de consumo e das tecnologias coloca a atividade turística em um patamar de grande

importância para a economia, principalmente no que tange ao consumo do espaço, à geração de renda e ao desenvolvimento local.

### 2.1.1 Importância da atividade turística

O turismo apresenta-se como um mecanismo de desenvolvimento econômico de uma sociedade e, a partir disso, são aprimoradas técnicas e métodos de atendimento e de prestação de serviço aos turistas e visitantes que atendam a uma demanda já disposta e a um potencial que venha a atrair outros indivíduos.

Tais contribuições servem para demonstrar que o turismo deve ser encarado como muito mais do que uma mera prática (econômica) ou técnica e sim como um fenômeno social complexo, profundo e vasto que afeta globalmente e localmente de forma transversal as sociedades envolvidas direta e indiretamente. (BERNADO, 2013, p.7)

Além disso, destaca-se o efeito multiplicador da atividade turística abrangendo diversos agentes sociais, como meios de hospedagens, agências de viagens, guias de turismo, setor público, entre outros que apresentam relações diretas ou indiretas, gerando renda entre vários outros setores da economia.

Ilustração 2 - Efeito multiplicador



**Fonte:** Adaptado pela autora baseado em Walker (2002, p.50).

O efeito multiplicador, apresentado na ilustração 2, está relacionado à cadeia do turismo que se entrelaça, no sentido de entender a vinculação de uma atividade ou de um serviço prestado que se correlacionam um com o outro. A título de exemplificação: a pessoa trabalha vendendo pacotes de viagens, com o valor que recebe como remuneração, vai ao mercado ou mercearia local e compra alimentos, sendo que o estabelecimento recebe o valor e paga ao fornecedor, funcionários e assim segue a cadeia. Segundo Ribeiro *et al.* (2013, p.207),

o turismo é uma das atividades que mais tem se destacado nos últimos tempos, não somente por contribuir, consideravelmente, com o crescimento da economia mundial, mas também por proporcionar o desenvolvimento para as diversas regiões que aproveitam o potencial existente (RIBEIRO *et al.*, 2013, p.207).

Economicamente rentável, a prática turística, quando desenvolvida de forma planejada, pode oferecer ao público local, renda, capacitação, incentivo e desenvolvimento. No entanto, ao mesmo passo, se desenvolvida de forma desordenada, poderá acarretar problemas de desigualdade entre os locais, problemas ambientais, especulação imobiliária, prostituição, entre outras problemáticas ao longo dos anos que podem implicar na perda da notoriedade por parte do destino.

O impacto do turismo é considerável, sendo capaz de redistribuir renda, captar divisas, gerar empregos, incrementar outros setores, aumentar a arrecadação fiscal, promover o desenvolvimento regional e induzir novos investimentos com benefícios sociais. (EMBRATUR, 1998, p.3)

O turismo é compreendido como produtor e consumidor dos espaços, uma vez que o turista busca espaços, lugares, momentos, experiências a fim de obter a satisfação pessoal, logo o turista não poderá esquecer da importância e da responsabilidade com o turismo referente à formação e à transformação destes espaços. Portanto, além dos diversos equipamentos necessários à infraestrutura básica e à infraestrutura turística dos destinos receptores, a busca do turista está também direcionada à experiência vivida, ao contato com o patrimônio imaterial do lugar visitado, a seus costumes, aos valores, à identidade e a sua cultura.

Segundo Boullón (2004 *apud* PETROCCHI, 2009, p.7), além de fomentar a economia, o turismo se apresenta com outra utilidade:

(...) a utilidade do turismo é predominantemente psicológica e de status, sua função imaterial, portanto segue uma dinâmica que se instala na experiência subjetiva; consome-se turismo para satisfazer a necessidade do tempo livre, que é necessidade cultural própria das sociedades de consumo acidentais; a satisfação do consumidor se realiza a curto prazo, ainda que lembranças

residuais emulem essa viagem; finalmente, a motivação, que resulta do conjunto desses fatores (Boullón, 2004 *apud* PETROCCHI, 2009, p.7).

Para Sun Tung e Ritchie (2011 *apud* MARUJO, 2016), a experiência turística pode ser compreendida como uma avaliação subjetiva do indivíduo (afetiva, cognitiva e comportamental) sobre acontecimentos associados à sua prática turística que começam antes da viagem (planejamento e preparação), durante a viagem no destino (atividades passivas ou ativas) e depois da viagem (recordação). Para que essas práticas turísticas aconteçam, deve existir toda ou parte das atividades que faz com o que o turismo aconteça, chamado de produto turístico.

O produto turístico é formado por um conjunto de elementos, que podem ser chamados de oferta turística. Para Balanzá (2003, p. 68), o produto turístico pode ser conceituado como “a combinação de bens e serviços, de recursos e infraestruturas, ordenados de forma que ofereçam vantagens ao cliente, que consigam satisfazer suas motivações e expectativas, e que estejam disponíveis para serem consumidos pelos turistas”.

Para Kotler (1995), as caracterizações acerca do produto turístico envolvem a intangibilidade que é uma das principais características, pois o produto turístico não pode ser tocado, apenas vivenciado. Por ser um produto que não pode ser estocado, é considerado perecível. Também se aborda aspectos da variabilidade que consistem em entender que as pessoas podem apresentar o mesmo produto de diversas formas e que dificilmente poderão manter o padrão. A inseparabilidade também é uma outra característica dos produtos turísticos por indicar que este é consumido ao mesmo tempo que é produzido e haverá sempre uma integração entre quem consome e quem oferece o serviço.

Tendo em vista o aspecto da simultaneidade dos serviços, nota-se que este dificulta muitas fases do controle de qualidade que, apesar das padronizações, eles são prestados por pessoas de diferentes características, formas e são consumidos por pessoas que têm necessidade e desejos diversos, por isso são considerados heterogêneos (FITZSIMMONS, 2014).

A partir dessa diversidade, pode-se identificar no mercado que as demandas e as ofertas para o turismo partem das características do que as pessoas buscam e do que os espaços têm a oferecer. Dispor de uma diversidade de serviços não garante sua qualidade ou a satisfação do cliente, visto que entender o perfil de quem consome faz parte do processo de construção do serviço para oferecê-lo da melhor forma e,

com isso, conseguir atingir o público-alvo, entender de fato o que as pessoas estão dispostas a consumir, oferecer ao prestador subsídios de planejamento acerca da sua visão enquanto empreendedor e como o ofertante gostaria de ser visto no mercado através dos serviços.

Segundo Ignarra (1999), a demanda é definida como a quantidade de produto ou de serviço oferecido que as pessoas estão dispostas a pagar, segmentada em efetiva ou potencial. A demanda efetiva refere-se àqueles consumidores que, realmente, irão consumir o serviço ou o produto turístico. Já a demanda potencial envolve aqueles consumidores que têm condições de consumir, mas, por algum motivo, não o consomem.

A partir da oferta e da demanda, pode-se segmentar a atividade turística que tem por objetivo organizar para fins de planejamento, as características, os perfis, as práticas e os atrativos existentes. Segmentar ajuda a identificar o público-alvo, conforme suas diversas características sem uma conceituação específica de qual utilizar. Referente a tais segmentações de mercado, a atividade de *marketing* analisa o seu público-alvo que permitirá definir as suas estratégias mercadológicas de acordo com as informações que deseja.

A ilustração 3 demonstra a diversidade de óticas que se pode utilizar a fim de que se identifique os perfis e atinja os possíveis clientes para os atrativos disponíveis. Essas informações são de extrema importância para a experiência vivida no local visitado e nos serviços utilizados para que se sobressaia a expectativa criada pelo consumidor no momento da pesquisa.

Ilustração 3 - Critério de segmentação de mercado na ótica de diversos autores

| Pimenta e Richers (2001)                                                                                                                                                          | Mota (2001), OMT (2009), Kotler e Keller (2006)                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Ignarra (2003) (segment. de Mercado Turístico)                                                                                                                                                                                                                                | Goeldner, et al (2000) (segment. de Mercado Turístico)                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1) Geográfica<br>2) Demográfica<br>3) Socioeconômica<br>4) Padrões de consumo<br>5) Benefícios procurados<br>6) Estilo de vida<br>7) Personalidade<br>8) Caracterização econômica | 1) Geográfica (político-administrativo, territorial, concentração, clima)<br>2) Demográfica (idade, sexo, estado civil, ciclo familiar, educação, renda ocupação, raça, religião e nação)<br>3) Psicológica (estilo de vida, personalidade)<br>4) Comportamental (fidelidade, status do usuário, índice de utilização e benefícios) | 1) Idade<br>2) Renda<br>3) Meio de Transporte<br>4) Duração de Permanência<br>5) Distância do Mercado Consumidor<br>6) Tipo de Grupo<br>7) Sentido do Fluxo Turístico<br>8) Condições Geográfica<br>9) Aspecto Cultural<br>10) Grau de Urbanização<br>11) Motivação da Viagem | 1) Geográfica<br>2) Demográfica<br>3) Socioeconômica<br>4) Psicográfica<br>5) Padrão de Comportamento<br>6) Padrão de Consumo<br>7) Predisposição do Consumidor |

Fonte: SANITÀ et al (2012, p. 5)

Com o viés da experiência, pode-se afirmar que a forma que o turista é recebido no local influenciará positiva ou negativamente a sua experiência vivida, por isso entende-se a importância da hospitalidade nesses espaços. Essa hospitalidade é praticada desde os primórdios da civilização humana e, desde o princípio, a forma de atender algum desejo vem se alterando, porque, como os seres humanos, as necessidades são múltiplas e diversas, porém não se alteram, o que muda é a forma que a pessoa deseja ser saciada.

O interesse do mercado pelas práticas de hospitalidade não é um fenômeno meramente social, ele é fomentado pelo interesse econômico. Pela ótica mercadológica, quando não temos mais nada a acrescentar a produtos e/ou serviços porque eles chegaram a seu limite de eficiência técnica, resta aliar essa eficiência ao componente humanizador no sentido de diferenciá-lo, mesmo assim a prioridade da eficácia técnico-econômica se mantém. (FRANCO; PRADO, 2007, p.9)

## 2.2 Hospitalidade

O ato ou a maneira de satisfazer os desejos e as necessidades dos indivíduos é o ponto de partida do aspecto de ser hospitaleiro, uma vez que irá colocar o outro indivíduo em uma situação de importância e destaque, enquanto ser humano. Segundo Castelli (2010), as necessidades não foram alteradas com o passar dos anos, o que mudou foi a forma como elas têm sido saciadas e os desejos que variam de pessoa para pessoa.

A hospitalidade é antes de mais nada, uma disposição da alma, aberta e irrestrita. Ela, como o amor incondicional, em princípio, não rejeita nem discrimina a ninguém. É simultaneamente uma utopia e uma prática. Como utopia representa um dos anseios mais caros da história humana: de ser sempre acolhido, independente, da condição social e moral e de ser tratado humanamente. Como prática cria as políticas que viabilizam e ordenam a acolhida. Mas por ser concreta sofre os constrangimentos e as limitações das situações dadas (BOFF, 2005, *apud* SOARES, 2013, p.221).

Conforme é apresentado por Castelli (2010, p. 12), é possível verificar, na ilustração 4, que socializar é de fato praticar a hospitalidade, partilhar necessidades, atender desejos em uma união, sempre através de uma troca que fez com que surgissem e evoluíssem os conceitos e os tipos de hospitalidades existentes na atualidade.

Ilustração 4 - Vertentes para a construção do conceito de hospitalidade



**Fonte:** Castelli (2010, p. 12)

Entre os vários tipos de hospitalidade, existem a doméstica, a comercial, a pública e a mais recente, a virtual. A hospitalidade doméstica, tão falada desde os primórdios, é praticada no ambiente doméstico, por isso considerada a hospitalidade matriz, pode ser entendida como a hospitalidade que deverá ser ofertada de forma gratuita em que os hóspedes são convidados e acolhidos. Este tipo de hospitalidade é popularmente chamado como o ato de se “sentir em casa”, havendo a reciprocidade quanto ao respeito pelas particularidades e pelas individualidades de quem recebe e de quem visita.

a hospitalidade doméstica empresta significados de familiaridade e de familiarização aos hóspedes ou convidados, estreitando-se o elo social e dinâmica de grupo social, traduzidos em gestos carregados de afetividade e de atenção. [...] sofre influências das diferentes culturas locais, propiciando formas diversas de receber, hospedar, alimentar, entreter e despedir-se. (CASTELLI, 2010, p.142).

O ato de se sentir em casa não significa dizer que está livre para fazer o que faria no seu ambiente habitual, mas praticar a empatia, a reciprocidade, a cordialidade, de modo a minimizar qualquer conflito que possa existir durante o período que estará no ambiente no qual foi recebido, bem como no local ou no ambiente que dispôs a receber.

Com os mesmos princípios da hospitalidade doméstica, tem-se também a hospitalidade pública, esta é aplicada em ambiente social e público, em que a experiência vivida pelos hóspedes é em locais públicos. Por mais que as demais



práticas de hospitalidades sejam vivenciadas em outros ambientes, o ambiente público deverá também saber apresentar-se como hospitaleiro.

Hospitalidade pública é a hospitalidade que acontece em decorrência do direito de ir-e-vir e, em consequência, de ser atendido em suas expectativas de interação humana, podendo ser entendida tanto no cotidiano da vida urbana que privilegia os residentes, como na dimensão turística e na dimensão política mais ampla – a problemática dos migrantes de países mais pobres em direção aos mais ricos. (CAMARGO, 2004, p.54).

Mesmo tendo como princípio de que a hospitalidade é uma dádiva, assim como toda hospitalidade influencia em quem somos, como agimos, como influenciados e somos influenciados. De acordo com Pimentel (2012), a hospitalidade muda, transforma estranhos em familiares, inimigos em amigos por meio de uma conotação simbólica, transmitida por confiança e cordialidade entre anfitriões e hóspedes atinentes aos atos de partilharem um mesmo espaço, que pertence a um e é oferecido a outro.

Um outro tipo de hospitalidade é a comercial, ela é praticada dentro de um ambiente em que se desenvolvem atividades de negócios, sejam eles baseados em produtos ou em serviços. Como Souza Para os estudiosos como Guerrier (2000), Camargo (2004) e Lashley e Morisson (2004), mesmo que a hospitalidade seja praticada no âmbito comercial, ainda existe uma troca monetária entre os agentes que pode ser considerada como hospitalidade (SOUZA, 2010, p. 70). A interação comercial seria também um ato hospitaleiro, “se o hospedeiro comercial atende bem aos seus hóspedes, com interesse autêntico por sua felicidade, cobrando um preço razoável não extorsivo por aquilo que oferece, suas atividades poderão ser chamadas de hospitaleira” (TELFER, 2004 *apud* CASTELLI, 2010, p.146).

Assim como na vida moderna, a evolução dos canais digitais, as mídias e as redes sociais dinamizaram o uso da internet que, nesses últimos meses de pandemia da COVID-19, se apresentaram como fator essencial para que o mundo globalizado não parasse, devido às restrições de movimentação de pessoas nas ruas e nos espaços. Portanto, mesmo que não haja o contato físico entre as pessoas, ao se utilizar as plataformas digitais, existe o contato visual, seja ele nas andanças pelas páginas virtuais, seja na prontidão em responder ou atender quem está consumindo aquele espaço.

Empresas que estão fora da rede mundial de computadores são empresas esquecidas, ou ainda traçando um paralelo com a hospitalidade virtual [...], empresas cuja manutenção dos conteúdos de seu site não está preocupada com atualizações frequentes, renovação de visual, inclusão de links

personalizados, criação de espaços para interagir com seu cliente-internauta podem ser consideradas por eles como uma empresa não hoteleira (ROSOLINO, 2006, p.34).

Em tempos de pandemia da COVID-19 e da mudança comportamental dos indivíduos e das organizações, a alternativa de interação virtual foi incorporada na sociedade como algo essencial, assim como no mundo, a hospitalidade aplicada nesses ambientes não poderia deixar de evoluir. Se pensar que uma empresa ou pessoas não se atentam ao que está sendo exposto, divulgado, transmitido neste ambiente, seja ele conteudista ou ilustrativo, não acompanharão a evolução exigida na atualidade, bem como não atenderão ao conceito praticado da hospitalidade.

[...] que não há uma ruptura entre os modelos aplicados nas dimensões doméstica e pública, o que nos faz compreender que a materialização das mesmas nos serviços será uma mistura do que se encontra no âmbito doméstico em sua dimensão mais privada e também na comercial, que será materializada nos ambientes comercial/virtual. (SOARES, 2013, p. 220).

Castelli (2016) apresenta uma consideração importante no que tange à hospitalidade virtual, especialmente, nas empresas hoteleiras. A possibilidade de a empresa receber bem o hospedeiro, antes mesmo da chegada ao local, significa a chance de mostrar ao cliente seu potencial, podendo naquele ambiente virtual tomar a decisão por determinado estabelecimento, enquanto navega na internet em busca de informações. Neste sentido, poderia se considerar uma antecipação a experiência do serviço?

Diante de tal contexto, relativo à hospitalidade e suas nuances e sua importância relacionada à atividade turística, observa-se a sua estreita relação com as atividades exercidas com os meios de hospedagens.

### *2.2.1 Meios de hospedagens*

Para que o turismo se desenvolva, são necessários vários tipos de atividades e que exista uma interdependência entre elas. De acordo com Ribeiro e Andrade (2015), são 25 as atividades envolvidas.

Conforme pode ser observado na Tabela 1, os serviços desenvolvidos são diversos, desde a orientação, por parte de uma agência de viagens, em relação a aquisição de serviços por parte de um cliente sobre seu destino, ou sobre a realização de algum serviço de reservas para que o consumidor viaje tranquilo com seus

vouchers até o consumo efetivo do produto, seja de forma a usufruir dos espaços reservados, da programação proposta, até das alternativas de deslocamento que foram escolhidas no momento que antecedeu a viagem.

A Tabela 1 também aponta os meios de transportes que um visitante poderá usufruir durante sua estadia que abrangem os diversos tipos de alojamentos disponíveis, além de incluir roteiros, de onde ir, de onde comer, de qual lugar visitar, e toda uma movimentação necessária para que, efetivamente, o turismo aconteça, ao considerar uma atividade transdisciplinar que envolve vários eixos interligados de alguma forma.

Tabela 1 - Atividades turística – Baseada do CNAE

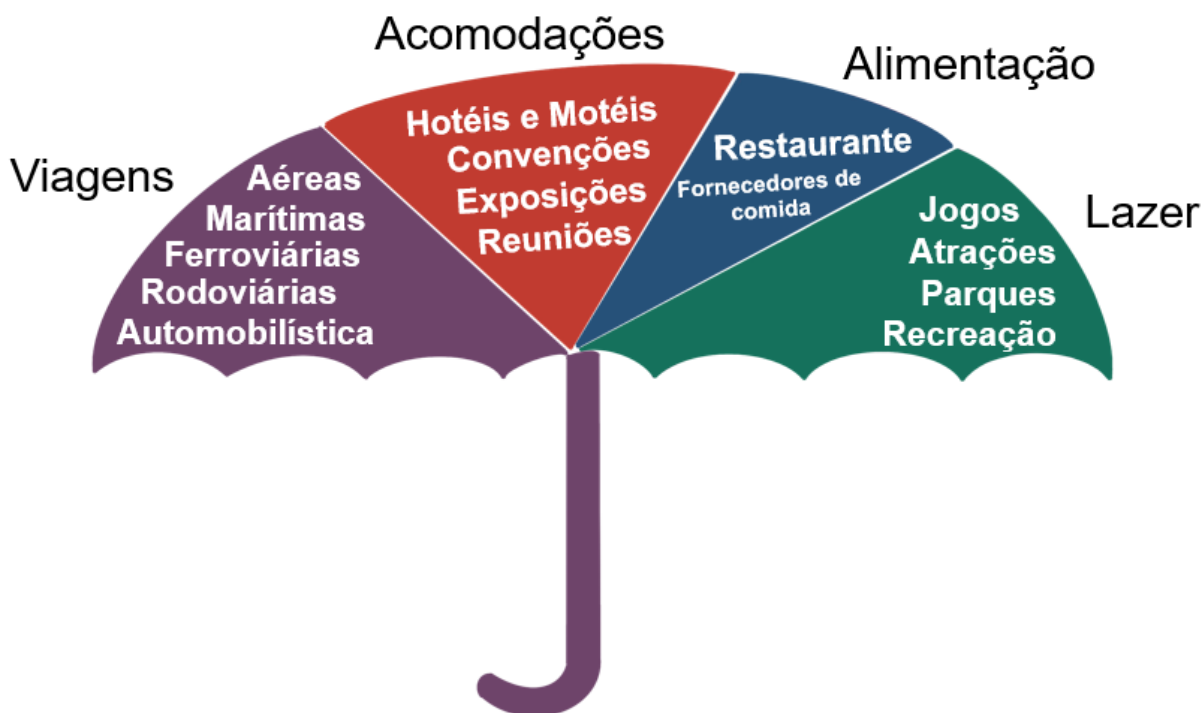
| Classificação Classe CNAE 2.0                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Transporte metroferroviário de passageiros                                                                                     |
| Transporte rodoviário coletivo de passageiros, com itinerário fixo, municipal e em região metropolitana                        |
| Transporte rodoviário coletivo de passageiros, com itinerário fixo, intermunicipal, interestadual e internacional              |
| Transporte rodoviário de táxi                                                                                                  |
| Transporte rodoviário coletivo de passageiros, sob regime de fretamento, e outros transportes rodoviários                      |
| Transporte turístico, teleférico e similares                                                                                   |
| Transporte marítimo de cabotagem                                                                                               |
| Transporte por navegação interior de passageiros em linhas regulares                                                           |
| Transporte aéreo de passageiros regular                                                                                        |
| Transporte aéreo não-regular                                                                                                   |
| Hotéis e similares                                                                                                             |
| Outros tipos de alojamento não especificados anteriormente                                                                     |
| Restaurante e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas                                                     |
| Serviços ambulantes de alimentação                                                                                             |
| Serviços de catering, bufê e outros serviços de comida preparada                                                               |
| Locação de automóveis sem condutor                                                                                             |
| Locação de meios de transporte, exceto automóveis, sem condutor                                                                |
| Aluguel de equipamentos recreativos e esportivos                                                                               |
| Agências de viagens                                                                                                            |
| Operadores turísticos                                                                                                          |
| Serviços de reservas e outros serviços de turismo não especificado anteriormente                                               |
| Atividades de museus e de exploração, restauração artística e conservação de lugares e prédios históricos e atrações similares |
| Atividades de jardins botânicos, zoológicos, parques nacionais, reservas ecológicas e áreas de proteção ambiental              |
| Parques de diversão e parques temáticos                                                                                        |
| Atividades de recreação e lazer não especificados anteriormente                                                                |

**Fonte:** Ribeiro e Andrade (2015, p.7)

Dentre a vasta relação de serviços que podem ser prestados na atividade turística, vários estão em um conjunto de hastes que, em cada parte, fornecem sua devida contribuição no desenrolar da atividade turística, conforme demonstra a ilustração 5. Pode-se notar as diversas atividades dentro de um guarda-chuva, que tem por simbologia a proteção das intempéries da natureza. Isso de fato se relaciona ao turismo, no sentido de proteção do turista na experiência vivida dentro de um

conjunto da diversidade de serviços apresentados no momento da consumação do produto.

Ilustração 5 - O alcance do turismo



Fonte: Walker (2002)

Dentre a diversidade de atividades, que são desenvolvidas na prática do turismo, estão os meios de hospedagem, considerados locais de abrigo que têm a função de oferecer conforto, descanso, repouso àqueles que estão em trânsito ou como, segundo o conceito do turismo, àqueles que estão fora do seu local habitual.

São entendidos como meios de hospedagem os “empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária” (BRASIL, Art. 23, 2008).

A atividade hoteleira tem grande participação na economia gerada a partir do turismo e, para Davies (2002), a importância da hotelaria, em uma economia, se destaca pelos seguintes argumentos:

- a. Geração de divisas internas e externas, por meio da circulação de valores, produtos e impostos;
- b. Atrativo para investimentos de capitais nacionais e estrangeiros;

- c. Vasta absorção de mão de obra;
- d. Possibilita e estimula o crescimento profissional, utilizando programas de treinamento e ou qualificação profissional;
- e. Promove intercâmbio cultural com o conhecimento de costumes, da gastronomia e do artesanato;
- f. Incentiva a modernização das indústrias de bens e serviços, por meio da concorrência e da competitividade para a manutenção do mercado;
- g. Possibilita a manutenção racional dos ecossistemas por meio da exploração sustentável do meio ambiente;
- h. Promove e possibilita o desenvolvimento de regiões, valendo-se da interiorização das diversas modalidades de turismo: ecológico, rural e outros;
- i. Favorece e estimula o desenvolvimento de novos profissionais em razão da necessidade de especialização, em função da existência de novas atividades, como instrutor de lazer, chefe de cozinha, *sommeliers* e outras.

A fim de manter uma igualdade entre os meios de hospedagem, em 16 de junho 2011, o Ministério do Turismo, através da Portaria 100, instituiu o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass), o qual dispõe dos tipos e categorias de hospedagem, bem como suas características distintas. Todavia, em 2017, foi suspenso para uma reformulação que, até a presente data, não houve nenhuma manifestação do Ministério do Turismo quanto à elaboração de um outro documento (BRASIL, 2011).

De acordo com cada característica, o meio de hospedagem será classificado e atestado em qual tipo e categoria se encontram, baseado em uma série de requisitos que englobam a infraestrutura, os serviços e a sustentabilidade, que subdividem em mandatórios, aqueles que são de aplicação obrigatória; e eletivos, os que têm a opção de adesão.

O Quadro 1 demonstra as características de cada tipo de meios de hospedagem, bem como a possível categoria que possa se encaixar e irá depender da estrutura física oferecida, assim como de todos os serviços ofertados dentro do empreendimento.

Quadro 1 - Tipos, definição e categorias dos Meios de Hospedagem – 2011

| TIPO |                  | DEFINIÇÃO                                                                                                                                                                                                                                                          | CATEGORIA      |
|------|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 1    | Hotel            | Estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária.                                                                            | 1 a 5 estrelas |
| 2    | Resort           | Hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento.                                                                                        | 4 a 5 estrelas |
| 3    | Hotel Fazenda    | Localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência do campo.                                                                                                                                                   | 1 a 5 estrelas |
| 4    | Cama e Café      | Hospedagem em residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento resida.                                                                                     | 1 a 4 estrelas |
| 5    | Hotel histórico  | Instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida.                                                                                                     | 3 a 5 estrelas |
| 6    | Pousada          | Empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em um prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs. | 1 a 5 estrelas |
| 7    | Flat/Apart-Hotel | Constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação.                                            | 3 a 5 estrelas |

Fonte: BRASIL (2011)

O tipo, a definição e a categoria são uma classificação importante nos meios de hospedagem, pois têm a função de diferenciar as várias características através do perfil do empreendimento, bem como a diferenciação a partir dos serviços oferecidos, em cada tipo podem ser categorizados de uma a cinco estrelas. Essa categorização é feita de forma voluntária, baseada em itens, em serviços oferecidos e de acordo com a estrutura que o alojamento possui, assim chamado pelo IBGE que engloba todos os tipos de hospedagem.

Segundo Extrator IPEA, na última apuração registrada em 12/2019, em Sergipe havia cadastrados como alojamentos (esta categoria engloba todos os tipos de meios de hospedagem) um total de 2.706 empreendimentos. Desse total, Aracaju/SE comporta 1.827, isto é, uma concentração de 67,5% na capital do estado (IPEA, 2019). Logo, por ter diversas ofertas, observa-se que os hóspedes estão cada vez mais exigentes e, com isso, buscam mais informações e de forma minuciosa, antes de escolher onde se hospedar.

Pode-se notar, na tabela 2, que as hospedagens são categorizadas pelo tamanho do apartamento, do banheiro, da periodicidade da limpeza, da troca de roupa

de banho e de cama, do serviço de mensageiro e de manobrista, do restaurante, dos diversos tipos de serviço, além da prática constante da sustentabilidade.

Tabela 2 - Categorização do hotel por estrelas

| Serviços oferecidos                                                                                                                                            | 1 estrela                                 | 2 estrelas                                | 3 estrelas                                | 4 estrelas                                | 5 estrelas          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------|
| Serviço de recepção aberto                                                                                                                                     | Mínimo 12h                                | Mínimo 12h                                | Mínimo 18h                                | 24h                                       | 24h                 |
| Serviço de recepção acessível por telefone                                                                                                                     | 24h                                       | 24h                                       | 24h                                       | 24h                                       | 24h                 |
| Area Util (UH exceto banheiro)                                                                                                                                 | 9 mts <sup>2</sup> (mínimo 65% das UH)    | 11 mts <sup>2</sup> (mínimo 70% das UH)   | 13 mts <sup>2</sup> (mínimo 80% das UH)   | 15 mts <sup>2</sup> (mínimo 90% das UH)   | 17 mts <sup>2</sup> |
| Banheiros na UH                                                                                                                                                | 2 mts <sup>2</sup> (mínimo em 65% das UH) | 2 mts <sup>2</sup> (mínimo em 70% das UH) | 3 mts <sup>2</sup> (mínimo em 80% das UH) | 3 mts <sup>2</sup> (mínimo em 90% das UH) | 4 mts <sup>2</sup>  |
| Troca de roupa de Cama                                                                                                                                         | 1 vez por semana                          | 2 vezes por semana                        | Dias alternados                           | Diário                                    | Diário              |
| Serviço de mensageiro                                                                                                                                          |                                           |                                           | Mínimo 16h                                | 24 h                                      | 24 h                |
| Troca de roupa de banho                                                                                                                                        |                                           |                                           | Diário                                    | Diário                                    | Diário              |
| Serviço de Room service                                                                                                                                        |                                           |                                           |                                           | 24h                                       | 24h                 |
| Serviços acessórios oferecidos na instalação do hotel (Como loja, conveniência, SPA, salão e etc.)                                                             |                                           |                                           |                                           | Mínimo 3                                  | Mínimo 6            |
| Serviço de guarda valores dos hóspedes                                                                                                                         | ✓                                         | ✓                                         | ✓                                         |                                           |                     |
| Medidas permanentes para gerenciamento de resíduos sólidos, com foco na redução, reuso e reciclagem.                                                           | ✓                                         | ✓                                         | ✓                                         | ✓                                         | ✓                   |
| Monitoramento das expectativas e impressão dos hóspedes em relação aos serviços ofertados, incluindo meios de pesquisar opiniões, reclamações e solucioná-las. | ✓                                         | ✓                                         | ✓                                         | ✓                                         | ✓                   |
| Sala de estar com televisão                                                                                                                                    |                                           | ✓                                         | ✓                                         | ✓                                         | ✓                   |
| Pagamento com cartão de débito ou crédito                                                                                                                      |                                           | ✓                                         | ✓                                         | ✓                                         | ✓                   |
| Serviço de lavanderia                                                                                                                                          |                                           |                                           | ✓                                         | ✓                                         | ✓                   |
| Televisão em 100% das UHS                                                                                                                                      |                                           |                                           | ✓                                         | ✓                                         | ✓                   |
| Canais de Tv por assinatura em 100% das UHS                                                                                                                    |                                           |                                           | ✓                                         | ✓                                         | ✓                   |
| Acesso a internet nas áreas sociais e na UHS                                                                                                                   |                                           |                                           | ✓                                         | ✓                                         | ✓                   |
| Serviços de facilidades de escritório virtual                                                                                                                  |                                           |                                           | ✓                                         | ✓                                         | ✓                   |
| Minirrefrigeração em 100% das UHS                                                                                                                              |                                           |                                           | ✓                                         | ✓                                         | ✓                   |
| Climatização em 100%                                                                                                                                           |                                           |                                           | ✓                                         | ✓                                         | ✓                   |
| Restaurante                                                                                                                                                    |                                           |                                           | ✓                                         | ✓                                         | ✓                   |
| Area de Estacionamento                                                                                                                                         |                                           |                                           | ✓                                         | ✓                                         | ✓                   |
| Programa de treinamento para empregados                                                                                                                        |                                           |                                           | ✓                                         | ✓                                         | ✓                   |
| Cofre em 100% das UH                                                                                                                                           |                                           |                                           |                                           | ✓                                         | ✓                   |
| Berço a pedido                                                                                                                                                 |                                           |                                           |                                           | ✓                                         | ✓                   |
| Facilidades para Bebês, cadeiras altas, facilidades para esquentar comidas e mamadeiras)                                                                       |                                           |                                           |                                           | ✓                                         | ✓                   |
| Café da manhã na UH                                                                                                                                            |                                           |                                           |                                           | ✓                                         | ✓                   |
| Secador a disposição a pedido                                                                                                                                  |                                           |                                           |                                           | ✓                                         | ✓                   |
| Mesa de trabalho, com cadeira e iluminação própria, ponto de energia e telefone nas UHS                                                                        |                                           |                                           |                                           | ✓                                         | ✓                   |
| Sala de ginástica e musculação com equipamentos                                                                                                                |                                           |                                           |                                           | ✓                                         | ✓                   |
| Serviço de alimentação disponível para café da manhã, almoço e jantar                                                                                          |                                           |                                           |                                           | ✓                                         | ✓                   |
| Serviço a la carte no restaurante                                                                                                                              |                                           |                                           |                                           | ✓                                         | ✓                   |
| Bar                                                                                                                                                            |                                           |                                           |                                           | ✓                                         | ✓                   |
| Área de Estacionamento com serviço de manobrista                                                                                                               |                                           |                                           |                                           | ✓                                         | ✓                   |
| Medidas permanentes de seleção de fornecedores, promovendo a sustentabilidade.                                                                                 |                                           |                                           |                                           | ✓                                         | ✓                   |
| Medidas permanentes de sensibilização para hóspedes em relação a sustentabilidade                                                                              |                                           |                                           |                                           | ✓                                         | ✓                   |

| Serviços oferecidos                                         | 1 estrela | 2 estrelas | 3 estrelas | 4 estrelas | 5 estrelas |
|-------------------------------------------------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| Colchões das camas com dimensão superior ao padrão nacional |           |            |            |            | ✓          |
| Disponibilidade UH com banheira                             |           |            |            |            | ✓          |
| Serviço de Concierge                                        |           |            |            |            | ✓          |
| Preparação de dietas especiais                              |           |            |            |            | ✓          |
| Salão de eventos                                            |           |            |            |            | ✓          |

Fonte: BRASIL (2011)

A partir da classificação estruturada e detalhada, o hóspede consegue visualizar facilmente o que cada estrela representa em termos de prestação de serviços, ou seja, o que ele pode esperar daquele lugar que reservou, uma vez que a tecnologia traz, de forma mais rápida e precisa, todas as informações de que necessita, e cabe a cada um filtrar conforme suas expectativas.

Com o avanço tecnológico, a partir do qual o consumidor do espaço poderá escolher o seu meio de hospedagem, fundamentado na opinião de quem já vivenciou o espaço, o ambiente virtual e as interações sociais, é observado a dimensão gigantesca alcançada. Por isso, as mídias digitais, hoje, se tornaram uma ferramenta de extrema importância para o mundo dos negócios.

As mídias sociais têm a função de reunir diversas pessoas para interagir umas com as outras, e com isso elas trocam e compartilham informações e conteúdo. Gerando assim a chamada mídia social, chamada assim, pois cada um poderá contribuir para a formação da informação e dos conteúdos. (SILVA; MENDES FILHO, 2014, p.8)

Observa-se, portanto, que os conteúdos criados pelo usuário se tornaram, progressivamente mais acessíveis, pois algumas mídias disponíveis exercem influência sobre a opinião de outro consumidor turista e, ao serem expostas naquele espaço, permitem que a empresa possua o direito da resposta, caso alguma informação seja discordada, dando assim mais confiança na informação ali exposta, avaliada a qualidade dos serviços prestados.

Com todas as modificações, no mercado turístico, devido às mudanças tecnológicas, o uso da internet passou a ser de extrema importância para a divulgação dos produtos e serviços dos ofertantes de produtos turísticos. Dessa forma, com o uso de determinadas tecnologias, a pessoa pode decidir para onde viajar, pois busca relatos de quem realmente já viveu a experiência, trazendo uma percepção mais realista sobre a ótica do cliente e não somente das publicações feitas pelo prestador.

Atualmente, várias são as formas e as plataformas de divulgação utilizadas pelas empresas, linha de transmissão em *WhatsApp*, publicações em *Instagram* e em



*Facebook*, mala direta via *e-mail*, consulta em sites e canais de vendas, entre outros. Quem viaja dificilmente vai conhecer ou saber o que contratou, porque se utiliza de todos esses recursos para obter o maior número de informações possíveis, para ter certeza de que a contratação vai atingir toda a sua expectativa criada desde o primeiro momento de contato com o destino.

São muitas as estratégias que podem ser adotadas por hotéis para direcionar o fluxo de clientes para o próprio site, como programas de fidelidade, *e-mail* convites para retorno, melhor taxa garantida, *Pay per click* que português significa pague por clique e otimização de palavras-chave para um melhor posicionamento no *Google*, agências de viagens físicas e leilão de reservas sem identificação do hotel, são só algumas delas. (TOH *et al.*, 2011 *apud* GARCIA; SOHN, 2020, p.5)

Os canais de vendas como, por exemplo, o *Tripadvisor*, *Expedia*, *Airbnb* e o *Booking* ganharam força, pois, além de disponibilizar um preço mais acessível para os usuários, na plataforma os consumidores conseguem encontrar relatos reais e atualizados das experiências pessoais de cada um. Dentre todas essas plataformas, o presente estudo terá como base de análise a plataforma *Booking*, pelo grau de importância e de representatividade que ela possui no mercado.

### 2.2.2 *Booking.com*

A *Booking.com* tem seu estabelecimento situado em Amsterdã, desde 1996, iniciou suas atividades em formato de uma pequena *Start up*, e se mantém sediada no mesmo lugar até hoje (BOOKING, 2021). A *Name Your Own Price*, empresa comprada em 2005 pela americana *Priceline*, havia sido fundada em 1997, e iniciou com 397 serviços de vendas de mantimentos, de gasolina, de carro e de hipoteca, uma das empresas que foi agregada a *Booking Holding*.

Em 2003, a *Priceline* inicia sua atividade no serviço aéreo de varejo, e em 2004 entra para o serviço de hotéis de varejo a partir da aquisição da *TravelWeb* e da europeia *Activehotels.com*, que em 2005 foi fundida com a *Booking.com*. Em 2007 a *Agoda.com*, que liderava o ramo na Ásia também entra para o grupo; já em 2010, o grupo efetua a compra da *Rentalcars*, a empresa de aluguel de veículos, assim ultrapassando a *Expedia* que se apresentava como a líder de reservas *on-line* do mundo. A *Kayak*, empresa de pesquisa global de viagens, em 2013, também foi adquirida pelo grupo (BOOKING.COM, 2021).

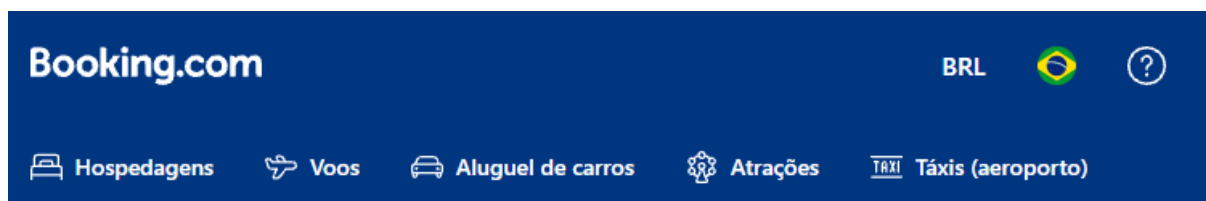
Em 2018, a *Priceline* se tornou a *Booking Holdings Inc* (BOOKING, 2021) e agrega a *Opentable* ao grupo, como um dos maiores líderes de fornecimento de reservas para restaurantes *on-line*. Por ser uma grande empresa no mercado, a *Booking* também está na bolsa de valores eletrônica norte-americana, a NASDAQ Stock Market, que é uma empresa especializada em tecnologia que concentra o segundo maior mercado de ações em capitalizações no mundo (NASDAQ, 2021).

A missão da empresa é fazer com que a vivência do mundo fique mais fácil para todos, conectando milhões de pessoas. Assim, o *Booking* apresenta-se em 44 idiomas, possui uma listagem de mais de 29 milhões de acomodações para serem consultadas, mais de 190 escritórios globais em mais de 70 países no mundo (BOOKING HOLDING).

Inicialmente era permitido o cadastro de hotéis, de pousadas, de estabelecimentos estruturados como padrão de hospedagem, porém, com o avanço da tecnologia e com o crescimento da plataforma *Airbnb* e para não perder clientes, a *Booking* passou a fazer cadastro e a disponibilizar na plataforma quartos e apartamentos que são caracterizados como propriedades com base na economia compartilhada. Com isso, ela busca oferecer reserva segura, com disponibilidade de escolhas incríveis, com preços acessíveis, sem custo adicional, com suporte 24h todos os dias e, para que tudo isso funcione, a empresa conta com mais de 17.500 funcionários, segundo o CEO Glenn Fogel (SOUZA, 2020).

Apesar da plataforma *Booking* ser lembrada por oferecer meios de hospedagens, existem outros serviços, como passagens aéreas que contam com a empresa de consulta *Gotogate*, agendamento de táxi no aeroporto, locadoras de veículos, além de informativos sobre o destino e seus atrativos, conforme a ilustração 6.

Ilustração 6 - Serviços oferecidos na plataforma Booking



**Fonte:** Site Booking (2021)

A plataforma é de fácil manuseio e, com as informações de qual destino e o período pretendido para a viagem, os usuários podem organizar sua viagem de forma segura, pois lá encontrarão as informações de que precisam como também os critérios de avaliações que contribuirão para a sua escolha de onde ficar ou de qual serviço contratar. Além desta facilidade, poderá selecionar, através de filtros, pesquisa por valor, por melhor localização, por melhor pontuação ou ainda por estrutura de quarto ou por serviços disponíveis.

Desse modo, é uma plataforma que tenta oferecer o melhor, está em constante crescimento, entende que o cliente é o protagonista do seu negócio e propõe mecanismos para fidelização, como a disponibilização para o usuário de programas de recompensas, a título de exemplificação: indicações de parceiros por meio de um código de validação e, quando realizada a reserva e efetivada, a plataforma paga um valor x. Ou seja, após a hospedagem, esse valor fica disponível para utilização de crédito em uma nova hospedagem através da plataforma.

### Ilustração 7 - Programa de recompensa Booking por indicação

**Recompensas e Wallet**

Wallet    Recompensas

**Confira o tutorial**

Veja tudo o que as Recompensas e Wallet oferecem

[Saiba mais](#)

**Atividade nas recompensas (5)**

|                       |                     |
|-----------------------|---------------------|
| <b>R\$ 40</b>         | Pagamento no cartão |
| Programa de indicação |                     |
| <b>✖ Não elegível</b> |                     |
| <b>R\$ 40</b>         | Pagamento no cartão |
| Programa de indicação |                     |
| <b>✔ Paga</b>         |                     |

**Ações**

[Gerenciar cartões de crédito](#)

**Suas recompensas até agora**

|                    |                               |
|--------------------|-------------------------------|
| <b>2</b>           | <b>R\$ 90</b>                 |
| Recompensas ganhas | Total ganho <a href="#">?</a> |

**Dúvidas?**

[Sobre as Recompensas e Wallet](#)

[Mais ajuda](#)

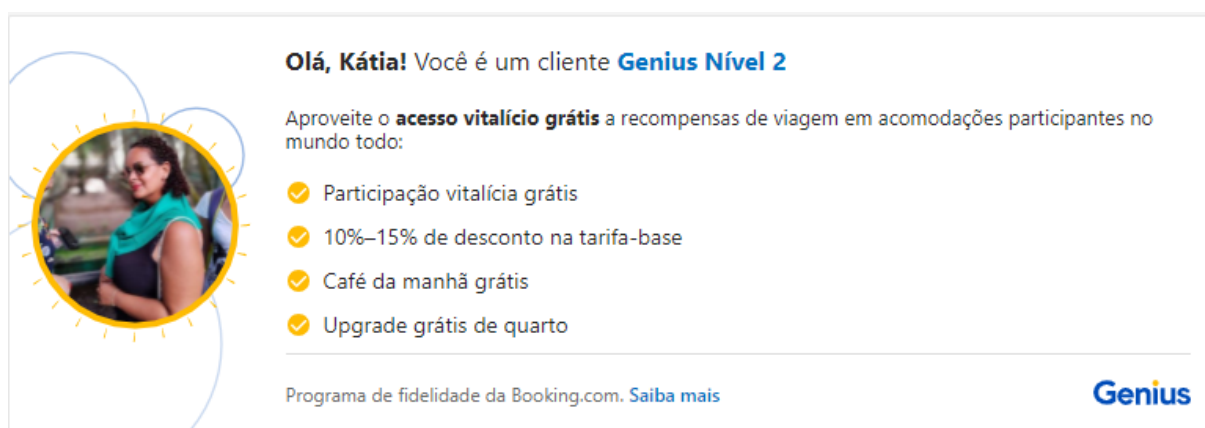
**Fonte:** Site *Booking* (2021)

Nota-se que o aspecto transparência da *Booking* é um dos motivos que a faz ser uma grande operadora, ela entende que os clientes, enquanto consumidores das hospedagens, são as pessoas que irão transmitir fielmente a experiência vivida nos espaços que são disponibilizados para locação. Em virtude disso, para ter as informações de forma mais efetiva, ao contratar o serviço de um hotel por meio da

plataforma, o usuário é incentivado, ao final da experiência, compartilhar sua percepção sobre os serviços prestados, comparando-as com as informações disponibilizadas na plataforma, fornecidas pelo hotel, porém gerenciadas pela *Booking*.

Por entender a importância dessas informações, a plataforma disponibiliza, conforme citado anteriormente, o programa de recompensas Genius. Este concede desconto em futuras estadias, além de outros benefícios, caso a pessoa disponibilize seu tempo em avaliar as acomodações do hotel, os atrativos turísticos da própria cidade que optou por se hospedar, entre outros serviços. Destarte, quanto mais a pessoa utiliza a plataforma e dispõe seu tempo para avaliar e para incluir imagens capturadas durante a estadia, sobe de nível gradativamente e consegue mais benefícios em futuras estadias.

Ilustração 8 - Programa de recompensa Booking Genius



Fonte: Site *Booking* (2021)

Nessa avaliação, são postos à prova vários itens como: a prestação de serviço por parte do atendimento, desde a recepção dos serviços de quarto, a estrutura dos quartos e das áreas comuns do hotel, a limpeza dos espaços, o conforto, a localização, entre outros. Um item muito importante refere-se à relação de custo-benefício do serviço ofertado ao considerar o preço cobrado, posto que este serve de parâmetro para a empresa avaliar sua postura e sua posição no mercado, bem como a aceitação do público que ela pretende atingir.

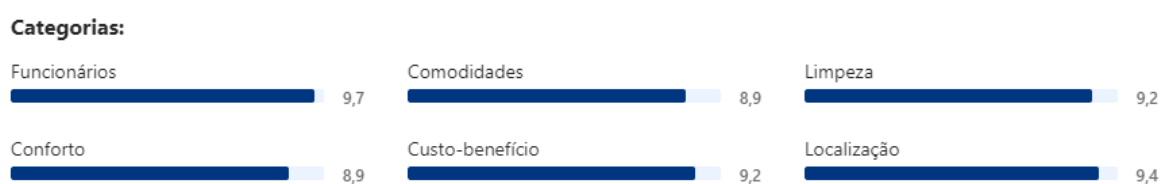
Para que essa avaliação seja clara, ela engloba diversas perguntas que são colocadas à disposição dos consumidores, principalmente os comentários escritos

pelos próprios usuários, com o objetivo de que a plataforma verifique se o que está disposto no site é efetivamente o que tem no local.

A avaliação é dividida em categorias: funcionários (são avaliados pela sua presteza, educação, eficiência e eficácia); as comodidades e o conforto (avaliados por itens disponíveis no espaço que tragam tranquilidade na estadia, a exemplo do café da manhã com várias opções de itens, bem como de uma cama e travesseiros confortáveis, uma piscina confortável, bar e restaurante abertos durante todo dia, atendimento de *Room Service* e frigobar).

Ademais, existem também as avaliações sobre a localização cujo objetivo é informar se o local em que o hotel está situado fica em área tranquila, com disponibilidade de acesso fácil a centros comerciais, orla, calçadões, praia, bem como a proximidade de atrativos turísticos. Ainda o aspecto da limpeza deve ser observado nesse item, pois retrata como está sendo a assepsia em todo o hotel, frequência de limpeza dos quartos, das áreas de uso comum, das mesas tanto no restaurante quanto na área da piscina. Em vista de todas essas informações, a prestação de serviços e as instalações dos meios de hospedagens poderão ser avaliadas de acordo como é feito o gerenciamento dos serviços no hotel, do mesmo modo que se analisa a percepção do hóspede pelo serviço prestado.

Ilustração 9 - Categorias de Avaliação Booking



**Fonte:** Site *Booking* (2021)

O sistema de Nota de Qualidade utilizado pelo *Booking* usa inteligência artificial em forma de algoritmo chamado *machine learnin*, ele considera 400 fatores, dentre eles: localização, tamanho e instalações da acomodação. Apresenta-se em forma de escala de 1 a 5, e a marcação nos quadrados amarelos indicará a variação dos níveis de qualidade. Com base nas Notas de Qualidade, as acomodações próximas são comparadas para assegurar que os resultados sejam localmente relevantes, tais

resultados são revisados periodicamente durante o ano, a fim de garantir precisão da classificação (Site Booking, 2021)<sup>1</sup>.

Portanto, buscar entender o que o cliente espera, baseado na experiência obtida, faz parte do processo de satisfação dele sobre os serviços prestados, com isso a gestão de serviços feita antes, durante e depois influenciará na perspectiva do usuário sob os serviços disponíveis na plataforma e, conseqüentemente, a gestão dos serviços prestados será mais eficiente.

## 2.3 Gestão de serviço

Os serviços passaram a ser uma atividade essencial na vida das pessoas, bem como no sistema organizacional de uma empresa. Assim, como no turismo, a atividade requer que o conjunto de serviços se relacionem e funcionem entre si para conduzir a experiência do turismo da melhor forma. Como afirma Gronroos (1999 *apud* FITZSIMMONS, 2014, p.4)

Um serviço é uma atividade ou uma série de atividades, de natureza mais ou menos intangível que, normalmente, mas não necessariamente, ocorre nas interações entre consumidores e empregadores e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor do serviço, que são oferecidos como soluções para os problemas do consumidor.

O serviço é constituído por atos, processos e desenvolvimentos de ações, oferecidos por alguém para um terceiro que esteja com uma necessidade e não saiba ou não tenha capacidade de executá-lo. Para Zeithaml *et al.* (2014), o serviço inclui todas as atividades econômicas cujo resultado não é um simples produto físico ou construção, mas que é consumido quando gerado e oferece valor agregado em formas que constituem, em essência, os interesses daquele que o adquire.

Um serviço é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida por um consumidor que desempenha o papel de coprodutor (FITZSIMMONS, 2014, p 4). Além das duas características anteriores, o serviço se apresenta de forma heterogênea e simultânea.

Grönroos (1990) e Kotler (1998 *apud* SILVA; GONÇALVES, 2015, p. 414) explicam que os consumidores escolhem prestadores de serviços comparando as percepções que há do serviço experienciado com as do serviço esperado,

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://news.booking.com/pt-br/bookingcom-apresenta-sistema-inedito-de-classificacao-de-qualidade-exclusivo-para-apartamentos-casas-de-temporada-e-villas/>. Acesso em 28 de out. 2021.

denominado de qualidade de serviço percebido, logo defende a ideia de que a qualidade do serviço deve ser acima de tudo “aquilo que os clientes percebem”.

A diversidade de tipos de serviço é inúmera, pois se apresenta de diversas formas, formatos e necessidades, conforme pode ser observado na ilustração 10. Além da sua importância, na integração dos serviços na sociedade, os serviços são fundamentais para a manutenção sadia da economia, visto que, mesmo que o produto seja manufaturado, o serviço é incorporado como agregador de valor.

Todos os serviços se conectam de alguma forma, seja de forma direta ou indireta, todo processo de execução do serviço abrange os itens agregados que são de extrema importância para a movimentação e interligação da cadeia, conforme a ilustração 10.

Ilustração 9 - Tipos de serviços



**Fonte:** Fitzsimmons (2014, p.5)

Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996 *apud* MONDO *et al.* 2018 p.3) mencionam que oferecer um serviço de qualidade, por parte de uma organização, pode ser considerado uma estratégia essencial para o sucesso e para sobrevivência em um ambiente competitivo, uma vez que existe uma diversidade de prestadores de serviços. Assim, o que basicamente irá diferenciar uma organização de outra é a

qualidade do serviço prestado, porque irá influenciar diretamente na lucratividade da empresa.

Quando se excedem as expectativas o serviço é percebido como de qualidade excepcional e como uma agradável surpresa quando, no entanto, não se atenda às expectativas a qualidade do serviço passa a ser vista como inaceitável quando se confirma as expectativas pela percepção do serviço a qualidade é dita satisfatória. (FITZSIMMONS, 2014. p.146)

Ao ser a expectativa atingida, pode-se dizer que o serviço foi prestado com qualidade. Conforme afirma Markovic e Raspor (2010, p.66 *apud* BITTENCOURT; MONDO, 2020, p.4), “a qualidade é um conceito complexo, evasivo, subjetivo e abstrato o que significa diferentes coisas para diferentes pessoas”. Isso é mensurado com base nos princípios e nas definições sobre quais serviços o prestador deseja entregar e, ao fim do processo, quando o consumidor tem as suas necessidades atendidas, pode-se dizer que a qualidade foi atingida.

Segundo Kotler (2000, p.79 *apud* COSTA, *et al.*, 2015, p.12), “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidade declaradas ou implícitas”.

Ainda sobre a prestação de serviços com qualidade, Parasuramam, Berry e Zeithaml (1985 *apud* MONDO; FIATES, 2013), inicialmente, identificaram 10 itens para compor as dimensões da qualidade na prestação dos serviços, fatores estes determinantes para a qualidade da execução e que deverão ser percebidos pelos clientes e confrontados com suas expectativas. Estes itens são a tangibilidade, confiabilidade, responsividade; já a competência, cortesia, credibilidade, segurança, foram reduzidas para garantia e acesso; comunicação e compreensão do usuário foram reestruturadas para empatia.

Estes autores explicam que os aspectos tangíveis são representados pela evidência física que o serviço será prestado; a confiabilidade no serviço está diretamente ligada ao cumprimento de todos os termos que foram prometidos; já a responsividade demonstra a capacidade de respostas rápidas e adequadas ao que lhe foi solicitado.

Ainda, de acordo com as dimensões da qualidade de Parasuramam, Berry e Zeithaml (1985 *apud* MONDO; FIATES, 2013 p. 4), a variável ou o item competência abarca as habilidades necessárias para prestar o serviço de forma cortês, respeitosa e educada, com credibilidade que automaticamente demonstra ser um serviço confiável e honesto.



O item segurança refere-se a proteger os clientes de riscos e de perigos sejam eles físicos ou financeiros. A disponibilização de acesso fácil de contato sempre pode contribuir para uma comunicação direta com os clientes e mantê-los informados sobre os serviços prestados em uma linguagem clara, de fácil entendimento. Todavia, para que isso ocorra, é necessário que se conheçam os clientes e consigam identificar desejos e necessidades daqueles que estão contratando um serviço.

Com o passar do tempo, houve a necessidade da realização de uma revisão no entendimento dos dez itens propostos referente às dimensões da qualidade de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1985 *apud* MONDO; FIATES, 2013). Os dez itens foram reduzidos para cinco itens ou elementos de satisfação em serviços, uma vez que aqueles inicialmente propostos foram incorporados aos novos a fim de dar uma maior clareza no entendimento quanto à apuração dos dados obtidos, conforme pode ser demonstrado no Quadro 2. Após reestruturação, permaneceram os itens: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e os aspectos tangíveis.

Quadro 2 - Modelo original comparado ao modelo reestruturado das cinco dimensões de Parasuraman, Zeithaml e Berry

| <b>Modelo Original</b>                                | <b>Modelo reestruturado</b> | <b>Descrição</b>                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tangibilidade                                         | Tangibilidade               | Aspectos físicos de que é fornecida aos usuários.                                                                                                                       |
| Confiabilidade                                        | Confiabilidade              | Habilidade de cumprir o que foi prometido com exatidão.                                                                                                                 |
| Responsividade                                        | Responsividade              | Capacidade para atender os usuários e fornecer o serviço prontamente capturado a noção de flexibilidade e habilidade para adequar o serviço às necessidades do usuário. |
| Competência<br>Cortesia<br>Credibilidade<br>Segurança | Garantia                    | Competência e cortesia estendida aos usuários e a segurança fornecida através das operações atualizadas aos usuários.                                                   |
| Acesso<br>Comunicação<br>Compreendendo o usuário      | Empatia                     | Atenção individualizada ao usuário.                                                                                                                                     |

**Fonte:** Marshall (2001 *apud* VENZON; SANTOS, 2019)

Ainda sobre o parâmetro da análise da qualidade na prestação de serviços, a escala SERVQUAL tornou-se uma medida de parâmetro da condução do serviço

prestado de extrema importância para o processo de avaliação de desempenho, pois é uma forma mais prática de avaliar a perspectiva do desempenho dos serviços sob a ótica da satisfação do cliente em comparação à forma em que foi executada.

Além deste modelo, evidencia-se também a importância da análise relacionada aos GAPs ou às lacunas da qualidade, mecanismo complementar ao processo de avaliação da execução dos serviços, bem como da percepção do consumidor quanto ao serviço realizado.

### Ilustração 10 - GAPs da Qualidade

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>GAP 1</b> | Trata das divergências entre as percepções do que os executivos do prestador de serviço imagina o que o consumidor espera e de que este consumidor realmente espera.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>GAP 2</b> | Trata da dificuldade dos executivos de prestador de serviço em transformar suas percepções a respeito do que o seu cliente espera de um serviço de qualidade em especificações técnicas para seu <i>front-line</i> e dessa forma atingir o objetivo.                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>GAP 3</b> | Trata da dificuldade em fazer com que os profissionais da linha de frente <i>front-line</i> do prestador de serviço que estão em contato direto com o cliente atendam os requisitos especificações de modo a atingir um serviço de qualidade cliente.                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>GAP 4</b> | Está relacionada ao pacote de serviços anunciados pelo prestador e o que ele realmente consegue cumprir quanto negativamente expectativas criadas em razão de falsas promessas levam uma maior decepção por parte do cliente bem como seus serviços mal divulgados podem ter o seu valor e qualidade subestimados por esse cliente.                                                                                                                                                                                         |
| <b>GAP 5</b> | Trata do distanciamento entre a qualidade do serviço que eu consumidor espera receber e a qualidade percebida no momento do consumo muitas vezes o não atendimento das expectativas pode estar relacionada a alguma restrição que impede o prestador de texto na tarefa no entanto existem relatos de que na maioria das vezes uma explicação sincera e convincente por parte do prestador causa um efeito bastante positivo na percepção do consumidor mesmo que a satisfação com relação ao serviço Em si não seja plena. |

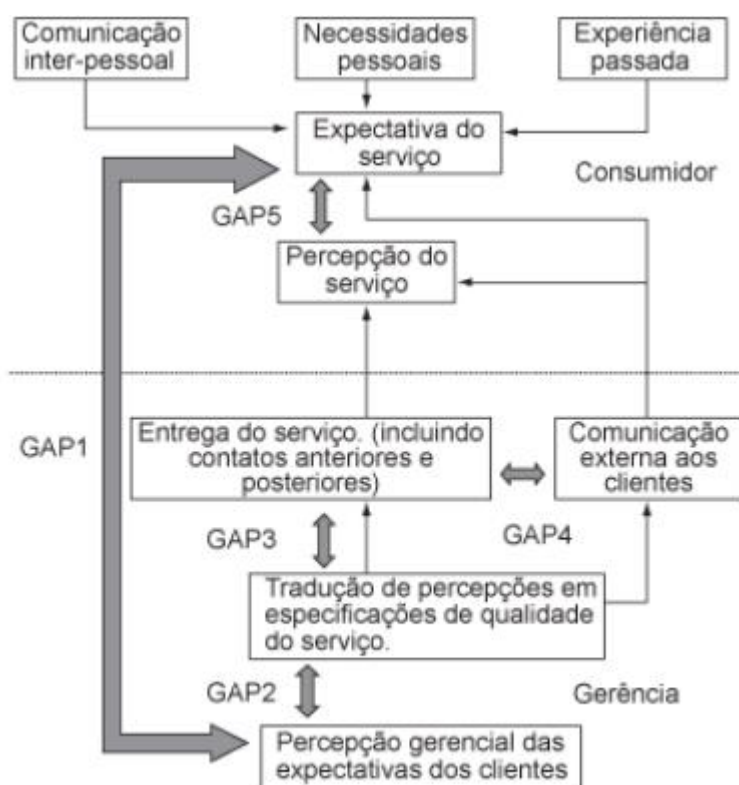
**Fonte:** Zeithaml, Berry e Parasuraman (1985 *apud* MONDO; FIATES, 2013).

Apesar da sua criação (GAPs da qualidade) ter sido em 1985 e de ter sido reformulada e adaptada ao longo dos anos, a sua efetividade, neste ínterim, demonstra a importância desse método na avaliação do processo de qualidade dos serviços, dado que ele compara as perspectivas de serviços com o serviço executado e ainda com a percepção do consumidor sobre o serviço.

Os GAPs de 2 a 4 tratam da percepção da gerência sobre os serviços prestados, bem como referem-se aos dados obtidos, à qualificação da equipe e à comunicação com o consumidor para que a sua percepção seja condizente com o que este espera.

O GAP 5 aborda a percepção do consumidor referente à expectativa criada, se é atendida e se satisfaz as suas necessidades pessoais. Já o GAP 1 é o comparativo entre a visão de quem consome e de quem presta o serviço, pela qual há a identificação de suas divergências, uma vez que o prestador tenta imagetivamente reconhecer quais as expectativas do serviço.

Ilustração 11 - Relação dos GAPs da Qualidade



**Fonte:** Zeithaml, Berry e Parasuraman (1985 *apud* MONDO; FIATES, 2013, p. 35)

Observa-se que, como uma tendência em acompanhar o *boom* tecnológico dos últimos anos, alguns serviços tomaram um viés mais informatizado, com a tecnologia associada à execução de determinados serviços. Em vista disso, o marketing teve por consequência a adequação de utilizar de novos mecanismos para auxiliar na avaliação da precificação desses serviços.

Por ser um serviço a ser executado diretamente pelo indivíduo, tende a ser de difícil comparação. Assim, precificá-lo é uma tarefa árdua, devido a quem executa, por vezes, não tem noção de todo processo envolvido na execução. Ademais, os clientes se sentem esmagados pelo volume de informações a serem coletadas.

Neste sentido, diversas são as formas de precificar um serviço, ele pode ser atrativo ou repelente de clientes, por ele também poderá subjetivar a qualidade do serviço executado, pois tomará como parâmetro na hora que for eleger quem executará.

Dentre as várias formas de precificação, serão apresentadas três estruturas que podem ser utilizadas para precificar serviços. São elas: a precificação baseada na competição; a baseada nos custos; e a baseada na demanda. Entre si, elas se interrelacionam, porém cada uma apresenta uma peculiaridade ou dificuldade no momento do levantamento de informações.

Ilustração 12 - Três estruturas de precificação



**Fonte:** Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 443)

A ação conjunta dos atores envolvidos no processo, a coparticipação, atinge todos os setores de uma empresa, desde clientes, fornecedores, parceiros, colaboradores inseridos no contexto de quem são os agentes que agregam valor a um determinado serviço. Ao utilizar-se dos recursos disponíveis, pela lógica dominante do serviço, nota-se que podem ser classificados como recursos de operando e recursos operantes.

Recursos de operando são recursos sobre os quais um ator atua para obter suporte (ou seja, eles habilitam ou facilitam). Assim, os recursos operandos são frequentemente tangíveis e estáticos (por exemplo, recursos naturais).

Recursos operantes são recursos que agem sobre outros recursos para produzir efeitos - isto é, eles agem ou operam em outras coisas em vez de serem operados. Os recursos operantes são frequentemente intangíveis e dinâmicos (por exemplo, uma habilidade humana, tanto física quanto mental). (LUSCH; NAMBISAN. 2015, p. 160)

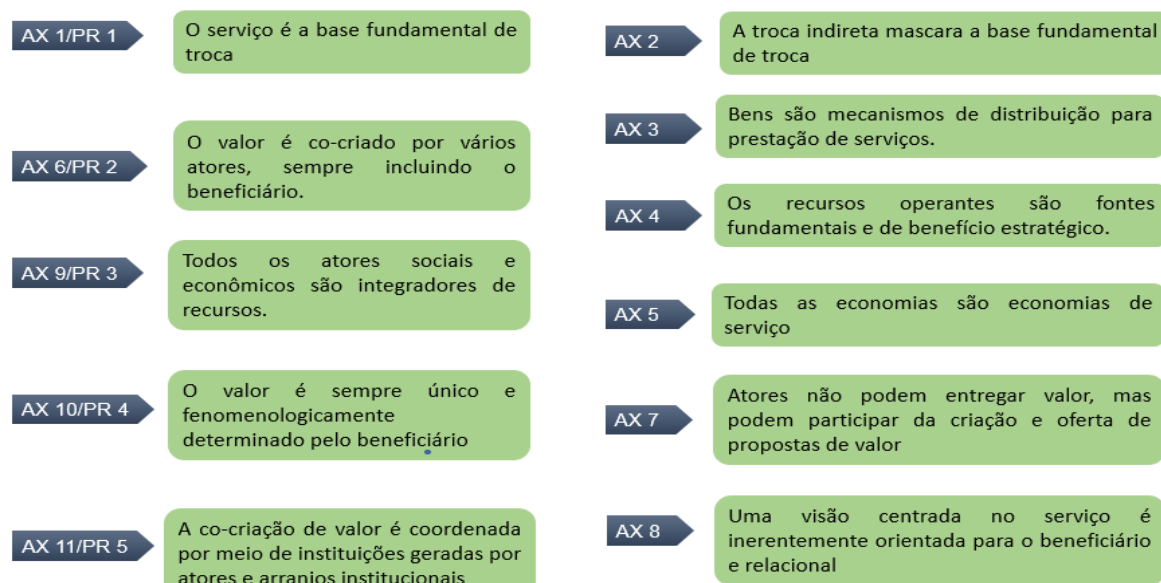
Todos esses recursos são necessários para que se crie uma sensação de customização dos serviços, transmite ao cliente que aquele serviço prestado foi exclusivamente pensado para ele, conseqüentemente proporciona o sentimento de importância naquele momento. Ainda assim é preciso salientar que customizar não significa deixar os processos padrões esquecidos, pois cada um, em seu conceito, tem a sua função.

O objetivo de padronizar é permitir que a prestadora de serviços execute um serviço consistente em todos os seus processos. Em contrapartida, customizar é fazer com que esse mesmo serviço atenda às necessidades de cada cliente, logo a customização é vista como garantia de serviço de alta qualidade. À proporção que existem procedimentos padronizados a serem seguidos, não significa dizer que agregar os conhecimentos dos operantes perca sua importância ou deixe de agregar valor ao serviço prestado.

Entender o papel do cliente na agregação de valor é demonstrar, em seu mais alto nível, quão importante ele é para a empresa. Trazer como alternativa ao paradigma tradicional a lógica dominante do serviço que, segundo Fitzsimmons (2014, p.29), tem por ideia central a definição do serviço a partir da aplicabilidade de competências em benefício a outra parte, com bens facilitadores envolvidos na troca, porém o valor do uso é percebido pelo uso.

À medida que as necessidades e os desejos surgem, a lógica dominante por serviços se adequa. Vargo e Lush (2016-2017) apresentam 11 premissas para explicar a importância da aplicabilidade na análise da relação de co-criação de valores, dessas, 5 são elevadas ao nível de axiomas, consideradas como pilares e autoexplicativas dentre as demais premissas.

### Ilustração 13 - Axiomas e Premissas fundamentais da Lógica dominante por Serviço



**Fonte:** Vargo e Lush (2016 -2017)

Os axiomas e as premissas perpassam a importância dos atores quanto a criação de valores, utiliza os recursos operantes de forma estratégica, tem o beneficiário como ator principal em todos os processos de consumo do serviço que deverá ser visto como uma troca, validando a relação da influência dos valores aplicados a um determinado serviço.

Com a evolução das necessidades, também surgem métodos que contribuem para a identificação da perspectiva da satisfação do usuário no que se refere ao serviço, inclusive em relação às experiências vividas. Há vários métodos, dentre esses: a SERVQUAL que se baseia na diferença entre a expectativa e o desempenho; já a escala SERVPERF utiliza como parâmetro somente a percepção de desenvolvimento do serviço. Diante disso, surge o protocolo TOURQUAL, criado por Mondo (2014), que consiste em avaliar os serviços turísticos baseados na percepção do consumidor, a partir de indicadores separados por categoria que são: elemento humano; acesso; ambiente; segurança; experiência; e qualidade técnica. Ademais, destaca-se que dentro de cada uma destas categorias existe uma subcategorização das 6 variáveis citadas em 35 subitens ou indicadores, demonstrados na ilustração 15.

Baseado nos dados que são apurados através do protocolo TOURQUAL e de acordo com a característica do empreendimento, é possível identificar os itens de qualidade fundamentados na percepção dos consumidores e, a partir dos dados

obtidos, os empreendimentos poderão realizar uma reestruturação daquilo que é aplicado e há a possibilidade de melhorias sobre aspectos que não atingidos ainda de forma adequada e que não atendam as expectativas de quem consome.

Ilustração 14 - Indicadores modelo teórico preliminar

| Categoria         |    | Indicador                                       |
|-------------------|----|-------------------------------------------------|
| Acesso            | 1  | Acessibilidade/ Localização/Estacionamento      |
| Acesso            | 2  | Acessibilidade PCD <sup>24</sup>                |
| Acesso            | 3  | Banheiros acessíveis                            |
| Acesso            | 4  | Espera pelo serviço – Filas                     |
| Acesso            | 5  | Facilidade de compra                            |
| Acesso            | 6  | Horário de Funcionamento                        |
| Acesso            | 7  | Sinalização Externa                             |
| Ambiente          | 8  | Temperatura                                     |
| Ambiente          | 9  | Lugar confortável e convidativo                 |
| Ambiente          | 10 | Silêncio                                        |
| Elemento Humano   | 11 | Antecipação – Pró-atividade do atendente        |
| Elemento Humano   | 12 | Aparência limpa e profissional dos funcionários |
| Elemento Humano   | 13 | Apresentação do serviço ao cliente              |
| Elemento Humano   | 14 | Atenção do funcionário para com o cliente       |
| Elemento Humano   | 15 | Atendimento em reclamações                      |
| Elemento Humano   | 16 | Capacidade de resolução de problemas            |
| Elemento Humano   | 17 | Confiança do turista no atendente               |
| Elemento Humano   | 18 | Conhecimento do atendente                       |
| Elemento Humano   | 19 | Sensibilidade cultural no atendimento           |
| Experiência       | 20 | Aprendizado no atrativo                         |
| Experiência       | 21 | Entretenimento do atrativo                      |
| Experiência       | 22 | Estética – Beleza do atrativo                   |
| Experiência       | 23 | Evasão – Fuga da rotina que o atrativo dá       |
| Segurança         | 24 | Aviso do sistema de incêndio                    |
| Segurança         | 25 | Segurança                                       |
| Segurança         | 26 | Segurança e proteção do cliente nas transações  |
| Qualidade técnica | 27 | Bom serviço, custo e preço                      |
| Qualidade técnica | 28 | Capacidade de atendimento                       |
| Qualidade técnica | 29 | Comunicação externa                             |
| Qualidade técnica | 30 | Condições climáticas                            |
| Qualidade técnica | 31 | Inovação no serviço                             |
| Qualidade técnica | 32 | Manutenção de equipamentos e ambiente           |
| Qualidade técnica | 33 | Pronta resposta as solicitações                 |
| Qualidade técnica | 34 | Sinalização Interna                             |
| Qualidade técnica | 35 | Tecnologia                                      |

Fonte: Mondo (2014)

Por ser um modelo geral com vários indicadores e de fácil adaptação, o modelo TOURQUAL, adaptado ao ramo da hotelaria por Mondo (2018 p.03), reduziu os 35 indicadores, os quais foram pensados inicialmente para 16 itens de análise com base nas também categorias utilizadas por plataformas de avaliação de hospedagem, conforme apresentado no quadro 3. Estes 16 indicadores centrais que são: acessibilidade, acessibilidade e PCD (pessoa com deficiência), espera pelo serviço, facilidade da compra, horários, conforto, atendimento humano, experiência, segurança, relação custo-benefício, infraestrutura, sinalização interna, tecnologia, limpeza, capacidade de carga e alimentos e bebidas. Todos os indicadores apresentam subdivisões e estes itens e indicadores serão os aspectos a serem considerados como parâmetro de análise neste estudo.

Quadro 3 - Indicadores Tourqual Hotéis

| INDICADORES TOURQUAL HOTÉIS                      |                                                   |                             |                                        |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------|
| 1. Acessibilidade                                | Localização geográfica                            | 8. Experiência              | Aprendizado                            |
|                                                  | Informações de como chegar                        |                             | Beleza do hotel                        |
|                                                  | Estacionamento                                    |                             | Fuga da rotina                         |
|                                                  | Sinalização externa                               |                             | Entretenimento                         |
| 2. Acessibilidade e PCD (pessoa com deficiência) | Rampas de acesso na recepção                      | 9. Segurança                | Variedade de atividades oferecidas     |
|                                                  | Rampas de acesso nos quartos                      |                             | Segurança do veículo                   |
|                                                  | Quarto adaptado para PCD                          |                             | Segurança na entrada do hotel          |
|                                                  | Atendimento para surdos                           |                             | Câmeras de segurança                   |
|                                                  | Atendimento para cegos                            |                             | Segurança humana                       |
| 3. Espera pelo serviço                           | Escadas e elevadores                              | 10. Relação custo benefício | Tecnologia em segurança                |
|                                                  | Tempo de espera para o <i>check in</i>            |                             | Diária                                 |
|                                                  | Tempo de espera para alguma solicitação no quarto |                             | Cafê da manhã                          |
|                                                  | Tempo de espera do room service                   |                             | Almoço                                 |
|                                                  | Tempo de espera bar/ restaurante                  |                             | Jantar                                 |
| 4. Facilidade de compra                          | Tempo de espera <i>check out</i>                  | 11. Infraestrutura          | Atividades de lazer                    |
|                                                  | Reserva pelo site                                 |                             | Serviços extras                        |
|                                                  | Reserva pelo telefone                             |                             | Room service                           |
|                                                  | Reserva por e-mail                                |                             | Minibar                                |
|                                                  | Cancelamento por telefone                         |                             | Manutenção arquitetônica da recepção   |
| 5. Horários                                      | Cancelamento por e-mail                           |                             | Manutenção de equipamentos na recepção |
|                                                  | Método de pagamento                               |                             | Cama                                   |
|                                                  | Horários de atendimento da recepção               |                             | Banheiro                               |
|                                                  | Horários de atendimento                           |                             | Outros móveis do quarto                |

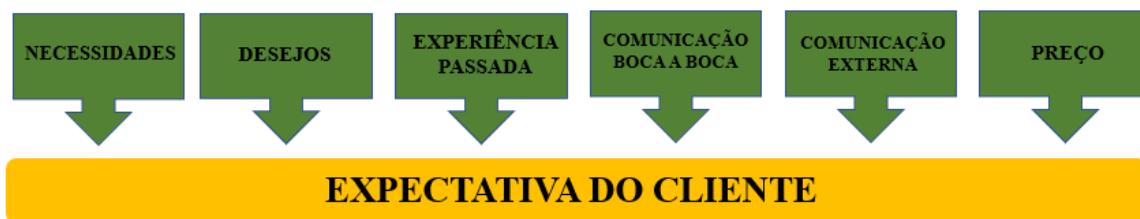


|                         |                                               |                         |                                                |
|-------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------|------------------------------------------------|
|                         | da governança                                 |                         |                                                |
|                         | Horários do bar                               |                         |                                                |
|                         | Horários do restaurante                       |                         |                                                |
|                         | Horários do <i>room</i> service               |                         |                                                |
|                         | Horários das áreas de lazer                   |                         |                                                |
|                         | Horários do café da manhã                     |                         |                                                |
| 6. Conforto             | Temperatura de recepção                       | 12. Sinalização Interna | Identificação de locais no hotel               |
|                         | Temperatura do quarto                         |                         | Identificação do quarto                        |
|                         | Temperatura no restaurante                    |                         | Instruções de utilização do quarto             |
|                         | Acústica na recepção                          |                         | Instruções de utilização dos serviços do hotel |
|                         | Acústica no quarto                            | 13. Tecnologia          | Site do hotel                                  |
|                         | Conforto geral                                |                         | Redes sociais                                  |
| 7. Atendimento Humano   | Apresentação do hotel no <i>check in</i>      |                         | Wifi                                           |
|                         | Atenção dispensada pelos funcionários         |                         | Totens de informação ou atendimento            |
|                         | Atendimento às solicitações durante a estadia |                         | Automatização de serviços no hotel             |
|                         | Confiança depositada nos funcionários         |                         | Tecnologia no quarto                           |
|                         | Conhecimento técnico dos funcionários         | 14. Limpeza             | Área externa                                   |
| 15. Capacidade de carga | Recepção                                      |                         | Recepção                                       |
|                         | Áreas comuns                                  |                         | Área comum                                     |
|                         | Áreas de lazer                                |                         | Quarto                                         |
|                         | Restaurante                                   |                         | Banheiro                                       |
|                         | Bar                                           |                         | Restaurante                                    |
| 16. Alimentos e bebidas | Variedade de alimentos no café da manhã       |                         | Banheiro comuns                                |
|                         | Cardápio almoço                               |                         | Áreas de lazer                                 |
|                         | Cardápio jantar                               |                         |                                                |
|                         | Variedades de bebidas nos bares               |                         |                                                |
|                         | Outras refeições                              |                         |                                                |

Fonte: MONDO (2019 *apud* BITTENCOURT; MONDO, 2021, p.9)

Os indicadores selecionados para a hotelaria contemplam os diversos serviços englobados dentro de um hotel, adaptados para atender fielmente aos quesitos determinados no processo de avaliação a partir da percepção de quem usufrui do serviço. Para entender como analisar os dados encontrados pelo protocolo, faz-se relevante compreender o que seria satisfação que, na concepção de Kotler (2000, p. 58 *apud* COSTA *et al.*, 2015, p.9), “A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação as expectativas daquele que compra”.

Ilustração 15 - Fatores Influenciadores da Expectativa dos Clientes



**Fonte:** Adaptada de Zeithaml *et al.* (1990, *apud* CORRÊA, 2015, p. 97)

Vários são os fatores capazes de influenciar as expectativas dos clientes, conforme a ilustração 16. Percebe-se, então, que uma parte das expectativas é baseada na experiência do outro, como é caso do “boca a boca”, e a outra parte é baseada na percepção pessoal dos indivíduos sobre aquilo de que necessitam ou desejam, que são frutos de experiências vividas anteriormente. Além disso, considera-se também o comportamento de quem presta o serviço, seja nas informações passadas externamente ou na prestação de serviço, bem como na valorização do seu produto com a formação de preço.

Entender que todo o contexto de influências exercidas sobre o cliente faz parte do processo de construção de um atendimento personalizado cujo objetivo é atender a perspectiva individual de cada um, saciando, assim, seus desejos e suas necessidades. Como a hotelaria é uma das principais atividades na movimentação do turista, a ideia de analisar esse serviço demonstra a relevância de se ter alinhado um serviço de extrema importância na experiência enquanto turista.

### 3. Caracterização e análise da organização

O Vidam Hotel Aracaju faz parte do grupo VIDAM, uma Holding que possui suas atividades pautadas em alguns eixos de investimento, como a educação, os agronegócios e a inovação (VIDAM, 2021), e que recentemente adicionou o turismo como mais uma perspectiva de negócio. Este empreendimento oferta serviço no ramo da hotelaria, cuja experiência é de qualidade durante a estadia.

Em 2 de dezembro de 2019 foi apresentado o novo gestor, o entusiasta Professor José Wilson dos Santos que é um exemplo de trabalho, força, integridade, humanidade, honestidade e generosidade. Ele é graduado em Letras, pós-graduado em Administração com ênfase em Gestão de Sistemas Educacionais, possui MBA em Gestão Acadêmica e Universitária, vivências em Programas de Formação

Permanente em Métodos Ativos de Ensino e participação em Missões Técnicas Internacionais, com visitas a 26 países de 5 continentes e 142 Instituições de Ensino (VIDAM, 2021).

O Radisson, como era chamado, continuou sendo gerido pela bandeira Atlântica e permaneceu até 05 de junho de 2020. Em meio a pandemia, veio a finalização do contrato com a bandeira e, na oportunidade, o hotel começou o processo de reforma e ampliação. Em 25 de dezembro de 2020, o hotel reabriu as portas com um *Soft Opening*<sup>2</sup> com um valor abaixo do mercado, pois tinha por objetivo estar em pleno funcionamento para identificar possíveis falhas ou problemas, a fim de que estes pudessem ser sanados antes de se retomar plenamente suas atividades.

O proprietário José Wilson relata o investimento realizado em uma notícia na plataforma digital do Jornal Correio de Sergipe:

Quando resolvi investir na compra do Radisson, administrado pela Atlântica Hotels, ao analisar os números, a dinâmica de funcionamento e o que poderia ser feito nas luxuosas e bem localizadas instalações do hotel, sabia que se não pudesse intervir na administração para implantar o meu estilo inovador e dinâmico de fazer gestão, além dos padrões estabelecidos pela bandeira, que é natural e necessário, num curto espaço de tempo suspenderia o contrato. (AJN1, 2020)

No seu quadro de colaboradores, o hotel possui uma média de 43 colaboradores que atendem diversos setores. Entre estes estão: gestão, manutenção, recepção, reserva, almoxarifado, eventos, governança e o setor de alimentos e bebidas. O empreendimento possui 141 apartamentos, divididos em categorias. A categoria prata são os apartamentos com vista para a cidade; a categoria ouro são os apartamentos com vista para o mar; e a categoria diamante *Private Floor*<sup>3</sup> são os apartamentos em área privativa, com atendimento exclusivo e diferenciado.

Apesar de não possuir missão, visão e valores estruturados, pode-se observar que o gestor pratica uma gestão participativa e, em várias reuniões, ele apresenta que a intenção do meio de hospedagem é promover uma experiência diferenciada ao hóspede, independentemente do tempo.

---

<sup>2</sup> Como a tradução do nome sugere, o *Soft Opening* é uma “leve abertura”, é uma estratégia de Marketing utilizada para testar um modelo de negócio, de produto ou de serviço, antes do lançamento oficial no mercado. O *Soft Opening* é o momento de estrear a operação da empresa, como uma maneira de checar a experiência do cliente em um cenário, digamos, mais controlado (SEBRAE, 2020).

<sup>3</sup> *Private Floor*, em sentido literal da tradução, é um andar privativo, apartamentos em local e atendimento exclusivo.

Por ser uma hotelaria sofisticada e com atendimento a nível internacional, observa-se uma segmentação do mercado ao considerar hóspedes que desejam uma experiência com uma hospedagem diferenciada, bem como com um poder aquisitivo elevado. E pelo porte apresentado, o hotel não apresenta uma concorrência direta de mercado, se comparado os itens e os serviços oferecidos.

Desta forma, em concorrência indireta, pode-se considerar os meios de hospedagens do tipo boutique como o Aruanã, o Hotel Celi, o Delmar, o Aquários, que são bem avaliados nas plataformas e, como estão situados na Orla de Atalaia, são considerados concorrentes indiretos, mas não apresentam a mesma estrutura. O único resort do estado, o MAKAI, fica localizado na cidade de Barra dos Coqueiros, ele poderia ser considerado um concorrente direto do hotel, porém, na classificação do Booking, plataforma utilizada para análise deste trabalho, o Vidam Hotel é o único classificado com 5 estrelas em todo o estado.

## 4. ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo tem por intuito apresentar e analisar os dados coletados na pesquisa para possibilitar a percepção e a estruturação das informações. Desta forma, os dados foram tabulados de modo a demonstrar as informações obtidas no *site* de avaliação de serviços, o *Booking.com*, através dos comentários dos hóspedes que utilizaram os serviços oferecidos pelo hotel em análise.

Assim, com o objetivo de avaliar o desempenho em serviços da hotelaria em Aracaju sob a ótica do protocolo TOURQUAL, elegeu-se o VIDAM Hotel Aracaju, único hotel com classificação 5 estrelas em Sergipe, como foco de estudo.

A análise para este trabalho está dividida em três formas: a primeira foi pela pontuação das categorias; a segunda baseada na apuração das palavras-chave, a partir dos comentários descritivos, pois mais de 40% das avaliações não possuíam comentários detalhados; e a terceira análise foi baseada nos comentários realizados pelos usuários após a experiência de hospedagem, por meio do protocolo TOURQUAL.

### 4.1 *Análise baseada na avaliação por categorias*

A avaliação realizada por categorias é um instrumento de grande relevância na plataforma, uma vez que transmite segurança àqueles que a acessam para efetuar a compra. Esse tipo de avaliação, que fica exposta, traz de forma clara e resumida o que o hóspede pode esperar dos serviços prestados no hotel.

Ao observar as categorias indicadas pelo *Booking.com*, consegue identificar os pontos fortes e os pontos fracos do VIDAM Hotel, de acordo com os serviços prestados, os preços das acomodações, entre outros aspectos, tendo em vista as suas respectivas pontuações, como pode ser verificado na ilustração 17.

Ilustração 16 - Pontuação da Avaliação Booking baseada nas categorias, 2021



**Fonte:** Site *Booking* (2021)

Consoante as categorias apontadas pela ilustração 17, compreende-se que o VIDAM Hotel possui uma pontuação geral de 9,0, considerado, assim, pela plataforma um hotel fantástico. Nesse viés, pode-se identificar que o único hotel com a mesma avaliação é o NB Hotéis, um hotel classificado como 3 estrelas na plataforma. As demais acomodações, com pontuação superior a 9,0, são apartamentos ou hospedarias familiares e o *Hostel* Consciente com 97 avaliações. Este, ao considerar o mesmo período selecionado para a realização da análise, apresentou uma pontuação 9,4, justificada pelo o *Wi-fi* e a relação custo-benefício, os quais se caracterizaram como as principais diferenças referentes à pontuação da categoria.

Na percepção do consumidor, as avaliações, quando consideradas as categorias da prestação de serviços, podem influenciar determinados comportamentos e escolhas referente ao local onde se hospedará. Muitos indivíduos, na fase de pré-compra ou no processo de busca por informações, acabam realizando pesquisas sobre estabelecimentos hoteleiros que possam melhor respaldar suas escolhas e, conseqüentemente, gerem satisfação.

Kotler (2000), por exemplo, afirma que a satisfação do cliente está relacionada à comparação do que se espera e do que é recebido enquanto cliente. Desse modo, a expectativa criada para um hotel considerado 5 estrelas é que seja oferecido um serviço de forma perfeita em sua totalidade, tendo em vista que hoje disponibilizar uma internet de qualidade é um requisito primordial para um empreendimento do porte deste hotel. Quando se realiza uma comparação, por exemplo, com o *hostel* citado,

cuja a diária média por pessoa é de R\$ 50,00, pode-se notar que a percepção muda, com isso pode-se inferir que, por vezes, a expectativa criada está intimamente ligada ao que você cria do espaço que reservou.

De acordo com a teoria da precificação de Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), pode-se considerar como concorrente indireto o Quality Hotel no que se refere ao preço cobrado pelo VIDAM Hotel. Aquele é considerado 4 estrelas e apresenta uma pontuação geral de 8,7 na plataforma do *Booking.com*, possui uma diária média de R\$ 468,00 por pessoa, porém está situado a 8km da Orla de Atalaia e a 300 mt² do Shopping Rio Mar, o que contribui para tal avaliação.

O VIDAM Hotel, conforme avaliação da plataforma, tem como um dos pontos fortes a localização, com pontuação 9,4 (ilustração 17), pois está localizado na Orla de Atalaia, próximo a vários pontos turísticos, a 2,4 Km da Passarela do Caranguejo, local que possui uma diversidade de bares e restaurantes, além dos mesmos serviços em torno do hotel, como também a acessibilidade é um fator de extrema importância no momento de optar por um hotel. Além disso, o hotel está a 3,4 km do aeroporto e a 7,0 km do centro comercial.

Outras categorias que agregam valor à avaliação do hotel abrangem a limpeza, os funcionários e o conforto do local. Para o VIDAM hotel, todos estes aspectos foram considerados muito positivos, conforme exposto na avaliação da ilustração 17, em que estas categorias obtiveram a pontuação 9,2. As diversas citações, nas avaliações sobre a equipe que trabalha no local, são surpreendentes, logo torna-se um dos pontos mais fortes que o hotel apresenta como diferencial e transforma a estadia em uma experiência aconchegante e inesquecível. Em relação a esses aspectos abordados, destacaram-se tais comentários:

#### **“Excepcional**

**10**

**Curtiu** · Este hotel é um luxo, gostei muito de tudo, desde a chegada até a saída. Excepcional. Equipe maravilhosa, desde o mensageiro ao pessoal da manutenção e faxina, todos super atenciosos e simpáticos. Piscina ótima, localização maravilhosa perto de tudo. Só tenho a agradecer e digo que vale cada centavo pago na diária, estou encantada e pretendo voltar em breve se Deus permitir”.

(Rita, *site Booking*, avaliação do dia 02 de novembro de 2021, p. 4).

#### **“Excepcional**

**10**

**Curtiu** · Gostei bastante. O atendimento dos funcionários é excepcional, são bem cordiais. O hotel demonstrou se preocupar com os hóspedes. Cama grande, chuveiro com bom caimento de água, ferro de passar, shampoo e

condicionador com dispensador grande dentro do Box do banheiro. Achei show. Sem falar na piscina grande e com boa profundidade, maravilhoso. Todas as tardes era liberado no saguão do hotel um chá da tarde. Com tudo entre frutas, bolos, pães, café e sucos. Amei! Super indico o hotel".  
(Kelly, *site Booking*, avaliação do dia 17 de fevereiro de 2021, p. 20).

No entanto, vale ressaltar que a experiência vivida é algo muito pessoal, pois é baseada nos desejos e nas perspectivas criadas no momento em que o indivíduo optou por escolher aquele hotel e, caso haja inconvenientes durante a estadia, podem ocasionar uma impressão negativa no que tange a todo hotel. A avaliação a seguir contradiz, em vários aspectos, as outras avaliações expostas no site, que corrobora com a ideia de Grönroos (1990) e Kotler (1998 *apud* GONÇALVES; SILVA, 2015, p. 414). Os autores explicam que os consumidores escolhem prestadores de serviços comparando as suas percepções em relação ao que se espera do serviço a ser experienciado com o serviço que de fato foi vivenciado, cuja a experiência deve ser capaz de satisfazer os seus desejos pessoais.

"Não é um hotel 5 estrelas.

3,0

**Curtiu** · O hotel é bem localização, é QUASE de frente pro mar. cafe da manhã razoável.

**Não curtii** · porém o serviço e a estrutura são terríveis... na recepção a demora para fazer um Check In é algo impressionante, chega a ser meio desesperador! Pois vc está cansado, acabou de chegar de viagem e quer descansar, enquanto tem que esperar entre 20 a 30 min em pé... O quarto não tem isolamento acústico. eu passei a noite ouvindo cada sussurro do casal que se hospedou no quarto ao lado. Falta de privacidade total! pois inclusive eu ouvi eles a noite toda vcs imaginam fazendo o que... Super desagradável. E pra fechar com chave de ouro, as 8 am no café da manhã a hostess que nos recebeu na porta do restaurante ficou insistindo para que eu agendasse o meu check out pra antes do meio dia. Eu falei que não sabia que horas eu ia embora mas ela continuava insistindo para que eu fosse embora antes das 11 am pois naquele dia eles iam receber muitos novos hóspedes. hahaha gente, que isso? eu sou tão hóspede quanto os outros! senti que nesse hotel, a partir do momento que vc já pagou diária eles querem mais é que vc vá embora logo. Nunca mais volto".

(Cyntia, *site Booking*, avaliação de 09 de outubro de 2021, p.8).

As comodidades do hotel tiveram uma pontuação de 9,1, por ser considerado um hotel de luxo, suas amenidades são de alto padrão, os travesseiros e o enxoval de alta qualidade, são disponibilizadas toalhas para uso na área da piscina e para serem levadas à praia. Ademais, o hóspede é recebido com um boas vindas que contém um coco e uma cesta de frutas. Todos os quartos possuem cofre, tábua de passar, secador, ferro, uma mesa de apoio, poltronas para descanso, chaleira,



frigobar. Este, no momento da chegada, está desbastecido, e pode ser solicitado o serviço 24h.

Além dos itens disponíveis no quarto, o hotel oferece o serviço gratuito de *transfer* do aeroporto para o hotel, oferece um bolo para aniversariantes, enfeita o quarto com pétalas de rosas artificiais em datas especiais, oferece o serviço de quarto e de despertar, academia, uma piscina ampla, serviço de bar e restaurante com horário determinado, serviço de lavanderia, *wi-fi* em todo hotel e estacionamento coberto, bem como serviço de mensageiro e manobrista. Também há uma brinquedoteca, copinha baby, área com vários jogos, como sinuca, pebolim, jogos de cartas, jogos de tabuleiro, fliperamas. Destaca-se ainda o café da manhã oferecido no hotel, que visa um serviço para aumentar o nível de satisfação dos hóspedes pela sua variedade e qualidade.

Apesar de todos os serviços oferecidos e da estrutura do hotel, que dispõe de quartos de 30mt<sup>2</sup>, apartamentos com vista para a cidade com uma diária a partir de R\$ 540,28 e acomodações com até 138mt<sup>2</sup> com uma diária a partir de R\$ R\$ 5.939,94, a relação custo-benefício não é bem avaliada em relação as categorias anteriores. Todavia apresenta uma boa pontuação de 8,0 (ILUSTRAÇÃO 17), comparado a perspectiva dos hóspedes ao que encontrarão no momento do serviço prestado em relação a outros hotéis.

A tabela 3 demonstra as diárias praticadas pelo hotel no mês de novembro de 2021. Importante salientar que somente as categorias *Deluxe King* e a *Deluxe Twin* apresentam apartamentos com vista para cidade de forma mais econômica. Já as categorias *Deluxe Plus King*, *Deluxe Plus Twin*, *Deluxe Premium King* e a Suíte Executiva apresentam vista para o mar e estão disponíveis para venda pela plataforma *Booking*. As demais categorias só podem ser reservadas diretamente nos canais de venda do hotel, que são o telefone, *e-mail* o próprio site e o *WhatsApp* do hotel.

Os valores demonstrados na tabela 3 inclui a taxa de 5% de ISS (Imposto sobre Serviços), pois pela plataforma essa taxa já está embutida no valor final da diária.

Tabela 3 - Tabela de preço das diárias por categoria

| CATEGORIA                    | CHD<br>(6-11) | SGL          | DBL          | TRP          | QUA          |
|------------------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Suíte Presidencial           | R\$ 64,61     | R\$ 5.939,94 | R\$ 6.069,15 | R\$ 6.198,35 | R\$ 6.327,55 |
| Suíte Diamante Sul           | R\$ 64,04     | R\$ 3.033,45 | R\$ 3.161,53 |              |              |
| Suíte Diamante Norte         | R\$ 64,04     | R\$ 2.921,10 | R\$ 3.049,18 |              |              |
| Suíte Executiva Premium      | R\$ 76,38     | R\$ 1.246,48 | R\$ 1.399,23 |              |              |
| Deluxe Plus Private King     | R\$ 76,38     | R\$ 848,00   | R\$ 1.000,76 |              |              |
| Deluxe Plus Private Twin     | R\$ 76,38     | R\$ 848,00   | R\$ 1.000,76 | R\$ 1.153,50 | R\$ 1.306,25 |
| Deluxe Private King          | R\$ 76,38     | R\$ 739,08   | R\$ 891,84   |              |              |
| Deluxe Private Twin          | R\$ 76,38     | R\$ 739,08   | R\$ 891,84   | R\$ 1.044,58 | R\$ 1.197,34 |
| Suíte Executiva              | R\$ 69,44     | R\$ 909,77   | R\$ 1.048,64 |              |              |
| Deluxe Premium King          | R\$ 69,43     | R\$ 698,46   | R\$ 837,32   |              |              |
| Deluxe Plus King             | R\$ 34,42     | R\$ 619,97   | R\$ 688,80   |              |              |
| Deluxe Plus Twin             | R\$ 34,41     | R\$ 619,97   | R\$ 688,80   | R\$ 814,97   | R\$ 899,38   |
| PCD - Pessoa com Deficiência | R\$ 35,02     | R\$ 540,28   | R\$ 610,31   |              |              |
| Deluxe King                  | R\$ 35,02     | R\$ 540,28   | R\$ 610,31   |              |              |
| Deluxe Twin                  | R\$ 35,02     | R\$ 540,28   | R\$ 610,31   | R\$ 679,14   | R\$ 749,48   |

Fonte: Site Vidam Hotel (2021)

Diante do exposto, evidencia-se que uma pesquisa de mercado em Aracaju poderia contribuir para ajustar o valor da diária praticada a fim de que essa categoria de avaliação seja mais bem avaliada e assim, consequentemente, aumentar a média geral do hotel na plataforma do *Booking*. Conhecer como o consumidor se comporta em relação ao preço e ao valor percebido fornece balizas de como compor o preço, defendê-lo e torná-lo mais aceitável, bem como de possíveis adequações do próprio produto ou serviço em relação a seus custos e atributos (JUNG; AGNOL, 2015, p.12). A respeito do aspecto preço, observa-se o seguinte comentário de insatisfação por parte de um hóspede.

Expectativa não cumprida!

6,0

**Curtiu** · Na minha opinião, não avaliaria com 5 estrelas, no máximo 3. Valor alto da diária pra o pouco que oferece, paguei 680 reais numa diária, num quarto sem banheira e a vista era pra um quintal de uma casa.

Simplesmente não gostei 🙄

**Não curtui** · Da qualidade do quarto e da vista, café da manhã Simples. (Mônica, site *Booking*, avaliação de 13 de novembro de 2021, p.4)

Ao dar continuidade à análise das categorias, há a última que se refere ao serviço de *Wi-fi* oferecido pelo hotel, que está com uma nota 7,7, conforme foi apresentado na ilustração 7. Logo, mostra-se como um aspecto a ser melhorado, visto

que, com a evolução das tecnologias e pela necessidade constante de estar conectado, as pessoas querem uma rede de qualidade, entretanto, em alguns relatos, afirmam que a conexão de internet é muito lenta ou não funciona em alguns pontos do hotel. Portanto, ainda é uma categoria que está com nota reduzida devido à qualidade do *Wi-fi* disponível no hotel. Para os autores Zeithaml *et al.* (2014), o importante é que os estabelecimentos possam oferecer um conjunto de serviços e que todos estes tenham a mesma qualidade na perspectiva de quem usufrui.

Neste sentido, de forma geral, considera-se que o hotel oferece um serviço de qualidade e atinge aquilo que se propõe a fazer quanto a oferta de serviços com excelência. Assim, deve-se focar nos pontos básicos como o ajuste do sistema para entrega de um sinal de *Wi-fi* melhor e na realização de um estudo de mercado para ajustar o preço do serviço oferecido. Com tais adaptações, poderá aumentar, significativamente, a pontuação geral na plataforma do *Booking.com*.

#### 4.2 Análise baseada na avaliação por palavras-chave

Diante dos aspectos expostos no item anterior, enfatiza-se, após um levantamento de dados, que a maioria das avaliações não discriminam, de forma detalhada, os serviços oferecidos ou a experiência vivenciada. Logo, verificou-se a importância de apresentar as avaliações dos comentários do *Booking* tendo em vista algumas palavras-chave que se destacaram durante o levantamento dos dados nos comentários dos anos de 2018 até 2021.

Quadro 4 - Avaliação baseada em palavras chaves

| Período |                  | Excepcional | Excelente | Maravilhoso | Fantástico | Fabuloso | Perfeito | Ótimo | Muito Bom | Bom | Satisfatório | Aceitável | Razoável | Péssimo | Muito Ruim |
|---------|------------------|-------------|-----------|-------------|------------|----------|----------|-------|-----------|-----|--------------|-----------|----------|---------|------------|
| 2018    | 27/10<br>a 31/12 | 4           | 3         | 2           | 3          |          |          | 3     | 1         | 7   | 1            | 1         | 1        |         |            |
| 2019    | 01/01<br>a 31/12 | 38          | 5         | 2           | 16         | 4        |          | 5     | 13        | 11  | 2            |           |          |         |            |
| 2020    | 01/01<br>a 27/03 | 16          | 3         | 1           | 14         | 2        | 1        | 2     | 5         | 3   |              |           |          |         |            |
| 2021    | 17/02<br>a 17/11 | 58          | 14        | 5           | 30         |          | 5        | 5     | 12        | 12  | 2            | 2         | 1        | 1       | 1          |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

A separação do marco temporal é de extrema importância para demonstrar o efeito no que concerne à mudança de gestão e como este aspecto pode influenciar na qualidade do serviço ofertado ou na experiência vivida por aqueles que compram o serviço.

Em 2018, as avaliações foram baseadas em 2 meses de serviço, havendo um equilíbrio entre excepcional, excelente, maravilhoso e fantástico, com uma média de 3 citações e teve como destaque o serviço que, de forma geral, nesse período, foi considerado “bom”, com 7 citações; já as palavras satisfatório, aceitável e razoável apareceram apenas 1 vez.

Já em 2019, único ano em que se foi avaliado o período por completo, houve um destaque para o serviço excepcional com 38 citações; o fantástico vem logo em seguida com 16 citações, acompanhado de muito bom com 13 citações; em seguida, surge a palavra satisfatório que foi citada por 2 vezes; e não houve citação de palavra negativa durante esse ano. Nesse viés, é importante recordar o marco temporal, a partir de junho de 2019, em que foi efetivada a venda do hotel, porém continuou a ser gerido pela bandeira Atlantica Hotels Internacional.

Em 2020, foram avaliados basicamente 3 meses, 25% do período, e foi notória a evolução do hotel, mesmo por curto espaço de tempo foi citado como possui um serviço excepcional por 16 vezes, correspondente a 42% de todo o período de 2019; como fantástico por 14 vezes, ou seja, apenas 2 citações a menos em comparação ao ano de 2019.

Em 2021, com o hotel em atividade desde o início do ano e gerenciado pelo novo CEO, as avaliações começaram a determinar o andamento da nova gestão. Assim, o hotel entrou na plataforma do *Booking* a partir de 17 de fevereiro de 2021. Neste ano, o hotel foi citado por 58 vezes com um serviço excepcional, em seguida citado por 30 vezes como fantástico, mantendo uma média entre 14 e 12 citações como excelente, muito bom e bom.

No entanto, tornam a aparecer as indicações negativas, mesmo que em pequena escala. A palavra aceitável aparece por 2 vezes, e razoável, péssimo e muito ruim aparecem 1 vez cada. Sinaliza-se, portanto, algum problema esporádico e individual ocorrido no hotel que necessita ser verificado e observado conforme relato abaixo:

4,0

“O quarto estava com o ar condicionado quebrado e fedendo a mofo. Demorou demais para resolverem.”

(Raphael, *site Booking*, avaliação do dia 07 de setembro de 2021)

A sinalização das palavras-chave foi de extrema importância devido à forma sintetizada com que as pessoas demonstraram suas avaliações junto a plataforma, pois contribuiu para a análise realizada, neste trabalho, de forma objetiva e clara. Além disso, destaca-se que, caso não houvesse a demarcação das palavras-chave, poderia comprometer, ao final do trabalho, o resultado obtido.

#### 4.3 Análise baseada na avaliação pela tabela TOURQUAL

Dentre os 16 indicadores centrais do protocolo TOURQUAL propostos por Mondo em 2014 e adaptado por ele mesmo para hotelaria em 2017, utilizou-se como parâmetro de análise os seguintes itens: acessibilidade, acessibilidade e PCD (pessoa com deficiência), espera pelo serviço, facilidade da compra, horários, conforto, atendimento humano, experiência, segurança, relação custo-benefício, infraestrutura, sinalização interna, tecnologia, limpeza, capacidade de carga e alimentos e bebidas.

Ao buscar uma melhor compreensão dos dados, esta análise será dividida por categoria e por ano, a fim de permitir uma adequada visibilidade e clareza referente aos dados obtidos. Assim, salienta-se que foi iniciada com a indicação das categorias que puderam ser observadas e as quais não foram citadas em nenhum dos momentos das avaliações, dentre elas estão os itens referentes à: acessibilidade e PCD (pessoa com deficiência), sinalização interna e facilidade na compra.

Quadro 5 - Categoria Acessibilidade

| 1. Acessibilidade          | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|----------------------------|------|------|------|------|
| Localização geográfica     | 7    | 27   | 14   | 20   |
| Informações de como chegar |      |      |      |      |
| Estacionamento             | 3    | 1    |      | 3    |
| Sinalização externa        |      |      |      |      |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Sob esse viés, inicia-se a análise a partir do item acessibilidade, conforme quadro 5. Este tem a mesma função da análise baseada na avaliação por categorias,

porém de forma mais detalhada. Ou seja, em detalhamento, atesta-se a *localização geográfica do hotel*. Neste sentido, em 2019, este aspecto ou item foi citado 27 vezes; e em 2021, foi citado 20 vezes. Referente às *informações de como chegar e sinalização externa*, nota-se que estes aspectos não foram citados durante a análise dos comentários.

Já o item oferecer *estacionamento* gratuito foi citado por 3 vezes nos anos de 2018 e 2021. Nos comentários de 2018, observa-se o elogio ao estacionamento amplo e gratuito. Em contrapartida, em 2021, em uma das citações foram relatadas a redução de vagas disponíveis e a rotatividade dos carros dentro e ao redor do hotel. Isso se justifica porque, após a reforma e ampliação pela nova gestão, foram retiradas as vagas para dar lugar a ala nova que foi criada para acomodar as lojas, a boate e a academia. Por fim, as demais citações versavam sobre a espera para abertura do portão para o acesso a garagem, uma vez que o hotel antes dispunha de uma portaria.

Quadro 6 - Espera pelo Serviço

| 3. Espera pelo serviço                            | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---------------------------------------------------|------|------|------|------|
| Tempo de espera para o check-in                   | 1    | 1    | 1    | 6    |
| Tempo de espera para alguma solicitação no quarto | 1    |      |      |      |
| Tempo de espera room service                      |      |      |      | 1    |
| Tempo de espera bar/restaurante                   | 3    | 2    |      | 6    |
| Tempo de espera para o check-out                  | 1    |      |      | 2    |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Já ao que concerne ao item *Espera pelo Serviço* da tabela TOURQUAL, identificado no quadro 6, nota-se que nos três primeiros anos foram poucas as citações sobre ele. No entanto, *O tempo de espera no check-in* em 2021 teve um aumento nas citações. Foi nesse ano que tiveram início as reclamações pelo tempo de espera no processo *check-in*. Em vista disso, faz-se relevante destacar que durante o ano de 2021 a recepção ficou responsável por passar variadas informações fazendo com que o tempo do processo de *check-in* demorasse em média de 15 a 30 minutos, a depender se o hóspede já possuía cadastro no hotel. Nos anos de 2018, 2019 e 2021, as citações quanto *ao tempo de espera do restaurante* se destacaram referente ao atraso no atendimento e ao atraso na saída dos pedidos realizados, especialmente aos que ocorriam na área da piscina, conforme depoimento abaixo.

8,0

**Não curtiu** · Serviço lento no restaurante (duas mesas e você tem que levantar para ser atendido) serviço lento para abastecer frigobar (não vem abastecido). Muito barulho música alta na piscina difícil descansar

(Andreia, site Booking, avaliação do dia 08 de setembro de 2021, p.13)

Em 2021 o salto de citações sobre o tempo do *check-in* foi significativo. Com o hotel em processo de adequação aos procedimentos e aos processos a serem seguidos no momento do *check-in*, favoreceu tais reclamações na plataforma do *Booking* sobre o tempo de espera no momento de *check-in* e *check-out*, como atestam os depoimentos do Sr. Luís e do Sr. Daniel abaixo, principalmente quando este compara os mesmos procedimentos de quando era a antiga gestão e como passou a ser após a nova administração.

**“Não curtiu** · Check in e check out lentos e burocráticos. Itens do café da manhã de má qualidade (coisa que não acontecia quando era o Raddison)”  
(Daniel, site Booking, avaliação do dia 07 de julho de 2021, p.17).

**“Não curtiu** · Check-in e check-out muito demorado, funcionária confusa”.  
(Luis, site Booking, avaliação do dia 22 de outubro de 2021, p.7).

Quadro 7 - Horários

| 5. Horários            | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|------------------------|------|------|------|------|
| Atendimento recepção   |      |      |      |      |
| Atendimento governança |      | 3    |      |      |
| Bar                    |      |      |      | 2    |
| Restaurante            |      |      |      | 2    |
| Room Service           |      |      |      |      |
| Areas de lazer         |      |      |      | 1    |
| Café da manhã          |      |      | 1    |      |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Tendo em vista o item que trata dos horários de atendimentos nos variados setores do hotel, nota-se como um dos itens citados durante o processo de avaliação, mesmo que de forma tímida em 2019, conforme quadro 7, o *atendimento da governança*. Esse aspecto apresentou 3 citações, e todas com relatos do horário que era feita a limpeza dos quartos, uma vez que era considerado muito tarde para aqueles que saíam a passeio e quando retornavam ao hotel esperavam que tudo já estivesse em seu devido lugar.

O bar e restaurante em 2021 foram citados duas vezes. Atualmente o horário de atendimento é até as 21h30min durante a semana e até as 22h aos fins de semana. Em vista de o hotel ser classificado como hotel de luxo, sugere-se que todo o atendimento seja 24h, porém somente o serviço de frigobar funciona nesse horário. Em 2020, foi relatada a pontualidade na retirada dos itens exatamente às 10h da manhã, o que configurou uma experiência negativa para aqueles que gostam ou priorizam acordar mais tarde durante as viagens.

Por estarem em viagem, os hóspedes desejam usufruir dos espaços de lazer oferecidos pelo hotel, conforme foi apontado em um comentário negativo em 2021 referente ao uso da piscina:

“piscina só funcionar até as 19h.”  
(Anônimo, site Booking, avaliação do dia 11 de outubro de 2021, p. 9).

Outro relato acerca do horário do serviço de governança ocorreu da seguinte forma:

“ponto de melhoria seria a arrumação nos quartos, pois as vezes eu chegava da praia as 15:00hr e o quarto ainda não estava arrumado”  
(Almicar, site Booking, avaliação do dia 07 de janeiro de 2019, p. 56).

Quadro 8 - Conforto

| 6. Conforto             | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------------------|------|------|------|------|
| Temperatura recepção    |      |      |      | 1    |
| Temperatura quarto      |      |      | 2    | 4    |
| Temperatura restaurante |      |      |      |      |
| Acustica Recepção       |      |      |      |      |
| Conforto geral          | 2    | 10   | 4    | 13   |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

No quesito relativo ao conforto, pode-se notar que em 2019 e em 2021, de forma geral, foi citado 10 e 13 vezes respectivamente. A maior parte das citações era referente ao tamanho dos quartos, pois estes variam entre 30mts a 138mts, além do conforto das áreas comuns de forma geral. Dos relatos de 2021, a maioria tratou sobre a temperatura dos quartos e relataram como motivo do problema questões sobre o fato de o ar-condicionado ter parado de funcionar. Em 2020 a temperatura estava agradável ao chegar aos quartos, pois as centrais ficavam constantemente ligadas. Quanto a temperatura da recepção citada em 2021, o relato ocorreu pelo fato de o ambiente está quente, uma vez que não possui refrigeração no espaço, apenas



existem duas portas que ficam abertas e trazem a ventilação da rua, porém não é suficiente, pois, ao fundo da recepção, existe um telão de uma média de 5 metros, que ocasiona um calor constante.

Um item muito citado, durante o processo de levantamento de dados, foi o problema do aquecimento da água, que seria um ponto que poderia ser avaliado neste item para favorecer uma experiência mais completa sobre o conforto oferecido dentro do hotel.

Apesar de ser informado, no momento do *check-in*, que a água é aquecida por aquecimento solar e que para atingir uma temperatura razoável, principalmente em períodos de baixa ocupação, é necessário deixá-la corrente de 2 a 5 minutos, que por vezes não é suficiente, o cliente não fica contente em ter de esperar tanto tempo para aquecimento até pelo fato de quem deseja tomar um banho quer que sua necessidade seja atingida de imediato, por considerar uma ação básica do dia a dia.

O fato mencionado anteriormente acontece porque a água é aquecida na caldeira, e toda a água que fica parada na tubulação fica gelada, tendo que ser totalmente descartada para que a água aquecida chegue ao chuveiro. Tal ação repercute ainda em outro problema: a sustentabilidade. Isso porque, na classificação por estrelas, um dos pré-requisitos para se obter a classificação de estrelas são as medidas permanentes adotadas pelo hotel para a sensibilização dos hóspedes em relação à sustentabilidade, conforme Portaria 100 de 2011, apresentado na tabela 2. Este aspecto, por exemplo, ganhou destaque no ano de 2021, no qual foi citado por diversas vezes.

“Água do chuveiro esquentava muito pouco”  
(Wesley, avaliação de 09 de março de 2021, p. 21).

“O chuveiro não esquentava muito a água e demora a esquentar”.  
(Carolina, avaliação de 07 de julho de 2021, p. 18).

“A água é aquecida por energia solar, o que não funciona muito bem. De manhã a água esquentava, o que realmente não funciona para um hotel tão bem avaliado”.  
(Christer, avaliação de 6 de setembro de 2021, p. 14).

“Chuveiro demora mto pra esquentar de manhã, mas muito mesmo! Da muita dó gastar tanta água esperando ele aquecer então acabei tomando banhos frios pois depois de 5 min e não esquentou... não sei quanto tempo demora pra aquecer mas hj em dia não podemos desperdiçar tudo isso de água, acho que o hotel poderia pela manhã colocar aquecimento a gás, pq a função solar pela manhã não eh eficaz... Eles avisam no checkin que demora, mas a demora eh além do esperado se tratando de sustentabilidade. Economiza não energia e gasta muito em água”...  
(Camila, avaliação de 21 de setembro de 2021, p. 11)

Conforme pôde ser observado nos relatos, o aspecto da temperatura da água é um requisito importante na avaliação do hóspede e na perspectiva do conforto que poderia ser adicionado na escala do TOURQUAL.

Na sequência da análise realizada, o item *atendimento humano* é um dos pontos mais relevantes, pois reforça a tese trazida por Lusch e Nambisan (2015, p. 160) sobre os recursos operantes, que são aqueles que agem para produzir efeito, os que operacionalizam, que utilizam das habilidades humanas, seja ela física ou mental para tornar a percepção daquele que usufrui do serviço a mais positiva possível, consequentemente acarreta uma experiência que possivelmente atingirá os desejos e as necessidades criadas durante o processo de consumo.

Quadro 9 - Atendimento Humano

| 7. Atendimento Humano                         | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-----------------------------------------------|------|------|------|------|
|                                               | 14   | 35   | 16   | 59   |
| Apresentação do hotel no check-in             |      |      |      |      |
| Atenção dispensada pelos funcionários         | 2    | 5    | 2    | 2    |
| Atendimento as solicitações durante a estadia |      |      |      |      |
| Confiança depositada aos funcionários         |      |      |      |      |
| Conhecimento técnico dos funcionários         | 1    |      |      | 2    |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Este item detalha o atendimento humano do hotel. Conforme pode ser observado, o quadro 9 está subdividido por ano e com suas respectivas citações de forma ampla, sem especificar nenhum dos subitens, mas é de suma importância demonstrá-los, pois trazem dados significativos para o resultado do trabalho.

Em 2021, este aspecto foi citado 59 vezes e, em 2019, 35 vezes. Quanto ao aspecto da *atenção dispensada pelos funcionários*, houve a manutenção da mesma quantidade de citação, isto é, 2 vezes nos anos de 2018, 2020 e 2021; já em 2019, cuja avaliação foi do ano todo, este foi citado 5 vezes. Neste item em específico, a avaliação poderia ser apresentada de forma mais detalhada, especificando os diversos setores existentes dentro do hotel, a exemplo do restaurante que, por diversas vezes, foi citado com uma má prestação de serviço:

“Os funcionários são muito amáveis e cordiais. O hotel precisa melhorar no treinamento do seu pessoal de restaurante”.

(Adilson, site Booking, avaliação do dia de dezembro de 2018, p. 56).

Quanto ao subitem de *conhecimento técnico dos funcionários*, em 2021 este aspecto foi citado por 2 vezes, ao tratar do atendimento no momento do *check-in* como amador ou pouco profissional.

Ao retomar as dimensões da qualidade de Parasuramam, Berry e Zeithaml (1985 *apud* MONDO; FIATES, 2013, p. 4), observa-se que a variável ou o item competência abarca as habilidades necessárias para prestar o serviço de forma cortês, respeitosa e educada, transmitido assim credibilidade que automaticamente demonstra ser um serviço confiável e honesto. A forma como o serviço é prestado atingirá diretamente a maneira de como será a experiência, uma vez que o humano é quem representa o empreendimento desde o primeiro momento e quem transmitirá aquilo que passar para o futuro cliente, pois ali é a primeira sinalização de como poderá ser a sua estadia.

Quadro 10 - Experiência

| 8. EXPERIÊNCIA                    | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-----------------------------------|------|------|------|------|
| Aprendizado                       |      |      |      |      |
| Beleza do hotel                   |      | 1    |      | 6    |
| Fuga da rotina                    | 1    |      |      |      |
| Entretenimento                    | 1    | 4    | 3    | 4    |
| Variedade de atividade oferecidas | 1    |      |      |      |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

No que concerne ao item experiência, este faz uma reflexão sobre o *aprendizado*, que não foi citado nenhuma vez durante os comentários. Além disso, traz também a *beleza do hotel* que em 2021 tinha passado por uma reforma e ampliação e, aos olhos dos clientes, foi de fato uma evolução, sendo citado por 6 vezes, conforme comentário de Dawn:

“Um hotel absolutamente lindo”  
(Avaliação do dia 28 de março de 2021, p.20)

Em 2018 foi citado somente 1 vez o aspecto *fuga da rotina*, proporcionada pelo entretenimento que tinha disponível no hotel, ao mesmo tempo que também foi citada a falta da variedade de atividades oferecidas dentro do hotel. Já no item de *entretenimento* a hóspede Marcia (avaliação de 25 de fevereiro de 2020, p. 28) relata “No carnaval o hotel nos proporcionou shows durante a estadia”.

Ainda o item *entretenimento*, em 2019 e em 2021, foi citado 4 vezes, já em 2020 citado 3 vezes, enfatizando a teoria que observa a comparação de percepções

das experiências vividas com os serviços esperados. Sobre o aspecto do entretenimento verifica-se o seguinte relato:

“A programação de feriado foi 10! Música, brinquedoteca, limpeza, café da manhã, nada ficou a desejar!”  
(Sabrina, avaliação e 8 de setembro de 2021, p.14).

Diante das evidências, conclui-se que haverá hóspedes que buscam o silêncio para seu devido descanso e haverá aqueles que desejam uma agitação dentro do próprio hotel, pois não precisariam se preocupar com-deslocamento. Assim, cabe ao hotel balancear e oferecer uma diversidade de itens para que fique a cargo de quem se hospeda usufruir daquilo que mais deseja.

Quadro 11 - Segurança

| 9. SEGURANÇA                  | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------------------------|------|------|------|------|
| Segurança do veículo          | 2    | 1    |      | 2    |
| Segurança na entrada do hotel |      |      |      |      |
| Cameras de segurança          |      |      |      |      |
| Segurança humana              |      |      |      |      |
| Tecnologia em segurança       |      |      |      |      |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Percebe-se quanto ao item *segurança* está diretamente interligado a veículo, pelo fato de o hotel possuir estacionamento coberto e gratuito. Em 2018 este aspecto foi citado 2 vezes; em 2019 foi citado 1 vez; e em 2021 foi citado novamente 2 vezes. O hotel não possui, no momento, uma pessoa para a realização da segurança, salvo em período de alta ocupação ou quando está alguém hospedado cuja função exija uma segurança mais efetiva.

Além disso, apesar de o hotel possuir um sistema de câmeras, em todos os seus espaços, este item não foi citado, mesmo como um aspecto de suma importância, pois trata-se da proteção dos clientes de riscos e de perigos, sejam eles físicos ou financeiros, uma vez que o cliente precisa ter garantia e confiança naquilo que compra ou adquire.

Quadro 12 - Relação de Custo e benefício

| 10. RELAÇÃO CUSTO BENEFICIO | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-----------------------------|------|------|------|------|
| Diária                      |      | 4    | 3    | 6    |
| Café da manhã               | 12   | 23   | 20   | 15   |
| Almoço                      |      | 3    | 2    |      |
| Jantar                      |      | 3    | 2    |      |
| Atividades de lazer         |      |      |      |      |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Quanto ao aspecto custo e benefício em relação a diária em 2019 e 2020 sob a antiga gestão, foram citados 4 e 3 vezes respectivamente; já em 2021, foram citados 6 vezes. Na mudança de gestão, houve um aumento significativo na tarifa aplicada em 2021, com isso, para muitos, mesmo com toda comodidade disponibilizada no hotel e com todos os serviços oferecidos, não foi possível considerar um adequado custo-benefício. Tal fato corrobora com a ilustração 17, na qual o hotel, na categoria de custo-benefício, é avaliado com a pontuação 8,0. À face do exposto, os comentários atestam a percepção no marco temporal da mudança de gestão, consequentemente demonstra a insatisfação dos hóspedes conforme pode ser verificado nos seguintes relatos:

Muito bom tudo só o custo benefício que fica a desejar existem resorts com a mesma tarifa ou próxima do mesmo padrão com *all include*.  
(Fabio, avaliação de 01 de agosto de 2021, p. 16).

Diária custa mais de 700 reais (família de 4 pessoas). Não gostei da prática de se cobrar pré-autorização de 500 reais na chegada. Não vejo prática semelhante em hotéis da mesma categoria. Só torna *checkin* e *checkout* mais lento e burocrático.  
(Daniel, avaliação de 07 de julho de 2021, p. 17).

Já em 2020, ainda sob a antiga gestão, encontra-se o seguinte relato:

“Ótimo custo benefício”  
(Renata, avaliação de 01 março de 2020, p.23).

A avaliação referente ao *café da manhã* sempre foi referência do hotel por sua diversidade de itens e qualidade. Em 2018 foi citado 12 vezes; em 2019, ano que teve avaliação completa, ele foi citado 23 vezes. Assim, nota-se que, mesmo com a mudança de gestão em 2020 e avaliado apenas por 3 meses, o café da manhã foi citado 20 vezes. Já em 2021, o café da manhã foi citado 15 vezes no que tange à relação custo-benefício, por ser um serviço agregado ao valor da diária este não teve a percepção comparativa do custo diretamente aplicado a ele, porém, por diversos

comentários, ele sempre foi referenciado com “excelente”, “excepcional”, “incrível” e “fantástico”.

No que concerne ao serviço do restaurante e do bar que oferecem *almoço* e *jantar*, nos anos de 2019 e 2020, foram citados 3 e 2 vezes respectivamente e de forma negativa, pois ofereciam produtos muito caros, que faziam com que os hóspedes fossem consumir fora do hotel conforme os seguintes relatos:

“Os preços do restaurante e bar são muito caros”.

(Natalia, avaliação: 29 de fevereiro de 2020, p.24).

“O restaurante oferece um cardápio um pouco caro demais e a comida e o serviço nem são assim tão diferenciados”.

(Gilson, avaliação do dia 12 de março de 2020, p.22).

Já em 2021, com a reformulação do cardápio, não foi citado em nenhum momento reclamação quanto ao seu preço, estando este disponível no site do hotel. Para as determinações dos novos preços, foram verificados que os valores cobrados para a região eram acessíveis, comparados a restaurantes do seu entorno, tendo pratos individuais que variam de R\$ 45,00 a R\$ 90,00 e pratos para duas pessoas de R\$ 89,00 a R\$ 195,00.

Quadro 13 - Infraestrutura

| ANO  | 11. INFRAESTRUTURA | Serviços extras | Room service | Minibar | Manutenção arquitetônica da recepção | Manutenção equipamentos da recepção | Cama | Banheiro | Outros móveis do quarto | Area comuns do hotel | Piscina | Sauna | Restaurante | Bar | Academia |
|------|--------------------|-----------------|--------------|---------|--------------------------------------|-------------------------------------|------|----------|-------------------------|----------------------|---------|-------|-------------|-----|----------|
| 2018 | 5                  |                 |              | 2       |                                      |                                     | 7    | 4        | 1                       |                      | 6       | 1     |             |     | 1        |
| 2019 | 7                  |                 |              | 3       | 1                                    |                                     | 13   | 9        | 3                       |                      | 14      | 1     |             |     |          |
| 2020 | 0                  |                 |              | 1       |                                      |                                     | 4    |          | 1                       | 1                    | 14      |       |             |     | 1        |
| 2021 | 4                  |                 |              | 1       | 1                                    |                                     | 6    | 5        |                         | 1                    | 14      | 1     | 1           | 1   | 1        |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

No que se refere à infraestrutura, os aspectos foram citados, de forma geral, em 2018, 5 vezes; em 2019, 7 vezes; em 2020, não houve citações; e em 2021, foi 4 vezes.

Em meio aos comentários, a piscina teve um destaque no número significativo de citações. Em 2018, a piscina teve apenas 6 citações. Já entre 2019 e 2021, ela foi citada 14 vezes, considerada como ponto positivo por seu tamanho e por sua estrutura.

A *cama* também foi um item citado como um ponto de destaque, em 2018 apareceu 7 vezes; em 2019 apareceu 13 vezes; e, em 2020, 4 vezes; já, em 2021, 6 vezes. Um ponto que deveria estar na tabela, o qual foi reconhecido como um aspecto falho por parte do hotel, foi a estrutura do quarto, pois foi um dos itens mais citados durante os comentários e que poderia ser ponderado no protocolo TOURQUAL.

A *sauna* foi citada 1 vez, para cada um dos anos entre 2018 e 2021, pelo fato de o hotel não possuir. Já a academia pela sua falta de manutenção ou pela sua estrutura. Hoje, em 2021, a academia está instalada em dois apartamentos até a finalização da obra. Relativo à infraestrutura, destaca-se o seguinte relato:

Gostei bastante. O atendimento dos funcionários é excepcional, são bem cordiais. O hotel demonstrou se preocupar com os hóspedes. Cama grande, chuveiro com bom caimento de água, ferro de passar, shampoo e condicionador com dispensador grande dentro do Box do banheiro. Achei show. Sem falar na piscina grande e com boa profundidade, maravilhoso. Todas as tardes era liberado no saguão do hotel um chá da tarde. Com tudo entre frutas, bolos, pães, café e sucos. Amei! Super indico o hotel". (Kelly, avaliação do dia 17 de fevereiro de 2021, p.21).

Quadro 14 - Tecnologia

| 13. TECNOLOGIA                      | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------------------------------|------|------|------|------|
| Site do hotel                       |      |      |      |      |
| Redes sociais                       |      |      |      |      |
| Wifi                                | 3    | 2    | 1    | 2    |
| Totens de informação ou atendimento |      |      |      |      |
| Automatização de serviços no hotel  |      |      |      |      |
| Tecnologia no quarto                |      | 1    |      |      |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

No item tecnologia, o que mais se destaca é o *Wi-fi*. Assim como analisado anteriormente na avaliação por categorias, pode-se perceber e parametrizar a insatisfação quanto a instabilidade da rede, seja ela por um sinal fraco, seja por não funcionar em algumas partes do hotel, conforme os relatos abaixo que indicam não ser um problema recente, mas que se perdura até hoje sem uma solução efetiva.

Não curtiu - "Definitivamente o hotel não dispõem de serviço de Wi-Fi (o sinal que tem é tão ruim, que chega a ser pior que nada)". (Anônimo, avaliação do dia 17 de dezembro de 2019, p 33).

Não curtiu - "O wi-fi não funcionava bem no quarto. (Andrea, Avaliação: 24 de janeiro de 2020, p. 28)

Não curtiu: Wi-fi intermitente. (Felipe, avaliação de 01 de outubro de 2021, p. 10).

A *tecnologia no quarto* foi citada 1 vez em 2019 quanto ao aparelho que coloca o cartão para funcionamento da energia dentro do quarto que não funcionou. Com isso, o hóspede ficou sem energia dentro do quarto, ficando insatisfeito com ocorrido.

Quadro 15 - Limpeza

| 14. LIMPEZA     | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-----------------|------|------|------|------|
|                 | 4    | 2    | 14   | 15   |
| Área externa    | 1    |      | 1    |      |
| Recepção        |      |      |      |      |
| Área comum      |      | 1    | 1    |      |
| Quarto          | 2    | 16   | 3    | 2    |
| Banheiro        | 1    | 2    | 1    |      |
| Restaurante     | 1    |      |      |      |
| Banheiro comuns |      |      |      |      |
| Áreas de lazer  |      | 3    | 1    |      |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

No quesito limpeza, de forma geral, em 2018 este aspecto foi citado 4 vezes; já em 2019 foram citadas 2 vezes; e em 2020 e 2021 foi citado 14 e 15 vezes respectivamente.

Sobre o *quarto*, em 2019, houve para este aspecto citações mais específicas que estão diretamente relacionadas ao horário da limpeza, que talvez por conta da demanda e da quantidade de trabalhadores não era possível atender a contento a limpeza e arrumação dentro do quarto, conforme afirma um hospede em comentário:

“tem um sério problema de limpeza. Deveriam treinar as camareiras a higienizar um quarto, e fazê-lo. Em quatro dias de hospedagem, foi feito 1 vez”.

(Anônimo, avaliação do dia 17 de dezembro de 2019, p. 33).

Portanto, percebe-se que, quando a citação geral aumenta em números, as específicas são reduzidas, isto é, há uma tendência a comprometer a avaliação geral por não haver detalhamento dos espaços.

Quadro 16 - Capacidade de Carga

| 15. CAPACIDADE DE CARGA | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------------------|------|------|------|------|
| Recepção                |      |      |      |      |
| Áreas comuns            |      |      | 1    |      |
| Áreas de lazer          |      |      | 1    |      |
| Restaurante             |      | 2    | 1    |      |
| Bar                     | 1    |      |      |      |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)



O hotel oferece o serviço de *All Day*<sup>4</sup>, aquele que permite usufruir das áreas comuns como piscina, restaurante, bar e brinquedoteca. No *Day use*<sup>5</sup>, é possível usufruir de todos os espaços do hotel, inclusive do quarto, porém não é permitido pernoitar. O restaurante é aberto ao público para fazer consumo e oferece café da manhã para clientes externos. Com isso a administração, ao saber da previsão da ocupação, poderia tomar uma atitude em não receber tal público a fim de evitar uma sobrecarga no local, bem como a deficiência no atendimento, o que seria diretamente proporcional a satisfação dos clientes e dos hóspedes do local.

Hotel muito lotado, área da piscina muito pequena e não comportou de forma adequada todo mundo que estava no hotel. Café da manhã era uma guerra. Espaço do café mal distribuído. Poucos funcionários para fazer omeletes, tapiocas, e pratos quentes. Reposições demoravam muito. Me arrependi de ter pagado o hotel mais caro de Aracaju para não ter o conforto e comodidade que esperava na área comum do hotel. Não recomendo. Se for para ser mal servido na piscina e no café melhor pagar mais barato a diária em outro hotel. (Edgard, avaliação do dia 30 de janeiro de 2020, p.27).

Observa-se que, em 2020, há 1 comentário sobre os três serviços oferecidos no hotel. Já em 2021 não houve citação quanto a capacidade de carga, uma vez que ainda se está com os requisitos da pandemia da COVID-19. Assim, o hotel, por respeitar os protocolos de segurança, já limitava o acesso aos espaços.

Quadro 17 - Alimentos e Bebidas

| 16. ALIMENTOS E BEBIDAS                 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-----------------------------------------|------|------|------|------|
| Variedade de alimentos no café da manhã | 13   | 32   | 18   | 37   |
| Cardápio Almoço                         | 2    | 2    | 4    | 5    |
| Cardápio jantar                         | 2    | 2    | 3    | 5    |
| Variedades de bebidas nos bares         |      |      |      | 1    |
| Outras refeições                        |      | 1    |      | 1    |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

O último item de avaliação refere-se ao aspecto dos alimentos e bebidas. O grande destaque é sobre a variedade dos itens no café da manhã que, em 2018, foi citado 13 vezes; em 2019, citado 32 vezes; em 2020 citado 18 vezes; e em 2021, mesmo com o ano inacabado, já ultrapassou em 5 o ano de 2019 em número de citações. O café da manhã é, logo, o grande destaque do hotel nos dias de hoje,

<sup>4</sup> Tradução – Dia inteiro.

<sup>5</sup> Tradução – Uso por um dia.

conforme comentários abaixo. Isso retoma a importância de integração dos diversos serviços oferecidos na atividade turística segundo Fitzsimmons (2014, p.5).

O café da manhã é excepcional, com muitas opções de pães, bolos, frutas e todas comidas típicas nordestinas. Fazem ovos, omeletes e tapiocas na hora. Tudo fresco, bem feito e delicioso.

(Luis, avaliação de 22 de outubro de 2021, p. 7)

A comida do restaurante é deliciosa e o café da manhã é espetacular, muito variado e ainda com opções de tapioca/cuscuz/crepioca e omeletes feitos na hora.

(Tatiane, avaliação de 25 de agosto de 2021, p. 15)

Ao contrário do exposto quanto ao café da manhã, o cardápio oferecido para almoço e jantar, em 2018, 2019 e 2020, não foram bem avaliados, pois eram refeições consideradas muito caras para o que era oferecido, além de não ter uma boa variedade de itens, conforme comentário:

“Para a categoria deste hotel as refeições de almoço e jantar no restaurante deixam a desejar”.

(Noely, avaliação de 13 de janeiro de 2020, p. 29).

Em 2021, já com a nova gestão, as citações sobre almoço, jantar e petiscos passaram a ter avaliações positivas, uma vez que o cardápio todo foi reformulado, apresenta-se de forma diversificada e justa referente à qualidade e diversidade das comidas ofertadas, conforme comentário:

“café da manhã fantástico, o cardápio exuberante”

(Joca, avaliação de 27 de abril de 2021, p. 19).

As análises atestam que, assim como mencionam Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996 *apud* MONDO *et al.* 2018, p.3), oferecer um serviço de qualidade, por parte de uma organização, pode ser considerada uma estratégia essencial para o sucesso e sobrevivência em um ambiente competitivo. Isso porque, em Aracaju, temos uma média 2.706 empreendimentos que oferecem a mesma finalidade de atividade, mas a qualidade e os serviços oferecidos são o que irão se destacar no momento da escolha.

Junto a isso, entender acerca da lógica dominante do serviço, identificará o envolvimento do hóspede na co-criação do valor, consequentemente atesta a relevância da customização da prestação do serviço em detrimento da padronização nos atendimentos, já que o consumidor do produto será responsável em sinalizar os itens que fizeram sua experiência positiva ou negativa. Logo, com esses dados, é possível converter essas informações para agregar valor ao produto, de forma mais precisa, baseado na experiência vivida.

Tal fato reforça os axiomas e as premissas trazidos por Vargo e Luch (2016 - 2017), os quais enfatizam a importância dos atores na co-criação de valor, pois quem presta o serviço deve pensá-lo de forma estratégica. Além disso, deve-se ter o beneficiário como ator principal em todo o processo de consumo do serviço, uma vez que a troca valida a relação da influência dos valores aplicados ao serviço.

Ao final teremos concluído o que afirma Kotler (2000, p.79 *apud* COSTA, *et al.* 2015, p.12): “Qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidade declaradas ou implícitas”. Organizado por itens e identificando os problemas, apontando as melhorias possíveis, pode-se atingir, de forma mais precisa, a qualidade em todo o processo de construção do que se propõe a oferecer enquanto serviço, entendendo e comparando com o que se espera, sendo este aspecto de suma importância para se atingir de ambos os lados a satisfação.

Por isso, é preciso considerar os diversos fatores capazes de influenciar as expectativas dos clientes, conforme a ilustração 16, pois uma parte é influenciada pela experiência vivida pelo outro, como é caso “do boca a boca”, e a outra parte baseada na percepção pessoal dos indivíduos daquilo que necessitam ou desejam. Estes são influenciados por experiências vividas anteriormente e é o que define o que se espera da experiência. Além disso, considerar também o comportamento de quem presta o serviço, em todos os passos do atendimento, irá corroborar na qualidade do produto.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após as análises, foi observado que a pontuação obtida nas três análises tem relação entre si ou se complementam de alguma forma. Os dados apurados condizem com a qualidade da prestação de serviço relatada pelo processo no levantamento de dados. Logo, a empresa, através destes dados, pode tentar ajustar os problemas encontrados e melhorar os itens deficitários que foram abordados na análise. No estudo de caso em questão, seria o melhoramento no sistema do *Wi-fi* do hotel. Ademais, pode criar uma análise de mercado para apurar o custo-benefício no que tange ao valor da diária praticado.

Na análise baseada na avaliação por categoria, pode-se notar que a co-criação de valor está intimamente ligada à perspectiva atingida na experiência obtida durante o processo de consumo do produto. Apesar de haver uma pontuação alta de conforto, comodidades e qualidade de serviço, as pessoas apontaram que não equivale ao preço que se é pedido pelo serviço, ou seja, não está diretamente ligado à estrutura oferecida, mas a vários fatores externos como: região, época, comparativo do que se é oferecido em outros lugares pelo mesmo preço ofertado aqui. A infraestrutura turística do estado oferece diversos produtos, em sua maioria, massificado pelas agências de receptivo, e tem como principal segmento o Turismo de Sol, fatores esses que influenciam como agregadores no preço final de um produto.

Os empreendimentos VIDAM trazem três propostas para agregar valor ao seu negócio, bem como movimentar turisticamente o estado. Uma dessas propostas são os ônibus panorâmicos, produto inovador no estado que visa oferecer passeios pela cidade. Está ainda em fase de teste, pois não se tem um roteiro estruturado e é usado apenas em período de alta demanda no hotel e, por vezes, para levar os hóspedes no VIDAM Náutico Club & Praias.

O VIDAM Náutico Club & Praias é um clube ao ar livre com serviço de restaurante, várias piscinas, serviço de passeio de quadriciclo, tirolesa, trenzinho, área coberta para apresentações, vários *lounge* e quiosques, para atender e oferecer conforto ao público. Este é aberto apenas em períodos de altas demandas do hotel, pois ao se avaliar o preço aplicado de R\$220,00 por pessoa, do qual R\$120,00 é convertido em consumo, não é um valor considerado em ter um bom custo-benefício para a região, bem como para o que se oferece, uma vez que se tem parques mais estruturados como Beach Park no Ceará, com mais de 17 atrativos, fora as piscinas,

8 restaurantes, *lounge* e suporte ao cliente com toda uma estrutura montada para melhor recebê-lo por R\$260,00 por pessoa.

Enfatiza-se também a Reserva Boa Luz, situada a 20 km de Aracaju/SE, que oferece toda a infraestrutura para quem deseja conforto e sofisticação no campo. Considera-se este ambiente o mais completo parque aquático do estado, com várias piscinas, cascatas, escorrega, tobogã, piscina de ondas, lagos artificiais para caminhada e contemplação, haras, fazendinha, poneilândia, ecoterapia e hípica. A fim de melhorar a estrutura, está em construção: novos restaurantes, salão de jogos, parque infantil e arborismo, sala de eventos, um hotel boutique e quadra de tênis, e oferece o *Day Pass* de R\$90,00 por pessoa. Em uma análise de mercado, se o VIDAM Náutico cobrasse apenas R\$100,00 para entrada e o consumo fosse livre, provavelmente a aceitação do público seria maior ou até mesmo se oferecesse aos hóspedes o acesso ao clube e cobrasse um preço acessível ou ainda pagando apenas o consumo no local, seria um fator agregador ao preço final do hotel.

Um outro empreendimento é a Fazenda Escurial, que está em fase de estruturação para oferecer um turismo rural e de experiência. No momento, está fazenda também em fase de teste, com funcionamento apenas quando há uma grande demanda no hotel, lá é oferecida uma visita pelo empreendimento, apresenta a proposta do local e oferta junto com parceiros um fim de tarde na montanha, regado com música e um café colonial para contemplar o pôr do sol.

Todos os empreendimentos foram planejados para trazer um serviço diferenciado ao estado, porém em todos se faz necessário um estudo de mercado quanto ao valor cobrado, já que este influenciará significativamente na movimentação do local, bem como influenciará na perspectiva de quem consome.

No ponto encontrado referente ao serviço de *wi-fi*, há de se ter um cuidado maior, porque é preciso intervir em uma infraestrutura já implementada. No entanto, recorrentemente é sinalizado que não funciona a contento e precisa ser reparado o mais breve possível, pois é a categoria com menor pontuação na plataforma. Evidentemente não somente por esse motivo que precisa ser melhorado, mas também pela necessidade constante de se estar conectado, hoje com diversas reuniões e aulas *on-line*, as pessoas buscam locais que ofereçam sinal estável por segurança e com a certeza de que não terão dificuldades ou problemas.

É importante ter a percepção da visão do cliente quanto ao que é oferecido, o sistema de avaliação da plataforma é um mecanismo de gestão muito importante que

o hotel poderia trabalhar sem ter custos adicionais, uma vez que o processo de avaliação é apresentado ao hotel e aos demais públicos de forma gratuita, estruturada e já consolidado pela plataforma. Enquanto gestor, bastaria tratar os dados, organizar os objetivos e as metas com planos de ação bem definidos. Assim, ao tratar as suas falhas, melhoraria perspectiva do cliente e consequentemente seus serviços e a satisfação do cliente.

Destaca-se também a dificuldade quanto ao levantamento de dados dos comentários que continham somente uma ou duas palavras, por esse motivo foi necessário adicionar a análise por palavras-chave, uma vez que 40% dos comentários eram expressados de forma curta e vaga. As pessoas ainda não entenderam o grau de importância da plataforma com relação a qualidade da informação que se põe à disposição e como o que é posto agrega valor ao empreendimento. Isso contribui de forma expressiva na escolha de terceiros, pois se baseiam na perspectiva de quem experienciou de fato e dispôs seu tempo para sinalizar e para apontar o que se pode esperar do local.

Como desejos e necessidades são subjetivos, encontram-se aqueles comentários que, por frustrações pessoais, não conseguiram ter a mesma percepção que os demais. Foi visto que, em 2021, mesmo citado 58 vezes como excepcional, houve as citações de aceitável, razoável, péssimo e ruim. No entanto, tem-se que considerar também quais situações ou experiências tidas anteriormente que influenciaram negativamente na experiência obtida no hotel.

Com os saltos nas avaliações no ano de 2021, pode-se notar que o grau de satisfação aumentou significativamente neste ano. Tal fato, provavelmente, se deu por conta da mudança de gestão e da saída do hotel da rede Atlântica.

Na análise baseada na avaliação pela tabela TOURQUAL, foram observados alguns itens citados de modo relevante no processo avaliativo, porém não eram contemplados no protocolo, como a qualidade do atendimento do restaurante, no item conforto; a falta de temperatura da água, comentário citado com muita frequência; questões sobre sustentabilidade poderiam ser pontuadas. Este último é um dos itens que está inserido na categorização dos meios de hospedagem e pela situação atual de constante preocupação com o futuro dos recursos. No item infraestrutura, acrescentar o item quarto, o tamanho dele que foi citado por diversas vezes nos comentários, e é um dos diferenciais do hotel, faz-se, portanto, relevante.

Apesar das inclusões sugeridas ao próprio protocolo TOURQUAL, neste trabalho, para contemplar de forma mais detalhada alguns itens, enfatiza-se a importância do referido protocolo para apresentar todas as avaliações anteriormente demonstradas, podendo indicar de forma mais precisa o que pode ser trabalhado pela gestão para se atingir uma excelência na experiência com os serviços oferecidos.

Foi notória, nesta análise, a importância do capital humano neste tipo de empreendimento, uma vez que são as pessoas representantes de uma empresa, um conceito, atesta os diversos conceitos sobre trabalhar e agregar pessoas que tenham a capacidade de comunicação, empatia, amor pelo que faz, enxergar o empreendimento como a sua casa e praticar o bem receber de forma natural, como citado por alguns em comentários.

Nesta análise ainda se destaca a importância de a localização do empreendimento ser um ponto agregador de valor, pois está situado em um ponto que oferece ao seu redor vários atrativos turísticos, restaurantes e segurança, fatores que tendenciam a ser uma opção para quem escolhe.

A questão do tempo de *check-in* ou *check-out* deve ser analisada pelos gestores, uma vez que esse ponto foi citado como fator negativo para o empreendimento. São necessários diversos processos na entrada, como transmitir informação sobre chuveiro, horário de café, horários de funcionamento de piscina e restaurante, efetuar caução com pré-autorização, funcionamento do cartão no elevador, sobre não fumantes, cadastro do *wi-fi*, sobre frigobar desabastecido, horários de limpeza do quarto, recebimento, cadastro de hóspedes que não fizeram antecipado. No que se refere a este último aspecto, ocorre apesar de o hotel possuir uma equipe que faz o contato antes para agilizar o cadastro, porque muitos são receosos em transmitir os dados via telefone, por conta da quantidade de golpes aplicados por este canal.

Para agilizar o *check-in*, poderia ser diminuída a informação dada pelo recepcionista e entregar um informativo com todos os pontos de forma sucinta, além de disponibilizá-lo no quarto e, caso houvesse dúvida, pedir ao hóspede que entre em contato com a recepção. Além disso, a cobrança poderia ser feita antecipadamente, com a utilização dos canais de vendas com migração automática, que no caso do hotel da venda direta pode ser realizada pelo site, *WhatsApp*, telefone, através das operadoras Booking, decolar, expedia, CVC e Trend.

No *checkout*, identificou-se o problema das comandas serem manuais, que dependem de terceiros para inclusão no sistema. Pelos diversos relatos, esse processo impacta no fechamento da conta do hóspede, pois o sistema sinaliza que existem comandas a serem lançadas e na saída a recepção tem que sinalizar ao restaurante que é necessário fazer este procedimento naquele momento, já que o hóspede se encontra na recepção para o *check-out*. Isso retarda a saída e causa desconforto nesse processo.

Outro ponto a ser melhorado seria o mecanismo de aquecimento da água, pois impacta diretamente na relação de conforto sinalizada pelo hóspede. A experiência durante o banho, item básico que deveria ser oferecido no hotel, não é ofertado a contento, logo poderia analisar com a engenharia uma forma de suprir essa demanda que, caso não tivesse como alterar todo sistema, poderia implementar chuveiros elétricos com mecanismos de controle de temperatura mais eficientes. Assim, favoreceria a redução das reclamações quanto a este item.

Em vista do exposto, nota-se que todos os pontos apresentados não são de difíceis resoluções, basta organização e planejamento do empreendimento para traçar metas para saná-los. Portanto, conclui-se que a pontuação obtida pelo hotel na plataforma é muito boa e que o grau de satisfação é excelente, porém, se os pontos apresentados que estão sinalizados negativamente forem sanados ou minimizados, a pontuação poderia subir significativamente na média de classificação da região e, por conseguinte, o hotel teria um maior destaque e, assim, haveria a conquista de novos clientes.



## REFERÊNCIAS

- AJN1. Surge um novo ciclo para o empreendimento hoteleiro da capital sergipana. Disponível em: <https://ajn1.com.br/economia/surge-um-novo-ciclo-para-o-empreendimento-hoteleiro-da-capital-sergipana/>. Acesso em 23 out. 2021.
- ALLIS, Thiago, FOIS-BRAGA Humberto, MORATONI Patrick, FRAGA Carla Conceição Lana .Turismo, Literatura e Tecnologias em Movimento, **Caderno Virtual de Turismo**, v. 20, n. 2, 2020. Disponível em DOI: <https://doi.org/10.18472/cvt.20n2.2020.1849>.
- BALANZÁ, Isabel Milio; NADAL, Mônica Cabo. **Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos**. São Paulo: Pioneira, 2003.
- BERNADO, Edgar. **Abordagens Teóricas ao Turismo**, CIESOIUL, Lisboa. 2013
- BRASIL. Lei nº 11.771. **Política Nacional de Turismo**. Distrito Federal, 2008. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm). Acesso em 20 jan. 2021.
- BRASIL. Portaria 100 de 16 de junho de 2011. **Institui o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass)**, disponível em [https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-onteudo/copy\\_of\\_publicacoes/portarias-arquivos/portaria-2011/portaria-n-100-de-16-de-junho-de-2011](https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-onteudo/copy_of_publicacoes/portarias-arquivos/portaria-2011/portaria-n-100-de-16-de-junho-de-2011). Acesso em 20 jan. 2021.
- BITTENCOURT Marina Cristina de Albuquerque Paraíso; MONDO, Tiago Savi. Análise do impacto da Alta demanda na qualidade de serviços de um hotel executivo, utilizando o modelo TOURQUAL. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**. 2021.
- BOOKING HOLDING. Disponível em: [https://www.booking.com/content/about.pt-br.html?auth\\_success=1](https://www.booking.com/content/about.pt-br.html?auth_success=1)). Acesso em 25 set. 2021.
- BOOKING HOLDING. Disponível em: <https://www.bookingholdings.com/global-view/>. Acesso em 25 set. 2021.
- CAMARGO, Luiz Octavio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.
- CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade: a inovação na gestão das organizações prestadoras de serviços**. Ed., São Paulo: Saraiva, 2010.
- CORRÊA. Mauro Caon. **Gestão de Serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**, 1ªed. São Paulo: Atlas, 2009.
- COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do atendimento ao cliente: Um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu**. Jun. 2015, Vol. 02, nº 02, p. 155-172, ISSN 2258-1166. Disponível em [https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10\\_QUALIDADE\\_ATEND\\_CLIENTE.pdf](https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf)
- DAVIES, CARLOS Alberto. **Manual de Hospedagem**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- DIAS, Reinaldo. Introdução ao turismo. São Paulo: Atlas, 2005.
- EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo. Estudo econômico-financeiro dos meios de hospedagem e parques temáticos no Brasil. Brasília: FADE-UFPE, 1998.

FRANCO, Patrícia dos Santos. PRADO, Juliana do. **A hospitalidade e a cordialidade**: reflexões sobre o Brasil. Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial, 2007. Disponível em <https://ibhe.com.br/publicacoes/2007/05/a-hospitalidade-e-a-cordialidade-reflexoes-sobre-o-brasil/>

FITZSIMMONS, James A. **Administração de serviços**: operações, estratégias e tecnologia da informação/James A. Fitzsimmons, Mona J. Fitzsimmons; tradução: Scientific Linguagem Ltda. – 7. Ed. – Porto Alegre: AMGH, 2014.

GARCIA, Gisele Magrini; SOHN Ana Paula Lisboa. O Crescimento das Agências de Viagens Online: Um estudo sobre BOOKING.COM. **Revista de Turismo e Desenvolvimento Local Sustentável**, . Universidade do Vale do Itajaí. ISSN- e 1988-5261, Vol. 13, Nº. 28, pp. 393-406, 2020.

HASSAN, Hussein. **Tecnologias de Informação e Turismo: e-tourism**. Dissertação de Mestrado em Lazer, Patrimônio e Desenvolvimento. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, 2011.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. Ed.3, Rio de Janeiro: Senac, 1999.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA; IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Relatório econômico. Brasília: Ipea; IBGE, 2019.

JUNG, Patrícia; DALL’AGNOL, Roberto M. Formação de preços em hotelaria: um estudo de caso. **Turismo - Visão e Ação**. Vol. 18, núm. 1, enero-abril, 2016, pp. 106-133. Universidade do Vale do Itajaí Camboriú, Brasil.

KOTLER, Philip. **Princípios do Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

LUSCH, Robert F; NAMBISAN, Satish. **Service Innovation**: A service-dominant logic perspective. MIS Quarterly Vol. 39 No. 1, p. 155-175/March, 2015.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: foco na decisão. Ed.3.Sao Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARUJO, Noémi. Turismo, turistas e experiências: abordagens teóricas”. **Revista Turydes**: Turismo y Desarrollo, n. 20. junio 2016. Disponível EM <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/turistas.html>. Acesso em 21 abr. 2021.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia E Pesquisa Científica Em Ciências Sociais**, Ed. 3ª Atlas, 2015.

MONDO, Tiago Savi et al. **Tourqual**: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro SócioEconômico, Programa de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2014.

MONDO, Tiago Savi; SILVA, Francine Vieira Correa da; Vidor, Ana Luisa Baurich. *Qualidade de serviços em eventos: aplicação do TOURQUAL na 16ª Fenaostra* – Florianópolis – Brasil. **Caderno Virtual do Turismo. Brasil** v. 18, n. 2, 2018. Disponível em DOI: <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n2.2018.1326> acessado em 09/09/2021.

MONTARDO, Sandra Portella; ROCHA, Paula Jung. **Cartografia da utilização da mídia no espaço virtual em Novo Hamburgo**: proposta de referencial teórico in: Gestão e Desenvolvimento. Novo Hamburgo: Feevale, 2005.

NADASQ. Disponível em <https://www.nasdaq.com/>. Acesso em 30 set. 2021.

OMT - Organização Mundial do Turismo. (2000). Introdução ao turismo. São Paulo: Roca

PANOSSO NETO, Alexandre. **O que é Turismo**. Ed.1ª. Brasiliense, São Paulo: 2013.

PAES, Taís Alexandre Antunes; MATIAS, Esdras Matheus; AGUIAR, Diogo Ferreira. Turismo e Comportamento de Consumo: Retaliação a Empresas Aéreas no Ambiente Virtual. In: **IX Seminário da ANPTUR, 2012**, São Paulo / SP. IX Seminário da ANPTUR, 2012. PETROCCHI, Mário. **Turismo: planejamento e gestão**. Ed.2, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

RIBEIRO, Luiz Carlos Santana; SALOMÃO, Klázia Kate; SILVA, Joab Almeida. Investimentos do PRODETUR na cidade de Santa Luzia do Itanhy: uma visão socioeconômica e ambiental. **Revista Turismo em Análise**, Brasil, v. 24, n. 1, p. 206-226, apr. 2013. ISSN 1984-4867. Disponível em: <<http://www.journals.usp.br/rta/article/view/64178>>. Acesso em 12 jun. 2018.

RIBEIRO, Luiz Carlos de Santana; ANDRADE, José Roberto Lima; MOTTA, Gláucia Possas da. Impactos económicos de los gastos turísticos en Sergipe y sus efectos colaterales en el resto de Brasil. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 23, p. 447-466, 2014.

RIBEIRO, Luiz Carlos de Santana; ANDRADE, José Roberto Lima (2015). **Characterization of tourism clusters in Brazil**. **Tourism Economics**, v.21, p. 957-976.

RIBEIRO, Karla Cristina Campos. **Meios de hospedagem** – Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2011. Disponível em [http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/646/Meios\\_de\\_Hospedagem\\_pb\\_C\\_APA\\_Ficha\\_ISBN\\_20120808.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/646/Meios_de_Hospedagem_pb_C_APA_Ficha_ISBN_20120808.pdf?sequence=2&isAllowed=y). Acesso em 18 jan. 2021.

ROSOLINO, Maria José. **Reflexões sobre a hospitalidade virtual e suas implicações no planejamento e construção de web sites no mercado editorial**. Disponível em: <https://portal.anhembi.br/wp-content/uploads/2022/05/Maria-Jose-Rosolino.pdf>. Acesso em 18 jan. 2021.

SANITÁ Azevedo, Maurício; BARSALINI Martins, Cibele; PIZZINATTO Kassouf, Nádia; FARAH, Osvaldo Elias. Segmentação no setor turístico: o turista LGBT de São Paulo. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, vol. 5, núm. 3, septiembrediciembre, 2012, pp. 493-506 Universidade Federal de Santa Maria Santa Maria, Brasil. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273424930008>. Acesso em 07 mai. 2021.

SILVA, Maria Emília Martins da; GONÇALVES, Gilberto da Rosa. A Influência da percepção da qualidade para a gestão de eventos turísticos: O caso do 26º Festival Internacional de Balonismo de Torres (RS) - BRASIL– **Revista Turismo – Visão e Ação**. v. 17, n. 2, 2015. Disponível em <https://doi.org/10.14210/rtva.v17n2.p414-443>. Acesso em 24 abr. 2021.

SILVA, Danilo Serafim da; MENDES-FILHO, Luiz. Uma análise preliminar do uso de comentários na internet na escolha de um destino de viagem. **Revista Turismo: estudos e práticas**, v. 2, n. 2, 2014.

SOARES, Cláudia Mesquita Pinto. Hospitalidade virtual: uma tentativa de compreensão. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. X, n. 2, p. 213 - 233, dez. 2013.

SOUZA, Jéssica. **Booking.com avança com despedimento de 4.300 funcionários**. Disponível em: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/booking-com-avanca-com-despedimento-de-4-300-funcionarios-62199>. Acesso em 09 set. 2021.

SOUZA, Claudio Alexandre de. Responsabilidade Social Empresarial uma forma de praticar Hospitalidade Comercial. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. VII, n. 1, p. 65-78, jan.- jun. 2010.

URRY, John. **O Olhar do Turista**: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. 3ª Ed. São Paulo: Studio Nobel/Sesc, 2001.

VARGO, Stephen L; LUSCH Robert F. **Instituições e axiomas**: uma extensão e atualização da lógica dominante de serviço. J. of the Acad. Marca. Sci. 44, 5-23, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>. Acesso em 10 set. 2021.

VARGO, Stephen L; LUSCH Robert F. **Lógica dominante em serviço 2025**, International Journal of Research in Marketing, v.34, n.1, p.46-67, 2017.

VENZON, Christian; SANTOS, Silvio D' avila dos. A Percepção x Expectativa da Qualidade do Serviço Prestado por uma Corretora de Seguros no Município de Santa Cruz do Sul. **IV Congresso de Contabilidade da UFRGS**, 2019.

VIDAM. Disponível em <https://vidam.com.br/#quemsomos>. Acesso em 30 de set. 2021.

VIVEIROS, Fábio José Maciel - **Turismo e Arquitetura**: Caso de Aproveitamento do Forte São João Baptista em Machico, Covilhã, Universidade da Beira Interior. Dissertação de Mestrado em Arquitetura, 2011.

WALKER, John R. **Introdução a Hospitalidade**. 1ªEd. Barueri/SP: Manole, 2002.

ZEITHAMAL, Valarie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. Ed. 6ª. Porto Alegre: AMGM, 2014.